

Messutapahtuman elämyksellisyys

Case: Suomen Häämessut Jyväskylä 7.2.2015

Sanna Kivimäki

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Kivimäki, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.05.2015
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Messutapahtuman elämyksellisyys Case: Suomen Häämessut Jyväskylä 7.2.2015		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) Soile Niinikoski, Suomen Häämedia Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jyväskylässä 7.2.2015. järjestetyn Suomen Häämessut -tapahtuman elämyksellisyyttä. Toimeksiantajana toimi messuja järjestävä Suomen Häämedia Oy. Elämyksellisyyden nykytilaa arvioitiin Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus LEO:n Elämyskolmio-mallin avulla. Teoriaosuudessa perehdyttiin tapahtumajärjestämiseen, elämysteollisuuteen ja elämysten tuottamiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kahtena kyselynä. Kävijäkysely oli luonteeltaan kvantitatiivinen, ja se toteutettiin tapahtumassa paperisella lomakkeella. Vastauksia kertyi 105, ja kyselyn tarkoituksena oli tutkia Elämyskolmio-mallin elementtien ja tasojen esiintymistä messuilla. Näytteilleasettajakysely oli luonteeltaan kvalitatiivinen, ja se toteutettiin messujen jälkeen verkkokyselynä Webropolin avulla. Vastauksia saatiin, 12 ja kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten näytteilleasettajat suhtautuivat elämyksellisyyteen ja miten he olivat huomioineet asian messuosastollaan.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että elämyksellisyys oli onnistuttu pääpiirteittäin huomioimaan messuja järjestettäessä. Elämyskolmio-mallin mukaiset elämyksen elementit ja tasot näyttäytyivät tapahtumassa, ja kävijöiden oli mahdollista kokea messuilla elämys. Osa näytteilleasettajista oli huomionnut elämyksellisyyden messuosastollaan ja toi sitä esiin visuaalisin keinoin. Suurimmaksi kehityskohteeksi nousi asiakkaan odotusten täyttäminen. Toisena ongelmana huomattiin olevan yhtenäisyyden puuttuminen asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Tulosten pohjalta saatiin myös uusia ideoita elämyksellisyyden parantamiseksi tulevissa Suomen Häämessut -tapahtumissa. Jatkotutkimusaiheeksi nousi syvällisempi elämyksellisyyden tutkiminen yhdistämällä monitieteellisiä tutkimusmenetelmiä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Elämys, elämyksellisyys, tapahtumat, messut, tapahtumajärjestäminen, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Kivimäki, Sanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication Experience elements of exposition Case: Suomen Häämessut Jyväskylä 7.2.2015 (Wedding fair Finland)		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Niskanen, Mika		
Assigned by Soile Niinikoski, Suomen Häämedia Oy		
Abstract <p>The purpose of the Bachelor's thesis was to find out how elements of experience occurred at the wedding fair Suomen Häämessut organized on Jyväskylä 7.2.2015. The commissioner of the thesis Suomen Häämedia Oy organizes wedding fairs in Finland. The current state of the customers experience was evaluated by The Experience Pyramid created by LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. In the theory part the study focused on event organizing, experience industry and producing meaningful experiences</p> <p>The research was carried out as two different surveys. A quantitative customer survey by a form was conducted during the fair. 105 responses were received and the purpose was to study how the elements and levels of The Experience Pyramid occurred at the exposition. A qualitative exhibitor survey was conducted as an -online survey through Webropol after the event. 12 responses were received and the purpose was to find out how the exhibitors considered the experience and how they had taken the elements of experience into account in their exposition stand.</p> <p>The results showed that the elements of experience had been successfully taken into consideration in the process of organizing the event. The wedding fair contained all the elements and levels of The Experience Pyramid and the visitor had a chance to have a meaningful experience. Some exhibitors had taken experience into consideration in their exposition stands and emphasized it with visual means. The most significant area of development that came up was to better meet the expectations of the visitors. Another problem was the lack of cohesion from the customer point of view</p> <p>The results also gave new ideas on how to improve the visitor experience in the upcoming wedding fairs. A subject for further research could be to study the elements of experience more profoundly and with multidisciplinary research methods.</p>		
Keywords/tags (subjects) Experience, event, event organizing, fair, wedding fair, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tapahtumatuotanto	5
2.1	Tapahtumajärjestäminen.....	6
2.2	Tapahtuman kehittäminen.....	7
2.3	Messuliiketoiminta.....	8
2.4	Suomen Häämessut.....	9
3	Elämys ja elämysliiketoiminta	11
3.1	Elämys ja elämystalous.....	11
3.2	Elämyskolmio	13
3.3	Elämysten tuottaminen ja johtaminen.....	17
4	Tutkimuksen toteutus.....	18
4.1	Tutkimusmenetelmät	18
4.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	20
4.3	Luotettavuus.....	23
5	Tutkimustulokset	25
5.1	Kävijäkysely	25
5.2	Näytteilleasettajäkysely	34
6	Pohdinta ja kehitysehdotukset	36
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kävijäkysely	44
	Liite 2. Näytteilleasettajäkysely	48
	Kuviot	
	Kuvio 1. Elämyskolmio.	13
	Kuvio 2. Kysymys 8. Mistä sait tiedon messuista?	26

Kuvio 3. Kysymys 11. Arvioi tyytyväisyyttäsi seuraaviin asioihin	27
Kuvio 4. Kysymys 12. Mitä mieltä olet seuraavista asioista?	28
Kuvio 5. Kysymys 14. Messujen ohjelma oli mielestäni.....	29

1 Johdanto

Tapahtuma-ala on valtavan laaja, ja erityyppisiä tapahtumia järjestetään vastaamaan monenlaisten asiakkaiden tarpeita. Asiakas hakee tapahtumista usein uusia kokemuksia ja näistä kokemuksista voi muodostua elämyksiä. Elämyksellisyys liitetään usein tapahtuma-alaa ja siten myös messutapahtumiin. Messutapahtumilla on pitkät perinteet Suomessa, ja eri alojen kuluttaja ja ammattilaismessuja järjestetään hyvin paljon. Hää- ja juhla-teemaiset messutapahtumat ovat usein kuluttajille suunnattuja tapahtumia, joissa näytteilleasettajat esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan. Teema tarjoaa mahdollisuuden elämyksellisyydelle, ja siksi sitä usein hyödynnetään tämän kaltaisissa tapahtumissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Häämedia Oy, ja tarkoituksena on tutkia messutapahtuman elämyksellisyyttä Jyväskylässä 7.2.2015 järjestetyillä Suomen Häämessuilla. Opinnäytetyön aihe muotoutui toimeksiantajan ja opiskelijan yhteisen pohdinnan tuloksena, palvelee toimeksiantajaa ja on opiskelijalle hyödyllinen ja mielenkiintoinen aihe. Oma kiinnostus tapahtumajärjestämisestä kohti toimi hyvänä motivaationa, ja työskentely messuilla antoi vahvan kokonaiskuvan tapahtumasta.

Tarkoituksena oli siis selvittää messujen elämyksellisyyttä ja sen perusteella antaa kehitysehdotuksia. Tutkimuksen pohjana on käytetty Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO:n Elämyskolmio-mallia. Mallin avulla pystytään arvioimaan elämyksellisyyden toteutumista huomioiden elämyksen elementit ja tasot.

Tutkimusongelma on seuraavanlainen: Miten elämyksellisyys toteutuu messuilla? Tästä johdetaan tutkimuskysymyksiä, joita ovat:

- Onko kävijän mahdollista kokea messuilla elämys?
- Miten Elämyskolmio-mallin elementit näyttäytyvät messuilla?
- Miten näytteilleasettajat ymmärtävät elämyksellisyyden, ja miten he ovat huomioineet elämyksellisyyden messuosastoillaan?

Työssä yhdistetään kahta tutkimusmenetelmää kattavamman aineiston saamiseksi, ja tutkimus toteutettiin kahtena kyselynä. Kävijäkysely on luonteeltaan kvantitatiivinen, ja sen avulla selvitetään Elämyskolmio-mallin elementtien ja tasojen esiintymistä messuilla. Näytteilleasettajakysely on luonteeltaan kvalitatiivinen, ja sen avulla selvitetään, miten näytteilleasettajat suhtautuvat elämyksellisyyteen ja miten he ovat huomioineet asian messuosastollaan.

Työn teoriapohjassa käydään läpi tapahtumajärjestämistä ja siihen liittyviä erityspiirteitä. Messuliiketoiminta on huomioitu omana kohtanaan, ja myös tapahtumien kehittämistä on asiaa. Elämys ja elämysliiketoiminta -luvussa käydään läpi elämyksellisyyttä ja siihen liittyviä seikkoja. Elämyskolmio käydään läpi kokonaisuudessaan, ja myös elämysten tuottaminen ja johtaminen on huomion arvoinen kokonaisuus. Luvussa viisi käydään molempien kyselyjen tulokset läpi erikseen, ja seuraavassa luvussa esitetään kehitysehdotukset ja pohditaan prosessin aikana esiin nousseita asioita.

2 Tapahtumatuotanto

Tapahtumatarjonta on Suomessa hyvin laajaa, ja uusia tapahtumia järjestetään jatkuvasti. Kuluttajilla on enemmän aikaa, rahaa ja mielenkiintoa osallistua erityyppisiin tapahtumiin. Käsitteenä tapahtuma on hyvin laaja, ja tapahtumia voidaan jaotella erilaisiin kategorioihin, esimerkiksi koon tai sisällön mukaan. Tapahtumat liitetään vahvasti kaupunkikulttuuriin, ja tapahtumien rooli ihmisten arjessa on kasvanut suuresti.

Viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtumat ja tapahtuman järjestäminen ovat kokeneet suuren muutoksen. Ammattimaisuus ja tapahtuma-alan ammattilaisten määrä on lisääntynyt, ja tapahtuman järjestämistä opiskellaan oppilaitoksissa ja kursseilla. Alaa on myös alettu tutkia enemmän. Tapahtuman järjestämisen motiivit ovat myös muuttuneet ja tapahtumia tuotetaan esimerkiksi liiketoimintana tai osana yritysten markkinointia. (Vallo & Häyrynen 2014, 8–9.)

Tapahtumat vaikuttavat monella tavalla osallistujiin ja ympäristöön. Tapahtumien vaikutukset voidaan jakaa esimerkiksi taloudellisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin vaikutuksiin. Näkökulman mukaan vaikutukset voivat kuitenkin olla hyvin monimuotoisia, kuten tapahtumakaupungin imagon koheneminen tai lisääntyneet matkailijavirrat kohteeseen. Tällaisia vaikutuksia saavat aikaan lähinnä suuret massatapahtumat, mutta pienetkin tapahtumat vaikuttavat lähiympäristössään usein positiivisella tavalla. (Kilpeläinen, Kostainen & Laakso 2012, 7.)

Tapahtumien rooli kuluttajien arjessa on muuttunut, ja erilaisiin tilaisuuksiin osallistuminen ja tapahtumissa käyminen on esimerkiksi yritysmaailmassa lähes välttämätöntä. Kuluttajien motivaatiot osallistua tapahtumiin ovat hyvin erilaisia, ja nykypäivänä harkitaan tarkkaan, mihin tapahtumiin osallistutaan, ja mihin ei. Kävijään voi vedota tapahtuman sisältö ja ohjelma, mutta motiiveja voi olla muitakin, kuten pelkkä tilaisuudessa näyttäytyminen ja sosiaalisen aseman hallitseminen. (Vallo & Häyrynen 2014, 8–9.)

Tapahtumat tarvitsevat ympärilleen monenlaisia palveluita onnistuakseen. Voidaankin sanoa, että Suomessa suurimpiin kaupunkeihin on muodostunut

tapahtumaklusteri. Klusteriin kuuluvat tapahtumajärjestäjät, majoitus- ja ravitsemuspalveluiden tuottajat sekä muut palveluntuottajat, kuten mainostoimistot tai turvallisuuspalveluiden tuottajat. (Kilpeläinen, Kostianen & Laakso 2012, 9.)

2.1 Tapahtumajärjestäminen

Tapahtuman järjestämisen vaiheet

Erilaisia tapahtumatyyppejä on valtava määrä, ja siksi myös tapoja järjestää tapahtuma on valtava määrä. Lähes kaikki järjestelyt ovat aina tapahtumakohdaisia ja riippuvat hyvin monenlaisista seikoista. Tapahtuman järjestämisessä on hyvin monta vaihetta aina tapahtuman ideasta jälkimarkkinointiin. Voidaan kuitenkin listata kolme päävaihetta, joiden alle sijoittuu monenlaisia huomioon otettavia asioita. Nämä kolme päävaihetta ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Voidaan sanoa, että tapahtumasta riippumatta nämä kolme vaihetta ovat olemassa, vaikka niiden sisältö olisikin hyvin erilainen verrattaessa erilaisia tapahtumia. Yleisesti voidaan myös arvioida, että suunnitteluvaihe vie aikaa noin 75 %, toteutusvaihe 10 % ja jälkimarkkinointivaihe 15 %. (Vallo & Häyrinen 2003, 177.)

Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu voi alkaa monenlaisista lähtökohdista: ideasta, tarpeesta tai tilauksesta. Lähtökohdat osaltaan määrittelevät suunnitteluprosessia. Suunnitteluvaiheen alussa pitää selvittää vastaus muun muassa seuraaviin kysymyksiin: miksi, kenelle, mitä, miten ja millainen?. Kun näihin kysymyksiin selvitetään vastaukset, ollaan jo melko pitkällä. (Vallo & Häyrinen 2003, 177–182.)

Suunnitteluvaiheessa kartoitetaan tarvittavat resurssit, haetaan vaadittavat luvat ja tehdään kaikki tarpeellinen käytännön organisointi. Tapahtuman tyyppin ja koon mukaan suunnitteluvaihe voi kestää kahdesta viikosta useampaan vuoteen ja sisältää hyvin monenlaisia asioita. (Vallo & Häyrinen 2003, 177–182.)

Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe koostuu lyhyesti ilmaistuna rakentamisesta, itse

tapahtumasta ja purkamisesta. Tapahtumatyypistä ja tapahtuman koosta ja kestosta riippuen toteutusvaihe voi olla muutaman tunnin tai jopa monen kuukauden mittainen rupeama. Kun rakentaminen on saatu päätökseen ja tapahtuman on määrä alkaa, asiat tapahtuvat omalla painollaan, ja tapahtuma kulkee eteenpäin suunnitelman mukaisesti. Tässä vaiheessa nähdään, onko suunnitteluvaiheessa onnistuttu. (Vallo & Häyrinen 2003, 184–187.)

Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointivaihe on viimeinen vaihe onnistuneen tapahtuman loppuun saattamisessa. Asiakkaalta pyydetään palautetta, jonka avulla voidaan nähdä tyytyväisyys tai kehittää seuraavaa tapahtumaa. Osana jälkimarkkinointia kii- tetään kaikkia tapahtuman järjestämiseen osallistuneita osapuolia. Palautteen saamisen jälkeen tehdään vielä yhteenveto koko projektista ja sen onnistumista. (Vallo & Häyrinen 2003, 200–209.)

2.2 Tapahtuman kehittäminen

Tapahtuman kehittämisessä on ensiarvoisen tärkeää palautteen kerääminen. Palaute tulee kerätä kaikilta tapahtuman järjestämiseen osallistuneilta tahoilta ja asiakkailta. Palautteesta pitäisi käydä ilmi, mitä mieltä tapahtumasta oltiin, miten järjestelyissä onnistuttiin, mikä oli asiakkaan mielestä parasta ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Saatua palautetta verrataan lähtötilanteeseen, ja sen pohjalta arvioidaan onnistumista, tavoitteisiin yltämistä ja muita olennaisia elementtejä. (Vallo & Häyrinen 2003, 203–206.)

Palautteen analysoinnista nousee luultavasti esille monia käytännön kehityskohteita, mutta myös muualta saattaa tulla tarve kehittää tapahtumaa. Halutaan esimerkiksi lähteä suurentamaan tapahtumaa tai huomataan, että strategia vaatisi päivittämistä. Lähtökohtana on löytää ongelma, joka halutaan korjata, ja kehittäminen tähtää siihen, että saadaan aikaan muutoksia. (Kinnunen 2011, 23.)

Olemassa olevan tapahtuman kehittäminen on erilaista, kuin vasta suunnitella olevan tapahtuman. Kehittämiskohteen mukaan lähestymistavat kehittämiseen ovat erilaisia. Koskeeko kehittäminen esimerkiksi itse tapahtuman sisältöä vai liittyykö se enemmän yrityksen sisäisiin toimintoihin? Kaikki kehitys ei

suoraan näy asiakkaalle, mutta lähes kaikki kehittäminen kuitenkin tähtää siihen, että tapahtuma palvelisi asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Kinnunen 2011, 26–29.)

Keittäminen alkaa aina perustietojen selvittämisellä ja nykytilan arvioinnilla. Myöhemmin pystytään arvioimaan edistystä katsomalla lähtötilannetta ja vertaamalla sitä saavutettuihin muutoksiin. On monenlaisia työkaluja, joiden avulla tapahtumaa voi nykytilan arvioinnin jälkeen alkaa kehittää, esimerkkinä SWOT-analyysi, josta melko nopeasti näkee, millaisia kehitystarpeita tapahtumalla mahdollisesti on. Voidaan kehittää koko tuotantoprosessia tai ottaa esimerkiksi markkinointi ja siihen liittyvät seikat kehityskohteiksi. (Kinnunen 2011, 32–43.)

Asiakkaan kuunteleminen tapahtuman kehittämisessä on nykyään tärkeässä roolissa. Asiakkaalta ei kuuluisi pelkästään kerätä palautetta tapahtuman jälkeen, vaan hänet tulisi sitouttaa paremmin koko prosessiin ja jo suunnitteluvaiheessa kuuluisi ottaa huomioon asiakkaan mielipiteet. Mitä syvemmällä asiakas on tapahtumassa jo suunnitteluvaiheessa, sitä varmemmin hän myös kokee tapahtuman onnistuneeksi ja tulee uudestaan. (Niinikoski 2015.)

2.3 Messuliiketoiminta

Smith, MacLeod ja Robertson (2010, 21) kirjoittavat, että liikematkustukseksi voidaan laskea kaikki yksittäisten ihmisten ja ryhmien tekemät matkat, jotka jollakin tavalla liittyvät matkustajien ammattiin. Verhelän (2000, 16) mukaan liikematkailun eri muotoja voivat olla kokous-, kongressi- ja konferenssimatkat. Myös messuliiketoiminnan katsotaan olevan liikematkailua. Messut on jaettu karkeasti kahteen ryhmään, kuluttajille suunnattuihin ja ammattilaisille suunnattuihin messuihin. Suomessa järjestettävistä messuista suurempi osuus on ammattilaisille suunnattuja messuja. Suurimpia kuluttajille suunnattuja messuja Suomessa ovat matka-, vene- ja asuntomessut. Yleisiä ovat myös messutyyppien yhdistelmät, joissa ensimmäiset päivät on suunnattu ammattilaisille ja viimeisinä päivinä messut ovat auki myös yleisölle. (Vallo & Häyrinen 2014, 84.)

Verhelä (2000, 16–17) mainitsee kirjassaan kolme keskeisintä syytä näytteilleasettajien mielenkiintoon messuja kohtaan: asiakkaiden varma kiinnostus, kävijöiden ostovalmius ja myyntikeskustelujen kannattavuus. Kuluttaja sen sijaan tulee messuille vertailemaan palveluja ja niiden hintoja, testaamaan tuotteita ja keskustelemaan yrittäjien kanssa. Messujärjestäjien Unionin verkkosivut kertovat, että messut ovat viidenneksi suurin markkinointiviestinnän kanava Suomessa. Messut ovat siis merkittävässä roolissa yhä digitalisoituvassa maailmassa, jossa sosiaalisen median ja muiden sähköisten kanavien rooli markkinointiviestinnässä kasvaa jatkuvasti. (Messut ovat merkittävä media. N.d.)

Messuliiketoiminta on hyvin samankaltaista eri puolilla maailmaa, ja myös kansainvälisiä messuja, kongresseja ja konferensseja järjestetään miljoonia joka vuosi. Tietyt maat pyrkivät profiloitumaan järjestäjämäiksi, ja myös Suomi on nostanut mainettaan kongressimaana. Vuonna 2014 Suomessa järjestettiin 708 kansainvälistä kongressia, ja vuoden 2012 mittauksen perusteella Suomi oli 16. suosituin kongressimaa maailmassa. (Suomi menestyy hyvin kansainvälisten kongressien järjestäjämäana N.d.; Kongressisuunnittelun opas 2013, 19.)

Lähes kaikilla messuilla kerätään aina kävijäpalautetta tai tehdään jonkinlaista tutkimusta. Suomessa messujen tutkimus rajoittuukin lähinnä kävijätutkimuksiin ja erilaisiin tilastoihin, joita kerätään paljon. Tutkimukset ovat aina messukohtaisia, ja ne tuottavat arvokasta tietoa järjestävälle taholle. Yleisempää tutkimusaineistoa messuista tai niiden vaikutuksista ei ole saatavilla vapaasti. (Tutkittua tietoa messujen painoarvosta N.d.)

2.4 Suomen Häämessut

Suomen Häämessut on kuluttajille suunnattu tapahtumakokonaisuus, joka tarjoaa ideoita ja ratkaisuja kaikille juhlaa suunnitteleville. Näytteilleasettajina ovat tapahtumajärjestäjät, juhlapaikat, majoitusliikkeet, morsiuspukuliikkeet, kultasepät ja muut tapahtuma-alan ammattilaiset. Messuohjelma koostuu tietoisuudesta ja The National Wedding Show -näytöksestä, jossa esitellään ajan-

kohtaista pukeutumismuotia. Suomen Häämessuja järjestää Suomen Häämedia Oy. (Suomen Häämessut verkkosivusto N.d.)

Kyseisellä tapahtumalla on monivaiheinen historia, ja järjestäjä, nimi ja tapahtumapaikkakin ovat vaihdelleet vuosien saatossa. Tapahtuma sai alkunsa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toimesta vuonna 2007. Ensimmäisenä vuonna tapahtuma järjestettiin vain Jyväskylässä, mutta myöhemmin tapahtumaa on järjestetty muun muassa Kuopiossa, ja viimeisimmällä vuoden 2014–2015 kiertueella tapahtuma järjestettiin Lahdessa, Tampereella, Oulussa ja Jyväskylässä. Järjestäjänä oli vuosien mittaan eri osuuskuntia Jyväskylän ammattikorkeakoulun yrittämisen kehittämisen koulutusohjelma Tiimiakatemia, ja vuonna 2012 tapahtuman järjestämisestä otti vastuun kaksi Tiimiakatemiaa valmistunutta opiskelijaa, jotka perustivat yhtiön tarkoitusta varten. Nimeksi vuodesta 2014 alkaen on vakiintunut Suomen Häämessut. (Niinikoski & Vilppola 2012, 5.)

Markkinointiviestintää toteutetaan kolmen adjektiivin pohjalta, ja kaikki markkinointimateriaali pohjautuu niihin. Adjektiivit ovat raikkain, elämyksellisin ja ammattimaisin. Nämä adjektiivit myös edustavat yritystä, joka messuja järjestää. Ammattimaisuutta toteutetaan pitkälti prosessien avulla. Niin myynti, markkinointi ja jälkitoimenpiteet pyritään hoitamaan mahdollisimman ammattimaisesti. Toinen esimerkki ammattimaisuudesta on, että tapahtumapaikat valitaan tarkkaan. Esimerkiksi messuhallien sisutukseen kiinnitetään aina huomiota, jotta asiakkaallekin välittyisi mahdollisimman ammattimainen kuva messujärjestäjästä. Raikkautta edustavat värit ja uutuus. Tapahtumakokonaisuus on melko nuori, ja haluaa myös hyödyntää sitä tekemällä asioita uudella tavalla. (Niinikoski 2015.)

Tapahtumalle on myös kysyntää, vaikka solmittujen avioliittojen määrä on ollut pienessä laskussa viimeisen viiden vuoden aikana. Vuonna 2013 naimisiin meni 25 119 paria, ja luku koostuu kirkollisista sekä siviilivihkimisistä. (Avioliittojen ja avioerojen määrä vuosina 1965–2013. 2013.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan Jyväskylässä järjestettyjä messuja. Messut järjestettiin Jyväskylän messu- ja kongressikeskus Paviljongissa 7.2.2015. Paviljongilla messut järjestettiin nyt neljättä kertaa.

3 Elämys ja elämysliiketoiminta

3.1 Elämys ja elämystalous

Elämys käsitteenä ei ole enää kovin uusi tai erikoinen, mutta elämys-sanankäyttö on erilaista eri yhteyksissä. Matkailualalla elämys on jo melko hyvin määritelty. Kirjallisuudesta voi löytää kohtalaisen täsmällisiä määritelmiä elämykselle, ja muun muassa elämysten osa-alueita ja elementtejä on kuvattu. Kirjallisuutta ja tutkimustietoa aiheesta on saatavilla melko kattavasti, toisin kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten.

Elämys-sanalla on pitkä historia, ja se on ollut esillä Suomessa jo 1500-luvulla. Sanan nykymerkitys on kuitenkin muovautunut vasta viimeisten reilun sadan vuoden aikana (Häkkinen 1997, 126). Nykysuomen sanakirjassa (1989, 214) elämys on määritelty näin: "voimakkaasti vaikuttava kokemus; tapahtuma tms., joka tekee voimakkaan vaikutuksen". Tämä määritelmä on melko vakiintunut, ja myös Tarssanen (2009, 6) kirjoittaa Elämystuottajan käsikirjassa, että "matkailuelämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus". Sekä Saarinen (2001, 86) että Karppinen ja Lomaa (2007, 13) kirjoittavat elämyksen olevan subjektiivinen ja tilannesidonnainen. Komppula (2002, 56) määrittelee elämyksen voivan olla hyvin lyhyt tai kestää jopa viikkoja, mikä riippuu elämyksen luonteesta.

Joseph B. Pine II ja James H. Gilmoren (2011, 3–17) määrittelevät elämyksen olevan unohtumaton kokemus. He sanovat, että elämys eroaa palveluista yhtä paljon kuin palvelut eroavat tuotteista. Pine ja Gilmore esittelevät kirjassaan *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage* termiä elämystalous. Elämys- ja elämystalous-termien kääntämisessä ongelmana on, että englannin kielessä ei ole omaa sanaa kokemukselle ja elämykselle kuten esimerkiksi ruotsin (*erfarenhet* vs. *upplevelse*) ja saksan kielissä (*Erfahrung* vs. *Erlebnis*) (Saarinen 2002, 6).

Kokemuksen ja elämyksen suhde on monissa määritelmissä erilainen. Sanakirjamääritelmässä kokemus sisältyy elämykseen. Saarisen (2001, 85) mielestä arkitasolla kokemuksen ja elämyksen ero on makuasia. Hän myös kirjoittaa, että näiden kahden termin välillä tulee olla selkeä ero. Saarisen mukaan ero

on se, että kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä. Elämys syntyy emotionaalisesti ja tilannesidonnaisesti, kun taas kokemus syntyy ennakkotietämyksen ja -kokemuksen perusteella. (Saarinen 2001, 85–87.) Myös Lüthje ja Tarssanen (2013, 61) kirjoittavat elämyksen ja kokemuksen suhteesta samalla tavalla Saarisen kanssa.

Elämystaloudessa yritysten täytyisi erotella elämykset palveluista ja tuotteista omaksi tarjoaman osakseen niin, että elämyksiä luotaisiin palveluiden ja tuotteiden avulla. (Pine & Gilmore 2011, 17–21.) Väyrynen (2010, 32) kirjoittaa, että on siirrytty uuteen kuluttamisen muotoon, elämisyhteiskuntaan, jonka tulevaisuus on vielä hämärän peitossa.

Tarssasen ja Kyläsen mukaan elämystalouden ja -teollisuuden yleistymisen on johtanut siihen, että on alettu tuotteistaa esimerkiksi historiaa, kulttuuria tai paikkoja, asioita, joita ei vielä muutama vuosikymmen sitten ajateltu voitavan tuotteistaa. Sitä ei kuitenkaan nähdä huonona asiana, vaan ”elämykset ovat tarpeellisia paitsi opetuksellisessa ja kasvatuksellisessa, myös liiketaloudellisessa mielessä” (Tarssanen & Kylänen 2007, 99). Elämys-sanan lisääntynyt käyttö on ajanut myös elämyksellisyyden liittämisen mitä erilaisimpiin asioihin, kuten opetukseen tai syömiseen. Myös kuluttajien elämyksellisyyssodotukset ovat kasvaneet hurjaa vauhtia kehityksen mukana. Tämän takia on myös syytä kriittisesti tarkastella elämys-termin lisääntyneestä käytöstä johtuvaa sanan inflaatiota. (Tarssanen & Kylänen 2007, 99–100; Tarssanen & Kylänen 2009, 8.)

Elämysajattelun kasvava suosio on johtanut myös siihen, että ilmiötä pitäisi tarkastella monitieteisestä näkökulmasta. Ilmiötä on mahdollista tarkastella esimerkiksi psykologisesta, kulttuurisesta tai liiketaloudellisesta näkökulmasta, ja kaikki nämä näkökulmat toisivat omat erityispiirteensä esiin ja olisivat yhtä relevantteja näkökulmia keskenään. (Tarssanen & Kylänen 2007, 121.)

Elämyksen syntymisessä kriittistä on, että molemmat, asiakas ja asiakaspalvelija, osallistuvat elämyksen tuottamiseen. Yrityksen on luotava puitteet, joihin asiakas voi asettua kokemaan elämyksen. Myös Pine ja Gilmore puhuvat elämyksen lavastamisesta ja lavasteiden luomisesta. (Tarssanen & Kylänen 2007, 121; Pine & Gilmore 2011, 43–47.) Vaikka elämyksiä tavoitellaan, eivät

kaikki tavoittele samanlaisia elämyksiä. Toiset haluavat vauhtia ja vaarallisia tilanteita, mutta toisille hiljaisuuden kokeminen on elämys. (Lüthje & Tarssanen 2013, 65.)

3.2 Elämyskolmio

Elämyskolmio (ks. kuvio 1) on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO:n Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen kehittämä malli, jonka avulla elämyksiä on mahdollista analysoida, suunnitella, kehittää ja tuottaa. Elämyskolmio kehitettiin 1990-luvulla, ja sitä on sen jälkeen laajasti käytetty kaikilla aloilla, joilla työskennellään elämysten parissa. Mallissa esitellään elämyksen kuusi elementtiä, jotka ovat läsnä kaikilla asiakkaan kokemuksen viidellä tasolla.



Kuvio 1. Elämyskolmio. (Elämysten johtaminen auttaa tuottamaan elämyksiä suunnitelmallisesti. N.d.)

Elämyskolmio-mallin vaaka-akselilla esiintyvät kuusi elementtiä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kun nämä elementit toteutuvat, on elämyksen syntyminen hyvin todennäköistä ja kiinni enää henkilön omasta taustasta ja tilanteesta. Kaikki elementit liittyvät tiiviisti toisiin-

sa, mutta ne voidaan myös erotella. Pysty-akselilla on asiakkaan kokemuksen rakentuminen viidellä tasolla: motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso. Seuraavaksi kerron mitä nämä elementit ja tasot tarkoittavat ja millaisia asioita ne pitävät sisällään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–12.)

Elämyksen elementit

Yksilöllisyys tarkoittaa sitä, että asiakas ei saa mistään muualta täysin samantilaista palvelua tai kokemusta. Se tarkoittaa myös ainutlaatuisuutta ja ainutker-taisuutta. Yksilöllinen elämys on juuri asiakkaan näköinen ja hänelle räätälöity. Ryhmille tuotettavissa elämyksissä yksilöllisyydellä tarkoitetaan asiakaslähtöi-syyttä, joustavuutta ja ryhmän jäsenten taustan ja mieltymysten huomioon ottamista. Ongelmaksi muodostuu kustannusten minimointi, ja massatuotan-non haasteellisuus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Aitouden määrittelee aina asiakas itse ja se on riippuvainen asiakkaan identi-teetistä ja kulttuurista, jossa hän elää. Elämys on aito, jos asiakas kokee sen olevan autenttinen ja uskottava. Aitouteen liittyy vahvasti myös tuotteen tai palvelun kulttuuris-eettinen kestävyys. On kyseenalaista tuotteistaa ja rahas-taa elämyksillä, jotka ovat epäaitoja. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.)

Tarina on oleellinen osa elämyksiä. Hyvä ja mielenkiintoinen tarina johdattelee asiakkaan polkua luontevasti alusta loppuun, ja osallistaa myös tunnetasolla. Hyvä tarina on mukaansatempaava ja aito, ja siinä on oikeassa suhteessa faktaa ja fiktiota. Tarina antaa tekemiselle merkityksen, ja asiakkaalle syyn kokea palvelu tai tuote. Tarina ja tuotteelle tai palvelulle valittu teema tulee ottaa huomioon asiakkaan koko ostoprosessissa markkinoinnista jälkiseurantaan asti. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13–14.)

Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että kaikki aistiärsykkeet on huomioitu. Elämys on suunniteltu niin, että kaikille aisteille on juuri sopivasti työtä. Liikaa tai liian vähä, sekä vääränlaiset ärsykkeet saattavat pilata elämyksen. Aistit tulee ot-taa huomioon teemaan ja tarinaan sopivalla tavalla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Kontrasti on myös asiakkaan kokeman määrittelevä elementti. Miten erilaise-na asiakas kokee ympäristön, jossa elämys koetaan, omasta arjestaan. Uusi,

toisenlainen, eksoottinen ja tavallisesta poikkeava muodostavat kontrastin asiakkaalle. Tässä suuresti vaikuttaa kulttuuri, jossa asiakas normaalisti elää. Vieraassa kulttuurissa kontrasti on automaattisesti läsnä kun taas tutussa ympäristössä asiakas ei välttämättä koe kontrastia. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutus tarkoittaa onnistunutta kommunikaatiota ja yhteisöllisyyttä. Kommunikaation tulee olla onnistunutta elämyksen tuottajien, ja myös mahdollisten muiden asiakkaiden välillä, sillä kaikilla henkilöillä, jotka ovat mukana elämyksen muodostumisessa, on tärkeä rooli lopputuloksen kannalta. Yhteisöllisyys saattaa vahvistaa elämystä, vaikka sellainen on mahdollista kokea yksinkin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.)

Kokemisen tasot

Elämyskolmiossa pysty-akselilla on määritettynä viisi eri tasoa asiakkaan kokemukselle, nousujohteisesti alhaalta kiinnostumisesta, aistimiseen, oppimiseen, elämykseen ja muutokseen. Mallissa on siis määritetty elämyksen olevan yksi kokemuksen taso, ja elämystä suurempi asia on ihmisen kokema henkinen muutos. Kaikkien aikaisemmin esitettyjen elementtien tulisi olla jollakin tavalla mukana kaikilla kokemisen tasoilla, jotta elämystuote tai palvelu voisi olla onnistunut ja toimiva. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Motivaation tasolla luodaan asiakkaan kiinnostus tapahtumaan tai tuotteeseen ja asiakkaalle syntyvät tietyt odotukset tulevasta kokemuksesta. Näihin odotuksiin pystyy vaikuttamaan esimerkiksi mainonnan avulla. Jo markkinointiin tulisi siis pyrkiä sisällyttämään kaikki elämysten kuusi elementtiä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen tai palvelun tuotantoympäristössä. Asiakkaan kaikki aistit ovat käytössä ja hän tiedostaa ympärillä tapahtuvat asiat. Asiakkaan perustarpeet on tyydytetty, eikä hänellä ole nälkä, jano, kylmä, kuuma tai vessahätä. Tuotteen tai palvelun käytännön toimivuus tulee esille tällä tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.)

Älyllisellä tasolla tapahtuu oppiminen, ja asiakas päättää onko hän tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Aivomme prosessoivat ympäristöstä tulevat aistiärsykkeet, ja toimimme niiden mukaan. Tiedostamatta tai tiedostetusti opimme,

ajattelemme, sovellamme tietoa ja muodostamme mielipiteitä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Vasta emotionaalisella tasolla tapahtuu mahdollinen elämyksen kokeminen. Jokainen asiakas on yksilöllinen, ja on hankalaa ennakoida tai hallita asiakkaan reaktioita tuotteeseen tai palveluun. Avainasemassa elämyksen kokemiseen on asiakkaan omasta mielestä merkityksellisen tunnereaktion syntyminen. Tällaisia tunteita voivat olla esimerkiksi riemu, ilo, oppiminen, onnistuminen, liikuttuminen tai voiton riemu. Jos tuotteeseen tai palveluun on onnistuttu tähän astisilla tasoilla liittämään kaikki elämyksen elementit on mahdollista, että asiakas kokee elämyksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Henkisellä tasolla ihmisen persoonassa tapahtuu muutoksia, jotka johtuvat elämyksen kokemista. Henkilö itse määrittää tällaisen muutoksen tapahtuneen, ja se voi olla esimerkiksi ajattelutavan muuttuminen tai jonkin uuden tavan omaksuminen. Muutoskokemus voi olla hyvinkin pieni tai erittäin merkittävä, mutta ajatuksena on, että asiakas itse määrittää sen tapahtuneen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Tässä opinnäytetyössä keskityn tutkimaan elämysten elementtien esiintymistä messuilla. Tutkin elementtejä pääasiassa kolmella ensimmäisellä tasolla, motivaation, fyysisyyden ja älyllisyyden tasolla. Elämys syntyy emotionaalisella tasolla, ja onkin hankalaa sanoa varmaksi onko henkilö kokenut elämyksen vai ei. Tutkimukseni perusteella voin arvioida asiaa, mutta tutkimuksen määrällisestä luonteesta johtuen voin vain tehdä oletuksia, enkä osoittaa varmaksi kokevatko asiakkaat elämyksiä messuilla. Opinnäytetyössäni en ota kantaa henkiseen tasoon, jossa muutoskokemus syntyy. Jotta voisi luotettavammin tutkia emotionaalista ja henkistä tasoa, tulisi käytössä olla erilaiset tutkimusmenetelmät ja osaamista esimerkiksi psykologian osa-alueelta, sillä elämysten kokeminen on hyvin moniselitteinen ja monimutkainen asia. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle tietoa olisiko messuilla mahdollista kokea elämyksiä, ja valittu tutkimusmenetelmä palvelee näin ollen paremmin toimeksiantajan tarpeita.

3.3 Elämysten tuottaminen ja johtaminen

Elämystaloudessa palvelujen tuottamisesta siirrytään elämysten tuottamiseen. Enää ei vain toivota, että asiakas kokee elämyksen ostettuaan palvelun, vaan pyritään suoraan tuottamaan elämyksiä. Takuuta elämysten syntymiseen ei tietenkään voida taata, mutta on mahdollista vaikuttaa moniin asioihin, jotta asiakas voisi kokea elämyksen. Näitä asioita ovat kaikki elämyskolmio-mallissa esiintyvät elementit ja tasot. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10.)

Osa matkailuyrityksistä on jo siirtynyt tuottamaan ja myymään elämyksiä palveluiden ja tuotteiden sijaan. Tämä on kannattavaa, sillä nykypäivän kuluttaja on entistä valmiimpi maksamaan kokeakseen elämyksiä. Jotta asiakas voisi kokea elämyksen, on hänen oltava vahvasti mukana sen tuottamisessa. Tästä syystä elämysten massatuotanto on hankalaa, ja jopa mahdotonta, mutta kaupallistaminen on silti mahdollista. Matkailuelämys on kaupallistettu, kun asiakas on valmis maksamaa yritykselle, joka yhteistyössä asiakkaan kanssa luo hänelle mahdollisuuden kokea omakohtainen ja ainutkertainen elämys. (Lüthje & Tarssanen 2013, 69.)

Suunnitelmallisuus ja johtaminen ovat avainasemassa, jotta elämyksiä voidaan tuottaa tehokkaasti. Elämysten johtamisella tarkoitetaan niiden toimien kontrolloimista, jotka vaikuttavat elämysten tuotantoon. Henkilöstöllä on tärkeä rooli yrityksessä, mutta myös puitteiden on oltava kunnossa. Suunnitelmallisella elämysten tuotteistamisella ja kehittämisellä voidaan saavuttaa markkinoilla kilpailuetua, ja lisätä kysyntää. Kun myydään asiakkaalle palvelu tai tuote, jolla pyritään elämyksen tuottamiseen, on varmistettava, että on tehty kaikki mahdolliset toimenpiteet, jotta asiakkaalle voisi syntyä elämys. (Elämysten johtaminen auttaa tuottamaan elämyksiä suunnitelmallisesti. N.d.; Tarssanen & Kylänen 2007, 113.)

Matkailuala ei ole enää pitkään ollut ainut ala, jossa tuotetaan elämyksiä. Monilla aloilla, joilla palveluja tuotetaan ja myydään, on jo kauan sitten siirrytty elämystuotantoon. Myös asiakas on alkanut ymmärtää elämysten arvon ja esimerkiksi hinta ei ole enää niin määräävä tekijä, jos luvassa on elämys. (Pine & Gilmore 2011, 3–7.)

Pinen ja Gilmoren mukaan elämysten tuottamisessa palvelusta päästään elämykseen massaräätälöinnillä, kokemuksen rikastamisella, teemoittelulla ja draamallisuudella. (Pine & Gilmore 2011, 123–143.)

Kasvavilla markkinoilla yksi keino kasvuun saattaa löytyä strategiasta, jossa elämysten tuottaminen on keskiössä. Samalla tavalla kuin elämyksiä tuotetaan, voitaisiin tulevaisuudessa myydä esimerkiksi seikkailuja ja mielenrauhaa. Tämä vaatii palveluntarjoajalta uudenlaista otetta toimintaansa, ja esimerkiksi markkinoinnin ja asiakaspalvelun tulisi olla jotakin, mihin emme ole vielä tottuneet. (Borg, Kivi & Partti 2002, 29-30.)

Komppula (2002, 68) kirjoittaa tuotteistamisen tärkeydestä, ja uusien palveluiden ja tuotteiden luomisesta: ”matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin jossakin jonkin aikaa ja johonkin hintaan”. Elämysten tuottamisessa olisi myös tärkeää muistaa miettiä ansaintalogiikkaa ja kannattavuutta. Kun elämyksiä tuotteistetaan ja niistä tehdään liiketoimintaa, täytyy tekemisessä olla myös liiketaloudellinen näkökulma. (Niinikoski 2015.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on monenlaisia, ja oikean tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kvantitatiivisiin, kvalitatiivisiin ja näitä yhdisteleviin tutkimuksiin. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä paljon tietoa ilmiöstä lähinnä lukujen muodossa. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman syvällistä tietoa ilmiöstä usein haastattelujen muodossa. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiö on vielä tuntematon, ja määrällisessä tutkimuksessa ilmiö on selvillä, ja teoriatietoa aiheesta on saatavilla. (Kananen 2010, 36–75.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella on selkeä rakenne, ja eteneminen tapahtuu vaiheittain, eikä kesken tutkimuksen palata takaisinpäin. Tutkimuksen pohjana on teoria. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole niin selkeää rakennetta, mutta se etenee kuten mikä tahansa tutkimus suunnittelusta tiedonkeruuseen, analysointiin ja tulkintaan. Edellisiin vaiheisiin voidaan kuitenkin palata jos se on tutkimustulosten kannalta ratkaisevaa. Laadullinen tutkimus on aineistolähtöinen, ja etukäteen voidaan määritellä olettamuksia tai hypoteeseja. Molemmissa menetelmissä tavoitteena on saada tutkimusongelma ratkaistuksi. (Kananen 2010, 36–40; Kananen 2010, 74–76.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on siis tutkia Häämessujen elämyksellisyyttä. Haluttiin selvittää, miten kävijät kokevat elämyksellisyyden, ja miten näytteilleasettajat ovat ottaneet elämyksellisyyden huomioon messuosastoillaan. Tästä syystä päätettiin tehdä kaksi erillistä kyselyä, toinen kävijöille, ja toinen näytteilleasettajille.

Kävijäkysely muodostui määrälliseksi, sillä haluttiin mahdollisimman monen kävijän kokemus asiasta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tilanteeseen sopiva, sillä tutkittavasta ilmiöstä, eli elämyksellisyydestä, on jo paljon teoria-tietoa saatavilla. Tarkoituksena ei ole myöskään luoda uusia teorioita eikä käsitellä ilmiötä äärimmäisen syvällisesti. Haluttiin kerätä tietoa, joka voidaan yleistää koskemaan kaikkia messukävijöitä, ja näin saada hyvä käsitys siitä, mitä asiakas kokee messuilla. Sen jälkeen myös messujen kehittäminen on helpompaa. Määrällinen tutkimusmenetelmä on myös toimeksiantajan toiveiden mukainen, ja palvelee tarkoitusta paremmin, koska ei ole tarkoitus käsitellä elämyksiä erityisen syvällisesti

Näytteilleasettajat muodostavat tapahtuman, ja siksi heitä ei voinut jättää huomioimatta. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopi tähän kohtaan hyvin, sillä haluttiin selvittää, mitä näytteilleasettajat ovat tehneet elämyksellisyyden edistämiseksi. Tuloksia ei haluta yleistää, vaan halutaan saada esimerkkejä siitä, millaisia toimenpiteitä näytteilleasettajat ovat tehneet huomioidakseen elämyksellisyyden messuosastollaan tai ovatko he ylipäänsä miettineet elämyksellisyyttä suunnitellessaan osastoa.

4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Perusjoukko ja otos ovat määrälliseen tutkimukseen liittyviä käsitteitä. Perusjoukolla tarkoitetaan ryhmää, josta ollaan kiinnostuneita, ja otos on heistä valittu edustava joukko. Onnistuneen otoksen ansiosta tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Perusjoukko pystytään usein määrittelemään joillakin perusteilla ennen tutkimusta, vaikka aina näin ei kuitenkaan ole. (Vehkalahti 2014, 43–47.)

Aineiston keruuta varten valitaan sopiva otantamenetelmä. Määrällisen tutkimuksen otantamenetelmät voidaan jakaa ei-todennäköisyysotoksiin ja todennäköisyysotoksiin. Niin kuin nimetkin kertovat todennäköisyysotannassa jokainen perusjoukon jäsen on yhtä todennäköinen vastaaja, mutta tämä otantamenetelmä vaatii tarkkoja rekisterejä perusjoukosta. Usein nämä rekisterit puuttuvat, ja siitä syystä päädytään käyttämään ei-todennäköisyyteen perustuvaa otantaa. Nämä otostyypit voidaan vielä jakaa alalajeihin joiden käyttö perustuu siihen, mikä on kulloinkin sopivin ja käyttökelpoisin menetelmä. (Kananen 2011, 68–70.)

Laadullisen tutkimuksen käytetyimmät tiedonkeruumenetelmät ovat teema-haastattelu, havainnointi ja dokumentit. Tulee määritellä mitä tietoa halutaan, ja tarvitaan sekä mistä, ja miten se saadaan. Näiden kysymysten selvittyä valitaan sopivin menetelmä aineiston keräämiseen. Laadullisen tutkimuksen kohdalla on kuitenkin paljon joustoa, ja tiedonkeruu ja analysointi kulkevat osittain samanaikaisesti eteenpäin. (Kananen 2008, 56–58.)

Analyysimenetelmiä on kymmeniä, ja niiden valinta riippuu siitä, millainen aineisto on käytössä, ja mitä tutkimuksella haetaan. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät ovat hyvin joustavia, ja lähes aina analyysi perustuu tekstin tulkintaan. Menetelmiä ovat muun muassa, koodaus, sisällön analyysi, teemoittelu, luokittelu tai kvantifiointi. (Kananen 2008, 88–94.)

Määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmät ovat hyvin tieteellisiä, ja niille on tarkat säännöt. Menetelmän valinta on riippuvainen kysymyksen asettelusta ja muuttujista. Analysoinnissa etsitään syy- ja seuraussuhteita vertailemalla muuttujia tai väitteitä keskenään, ja tähän sopii ristiintaulukointi. Riippuvuuksia voidaan analysoida korrelaatio- ja regressioanalyysillä. Näiden lisäksi paljon

käytetty työkalu on myös faktorianalyysi, jonka avulla muuttujajoukkoja voidaan tiivistää. (Kananen 2011, 85–117.)

Seuraavaksi käyn läpi valitut aineistonkeruumenetelmät ja analyysitavat kyselykohtaisesti.

Kävijäkysely

Kävijätutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus. Kyselyn toteuttaminen oli paras vaihtoehto tapahtuman luonteesta johtuen, ja Webropol-ohjelmalla laadittu kysely osoittautui toimivaksi. Elämysten elementtien erottelu toisistaan on hankalaa, sillä ne nivoutuvat niin tiiviisti yhteen. Tästä syystä lomakkeella olevat kysymykset voivat vastata useamman elementin, ja tason esiintymiseen samanaikaisesti. Toimeksiantajan toiveesta selvitettiin myös vastaajien taustatietoja, ja annettiin mahdollisuus vapaan sanan kertomiselle, vaikka nämä eivät suoraan vaikuta kävijän kokemukseen messuista. Messujen kehittämisen kannalta on kuitenkin olennaista tietää perustietoja kävijöistä.

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, jotta analysointi olisi helpompaa. Kyselyn tekovaiheessa loin ohjelmalla testivastauksia, ja pyysin kommentteja, ja testivastauksia opiskelukavereiltani, joten tiesin, että lomake on toimiva. Kysely toteutettiin paikan päällä paperisena, jotta vastauksia saataisiin riittävä määrä. Lomake tulostettiin, sillä se osoittautui helpoimmaksi toteuttaa. Teknologian hyödyntäminen tässä olisi ollut mahdollisuutena, mutta myöhemmin kyselyn tulostaminen osoittautui hyväksi, sillä syötettäessä vastauksia Webropol-ohjelmaan tuli käytyä läpi jokainen vastaaja, ja sai ennakkokäsityksen koko aineistosta.

Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin ei-todennäköisyyteen perustuvaa harkinnanvaraista otantaa. Tapahtuman luonteesta johtuen perusjoukosta ei ollut saatavilla tarkkoja tietoja, sillä ei etukäteen tiedetty messuvieraiden määrää tai muitakaan tietoja heistä. Tapahtumapäivänä pohdimme järjestäjän kanssa mihin vastauspöytä olisi paras sijoittaa. Messut oli rakennettu edellisenä päivänä, ja oli ennakoitavissa miten ihmiset liikkuvat aulassa lipunmyynnin, narikan ja messualueen välillä. Sijoitin vastauspöydän ja palautuslaatikon niin, että poistuessaan messutilasta asiakas kulkisi vastauspöydän ohitse na-

rikkaan, ja näin ollen jäisi vastaamaan kyselyyn. Näin tapahtuikin, ja ihmiset vastasivat kyselyyn ennen kuin olivat hakeneet takkejaan narikasta. Toimeksiantaja ehdotti palkinnon arpomista kyselyyn vastanneille, ja päädyimme arpomaan elokuvaaliput kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken. Vastauspöydässä oli iso kyltti jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn, ja kerrottiin arvonnän palkinnosta.

Tutkimuksen tulosten analysointi aloitettiin kaikkien kysymysten läpikäynnillä, jotta yleiskuva saadaan selville. Tämän jälkeen tuloksia jaoteltiin elämyksen elementtien ja tasojen mukaan, jotta saadaan kuva niiden toteutumisesta messuilla. Analysointimenetelminä käytettiin lähinnä ristiintaulukointia ja kuvailevaa otetta. Avoimia kysymyksiä analysoitiin laadullisin menetelmin esimerkiksi luokittelemalla. Regressio- tai korrelaatioanalyysiä ei voinut käyttää, sillä riittävä määrä kysymyksistä ei ollut näille analyysitavoille oikein muotoiltuja. Tulosten analysointi onnistui kuitenkin, vaikka näitä menetelmiä ei pystytty käyttämään.

Näytteilleasettajakysely

Näytteilleasettajatutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui myös kysely. Näytteilleasettajakysely lähetettiin kaikille näytteilleasettajille. Kyselykutsu lähetettiin sähköpostilla 48 yritykselle. Tämä menettely koettiin parhaaksi, sillä messupäivänä näytteilleasettajat ovat hyvin kiireisiä, ja keskittyvät asiakkaisiin. Tapahtuman jälkeen heillä oli aikaa vastata kyselyyn, ja vastaamista helpotti melko lyhyeksi tiivistetty kysely, joka ei vie turhan paljoa aikaa tai vaadi suurta työtä. Ei kuitenkaan koettu tarpeelliseksi lähteä haastattelemaan näytteilleasettajia, sillä kysely oli niin lyhyt. Ei ollut myöskään merkitystä sillä, mitkä näytteilleasettajat kyselyyn vastaavat, sillä kaikilla on yhtä relevanttia tietoa asiasta.

Analyysimenetelminä käytettiin aineistolähtöistä sisällön analyysiä, sillä tarkoituksena on selkeyttää ja tiivistää vastauksia, ja luoda helposti ymmärrettävä kokonaiskuva asiasta. Myös luokittelua käytettiin selkeyttämään aineistoa. Tuloksista käy ilmi miten näytteilleasettajat ymmärtävät elämyksellisyyden, ja miten he ovat sen messuilla huomioineet. Mitään sen suurempia salaisuuksia ei tutkimuksessa paljastunut, mutta näin ei oletettukaan tapahtuvan.

Kun tiedetään asian nykytila, on mahdollista miettiä miten näytteilleasettaja voisi neuvoa ja auttaa, ja millaisia toimia messujärjestäjän tulisi tehdä messujen elämyksellisyyden edistämiseksi. Jokainen näytteilleasettaja on messujen markkinointikanava ja halutaan, että he välittävät samanlaista viestiä eteenpäin.

4.3 Luotettavuus

Tutkimustulosten kannalta tärkeää on myös arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen ja määrällisen tutkimustavan luotettavuuden arviointi eroavat toisistaan. Luotettavuuden tutkimisessa käytettävät käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti liittyvät määrällisen menetelmän luotettavuuden arviointiin, eikä niitä voi sellaisinaan käyttää laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Kananen 2010, 68–71.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus arvioidaan siis käyttämällä validiteetti- ja reliabiliteetikäsitteitä. Validiteetti voidaan vielä jakaa ulkoisen ja sisäisen validiteetin käsitteisiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää koko tutkimusprosessin avaaminen ja tarkka dokumentointi siitä mitä on tehty missäkin vaiheessa. Yksi luotettavuuden osa-alueista on myös tiedonkeruun onnistuminen. Tiedonkeruun tulee olla luotettavaa, jotta tuloksia voidaan tosissaan analysoida. (Kananen 2011, 118–124; Vehkalahti 2014, 42.)

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli mitataanko oikeita asioita oikeilla mittareilla. Jos validiteetti ei ole kunnossa, eli ei ole pystytty mittaamaan oikeita asioita ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. Sisäisellä validiteetilla arvioidaan oikeaa syy-seuraus-suhdetta. Ulkoisen validiteetin ollessa kunnossa voidaan tutkimustulokset yleistää koskemaan koko populaatiota. Jos populaatiosta on onnistuttu ottamaan edustava otos, voidaan sanoa ulkoisen validiteetin olevan kunnossa. (Kananen 2010, 118–124; Vehkalahti 2014, 41.)

Kun validiteetti on varmistettu, voidaan sanoa, että myös reliabiliteetti on korkea. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos kysely toteutettaisiin uudestaan täysin samassa paikassa, samoille ihmisille, tulokset olisivat vastaavanlaisia. Kun vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla kuin tutkija, saadaan luotettavia vastauksia. (Kananen 2010, 118–124.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa dokumentointi on vielä tärkeämmässä roolissa, ja jokainen tutkimusprosessin valinta tulee pystyä perustelemaan. Reliabiliteettia osittain vastaava käsite on tulkinnan ristiriidattomuus eli se, että toinen tutkija voisi samalla tutkimuksella saada saman lopputuloksen. Yleistettävyyteen ei kuitenkaan pyritä. Aineiston saturaation on toinen käsite, jota käytetään. Siinä vaiheessa kun tutkittavien yksiköiden vastaukset alkavat toistaa toisiaan on saavutettu kylläntyminen eli vastauksia on riittävästi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan objektiivisuus tutkimusprosessin aikana korostuu. Tutkimusmenetelmäksi valikoituu usein haastattelu, ja haastattelutilanteessa tutkijan tulee olla objektiivinen, jotta ei vaikuta liika tutkimustuloksiin. (Kananen 2008, 121–128.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on kohtalaisen luotettava. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös kahden tutkimusmenetelmän käyttö. Ei tyydytty pelkkään kävijäkyselyyn, sillä näytteilleasettajilla on tärkeä rooli tapahtuman tuottamisessa. Heidän toimintansa ja mielipiteensä vaikuttavat messujen onnistumiseen hyvin suuresti, joten näytteilleasettajia ei tästä syystä voinut jättää huomioimatta. Kahden tutkimusmenetelmän luotettavuus tulee kuitenkin arvioida erikseen.

On kuitenkin joitakin seikkoja jotka saattavat vähentää luotettavuutta. Kävijäkyselyssä sellainen on esimerkiksi se, kun kysely tehdään tapahtumassa, jollaista ei samanlaisena toteuteta toista kertaa, ei ole myöskään mahdollista tehdä uusintakyselyä tulosten pysyvyyden varmistamiseksi. Reliabiliteetti ei kuitenkaan kärsi, sillä tutkimuksen validiteetti on tarpeeksi hyvä. Validiteetti on varmistettu tutkimuksen vaiheiden tarkalla dokumentoinnilla, ja kyselylomakkeen testaamisella oikeiden mittarien löytämiseksi. Myös tiedonkeruu on suoritettu luotettavalla tavalla, koska siinä on noudatettu yleisesti hyväksytyjä menetelmiä ja toimintatapoja.

Näytteilleasettajakysely muodostui hyvin suppeaksi ja lyhyeksi, niin kuin haluttiinkin. Tämä saattaa kuitenkin vähentää luotettavuutta, sillä tutkimusta ei toteutettu kaikkien ohjeiden ja käytäntöjen mukaan. Ristiriidattomuus on kuitenkin todistettavissa, sillä toimeksiantaja on nähnyt kerätyn aineiston, ja on samaa mieltä aineiston perusteella tehdyistä analyyseistä. Objektiivisuuden ongelmaa ei tässä kohtaa muodostunut, sillä ei toteutettu haastatteluja vaan ky-

sely. Vastaajan täyttäessä kyselyä, ei tutkija ollut millään tavalla läsnä. Saturaation voi sanoa olevan kunnossa, sillä vastauksista löytyi samankaltaisuuksia. Tutkimuksen eri vaiheet on myös dokumentoitu tarkkaan.

5 Tutkimustulokset

5.1 Kävijäkysely

Vastaajien taustatiedot

Vastauksia kertyi yhteensä 105 kappaletta. Yksipäiväisen tapahtuman kävijämäärä oli 1 051 henkilöä, joten vastaamaan saatiin 10 % tapahtumaan osallistuneista. Koska kysely toteutettiin paperisena, ei pystynyt varmistamaan, että jokainen vastaaja täyttää jokaisen kohdan. Siksi kysymyskohtainen vastausmäärä vaihteli hieman.

Vastaajista 90 eli 86 % on naisia ja loput 15 henkilöä miehiä. Vastaajien ikäkauma on seuraavanlainen: alle 20-vuotiaita 6 %, 20–24-vuotiaita 42 %, 25–29-vuotiaita 30 %, 30–34-vuotiaita 15 % ja yli 35-vuotiaita 8 % henkilöä. Suurin ryhmä on siis 20–24-vuotiaat, joita on vastaajista lähes puolet (42 %).

Vastaajista 64 % ilmoittaa kotikunnakseen Jyväskylän. Muista Keski-Suomen kunnista vastaajia on 17 %. Pääkaupunkiseudulta kotoisin on 5 % vastaajista, ja loput vastaajista ovat eri puolelta Suomea, esimerkiksi Porista, Tampereelta, Lahdesta ja Jalasjärveltä.

Koulutustaustaltaan suurin osa vastaajista (60 %) on korkeakoulutettuja. 34 prosentilla vastaajista on toisen asteen koulutus ja lopuilla 6 % henkilöistä jonkin muun tason koulutus. Kysymyksessä 5. kysyttiin vastaajan ammattia avoimella kohdalla. Kysymykseen vastasi 99 henkilöä. Suurimmaksi ammattiryhmäksi nousi opettajat, joita oli vastaajista 12 %. Vastaajat jaoteltiin karkeasti: sosiaali- ja terveysalalla työskentelee 34 % vastaajista, opetuslalla 20 % vastaajista, palveluammateissa 16 %, ja opiskelijoita vastaajista oli 18 %.

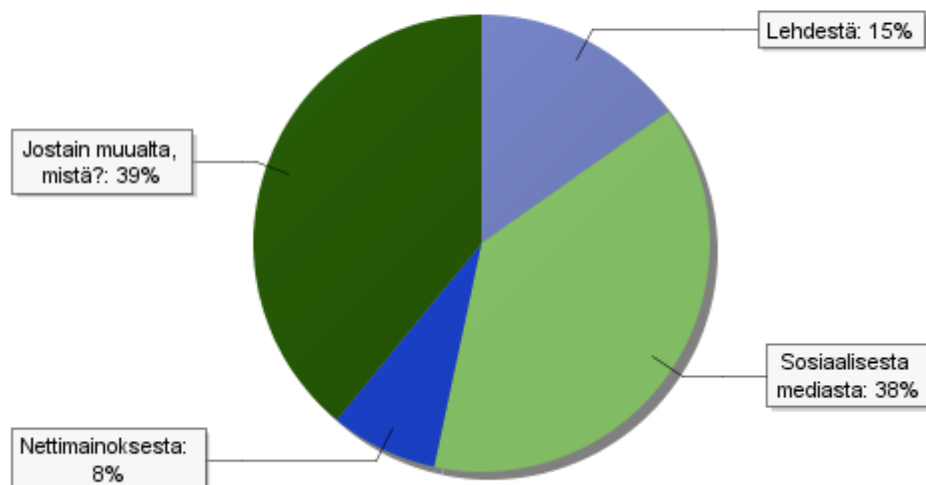
Miksi messuille tultiin ja kenen kanssa

Kysymyksessä kuusi kysyttiin vastaajan motiivia messuille osallistumiseen. Yli

puolet (55 %) kävijöistä järjestää omia häitä. Seuraavaksi eniten oli kaasoja ja bestmaneja 20 %. Perheenjäsenen häitä järjesti 9 %, ja muita juhlia järjesti tai muusta syystä messuilla vieraili 16 % vastaajista. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kenen kanssa vierailit messuilla. Vastaajista lähes puolet (40 %) vieraili messuilla ystävän kanssa. Tulevan puolison kanssa messuilla kävi kolmannes (32 %) vastaajista ja muun perheenjäsenen kanssa 21 % vastaajista. Loput 5 % olivat tulleet kaason tai muun henkilön kanssa.

8. Mistä sait tiedon messuista?

Vastaajien määrä: 105



Kuvio 2. Kysymys 8. Mistä sait tiedon messuista?

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin, mistä kävijä oli saanut tiedon messuista (ks. kuvio 2.). Jostain muualta, mistä -vastausvaihtoehto nousi suurimmaksi, 39 %, ja siinä listattiin tiedon tulleen ystävilta, puolisolta, perheenjäseneltä tai morsiamelta. Toiseksi suurin kanava oli sosiaalinen media, jossa Suomen Häämessuilla on esimerkiksi omat Facebook sivut ja Instagram-tili. Nettimainoksesta tiedon oli saanut vain 8 % vastaajista. Suomen Häämessut mai-

nostaa myös paikallisissa sanomalehdissä, ja sitä kautta tiedon messuista oli saanut 15 % vastaajista.

Vastaajista 61 % käy tapahtumissa 2 - 5 kertaa vuodessa. Tätä useammin tapahtumissa käy kolmannes (29 %) kävijöistä ja harvemmin 10 % vastaajista. Häätapahtumassa ennen on käynyt 29 % vastaajista, ja loput eli 67 % kävijöistä vastaavat, etteivät ole ennen vierailleet häätapahtumassa.

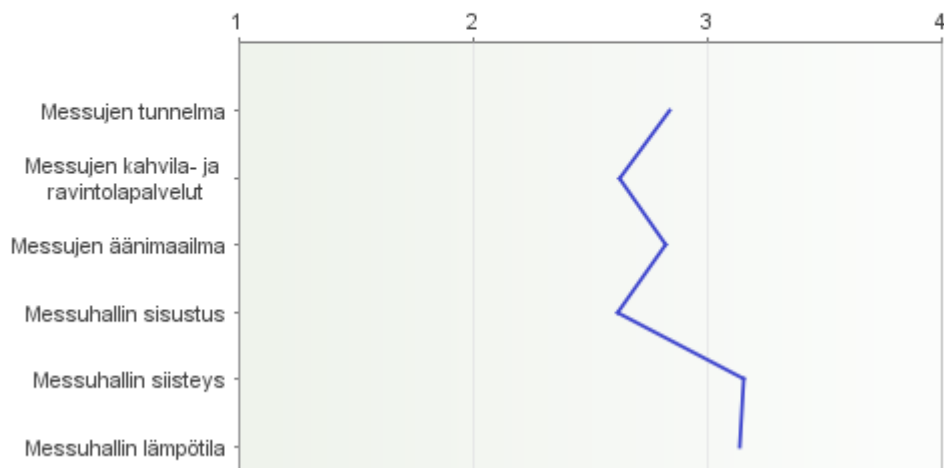
Väittämäkysymykset

Kysymyksessä 11. vastaaja arvioi tyytyväisyyttään eri asioihin (ks. kuvio 3.). Keskiarvoissa parhaan arvosanan (3,2) sai messuhallin siisteys. Toiseksi parhaan arvosanan sai messuhallin lämpötila arvolla 3,1. Messuhallin tunnelma ja äänimaailma saivat keskiarvon 2,8, ja pienimpään keskiarvoon (2,6) jäivät messuhallin sisustus ja messujen kahvila- ja ravintolapalvelut. Kaikki keskiarvot ovat kuitenkin melko korkeita mistä voi päätellä asiakkaiden olleen melko tyytyväisiä näihin messujen osa-alueisiin.

11. Arvioi tyytyväisyyttäsi seuraaviin asioihin

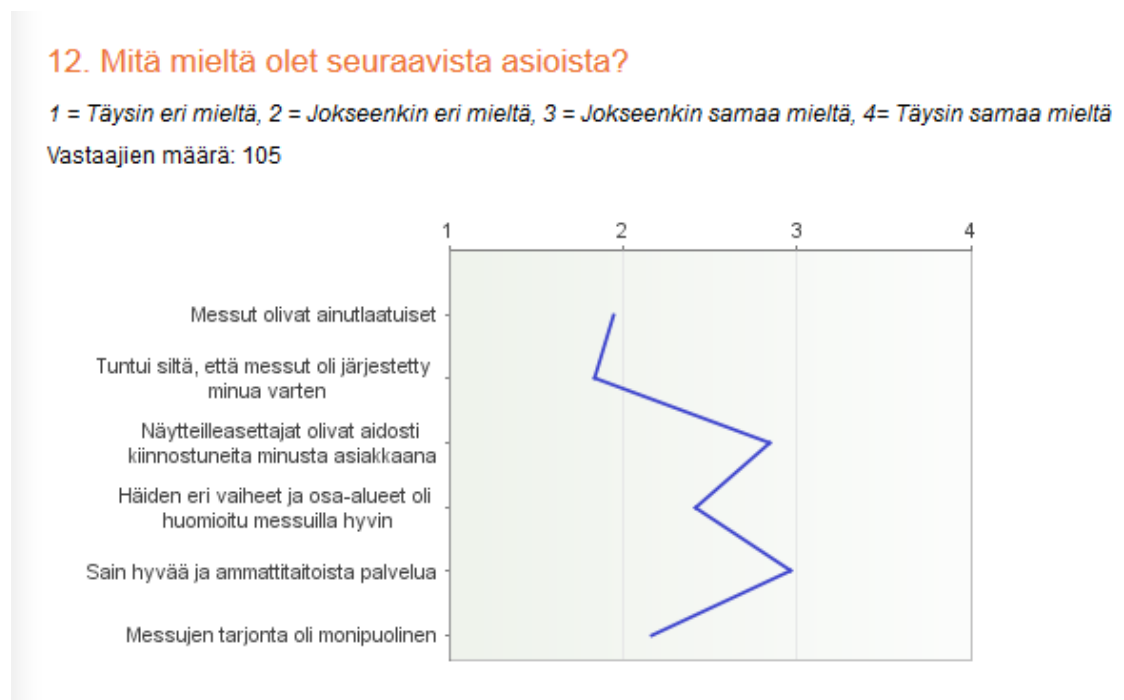
1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Tyytymätön, 3 = Tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen

Vastaajien määrä: 105



Kuvio 3. Kysymys 11. Arvioi tyytyväisyyttäsi seuraaviin asioihin

Kysymyksessä 12. esitettiin erilaisia väittämiä (ks. kuvio 4.). Selkeästi huonoimman arvosanan saivat asiakkaan kokemus siitä, että messut oli järjestetty häntä varten (1,8), ja messujen ainutlaatuisuus (1,9). Tarjonnan monipuolisuus sai keskiarvon 2,2 ja jo huomattavasti paremman arvosanan (2,4) sai häiden osa-alueiden huomiointi. Parhaimmat keskiarvot saivat näytteilleasettajien kiinnostus asiakkaita kohtaan (2,8) sekä hyvä ja ammattimainen palvelu oli huomioitu, joka sai keskiarvoksi 3,0.



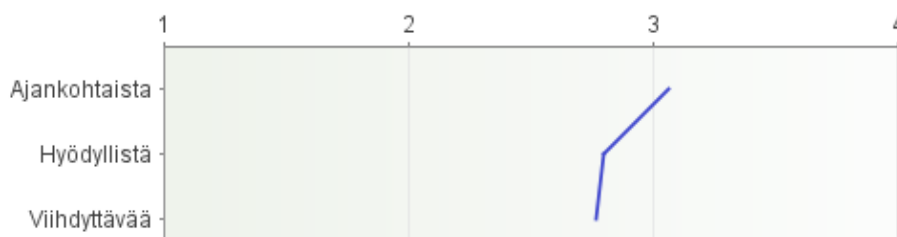
Kuvio 4. Kysymys 12. Mitä mieltä olet seuraavista asioista?

Kysymyksessä numero 13 kysyttiin, tekikö asiakas ostoksia messuilla. Vastaajista 87 % ei ollut tehnyt ostoksia ja 13 % oli tehnyt ostoksia. Messujen ohjelmaan oltiin melko tyytyväisiä (ks. kuvio 5.). Hyödyllisyys ja viihdyttävyyys saivat keskiarvon 2,8 ja ajankohtaisuus 3,1.

14. Messujen ohjelma oli mielestäni

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä

Vastaajien määrä: 104



Kuvio 5. Kysymys 14. Messujen ohjelma oli mielestäni

Avoimet kysymykset

Kysymyksessä 15. kysyttiin asiakkaan mielipidettä The National Wedding Show:sta, ja kysymykseen vastasi 67 henkilöä. Vastaajista 70 % vastasi kysymykseen positiiviseen sävyyn. Suurin osa näistä vastasi näytöksen olleen hieno, ok, hyvä. Myös kauneutta, onnistuneisuutta ja pukuja keuhuttiin. Negatiiviseen sävyyn kysymykseen vastasi 15 % henkilöistä. He kommentoivat näytöksen olleen tylsä, pliisu, huonosti järjestetty tai yksipuolinen. Moni vastaaja valitti, että lavalle näki huonosti, sillä ihmisiä oli näyttötilassa niin paljon. Muutama tämän maininnut vastaaja kertoi, että olisivat muuten nauttineet esityksestä. 13 % vastaajista ei ollut nähnyt näyttöstä. Osa vastaajista (36 %) ei vastannut tähän kysymykseen, mutta voidaan olettaa, että he eivät joko nähneet näyttöstä tai heillä ei ollut mielipidettä asiasta.

Seuraava kysymys koski ihmisten odotuksia messujen suhteen. Kysymyksen selitteessä myös pyydettiin kertomaan syitä odotusten ylittymiselle tai alittumiselle. Kysymykseen vastasi 93 henkilöä. Neljäsosa (26 %) kertoi messujen vastanneen tai ylittäneen heidän odotuksensa. Syitä ei kerrottu monia, mutta muutama mainitsi monipuolisuuden, ja mukavan tunnelman. Loppujen (74 %) kävijöiden mielestä messut eivät olleet heidän odotustensa mukaiset. Suurin osa vastaajista oli olettanut messujen olevan isommat, ja siksi pettyi pieneen kokoon. Tarjontaa olisi kaivattu enemmän varsinkin koristeluideoita, sisustusvinkkejä ja morsiuspukuja. Muutama vastaaja mainitsi, että lipun hinta ei vas-

tannut messujen tarjontaa. Osa vastaajista olisi myös kaivannut enemmän ostettavaa.

Kysymys 17. oli seuraava: Jos järjestät häitä tai juhlia, muuttuivatko suunnitelmasi messuilla käymisen johdosta? Kerro myös millä tavalla suunnitelmasi muuttuivat. Kysymykseen kertyi vastauksia 78. Vastaajista 85 % vastasi, että suunnitelmat eivät olleet muuttuneet. Loput vastaajista (15 %) kertoivat suunnitelmien tarkentuneen tai jonkin tietyn asian muuttuneen, kuten juhlapaikka tai koristelu. Moni kertoi, että suunnitelmat eivät varsinaisesti muuttuneet, mutta uusia ideoita tuli paljon.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mitä tunteita messut herättivät vastaajassa. Tähän kysymykseen vastasi 78 henkilöä. Vastaajista 18 % kertoi, etteivät messut herättäneet hänessä oikeastaan minkäänlaisia tunteita. Positiivisia tunteita kuten iloa, innostusta, inspiraatiota, liikutusta, odotusta, mielihyvää ja mukavaa häätunnelmaa messut herättivät 50 % vastaajista. Negatiivisia tunteita kuten pettymystä, ahdistusta, turhautumista, ärtyneisyyttä ja tyytymättömyyttä ilmaisi 32 %.

Kysymyksessä 19. kysyttiin mikä oli messuilla parasta. Kysymykseen tuli 85 vastausta. Mainittavin yksittäinen asia, jota vastaajat olivat kehuneet, oli muotinäytös. Vastaajista viidennes (21 %) oli maininnut pelkästään muotinäytöksen tai muotinäytöksen muiden asioiden rinnalla. 24 % oli maininnut pitäneensä maistiaisista, arvonnoista, ilmaisnäytteistä tai esitteistä. 12 % vastaajan mielestä musiikki oli ollut paras asia messuilla. Näytteilleasettajista koruesittelijät olivat olleen yleisön suosiossa ja niitä parhaana asiana messuilla piti 8 %. Lopuista vastauksista ei noussut esille mitään tiettyä asiaa. Muutama vastaaja kehui ohjelmaa, osa kehui asiakaspalvelua, ja muutaman kehuun sai myös tunnelma.

Viimeisessä kysymyksessä annettiin mahdollisuus vapaalle sanalle. Kyselyssä oli ilmeisesti jo kysytty kaikki olennainen sillä ainoastaan 27 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Puolet näistä vastauksista oli kiitoksia tai terveisiä. Kehitysehdotuksia antoi kuusi vastaajaa, ja lipun kallista hintaa kommentoi neljä henkilöä. Monipuolisuutta ja panostusta kaivattiin lisää, ja useampia näytteilleasettajia.

Elämyksen elementtien ja tasojen esiintyminen messuilla

Käyn seuraavaksi vastauksia läpi, jaotellen niitä elämyskolmion elementtien ja tasojen mukaan. Kyselyn kysymyksistä moni ei yksinään anna vastausta jonkin elementin tai tason tulkintaan, mutta yksi kysymys tai väittäminen voi vaikuttaa monen elementin havainnointiin. Suurin osa vastaajista on 20–29-vuotiaita, ja tästä syystä kysymyksiä vertailtaessa ei tule esiin suuria eroavaisuuksia ikäryhmien välillä. Messujen asiakaskunta on iältään hyvin kapea ryhmä, ja myöskään tästä syystä ei tarvitse suuresti vertailla eri ikäryhmiä.

Elämyskolmion elementeistä yksilöllisyyden esiintymistä pyrittiin selvittämään kahdella väitteellä. Väitteet olivat: Messut olivat ainutlaatuiset, ja tuntui siltä, että messut oli järjestetty minua varten. Molemmissa väittämissä noin puolet vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Ainutlaatuisuus sai arvon 1,9 ollen 0,1 yksikköä parempi kuin toinen väittäminen. Messuista ei siis ollut pystytty luomaan kovin yksilöllisiä, mikä on yleisötapahtumine ongelma. Ei ole ehkä myöskään realistista, että yli tuhannen kävijän messut olisivat erityisen yksilölliset.

Aitous elementtinä oli läsnä messuilla onnistuneesti. Vastaajista 73 % oli jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että näytteilleasettajat olivat aidosti kiinnostuneita heistä asiakkaana. Kun asiakas kokee messut aidoksi, on elementti vahvasti toteutettu. Näytteilleasettajien tuotteiden tai palveluiden aitouteen tämä kysymys ei kuitenkaan pureudu.

Häät teemana jo itsessään antaa messuille melko vahvan tarinan. Asiakkaiden mielestä häät kokonaisuutena oli huomioitu hyvin, sillä Häiden eri vaiheet ja osa-alueet oli huomioitu messuilla hyvin, väitteen kanssa samaa tai jokseenkin samaa mieltä oli noin puolet vastaajista. Tarina on siis melko vahvasti esillä koko messujen ajan.

Moniaistisuus on läsnä välttämättömästi, sillä ihmiset käyttävät kaikkia aistejaan jatkuvasti. Se miten paljon moniaistisuus vaikuttaa elämyksen syntyyn on hyvin henkilökohtaista. Messuilla ohjelmassa oli musiikkia, ja vastaajat olivat olleet tyytyväisiä messujen äänimaailmaan. Sisustus ja visuaalinen puoli oli myös vastaajien mielestä onnistunut. Kahvila- ja ravintolapalvelut saivat hyvän arvosanan, ja messujen tunnelmaa kehuttiin. Hajuaistille suotuisia ärsykeitä

ei messujärjestäjän puolesta ollut tarjolla, mutta siitä ei myöskään tullut negatiivista palautetta. Moniaistisuus on siis onnistuttu huomioimaan hyvin, ja ainaakaan tämän elementin vuoksi elämys ei luultavasti jää syntymättä.

Kontrastin luominen asiakkaiden arkeen tapahtumien kohdalla on muodostunut hieman hankalaksi, sillä tapahtumissa käynti on lisääntynyt huomattavasti. Suurin osa vastaajista (61 %) kertoi käyvänsä tapahtumissa 2-5 kertaa vuodessa. Tämä ei kuitenkaan ole vielä paljoa, eikä tapahtumissa käynti näin ollen ole arkinen asia kävijöille. Vastaajista 70 % ei ollut ennen ollut häätapahtumissa, joten voidaan tulkita, että siinä kohtaa ainakin muodostuu kontrasti, ja messut ovat asiakkaalle jotain arjesta hyvin poikkeavaa.

Vuorovaikutus syntyy sekä näyttöilleasettajien, että muiden messuvieraiden välille. Vuorovaikutuksessa on myös tärkeää se millainen suhde palveluntarjoajan kanssa syntyy. Niin kuin aikaisemmasta käy ilmi asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamansa palvelun tasoon, jopa 80 % vastaajista koki saaneensa ammattimaista ja hyvää palvelua. Yksikään vastaajista ei ollut vierailut messuilla yksin, ja tämä kertoo vuorovaikutussuhteesta muihin messuvieraisiin. Tutun ihmisen kanssa elämyksen synty on hyvinkin mahdollista. Voidaan siis sanoa, että kävijät ovat vuorovaikutuksessa koko messujen ajan, ja elementti on onnistuneesti läsnä messuilla, sillä vuorovaikutus on laadukasta ja positiivista.

Elämyskolmiossa motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus herää, ja hänelle syntyvät ennako-odotukset tapahtumaa kohtaan. On siis tärkeää, että odotukset ovat realistisia, ja suotavaa olisi, että ne jopa ylittyisivät. Suuri osa vastaajista (74 %) oli siis vastannut, että messut eivät olleet odotusten mukaiset. Syitä tähän täytyy tietenkin etsiä markkinoinnista. Mitä kautta asiakas on saanut tiedon ja miksi hänen odotuksensa ovat muodostuneet tietynlaisiksi. Vertailin siis kysymystä 8. Mistä sait tiedon messuista? ja kysymystä 16. Olivatko messut odotustesi mukaiset? Fiksua taulukkoa asiasta ei pystynyt tekemään, sillä toinen kysymyksistä on avoin. Paljastui kuitenkin, että eri markkinointikanavien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Odotusten muodostuminen ei ollut siis riippuvainen siitä, mitä kautta asiakas oli saanut tiedon messuista. Voidaan ainakin siis todeta, että markkinointiviesti on onnistuttu luomaan samankaltaiseksi eri medioista huolimatta. Suurin syy odotusten alittumiseen oli

messujen pieni koko. On siis selkeää, että markkinointiviestinnän perusteella asiakas luulee messuja isommiksi, mitä ne todellisuudessa ovat.

Seuraavalla eli fyysisellä tasolla tulee huomioida asiakkaan perustarpeet. Messuhallin lämpötila oli vastaajista enemmistön mielestä sopiva, ja vessoja oli tiloissa henkilömäärään nähden riittävästi. Paviljonki tarjoaa kahvila- ja ravintolapalveluita joten nälän yllättäessä asiakas sai tarpeensa tyydytetyksi. Kaiken tämän huomioiden voidaan todeta, että asiakkaan perustarpeet tulevat huomioituksi hyvin. Fyysiseen tasoon liittyy myös palvelun käytännön toimivuus. Häämessujen kohdalla tämä tarkoittaa sujuvaa liikkumista messutiloissa, ja käytännön järjestelyjen toimivuutta. Jonotusta tai odottelua ei asiakkaalle päivän aikana aiheutunut, ja Paviljonki ammattimaisena toimintaympäristönä varmistaa järjestelyjen sujuvuuden.

Älyllisellä tasolla tapahtuu oppiminen, ja mielipiteen muodostuminen. Asiakas oppii päivän aikana uusista tuotteista ja palveluista ja saa hyödyllistä informaatiota ohjelmasta. 71 % asiakkaista oli jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että messujen ohjelma oli hyödyllistä. Tästä tasosta tietoa saatiin myös kysymyksestä 17., jossa kysyttiin muuttuivatko asiakkaan suunnitelmat messuilla käymisen johdosta. Vastaajista 15 % kertoo suunnitelmien muuttuneen, ja voidaan todeta, että tämä on luultavasti johtunut uuden oppimisesta. On löydetty kokonaan uusia palveluita tai tuotteita, tai on opittu jo tiedossa olleista uusista asioita.

Emotionaaliseen tasoon liittyy kysymys 18.: Mitä tunteita messut sinussa herättivät? 50 % asiakkaista oli kokenut positiivisia tunteita messuilla. Vaikka voidaan sanoa monen asiakkaan kokeneen positiivisia tuntemuksia, ei silti voida varmuudella sanoa onko elämys syntynyt. Elämys on niin henkilökohtainen kokemus, että ainoastaan henkilö itse voi määrittellä onko kokenut elämyksen vai ei. Aina ei edes tule ajatelleeksi elämyksen kokemista.

Lyhyenä yhteenvedona elämyksen elementtien esiintymisestä voidaan sanoa, että kaikki muut elementit paitsi yksilöllisyys tulevat esiin onnistuneesti. Kolmella ensimmäisellä tasolla asiat on onnistuttu ottamaan huomioon hyvin. Osa asiakkaista on siis saattanut kokenut elämyksen, ja monelle raamit elämyksen kokemiseen on onnistuttu luomaan. Ei voida sanoa kuinka suuri osa asiak-

kaista koki messuilla elämyksiä, mutta tutkimuksen tulosten perusteella parantamisen varaa löytyy.

5.2 Näytteilleasettajakysely

Näytteilleasettajakyselyyn saatiin vastauksia 12 kappaletta. Kyselykutsu oli lähetetty 48 yritykselle, joten vastausprosentti on 25 %. Kyselyllä haluttiin siis selvittää, miten näytteilleasettajat ymmärtävät elämyksellisyyden ja miten he ovat huomioineet sen messuosastollaan.

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin määrittelemään elämys. Määritelmät olivat pääosin selkeitä, ja suurin osa oli myös osittain teoreettisesti oikein. Elämystä kuvattiin henkilökohtaiseksi, ainutlaatuiseksi, vaikuttavaksi, kokonaisvaltaiseksi ja positiiviseksi kokemukseksi, joka jättää jäljen ihmiseen. Yksi vastaajista kirjoitti näin: ”Elämys on sellainen mitä ei pysty mittaamaan rahassa, jää pysyvästi muistoihin ja aiheuttaa muutoksen tunnetilaan”. Näytteilleasettajat ovat siis ymmärtäneet elämyksen niin kuin se arkisessa kontekstissa nähdään. Kyselyn vastauksia analysoidessa tuli ilmi, että yhdellä vastaajista saattaisi olla asiasta oikeata teoretietoa, sillä hän luetteli elementtejä, joista elämyksellinen palvelu koostuu.

Seuraavassa on lista kyselyyn vastanneista yrityksistä ja heidän messuilla esittelemistään palveluista tai tuotteista:

- AinaSinun / Häävalokuvaaja Henri Pylväs – häävalokuvaus
- Paakkari Catering - catering/pitopalvelu
- Kartanopidot - häätilat ja catering
- Hääkuvaaja Juha Laitalainen / valokuvamaailma.fi - dokumentaarinen hääkuvaus sekä hääkuvauskirjan esittely
- Lomakeskus Revontuli – hääjuhla
- HammasSirkku - hammaslääkäriasema HammasSirkun palvelut
- Helin Matkatoimisto Oy / Päivi Hjelt - Helin Matkatoimiston palveluja - lähinnä häämatkoja
- Pitopalvelu Raija Sipinen ky., Nikolainkulman Juhlatilat - Nikolainsalin juhlatilat ja pitopalvelu

- Jyväskylän Messut Oy – juhlakalustuspalvelua
- IT-Opas Ilmo - Tanssi- ja Viihdeorkesteri Pikkupojat
- Toscanan Tuuli - Häät Italiassa
- Jämsän paintball - paintball polttarit

Jokaista vastaajaa pyydettiin seuraavaksi arvioimaan, onko messuilla esitelty palvelu tai tuote elämyksellinen. Kolme vastaajaa kertoi, ettei heidän tarjoamansa tuote tai palvelu ole varsinaisesti elämyksellinen. Syiksi kerrottiin muun muassa palvelun olevan ennemminkin kaikille sopiva tai ettei palveluhetki itsessään ole elämyksellinen, mutta jälkepäin voi näin tapahtua. Yksi vastaajista kertoi, että tuotteen esittely herätti ihastusta tai mielenkiintoa, mutta ei kommentoinut varsinaista elämyksellisyyttä.

Kahdeksan vastaajista kertoi tuotteensa tai palvelunsa olevan elämyksellinen. Perusteluina esitettiin muun muassa erilaisuutta, hauskuutta, yhdessä tekemistä, ainutkertaisuutta ja yksilöllisyyttä. Esimerkiksi paintball-polttareita tarjoava yritys perusteli elämyksellisyyden muodostuvan sosiaalisesta kanssakäymisestä, hyvästä fiiliksestä, positiivisuudesta, naurusta ja muistosta. Toisena esimerkkinä on pitopalveluyritys, joka kertoi, että heidän pitopalvelunsa on niin olennainen osa juhlaa, että ilman sitä ei voi onnistua. Myös tiloja esittelevä yritys kertoi hieman samaa. Se, ovatko yritysten palvelut itsessään elämyksellisiä, jää tulkinnanvaraiseksi, mutta on totta, että tiloilla ja tarjoilulla on suuri rooli kokonaisuuden, eli tässä tapauksessa järjestettävien juhlien, kannalta. Elämyksellisyyttä perusteltiin lähinnä muutaman seikan kautta, mutta lähes kaikki perustelut olivat linjassa vastaajien aikaisemmin kirjoittaman määritelmän kanssa.

Kaikissa messuilla esitellyissä palveluissa ja tuotteissa on varmasti elementtejä elämyksellisyydestä, ja jokainen yrittäjä haluaa uskoa oman palvelunsa tai tuotteensa olevan aidosti elämyksellinen. Kun verrataan näitä tuotteita ja palveluita elämyksen teoriaan, näin ei kuitenkaan todellisuudessa ole kaikissa tapauksissa. Jos elämys määriteltäisiin vain näytteilleasettajien itsenä mainitsemien seikkojen perusteella, voisi useampi tuote tai palvelu olla elämyksellinen. Loppukäyttäjä on kuitenkin se, joka päättää, onko elämys syntynyt vai ei. Pitää kuitenkin muistaa, että ihmiset kokevat asioita eri tavalla ja elämyksetkin syntyvät eri asioista.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, oliko yritys huomionut elämyksellisyyden osastollaan, ja pyydettiin myös kertomaan miten asia oli huomioitu tai jos elämyksellisyyttä ei ollut huomioitu, miksi näin oli. Yrityksistä viisi ei ollut huomionut elämyksellisyyttä messuosastollaan. Muutama ei nähnyt sitä tarpeelliseksi, ja heillä oli muita keinoja saada myyntiä aikaisiksi kuin elämyksen keinoin. Yksi vastaaja perusteli, että he erottuvat joukosta riittävästi muutenkin, ettei tarvitse erityisesti suunnitella messuosastoa ja toinen yritys kertoi visuaalisuuden ja asiakkaan kuuntelemisen olevan tärkeämmässä roolissa osastolla. Kaksi muuta vastaajaa eivät antaneet perusteluja.

Elämyksellisyyden jollakin tasolla oli siis huomionut seitsemän näytteilleasettajaa. Valot, kuvat ja muu rekvisiitta mainittiin tärkeimmiksi asioiksi. Yksikään osasto ei ollut panostanut toiminnallisuuteen. Yksi vastaajista kertoi edistävää elämyksellisyyttä tuomalla oman persoonansa palvelutilanteeseen ja piti tätä tärkeänä asiana. Hän kertoi edistävää vuorovaikutusta, ja antavansa yritykselle kasvot. Moni vastaaja toivoi, että osasto jäisi mieleen juuri visuaalisuuden avulla. Monella näytteilleasettajalla messujen tavoitteena on varmasti saada uusia asiakkaita ja kontakteja, ja tämä tavoite usein jää jalkoihin kun suunnitellaan messuosastoa. Tulisi ymmärtää, että hyvin toteutettu messuosasto osaltaan edistää myyntiä.

6 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Suurimmaksi kehityskohteeksi tutkimuksen perusteella nousi asiakkaiden odotusten täyttäminen. Moni oli pettynyt messujen pieneen kokoon. Monella omat kokemukset tai toisilta kuultu viesti edellisen vuoden tapahtumasta saattavat vaikuttaa odotuksiin. Syitä odotusten alittumiseen pitää kuitenkin lähteä etsimään myös markkinointiviestinnästä. Miksi asiakas luulee messujen olevan isommat mitä ne todellisuudessa ovat? Paviljonki tapahtumapaikkana saattaa myös antaa tietynlaisen kuvan messujen koosta, sillä siellä järjestetään vuoden aikana useampia suurempia messuja ja tapahtumia, ja ne näkyvä vahvasti myös ympäristössä. Pienempiä tapahtumia järjestetään paljon enemmän kuin suuria, mutta ne eivät saa vastaavanalaista näkyvyyttä. Asiakas saattaa

siis odottaa isompaa tapahtumaa, koska pitää Paviljonkia suurena tilana. Ratkaisuna tähän voisi olla mainostaa tapahtumaa intiimimpänä tai muilla pienempään kokoon viittaavilla adjektiiveilla.

Ennako-odotusten täyttyminen tulisi ottaa tarkempaan tarkasteluun myös siksi, että jos asiakas messualueelle päästyään heti pettyy, ei asialle ole enää paljoa tehtävissä. Elämyksen kokeakseen asiakkaan odotukset täytyy vähintäänkin täyttää ja mielellään ylittää.

Yhtenä ongelmana elämysten tuottamisessa messujen tapauksessa on yhtenäisyys. Asiakas voi kokea monta pientä kokemusta, tai messut voivat kokonaisuutena olla elämys asiakkaalle. Messujärjestäjä luo puitteet, joihin näytteilleasettajat tulevat esittelemään omia tuotteitaan, ja aina yhtenäisyyttä, ja kokonaisuuden tunnetta ei pystytä asiakkaalle tarjoamaan. Jos tapahtuma haluaa tarjota elämyksiä, tulisi konseptia muuttaa yhtenäisemmäksi, mutta ongelmana on, että näytteilleasettajat ovat usein kilpailevia yrityksiä. Haluavatko saman alan näytteilleasettajat, esimerkiksi kukkakauppiat, näyttäytyä vain kukkakauppiaina vai haluavatko he erottua toisistaan jollakin keinolla? Usein messuilla haetaan juuri erottautumista ja sitä, miten asiakas valitsisi juuri tietyn näytteilleasettajan tuotteen tai palvelun.

Hieman samankaltainen ongelma, joka liittyy tapahtuman luonteeseen, on se miten messutapahtuman kaltaisesta melko suuresta yleisötapahtumasta on mahdollista luoda yksilöllinen. Miten asiakas kokee yksilöllisyyttä satojen muiden messuvieraiden joukossa? Kyselyn perusteella messut eivät olleet erityisen yksilölliset. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, pitäisi ajatella onko realistista, että tällainen yleisötapahtuma voisi edes olla yksilöllinen? Elämyksen tuottamisen kannalta yksilöllisyys on yhtä tärkeässä roolissa kuin muut elämyksen elementit. Asiakkaan yksilöllisen messuvierailun syntymistä edistävät mieleenpainuvat ja henkilökohtaiset kontaktit näytteilleasettajien kanssa. Avoimissa vastauksissa mukavista asioista esille nousi muun muassa käsienhoitohetki yhdellä osastoista, ja toisella osastolla saatu kakkumaistiainen ja juttutuokio yrittäjän kanssa. Asiakas luultavasti kokee nämä hetket yksilöllisiksi. Suuressa roolissa on siis se, millaisia messuosastot ovat, ja miten näytteilleasettajat kohtaavat asiakkaan.

Niin kuin on jo todettu, näytteilleasettajien rooli tapahtuman tuottamisessa, ja asiakkaan elämyksen syntymisessä on hyvin tärkeä. Elämysten syntyminen messuilla on täysin riippuvainen siitä, millaisia tuotteita ja palveluita messuilla on esillä, ja miten niitä esitellään. Jo osastopaikkoja myydessä pitää kiinnittää huomiota siihen, mitä yrityksiä messuille halutaan. Kaikkien esillä olevien tuotteiden ja palvelujen olisi hyvä sopia teemaan ja tarinaan, sekä olla ajankohtaisia. Toisena näkökulman asiassa, on yrittäjän tavoite saada myytyä mahdollisimman monta osastoa kannattavuuden parantamiseksi. Elämyksellisyys saattaa kärsiä, jos messuille otetaan näytteilleasettajiksi minkälaisia yrityksiä tahansa.

Messuosastojen sisältö on myös olennaista elämysten synnyn kannalta. Mielienkiintoiset ja hyvin toteutetut messuosastot näyttävät upeilta, ja osallistavat asiakasta. On osaltaan järjestäjän vastuulla, että näytteilleasettajat tietävät mitä osastoilta odotetaan. Olisikin hyvä, jos yrittäjä pystyisi kertomaan kaikille näytteilleasettajille elämyksellisyydestä, ja siitä miten sitä voisi edistää.

Eri yrityksillä on messuille erilaisia tavoitteita. Toiselle näytteilleasettajalle messut ovat merkittävä markkinointikanava, mutta toiselle vain välttämättömyys. Se näkyy myös asiakkaalle. Ongelmia saattaa muodostua, koska toiset osastot ovat upeita ja hienosti suunniteltuja, ja joillakin osastoilla seisoo yksi yrityksen edustaja valkoisten messukalusteiden edessä. Jos asiakkaalle jää kokonaisuudesta hyvä mielikuva, edistää se yksittäisen näytteilleasettajan sanomaa, ja myös toisinpäin.

Yhtenä kehitysehdotuksena voisi antaa yhdeltä kävijäkyselyn vastaajalta tulleen idean Pinterest-palvelun käytöstä. Häät ovat hyvin visuaalinen asia, ja messuilta haetaan ideoita kattaukseen ja sisustukseen. Pinterest-tilin luominen toimisi myös markkinointikanavana, ja ylläpitämällä sitä ympäri vuoden, asiakkaiden kiinnostus pysyisi yllä seuraavaa tapahtumaa odottaessa. Jos haluaisi vielä enemmän hyödyntää Pinterestiä, voisi Suomen Häämessujen omalle messuosastolle tuoda muutaman tietokoneen, ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden selata Pinterestiä paikan päällä. Jos asiakas innostuu sivustosta, ja selaa sitä myöhemminkin, toimisi se myös jälkimarkkinointikanavana.

Yhtenä erityispiirteenä Häämessuissa voisi sanoa oleva sen, että messuilla ei monestikaan ole tapana vierailta vuosittain, kuten esimerkiksi auto- tai vene-näyttelyissä. Häämessut kiinnostavat pääasiassa ihmisiä, joille naimisiin meno on ajankohtainen asia. Sen voi nähdä messujärjestäjän kannalta etuna, sillä ennakko odotuksia edellisten vuoden tapahtumien perusteella ei välttämättä ole, ja teema on varmuudella ajankohtainen, ja harva messuvieras tulee paikalle vain vähän katselemaan. Toisaalta ongelmana on, että asiakkaat eivät pala messuille seuraavana vuonna, kun aihe ei ole enää ajankohtainen.

Voisikin ajatella, että messujen kanta-asiakkaita ovat näytteilleasettajat. Hää teeman ympärillä toimivat yritykset ovat vuodesta toiseen samoja, ja vaikka trendit muuttuvat, ovat palvelut ja tuotteet hyvin samankaltaisia vuodesta toiseen. Messuvieraat tulee siis pitää tyytyväisinä siitäkin syystä, että näytteilleasettajille jää positiivinen kokemus messuille osallistumisesta, ja he ostavat paikan myös seuraavana vuonna.

Niin kuin teoriaosuudessa mainittiin, on elämys-termi hyvin yleisesti käytetty, ja pitäisikin aina kriittisesti pohtia haluaako käyttää toimintansa markkinoinnissa elämyksellisyyttä, vai olisiko jokin muu kuvaava sana mahdollisesti parempi. Elämyksellisyyden markkinoinnilla ei enää nykyään ole kovin helppo erottaa tautua. Puhuttaessa elämysten kokemisesta tulee ottaa huomioon, että asiakas on ainut joka voi määritellä kokiko elämyksen vai ei. Jos yritys painottaa turhan paljon, että heidän tuotteensa on varmasti elämyksellinen voi asiakkaalle välittyä jopa sellainen viesti, että elämys on pakko kokea. Asiakkaalle saattaa välittyä kuva, että tämä oli nyt elämys vaikka ei sellaista itse olisi kokenutkaan. Tämä taas vaikuttaa asiakkaan ennakko-odotuksiin tulevaisuuden elämyksien osalta.

Elämyksellisyys liitetään naimisiin menoon hyvin tiiviisti, ja siksi on myös luontevaa liittää elämyksellisyys messujen markkinointiin. Vertaillen messuja ja itse hääjuhlaa voidaan kuitenkin melko varmasti sanoa häiden olevan elämyksellisemmät kuin messujen. Tästä syystä voisikin ajatella onko elämyksellisyyttä välttämätöntä liittää messuihin koska itse hääjuhla on melko varmasti naimisiin menevälle pariskunnalle ja häävieraille elämyksellinen. Se mitä messut elämyksellisyyden sijaan olisivat, on vaikea sanoa.

Kyselytutkimuksen aineisto olisi antanut vielä enemmänkin tuloksia eri asioista. Alkuperäisen tutkimusongelman kannalta ei kuitenkaan ollut järkevää eikä olennaista alkaa vertailla kaikkia asioita toisiinsa. Nyt tehdyillä ristiintaulukoinneilla saatiin tuotua esiin tutkimusongelman kannalta olennaisimmat asiat.

Suurimman hyödyn opinnäytetyöstä saa toimeksiantaja. Koska messuja mainostetaan elämyksellisinä, on yrittäjän hyvä tietää toteutuuko se. Opinnäytetyö vastaa tähän, ja antaa yrittäjälle paljon tietoa omasta tapahtumastaan. Kävijäkyselyssä kerättiin paljon tutkimusongelman kannalta melko epäolennaista tietoa, mutta kaikki se asiakkaista kerätty taustatieto on arvokasta tapahtuman järjestäjälle. Asiakastiedon pohjalta pystytään esimerkiksi suunnittelemaan ja kohdentamaan markkinointia paremmin. Tutkimuksen tulokset auttavat myös muita messujärjestäjiä havaitsemaan millaisia elementtejä elämyksellisyyteen liittyy messutapahtumassa. Tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä kaikenlaisiin messutapahtumiin, mutta soveltamalla niitä, saattaa pystyä kehittämään omaa tapahtumaansa elämyksellisemmäksi.

Opinnäytetyö tarjoaa myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. Kun tapahtuman elämyksellisyyttä on kehitetty seuraavaa vuotta varten, on mahdollista toteuttaa vastaavanlainen tutkimus, jotta nähdään onko tehty oikeita toimenpiteitä. Syvällisempi elämyksellisyyden tutkiminen vaatii monitieteellisiä tutkimustapoja, ja esimerkiksi psykologian huomiointia tutkimuksen kaikissa vaiheissa.

Lähteet

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Elämysten johtaminen auttaa tuottamaan elämyksiä suunnitelmallisesti. N.d. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011-2013. Viitattu 13.3.2015. [Http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/elamysten-johtaminen.html](http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/elamysten-johtaminen.html).

Häkkinen, K. 1997 Mistä sanat tulevat. 2. painos. Helsinki: SKS.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpeläinen, P., Kostiainen, E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu – Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Kaupunkitutkimus TA. Viitattu 4.4.2014. [Http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikeus.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikeus.pdf).

Kinnunen, J. 2011. Tunne tapahtumasi - työvälineitä arviointiin ja kehittämiseen. Teoksessa Tapahtumatuotannon palapeli: Näkökulmia merkityksiin, muutokseen ja kehittämiseen. Toim. Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. Helsinki: Redfina. 23-57. Viitattu 13.4.2015. [Http://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf](http://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf).

Komppula, R. 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Teoksessa Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Toim. Saarinen, J. Rovaniemi: Lapin yliopisto 55–71.

Kongressisuunnittelun opas. 2013. Finland Convention Bureau. Viitattu 5.4.2015. [Http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kongressisuunnittelu-opas.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kongressisuunnittelu-opas.pdf).

Lüthje, M & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. S. Veijola. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 60-72.

Messut ovat merkittävä media. N.d. Messujärjestäjien Unioni ry:n verkkosivut. Viitattu 5.4.2015. [Http://www.messutsuomessa.fi/messut_mediana.php](http://www.messutsuomessa.fi/messut_mediana.php)

Niinikoski, S. & Vilppola, H. 2012. Miten tehdään Keski-Suomen Hää- ja Juhlamessuista kannattavaa liiketoimintaa? Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ala, Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma.

Niinikoski, S. 2015. Yrittäjä. Suomen Häämedia Oy. Haastattelu 23.3.2015.

Nykysuomen sanakirja: lyhentämätön kansanpainos. 1989. Osat 1 ja 2. 11. painos. Porvoo: WSOY.

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

Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailemisen mainonnassa. Teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Toim. Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino, 83–97.

Smith, M., MacLeod, N. & Robertson, M. 2010. Key Concepts in Tourist Studies. Lontoo: SAGE Publications.

Suomen Häämessut verkkosivusto. N.d. Viitattu 13.4.2015.
[Http://www.suomenhaamessut.fi/index.html](http://www.suomenhaamessut.fi/index.html).

Avioliittojen ja avioerojen määrä vuosina 1965–2013. 2013. Liitetaulukko 1. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto, Siviilisäädyn muutokset. Viitattu 17.4.2015. [Http://tilastokeskus.fi/til/ssaaty/2013/ssaaty_2013_2014-04-17_tau_001_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/ssaaty/2013/ssaaty_2013_2014-04-17_tau_001_fi.html).

Suomi menestyy hyvin kansainvälisten kongressien järjestäjänä. N.d. Visit Finlandin verkkosivut. Viitattu 5.4.2015. [Http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/kongressitilastot/](http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/kongressitilastot/).

Tarssanen, S. & Kylänen M. 2009. Elämys – Mikä se on? Teoksessa Elämys-tuottajan käsikirja. Toim. Tarssanen, S. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 15.3.2015. [Http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/EI%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf](http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/EI%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf).

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan?: Elämyskolmiomalli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa Seikkaillen elämyksiä: Seikkailukasvatuksen teoria ja sovelluksia. Toim. Karppinen, S.J.A. & Latomaa, T. Rovaniemi: Lapinyliopistokustannus, 99–126.

Tutkittua tietoa messujen painoarvosta N.d. Messujärjestäjien Unioni ry:n verkkosivut. Viitattu 12.4.2015.
[Http://www.messutsuomessa.fi/tutkimukset.php](http://www.messutsuomessa.fi/tutkimukset.php).

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumanjärjestäminen. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Vehkalahti, K. 2014 Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Verhelä, P. 2000. Liikematkaileminen. Helsinki: Edita.

Väyrynen, K. 2010. Elämäksestä elämysyhteiskuntaan – käsitehistoriaa ja kritiikin lähtökohtia. Teoksessa Seikkaillen elämyksiä 2: Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä. Toim. Karppinen, S.J.A. & Latomaa, T. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 20–35.

Liitteet

Liite 1. Kävijäkysely



Asiakaskysely Suomen Häämessut Jyväskylä 7.2.2015

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Ikä

- Alle 20-
vuotias 20 - 24-
vuotias 25 - 29-
vuotias 30 - 34-
vuotias Yli 35-
vuotias

3. Kotikunta

4. Koulutus

- Perusasteen koulutus
 Toisen asteen koulutus
 Korkeakoulutus
 Muu, mikä?

5. Ammatti

6. Miksi vierailit messuilla?

- Järjestän omia häitä
 - Olen kaaso/bestman
 - Järjestän perheenjäseneni häitä
 - Järjestän muita juhlia
 - Muu syy, mikä?
-

7. Kenen kanssa vierailit messuilla?

- Yksin
 - Tulevan puolison kanssa
 - Muun perheenjäsenen kanssa
 - Ystävän kanssa
 - Jonkun muun, kenen?
-

8. Mistä sait tiedon messuista?

- Lehdessä
 - Sosiaalisesta mediasta
 - Nettimainoksesta
 - Jostain muualta, mistä?
-
-

9. Miten usein käyt erilaisissa tapahtumissa?

- Kerran vuodessa tai harvemmin
- 2 - 5 kertaa vuodessa
- 1 - 2 kertaa kuussa
- Kerran viikossa tai useammin

10. Oletko ennen käynyt häätapahtumassa?

- Kyllä
- En

11. Arvioi tyytyväisyyttäsi seuraaviin asioihin

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Tyytymätön, 3 = Tyytyväinen, 4 = Erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4
Messujen tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messujen kahvila- ja ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messujen äänimaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuhallin sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuhallin siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuhallin lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitä mieltä olet seuraavista asioista?

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Messut olivat ainutlaatuiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntui siltä, että messut oli järjestetty minua varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näytteilleasettajat olivat aidosti kiinnostuneita minusta asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häiden eri vaiheet ja osa-alueet oli huomioitu messuilla hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain hyvää ja ammattitaitoista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messujen tarjonta oli monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Teitkö ostoksia messuilla? Kyllä En**14. Messujen ohjelma oli mielestäni**

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Ajankohtaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihdyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä mieltä olet The National Wedding Show:sta?

16. Olivatko messut odotustesi mukaiset?

Kerro myös miksi messut ylittivät tai alittivat odotuksesi?

17. Jos järjestät häitä tai juhlia, muuttuivatko suunnitelmasi messuilla käymisen johdosta?

Kerro myös millä tavalla suunnitelmasi muuttuivat.

18. Mitä tunteita messut sinussa herättivät?

19. Mikä oli messuilla parasta?

20. Vapaa sana

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2. Näytteilleasettajakysely



Kysely näytteilleasettajille Suomen Häämessut Jyväskylä 7.2.2015

1. Miten määrittäisitte elämyksen?

2. Palvelu/tuote, jota olitte esittelemässä messuilla

3. Oliko messuilla esittelemänne tuote tai palvelu elämyksellinen?

Kertokaa myös, millä tavalla palvelunne/tuotteenne on elämyksellinen

4. Kiinnitittekö huomiota messuosaston elämyksellisyyteen?

Kertokaa myös millä tavalla toitte esille elämyksellisyyttä. Jos taas ette huomioineet elämyksellisyyttä, kertokaa miksi.

Taustatietoja

5. Yritys

Kiitos vastauksistanne!