

Petteri Paukkeri ja Matti Verronen

## **POHJOIS-SUOMEN ERÄMESSUJEN KEHITTÄMINEN**

# **POHJOIS-SUOMEN ERÄMESSUJEN KEHITTÄMINEN**

Petteri Paukeri  
Matti Verronen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

---

Tekijät: Petteri Paukkeri ja Matti Verronen  
Opinnäytetyön nimi: Pohjois-Suomen Erämessujen kehittäminen  
Työn ohjaaja: Outi Sutinen  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014 Sivumäärä: 53+16

---

Työn toimeksiantajana toimi Pohjois-Suomen Erämessut. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Erämessuilla kävijöiden asiakastytyväisyyttä ja saada toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia tuleville messuille. Saatujen tutkimustulosten perusteella pohdittiin, kuinka messuja ja messukokemusta voitaisiin kehittää entistä paremmaksi.

Johdannossa käsitellään lyhyesti Pohjois-Suomen Erämessuja. Teoriaosuudessa aluksi käydään läpi messuja yleisesti, jonka jälkeen käsitellään palvelun laatua ja sen merkitystä asiakastytyväisyyteen. Tietoperustassa käsittelemme myös, kuinka luodaan elämykselliset puitteet tuotteelle tai palvelulle elämuskolmio-mallia hyväksikäyttäen.

Tutkimus suoritettiin käyttäen kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakastytyväisyystutkimus eli työn kvantitatiivinen osuus toteutettiin strukturoituina haastatteluina Erämessuilla 23.-25.5.2013. Kvalitatiivinen osuus työstä toteutettiin tekemällä teemahaastattelu kahdelle elämysten parissa työskentelevälle henkilölle.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääosin messuihin tyytyväisiä ja suurin osa aikoi osallistua seuraaville Erämessuille. Messujen asiakkaille parhaiten mieleen jäivät toiminnalliset kokemukset ja esitykset. Messukokemuksesta voisi luoda elämyksellisemmän tuomalla pääteemat selkeämmin esille messualueella. Näytteilleasettajat voisi sijoittaa teema-alueittain messualueelle.

---

Asiasanat: Asiakastytyväisyys, palvelun laatu, messut, elämys

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Economics

---

Authors: Petteri Paukkeri and Matti Verronen

Title of thesis: Developing Northern Finland's Outdoor Life Fair

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014 Number of pages:  
53+16

---

This thesis was commissioned by Northern Finland's Outdoor Life Fair. The purpose of the study was to clarify the fair visitors' customer satisfaction and to achieve feasible suggestions for the future fairs. Based on the received results, it was discussed how to develop the fairs and the fair experience even better.

In the introduction there was a short review on Northern Finland's Outdoor Life Fair. Theoretical background consisted of trade fairs, quality of service and customer satisfaction. The theory also discussed how to create experiential framework to the product or service.

The study was conducted by using quantitative and qualitative research methods. Quantitative data was gathered during 23.-25.5.2013 by using structured interviews. Qualitative part was implemented with semi-structured interviews. The quantitative part was customer satisfaction survey and the qualitative part was conducted with a persons working in experience tourism.

The results indicated that the customers of Northern Finland's Outdoor Life Fair were mainly satisfied with the fair and most of the customers had the intention to participate in the following trade fairs. The most memorable things in the trade fairs were interactive experiences and presentations. The exhibition experience could be more experiential by bringing the main themes clearly out in to the exhibition area. Exhibitors could be situated in the same place by themes in the trade fair area.

---

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, trade fairs, experience

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 MESSUT .....	8
3 PALVELUT.....	10
3.1 Palvelun laatu .....	11
3.2 Laadun ulottuvuudet.....	12
3.3 Koettu kokonaislaatu.....	13
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN.....	16
5 PALVELUISTA ELÄMYKSIÄ.....	19
5.1 Elämykset ja niiden luominen.....	19
5.2 Elämiskolmio-malli .....	21
5.2.1 Tuotteen tai palvelun elämyksellisyyden kriteerit .....	22
5.2.2 Asiakkaan kokemisen tasot.....	23
6 TUTKIMUKSET JA NIIDEN TOTEUTUS .....	26
6.1 Tutkimusmenetelmät.....	26
6.1.1 Strukturoitu haastattelu .....	28
6.1.2 Teemahaastattelu .....	30
6.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	31
7 TULOKSET .....	32
7.1 Strukturoidun haastattelun vastaajien taustatiedot.....	32
7.2 Strukturoidun haastattelun tulokset .....	36
7.3 Teemahaastattelun tulokset .....	44
7.4 Johtopäätökset.....	46
8 POHDINTA .....	49
LÄHTEET .....	52
LIITTEET .....	54

# 1 JOHDANTO

Valitsimme opinnäytetyön aiheeksi Pohjois-Suomen Erämessujen asiakastytyväisyystutkimuksen, koska aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja tarpeeksi haastavalta. Työmme tarkoituksena on selvittää Erämessujen asiakastytyväisyyttä ja saada selville konkreettisia keinoja joiden avulla messuja voisi kehittää. Asiakastytyväisyyden selvitys toteutettiin strukturoidun haastattelun avulla. Kehitysehdotuksia pyrimme saamaan myös elämysten parissa työskenteleviltä ammattilaisilta, joille toteutimme teemahaastattelun. Teemahaastattelun tarkoituksena oli tuoda esille kuinka messuista voisi luoda elämyksellisemmän tapahtuman. Aiheen valintaa helpotti, että Erämessut on molemmille entuudestaan tuttu tapahtuma, sekä molemmille luontoon liittyvät harrastukset ovat sydäntä lähellä. Olemme molemmat vierailleet aikaisemmin Pohjois-Suomen Erämessuilla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjois-Suomen Erämessut ja yhteyshenkilönä toimii Myyntipäällikkö Johanna Nakkula. Toimeksiantajan toiveena oli saada heidän itse toteuttamansa lyhyen asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi messujen asiakaskunnalta rakentavaa palautetta ja tarkempaa tietoa messujen asiakkaisista. Työn tavoitteena oli selvittää messujen asiakasprofiilia, asiakkaiden tyytyväisyyttä messuihin sekä kuinka messuja voisi kehittää elämysten avulla.

Pohjois-Suomen Erämessut järjestetään joka toinen vuosi Oulussa. Tapahtumapaikkana toimii Ouluhalli ja sen lähiympäristö. Messujen pääteemat ovat metsästys, kalastus, retkeily, matkailu, luonto ja elämykset. Joka toinen vuosi järjestettävät Erämessut houkuttelevat paikanpäälle noin 50000 kävijää, sekä melkein 600 näytteilleasettajaa. Runsas kävijämäärä ja näytteilleasettajien suuri lukumäärä tekee messuista Pohjois- Euroopan suurimmat alallaan. (Pohjois-Suomen Erämessut 2014, hakupäivä 13.1.2014.)

Pohjois-Suomen Erämessut ovat saaneet alkunsa Pentti Uusi-Ilkaisen vieraillessa Riihimäen Erämessuilla 90-luvun alussa, jolloin hän oivalsi, että samantyyppiselle tapahtumalle olisi kysyntää myös Oulussa. Kysyntää messuille on riittä-

nyt, sillä 23 - 26.5.2013 Erämessut järjestetään jo kymmenennen kerran Oulussa. Juhlamessut tarjoavatkin monia mielenkiintoisia esiintyjiä kuten: Perhokalastuksen maailmanmestari Hywei Morgan, Erätulilla-ohjelmasta tutun Mikko ”Peltsi” Peltolan ja Lontoon olympialaisten pronssimitalisti Antti Ruuskasen muodossa. Messualueella on tarjolla paljon muutakin toimintaa esimerkiksi perhonsidontaa, jousiammuntaa ja metsästyskoiran testauttamista elävällä villisialla sekä myös konekarhulla. Pohjois-Suomen Erämessujen järjestelyistä vastaa lentopalloseura Oulun Etta. Lisäksi myös lähialueen urheiluseurat osallistuvat messujen järjestelyihin talkoovoimin. (Turunen 2013, 10; Oulu-lehti 2013, 8.)

Pohjois-Suomen Erämessut tarjoavat asiakkaille puitteet kokea lukuisia kokemuksia ja päästä osallistumaan että myös seuraamaan monenlaista ja monipuolista toimintaa. Puitteet kokemuksien syntymiselle on messujen osalta luotu. Asiakas toimiikin messuilla mittarina, sille kuinka hyviä kokemuksia messut ovat hänelle onnistuneet tarjoamaan ja onko jokin kokemus niin mieleenpainuva, että hän voisi sanoa kokeneensa messuilla elämyksen tai jopa elämyksiä.

Työmme käsittelee messuja, palvelun laatua, asiakastytyvääisyyttä sekä elämyksiä. Elämykset ja elämysteollisuus ovat maailmalla kasvava trendi, jonka tarkoituksena on luoda ihmisille arjesta poikkeavia voimakkaita kokemuksia. Lisäksi palveluiden elämyksellistäminen on hyvä keino, jonka avulla erottua muista palveluntarjoajista. Työmme pääpaino on asiakastytyvääisyydessä ja palvelun laadussa, sillä toimeksiantaja halusi näihin asioihin keskittyä. Asiakastytyvääisyys ja palvelun laatu ovat läheisesti sidoksissa markkinointiin ja erilaisiin markkinoinnin keinoihin, jonka vuoksi emme nähneet tarpeelliseksi käsitellä markkinointia työssämme erikseen.

## 2 MESSUT

Tässä luvussa käsitellään messuja yleisesti: Millaisia messuja on, mihin messut soveltuvat ja mitä niillä pyritään saavuttamaan. Messut ovat näytteille asettajien, lukuisten maahantuojien ja asiakkaiden kohtaustapaikka, joiden tarkoituksena on tuoda asiakkaille uutta tietoa tuotteista ja luoda asiakkaille mielenpainuvia kokemuksia.

Ensimmäiset yleismessut järjestettiin Lahdessa jo vuonna 1934, nykypäivänä messuja järjestetään jo ympäri Suomea. Helsingin Messukeskus on Suomen suurin messu- ja kongressikeskus, siellä vierailee vuosittain yli miljoona messuasiakasta ja noin 8000 näytteille asettajaa. Messuja on kahden tyyppisiä: niin sanottuja ammattimessuja, sekä yleisömessuja. Ammattimessut ovat nimensä mukaan suunnattu koskemaan tiettyä ammattikuntaa. Yleisömessut kuten Pohjois-Suomen Erämessut ovat avoinna koko kansalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 79.)

Messut ovat myynnin edistämistapahtumia, joissa yritykset ja organisaatiot esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan. Messut toimivat myös kanavana uusien asiakaskontaktien ja alihankkijoiden löytämiseen, kuin myös vanhojen suhteiden ylläpitämiseen. Yritykset ja organisaatiot pääsevät messuilla tarkkailemaan kilpailijoiden toimintaa ja tuotteita, sekä mahdollisesti tutustumaan muiden maiden edustajiin. (Harju 2003, 56.)

Messut ovat myyntitapahtumina myös oivallisia. Sillä asiakkaan lähestyminen messuilla tulee halvemmaksi kuin henkilökohtaisilla myyntikäynneillä, asiakkaat tulevat messuille omasta halustaan ja mielenkiinnostaan tutustumaan yritysten tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin, potentiaaliset asiakkaat ovatkin siis messuilla ”saman katon alla” ja näin ollen helpommin lähestyttävissä. (Keinonen & Koponen 2001, 11,13.)



Messut ovat toimiva ja taloudellisesti edullinen keino laajentaa liiketoimintaa, koska messuilla niin asiakkaat, kuin alan toimijat jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen kuten esimerkiksi Pohjois-Suomen Erämessuilla kiinnostuksen kohteina ovat kalastus, metsästys, retkeily, luonto, matkailu ja elämykset. (Harju 2003, 56.)

Yrityksen tai organisaation suunnitellessa messuille osallistumista tulisi heillä olla selkeät tavoitteet ja syyt minkä vuoksi osallistutaan kyseisille messuille. Tavoitteet messuille osallistumiseen voivat olla seuraavanlaisia. (Vallo & Häyrinen 2008, 80-81).

- uusien kontaktien luominen
- yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin
- myynnin lisääminen
- tilausten saaminen
- uuden tuotteen lanseeraus
- uusien markkinoiden testaaminen
- kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä
- organisaation tunnettuuden parantaminen
- organisaation imagon kohentaminen

Messujen tarkoituksena on palvella asiakkaita kokoamalla näytteilleasettajia ja maahantuojia samalle alueelle ja mahdollistamalla heille toimitilat yllä olevien asioiden toteuttamiseen. Messut ovat oiva tilaisuus uusille yrittäjille saada tunnettua omille tuotteille ja palveluille.

### 3 PALVELUT

Tässä luvussa käsitellään palveluita yleisesti, palvelun laatua ja palvelun laadun eri osa-alueita ja mistä palvelun koettu kokonaislaatu muodostuu.

Palvelujen kuluttaminen on meille arkipäivää, sillä käytämme päivittäin palveluita, käymme kaupassa, käytämme nettipankkia ja saamme postimme postipalvelun kautta. Palvelu voidaan määritellä siten, että se on jotakin mitä voidaan myydä ja ostaa, mutta sitä ei voi tiputtaa varpailleen. (Ylikoski 2001, 17.)

Palvelut ovatkin aineettomia tuotteita, mutta niihin liittyy usein jotain aineellista. Lähes jokaisesta tuotteesta voi tehdä palvelun, mikäli ratkaisu pyritään mukauttamaan asiakkaiden toiveiden mukaan. Monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja reklamaatiot ovat asiakkaalle tarjottavia palveluita. Koska ne käsitellään passiivisesti, ne ovat asiakkaille ”näkymättömiä palveluita”. Näkymättömien palveluiden oikeanlainen hyödyntäminen voi antaa yrityksille paljon kilpailuetua. Palveluihin kuuluu olennaisesti vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. On myös olemassa tilanteita, joissa vuorovaikutusta on, vaikka sitä ei näyttäisi olevankaan. Esimerkiksi autokorjaamolla, kun autoa korjataan, ei asiakas ole paikan päällä, mutta korjattua autoa hakiessaan hän kuitenkin on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Palvelut eivät ole yksittäisiä asioita ja toimintoja vaan ne ovat eri toimintojen muodostamia ketjuja joiden tarkoituksena on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. (Grönroos 2000, 49-52.)

Palvelu on yksi keino erottua kilpailijoista ja sen avulla voidaan tehdä yrityksestä houkuttelevampi asiakkaan silmissä. Asiakkaan valitessa hänen tarpeisiinsa sopivia palveluja tai miettiessään tavaroiden ostopaikkaa asiakas prosessoi mitä hyötyä hänelle palvelut mahdollisesti tarjoavat. Palvelun olennainen hyöty tulee siitä, että palveluntarjoaja toteuttaa jotakin asiakkaan puolesta esimerkiksi parturi leikkaa asiakkaan hiukset. Asiakkaan mielestä palvelua ovat kaikki tapahtumat ja asiat, josta hän maksaa. Parturijonon odottaminen paikanpäällä voidaan myös laskea sisältyvän palveluun. (Ylikoski 2001, 18-20.)

### 3.1 Palvelun laatu

Nykyaikana palveluiden merkitys on yrityksen menestyksen kannalta erityisen tärkeää, sillä tuotteiden avulla on entistä hankalampi erottua kilpailijoista. Palvelualoilla toimivien organisaatioidenkin on nykyisin hankala erottautua ydinpalveluilla kilpailijoista. Tämän takia lisäpalveluiden sekä tukipalveluiden merkitys organisaation kannalta on tärkeää, sillä ne mahdollistavat palvelun tarjoaman erilaistamisen. Tekniikan kehittymisen johdosta kilpailijoiden uudet tuotteet ovat entistä helpommin kopioitavissa ja sen vuoksi laadukkaasta palvelusta onkin tullut tärkeä kilpailukeino, jonka avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Laadukkaalla palvelulla voidaan houkutella uusia asiakkaita, sekä pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. (Ylikoski 2001, 117.)

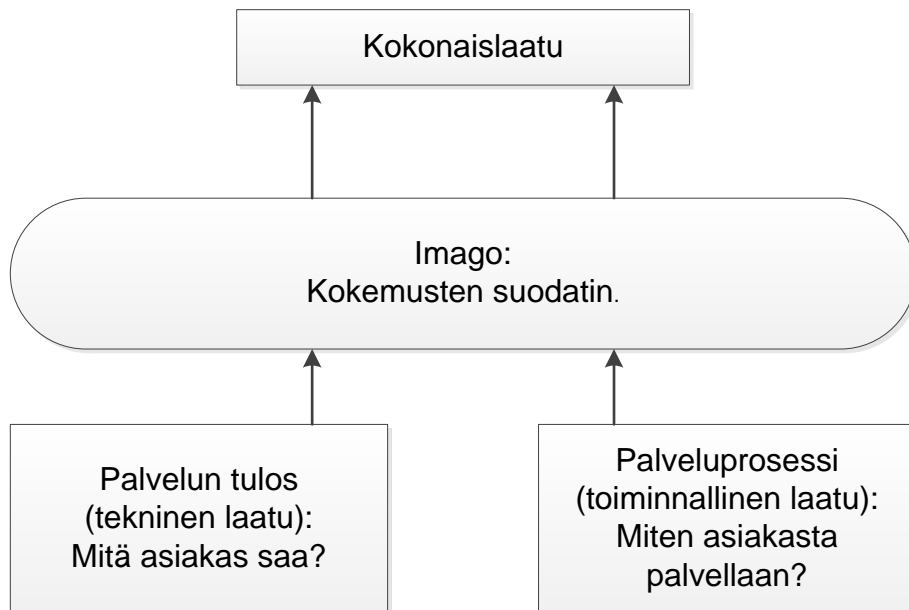
Palvelun tuottajan ja asiakkaan käsitys hyvästä palvelusta voivat poiketa toisistaan. Tämän vuoksi palvelun tuottajan tulisikin pyrkiä tarkastelemaan palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas olettaa automaattisesti saavansa hyvää palvelua. Asiakkaat arvostavat erilaisia asioita ja siitä syystä asiakkaiden näkemykset myös laadukkaasta palvelusta vaihtelevat. Palvelun tuottajan tulisi selvittää mitä heidän tavoittelemansa kohderyhmät arvostavat ja minkälaiset toimintatavat sopivat juuri heille. Esimerkiksi kaksi erilaista palvelun tuottajaa voi lähestyä asiakkaitaan täysin erilaisilla toimintaperiaatteilla. Toisen toiminta voi perustua itsepalveluun ja toinen voi tarjota täyttä palvelua, silti heidän asiakkaansa ovat tyytyväisiä palveluun. Tämä johtuu siitä, että molemmat palvelun tuottajat tarjoavat asiakkailleen juuri sellaista palvelua, jota asiakkaat odottavat ja arvostavat. (Ylikoski 2001, 117.)

### 3.2 Laadun ulottuvuudet

”Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti.” Ostajan ja myyjän vuorovaikutuksella palvelutilanteessa on suuri merkitys asiakkaan palvelukokemukseen. (Grönroos 2000, 62-63.)

Palvelun laatuun kuuluu pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuus tarkoittaa kokemusta, joka asiakkaalle jää tuotantoprosessin, sekä asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen jälkeen. Prosessiulottuvuudella taas tarkoitetaan kaikkia niitä prosesseja, mitä palvelun aikana tapahtuu. Esimerkiksi asiakaspalvelijan asenne ja tietotaito kuin myös toisen asiakkaan toiminta voivat vaikuttaa oleellisesti asiakkaan omaan käsitykseen palvelun toiminnallisesta laadusta. (Grönroos 2000, 63.)

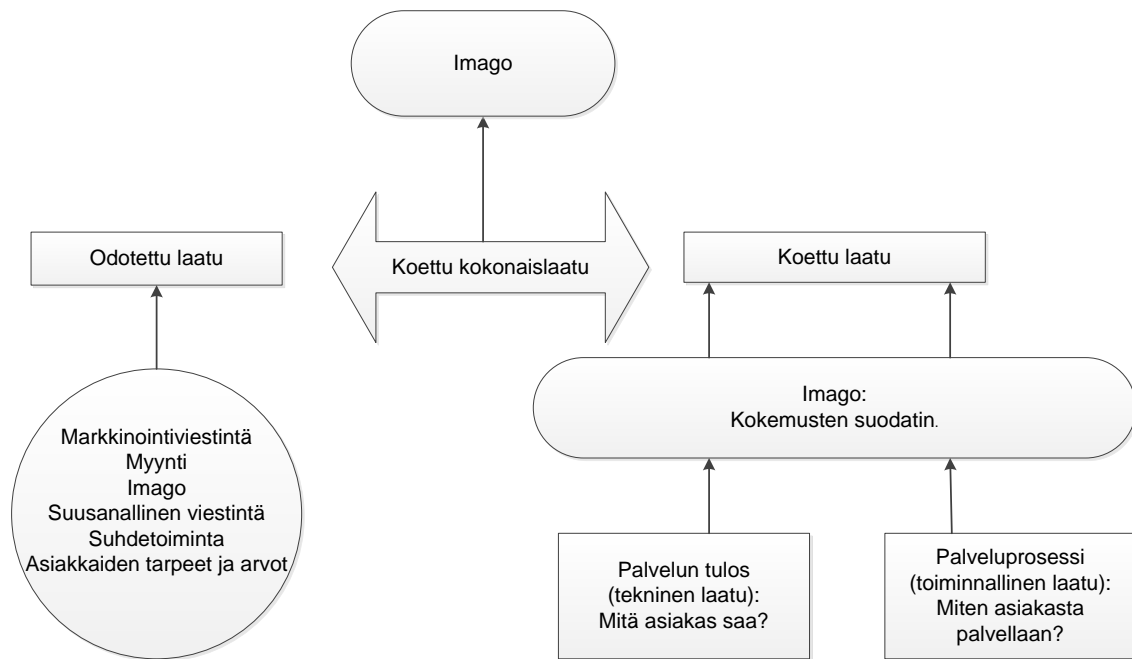
Kolmantena ulottuvuutena voidaan pitää yrityksen imagoa eli yrityskuvaa, joka toimii ikään kuin suodattimena asiakkaan laatukokemukselle. Asiakas näkee palvelun teknisen laadun eli mitä asiakas palvelulta saa ja erityisesti toiminnallisen laadun miten asiakasta palvellaan ikään kuin yrityskuvan lävitse. Tämä voi vaikuttaa asiakkaan käsitykseen hänen kokemastaan kokonaislaadusta. Mikäli asiakkaalla on hyvä kuva yrityksestä, voi hän helpommin antaa anteeksi pieniä ja jopa suurempiakin virheitä tuotteen tai palvelun laadusta. Huonon imagon omaavan yrityksen palveluita verratessa asiakas voi olla tyytymätön palveluihin jopa aivan pienten virheiden takia ja huonot kokemukset voivat vahvistua entisestään. (Ylikoski 2001, 118-119.)



*KUVIO 1. Grönroosin palvelun laadun ulottuvuudet (Ylikoski 2001, 119)*

### **3.3 Koettu kokonaislaatu**

Asiakkaalle muodostuva kokemus palvelun laadusta ei kuitenkaan muodostu pelkästään edellä mainituista laadun ulottuvuuksista vaan se on monimutkaisempi prosessi. Koettuun kokonaislaatuun liittyy myös olennaisesti se, mitä asiakas palvelulta odottaa saavansa. (Grönroos 2010, 105.)



KUVIO 2. Grönroosin koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105)

Asiakkaan odottamaan laatuun vaikuttavat monet asiat kuten markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta, asiakkaiden tarpeet ja arvot. (Grönroos 2010, 105.)

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, suoramarkkinointi, myynnin edistäminen, internetsivut ja muu internetmainonta sekä erilaiset myyntikampanjat. Näitä asioita yritys pystyy toteuttamaan ja valvomaan suorasti. (Grönroos 2010, 105.)

Imago, suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta ovat taas asioita, joihin yritys pystyy vaikuttamaan vain epäsuorasti. Yrityksen aikaisemmat toiminnot vaikuttavat taas näihin asioihin oleellisesti. (Grönroos 2010, 105.)

Jokaisella asiakkaalla on yksilölliset tarpeet, jotka muodostuvat hänen ominaisuuksista kuten iästä, sukupuolesta, koulutustasosta, persoonallisuudesta sekä elämänvaiheista. Kyseisistä ominaisuuksista johtuen asiakkaiden palveluodotukset voivat olla hyvinkin erilaisia ja sama palvelu voi olla toisen mielestä hyvää ja toisen mielestä huonoa. (Ylikoski 2001, 123.)

Asiakkaan valitessa sopivaa palvelua, hänelle muodostuu ostoprosessin aikana tietynlaisia odotuksia palvelun laadusta ja mitä palvelu tulee sisältämään. Asiakkaan odotukset voivat koskea esimerkiksi: palveluprosessin laatua, palveluympäristöä tai hintaa. Odotuksien luonne voi olla ennakoiva eli odotuksia siitä millaista palvelu tulee olemaan kuluttajan valitessa palvelua ensimmäistä kertaa. Odotusten luonne voi olla myös normatiivinen eli ohjeellinen. Kun kuluttajalle kyseinen palvelu ja sen laatu on jo tuttu, sekä hyväksi havaittu, odottaa hän palvelulta tulevaisuudessakin samanlaista laatua. (Ylikoski 2001, 119-120.)

Odotuksilla on suuri merkitys asiakkaan laatukokemukseen. Kun asiakas vertailee odotuksiansa ja kokemuksiansa, hänelle muodostuu käsitys siitä millaista laatua hän on saanut. Mikäli kokemukset ylittävät tai vastaavat odotuksia on palvelun laatu ollut hyvää tai hyväksyttävää. Taas päinvastaisesti odotuksien alittuessa palvelun laatu mielletään huonoksi. Parhaimmillaan palvelu on silloin, kun se on parempaa kuin asiakas on odottanut. (Ylikoski 2001, 120.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

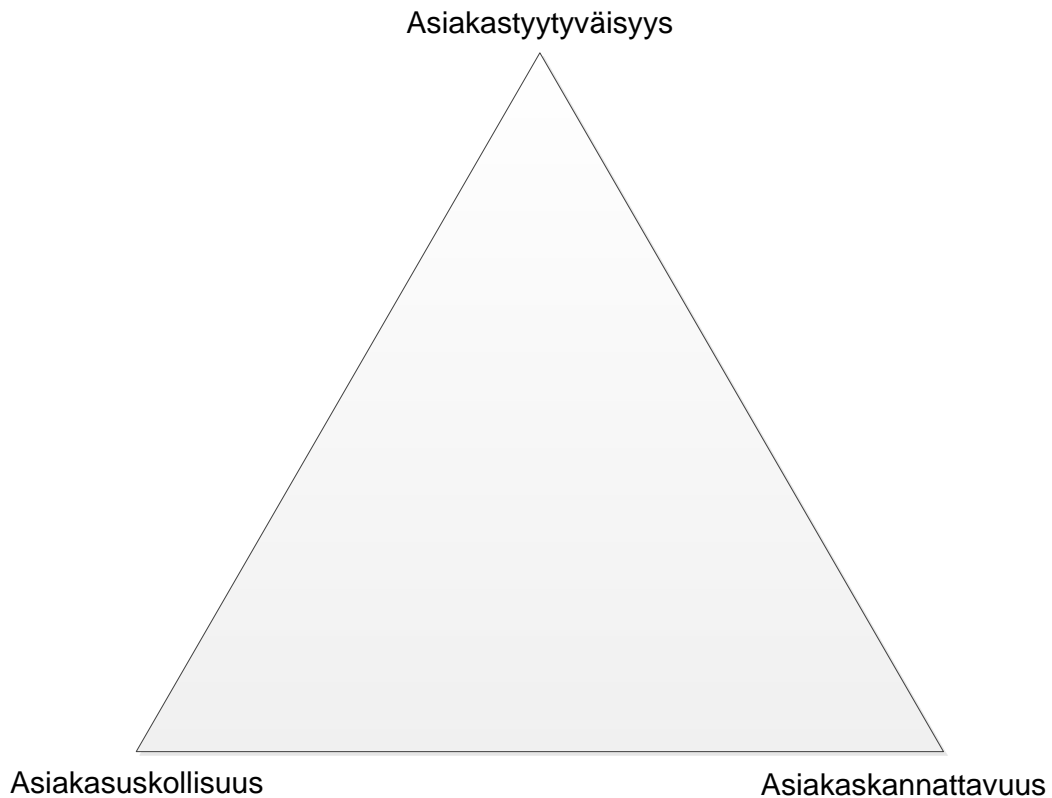
Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen keino selvittää ja analysoida yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä tyytymätön asiakas äänestää jaloillaan. Pitkällä aikavälillä siis hyvä asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen menestykseen. Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan päivittäin asiakkaidensa henkilökohtaisiin odotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Jokainen yrityksen asiakas muodostaa henkilökohtaisen ja omanlaisen käsityksen odotuksista yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakkaan odotukset ovat saaneet alkunsa; Asiakkaan omista, sekä tuttavien kertomista kokemuksista, että artikkeleista, jotka kertovat yrityksestä. Odotukset voivat muodostua myös markkinoitviestinnän perusteella. Asiakkaan kokemukset voivat myös poiketa toisistaan samoin kuin odotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakas voi olla tyytyväinen johonkin tiettyyn palvelutapahtumaan, mutta hän ei välttämättä ole tyytyväinen organisaation toimintaan yleisesti ja päinvastoin. On siis hyvä ajatella kokonaiskuvaa. (Ylikoski 2001, 155).

Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus ovat sidoksissa toisiinsa. Tyytyväisten asiakkaiden uskotaan olevan asiakasuskollisia ja sen johdosta asiakkaat voivat pysyä yrityksen asiakkaina pidempään. Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys on suoraan verrannollinen yritysten kannattavuuteen sekä myös asiakaskannattavuuteen. (Mäntyneva 2002, 27-28.)





*KUVIO 3. Asiakkuuksien kolmiyhteys (Mäntyneva 2002, 27)*

Asiakastyytyväisyyttä selvittäessä edellytyksenä on pitempiaikainen ja järjestelmällinen seuranta. Jatkuvan palautteen hankkiminen asiakkailta on tärkeää, sillä yksittäinen asiakastyytyväisyystutkimus kertoo vain tietyn hetken asiakastyytyväisyystilanteen, jolla ei ole juurikaan käyttöä yrityksen toiminnalle. (Rope & Pöllänen 1998, 59, 61; Ylikoski 2001, 149-150.)

Ennen asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista, yrityksen tulisi olla tietoinen, kuinka moniin eri tarkoituksiin tutkimusta voidaan hyödyntää. Sillä tiedostamalla nämä eri käyttötarkoitukset, yrityksen on helpompaa luoda systemaattinen ja toimiva asiakastyytyväisyystiedon selvittämismenetelmä. Tyytyväisyystiedon hyödyntämiskäyttöalueita ovat: yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen, toiminnan tason ylläpitäminen, kannuste-/ johtamisjärjestelmän perustana toimiminen, palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/ asiakkaiden arvostusten selvittäminen ja kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen. Pelkkä asiakas-

tyytyväisyystietojen seuranta ei kuitenkaan riitä, vaan sen pohjalta tulee tehdä myös asiakastytyväisyyttä parantavia konkreettisia toimenpiteitä. (Rope & Pöllänen 1998, 61-63; Ylikoski 2001, 149-150.)

Asiakastytyväisyyttä mitatessa ei asiakkaiden odotuksia palvelusta kannata kysyä palvelukokemuksen aikana tai sen jälkeen, sillä mittauksen kohteeksi ei muodostu todellinen odotus vaan todellisuudessa kokemusten vinouttama odotus. (Grönroos 2010, 119).

Kun asiakastytyväisyystietojen selvittämistä suunnitellaan, on tehtävä seuraavanlaisia päätöksiä:

1. Kuinka usein mittaus suoritetaan
2. Otokseen mukaan tulevat ihmiset/asiat
3. Millaisia asioita halutaan mitata
4. Mitä mittaustekniikkaa käytetään.

Edellä mainitut asiat vaikuttavat siihen millaista tietoa saadaan ja kuinka tarkkaa tieto on. (Rope & Pöllänen 1998, 61-63.)

Asiakastytyväisyyden selvittäminen on yritykselle tärkeää, jotta palvelua tai tuotetta voidaan kehittää asiakkaalle mieleisemmäksi ja vastaamaan paremmin asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin.

## 5 PALVELUISTA ELÄMYKSIÄ

Luvussa käsitellään elämyksiä, niiden syntymistä ja kuinka palvelusta voidaan luoda elämys. Elämysten luomista käsitellään tarkemmin Tarssasen ja Kyläsen Elämyskolmio-mallia hyväksikäyttäen.

### 5.1 Elämykset ja niiden luominen

Pinen ja Gilmoren mukaan elämykset eroavat palveluista, siinä missä palvelut eroavat tuotteista. Kun asiakas ostaa palveluita hän maksaa, siitä että yritys tekee jotain hänen puolestaan. Asiakkaan ostaessa elämyksiä hän maksaa siitä, että yritys luo hänelle puitteet joissa kokea ja viettää mieleenpainuvia hetkiä. (Pine & Gilmore 1999, 2)

Elämys on merkityksellinen ja voimakas kokemus tai ainakin tärkeä tapahtuma elämässä. (Tarssanen & Kylänen 2007, 101). Elämyksen muodostuminen peilautuu kokijansa arkielämän tilanteisiin. Niiden pohjalta ihmiselle muodostuu käsitys kokeeko hän mielessään kokemuksen niin merkittäväksi, että se on hänelle elämys. (Perttula 2007, 64.) Eli elämys tapahtuu jokaisen ihmisen mielessä. Riippuu siis ihmisestä itsestään millaisen kokemuksen hän elämässään mieltää elämykseksi. Monelle ihmiselle oman lapsen syntymä on suuri elämys, mutta elämyksen ei aina tarvitse olla suuri ja elämää merkittävällä tavalla muuttava kokemus. Joku ihminen voi kokea makkaran paistamisen nuotiolla elämykseksi kun taas toisen ihmisen mielestä kaunis auringonlasku on elämys. Elämystä on hankala määritellä tarkasti, sillä se on subjektiivinen kokemus ja liitoksissa tilanteeseen, toiminnankohteeseen ja tavoitteeseen. (Karppinen & Latomaa 2007, 13.)

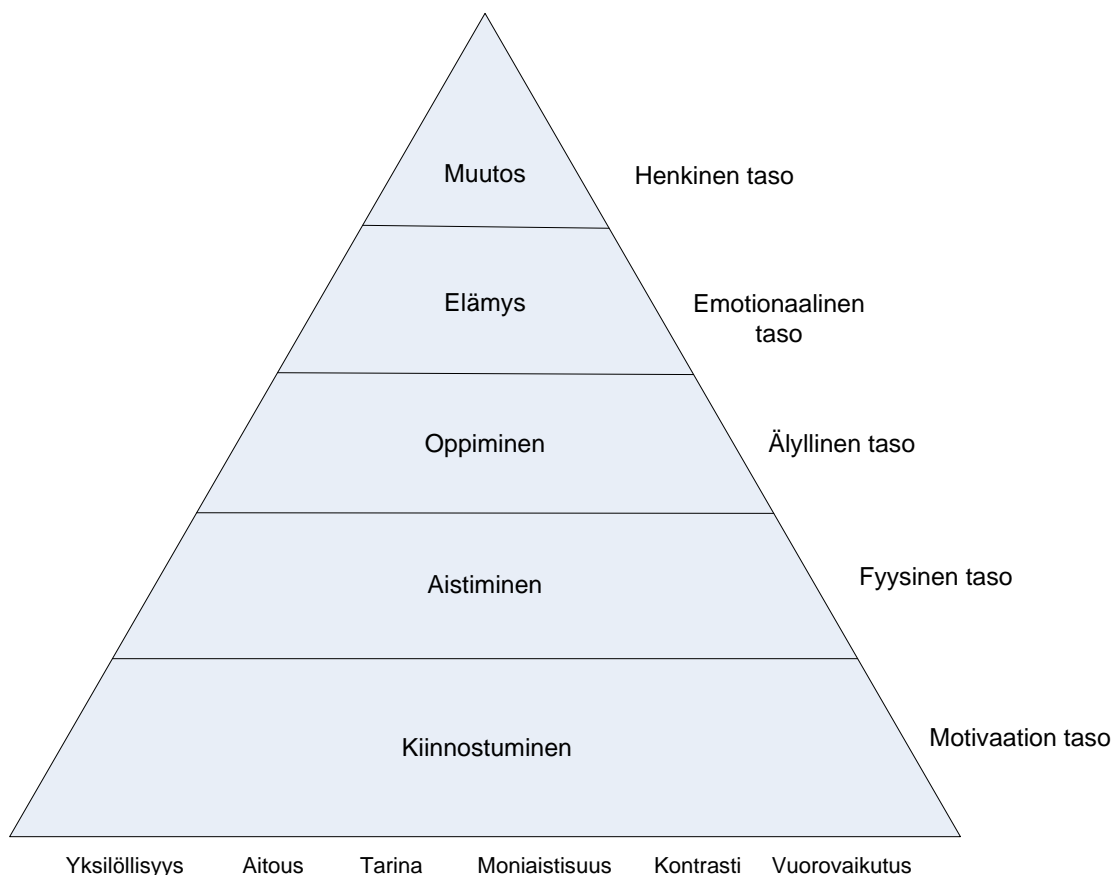
Melkein mistä tahansa asiasta voi saada aikaan elämyksen. Tavaroista kehittäessä palvelutoimintoja, kuten esimerkiksi kahvin papujen paahdaminen tai keittäminen ja sen jälkeen tarjoaminen kahvilassa saa ihmiset maksamaan moninkertaisesti verrattuna saamaansa. Yksinkertaistakin palvelua edelleen kehittä-

essä tai sen siirtämisellä erilaiseen tapahtumaympäristöön, tulee palvelusta elämys. (Grönroos 2010, 35-36.)

Elämyksiä ei voida luoda sataprosenttisen varmasti, sillä elämyksen kokeminen on subjektiivinen asia. Elämyksien luomisella tarkoitetaan, kuinka voisi luoda puitteet elämyksien mahdolliselle syntymiselle ja miten elämystuotteiden kautta mahdollistetaan asiakkaalle elämyksen syntyminen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 109.)

## 5.2 Elämyskolmio-malli

Tarssasen ja Kyläsen kehittämää Elämyskolmio-mallia voidaan käyttää apuna kun tavoitteena on muokata yrityksen tuotteista tai palveluista elämyksellisempiä. Elämyskolmio-mallin avulla voidaan tarkastella palvelun tai tuotteen elämyksellisyyttä kahdesta eri näkökulmasta: elämyksellisyyden kriteerien tai asiakkaan kokemusten tasojen kautta. Yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan siihen kuinka hyvin omassa tuotteessa tai palvelussaan elämyksellisyyden kriteerit toteutuvat ja kuinka he pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan kokemusten tasoihin. Tuotteen tai palvelun elämyksellisyyden kriteerien ei kaikkien tarvitse toteutua, kun yritys pyrkii luomaan puitteita elämyksille. (Tarssanen & Kylänen 2007, 112-113.)



KUVIO 4. Elämyskolmio-malli. (Tarssanen&Kylänen 2007)

Kolmion alapuolella on lueteltu tuotteen tai palvelun elämyksellisyyden kriteerit, joiden kautta kokemuksista voi muodostua elämys. Kolmion oikealla laidalla taas on kuvattu asiakkaan kokemuksen tasot. (Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)

### **5.2.1 Tuotteen tai palvelun elämyksellisyyden kriteerit**

Yrityksen tai organisaation pyrkiessä muokkaamaan tuotteista tai palveluista elämyksellisiä, tulisi heidän kiinnittää huomiota elämyksellisyyden kriteereihin. Elämyksellisyyden kriteereitä ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

#### ***Yksilöllisyys***

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että tuotteesta pyritään tekemään erilainen muihin samankaltaisiin tuotteisiin tai palveluihin verrattaessa. Tuote voidaan myös räätälöidä vastaamaan asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. Huomioitava on kuitenkin, että mitä enemmän tuotetta räätälöidään ja muokataan, sitä kallemmaksi se usein tulee toteuttaa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 114.)

#### ***Aitous***

Aitous tarkoittaa elämystuotteessa tai palvelussa tuotteen uskottavuutta. Tuotteen aitous määräytyy siitä, kuinka uskottavaksi asiakas sen kokee. Täysin fiktiivinenkin tuote tai palvelu voi olla asiakkaan mielestä aito. (Tarssanen & Kylänen 2007, 114-115.)

#### ***Tarina***

Tuotteen tarinan tulee olla aito, kohdeyleisön huomioonottava ja sen tulisi myös olla mukaansatempaava ja puhutteleva. Hyvän tarinan avulla asiakkaalle luodaan syy kokea kyseessä oleva tuote tai palvelu. (Tarssanen & Kylänen 2007, 115.)

### ***Moniaistisuus***

Tuotteen tai palvelun tulisi olla mahdollisimman monella aistilla koettavissa. Eli asiakkaalle tulisi luoda monipuolisia aistiärsykyksiä, jotka ovat harmoniassa keskenään ja ne sopivat haluttuun teemaan. (Tarssanen & Kylänen 2007, 115-116.)

### ***Kontrasti***

Tuotteen tai palvelun tulisi olla asiakkaan arjesta jollain tapaa poikkeava. Asiakkaan tulisi voida kokea jotain uutta ja jännittävää, joka irrottaisi hänet hetkeksi arjesta. Kontrastin luomisessa on kuitenkin huomioitava asiakkaan kulttuuri ja kansallisuus, koska nämä asiat vaikuttavat siihen mikä koetaan eksoottiseksi ja mikä ei. (Tarssanen & Kylänen 2007, 116.)

### ***Vuorovaikutus***

Elämuskolmio-mallissa vuorovaikutuksella tarkoitetaan tuotteen ja muiden kokioiden välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan myös tuotteen ja sen tuottajien välistä onnistunutta kommunikaatiota. Yhteisöllisyyden tunne on myös yksi olennainen osa vuorovaikutuksessa, sillä se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tietoisuutta siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty. (Tarssanen & Kylänen 2007, 116.)

Edellä mainituilla tuotteen tai palvelun elämyksellisyyden kriteereillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan kokemisen tasoihin, joita käsitellään seuraavassa luvussa. Asiakkaan kokemisen tasoja ovat: motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso.

## **5.2.2 Asiakkaan kokemisen tasot**

### ***Motivaation taso***

Motivaation tasolla tarkoitetaan sitä kuinka herättää asiakkaiden kiinnostus. Tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja herättää halu päästä kokeilemaan sitä. Kiinnostus voidaan herättää esimerkiksi

markkinoinnin avulla. Tällä tasolla mahdollisimman moni elämyksellisyyden kriteereistä tulisi täyttyä. (Tarssanen & Kylänen 2007, 117.)

### ***Fyysinen taso***

Fyysisellä tasolla asiakas havainnoi ympäristöä aistien avulla. Asiakas tutustuu tuotteeseen tai palveluun käyttämällä kaikkia aistejaan. Fyysisellä tasolla hyväksi tuotteeksi määritellään tuote, joka koetaan miellyttäväksi ja turvalliseksi. Poikkeuksena voidaan kuitenkin pitää extreme-elämyksiä, joissa leikitellään vaaran tunteella. Fyysisellä tasolla voidaan mitata tuotteen teknistä laatua, toimivuutta ja käytettävyyttä omia aisteja hyväksikäyttäen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 117-118.)

### ***Älyllinen taso***

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee ympäristöstä tulevia aistiärsyksiä, joiden pohjalta hän toimii, oppii asioita, ajattelee, muodostaa mielipiteitä sekä soveltaa oppimaansa tietoa. Tyytyväisyys tuotteeseen päätetään älyllisellä tasolla. Hyvä elämystuote mahdollistaa asiakkaalle oppimiskokemuksen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 118.)

### ***Emotionaalinen taso***

Elämyksen varsinainen kokeminen tapahtuu emotionaalisella tasolla. Kun aikaisemmat tasot on huomioitu ja toteutettu hyvin sekä elämyksellisyyden kriteereistä mahdollisimman moni toteutuu, on suuri todennäköisyys, että se herättää asiakkaassa positiivisia tunteita. Tässä tapauksessa kokemus on emotionaalisella tasolla onnistunut. (Tarssanen & Kylänen 2007, 118.)

### ***Henkinen taso***

Asiakkaan kokema elämys voi parhaimmassa tapauksessa aiheuttaa henkilökohtaisen muutokokemuksen, joka saattaa muuttaa asiakkaan fyysistä olotilaa, mielentilaa tai elämäntapaa. Tällöin asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä ja voi esimerkiksi aloittaa uuden harrastuksen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 118-119.)



Elämysten luomisessa ei kaikkien elämyksellisyyden kriteerien tarvitse toteutua, vaan on tärkeää panostaa tuomaan asiakkaalle esille omalle yritykselle olennaiset elämyksellisyyden kriteerit. Huomioitavaa on, että yritys pystyy vaikuttamaan elämyksellisyyden kriteereiden avulla vain kolmeen ensimmäiseen asiakkaan kokemisen tasoon, jotka ovat motivaation taso, fyysinen taso ja älyllinen taso. Mikäli yritys on onnistunut luomaan tuotteelle tai palvelulle elämykselliset puitteet, riippuu asiakkaasta itsestään kokeeko asiakas elämyksen syntymisen. Elämys syntyy emotionaalisella tasolla ja saattaa vaikuttaa myös asiakkaan henkiseen tasoon eli asiakas kokee muuttuneensa elämyksen ansiosta.

## 6 TUTKIMUKSET JA NIIDEN TOTEUTUS

Opinnäytetyömme tarkoituksena on selvittää Pohjois-Suomen Erämessujen asiakkaiden tyytyväisyyttä messujen järjestelyihin ja palveluihin, sekä kartoittaa erämessujen asiakkaiden kävijäprofiilia. Tutkimuksen kohderyhmänä on messuilla vierailevat asiakkaat. Tarkoituksena on myös selvittää kuinka Pohjois-Suomen Erämessuja voisi kehittää elämysten avulla. Erämessujen aikana toimeksiantaja toteuttaa myös oman lyhyen asiakastyytyväisyyskyselyn. Toimeksiantajan toiveena on myös saada rakentavaa palautetta messujen asiakkailta sekä yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaista, jotta messuja voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Heikkilän mukaan: ” Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen.” (Heikkilä 2008, 16). Riippuen tutkimusongelman luonteesta ja sen tarkoituksesta kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Tutkimuksissa voidaan käyttää myös näitä kahta tapaa toisiaan täydentäen. Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat etunsa ja haittansa. Tiedonkeruumenetelmien valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tarkoitus, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2008, 16,19.)

**Kvantitatiivista** tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään faktatietoa, jotka esitetään lukumäärinä ja prosenttiosuuksina. Tilastollisessa tutkimuksessa otoskoot ovat yleensä suuria ja niiden tulokset esitetään yleensä taulukoina ja kuvioina, jolloin ne saadaan helpommin ymmärrettävään muotoon. Tutkimuksella voidaan myös selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia. Yleisin tiedonkeruu keino tämän tyyppisessä tutkimuksessa on haastattelulomakkeet. Tästäkin johtuen kvantitatiivisella tutkimuksella ei voida selvittää asioiden syitä kovin tarkasti, mutta olemassa olevan tilanteen kartoitukseen kvantitatiivinen tutkimus

soveltuu mainiosti. Tarkempaa tietoa voidaan kerätä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

**Kvalitatiivinen** eli laadullinen tutkimus on oivallinen, kun selvitetään käyttäytymisen tai päätösten syitä sekä se auttaa ymmärtämään asiakasta tai yritystä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä pieni, mutta tulosten analysointi on tarkempaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkimuskohteet valitaan tarkkaan ja harkinnanvaraisesti. Tutkimuksilla pyritään etsimään syitä ja vaihtoehtoja tutkittaville asioille. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä esimerkiksi silloin, kun yrityksen toimintaa aiotaan kehittää. Psykologian ja käyttäytymistieteiden oppeja käytetään hyväksi, kun tutkimusta tehdään. Esimerkiksi kohderyhmän arvot ja asenteet selvittämällä voidaan saada tarpeellista tietoa vaikkapa markkinoinnin pohjaksi. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuotoista ja aineiston keruu menetelmä ei ole niin strukturoitua kuin tilastollisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2008,16-17).

<b>KVANTITATIIVINEN</b> (määrällinen)	<b>KVALITATIIVINEN</b> (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?</li> <li>• numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>• ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?</li> <li>• suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>• ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

*KUVIO 5. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot. (Heikkilä 2008, 17)*

Tässä opinnäytetyössä käytämme kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää sekä kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Kvantitatiivinen osa opinnäytetyöstä toteutetaan strukturoituna haastatteluna messujen asiakkaille. Strukturoitu haastattelumme sisältää monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoidun haastattelun haastattelulomake suunniteltiin ja käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Kvalitatiivinen osa opinnäytetyöstä toteutetaan teemahaastatteluna messujen jälkeen. Teemahaastattelut keskittyvät elämyksiin ja siihen kuinka messuille voisi luoda elämyksellisemmät puitteet.

### **6.1.1 Strukturoitu haastattelu**

Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tapahtuu lomakkeiden avulla. Haastattelussa kysymysten esittämisjärjestys ja väitteiden muoto on ennalta määrätty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Strukturoitu haastattelu soveltuu hyvin toteutettavaksi, kun tutkimusongelma ei ole liian laaja ja tutkimuskysymykset ovat tarpeeksi hyvin rajattuja. Myös tutkimuksen kohderyhmä tulisi olla jotenkin rajattuna. Tällainen kohderyhmän rajaaminen toteutuu hyvin esimerkiksi messuilla, jossa messualue on tarkkaan määritelty. Hyvänä puolena strukturoidulle haastattelulle voidaan myös pitää, sitä että lomakkeet ovat haastattelijan mukana koko ajan, jolloin hän on tietoinen jatkuvasti vastausten määrästä ja laadusta. (Vilkka 2005, 75.)

Suurimpana vaikeutena strukturoidussa haastattelussa on haastattelulomakkeen kysymysten muotoilu. Kysymykset tulisi saada muodostettua vastaamaan haastateltavien ajatusmaailmaa, näin vastaukset eivät haastattelussa kohdistuisi liiaksi vastausvaihtoehtoon ”jokin muu”. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45.)

## **Haastattelulomake**

Strukturoidun haastattelun haastattelulomake suunniteltiin ja käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelun kysymysten muodostamisessa on käytetty apuna Grönroosin koettua kokonaislaatua sekä teoriaa palvelun laadusta ja asiakastytyvyydestä. Strukturoitu haastattelumme sisältää monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiä haastattelulomakkeessamme oli 11 kappaletta ja avoimia kysymyksiä oli neljä. Monivalintakysymyksiä oli kahdenlaisia: Valmiit vaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä sekä arvoasteikko kysymyksiä. Arvoasteikkokysymykset toteutettiin neliportaisella järjestelmällä, jossa yksi oli huonoin ja neljä paras. Lisäksi haastattelu lomakkeen lopussa oli taustatietokysymyksiä (liite 1). Haastattelulomakkeen toimivuus ja laatu testattiin tekemällä harjoitushaastatteluja, jotta saataisiin selville onko haastattelulomakkeessa hankalasti ymmärrettäviä kysymyksiä ja ettei haastatteluun vastaaminen veisi liikaa aikaa.

Haastattelujen toteuttaminen vilkkailla messuilla on haastavaa, joten toimeksiantajan kanssa sovimme, että haastatteluun vastaavat voivat halutessaan osallistua arvontaan. Arvonnassa pääpalkintona oli Petosafariyö yhdelle hengelle Kuhmossa sekä muita erähenkisiä palkintoja.

## **Tutkimuksen toteutus**

Asiakastytyvyisyys haastattelu toteutettiin Pohjois-Suomen Erämessuilla Oulussa 23-25.5.2013. Aineiston keruu suoritettiin haastattelemalla asiakkaita messuilla. Jotta haastatteluita saatiin suoritettua mahdollisimman paljon messujen aikana, molemmat opinnäytetyöntekijät menivät eri paikkoihin haastattelemaan asiakkaita. Näin haastatteluita saatiin kerättyä mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteena oli saada 100-150 haastattelua suoritettua messujen aikana. Haastateltavat messuilla valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla eli kaikilla oli yhtä suuri todennäköisyys päästä osallistumaan haastatteluun. Saadut tulokset käsitellään SPSS- ohjelmalla, haastattelulomakkeen avoimet kysymykset käsitellään etsimällä yhteneväisiä vastauksia ja poimimalla kehitysehdotuksia.

### 6.1.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua voidaan pitää lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona. Nimensä mukaisesti teemahaastattelussa on aihealueet ja teemat ennalta määrätty ja joiden mukaisesti haastattelu etenee, kuitenkin kysymyksiä ei tarvitse esittää tietyssä muodossa eikä järjestyksessä. Teemahaastattelu ei ole ainoastaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, vaan sitä voidaan myös käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kun etsitään aineistosta tiettyjä yhteneväisyyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Teemahaastattelut toteutettiin 26.3.2014 ja 28.3.2014. Haastateltavat työskentelevät elämysten parissa. Ensimmäinen haastattelu suoritettiin Kalle Komulaiselle, joka toimii Nallikari Matkailuyhdistys Ry:n puheenjohtajana ja on aktiivisesti mukana Vauhtipuiston ja Oulu Safareiden toiminnassa. Toinen haastattelu tehtiin Oulun Museo- ja tiedekeskus Luupin yleisötyön johtaja Anna-Riikka Hirvoselle. Teemahaastattelut suunniteltiin Tarssasen ja Kyläsen elämyskolmion mallia hyväksikäyttäen. Haastattelurungon kysymykset jaoteltiin kahteen osaluueeseen (liite 2). Haastatteluiden ensimmäisessä osassa kävimme kysymysten kautta läpi haastateltavien käsityksen elämyksistä yleisesti, sekä millaisia elämyksiä he ovat itse kokeneet. Haastatteluiden toisessa osassa kysymykset keskittyivät tapahtumien/messujen kehittämiseen elämysten avulla. Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastatteluiden läpikäyminen ja mahdollisten merkittävien asioiden huomaaminen olisi helpompaa.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

**Reliabiliteetillä** tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavassa tutkimuksessa mittaustulokset tulisi olla toistettavissa. Tulokset eivät näin ollen saisi sisältää ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on luotettava mikäli kaksi eri henkilöä saavat saman tuloksen riippumatta haastattelijasta. (Vilkkä 2005,161.)

**Validiteetti** tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli saadaanko tutkimuksella mitattua juuri sitä mitä on tarkoituskin saada mitattua. Tutkimuksen validiutta mitattaessa on tärkeää, että tutkittavat ovat ymmärtäneet mitä mitataan. Tutkimuksen tulokset voivat vääristyä, jos tutkittavat ovat ymmärtäneet kysymykset väärin. On siis tärkeää, että kysymyslomakkeet ja kysymykset suunnitellaan huolellisesti. (Vilkkä 2005,161.)

Asiakastytyväisyystutkimusta voidaan pitää luotettavana ja pätevänä, sillä otannan koko oli mielestämme riittävä (105). Tulosten luotettavuudesta kertoo myös se, että Pohjois-Suomen Erämessujen oman kävijäkyselyn vastaukset (liite 5) ovat samankaltaisia asiakasprofiilin osalta verrattaessa omaan asiakastytyväisyystutkimukseemme. Tämä asia ilmeni Toimeksiantajan yhteyshenkilön Johanna Nakkulan kanssa käydyssä keskustelussa 13.5.2014. Asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen haastatteleamalla pienentää myös kysymysten väärinymmärtämisen riskiä. Haastattelutilanteessa pystyy paremmin kontrolloimaan, että haastateltava on ymmärtänyt kysyttävän asian ja sen mitä tutkimuksella on tarkoitus selvittää. Tutkimuksellamme saimme vastaukset juuri niihin asioihin mitä tutkimuksellamme oli tarkoitus selvittää. Tutkimuksen tulokset ovat käyttökelpoisia ja hyödynnettävissä.

Teemahaastattelun vastauksia voidaan pitää mielestämme luotettavina, sillä molemmat haastateltavat toivat hyvin haastatteluissa ilmi heidän tietämyksensä siitä mitä elämykset ovat ja mistä ne muodostuvat. Lisäksi molemmilla haastateltavilla on pitkä työhistoria elämysten parissa.

## 7 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi strukturoidun haastattelun vastaajien taustatiedot, tulokset sekä teemahaastattelun tulokset ja lopuksi johtopäätöksissä yhteenveto molempien haastatteluiden tuloksista.

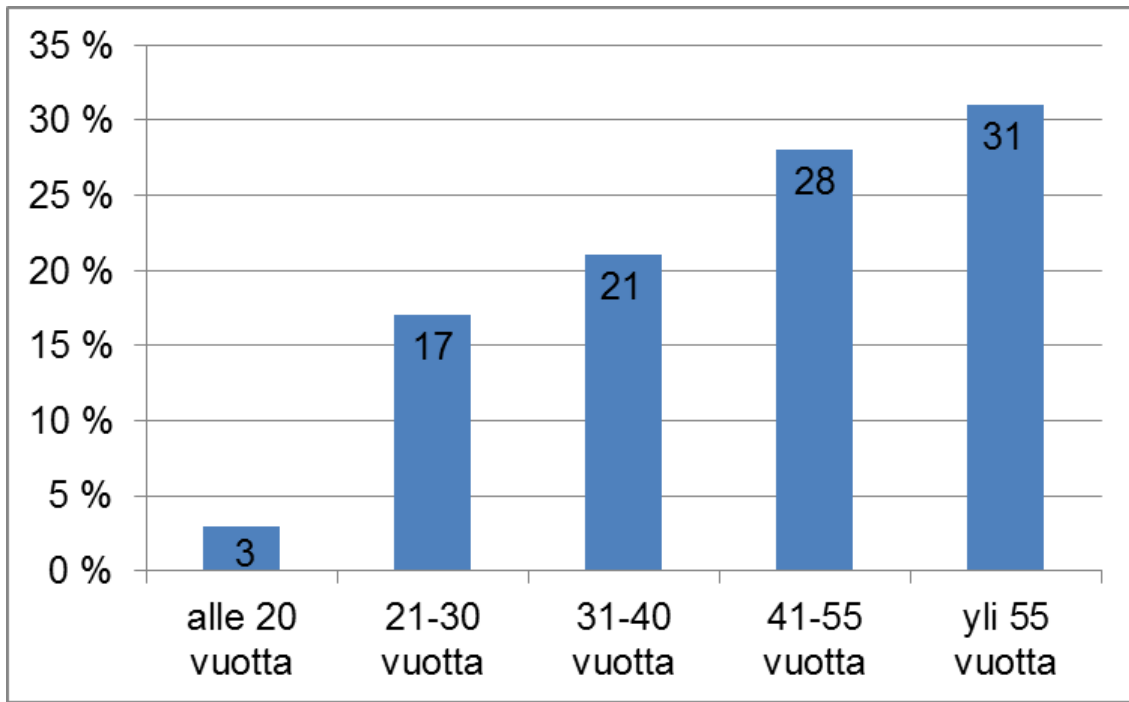
### 7.1 Strukturoidun haastattelun vastaajien taustatiedot

Strukturoidun haastattelun otanta eli haastateltavien lukumäärä oli 105 kappaletta. Haastateltavien valintaan käytettiin satunnaisotantaa eli kaikilla oli yhtä suuri todennäköisyys osallistua haastatteluun. Haastattelut toteutettiin Oulussa Pohjois-Suomen Erämessuilla kolmena päivänä 23.-25.5.2013.

Haastatteluun osallistuneista 74 prosenttia oli miehiä ja 26 prosenttia naisia. Haastateltavista selkeä enemmistö, 74 henkilöä, asui Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa. Muut haastatteluun vastanneista asuivat seuraavissa maakunnissa: Lappi (14henkilöä), Kainuu (10henkilöä), Etelä-/KeskiPohjanmaa/Vaasan rannikkoseutu (4henkilöä), Etelä-Savo/Pohjois-Savo/Pohjois-Karjala (yksi henkilö) ja Uusimaa-Varsinis-Suomi/Ahvenmaa (yksi henkilö). Tästä voisi päätellä, että suurin osa kävijöistä saapui Erämessuille lähialueelta.

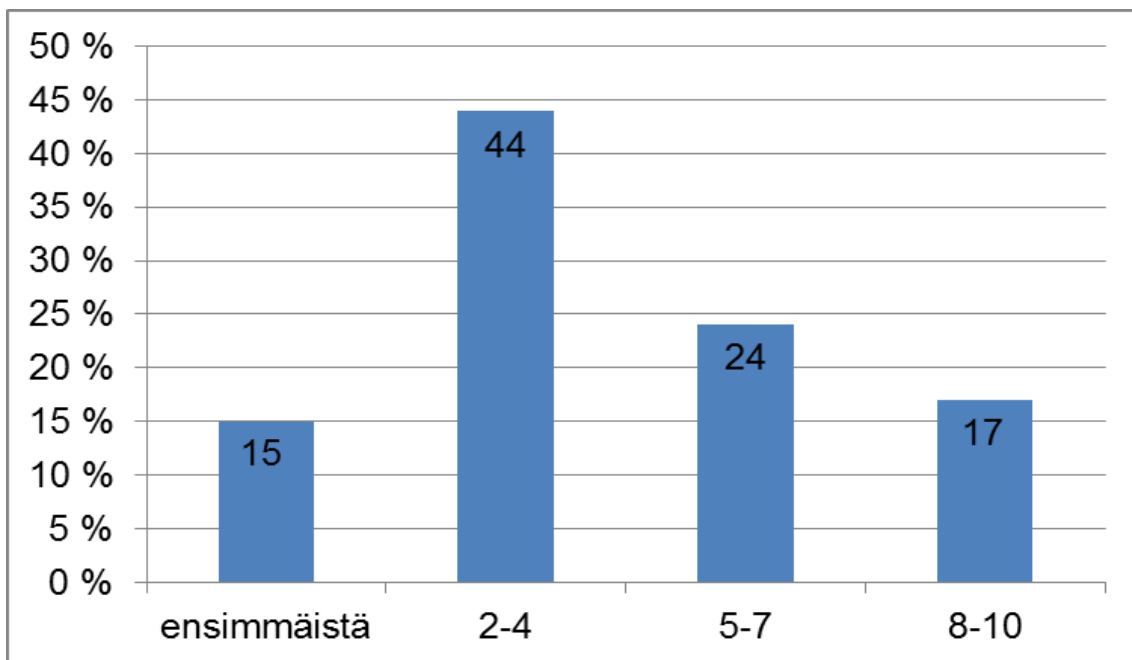
Suurin määrä haastatteluun vastanneista ikäluokkiin jaettuna oli yli 55-vuotiaita, pienin määrä alle 20-vuotiaita.





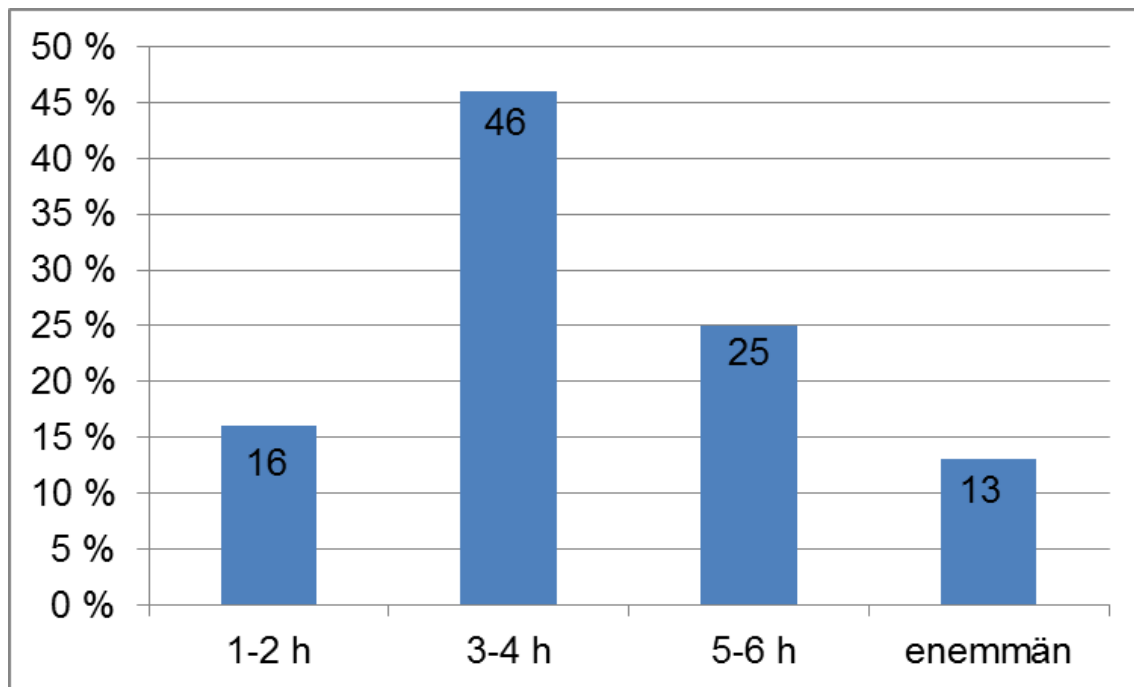
*KUVIO 6. Haastateltavien ikäjakauma (n= 105)*

Haastateltavista suurin osa oli vierailut useampana vuonna Pohjois-Suomen Erämessuilla. Tästä voisi päätellä, että Erämessujen kävijät ovat uskollista asiakaskuntaa. Osalle asiakkaista messuilla vierailusta on tullut vakiintunut tapa. mutta uusiakin kävijöitä on onnistuttu saamaan.



KUVIO 7. Monettako kertaa Erämessuilla (n= 105)

Haastateltavista enemmistö käytti tai aikoi käyttää aikaa yli 3 tuntia messuilla vierailuun. Osa vastaajista kertoi aikovansa olla messuilla kokopäivän tai use-  
ampana päivänä. 16 prosenttia viipyi tai aikoi viipyä messuilla 1-2 tuntia.

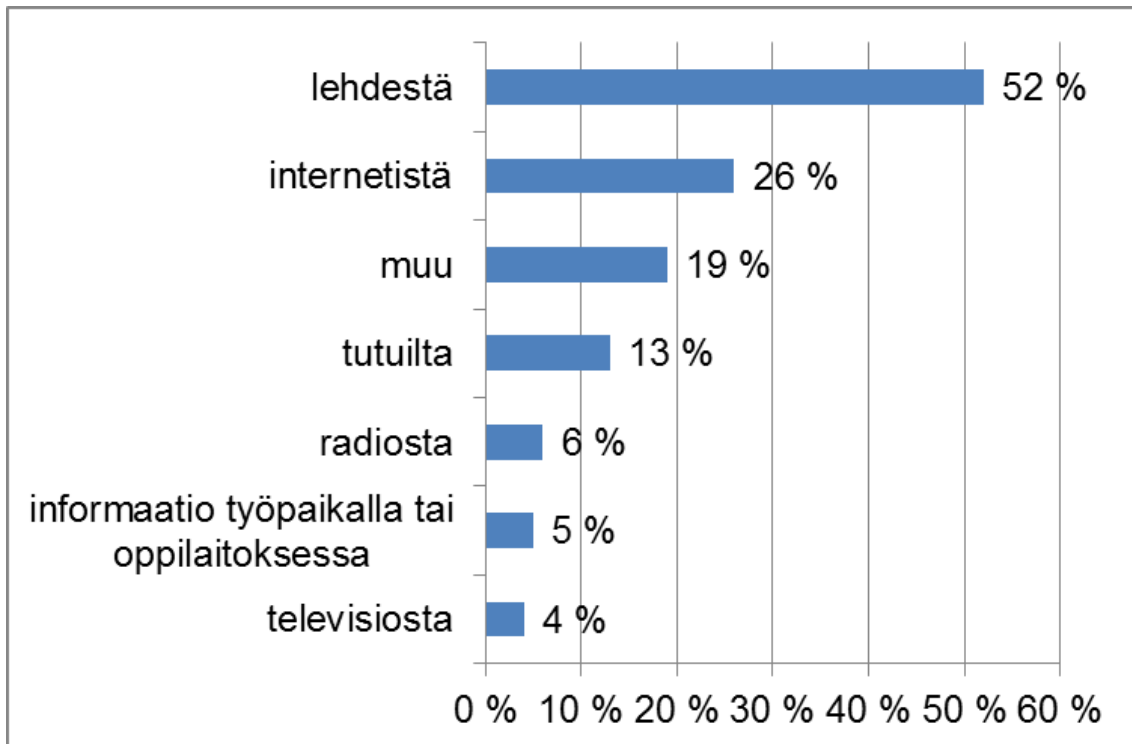


KUVIO 8. Messuilla vietetty aika (n= 105)

## 7.2 Strukturoidun haastattelun tulokset

### Tiedon saanti messuista

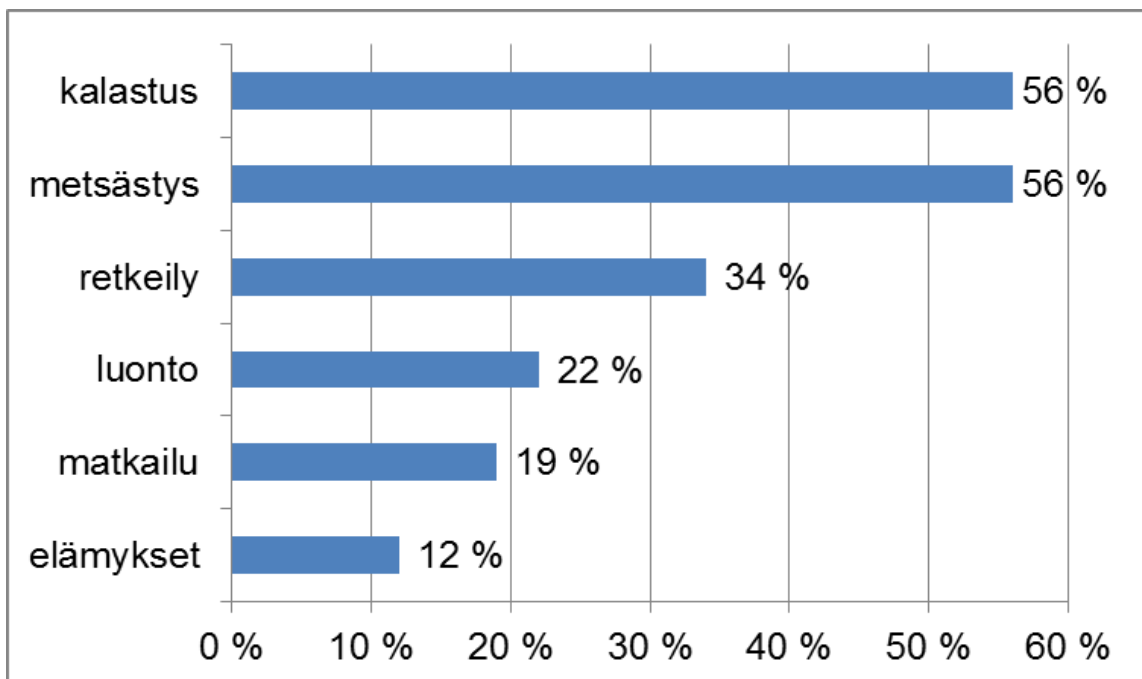
Haastateltavat saivat valita kysymyksessä useamman vaihtoehdon. Yli puolet haastateltavista oli saanut tiedon messuista lehdestä. Internet ja vastausvaihtoehto ”muu” olivat seuraavaksi suosituimmat vastaukset. Perinteet ja ajankohdan entuudestaan tietäminen olivat yleisimmät vastaukset haastateltavilta, jotka olivat valinneet vaihtoehdon ”muu”. Tämä voi selittyä sillä, että messut järjestetään aina samoihin aikoihin kahden vuoden välein. Asiakkaille on voinut muodostua messuilla käynnistä tapa. Tämän olisi voinut ottaa huomioon haastattelulomaketta suunniteltaessa. Haastattelun mukaan kävijät olivat saaneet vähiten tietoa messuista televisiosta.



KUVIO 9. Tiedon saanti messuista

## Messujen kiinnostavimmat teemat

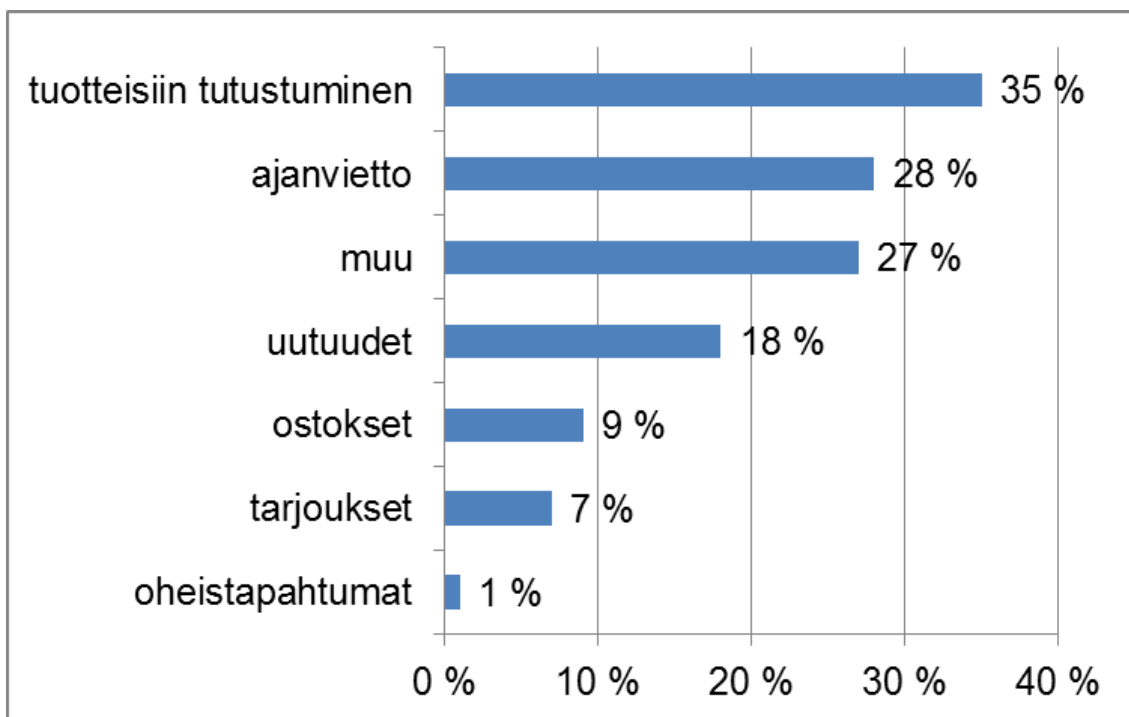
Haastateltavat saivat valita useamman itseään kiinnostavan teeman. Kalastus ja metsästys olivat selkeästi suosituimmat vastaukset. Yli puolissa haastatteluisista kiinnostavimmiksi pääteemoiksi valikoitui kalastus ja metsästys. Vastausten määrän voi selittää sillä, että kalastus ja metsästys ovat suurimmat teemat Pohjois-Suomen Erämessuilla.



KUVIO 10. Kiinnostavimmat teemat

## Tärkeimmät syyt messuille osallistumiseen

Haastateltavat saivat valita useamman syyn, jonka vuoksi olivat tulleet messuille. Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti. Reilu kolmannes oli kuitenkin vastausten perusteella tullut tutustumaan tuotteisiin. Messuille oltiin tultu myös viettämään aikaa. Moni haastateltavista mainitsi tulon syyksi muun esim. uteliaisuuden tai messujen monipuolisuuden. Oheistapahtumien takia haastateltavat eivät messuille kuitenkaan mieltäneet tulevansa.



KUVIO 11. Messuille osallistumisen syyt

## Messujen liikennejärjestelyt ja tienvarsilla olevat opasteet

Haastateltavista 80 henkilöä oli tullut messuille autolla ja 25 henkilöä olivat tulleet messuille muulla tavoin. Näihin kysymyksiin vastasivat vain autolla tulleet. Haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä liikennejärjestelyihin ja opasteisiin, jopa 39 prosenttia vastanneista arvioivat liikennejärjestelyt erittäin hyväksi. Opasteet olivat 30 prosentin mielestä erittäin hyvät. Joidenkin mielestä liikennejärjestelyissä ja opasteissa oli kuitenkin parannettavaa. Osa haastateltavista halusikin tuoda haastatteluissa ilmi oman tyytymättömyytensä. Haastateltavien mielestä seuraavissa asioissa oli parannettavaa: Liikenteenohjaajia olisi pitänyt olla enemmän esimerkiksi parkkipaikoilla. Opasteita olisi voinut olla enemmän, opasteet olisivat voineet olla jo aikaisemmin ja ne olisivat voineet olla selkeämpiä.

*TAULUKKO 1. Tyytyväisyys liikenne järjestelyihin ja opasteisiin (n= 80)*

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Ei osaa sanoa
Tyytyväisyys liikennejärjestelyihin ja opasteisiin?	%	%	%	%	%
Liikennejärjestelyt	39	35	15	4	8
Tienvarsilla olevat opasteet	30	36	18	5	11

## Messujen järjestelyt ja palvelut

Messujen järjestelyt ja palvelut arvioitiin pääosin hyviksi tai erittäin hyviksi. Infopisteestä kysyttäessä yli puolet eivät osanneet arvioida. Tämä johtui osin siitä, että moni haastatelluista mainitsi, että infopisteellä ei tarvinnut käydä ollenkaan. Opasteita messualueella arvioidessa osa ei osannut sanoa mitään, koska ei ollut huomannut opasteiden olemassaoloa. Messujen ohjelmaa arvioitaessa osa haastatelluista mainitsi, ettei ollut seuraamassa mitään ohjelmaa, eikä tästä syystä osaa arvioida niitä.

TAULUKKO 2. Tyytyväisyys messujen järjestelyihin ja palveluihin (n= 105)

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Ei osaa sanoa
Messujen järjestelyt ja palvelut?	%	%	%	%	%
Opasteet messualueella	15	42	9	6	29
Info	12	25	5	2	56
Kuulutus	26	46	11	3	14
Ohjelma	14	41	5	1	39



## Asiakkaiden tyytyväisyys messuihin

Lähes kaikkien haastateltavien mielestä messut vastasivat odotuksia erittäin hyvin tai hyvin. Ainoastaan 3 prosentin mielestä messut vastasivat odotuksia tyydyttävästi, mutta kenenkään mielestä messut eivät vastanneet odotuksia huonosti. Vastausten perusteella voisi päätellä, että messut olivat onnistuneet tai messut eivät ole muuttuneet paljoa edellisiin messuihin verraten, joten asiakkaat tietävät mitä odottaa. Tähän voi vaikuttaa se, että suurin osa haastateluista ovat olleet messuilla aikaisemminkin. Kokemukset messuilla ovat vastanneet asiakkaiden odotuksiin erittäin hyvin tai hyvin.

TAULUKKO 3. Kuinka hyvin messut vastasivat odotuksia (n= 105)

	Erittäin hyvin	Hyvin	Tyydyttävästi	Huonosti	Ei osaa sanoa
Kuinka hyvin erä- messut vastasivat odotuksianne?	%	%	%	%	%
	42	52	3	-	3

Haastateltavat olivat messuihin siinä määrin tyytyväisiä, että 79 prosenttia aikoi vieraila Erämessuilla kahden vuoden päästä uudelleen. Vain yksi prosentti haastateltavista ei varmuudella aikonut vieraila messuilla kahden vuoden päästä. 20 prosenttia eivät osanneet sanoa, aikovatko osallistua tuleville messuille. Tämä johtui siitä, että osa haastateltavista ei omien sanojensa mukaan osannut suunnitella kahden vuoden päähän. Moni ”en osaa sanoa” vastanneista kertoi tulevansa kuitenkin messuille, mikäli se aikatauluun vain sopii.

## **Messujen vaikutus tuleviin ostopäätöksiin**

Haastateltavista 56 prosenttia oli sitä mieltä, että Erämessuilla oli vaikutusta heidän tuleviin ostopäätöksiin. 31 prosenttia haastateltavista taas mielsi, että messuilla ei ollut vaikutusta tuleviin ostopäätöksiin. 12 prosenttia haastateltavista eivät osanneet sanoa. Osa haastatelluista, jotka eivät osanneet sanoa, eivät olleet vielä vierailleet omien sanojensa mukaan tarpeeksi kauan messuilla, jotta olisivat voineet vastata kysymykseen.

## **Pääsylippujen hinta**

Tyytyväisyys pääsylipun hintaan jakautui haastateltavien keskuudessa suhteellisen tasaisesti. 57 prosentin mielestä pääsylippu oli sopivan hintainen, kun taas 43 prosentin mielestä ei ollut. Lipun hintaan tyytymättömät saivat antaa oman ehdotuksensa sopivasta lipun hinnasta.

Lippujen hinnat erämessuilla olivat: aikuiselta 14 euroa päivälipusta ja 12-15 –vuotiaalta 6 euroa. Ennakkoon samat liput maksoivat 11 euroa ja 4 euroa. Yleislipun, jolla pystyi käymään messuilla jokaisena päivänä hinta oli 24 euroa aikuiselta ja 10 euroa 12-15 –vuotiaalta. Ennakkoon nämä liput maksoivat 20 euroa ja 7 euroa. Alle 12 –vuotiaat pääsivät messuille ilmaiseksi.

Suurin osa lipun hintaan tyytymättömistä oli sitä mieltä, että sopiva lipun hinta olisi 10 euroa. Jotkut olivat jopa sitä mieltä, että lipun hinta tulisi olla vain 5 euroa. Kysymysten yhteydessä haastateltavilta tuli myös muita ideoita pääsylippujen ostoon liittyen. Pääsylippujen oston yhteyteen kaivattiin alennuksia opiskelijoille, varusmiehille sekä eläkeläisille.

## **Mielenkiintoisimmat osastot ja mieleenpainuvimmat asiat**

Haastattelussa kysyttäessä mielenkiintoisimpia osastoja saivat haastateltavat mainita kolme mielenkiintoisinta osastoa. Moni haastateltavista mainitsi kuitenkin vain yhden osaston. Suurin osa eivät muistaneet osastojen tarkkoja nimiä vaan vastasivat teemojen mukaan tai kertoivat minkä tyylinen osasto oli kyseessä. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että messualue on hyvin laaja, sekä näytteilleasettajia on paljon, jolloin ihmisillä voi olla hankaluuksia nimetä tiettyä osastoa. Haastattelutilanteessa havaitsimme, että vastaukset noudattelivat haastateltavien omia mielenkiinnon kohteita. Esimerkiksi ”kalastusihmisten” mielestä mielenkiintoisimmat osastot liittyivät kalastukseen. Vastaukset siis vaihtelivat, eikä mikään osasto erottunut joukosta selkeästi (liite 3).

Erämessujen aikaan oli erittäin lämmin sää. Tästä johtuen kysyttäessä mieleenpainuvimpia asioita, moni vastasi hyvän sään. Messujen monipuolisuus ja tunnelma messuilla olivat myös yleisiä vastauksia. Vastauksista tuli selkeästi myös ilmi, että todella moni vastasivat mieleenpainuvimmiksi asioiksi asioita tai tapahtumia, joissa haastateltava oli päässyt itse olemaan mukana joko seuraamassa tai tekemässä. Esimerkiksi usea haastateltavista mainitsi mieleenpainuvimmaksi asiaksi ”Peltsin” (Mikko Peltola) esityksen päälavalla. Muita yleisiä vastauksia olivat muun muassa konekarhu, jossa asiakkaat pystyivät testauttamaan koiran reagointia karhun kohdatessaan ja perhokalastusallas, jossa perhokalastuksen maailmanmestari Hywel Morgan esitteli perhokalastuksen saloja. Kullan huuhdonta oli myös erään asiakkaan mieleenpainuvimman kokemus. Usean haastateltavan mielestä uudet tuotteet olivat mieleenpainuvimpia asioita messuilla.

## **Kehitysehdotukset**

Messuihin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, mutta kehitysehdotuksia ja toivomuksia tuleville messuille kuitenkin oli. Moni haastateltavista oli sitä mieltä, että koru/ rihkamakauppiaita tulisi olla messuilla vähemmän, koska heidän mielestään ne eivät kuulu erämessuille. Parkkipaikoille kaivattiin parempaa opastusta.

Haastateltavat toivoivat parkkialueille kylttiä, joka kertoisi milloin parkkipaikka on täynnä. Opastus parkkialueilla tulisi alkaa aiemmin. Invaparkkipaikkoja toivottiin lähemmäksi messualueutta sekä parkkimaksusta tulisi olla maininta esimerkiksi internetsivuilla. Internetsivuille toivottiin myös mainintaa, että koira ei saa tulla messualueelle. Istumapaikkojen määrää messualueella haluttiin suuremmaksi, sekä vesipisteitä alueelle enemmän. Parempaa ohjeistusta eri teemojen osastoille toivottiin myös. Ehdotuksena tästä eräs haastateltava mainitsi, että tietyn teeman osastot tulisi sijoittaa samalle alueelle. Vaikka messuilla paljon kalastustarvikkeita ja muuta kalastukseen liittyvää onkin, haluttiin messuille myös pilkkivälineitä talvea varten. Eräs haastateltava ehdotti, että messuilla voisi olla oma messubussi, joka toisi asiakkaat messuille ja bussilipun hinta sisältyisi messulippuun.

### **7.3 Teemahaastattelun tulokset**

Erämessuilla toteutetun strukturoidun haastattelututkimuksen lisäksi toteutimme myös teemahaastattelut ammattilaisille, jotka toimivat elämysten parissa. Teemahaastatteluiden avulla halusimme saada konkreettisia kehitysehdotuksia siihen, kuinka messuista saisi luotua entistä elämyksellisemmän tapahtuman ja millä tavoin elämyksiä voisi hyödyntää messuilla.

Haastatteluiden perusteella molemmilla haastateltavilla oli mielestämme hyvä ja asiantunteva käsitys elämyksistä. Haastattelumme kestivät 17 minuuttia ja 44 minuuttia. Haastattelut kuunneltiin vielä jälkikäteen nauhalta ja tärkeimmät asiat ja kehitysehdotukset kirjattiin ylös. Emme nähneet haastatteluiden litterointia opinnäytetyömme kannalta tarpeelliseksi, sillä opinnäytetyömme pääpaino oli asiakastytyväisyystutkimuksessa.

Kysymykset teemahaastattelussa oli jaettu kahteen alueeseen. Ensimmäisen alueen kysymykset koskivat elämyksiä yleisesti ja toimivat ikään kuin haastateltaville lämmittelykysymyksinä ennen varsinaisia tutkimuskysymyksiä. Toisen alueen tutkimuskysymykset keskittyivät siihen, kuinka tapahtumia/messuja voisi

kehittää elämysten avulla ja kuinka messuista voisi luoda elämyksellisemmän tapahtuman.

Seuraavasta kappaleesta alkaen olemme koonneet mielestämme tärkeimmät esille tulleet asiat teemahaastatteluista, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää. Liitteessä neljä on tiivistelmät molempien haastatteluiden vastauksista.

Ensimmäinen haastateltava halusi tapahtumiin/messuille lisää erilaisia ja mielenkiintoisia näytöksiä. Näytöksistä haastateltava mainitsi esimerkkinä Extreme-näytökset, joiden kautta messujen asiakkaat voisivat kokea näytöksen elämyksenä - vaikkakin elämyksen kokeminen tapahtuu passiivisesti. Ensimmäisen haastateltavan mielestä moniteemaisten messujen järjestäminen on haastavaa, sillä hänen näkemyksensä mukaan ihminen pystyy keskittymään messuilla korkeintaan 1-2 teema-alueeseen. Hänen mielestään Pohjois-Suomen Erämessujen tulisi keskittyä nimenomaan vahvistamaan messujen nimessäkin ilmi tulevaa erä-sanaa ja sen imagoa messuilla.

Ensimmäisen haastateltavan mukaan moniteemaisilla messuilla teemojen tulisi näkyä ja erottua selkeästi toisistaan messualueella, eli jokaiselle teemalle luotaisiin omanlainen visuaalinen ilme esimerkiksi lavastein. Näin ollen myös näytteilleasettajat tulisi sijoittaa messuilla teemojen mukaisille alueille. Tämä palvelisi hänen mukaansa messujen asiakkaita, sillä näin he löytäisivät helpommin itselle kaikista mielenkiintoisimmat teemat. Esimerkkinä tämänlaisesta toimintatavasta, ”messut messujen sisällä”, haastateltava mainitsi Tampereen matkamessut. Matkamessuilla samalla alueella ja samaan aikaan järjestetään myös Caravan-messut. Hänen mielestään tällainen toimintatapa voi tuoda uusia asiakkaita, jotka eivät olisi muuten osallistuneet pelkästään matkamessuille.

Toinen haastateltava ei ollut ikinä vierailut Pohjois-Suomen erämessuilla, mutta olisi voinut osallistua tapahtumaan perheineen, mikäli Erämessujen markkinoinnissa olisi tuotu esille lapsille suunnattua toimintaa. Hän toi haastattelussa esiin myös messujen visuaalisen ilmeen tärkeyden. Hänen mielestään yhtenäinen ja johdonmukainen visuaalinen ilme viestii asiantuntevuudesta. Tästä esimerkkinä

hän mainitsi, että messuilla voisi olla teemamaailmoja, kuten vaikka retkeilyteema voisi olla nimeltään ”tuntureiden maa”. Hän myös ideoi, että kalastusteema-alue voisi näyttää vedenalaiselta maailmalta. Edellä kuvatun kaltaiset asiat ovat nykyteknologian ansiosta graafisesti toteutettavissa, mutta vaativat suurta rahallista panostusta. Haastateltava myös pohti, voisiko Erämessut olla aidompi tapahtuma, jos ne järjestettäisiin lähempänä luontoa.

Molemmat haastateltavat kokivat, että elämys on aina positiivinen asia, kun taas kokemus voi olla haastateltavien mielestä myös negatiivinen. Molempien haastateltavien mielestä messut ovat positiivinen kokemus tai jopa elämys, kun messuilla viihtyy ja aika kuluu huomaamatta. Heidän mielestään positiiviseen kokemukseen tai elämykseen liittyy lisäksi myös messujen teemojen näkyminen selkeästi messualueella.

On kuitenkin muistettava, että elämys on aina subjektiivinen kokemus. Vaikka messujen suunnittelussa ja järjestämisessä olisi kiinnitetty erityistä huomiota elämyksellisyyteen, niin loppujen lopuksi on asiakkaasta itsestään kiinni, kokeeko hän elämyksen vai ei.

Teemahaastattelut onnistuivat mielestämme hyvin, sillä saimme käyttökelpoisia kehitysehdotuksia molemmilta haastateltavilta. Joiden avulla Erämessuja voisi kehittää jatkossa.

#### **7.4 Johtopäätökset**

Messut olivat tulosten perusteella onnistunut tapahtuma eli asiakkaiden kokemukset messuilla vastasivat heidän odotuksiaan tai jopa ylittivät ne. Haastatteluun vastanneista asiakkaista 79 prosenttia aikoi osallistua Pohjois-Suomen Erämessuille kahden vuoden päästä uudelleen. Kehitysehdotuksia saatiin kuitenkin sekä messuilla kävijöiltä, että elämyshaastatteluista.

Haastattelujen perusteella tyypillinen Erämessujen kävijä oli vanhempi mieshenkilö, joka oli aikaisemminkin käynyt Erämessuilla ja saapui messuille Oulus-

ta tai sen lähialueelta. Suurin osa haastatelluista oli saanut tiedon messuista lehdestä. Tämä saattoi johtua siitä, että haastateltavat kuuluivat suurimmassa määrin sellaiseen ikäryhmään, jotka lukevat aktiivisesti sanomalehtiä. Mielletämme lehtimainontaan pitäisi panostaa tulevaisuudessakin yhtä paljon, mutta internet mainontaa voisi lisätä entisestään, jotta messut saavuttaisivat paremmin myös nuoremmat ikäryhmät. Pohjois-Suomen Erämessut voisi myös miettiä erilaisia alennuksia tietyille ryhmille, kuten varusmiehille tai opiskelijoille. Tällä tavoin messut voisi saada lisää nuoria henkilöitä aktivoitua vierailemaan messuilla.

Asiakkaiden antaman palautteen mukaan Erämessujen Internet sivuilla tulisi olla messuille osallistumiseen liittyviä tärkeitä perustietoja, joita asiakas ei välttämättä itse huomaa ajatella. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi: Pysäköintimaksusta ilmoittaminen ja koirantuonti messualueelle on kielletty. Lisäksi sivuilla voisi olla maininta lastenleikkipaikasta, jolloin lapsiperheet eivät jättäisi tulematta messuille, vaan voisivat tulla koko perheen voimin viettämään messuilla aikaa.

Messuille tultiin pääasiassa tutustumaan tuotteisiin ja viettämään aikaa. Messujen näytteilleasettajat voisivat olla sijoitettuna teema-alueittain, jotta messujen kävijät löytäisivät itselleen mielenkiintoiset tuotteet ja näytteilleasettajat mahdollisimman vaivattomasti. Teema-alueilla voisi olla yhtenäinen visuaalinen ilme, joka voitaisiin toteuttaa lavasteiden ja värien avulla. Tämän tapainen yhtenäinen messuilme viestittäisi messujen asiantuntevuudesta ja asiakkaiden huomioon ottamisesta messuilla. Lisäksi sillä voisi olla positiivinen vaikutus asiakkaiden kokemaan palvelun kokonaisuuteen. Mikäli edellä mainitulla tavalla ei haluta toimia, tulisi miettiä millä tavoin opasteista messuilla saisi selkeämmät ja helpommin havaittavat. Sillä haastatteluiden perusteella moni ei ollut havainnut opasteita ja tienviittoja ollenkaan.

Messuilla vietetään yleensä useampi tunti kierrellen messualueetta, joten viihtyvyyteen olisi syytä panostaa. Viihtyvyyttä voisi parantaa, sijoittamalla levähdyspenkkejä ja lisää vesipisteitä messualueelle. Varsinkin lämpimillä ilmoilla nämä ovat tarpeen.

Messuilla saavutaan pääasiassa autolla ja sen vuoksi tulisi kiinnittää huomiota erityisesti liikennejärjestelyihin, jotta messukokemus ei lähde ikävästi liikkeelle. Negatiivisesti alkanutta messukokemusta voi olla hankala kääntää positiiviseksi ja näin ollen asiakastyytyväisyys voi kärsiä. Parkkipaikoilla tulisi siis olla riittävän selkeät opasteet ja tarpeeksi liikenteenohjaajia.

Haastatteluiden perusteella vain 12 prosenttia asiakkaista mainitsi elämysten kiinnostavan heitä messujen pääteemoista. Kuitenkin mielenpainuvimmat asiat messuilla pääasiassa liittyivät läheisesti elämyksiin. Vastauksista tuli ilmi, että kun asiakas pääsi itse tekemään tai seuraamaan erilaisia asioita, kuten näytöksiä ja esityksiä, ne jäivät asiakkaiden mieleen parhaiten. Jatkossakin kannattaa panostaa esiintyjiin ja toiminnallisiin asioihin, joissa asiakas pääsee osallistumaan.



## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Pohjois-Suomen Erämessujen asiakastytyväisyyttä, kävijäprofiilia sekä saada konkreettisia kehitysehdotuksia tuleville Erämessuille. Tavoitteissa onnistuttiin mielestämme hyvin, koska saimme haluttuihin tutkimusongelmiin vastaukset.

Tutkimusmenetelminä käytimme sekä kvantitatiivista menetelmää että kvalitatiivista menetelmää. Asiakastytyväisyys haastattelu toteutettiin Pohjois-Suomen Erämessuilla 23.-25.5.2013. Haastateltavien saaminen oli haastavaa, koska messut olivat vilkkaat ja tuntui, että ihmisiltä ei löytynyt aikaa haastatteluille. Olemme tyytyväisiä saatuihin haastattelujen määriin, koska välillä tuntui, että emme saisi haastatteluja tarpeeksi. Haastatteluja olisi voinut saada vielä enemmän, jos toimeksiantaja olisi mainostanut kuulutuksissaan myös meidän tutkimustamme Erämessujen oman lyhyen kyselyn lisäksi.

Elämyksiä käsittelevät teemahaastattelut suoritimme kahdelle elämysten parissa työskentelevälle henkilölle. Pyrimme löytämään mahdollisimman asiantuntevat haastateltavat, joilla olisi paljon kerrottavaa elämyksistä, jotta toimeksiantaja saisi käyttökelpoisia kehitysideoita messuja varten. Haastattelut olivat mielestämme onnistuneet, koska haastateltavat toivat hyvin ja innokkaasti esille oman tietämyksensä elämyksistä ja niiden luomisesta. Saimme haastateltavilta myös mielestämme hyviä ideoita Erämessujen kehittämistä ajatellen.

Haastattelujen perusteella Erämessut oli onnistunut tapahtuma ja osalle asiakkaista Erämessuilla vierailusta oli muodostunut jo perinne. Onnistuimme silti löytämään myös käyttökelpoisia kehitysehdotuksia. Mielestämme tärkein kehittämisen kohde messuilla olisi luoda yhtenäinen messuilme, jossa pääteemat tulisivat selkeämmin esille messualueella. Näytteilleasettajat voitaisiin sijoittaa messuilla teema-alueittain. Värien ja lavasteiden avulla teema-alueista voisi luoda selkeämmin havaittavat, jolloin asiakas osaisi heti messuilla suunnistaa katsomaan itseään kiinnostavia teemoja. Tällä tavoin toimittaessa messut vai-

kuttaisivat mielestämme asiantuntevammilta sekä asiakkaat otettaisiin paremmin huomioon. Pohdinnan arvoista on, miksi näin ei toimita tällä hetkellä. Syitä tähän voi olla useita, esimerkiksi messuosastojen hinnoittelu, paikkojen varaaminen sekä se mille alueelle kukin teema ja teeman eri osastot sijoitettaisiin. Jos näytteilleasettajia ei sijoiteta teema-alueittain, värikoodeja ja karttaa voisi kuitenkin käyttää hyödyksi, jotta tietyn teeman osastot löytyisivät helpommin.

Asiakkaiden ja meidän mielestä Erämessuilla on eräaiheisiin kuulumattomia kojuja ehkä hieman liikaa. Onko Erämessujen imagolle tarpeellista pyrkiä miellyttämään kaikkia ihmisiä vaan tulisiko pyrkiä vahvistamaan messujen erähenkisyttä entisestään?

Opinnäytetyön tekeminen oli aikaa vievää, haastavaa sekä opettavaista. Kahdestaan tutkimusta tehdessä opimme yhteistyötaitoja sekä organisoimaan asioita paremmin. Opinnäytetyö prosessin aikana on oppinut myös itsestään uusia asioita. Kahdestaan työskennellessä pystyy jakamaan onnistumisen tunteet ja myös käsittelemään paremmin työn aikana tulleita ongelmia ja etsimään niihin ratkaisuja yhdessä. Aikataulujen yhteensovittaminen voi toisaalta kahdestaan työskennellessä olla haasteellista. Alkuperäinen aikataulu opinnäytetyön valmistamisessa hieman venyi. Molemmat olivat kesän aikana töissä, joten oli hankalaa löytää opinnäytetyön tekemiselle aikaa. Opinnäytetyön aikataulua siis hieman muutettiin. Lopulta aloittaessamme opinnäytetyön tekemisen ilman häiritseviä tekijöitä, työ eteni sujuvasti uuden aikataulun mukaan loppuun asti.

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa tulevaisuudessakin tutkia, koska yksittäinen asiakastyytyväisyystutkimus kertoo vain sen hetkisen tilanteen asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä messuista tulisi siis jatkossakin kuunnella, jotta messuja voitaisiin kehittää vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden odotuksiin. Seuraavan kerran samanlainen asiakastyytyväisyystutkimus voitaisiin suorittaa jo seuraavilla Erämessuilla. Asiakastyytyväisyys haastattelujen suorittaminen kahdestaan vilkkailla messuilla on työlästä, joten haastattelijoita voisi olla enemmän tai haastattelijoilla voisi olla oma haas-

tattelupiste. Mielestämme tulevaisuudessa Pohjois-Suomen Erämessut voisikin selvittää tarkemmin kuinka tyytyväisiä näytteille asettajat ovat messuihin.

## LÄHTEET

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Wsoy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Wsoy.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

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

Karppinen, S.J.A. & Latomaa, T. 2007. Elämyksestä ja kokemuksesta teoriaa ja käytäntöä. – Teoksessa Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia, 11–20. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: Monita Oy

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi . Helsinki: Wsoy

Oulu-lehti 2013. Keihäs-Antti ja Erä-Peltsi saapuvat Erämessuille. Oulu-lehti N:o 39, 8

Perttula, J. 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä. – Teoksessa Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia, 53–74. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The experience economy. Work is theatre & every business a stage. Boston Massachusetts: Harvard business school press.

Pohjois-Suomen Erämessut 2014, hakupäivä 13.1.2014.  
<http://www.eramessut.net/>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Ekonomia. Juva: WSOY.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? – Teoksessa Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia, 99–126. Rovaniemi: Lapin yliopisto-kustannus.

Turunen, M. 2013. Paikat myytiin loppuun: Erämessuilla juhlavuosi. Forum24 12 (37), 10.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

Vilka, H. 2005. Tutki ja Kehitä. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava

## LIITTEET

- Liite 1 Asiakastyytyväisyys haastattelulomake
- Liite 2 Koonti haastattelu lomakkeiden avoimista vastauksista
- Liite 3 Teemahaastattelu elämyksistä
- Liite 4 Tiivistelmä teemahaastatteluiden vastauksista
- Liite 5 Pohjois-Suomen Erämessujen oman kävijäkyselyn tulokset

LIITE 1

# Pohjois-Suomen Erämessut

## Asiakastyytyväisyshaastattelu

Haastattelija: \_\_\_\_\_ Päivä: 24.5 Pe 25.5. La 26.5 Su



### 01) Mistä tietolähteistä olette saaneet tietoa messuista?

- |                |   |                    |
|----------------|---|--------------------|
| 1 lehdestä     | 4 internetistä                            | 7 muu, mikä? _____ |
| 2 televisiosta | 5 tutuilta                                |                    |
| 3 radiosta     | 6 informaatio työpaikalla/oppilaitoksessa |                    |

### 02) Mitkä messujen pääteemat Teitä kiinnostavat eniten? (voi valita useamman vaihtoehdon)

- |             |             |
|-------------|-------------|
| 1 metsästys | 4 luonto    |
| 2 kalastus  | 5 matkailu  |
| 3 retkeily  | 6 elämykset |

### 03) Mikä oli pääasiallinen syy messuille tulonne?

- |                            |   |                    |
|----------------------------|---|--------------------|
| 1 tutustuminen tuotteisiin | 4 ajanvietto                                    | 7 muu, mikä? _____ |
| 2 uutuuudet                | 5 ostokset                                      |                    |
| 3 tarjoukset               | 6 oheistapahtumat esim. seminaarit ja esitykset |                    |

### 04) Monennettako kertaa olette Erämessuilla?

- |               |        |
|---------------|--------|
| 1 ensimmäistä | 3 5-7  |
| 2 2-4         | 4 8-10 |

### 05) Mitkä olivat mielestänne mielenkiintoisimmat osastot messuilla?

- 1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_

### 06) Kuinka paljon käytitte/aiotte käyttää aikaa messuilla vierailuun?

- 1) \_\_\_\_\_

### 07) Tulitteko omalla autolla messuille?

- 1 kyllä 2 en

### 08) Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, miten arvioisitte messujen järjestelyjä asteikolla 1-4 (1=huono ja 4= erittäin hyvä)?

- |                              |   |   |   |   |     |
|------------------------------|---|---|---|---|-----|
| tienvarsilla olevat opasteet | 1 | 2 | 3 | 4 | eos |
| liikennejärjestelyt          | 1 | 2 | 3 | 4 | eos |

### 09) Miten arvioisitte messujen järjestelyjä ja palveluita asteikolla 1-4 (1=huono ja 4= erittäin hyvä)?

- |                        |   |   |   |   |     |
|------------------------|---|---|---|---|-----|
| opasteet messualueella | 1 | 2 | 3 | 4 | eos |
| info                   | 1 | 2 | 3 | 4 | eos |
| kuulutus               | 1 | 2 | 3 | 4 | eos |
| ohjelma                | 1 | 2 | 3 | 4 | eos |

10) Mikä oli mieleenpainuvinta Erämessuilla?

---

---

11) Mitä toivomuksia teillä on seuraaville Erämessuille?

---

---

---

12) Kuinka hyvin Erämessut vastasivat odotuksianne asteikolla 1-4 (1=huono ja 4= erittäin hyvä)?

1 2 3 4 eos

13) Oliko Erämessuilla vaikutusta tuleviin ostopäätöksiinne?

1 kyllä 2 ei 3 en osaa sanoa

14) Oliko pääsylippujen hinta sopiva?

1 kyllä 2 ei, mikä olisi sopiva hinta? \_\_\_\_\_

15) Aiotteko vierailla Erämessuilla kahden vuoden päästä uudelleen?

1 kyllä 2 en 3 en osaa sanoa

## Taustakysymykset

Sukupuoli:

1. Mies 2. Nainen

Ikäryhmä

1. Alle 20 vuotta  
2. 21-30 vuotta  
3. 31-40 vuotta  
4. 41-55 vuotta  
5. Yli 55 vuotta

Asuinmaakunta:

1. Pohjois-Pohjanmaa  
2. Kainuu  
3. Lappi  
4. Etelä-/Keski-Pohjanmaa/ Vaasan rannikkoseutu  
5. Etelä- Savo/ Pohjois-Savo/ Pohjois- Karjala  
6. Kymenlaakso/ Etelä- Karjala  
7. Satakunta/ Häme/ Päijät- Häme/ Pirkanmaa  
8. Uusimaa/ Varsinais-Suomi/ Ahvenanmaa  
9. Muut



## LIITE 2

### Koonti haastattelulomakkeiden avoimista vastauksista

#### 01) Mistä tietolähteistä olette saaneet tietoa messuista?

Vastausvaihtoehto 7 muu, mikä? :

*entuudestaan ajankohta tiedossa, tietää ajankohdan, matkailuyhdistys, tiedän ajankohdan, alalla töissä ja tietää entuudestaan, kalenterista, tieto, tieto, perinteet, perinne, puskaradio, etukäteen tiennyt, perinnetieto, perinne, perinne, perhokalastuslehti, tieto, tieto, tieto.*

#### 03) Mikä oli pääasiallinen syy messuille tulonne?

Vastausvaihtoehto 7 muu, mikä?:

*uteliaisuus, monipuoliset messut, kutsu metsähallitukselta, kaverin tapaaminen, uteliaisuus, ensiapupisteeseen töihin, maahantuojat, erähenkisyys, mielenkiinto, ei syytä, tapahtuma, hyvät ilmat, koiratreeniliivin etsintä, harrastus ja kiinnostus, monipuolisuus, uteliaisuus, mielenkiinto, metsästys ja kalastus, harrastus, kokonaisuus ja kiinnostavuus, kiinnostus, uteliaisuus, uteliaisuus, uteliaisuus, omat harrastukset, sattuma, perinteet, sovittu ja perinne, matkailu.*

#### 05) Mitkä olivat mielestänne mielenkiintoisimmat osastot messuilla?

*Citysport ,garmin tuotteet, tuntsakota, ruokakojut, metsästysosastot, metsähallituksen koju, oulun jousimiesten koju, jousipyssykoju mukkanuoli, eräkaupat, perhokalastusallas, telttapuisto, una osasto, kauhavan puukkojoju, retkeilyosasto, kalastusosastot ja retkeily, kullankaivajien osasto, grilli/kesäkeittiö, sähkötön laturiosasto, jäätelökoju, kalastuskoju, savottakoju, suomen pystykorvajärjestön koju, veneosasto, koiratutkakoju, posio osasto, erätukku, konekarhu, teltat, koirat, konekarhu, optiset laitteet, vene ja kalavehkeet, kalastus, riistan ja kalan käsittely, kaikki, kalastus ja metsästysx2, kostouistimen koju, kostouistinkoju, kalastusvehkeet, urheilujutut, missä parhaimman näköiset tytöt, sako, remes, kaljatelta, jousiammunta, jigikalastus, ulkoalueen osastot, vene, ruokapuoli, metsästyspuoli, muonion osasto, omat tuotteet/ mehut ja marjat, aseosastot, matkailu, isoimmat aseosastot, telttä, ampumapaikat, jousiosastot, norjalaisten telttä, kotateltat, perho-allas, ruokaosasto, eräkontio, kuitutuote, retkimuonat, salvos, ervo, urheiluosastot, vision kalastustarvike, aseosastot, luontovaatepuoli, retkeily, kalastus, matkakohteet, tarvikkeet varusteet erämatkailuun, retkeily, aseet, majoituspaikat erisuunnilla, ase, retkeily, kalastus ja metsästysx2, metsästys, laavutuotteet, canon valokuvaus, luontoon liittyvät paidat plus vaatteet, eräopaskoulutus, perhoallas, kaikki, aseosastot sisällä, laaja valikoima, ase, ase, kalastus, retkeily, telttailu, nahkaostasto, kalastus, kalastus, lapin kunnat, eränkäynti/yleisilme, retkeily/luonto, perhokalastus, torniolainen kotasauna, kalastus, pystykorvat, aseet, aseet, ase, retkeily, ultrapoint metsästys,*

retkeily, laavuosastot, vapaa-ajan osastot, aseosasto, allun vaaput, koiratutka, kännykän lisäpatterit, kalastus, metsästys, sotilaskoju pannukakut ja räiskäleet, peltsi, armeijakauppa, metsästys ja matkailu, kalastus, citysport, rintamäki, ruokala, tuote-esittely, kuntien esittely.

#### 10) Mikä oli mieleenpainuvinta Erämessuilla?

Tunnelma, ruoka, tefloniset savustus ja grillausalustat, kaikki(hyvät messut), näytökset päälavalla, rentomeininki ja uutuudet, merivartioyhdistyksen veneellä käynti, sääolosuhteet, monipuolisuus, rekvisiitta, peltsi, aseosaston uudet aseet, perhon heittoesitys, liian paljon rihkamaa, koiratutka, aseet, ruoka, peltsi, peltsin luento, kalastusvehkeet, kokonaisuus, yleisesti mielenkiintoista, uudet asiat, hyvä ilma, ammattitaito esittelijöillä, laajuus pieneen tilaan paljon tavaraa, hyvä ilma, peltsin tarinat, eskimokäännös kanootilla, lyhythameiset tytöt, sako- osaston tytöt, lavaesitykset, peltsin juttu, kokonaisuus, uudet jutut, monipuolisuus, kilpailut, rahojen meno, haastattelu, mökkiosastot, jäätelö, männystä tehdyt laavut ja ladot, ostokset, hyvät säät ja hyvät esitykset, pitkä jono, jousiammunta, tuotteet joita ei saa kaupasta, liikaa rihkamaa, tiedon saanti haulikko- ongelmaan , paljon väkeä , testikarhu, hissun ja muiden kalajutut, jousiammuntaesitys, urho kekkonen t-paita, ruoka, olut, hienot veneet, kostouistin ja atteson, kalastuspisteet, ihmispaljous ja kojujen paljous, kaikki, yleinen tunnelma ja samahenkisyys, hyvä ilma, luontofilmit näyttämöillä, konekarhu, konekarhu, vieheenuitto allas, peltsi ja grillikota, laajat valikoimat, omatekoiset sukkapuodit ja käsintehty tuotteet, suomen pystykorva järjestön osasto, ei oo löytynyt lätypannu, teltta -ja tuotetarjoukset, hyvä keli ja tunnelma, laaja tarjonta ja keskeiset toimijat paikalla, muikkulautanen, kullanhuuhdonta, perhokalastusallas, perhokalastusesitys altaalla, perhoallas, uistinten esittelijät, perhokalastus allas ja perehdyttäjä, mukkanuoli, hyvä ilma, esillepanot hyviä, moottorikarhu, naismetsästäjät näkyivät messuilla ja hieno sää, silikoni uistin jota voi taitella ja uintiasento muuttuu, monipuoliset ja paljon näytteilleasettajia, garminin gps laite-esittely.

#### 11) Mitä toivomuksia teillä on seuraaville Erämessuille?

useampia lipunmyyntipaikkoja, jotta jonoja ei syntyisi, parkkihommaa vois kehittää, lauantaina voisi aueta jo aikaisemmin, parkkipaikoilla puutteellinen opastus-> tulisi parantaa, hyvät ilmat, kanootteja enemmän, parkkipaikka lähemmäksi erityisesti huonokuntoisille ja parkkimaksu, rahaa tulisi saada itse messualueelta, kahvi ja teepaikkoja saisi olla enemmän ja parempitasoisia, kalastusvälineiden esittelyä enemmän, vähemmän rihkamakojuja, käsintehtyjä uistimia enemmän ja messubussi, joka voisi sisältyä lipun hintaan, 4päivää on liian paljon, pyöräilyyn liittyvää tavaraa, lätypannu, vähemmän rihkamakojuja, ei vesisadetta, sisäinen tiedotus työntekijöiden välillä parempaa ja nettisivuilla tulisi olla maininta ettei koiraa saa tuoda messuille, pilkkimisvälineitä, metsästyskoirien toimintaesittely, teemat omille osastoille, kaikki ok, enemmän lappikrääsää, erikoisuudet, ei osaa sanoa, nyt on hyvä, enemmän yksityisiä uistinvalmistajia, hieno sää, pyttipannu ja lohi, enemmän metsästysaiheisia juttuja, isompi alue, enemmän soutuveneitä,

enemmän metsästyskoiiriin liittyviä kojuja/paikkoja, väljyyttä liikkumiseen, ei toivomuksia, ei toivomuksia, painottuisi enemmän erä –aiheeseen, lipun arvoista ohjelmaa, samanlainen keli, talvikalastusvehkeitä, messuajankohta myöhemmäksi, vähemmän korukauppiaita, vähemmän korukauppiaita, riistanvalmistus esittely, ruokapalvelut halvemmiksi, kahvipisteitä enemmän, alennuksia eläkeläisille ja opiskelijoille, enemmän valmistajien osastoja, ei erityistä, nyt ok, hyvät säät, nyt sopiva kooltaan, lisää sakon tyttöjä, enemmän tyttöjä, ei toivomuksia, ei pysty sanomaan, enemmän osastoinfoja, että tietää mitä mistäkin löytää, ei osaa sanoa, maastoliikennpuoli ja liikuntarajoitteisten ihmisten opastaminen, luontokuvaamiseen panostaminen ja valokuvaus, vähemmän korumyyjiä, hyvä ilma muuten hyvä, istumapaikkoja voisi olla enemmän, hyvä näin, ei toivomuksia, isompia altaita joissa esitellään perhoja, parkipaikalle opasteet aikaisemmin, muuten hyvä, mutta parkkimaksusta maininta ennakkoon, enemmän metsästystä ja vähemmän kalastusta, selkeämmät liikenneopasteet parkkialueella ja täynnä kyltti tulisi olla, selkeämmät liikenne opasteet ja parkkialueella täynnä kyltti, ruokapuolta vähemmän, vähemmän rihkamaa ja paneudutaan itse asiaan, ei toivomuksia, turha krääsän myynti pois, uutuuksia, hyvä keli, ei mitään, maalämmön myyjiä ja ilmalämmön asiantutijoita, yleisön vesipisteet, hinnat matalemmaksi ja parkkipaikat lähemmäksi, kaikki ok, pitempään auki esim klo 20, kyltit, landrover kiertue, joka kiertäisi messualueetta.

#### **14) Oliko pääsylippujen hinta sopiva?**

Vastausvaihtoehto 2 ei, mikä olisi sopiva hinta?:

10, 10,10, 10,5,5-8, opiskelija-alennus, 8-10, 10, 10, 10, 10, 10-12, 10, 10, 9-10, 10, 10, 10, 10, 10, 10, 10, 10, 8, 5, 5-10, 5, 10, 5, 10, 10, 10, 10, 10, lipun hinta portilta kallis, eläkeläisille ja varusmiehille tulisi olla alennus, 10, 10, 10, 10, 10, 10, 5, 10, 12.

## LIITE 3

### Teemahaastattelu elämyksistä

*Viimeaikaisin elämys minkä olet kokenut?*

*Mitä elämykset mielestäsi ovat?*

*Mistä elämykset muodostuvat?*

*Kuinka elämyksiä luodaan?*

*Mitä hyötyä elämyksistä on ihmiselle?*

*Mitä hyötyä elämyksistä on yritykselle/organisaatiolle*

*Mitä eroa on mielestäsi kokemuksella ja elämyksellä?*

*Mitä elämyksillä pyritään saavuttamaan?*

*Mitä elämys on parhaimmillaan?*

*Mieleen painuvin kotimaassa tai ulkomailla koettu elämys?*

---

*Minkälainen merkitys elämyksillä on messuilla/tapahtumissa?*

*Minkälaisia elämyksiä olet kokenut tapahtumissa?*

*Oletko vierailut Pohjois-Suomen Erämessuilla?*

*Millä tavoin messuja tai tapahtumia voisi kehittää elämysten avulla?*

*Miten tekisit moniteemaisista messuista elämyksellisemmät?*

*Miten herättäisit asiakkaiden kiinnostuksen elämyksiä kohtaan?*

*Miten markkinoisit elämyksiä?*

*Vaikuttaako messujen tapahtumaympäristö siihen, minkälaisia elämyksiä messuilla voi luoda?*

*Onko ulkomaalaisten tai kotimaisten tapahtumien elämyksellisyydessä eroja?*

*Minkälaiset olisivat unelmiesi messut?*

## LIITE 4

### Tiivistelmä teemahaastatteluiden vastauksista

#### Viimeaikaisin elämys, jonka olet kokenut?

Haastateltava 1

*Yhteispäivät Himoksella kokonaisuutena elämys: ohjelmaa ja makkaran paistoa.*

Haastateltava 2

*Hiihtoloma reissu Rukalla, istuttiin kodassa ja paistettiin makkaraa. Kulttuuripuolelta jäänyt mieleen Toiset Kengät -teatteriesitys.*

#### Mitä elämykset mielestäsi ovat?

Haastateltava 1

*Jollakin tapaa eriä mitä päivittäin tekee. Arkeen muutos, jää mieleen ja tuntuu hyvältä.*

Haastateltava 2

*Jotain joka liikuttaa tunnetilaani johonkin suuntaan ja saa hetkellisesti havahtumaan juuri siihen hetkeen, ympäristöön ja tilaan. Tää hetki on nyt tässä ja se liikuttaa mua jollain lailla ja se jää mulla mieleen. Tietysti on ollut joitain mahtavia elämyksiä, jolloin on saanut kokea elämyksen ison joukon kanssa. Muistan esimerkiksi elämäni ensimmäisen U2 konsertin. Se oli mieletön elämys ku sää olit siinä massassa mukana. Koettiin kaikki sitä samaa elämystä tavallaan yhtä aikaa.*

## **Mistä elämykset muodostuvat?**

Haastateltava 1

*Joillekki, että käy merenjäällä toiselle taas ei ole. Toiset tykkää olla nuotiolla, toiset ei. Tehdään eri juttuja mitä arjessa ja työssä. Päästään irti hetkeksi normaali arjesta.*

Haastateltava 2

*Mietin, onko elämys pelkkää tunnetta vai oisko elämys mahtavimmillaan silloin kun olisi sekoittuneena tunne ja järki. Esimerkiksi sellainen elämys jossa sää koet jonkun asian oivaltamisen. Flow-tila, jossa huomaa kuinka asiat alkaa luis-tamaan omalla painollaan. Älyllisestä oivaltamisesta saattaa syntyä elämys.*

## **Kuinka elämyksiä luodaan?**

Haastateltava 1

*Luodaan puitteet, mutta ihmiset luovat itse varsinaisen elämyksen. Vaikea mää-ritellä tarkkaan, koska kaikilla ihmisillä on erilaiset mieltymykset.*

Haastateltava 2

*Elämystä ei voida luoda pakottamalla kenellekään. Luulen, että kokijalle elämys monesti syntyy semmoisista asioista, että elämysten tuottajat on tehnyt innos-tuksella ja ammattitaidolla asioita. Elämys hän voi olla ihan riippuen ihmisestä minkälainen tahansa.*

## **Mitä hyötyä elämyksistä on ihmiselle?**

Haastateltava 1

*Vetää pois arjesta. Irtiotto ennen kaikkea.*

Haastateltava 2

*Kyllä mun mielestä elämyksistä saa semmoista virtaa ja energiaa. Tuntee ole-vansa elossa. Luo yhteen kuuluvaisuutta.*

## **Mitä hyötyä elämyksistä on yritykselle/organisaatiolle?**

Haastateltava 1

*Haetaan yhteishengen kohottamista. Voidaan hakea myös lisää virtaa työntekoon.*

Haastateltava 2

*Parasta mitä työelämä voi tarjota. Se on semmonen voimaannuttava asia mikä jää mieleen ja sää saat siitä jonkin tyyppistä energiaa.*

## **Mitä eroa on mielestäsi kokemuksella ja elämyksellä?**

Haastateltava 1

*Kokemusta voi olla kaikki, mutta se voi olla negatiivinen. Elämys on mukava ja hyvä sekä aina positiivinen.*

Haastateltava 2

*Elämys on hirmu positiivinen. Kokemus voi olla tyyliin ikävä reissu, mutta tulipahan tehtyä tyyppinen juttu. Ikävä kokemus voi joskus olla jopa mieleenpainuvampi entä positiivinen elämys. Kokemus liikkuu lähempänä järkitasoa. Elämys tavallaan ylittää mun odotukset ja on tapahtunu joku superjuttu, joka saa piirun verran sydämen sykähtämään.*

## **Mitä elämyksillä pyritään saavuttamaan?**

Haastateltava 1

*Positiivista nostetta, tiimihenkeä ja yhteenkuuluvuutta. Elämykset yhdistää.*

Haastateltava 2

*Yrityksen tai organisaation tasolla se voi olla brändin rakentamista. Organisaatioon liitetään elämyksellisyys tai elämykset, jolloin erotut muista vastaavan tyyppisistä palvelun tarjoajista. Luomalla asiakkaille hyviä elämyksiä, niin todennäköisesti ne on sun asiakkaita jatkossakin.*

## **Mitä elämys on parhaimmillaan?**

Haastateltava 1

*Jää mieleen. Saa jotain henkilökohtaista omaan elämäänsä. Auttaa jaksamaan tai muuttaa ajattelutapaa.*

Haastateltava 2

*Odottamaton ja yllätyksellinen asia ja et voi valmistautua siihen. Voimakas tapahtuma ja josta tulee semmonen elämyksen tunne. Parhaimmillaan elämän tapaa muuttava.*

## **Mieleenpainuvin kotimaassa tai ulkomailla koettu elämys?**

Haastateltava 1

*Lasten syntymä. Pääsee syömään mansikoita torille kesän ensimmäistä kertaa.*

Haastateltava 2

*Lapseni syntymä. U2 keikka Globenissa, joukkovoiman tunne 20000 ihmistä.*

## **Minkälainen merkitys elämyksillä on messuilla/tapahtumissa?**

Haastateltava 1

*Kokonaisuutena elämyksiä. Iso merkitys. Moni ei mene hakemaan uutta ja hienoa, vaan elämystä. Ennen messut olivat ennemminkin tuote-esittelyä, mutta ei enää tänä päivänä.*

Haastateltava 2

*Messut on kaupallinen tapahtuma. Jos olisin kiinnostunut messujen aiheesta/teemoista, menisin katsomaan uutuuksia ja tapaamaan samanhenkisiä ihmisiä. Tapahtumien pitäisi olla elämyksiä jos tapahtuma ei tuota minkäänlaisia elämyksiä tapahtumaan tulleille ei se taida olla kauheen onnistunut tapahtuma.*



## **Minkälaisia elämyksiä olet kokenut tapahtumissa?**

Haastateltava 1

*Huvipuisto messut Saksassa, maailmanpyörä oli keskellä messualueita.*

Haastateltava 2

*Elämäkseni liittyy kulttuuriin piireissä oleviin juttuihin. Tykkään nauttia luovien ihmisten taiteesta mm. elokuvissa, näyttelyissä ja teatterissa. Erityisesti kun maailmaa näytetään uudella lailla.*

## **Oletko vierailut Pohjois-Suomen Erämessuilla?**

Haastateltava 1

*Olen kaksi kertaa.*

Haastateltava 2

*En.*

## **Millä tavoin messuja tai tapahtumia voisi kehittää elämysten avulla?**

Haastateltava 1

*Erilaisilla näytöksillä. Messuilla tulisi olla jotain uutuusarvoa, jota saataisiin tuomalla messuille uusia juttuja. Esimerkiksi extremepuoli.*

Haastateltava 2

*Tapahtumissa tulisi voida kokeilla asioita, tehdä asioita ja maistaa asioita. Pahimmillaan ajattelen messuista siten, että miksi maksaisin messuista 10-20 euron pääsymaksun mennäkseni katsomaan samoja tuotteita mitä löytää kauppa-keskuksesta. En usko yleismessuihin ollenkaan. Vahvat teemat ja osaamisen alat tulisi messuilla näkyä.*

## **Miten tekisit moniteemaisista messuista elämyksellisemmät?**

Haastateltava 1

*Liian monta teemaa samoilla messuilla on ongelmallista. Ihmisellä on hankala keskittyä useaan teemaan. Pitäisi olla yksi tai korkeintaan kaksi teemaa, joihin keskittyä ja pyrkiä vahvistamaan niitä. Erämessujen tulisi hyödyntää erä-sanaa ja pyrkiä teroittamaan sitä, eli vahvistamaan omaa vahvuuttaan.*

*Omat messut messujen sisällä. Oman brändin alla eri messuja. Esimerkiksi, kun on Matkailumessut Tampereella niin siellä on Caravan-messut samalla. Matkailumessun teeman alle ei välttämättä karavaaniporukka tulisi, jos ei olisi erikseen karavaanimessuja.*

Haastateltava 2

*Mitä siellä voisi tehdä ite tai kokeilla jotain. Itse visuaalisena ihmisenä ajattelen, että millaiselta moniteemaiset messut näyttäisivät. Rakentaisi jonkun maailman tai visuaalisen ilmeen, jossa ei erottuisi niinkään yksittäiset osastot vaan nousisi enemmän esille ne tuoteryhmät tai palveluryhmät. Esim. olisi joku "tuntureidenmaa" tai kalastus osasto näyttäisi siltä, että oltais veden alla. Teknologiaa ja graafista suunnittelua on jo olemassa, minkä avulla tällöisiä asioita voisi toteuttaa, mutta se maksaisi paljon.*

## **Miten herättäisit asiakkaiden kiinnostuksen elämyksiä kohtaan?**

Haastateltava 1

*Erilaisilla näytöksillä ja pitäisi aina olla sen tekemisen kautta.*

Haastateltava 2

*Sitä ei tarvi herättää, koska ihmisillä on hinku elämyksiin. Ennemminkin, että mikä enää riittää elämykseksi.*

## **Miten markkinoisit elämyksiä?**

Haastateltava 1

*Suusta suuhun menetelmä ainut toimiva, menetelmänä se on hidas mutta toimii. Jonkin verran yleismarkkinoinnilla*

Haastateltava 2

*Jollain tempauksella tai oheistapahtumilla. Ehkä yhdistäisin markkinoinnin konkreettiseen tekemiseen.*

## **Vaikuttaako messujen tapahtumaympäristö siihen, minkälaisia elämyksiä messuilla voi luoda?**

Haastateltava 1

*Vaikuttaa. Jos messut ovat esimerkiksi jossain korvessa, niin voi tehdä sellaisia asioita, jotka ovat sinne ominaisia. Nyky-ympäristössä lavastamista voisi käyttää hyödyksi. Messujen teema ja asiakkaat on kuitenkin se, joka määrää mitä niille halutaan viestiä. Näissäkin puitteissa voi elämyksen esitellä.*

Haastateltava 2

*Minkälaiset Erämessut mahdollisesti olisivat, jos pidettäisiin Syötteellä tai lähempänä luontoa? Erämessujaki ku ajattelee nii mää aattelen heti semmosta autenttisuutta, ulkoilmaa ja semmosta. Kirjamessut voi olla jossain hallissa, mutta Erämessuille sopii, että ollaan ulkona ja haistetaan savua jne.*

## **Onko ulkomaalaisten tai kotimaisten tapahtumien elämyksellisyydessä eroja?**

Haastateltava 1

*Ei mielestäni olla jälessä ulkomaalaisia tapahtumia. Yritetään ehkä liikaakin.*

Haastateltava 2

*Ei voi sanoa, että ulkomaalaiset tapahtumat olisi hienompia. Meille voimakkaimmat ja lämpimimmät elämykset syntyvät tutuista asioista. Siinä mielessä,*

*ajattelen, että Erämessut on tapahtumana semmoinen johon suomalaisena pystyy samaistuun. Eihän suomalaisen tarvi ku istuu järven rannalla kesäiltana niin se on onnellinen. Ku suomalainen tekee suomalaiselle elämystä, niin molemmilla on sama mentaliteetti, lähestymistapa ja arvopohja. Maailmalla rahalla ja osaamisella pystyy luomaan isoja tapahtumia. Esimerkiksi NHL peleissä, merchandiceshoppi, tuotteistaminen, rahastaminen, ostaminen ja palveluiden käyttäminen on tehty helpoksi.*

### **Minkälaiset olisivat unelmiesi messut?**

#### Haastateltava 1

*Unelmieni messut olisivat sellaiset, jossa voi olla kokopäivän. Aikaahan sinne lähdetään viettämään. Näytöksiä olisi ja ruoat ja juomat olisivat kohdillaan. Puitteet olisivat hyvät. Messuilla tulisi olla omanlaisia ja erikoisia esityksiä.*

#### Haastateltava 2

*Varmaan ne liittyisivät oman mielenkiinnon kohteisiin. Siellä näkisi joitain uusia juttuja ja uusia tuotteita. Jossa mulla ei ois semmone fiilis ensimmäisenä, että täällä koitetaan tuputtaa ja myydä, vaan siellä voisi kulkea ja kierrellä rauhassa ja jutella hyvien tyyppien kanssa. Näkis aihealueeseen liittyviä mielenkiintoisia esiintyjiä. Esiintyjiä olisi nonstoppina, että ei tarvis kotona kattoo et mihin aikaan menis kuuntelemaan tai katsomaan. Hyvä ravintola tai kahvila, et siellä vois tavallaan mukavasti viettää aikaa, ehkä semmosta mukavaa haahuilua ja ruokaa siinä välissä.*

## LIITE 5

### Pohjois-Suomen Erämessujen oman kävijäkyselyn tulokset

#### YHTEENVETO KÄVIJÄKYSÉLYN TULOISTA / Pohjois-Suomen Erämessut 2013

##### Lomakkeen kysymykset

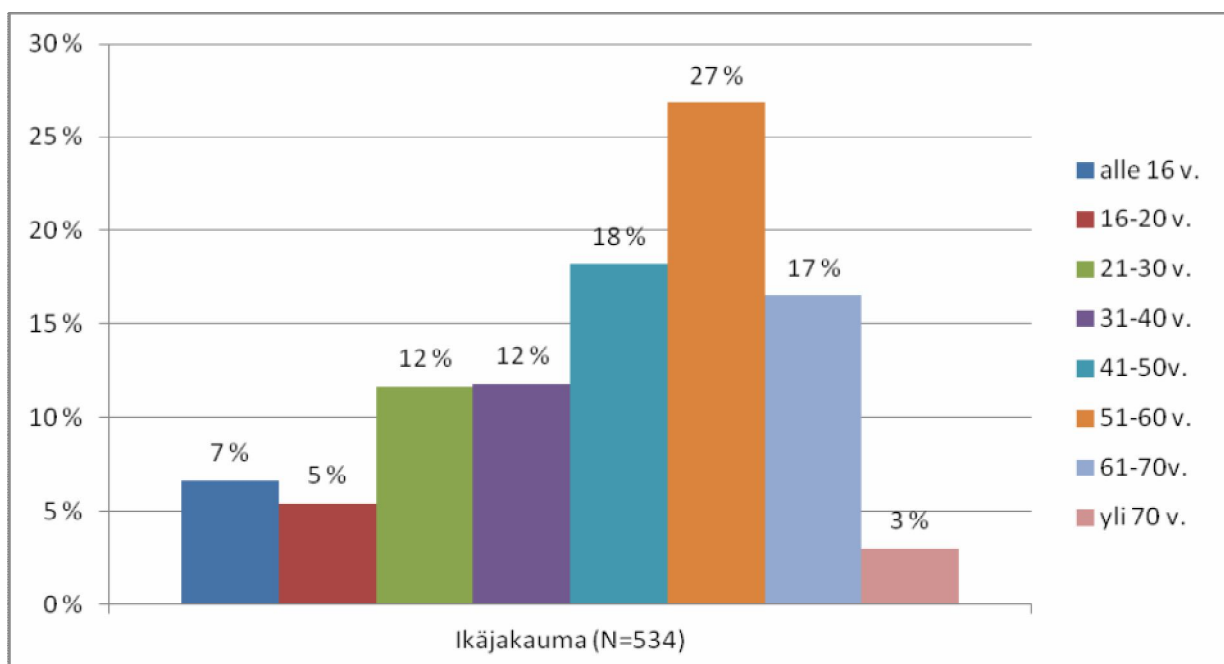
1. kysymys: Sukupuoli
2. kysymys: Ikä
3. kysymys: Etäisyys kotiin / km
4. kysymys: Tietolähteet

Tutkimus toteutettiin strukturoituna lomakekyselynä, jonka kävijä sai itse täyttää. Vastauksia oli kaikkiaan 2433 kpl, joista valittiin tilastoitavaksi ja analysoitavaksi satunnaisesti 1000 kappaleen otos.

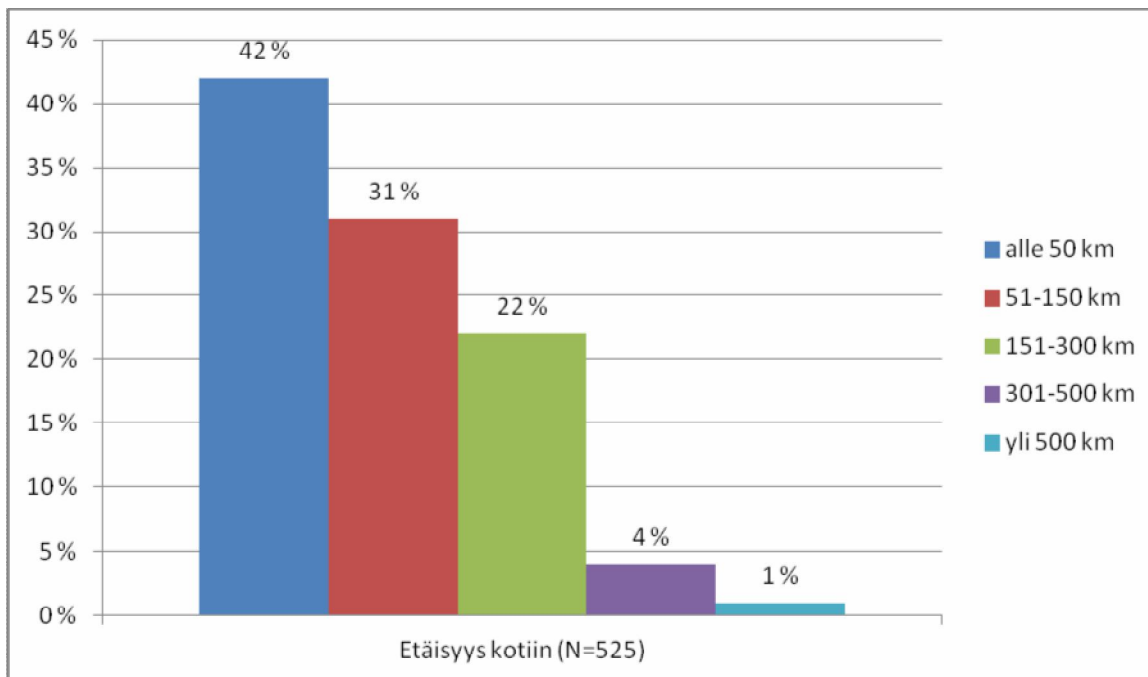
##### Sukupuoli

Sukupuolta tiedustelevaan kysymykseen vastasi yhteensä 602 henkilöä. Heistä 57 % oli miehiä ja 43 % naisia. Huom. Tämä tulos ei välttämättä kerro suoraan messujen kävijäprofiilia, sillä naiset ovat yleensä miehiä innokkaampia täyttämään arpa- ja kyselylipukkeita.

##### Ikä



## Etäisyys kotiin / km



## Tietolähteet

