



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MIKÄ IHMEEN ELÄMYS?

Käsitteen kehittyminen & sen toteutuminen erilaisissa  
matkailupalvelutuotteissa

TEKIJÄ: Eveliina Hakanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Eveliina Hakanen	
Työn nimi Mikä ihmeen elämys? Käsitteen kehittyminen & sen toteutuminen erilaisissa matkailupalvelutuotteissa	
Päiväys	22.5.2017
Sivumäärä/Liitteet	32/ 0
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani SH Traveledu Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään millainen on elämys-käsitteen historia, miten se on kehittynyt, mikä on nykypäivän tulkinta ja millainen tulevaisuus elämyksellä on. Opinnäytetyö toteutettiin kirjoituspöytätyönä hyödyntäen aikaisempia tutkimuksia ja kirjoituksia elämyksestä.</p> <p>Toimeksiantajana työlle toimi Pauli Verhelän omistuksessa oleva SH Traveledu Oy, joka toimii matkailun alalla ja tarjoaa opasvälitystä sekä toimii kustantajana Pauli Verhelän oppikirjoille. Toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä tuoretta tutkimustietoa, jota voi hyödyntää tulevissa oppikirjoissaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään elämyksen historiaa ja kehittymistä, elämykselle ominaisia tekijöitä, elämyksen ulottuvuuksia sekä elämyspedagogiikkaa ja seikkailukasvatusta. Lisäksi perehdytään elämyskolmioon ja elämyspalveluiden tulevaisuuteen. Teoriaosuuden jälkeen esitellään erilaisia elämyksellisiä palvelutuotteita ja osittain kerrotaan, miten elämyksellisyys tuotteissa näkyy.</p> <p>Lopputuloksena todettiin, että elämyksen käsite on kehittynyt ja laajentunut todella paljon. Ennen 1990-lukua elämyskeskustelut olivat melko vähäisiä ja suppeita. Elämyksen ajateltiin olevan ennen kaikkea mieleenpainuva mutta hetkellinen, arjesta poikkeava kokemus. Vuonna 1999 alkanut keskustelu elämystaloudesta on lopulta johdannut kulttuurin, paikkojen, toimintojen ja historian tuotteistamiseen. 2000-luvun aikana elämys on laajentunut monille aloille, sitä käyttävät niin liiketaloustieteilijät kuin psykologitkin. Nykyään elämys mainitaan jokapäiväisissä asioissa hammastahnasta huvipuistoihin. Se on yksi syy, miksi elämyskäsitteistö on arkipäiväistynyt huomattavasti.</p> <p>Elämyksen tulevaisuudesta on saatavilla tietoa kovin vähän, mutta elämyksiä tulee olemaan tulevaisuudessa yhtä paljon, kuin niiden kuluttajiakin. Tulevaisuudessa haetaan paljon lyhyitä kokemuksia ja haetaan merkityksellisiä elämyksiä. Jatkotutkimusehdotuksena kaivataan lisää tieteellistä tutkimusta elämyksen tulevaisuudesta, sekä alan käytännön tutkimista ja kuvaamista.</p>	
Avainsanat elämys, kehitys, elämyskolmio, elämyspedagogiikka, elämyspalvelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author Eveliina Hakanen			
Title of Thesis Did you say experience? The development of the term & realization in different tourism service products			
Date	22.5.2017	Pages/Appendices	32/ 0
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partner SH Traveledu Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis explains what is the history of tourism experience, how the meaning of experience has evolved, what is the current interpretation and what's the future of tourism experience. The thesis was executed as a desk study where the material and sources were collected from previous studies and literature.</p> <p>The client organisation of this thesis was Pauli Verhelä's company SH Traveledu Oy which operates on the tourism industry and offers guiding services and works as a publisher for Pauli Verhelä's study books. The client organisation gets recent research information from this thesis and can use the information in the future.</p> <p>The history of tourism experience, its evolvement, its characteristics, dimensions and future are considered in the theory part of this work. The theory section also explains the experience pyramid, experience pedagogy and outdoor adventure education. After the theory part, the work presents different service products and partly there's told how the experience shows in those products.</p> <p>The conclusion is that the term <i>experience</i> has changed and expanded a lot. Before the 20th century the discussion on experiences were very narrow and there weren't many. The experience was considered as memorable but momentary and abnormal. The discussion on experience economy started in 1999 and has eventually led to the productization of culture, places, function and history. During the 21th century experience has expanded to different areas of expertise; from business sciences to psychology. Nowadays the word experience is mentioned from tooth paste to amusement parks. That's one reason why the concepts of the word experience have conventionalised.</p> <p>The future of tourism experience is quite unknown but one thing is for sure, there's going to be as many experiences as there are consumers. In the future people want lots of short and meaningful experiences. More research is needed from the field of science studies considering the future of tourism experience. There is also a need to get information and research from the practice of experience services.</p>			
<p>Keywords tourism experience, progress, experience pyramid, experience-pedagogy, experience service</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Työn tarkoitus ja rakenne.....	5
1.2	Toimeksiantaja ja tutkimusmenetelmä.....	5
2	ELÄMYS.....	7
2.1	Käsitteen historia ja kehittyminen .....	7
2.2	Elämykselle ominaiset tekijät .....	9
2.3	Elämyksen ulottuvuudet Pinen ja Gilmoren mukaan .....	10
2.4	Elämyspedagogiikka ja seikkailukasvatus .....	12
3	ELÄMYSKOLMIO .....	14
3.1	Elämyksen elementit .....	15
3.2	Kokemisen tasot .....	16
4	ELÄMYSPALVELUT TULEVAISUUDESSA.....	18
5	ELÄMYS PALVELUTUOTTEISSA .....	19
5.1	Wellness-elämykset.....	19
5.2	Ruokaelämykset.....	20
5.3	Majoituselämykset .....	21
5.3.1	Yö iglussa: Arctic Resort Kakslauttanen .....	21
5.3.2	Yö lumilinnassa: LumiHotelli .....	22
5.3.3	Yö vedenalla: Manta Resort .....	23
5.3.4	Yö vuorilla: Skylodge Adventure Suites .....	23
5.4	Ohjatut palvelutuotteet .....	24
5.5	Muut elämystuotteet .....	25
5.5.1	Pakohuonepelit .....	25
5.5.2	Seikkailupuistot.....	26
6	POHDINTA & YHTEENVETO.....	27
6.1	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen pohdinta .....	27
6.2	Yhteenveto tuloksista ja jatkotutkimusehdotukset .....	28
	LÄHTEET .....	29

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tarkoitus ja rakenne

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata elämystä ja sen käsitteellisyttä. Elämys-käsitteen kehittymistä ja sen historiaa on tutkittu todella vähän, vaikka elämyksellisyys on tullut erottamattomaksi osaksi palvelujen tuotantoa ja vapaa-ajan aktiviteetteja. Työssä selvitetään, mikä on elämyksen historia, millä tavalla elämyksen käsite on kehittynyt, mikä on nykypäivän tulkinta ja mihin suuntaan elämyksellisyys on menossa. Työn tavoitteena on saada aikaan tiivistetty kuvaus edellä mainituista asioista hyödyntämällä aikaisempia tutkimuksia aiheesta.

Opinnäytetyön alussa käsitellään elämyksen käsitteen historiaa ja kehittymistä. Elämystä tutkitaan käsitteenä ja selvitetään erilaisia tekijöitä, joilla on aikojen saatossa määritelty elämystä sekä tutustutaan Pinen ja Gilmoren (1999) malliin elämyksen ulottuvuuksista. Työssä paneudutaan lyhyesti myös siihen, miten elämys kiinnittyy elämyspedagogiikkaan ja seikkailukasvatukseen. Työn olennaisena osana on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämän elämyskolmio-mallin esittely, joka perustuu Pinen ja Gilmoren (1999) työhön.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään käsittelemään elämystä erilaisissa palvelutuotteissa, antaen esimerkkejä tuotteista ja siitä, miten elämys toteutuu käytännössä näiden tuotteiden kohdalla. Mikäli tutkimustietoa ei ole ollut saatavilla, on keskitytty esittelemään erilaisia elämyksellisiä palvelutuotteita kuvien kera. Työn lopuksi pohditaan elämyksen käsitteen muuttumista ja laajentumista, sekä tehdään yhteenvetoa tuloksista. Lisäksi pohdin omaa oppimistani ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä ehdotan jatkotutkimuksia.

## 1.2 Toimeksiantaja ja tutkimusmenetelmä

Toimeksiantajana tässä työssä toimii SH Traveledu Oy. Yritys on perustettu jo vuonna 1994, jolloin siihen kuului useampia osakkaita. Nykyään yritys on siirtynyt kokonaan Pauli Verhelän omistukseen. Yritys toimii matkailualalla tarjoten erilaisia opastettuja kierroksia sekä opasvälitystä toimien yhteistyössä Kuopion oppaat ry:n kanssa. Yritys kustantaa lisäksi Pauli Verhelän matkailualan oppikirjoja. (Lukkari 2014.) Toimeksiantaja saa tästä työstä tuoretta ja ajankohtaista tutkimustietoa sekä aineistoa, jota voi hyödyntää tulevilla oppikirjoissaan. Toimeksiantajan kanssa tulimme siihen tulokseen, että tämän kaltaiselle tutkimustyölle on tarvetta elämyksen ollessa erottamaton osa nykypäivän palvelujen tuotantoa.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kirjoituspöytä tutkimusta. Kirjoituspöytä tutkimus on oikein käytettynä nopea ja kustannustehokas keino saada ymmärrystä tutkittavasta asiasta tai ongelma-alueesta. Tässä tutkimustyyppissä on tärkeää käyttää luotettavia ja ajan tasalla olevia lähteitä. Kirjoituspöytä tutkimuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisia tietokantoja ja internetiä, aikakauslehtiä ja kirjoja, vuosikertomuksia, hakemistoja sekä tutkimuksia. (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2008.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen etuina pidetään alhaisia kustannuksia, ajan säästöä, pienempää vaivannäköä sekä se voi olla joissain tapauksissa tarkempaa kuin muu aineisto. Kyseistä tutkimusmenetelmää saattaa rajoittaa se, että tieto on aikanaan kerätty johonkin toiseen tarkoitukseen eikä tieto välttämättä ole täysin oikeaa tietoa, tieto voi olla lisäksi vanhentunutta tai riittämätöntä. (Mäntyneva, Heinen ja Wrangle 2008.)

Tässä työssä on käytetty lähteinä muun muassa Henna Konun väitöskirjaa (2016), jossa käsitellään elämyksen historiaa ja kehittymistä, sekä sille ominaisia tekijöitä, Pinen ja Gilmoren työtä (1999) koskien elämystaloutta sekä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen LEO:n ja Sanna Tarssasen (2009) työtä elämyksen tuotteistamiseen liittyen. Yllä mainituista lähteistä saatiin asianmukaista aineistoa, sillä Pinen ja Gilmoren työtä elämystalouden parissa pidetään yhtenä merkittävimmistä elämyskeskustelun avaajista. Sanna Tarssanen on puolestaan kehittänyt Pinen ja Gilmoren työn pohjalta työkalun elämyksen tuotteistamiseen. Henna Konun väitöskirja on myös osaltaan relevanttia tietoa, koska se sisältää tuoreinta tutkimustietoa elämyksen kehittämisestä ja sille ominaisista tekijöistä. Yllä olevien lähteiden lisäksi opinnäytetyössä on hyödynnetty muuta kirjallisuutta, opinnäytetöitä, pro graduja, artikkeleja ja verkkojulkaisuja.

## 2 ELÄMYS

### 2.1 Käsitteen historia ja kehittyminen

Mikko Heikkinen kertoo opinnäytetyössään (2013, 12) elämyksen käsitteen olevan melko nuori, eikä sille löydy vastinetta edes kaikista kielistä. Heikkinen on käyttänyt lähteenä Väyrysen (2010) artikkelia *Elämäyksestä elämisyhteiskuntaan – käsitehistoriaa ja kritiikin lähtökohtia*. Elämyksen englanninkielisenä vastineena on käytetty sanaa *experience*, joka tarkoittaa prosessimaista kokemusta (saksankielen *erlebnis*) sekä kokemusta, jota arvioidaan tai siitä saadaan tietoa tapahtuman jälkeenkin (saksankielessä *erfahrung*). Englanninkielistä *experience*-sanaa voidaan käyttää sekä substantiivina että verbinä, mikä osaltaan hankaloittaa käsitteen määrittelyä. Useimmat tutkijat, kuten Carú ja Cova (2003), Gupta ja Vajic (2000) sekä Knutson ja Beck (2003) ovat huomanneet *experience*-käsitteen määrittelyn hankalaksi. (Konu 2016, 25.) Tarssanen ja Kylänen (2007, 105) kertovat myös, että englanninkielisen *experience*-sanon haasteellisuuden takia, viime vuosina englanninkieliseksi vastineeksi on muodostunut *meaningful experience*, joka viittaa nimenomaan moniaistiseen ja voimakkaaseen tunnekokemukseen.

Konun mukaan (2016, 25) keskustelut elämyksestä alkoivat eri tieteenaloilla jo 1960-luvulla, jolloin Maslow (1964) keskusteli huippukokemuksesta, Csikszentmihalyi (1975) flowsta sekä Abrahams (1986) viittasi epätavalliseen kokemukseen. Usein elämyksiä lähestyttiin kahtiajaon avulla, jossa verrattiin tavallista ja epätavallista kokemusta toisiinsa. Siis jo vuonna 1964 Abraham Maslowin luomassa tarvehierarkiassa kehittyneimmällä tasolla oli itsensä toteuttamisen tarpeet, johon liittyi olennaisesti kokonaisvaltaisen elämyksen saavuttaminen (Borg, Kivi ja Partti 2002, 25). Elämysten merkitykseen viittasi myös vuonna 1970 visionääri Alvin Toffler: "...saamme myös nähdä vallankumouksellisen kehityksen lähtevän käyntiin tietyillä tuotannonaloilla, joiden tuotteet eivät ole kourintuntuvia esineitä eivätkä edes tavallisia palveluja, vaan ennalta ohjelmoituja 'elämyksiä' tai 'kokemuksia'. Kokemusteollisuus saattaa aikanaan olla superteollisen järjestelmän tukipylväitä, itse asiassa palveluyhteiskunnan jälkeisen talouden varsinainen perusta." (Inkinen 2007.) Tarssanen ja Kylänen (2007, 108) tuovat ilmi, että Toffler oli viitannut viimeistään vuoteen 2000 tehdessään ennustusta. Sekä Pine ja Gilmore (1999) että Rolf Jensen (1999) pitävät vuotta 1955 elämystalouden maamerkinä, sillä silloin perustettiin ensimmäinen Disneyland-teemapuisto Kaliforniaan (Tarssanen ja Kylänen 2007, 108).

Konun (2016, 26) mukaan Carú ja Cova (2003) ovat ehdottaneet kahta erilaista määritelmää sanalle elämys. Yhteiskuntatieteissä he määrittelevät elämyksen subjektiiviseksi tapahtumaksi yksilön läpikäymässä transformaatioissa eli muutoksessa. Määritelmässä painotetaan koettuja tunteita kognitiivisen ulottuvuuden kustannuksella. Markkinoinnissa puolestaan elämyksellä on enemmänkin objektiivinen merkitys ja se vahvistaa, että tuloksen tulisi olla jotain todella merkittävää ja unohtumatonta kuluttajalle, joka on täysin uppoutunut elämykseen.

Tarssanen ja Kylänen (2007, 111-112) kirjoittavat elämyseskustelun hahmottamisesta kolmen eri alakeskustelun avulla: yhdysvaltalainen, keskieurooppalainen sekä pohjoismainen elämyseskustelu.

Varsinaisista koulukunnista ei Tarssasen ja Kyläsen mukaan voida vielä puhua, sillä keskustelun aihe on vielä nuori. He muistuttavat, että vertailu on suuntaa antava ja todellisuudessa alojen rajat ovat häilyviä, mutta vertailu auttaa kuitenkin ymmärtämään erilaisia keskusteluja ja taustoittaa elämyskeskustelua.

*Yhdysvaltalainen elämyskeskustelu* juontaa juurensa Pinen ja Gilmoren elämystaloutta käsittelevään työhön, joten kokonaisuutena keskustelua kuvaa elämystalous. Yhdysvaltalaisessa elämyskeskustelussa keskustelijoina ovat taloustieteilijät kuten Toffler (1970), Lancaster (1966) ja Packard (1957), joiden tarkoituksena on toimialariippumaton uuden talousmuodon osoittaminen sekä uusien liiketoimintastrategioiden läpivienti. Olennaista tässä keskustelumallissa ovat elämysmarkkinointi, talous sekä liiketoimintaprosessit. (Tarssanen ja Kylänen 2007, 111.) Pine ja Gilmore (1999, 11-12) käsittelevät kirjassaan *The Experience Economy* sitä, miten yritykset voivat hyödyntää elämyksiä heidän tuotteissaan ja palveluissaan. Sillä välin, kun raaka-aineet ovat paljoustavaroita, tavarat ovat konkreettisia (aineellisia) sekä palvelut ovat aineettomia, elämykset ovat mieleenpainuvia. Elämysten ostajat ovat vierailijoita. Nämä vierailijat arvostavat sitä, että he kytkeytyvät johonkin tapahtumaan tietyn ajan, jonka yritys eli "elämyksen lavastaja" on määrittänyt. Tuloksena on se, ettei kaksi ihmistä voi kokea samaa elämystä. (Pine ja Gilmore 1999, 11-12.)

*Keskieuropalaisen elämyskeskustelun* lähtökohtia ovat sosiologi Schulzen (1992), futurologi Jensenin (1999) sekä European Centre for the Experience Economy:n näkökulmat. Keskustelun juuret ovat psykologiassa ja saksalaisessa elämyspedagogiikassa. Keskustelussa painotetaan erilaisia näkökulmia ja lähtökohtien määrittelyä sisältäen monialaisia ulottuvuuksia. Keskieuropalainen keskustelu on hyvin kokonaisvaltainen lähestymistapa, jossa kiinnostuksen kohteina ovat elämystalous, elämysten kokeminen ja maailman muuttuminen koko yhteiskunnan tasolla. Keskustelun alle on lisäksi tunnistettu kolme erilaista lähestymistapaa: tuote-orientoitunut, yksilökeskeinen ja vuorovaikutuskeskeinen lähestymistapa. (Tarssanen ja Kylänen 2007, 111.)

Kolmas lähestymistapa on *pohjoismainen elämyskeskustelu*, jonka juuret ovat Norjassa, Tanskassa sekä Suomessa. Pohjoismainen lähestymistapa yhdistää kaksi edellistä tapaa niin, että eri keskustelut täydentävät toisiaan. Erityisesti painopiste on kuitenkin siinä, miten elämyksiä tuotetaan ja miten elämyskokemuksille luodaan puitteet. Pohjoismainen elämyskeskustelu on kiinnostunut konkreettisesta tuotesuunnittelusta. Tuotesuunnittelussa hyödynnetään monialaisuutta muotoilusta kulttuuriin ja siitä edelleen teknologiaan. Tuotesuunnittelua varten on kehitetty niin sanottu elämyskolmiomalli (ks. kuvio 3), jonka avulla elämystuotteita voidaan rakentaa. (Tarssanen ja Kylänen 2007, 112.)

2000-luvun alussa elämyskeskustelun on todettu laajentuneen huomattavasti. Keskustelu elämystaloudesta on johtanut kulttuurin, paikkojen, toimintojen ja historian tuotteistamiseen. Elämys liitetään mihin tahansa liiketoimintaan ja tapahtumaan. Myös opettamiselta, oppimiselta, syömiseltä ja tapaamisilta odotetaan elämyksellisyyttä. Jokapäiväisen elämämme odotetaan tarjoavan meille elämyksellisiä hetkiä, kun rutiineiden toivotaan toisensa jälkeen johtavan elämyksiin asia monimutkaistuu ja muuttuu jopa ongelmalliseksi. Kun sanaa elämys käytetään jatkuvasti ja kaikessa, se saattaa vaikuttaa termin laatuun. (Tarssanen ja Kylänen 2007, 99-100.) Tarssanen ja Kylänen (2007,



100) käyttävät tässä tilanteessa esimerkkinä hammastahnan elämyksellisyyttä verrattuna teemapuistossa vierailun, kauniin maiseman katselun tai hiljaisessa metsässä liikkumisen tuomaan elämukseen. Elämuskäsitteistö on siis arkipäiväistynyt huomattavasti 2000-luvun alkuajoina ja elämys-termi on otettu lempisanaksi niin markkinoinnissa kuin muillakin toimialoilla (Tarssanen ja Kylänen 2007, 100).

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, elämyskeskustelua käydään sosiologien ja liiketaloustieteilijöiden keskuudessa. Näiden lisäksi keskustelu on laajentunut myös kasvatustieteen, psykologian ja filosofian parissa, vahvistuva asema keskustelussa on elämyspedagogiikalla. Elämyspedagogiikka edellyttää samankaltaisia piirteitä kuin liiketoimintaan perustuva elämystuote parhaimmillaan. (Tarssanen ja Kylänen 2007, 101-102.) Elämyspedagogiikkaa kuvataan tarkemmin osiossa 2.4.

## 2.2 Elämykselle ominaiset tekijät

Mitkä sitten ovat elämykselle ominaisia tekijöitä? Miten elämys eroaa kokemuksesta? Tarssanen ja Kylänen (2007, 102-103) mukaan elämys-sanana selittäminen ja eron tekeminen kokemukseen on haasteellista, sillä elämyskin on kokemus. Elämys kehittyy riittävän voimakkaasta kokemuksesta tai syntyvän kokemuksen seurauksena. Näin ollen elämystä ja kokemusta pidetään toistensa synonyymeina, mutta toisaalta ne ovat erotettavissa selkeästi toisistaan. (Tarssanen ja Kylänen 2007, 102-103.)

Liedes ja Ketonen (2004, 16-17) kertovat artikkelissaan "Elämyksiä ja kulttuuria kaupunkikohteessa" että se, miten kukin ymmärtää elämyksen on vahvasti kulttuurisidonnaista. Elämyksen tavoitteena on saada irti otto arjesta sekä poiketa tavallisesta ympäristöstä. Heidän mukaansa luovuus on avainsanana niin sanotussa elämyskilpailussa, ja näin ollen vapaa-ajan teollisuus on "sidottu toimialaan ikään kuin luonnostaan". He pitävät tärkeänä motivaation ja kulttuurisen muistijäljen jättämistä elämyksiin. Myös Tarssanen ja Kylänen (2007, 103) tuovat kulttuurisen näkökulman ilmi: "Elämys on paitsi yksilöllinen ja henkilökohtainen, myös sosiaalinen ja kulttuurinen, opittu ja yhteisöllisesti arvostettu kokemus."

Henna Konu listaa väitöskirjassaan (2016, 31) kategorioittain erilaisia elämystekijöitä, joilla eri kirjoittajat ovat eri aikoina määritelleet elämystä. Konun (2016, 32) mukaan tavallisesti siteeratut elämys-tutkimukset, jotka on tehty ennen 1990-lukua keskittyvät elämukseen niin, että se on jotain jatkuvaa elämässä. Nämä määritelmät sisältävät tavalliset toiminnot sekä tunteet että merkitykset. Konu kertoo myös, että nämä tutkimukset tuovat esiin kokemukset, jotka ovat jollain tavalla epätavallisia ja mieleenpainuvia verrattuna jokapäiväisiin kokemuksiin.

Alle on koottu pelkistetty versio Konun väitöskirjassa esiintyneestä taulukosta (kuvio 1). Pystyakselilla on lueteltu elämyksen määrittämiseen käytettyjä ominaisuustekijöitä ja vaaka-akselilla luetellaan vuodet (kirjailijoiden nimet poistettu), jolloin elämyksen määrittely on tapahtunut. Jotta taulukko olisi helpommin luettava, jokaiselle ominaisuudelle on oma värikoodinsa.

	1964	1975	1986	1993	1996	1998	1999	2000	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013
Mieleenpainuva																
Arkipäiväinen																
Prosessimainen																
Arvioitu lopputulos																
Vuorovaikutus																
Yksilöllinen																
Osallistuminen																
Aisteihin perustuva																
Tunneperäinen																
Fyysinen																
Vaikuttava																
Kognitiivinen																
Käytännöllinen																
Elämäntapa/Sosiaalinen konteksti																
Asiayhteyteen sidottu																
Kokonaisvaltainen																
Harjoittava/ sitova																
Kestävä/ pysyvä																
Riippuvainen tuotteen/ palvelun ominaisuuksista																
Moniulotteinen																
Tarjoaa käytännöllistä hyötyä																
Nautinnollinen																
Väliaikainen ulottuvuus																

KUVIO 1. Elämykselle ominaiset tekijät. (Mukaien Konu 2016, 31.)

Kuviosta havaitaan muutokset eri vuosien aikana. Sillä välin, kun 1900-luvulla merkittävimmät elämyksen tekijät olivat mieleenpainuvuus, vaikuttavuus ja yksilöllisyys, 2000-luvulla arvostetaan elämyksen vuorovaikutuksellisuutta, tunneperäisyyttä sekä kontekstiin sitoutuneisuutta ja väliaikaista ulottuvuutta. Myös kognitiivisuus on tullut tärkeäksi osaksi elämystä ja 2000-luvun elämys on lisäksi moniulotteinen. Huomattavaa on myös, että elämyskeskustelu on ollut todella niukkaa ennen 1900-lukua.

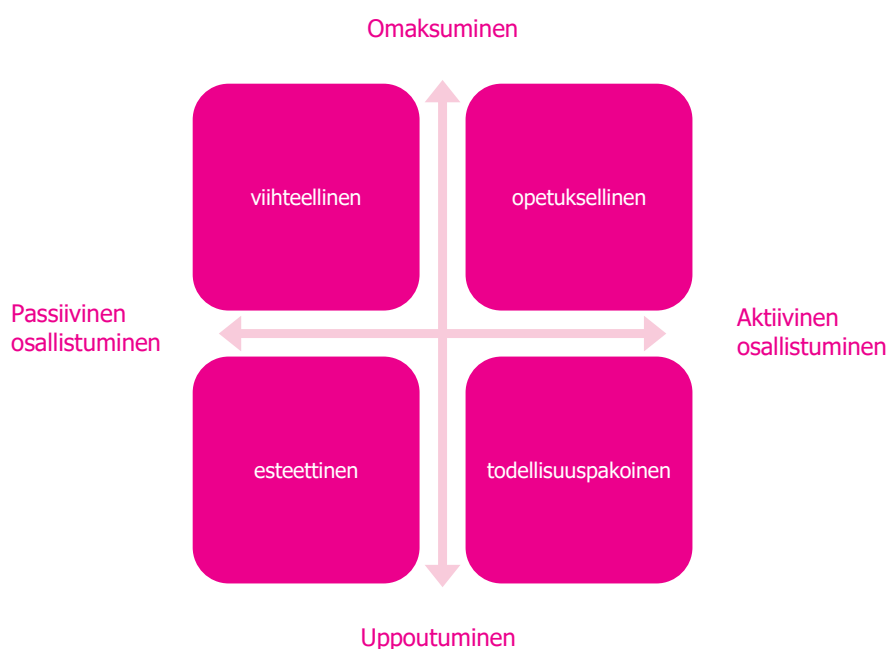
### 2.3 Elämyksen ulottuvuudet Pinen ja Gilmoren mukaan

Pine ja Gilmore (1999) ovat kehittäneet mallin (kuvio 2), jonka avulla elämystä voidaan analysoida eri ulottuvuuksien tasoilla. Mallissa kohtaavat neljä eri ulottuvuutta, joita yhdistää matkailijan aktiivisuus tai vastaavasti passiivisuus, sekä ne seikat osallistuuko henkilö tekemiseen vai keskittyykö seuraamaan sivusta. Mallin vaakaa-akseli vastaa vierailijan osallistumista, jossa toisella puolella on passiivinen osallistuminen (passive participation). Passiivisessa osallistumisessa vierailijalla ei ole vaikutusta

esitykseen tai tapahtumaan. Passiivisia osallistujia ovat Pinen ja Gilmoren mukaan esimerkiksi sinfoniassa vierailijat, jotka kokevat tapahtuman puhtaasti katsojina tai kuuntelijoina. Akselin toisella puolella on aktiivinen osallistuminen (active participation), jossa asiakkaat henkilökohtaisesti vaikuttavat tapahtumaan, josta kokemus saadaan. Esimerkkinä aktiivisesta osallistujasta Pine ja Gilmore käyttävät hiihtäjää, joka aktiivisesti osallistuu oman kokemuksen luomiseen.

Toinen ulottuvuus (pysty-akselilla) kuvaa yhteyttä tai suhdetta ympäristöön, joka yhdistää asiakkaan tapahtumaan tai esitykseen. Pystyakselin toisella puolella on omaksuminen (absorption), joka vie henkilön huomion täysin, tuomalla elämyksen mielen sisään. Omaksumista tapahtuu esimerkiksi silloin, kun katsellaan televisiota. Tätä vastaa akselin toisella puolella uppoutuminen (immersion), joka tarkoittaa sitä, että tullaan osaksi elämystä fyysisesti. Tämä sisältää esimerkiksi virtuaalipelin pelaamisen, jolloin pelaaja uppoutuu elämykseen. (Pine ja Gilmore 1999, 30-31.)

Yllä mainittujen ulottuvuuksien (passiivinen ja aktiivinen osallistuminen, omaksuminen ja uppoutuminen) yhteenkytkentä määrittelee elämyksen neljä aluetta; viihteellinen, opetuksellinen, todellisuuspakoinen ja esteettinen alue. Kaikki ovat keskenään yhteensopivia tiloja, jotka usein sekoittuvat muodostaakseen ainutlaatuisia henkilökohtaisia kohtaamisia. Viihteellisen elämyksen kokija haluaa aistia, opetuksellisen oppia, todellisuuspakoisen tehdä ja esteettisen olla paikalla. (Pine ja Gilmore 1999, 31 ja 35.)



KUVIO 2. Elämyksen ulottuvuudet. (Mukaillen Pine ja Gilmore 1999, 30.)

Elämyksen *viihteellinen* ulottuvuus tulee esiin, kun henkilö passiivisesti omaksuu elämyksiä aistiensa avulla; katsoessaan esitystä, kuunnellessaan musiikkia tai lukiessaan kirjaa. Viihde on yksi vanhimmista elämyksen muodoista mutta kaikki kokemukset, jotka viihdyttävät eivät ole viihdettä. Toista passiivisen osallistumisen ulottuvuutta kutsutaan *esteettiseksi* ja tämä perustuu siihen, että henkilö katselee taidetta tai on jonkin nähtävyyden edessä, vain katsojana. Näin ollen elämyksiä voi kokea

olemalla luonnossa ja katselemalla siellä olevaa luonnon muovaamaa ilmiötä tai yhtälailla katselemalla ihmisen muovaamaa ympäristöä tai luomaa rakennusta. (Pine ja Gilmore 1999, 31 ja 35.)

Aktiivisen osallistumisen puolella ovat opetuksellinen ja todellisuuspakoinen ulottuvuus. *Opetuksellinen* elämys tarkoittaa sitä, että vieras osallistuu aktiivisesti johonkin elämykselliseen tapahtumaan ja samalla oppii asioita. Opetuksellisen tapahtuman tulee aktiivisesti sitoa henkilön mieltä ja/ tai kehoa, jotta kyseisen henkilön tietämys ja/ tai taidot lisääntyisivät. Pinen ja Gilmoren mukaan opetuksellinen elämys voi olla myös hauska, vaikka yleisesti opetusta pidetäänkin vakavana asiana.

*Todellisuuspakoisen* elämyksen kokija uppoutuu täysin tapahtumaan olemalla aktiivinen osallistuja, ja näin ollen on myös vihteellisen elämyskokijan vastakohta. Esimerkkejä todellisuuspakoisesta elämysympäristöstä ovat muun muassa teemapuistot, chat-keskustelut, casinot ja metsässä pelattava paintball. Olennaista on myös se, että todellisuuspakoinen elämyskokija matkustaa paikkaan, jossa heidän aikansa arvoinen aktiviteetti sijaitsee. (Pine ja Gilmore 1999, 32-33.)

## 2.4 Elämyspedagogiikka ja seikkailukasvatus

Elämyspedagogiikan juuret ovat 1800-luvun henkítieteellisen pedagogiikan ja psykologian perusteissa, jossa elämys ja objektiivinen henki ovat kaiken olemassaolon sekä ymmärtämisen perusta. Elämys, kokemus, tieto ja ymmärrys ovat tärkeitä käsitteitä elämyspedagogiikassa. Elämys käsitetään kasvatukseen ja opetukseen liittyvän vuorovaikutustapahtuman tavoitteena, kun puhutaan pedagogisesta käytännöstä. Elämyspainotteisella kasvatuksella ja opetuksella pyritään sosiaalisesti, emotionaalisesti ja tiedollisesti realistisiin oppimisympäristöihin. Näin taataan toivottujen elämysten kokonaisvaltaisuus sekä opetuksen päämäärien toteutuminen. Elämyspedagogiikassa korostetaan aistien harjaannuttamista ja syvällisten tunteiden merkitystä sekä osuutta yksilön toiminnassa ja kasvatusprosessissa. (Karppinen 2007, 79.)

Elämyspedagogiikassa opettajan tehtäviin kuuluvat esimerkiksi kaikenlaiset järjestelyt koskien oppimisympäristöä, haastavien tehtävien asettelut sekä luovien ratkaisumallien kehittäminen, käyttäminen ja hyväksyminen. Elämyspedagoginen oppitunti voi kestää useita tunteja ja opetus noudattaa kokonaisuopetuksellista periaatetta, jossa oppinaineita ei erotella toisistaan. (Karppinen 2007, 94-95.)

Karppinen (2010, 118) määrittelee seikkailukasvatusta kokemuksellisenä ja elämyksellisenä käytännön kasvatusmenetelmänä, jossa seikkailutoimintaa käytetään hyväksi niin, että yksilön kasvu ja oppiminen rakentuvat toivotusti. Seikkailukasvatus on niin sanotusti seikkailupainotteista elämyspedagogiikkaa. Käsitettä voidaan käyttää silloin, kun seikkailumenetelmän avulla vaikutetaan kokonaisvaltaisesti yksilöön. Seikkailukasvatuksen avulla tarjotaan mahdollisuus elämyksen kokemiseen. Yksilön tulee ottaa vastuu omasta tekemisestä ja tehtävä omat päätökset, jotta hän voi selviytyä itse ja tuntea olonsa voittajaksi. Osanottajat voivat joutua kohtaamaan tuntemattomia ja epämukavia ympäristöjä, jotka eroavat tutusta ja turvallisesta ympäristöstä. Heidän tulee kohdata omat kykynsä, taitonsa ja tietonsa. Samalla luodaan tilanteita, joissa yksilö työskentelee ryhmässä ja samalla kehitetään yhteistoiminta- ja vuorovaikutustilanteita. (Karppinen 2010, 118-120.)

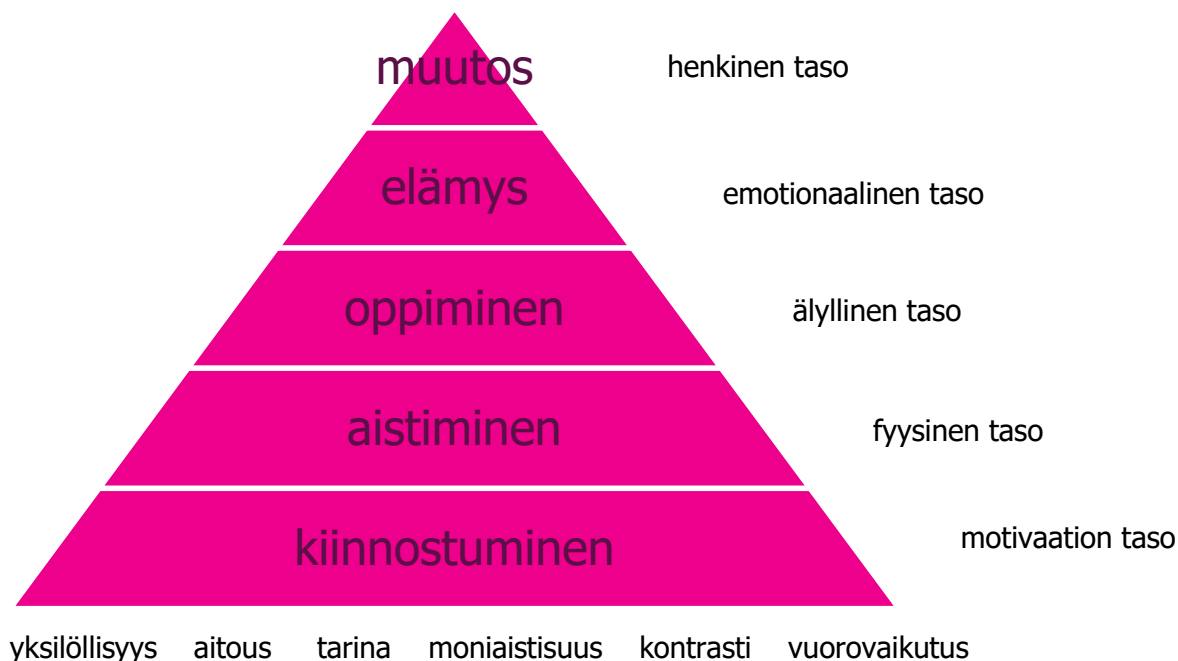
Seikkailukasvatuksessa etusijalla ovat korkean riskin omaavat aktiviteetit, kuten korkealla tapahtuva köysi- ja vuorikiipeily, koskimelonta, sukeltaminen, vaellus ja erilaiset selviytymisleirit. Korkeariskisten huippukokemusten avulla pyritään saamaan aikaan positiivisia muutoksia yksilön tunteissa, ajattelussa ja toiminnassa. Seikkailukasvatukseen sisältyy kolme ulottuvuutta: seikkailun, ulkoilman ja ympäristön sekä kasvatuksen ulottuvuudet. Seikkailu voi tapahtua henkisellä, hengellisellä tai fyysisellä tasolla ja sosiaalisena yhteistoimintana. Toiminta erottaa oppimisen, kehittymisen, kuntoutumisen ja terapian ulottuvuudet. Kasvatuksessa olennaista on tiedon, taidon ja kokemuksen karttumisen aiheuttama kasvu älyllisesti, moraalisesti ja sosiaalisesti. (Karppinen 2007, 85.)

Seikkailukasvatusta ja elämyspedagogiikkaa voidaan luonnehtia seuraavasti: "Seikkailukasvatuksessa yhdistyvät seikkailu ja kasvatus, elämyspedagogiikassa yhdistyvät elämys ja kasvatus." Kun elämyspedagogiikka ja seikkailukasvatus yhdistetään, voidaan ajatella syntyvän toimintaa, joka pyrkii jännittävän toimintaympäristön tai tapahtumasarjan avulla saamaan aikaan osallistujassa voimakkaasti vaikuttavia elämyksiä ja siten auttamaan kasvatustellisten tavoitteiden saavuttamisessa. Oleellinen ero näiden kahden välillä on, se että seikkailutapahtumaa ei tarvitse suunnitella kokonaan etukäteen. "Sen kiehtovuus ja voima perustuvat juuri yllätyksellisyyteen, rikkauteen ja aitouteen. Seikkailuun sisältyy muuttujia, joita ei voi etukäteen suunnitella kovinkaan tarkasti, jolloin se on odottamatonta ja yllättävää, kuten toisinaan ihmisten elämä." Elämyspedagogiikassa korostuu ennemminkin toiminnallisten, laaja-alaisten ja maltillisten kasvatusten käyttö, kuin huippujännitystä tuova sekä fyysinen seikkailu. (Karppinen ja Latomaa 2015, 45-47.)

### 3 ELÄMYSKOLMIO

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on luonut elämyksen tuotteistamista varten elämyskolmio-mallin (kuvio 2), joka pohjautuu Pinen ja Gilmoren (1999) elämystaloutta käsittelevään työhön. Elämyskolmion avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää tuotteiden elämyksellisyyttä. Malli kuvaa täydellistä tuotetta, josta löytyy kaikki elämyksen elementit edustettuina. Elämyskolmio tarkastelee elämystä kahdesta näkökulmasta; tuotteen elementtien tasolla sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Matkailuelämyksen kokeminen voi parhaimmillaan johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen ja usein elämukseen liittykin tunne itsensä ylittämisestä. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 6 ja 11-12.)

Tarssanen ja Kylänen (2009, 8) kertovat, että Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämys eroaa yhtä paljon palvelusta kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Palvelussa keskeistä on se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämysten suunnittelussa mietitään esimerkiksi, miten vieras kohdataan ja miten häntä puhutellaan. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 8-9.) Elämystuotteen erottaa siitä, että sen ostaja on vieras ja myyjä on lavastaja, lisäksi se on henkilökohtainen ja ajan kuluessa paljastuva. Palvelun ostaja puolestaan on asiakas, myyjä palveluntarjoaja, tuote on räätälöity ja se tuotetaan pyynnöstä. (Pine ja Gilmore 1999, 6.)



KUVIO 3. Elämyskolmio (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11.)

Tarssanen ja Kylänen (2007, 110) mukaan hyvä elämystuote ammentaa lisäksi aineksia kaikilta elämysaloilta, joihin kuuluvat Suomessa matkailu, digitaalinen media, muotoilu ja viihde. Näillä aloilla elämyksen tuottaminen asiakkaalle on liiketoiminnan päämäärä. Matkailutuote esimerkiksi hyötyy siitä, että se käsikirjoitetaan. Käsikirjoituksessa huomioidaan koko draaman kaari tapahtumien kulun, juonen ja järjestyksen kera. Tuotteen ulkoiset puitteet voidaan hioa sopivaksi hyödyntäen design

osaamista. Digitaalisen median avulla tuotetaan lisäarvoa luomalla elämyksellisiä virtuaalimaailmoja, erikoistehosteita sekä interaktiivisia yksityiskohtia. (Tarssanen ja Kylänen 2007, 110.)

### 3.1 Elämyksen elementit

Elämyskolmiossa esitetään kuusi elämyksen elementtiä (havaittavissa vaaka-akselilla), jotka ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämystä on mahdotonta luvata kaikille, mutta tiettyyn tuotteeseen voidaan kuitenkin sisällyttää nämä elementit, joiden avulla elämyksen syntyminen on hyvin todennäköistä (Tarssanen ja Kylänen 2007, 113).

*Yksilöllisyys* tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, täysin samaa kokemusta ei siis löydy muualta. Konkreettisesti yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä ja joustavuutena. Ohjelmassa tulisi olla jouston varaa niin, että jokainen osallistuja pystyy toteuttamaan omia mieltymyksiään aktiviteettien ja tarjotun tiedon osalta. Yksilöllisyys antaa mahdollisuuden räätälöityyn tuotteeseen, jolloin räätälöinti tehdään jokaisen asiakkaan kiinnostuksen kohteiden sekä tarpeiden mukaan. Mitä enemmän yksilöllisyyttä lisätään, sitä helpommin kustannukset kuitenkin nousevat. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 12.) Helposti personoitavien tuotteiden tuottaminen on haastavaa silloin, kun toivotaan myös peruskonseptin monistettavuutta ja tasalaatuisuutta (Tarssanen ja Kylänen 2007, 114).

*Aitous* on yhtä kuin tuotteen uskottavuus. Aitous on yksinkertaisimmillaan jo olemassa olevaa sekä todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Tuotteen tekee aidoksi se, että asiakas kokee sen uskottavana ja aitona. Viimekädessä aitouden määrittää siis asiakas itse. Aitoudelle ei ole universaalia määritelmää, vaan kyse on määritellystä näkökulmasta tiettyyn asiaan, esimerkiksi siihen, mitä paikallisuus on. Tuotteen tulee näin ollen perustua tekijöidensä elämäntapaan siten, että sen tuottajat tuntevat sen osana omaa paikallista identiteettiä. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 12-13.) Tarssanen ja Kylänen (2007, 115) tuovat esiin ongelmallisuuden kulttuurin tuotteistamisessa. Heidän mukaan siihen liittyy aina se ongelma, että kyse on ihmisten jokapäiväisestä elämästä.

*Tarina* on kiinni tuotteen aitoudessa. Kokonaisuuden eri elementit sidotaan toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, näin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaantempaiseva. Aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Asiakkaalle perustellaan tarinan avulla mitä tehdään ja millaisessa järjestyksessä. Jotta tarina on hyvä, sen on oltava tarkasti suunniteltu sekä toteutettu ja sen on oltava uskottava. Yksityiskohtat eivät saa olla ristiriidassa keskenään. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 13-14.) Pine ja Gilmore (1999, 48) kirjoittavat elämyksen teemoittamisesta eli tarinan käsikirjoittamisesta niin, että se tuntuu epätäydelliseltä ilman vieraan osallistumista. Vieras täydentää osallistumisellaan tarinan ja teeman.

*Moniaistinen* tuote koetaan mahdollisimman monella eri tavalla. Tuote tarjoaa ärsykeitä eri aisteille, visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Aistiärsykkeet ovat harmoniassa keskenään, jolloin ne omalta osaltaan vahvistavat teemaa sekä tukevat mukaansatempaavuutta. Jos aistiärsykeitä on liikaa tai ne ovat häiritseviä, saattaa kokonaisvaikutelma kärsiä. "Yksikin häiritsevä"

yksityiskohta esimerkiksi fyysisessä tai visuaalisessa ympäristössä voi pilata elämyksen.” (Tarssanen ja Kylänen 2007, 115-116.)

*Kontrastilla* tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta ajateltavaa erilaisuutta. Tuote on näin ollen erilainen suhteessa asiakkaan arkeen, hänen on siis voitava kokea jotain uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Kun koetaan jotain uutta ja erilaista, on mahdollista nähdä oma itsensä toisenlaisena ja toisesta näkökulmasta. Kontrastin tuottamisessa huomioidaan kokijan kansallisuus ja kulttuuri, sillä toisen eksoottinen on toisen tavallinen. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 14.)

*Vuorovaikutus* on onnistunutta kommunikaatiota esimerkiksi oppaan, muiden matkailijoiden sekä itse tuotteen kanssa. Siihen liittyy olennaisesti tunne yhteisöllisyydestä eli siitä, että koetaan jotain yhdessä ja ollaan niin osa yhteisöä, porukkaa tai perhettä. Ensiarvoisen tärkeää onkin, että samalle retkelle osallistuvat henkilöt esitellään toisilleen, jos he eivät ole vielä toisilleen tuttuja. Vuorovaikutuksen elementti on tärkeä yksilöllisyyden luomisessa. Palveluntarjoajan ja matkailijan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella sanotaan olevan ratkaiseva merkitys kokemuksen välittämisessä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 14-15.)

### 3.2 Kokemisen tasot

Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentuminen kiinnostuksen heräämisestä, aistimiseen, sitä kautta oppimiseen ja elämyksen kokemiseen sekä päättyen muutoksen kokemiseen. Toimivassa elämystuotteessa elämyksen peruselementit ovat mukana kaikilla kokemisen tasoilla. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15).

*Motivaation taso* on alin taso, jolla asiakkaan kiinnostus herätetään sekä odotukset tuotetta kohtaan luodaan käyttämällä esimerkiksi markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista sekä tulisi sisältää tarinan ja kontrastin, jotta mahdollisimman moni elämyskriteeri toteutuisi ja asiakkaan kiinnostus saataisiin herätettyä. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15.) Komppula (2002, 31) kirjoittaa myös matkailuelämysten alkavan kiinnostuksen ja odotusten heräämisestä. Hänen mukaansa tässä vaiheessa ensimmäisiä toimintoja ovat vaihtoehtojen kartoittaminen ja vertailu.

*Fyysisellä tasolla* asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistimalla. Aistimalla tiedostetaan missä ollaan, mitä ympärillä tapahtuu ja mitä tehdään. Tällä tasolla tuotteen tulisi antaa joko turvallinen tunne tai extreme-elämyksissä vastaavasti vaarasta selviämisen tunne. Tuotteen tekninen laatu mitataan fyysisellä tasolla ja kokemuksen tulee olla mahdollisimman tasapainoinen (ei ole liian kuuma, kylmä, nälkä tai jano). (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15-16.) Komppulan (2002, 30) mukaan fyysisiä elämyksiä eivät tarjoa ainoastaan liikunnalliset aktiviteetit, vaan myös fyysiseen rentoutumiseen tai terveyden ja kauneuden ylläpitämiseen tarkoitetut palvelut.

Tarssanen ja Kylänen (2009, 16) mukaan *älyllisellä tasolla* ympäristön antamat aistiärsykkeet prosessoidaan ja niiden mukaan toimitaan. Tällöin myös opimme, ajattelemme, muodostamme mielipiteitä



sekä sovellamme kyseistä tietoa. Älyllisellä tasolla on mahdollista oppia uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa, mikäli tuote on hyvä. Hyvä tuote tarjoaa oppimis- tai harjaantumiskokemuksen. Tällä tasolla asiakas päättää myös onko kokemus ollut hyvä vai huono. Komppula (2002, 27) kertoo harjaantumiskokemuksesta; "harjoituksen saaminen eli jonkin matkatapahtumaan liittyvän taidon lisääntyminen."

*Emotionaalisella tasolla* koetaan varsinainen elämys. "Jos tuotteessa on tähän saakka otettu hyvin huomioon kaikki elämyksen peruselementit motivaation, fyysisellä ja älyllisellä tasolla, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion – jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi." Viimeisellä, ylimmällä tasolla voimakas tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutkokemukseen. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 16.)

*Henkiselällä tasolla* yksilö voi siis kokea muuttuneensa ihmisenä tai omaksuneensa jotain osaksi itseään ja uutta persoonaansa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että henkilö löytää uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää uusia voimavaroja itsestään. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 16.) Komppula (2002, 27) viittaa myös muutkokemukseen yhtenä matkailuelämyksen tyyppinä. Komppulan mukaan muutkokemus tarkoittaa henkilökohtaisten muutosten aikaansaamista niin mielentilassa, fyysisessä olotilassa kuin elämäntavassakin. "Mahdollisuus muutokseen on olennainen piirre elämystuotteessa, sillä se erottaa elämyksen mistä tahansa hyvästä palvelusta tai mukavasta kokemuksesta. Muutoksen ei tarvitse olla suuri; se voi olla esimerkiksi ulkomailla koetun ruokaelämyksen perusteella omaan keittiöön tuotu uusi ruoka-aine." (Tarssanen ja Kylänen 2007, 103.)

#### 4 ELÄMYSPALVELUT TULEVAISUUDESSA

Elämyksiä tulee olemaan tulevaisuudessa yhtä paljon kuin niiden kuluttajakin, sillä elämys on henkilökohtainen kokemus. On mahdotonta luoda globaali elämystuote, jonka ostamalla kokee elämyksen milloin vain. Sitä, miten kukin ihminen tuntee, ei voida suunnitella tai hallita, eikä elämystä voi mitata. (Aula, Romppainen ja Varanka 2004, 3.) Huomattavaa on myös, että matkailutaloudessa, jossa elämyksellisyys korostuu, matkailijan rooli on muuttunut passiivisesta aktiivisuuteen. Tämä tarkoittaa myös sitä, etteivät matkailijoille riitä enää isoille ryhmille tuotetut matkailupaketit, joiden perusolettamuksena pidetään sitä, että matkailija imee itseensä sitä tietoa, mitä hänelle milloinkin annetaan. Matkoja, majoituksia sekä aktiviteettejä kootaan edelleen paketeiksi, mutta niiden tulisi sisältää ”satumanvaraisia elementtejä”, joiden avulla matkailijat voivat saada yksilöllisen kokemuksen. (Liedes ja Ketonen 2004, 16.)

Pine ja Gilmore (2013, 37) kirjoittavat viidestä arvoa luovasta asiasta, joiden pitäisi ajaa kehittyvän elämystalouden prosessia eteenpäin. Ensimmäinen asia liittyy tavaroihin. Lisää tavaroita ei tarvita, vaan tarvitaan innovatiivisempia keinoja valmistaa niitä ja sillä tavalla saada ”massakustomoituja” tuotteita. Massakustomoinnin idea ei ole tuottaa kaikkea kaikille, vaan tuottaa vain sitä, mitä yksittäiset asiakkaat haluavat. Seuraava asia liittyy palveluihin ja siihen, että yritysten tulisi lavastaa sitouttavimpia elämyksiä. Johtajat antavat työntekijöilleen roolit, joita harjoitellaan ennen kuin ne toteutetaan käytännössä. Keskitytään siihen miten tehdään, eikä mitä tehdään. Kolmas asia koskee elämyksiä. Useampien elämysten tulisi olla saatavissa vain pääsymaksun jälkeen, jotta elämystaloudesta tulisi pitkäkestoista. Neljäntenä asiana yritysten tulisi huomioida tekniikan yhdistäminen todellisuuteen, sillä nykyään tekniikka on läsnä missä me sitten olemmekin. Viimeisenä ja kaikkein erityisempänä asiana, useamman elämyksen tulisi tuottaa muutoksia yksilössä. Elämys on ohimenevämpi asia kuin palvelu ja osallistuja haluaa usein jotain pitempikestoista kuin muiston. (Pine ja Gilmore 2013, 37-39.)

Jos yritykset eivät mieti elämyksen vaikutusta yksilöön tai suunnittele niitä niin, että ne muuttavat yksilöä, jossain vaiheessa elämyksistä tulee paljoustavaroita. Aina kun seuraavan kerran koetaan jotakin, kokemus tai elämys ei ole enää niin nautinnollinen kuin ensimmäisellä kerralla. Mitä useammin jokin tapahtuma koetaan sitä tavallisempi siitä tulee. Tämä sudenkuoppa vältetään räätälöinnillä. Kun elämys räätälöidään yksilöä varten ja tarjotaan sitä mitä hän juuri silloin tarvitsee, ei voida välttyä yksilön muutokselta. (Pine ja Gilmore 2013, 39-40.)

Puhakka (2011) on kirjoittanut matkailukysynnän trendeistä vuoteen 2030 mennessä. Elämyskuluttamisesta siirrytään merkityskuluttamiseen, matkailijat etsivät kokemuksia, joilla on merkitys ja tarkoitus. Lisäksi puhutaan *snacking-kulttuurista*, jossa yhden pitkän matkan sijaan matkailijat haluavat kerätä paljon erilaisia kokemuksia. Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut vaikuttavat matkailijoiden mielipiteisiin tuotteista ja palveluista. Matkailijoihin sanotaan kohdistuvan paineita jatkuvasta uuden oppimisesta, itsensä kehittämisestä ja äärimmäisten elämysten etsimisestä. Tulevaisuuden matkailijat janoavat lisäksi aitoja luontoelämyksiä. (Puhakka 2011, 2.)

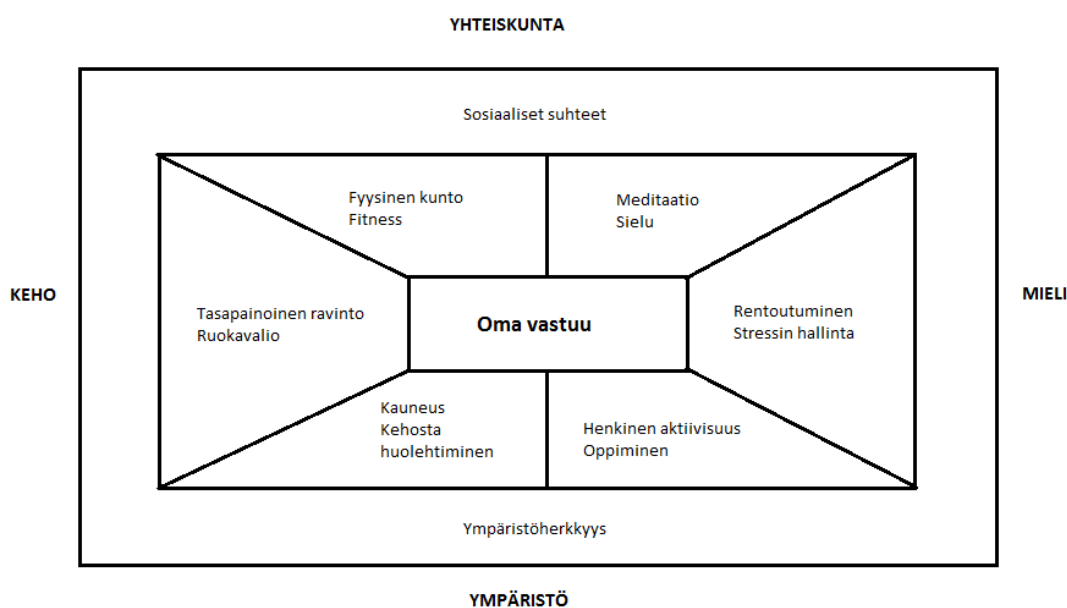
## 5 ELÄMYS PALVELUTUOTTEISSA

Pine ja Gilmore (1999, 6) kuvaavat palvelun ja elämyksen eroja. He kertovat palvelun olevan aineeton, räätälöity, tilauksesta syntyvä ja sen kysyntä perustuu siitä saataviin hyötyihin. Elämys puolestaan on mieleenpainuva, henkilökohtainen, syntyy ajan kuluessa ja sen kysyntä perustuu siitä saataviin tunteuksiin. (Pine ja Gilmore 1999, 6.)

Tässä luvussa esitellään elämyksen sisältymistä erilaisiin palvelutuotteisiin. Luvussa on siis lueteltu erilaisia palvelutuotteita, kerrottu niiden ominaisuuksista, havainnollistettu, miten elämys tulee kyseisissä tuotteissa esiin, sekä annettu esimerkkejä tuote- tai palveluvalikoimista. Mikäli aikaisempaa tutkimustietoa ei ole ollut löydettävissä, siitä on otsikon alla maininta. Silloin on keskitytty esittelemään erilaisia palvelutuotteita, ilman näkökulmia siitä, miten elämys kyseisessä palvelutuotteessa näkyy.

### 5.1 Wellness-elämykset

Nykyään sanasta wellness on tullut trendisana alalla kuin alalla. Matkailun edistämiskeskuksen (2004, 9) mukaan wellness-konseptin kehitti amerikkalainen lääkäri Halbert Dunn (1959) kirjoittaessaan terveyden olotilasta, joka käsitti kokonaisvaltaisen hyvänolon tunteen. Vuonna 1961 Dunn kehitti termin wellness (well-being + fitness). MEK kertoo myös, että Ardell (1986) painotti erityisesti wellnessia tilana, asenteena ja jatkuvana prosessina, eikä olotilana, jonka saavutamme tai jota meidän ei tarvitse ajatella enää koskaan uudelleen. Nahrstedt puolestaan (2004) on luonut mallin (kuvio 4), jonka keskiössä on ihmisen oma vastuu itsestään ja ympärillä kokonaisvaltaisen hyvinvointi kaikilla elämän osa-alueilla.



KUVIO 4. Korkean tason wellnessin elementit Nahrstedtin (2004) mukaan (Savonia-ammattikorkeakoulun verkko-oppimisympäristö Moodle.)

Wellness on tuote, joka on suunnattu terveille (aikuisille) asiakkaille, joiden tavoitteena on ennaltaehkäistä sairauksia (MEK, 2004). Grénman, Räikkönen ja Wilska (2014) ovat määritelleet

wellnestä näin: "Wellnekseen liittyy hemmottelu ja nautinto sekä korkea laatu, jopa luksus. Wellneksen tavoittelussa kulutuksen rooli on keskeinen; hyvinvointia edistetään monenlaisten tuotteiden, palvelujen ja elämysten avulla." He viittaavat myös muutostokemukseen eli transformaatioon: "Wellness-kulutus mahdollistaa parhaimmillaan transformaation." He käyttävät esimerkkinä kuntokeskusten tarjoamia liikuntapalveluja tai painonpudotusryhmiä, jotka voivat johtaa fyysisiin, henkisiin ja sosiaalisiin muutostokemuksiin. Liikunta on kaupallistunut voimakkaasti viime vuosikymmeninä ja monet kuntokeskukset ovatkin kokonaisvaltaisia hyvinvointikeskuksia. Näissä hyvinvointikeskuksissa tarjotaan monipuolisia palvelukokonaisuuksia (personal training, kauneustuotteiden, lisäravinteiden sekä liikuntavälineiden ostomahdollisuudet). (Grénman, Räikkönen ja Wilska 2014, 49-51.)

Wellness-käsitteen alle kuuluvat monenlaiset tuotteet ja palvelut kuten kylpylät, kauneudenhoito, ennaltaehkäisevä terveydenhoito, rentoutuminen, fitness sekä painonpudotus. Käsitteen alle voidaan ajatella myös ikääntymisen vaikutusten ehkäiseminen, vitamiinit ja lisäravinteet, ihonhoitotuotteet ja -palvelut, kirurgia sekä urheiluvälineet ja laihdutustuotteet. (Sointu 2013, 17.) Grénman, Räikkönen ja Wilska (2014, 52) määrittelevät wellness-tuotteen myös "kaupalliseksi tuotteeksi, palveluksi, elämykseksi tai niiden yhdistelmäksi, jonka tavoitteena on lisätä kokonaisvaltaista hyvinvointia ja parantaa elämänlaatua. Se tähtää korkeammille tarpeentyydytyksen tasoille ja mahdollistaa myös henkisen kasvun ja kehityksen" (ks. kuvio 3).

## 5.2 Ruokaelämykset

Ruokapalvelun kokeminen on moniaistista, jossa yhdistyvät erilaiset elementit kuten tuoksu, maku ja ulkonäkö sekä ruoan rakenteen aiheuttama suutuntuma. Ruokailun yhteydessä aistitaan myös ympäristöä, sen värejä, lämpötiloja ja valaistusta. Ruokaan liittyy myös usein muistoja, joilla on erityinen merkitys ruokaa kohtaan. "Elämyksellisenä koettava ruokapalvelu voi olla luonteeltaan hyvin vaihteleva ja tilanteita voidaan tyypitellä monesta lähtökohdasta, esimerkiksi asiakasmäärän, ateriointitavan, tarjoilutavan, toimintaympäristön tai ohjelmasisällön mukaan". Erilaisia ruokaelämyksiä on paljon ja ne kattavat kaiken yksin koettavista, suuriin massakokemuksiin, sekä niissä voi olla eroja myös ohjelmallisuuden suhteen. Yksi elämys voi olla hyvin pelkistetty ja esteettinen kun taas toinen on aktivoiva ja ohjelmallinen. (Pitkäkoski 2015, 25.)

Elämyslahjat.fi-sivustolla myydään ruokaelämyksiä joka lähtöön. Tarjolla on muun muassa kursseja (sushi-, viini-, raakakakku- ja raakasuklaakurssi) sekä tastingeja (kahvi-, tee-, teguila- ja olut-tastingit). Erikoisimpia ruokaelämyksiä ovat muun muassa: illallinen pimeässä, jossa ruokaillaan nimensä mukaisesti pimeässä, jolloin makuaistin käyttö vahvistuu ja kokemus on kaukana tavallisesta ravintoläkäynnistä. Samankaltainen tuote "wine in the dark" on myös saatavilla, jossa maistellaan viinejä ensin valoisassa ja sitten pimeässä. Maailman parhaisiin ruokaelämyksiin sanottu "dinner in the sky" eli illallinen yläilmoissa on myös tarjolla. Tämän elämystuotteen avulla on mahdollista nauttia neljän ruokalajin illallinen 50 metrin korkeudessa. (ElämysLahjat.)

Pitkäläkosken mukaan (2015, 26) ruokaelämyspalvelu pyrkii aktivoimaan asiakasta ja jättämään kestäviä muistoja, jonka lisäksi pyritään tarkoituksenmukaisesti ”mahdollistamaan elämyksen syntyminen tuotteen, palvelukohtaamisen, tilojen, tunnelman ja ohjelmallisten elementtien avulla.” Ruokaelämyspalvelun asiakkaasta itsestään riippuu vahvasti, mikä on kokemuksen lopullinen merkitys. Jokainen on yhteisen tunnelman luoja, ja sillä miten kukin käyttäytyy, sitoutuu ja menee palveluun mukaan, on merkitystä vuorovaikutustilanteeseen asiakaspalvelijan sekä muiden asiakkaiden kanssa. Ruokaelämyksen aikana kaikki kohtaamiset ovat merkittäviä ja vaikuttavat elämyksen laatuun ja koettuun arvoon. (Pitkäläkoski 2015, 28.)

### 5.3 Majoituselämykset

Yrittäessäni löytää tutkimuksia ja teoriaa elämysten syntymisestä henkilön majoituksessa jossakin, törmäsin ongelmaan; tutkimuksia ja aineistoa ei löytynyt. Tässä luvussa keskitytään siksi ainoastaan esittelemään erilaisia majoitusvaihtoehtoja. Majoitusesimerkeissä elämyksen rooli on kuitenkin olennainen, sillä nämä eroavat merkittävästi perinteisestä hotellimajoituksesta.

Suomalaiset esimerkit valitsin Saariselältä ja Kemistä. Toinen kohde tarjoaa iglumajoitusta ja toinen tilaisuuden nukkua lumesta rakennetussa hotellihuoneessa. Molempien viehätys perustuu suomalaiseen luontoon, lumeen ja talveen. Ulkomaiden esimerkit valitsin Perusta ja Tansaniasta. Tansania tarjoaa ylellistä majoitusta vedenalaisessa huoneessa merellä kelluvassa lautankaltaisessa rakennelmassa. Perussa matkailija pääsee kiipeämään vuoren rinnettä pitkin kohti majoituskapsulia, joita roikkuu kiinnitettynä vuoren rinteeseen.

#### 5.3.1 Yö iglussa: Arctic Resort Kakslauttanen

Saariselällä sijaitsevassa Kakslauttanen lomakohteessa on mahdollista majoittua erilaisissa igluissa. Tarjolla on lasi-igluja, lumi-igluja sekä kelo-igluja. Lasi-igluja on tarjolla kahdenlaisia, isoja ja pieniä. Pienen iglun varustukseen kuuluu kaksi sänkyä sekä wc, kun taas isosta iglusta löytyvät sängyt neljälle sekä wc ja suihku. Huoneenlämpöiset iglut ovat varattavissa revontulisesongin ajan; elokuun lopusta huhtikuun loppuun asti. Lumi-iglussa puolestaan yövytään -3 - -6 asteisessa lämpötilassa lämpimässä untuvamakuupussissa. Saunat ja suihkut sijaisevat erillisessä rakennuksessa. Kelo-iglussa taas yhdistyy mökki ja lasi-iglu. Mökin varusteisiin kuuluu lasikattoinen iglu, joka toimii yhtenä makuuhuoneena, sauna, takka ja keittiö. (Kakslauttanen.)



KUVA 1. Lasi-iglut Kakslauttasan lomakeskuksessa. (Rantapallo 2016.)

### 5.3.2 Yö lumilinnassa: LumiHotelli

LumiHotelli sijaitsee Kemin LumiLinnassa, joka rakennetaan vuosittain ja on avoinna tammikuun lopusta huhtikuun alkuun tai, kun sää sallii. Hotellin huoneet ovat tehty kokonaan lumesta ja lämpötila on keskimäärin -5 asteista, nukkujan pitää lämpimänä huoneen hintaan sisältyvä makuupussi. Vuodepaikkoja on yhteensä noin 50 ja huoneissa voi majoittua yksin, kaksin tai suuremmallakin porukalla. Hotellin voi tilauksesta varata myös yksityiseen käyttöön. Yöpymiseen kuuluu LumiLinnan päärakennuksessa nautittava aamiainen, jossa sijaitsevat myös suihku- ja pukuhuonetilat. Erikoista on se, että LumiLinnan aukioloaikoina huoneet ovat avoinna yleisölle ja klo 21 jälkeen huoneeseen voi siirtyä nukkumaan, mikäli varauksen on tehnyt. (VisitKemi.)



KUVA 3. LumiHotellin sviitti. (Arctic SnowHotel.)

Standardihuoneiden (2hh/ 3hh/ 5hh/ 6hh) lisäksi tarjolla on sviittimajoitusta kahdelle tai kolmelle hengelle. Jokainen sviitti sisältää lumi- ja jääveistoksia ja on kooltaan noin 28 neliötä. Kaikissa huoneissa on sähkövalaistus ja halutessaan voi tilata Revontulivahdin, joka herättää kun revontulet ovat näkyvissä. (Arctic SnowHotel.)

### 5.3.3 Yö vedenalla: Manta Resort

Tansaniassa sijaitsevassa Manta Resortissa on mahdollista majoittua vedenalla sijaitsevassa huoneessa. Kolmikerroksinen rakennus kelluu Pemba-saaren lähistöllä. Meritasolla sijaitsevassa kansitasolla on oleskelualue sekä kylpyhuonetilat. Rakennuksen katolla on toinen oleskelutila auringonottoa ja tähtien katselua varten. Vedenalla sijaitsee makuuhuone, josta on mahdollista tutkia merenalaista elämää 360 asteisesti sekä päivällä että yöllä. (The Manta Resort.)



KUVA 4. Vedenalainen huone Tansanian Manta Resortissa. (The Manta Resort.)

Majoitus sisältää kuljetuksen veneellä noin 250 metrin päässä saaresta sijaitsevalle huoneelle. Tarjolla on kevyt trooppinen lounas ja kylmiä juomia, lisäksi majoitukseen kuuluu kajakin, snorkkelin ja räpylöiden käyttö. Päivällinen ja aamiainen tarjoillaan etukäteen päätetyn ajan mukaisesti. Vartija on tavoitettavissa läheltä ja vierailijat saavat puhelimen, jolla voivat ottaa henkilökuntaan tarvittaessa yhteyttä. (The Manta Resort.)

### 5.3.4 Yö vuorilla: Skylodge Adventure Suites

Vuonna 2013 perustettiin ensimmäinen roikkuva kapseli Skylodge Adventure Suitesin toimesta Peruun. Skylodge Adventure Suites tarjoaa mahdollisuuden nukkua täysin läpinäkyvässä makuuhuoneessa, joka on kiinnitetty vuoren rinteeseen Perun Sacred Valleyn yläpuolelle. Sacred Valley sijaitsee 15 kilometrin päässä Cuzcon kaupungista. Majoittuakseen vuorella, vierailijoiden tulee kiivetä 400 metriä vuoren rinnettä tai köysiratoja pitkin ylös. (Natura vive.)



KUVA 5. Vuorille asennetut majoituskapselit. (Designboom 2015.)

Majoituspaketit sisältävät aamiaisen ja gourmet-päivällisen viinin kera, kuljetuksen Cuzcosta sekä monikielisen oppaan. Kapsuleita on yhteensä kolme kappaletta, kukin niistä on noin 2,5m leveä ja 7 metriä pitkä, jokaisessa on lisäksi kuusi ikkunaa ja neljä tuuletusaukkoa. Kaikissa kapsuleissa on lisäksi wc, uloskäynti sijaitsee turvallisuussyistä kapsulin katolla. (Natura vive.)

#### 5.4 Ohjatut palvelutuotteet

Ohjattuja palvelutuotteita on saatavilla runsaasti ja perinteisten opastusten lisäksi matkailijalla on valittavana ilmaisia opastuksia sekä niin sanottuja kaverioppaita, joiden tarkoituksena on tutustuttaa matkailija kohteen paikalliseen kulttuuriin ja viedä matkailija turistinähtävyyksien ulkopuolelle. Ilmaiset kierrokset ja kaverioppaat ovat kuitenkin epävarmoja vaihtoehtoja verrattuna perinteiseen, koulutuksen saaneeseen matkaoppaaseen. Turvallisuus ei ole taattua, eikä oppaan tai opastuksen asiantuntevuudesta ole takuita. (Salminen ja Sipilä 2015, 13.)

Salminen ja Sipilä (2015) tutkivat opinnäytetyössään ”*Matkaoppaan merkitys asiakaskokemuksessa*” miten opas vaikuttaa asiakkaan matkakokemukseen ja millainen rooli oppaalla on matkakokemuksen muodostumisessa. He toteuttivat tutkimuksen kyselyllä, johon vastasi yhteensä 234 henkilöä. Kyselyn tulosten perusteella he totesivat, että ”vastaajista suurin osa koki matkaoppaan vaikuttaneen matkakokemukseen jonkin verran tai melko paljon.” He totesivat myös, että mitä tyytyväisempiä oppaan toimintaan oltiin, sitä tyytyväisempiä oltiin myös matkakokemukseen kokonaisuudessaan.

Tarssasen (2009, 24) mukaan juuri matkailualan työntekijät ovat avainasemassa matkakokemuksia ja elämyksiä luotaessa. Työntekijöiden vastuulla on kokemuksen ja tuotteen fyysisen ympäristön välittäminen asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. Ilman opasta matkailija voi kokea melko suppeana esimerkiksi maiseman, aterian tai aktiviteetin. Opas tuo koettavaan asiaan merkityksen asiantuntevuudellaan, tarinoillaan ja kertomuksillaan. Tavallisen kiven koskettaminen voi olla elämys, kun siihen yhdistetään oppaan kertoma tarina vanhasta tarusta tai uskomuksesta, että kyseisellä kivellä on erikoisvoimia. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 24-25.)



Itsenäiseen matkailuun keskittynyt internet sivusto Independent Traveler listaa tilanteita, jolloin oppaan palkkaamista kannattaa harkita. Oppaan palkkaamista ehdotetaan etenkin, kun vierailaan jossakin paikassa uudelleen tai todella lyhyen aikaa, ja kun vierailaan vaarallisessa kohteessa tai todella suosituksissa kohteessa. Näissä kohteissa hyvä opas tietää, milloin kannattaa suunnata tiettyyn nähtävyyteen ja tietää myös, mihin paikkoihin ei kannata suunnata ollenkaan. Sivusto kehottaa hankkimaan oppaan myös historiallisiin kohteisiin, koska silloin opas voi kertoa tarinat rakennelman takana tai kertoa, millaista elämää kohteessa on aikanaan eletty. Aktiviteetit kuten safari, vuorikiipeily, sukeltaminen tai koskenlasku ovat etenkin ensikertalaisille sellaisia, jossa oppaan hankkiminen on elintärkeää. (Independent Traveler.)

Sama sivusto listaa myös tilanteet, jolloin opasta ei kannata hankkia. Täysin spontaani, yksin matkustaminen ei sivuston mukaan vaadi opasta, koska oppaan hankkiminen saattaa poistaa mahdollisuuden liikkua vapaasti, ilman suunnitelmia. Myös silloin, kun tietty kohde on jo kertaalleen käyty oppaan kanssa läpi tai matkailija on jo itse suunnitellut paljon aktiviteetteja, opasta ei tarvita. Kun matkailija ei halua noudattaa aikatauluja tai halua haastaa kielitaitoaan mahdollisimman paljon, ei oppaan hankkiminen ole järkevää. (Independent Traveler.)

## 5.5 Muut elämystuotteet

### 5.5.1 Pakohuonepelit

Uusia elämystuotteita keksitään koko ajan. Yksi suosituimmista Suomeenkin vahvasti rantautuneista elämystuotteista ovat pakohuonepelit. Pakohuonepelit ovat todellisuuspakoinen ja opetuksellinen tuote, jossa tarina on olennainen osa elämystä. Jokaisella huoneella on tarina tai teema, jonka pohjalta huone on rakennettu. Episodi (2016) kirjoittaa verkkojulkaisussaan pakohuoneista: ”Ryhmissä pelattavissa peleissä täytyy päästä ulos lukitusta huoneesta päättelykykyä käyttäen. Aikaa on 60 minuuttia”. Episodin mukaan ensimmäiset pakopelit keksittiin vuonna 2007 Japanissa, josta ne lähtivät leviämään. Toisen lähteen mukaan ensimmäiset pakohuonepelit ovat lähtöisin Unkarista (Ahlfors 2015). Molemmat lähteet ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että ensimmäinen pakohuonepeli aloitti Suomessa, Helsingissä vuonna 2014 eli noin kolme vuotta sitten. Nykyään pakohuonepelejä tarjoavia yrityksiä on jo yli reilusti yli viisikymmentä, joilla lähes jokaisella on enemmän kuin yksi huone pelattavaksi (Rosevektori-blogi 2016).

Pakohuonepelejä tarjoavia yrityksiä on esimerkiksi Helsingissä, Turussa, Tampereella, Jyväskylässä, Lahdessa, Rovaniemellä sekä Kuopiossa. Monella yrityksellä on lisäksi pakohuonepelejä useammassa kaupungissa. Esimerkiksi Mysteeri tarjoaa mahdollisuuden pelata Tampereella (3 kpl), Kuopiossa (2 kpl) ja Jyväskylässä (3 kpl). Room Escape puolestaan tarjoaa kolme huonetta Helsingissä, seitsemän huonetta Tampereella, kolme huonetta Naantalissa ja Lahdessa sekä kaksi huonetta Rovaniemellä. (Mysteeri ja Room Escape.)

Saastamoinen (2017) kertoo Suur-Tampere-lehdessä kolumnisteista, jotka kävivät testaamassa Tampereella sijaitsevan Run Out-pakohuoneyrityksen Ydinuhka-huoneen. Neljä kolumnistia, joista vain yksi oli aikaisemmin ollut pakohuoneessa kokivat kukin pakohuoneen erilailla. Yksi pelkäsi huoneeseen menoa ahtaanpaikankammon vuoksi, toinen luuli huoneen olevan ”pakokauhuhuone”, kolmas oli skeptinen yhteistyön sujuvuudesta, neljäs ja kaikista kokenein jäi kaipaamaan tehtävien rinnalle kehystymistä, joka olisi myös pitänyt ratkaista. Ryhmä suoritti huoneen niin, että aikaa jäi yli kaksi minuuttia. (Saastamoinen 2017.)

### 5.5.2 Seikkailupuistot

Internet-sivusto Lumipallo kertoo seikkailupuistojen historian ulottuvan Ranskaan 1900-luvun alkupuolelle, jolloin köysiratoja käytettiin sotilaiden harjoittamiseen. Vähitellen seikkailupuistot muokkautuivat tavallisen siiviliväestön tarpeisiin ja nykyisin seikkailupuistot tarjoavat mahdollisuuden yhdessäoloon ja aktiiviseen tekemiseen. Nykyaikaiset seikkailupuistot sisältävät eritasoisia ratoja eri-ikäisille. Radat haastavat osallistujan tasapainoa, rohkeutta sekä ongelmanratkaisukykyä. Sivusto kertoo, että Keski-Euroopassa seikkailupuistot ovat olleet suosittuja jo pitkään. Suosion taustalla on mahdollisuus yhdistää hauskuus, aktiivisuus ja itsensä haastaminen. Kasvavaa suosiota selitetään seikkailupuistojen tarjoamalla luontoelämyksillä sekä erilaisten luontoliikuntalajien suosion kasvulla. Puistojen ideana on tarjota ainutlaatuisia elämyksiä yläilmoissa. (Lumipallo.)

Sivusto listaa 26 seikkailu- ja kiipeilypuistoa vuonna 2015 ympäri Suomen. Seikkailupuistoja on suosituissa matkailukohteissa kuten Levillä, Kuusamossa, Ähtärissä ja Kalajoella. Puistot löytyvät myös suurimmista kaupungeista; Helsingistä, Tampereelta, Turusta, Rovaniemeltä ja Jyväskylästä sekä monista muista paikoista. (Lumipallo.)

Jo useammalle paikkakunnalle laajentunut Flowpark on palkittu vuoden 2017 kotimaan matkailuyritykseksi, sillä se on kasvuhakuinen ja ekologinen yritys, joka on halukas investoimaan kotimaan matkailuun. (Turun Sanomat 2017.) Flowparkkeja löytyy tällä hetkellä kuudesta kaupungista: Turusta, Lappeenrannasta, Ähtäristä, Vierumäeltä, Tampereelta ja Hämeenlinnasta. Ensimmäinen Flowpark perustettiin Turkuun vuonna 2010, Lappeenrannan puisto aukesi vuonna 2012, vuonna 2014 avasivat Vierumäen ja Ähtärin puistot sekä vuonna 2015 avattiin Tampereen ja Hämeenlinnan puistot. Flowparkissa osallistujat pääsevät kokeilemaan tehtäväratoja sisältäen esimerkiksi heiluvia polkuja, liaanihyppyjä, keinoja sekä vaijeriliukuja. Radat eivät vaadi ennakko-osaamista ja ne ovat suunnattu kaikenikäisille 7-vuotiaasta ylöspäin. (Flowpark.)

## 6 POHDINTA & YHTEENVETO

### 6.1 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on ollut haastava. Sain aiheen marraskuussa 2016, mutta aloitin kirjoittamisen vasta huhtikuun 2017 alussa, kun yhtäkkiä tajusin, että työn palautus on toukokuussa. Työn aloittaminen tuntui todella vaikealta, sillä en tiennyt mistä ja miten lähtisin etsimään relevantteja lähteitä. Aluksi minusta tuntui, etten täysin ymmärtänyt aihettani tai työn tarkoitusta. Aiheen yhteydessä sain ohjaajaltani yhden lähdeaineiston, joka oli Henna Konun väitöskirja vuodelta 2016. Sen pohjalta lähdin rakentamaan työtäni. Väitöskirja oli kirjoitettu englanniksi, eikä sen lukeminen ollut helppoa, mikä osaltaan hidasti työn tekemistä. Pääsin kuitenkin väitöskirjan tietojen pohjalta liikkeelle. Ohjaajan neuvot auttoivat tässä kohtaa paljon, koska hän osasi avata tiettyjä asioita ja antaa johdattelevia kysymyksiä, joiden avulla pääsin eteenpäin.

Haastavinta työssä oli lähteiden löytäminen ja niistä oikeiden asioiden poimiminen. Välillä tuntui, että lähteiden etsimiseen meni tuhottomasti aikaa, varsinkin kun elämyksen historiasta ja sen kehittymisestä on kirjoitettu todella vähän. Huomasin löytäväni monia oppikirjoja ja opinnäytetöitä, joissa elämystä kuvattiin kaikissa samalla tavalla, sangen pinnallisesti. Oli vaikeaa löytää lähteitä, joista olisin saanut jotain uutta, mitä en ollut jo lukenut. Monesti istuin monta tuntia koneen ääressä, etsien monesta eri lähteestä tietoa ja silti saatoin saada tuotettua vain sivun tekstiä. Kirjoittaminen oli alkuun todella hidasta, mutta minusta kuitenkin tuntui siltä, että tiedän mitä teen. Olimme käyneet ohjaajani kanssa työn rakenteen, sisällön ja suunnitelleet johdannon jo työn alkuvaiheessa. Se kyllä helpotti työn tekemistä, vaikka otsikkoja viilattiin muutamaan kertaan siirtämällä niitä paikasta toiseen ja muuttamalla nimeä kuvaavammaksi.

Asioita olisi voinut tehdä toisin. Ensimmäisenä asiana ajattelen, että työ olisi kannattanut aloittaa jo silloin kun sain aiheen. Näin olisi voinut välttyä kiireen tuomalta stressiltä. Toisaalta olen huomannut myös sen, että kiire on toiminut hyvänä motivaattorina työn kirjoittamiselle. Jossain vaiheessa työtä minulla kävi mielessä ajatus, että lähteitä olisi voinut kerätä myös haastattelemalla elämysteollisuuden alalla työskenteleviä ihmisiä. Tämän toteuttamiseksi työ olisi täytynyt aloittaa paljon aikaisemmin. Uskon, että tähänkin työhön olisi voinut saada lisää näkökulmia ja ajatuksia, mutta toisaalta halusin saada aikaan tiivistetyn kuvauksen aiheesta ja sellainen tästä minusta tulikin.

Opinnäytetyön tekemisen ohella olen huomannut uusia piirteitä ja työskentelytapoja itsestäni. Työ on opettanut minulle sen, että työskentelen tehokkaimmin pienen kiireen painostamana. Kiire jostain syystä lisää motivaatiani. Olen työtä tehdessäni käynyt satoja lähteitä läpi ja monen kohdalla todennut, että lähde ei ole luotettava, enkä siksi voi käyttää sitä työssäni. Tämä on ollut turhauttavaa, mutta on osittain opettanut kärsivällisyyttä ja myös opettanut tarkastelemaan aineistoja kriittisesti. Opinnäytetyötä tehdessäni olen etsinyt lähteitä ja aineistoja suomeksi ja englanniksi. Minusta on tullut melko hyvä löytämään tietoa netistä käyttäen erilaisia hakusanoja.

Oli hetkiä, jolloin ajattelin, että opinnäytetyö ei ikinä valmistu ja olen todella helpottunut kirjoittaessani viimeisiä sanoja työhön. Opinnäytetyön tekeminen on todellakin prosessi, johon on kuulunut paljon suunnittelua, taustatyötä, sanamuotojen ja lauseiden kääntelyä edestakaisin, otsikoiden viilausta sekä oikolukua. Yhtenä päivänä hyvältä kuulostanut lause on seuraavana päivänä tehty uudelleen. Työn tekeminen on vaatinut itsekuria ja päättävyyttä, eikä stressiltäkään ole vältytty. Parasta prosessissa on kuitenkin ollut se, että olen itse saanut vastata omasta tekemisestäni ja saan myös nauttia sen tuloksista.

## 6.2 Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset

Elämys-käsite on laajentunut ja muuttunut paljon siitä, kun siihen on ensimmäistä kertaa viitattu Maslowin tarvehierarkiassa 1960-luvulla. Käsitteen kehittymisestä kertoo myös paljon se, että ennen 1990-lukua elämystä on tutkittu todella vähän tai ei juuri ollenkaan. Aluksi elämyksen ajateltiin selkeästi olevan mieleenpainuva huippukokemus, joka poikkesi merkittävästi arjesta ja tavallisista kokemuksista. Elämystalouteen viitattiin ensimmäisen kerran vuonna 1970, kun Toffler toi esiin ajatuksen kokemusteollisuudesta, jossa tuotteet ja palvelut eivät ole kouriintuntuvia esineitä vaan elämyksiä. Elämystalouden keskustelun aloittivat yhdysvaltalaiset Pine ja Gilmore vuonna 1999, jonka jälkeen keskustelut elämyksistä ja elämystaloudesta vilkastuivat toden teolla. 2000-luvun alussa elämyksen käsite alkoi tulla tutuksi ja erilaisia elämysteorioita alkoi syntyä. Elämystalouskeskustelun myötä kehitettiin elämyskolmio, jonka mukaan on mahdollista luoda täydellinen elämystuote, jonka käyttäminen lopulta huipentuu henkilökohtaiseen muutkokokemukseen. Pian myös kulttuuria, paikkoja, toimintoja ja historiaa alettiin tuotteistamaan ja elämystä alettiin käyttämään matkailutuotteiden lisäksi myös liiketaloudessa, sosiologiassa, psykologiassa ja filosofiassa. Myös kasvatustieteet bongasivat elämyksen ja niin muodostui elämyspedagogiikka ja sen alaluokka; seikkailukasvatus.

Nykyisimmin elämys on arkipäiväistynyt huomattavasti ja sitä käytetään varsinkin markkinoinnissa todella tiuhaan tahtiin. Jokapäiväisen elämämme odotetaan olevan elämyksellistä ja lähes kaikki voi nykypäivänä tarjota elämyksiä; hammastahna, ruokaostokset, kuntoilu, vapaa-ajan aktiivitetit, matkailusta puhumattakaan. Tulevaisuudessa elämyksiä ja kokemuksia halutaan saada paljon ja kuluttajista tulee aktiivisempia osallistujia, joille ei kelpaa massakustomoidut tuotteet ja palvelut. Elämystyriksen tulee miettiä, miten ne voivat tuottaa elämyksen yhä uudelleen ja uudelleen, ja samalla saada aikaan muutkokokemuksia yksilössä. Jos muutkokokemuksia ei synny, elämyksistä tulee paljoustavaroita. Elämystuotteet ja -palvelut lisääntyvät koko ajan ja uusia ideoitaan tuodaan ulkomailta Suomeen yhä enemmän ja enemmän.

Kuten jo sanottu, elämys on erottamaton osa palvelujen tuotantoa, mutta silti elämyksestä, sen kehittymisestä tai sen tulevaisuudesta on tehty todella vähän tieteellistä tutkimusta. Elämyseskustelu kävi kuumana 2000-luvun alussa, mutta viime vuosina keskustelu on elänyt hiljaiseloa. Jatkotutkimusta kaivataan siis elämyksen tulevaisuudesta ja trendeistä, sekä elämys-käsitteen kehityssuunnista. Tutkimusta tulisi tehdä tieteellisesti, sekä panostaa myös alan käytännön tutkimiseen ja kuvaamiseen.

## LÄHTEET

Ahlfors, Kitta 2015. Pakohuonepelien suosio kasvaa – selviydy ulos tunnissa! [Verkkoaineisto.] Mtv3 uutiset, kotimaa. [Viitattu 2017-04-14.] Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/pakohuonepelien-suosio-kasvaa-selviydy-ulos-tunnissa/5102378>

Arctic SnowHotel. LumiHotelli. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-05-13.] Saatavissa: <http://arcticsnowhotel.fi/fi/lumihotelli/huoneet/#subnav>

AULA, Pentti, ROMPPAINEN, Jenni ja VARANKA, Piia 2004. Ostaisin elämyksen, kiitos. Julkaisussa: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus ja Elämysinstituutti (toim.) Articles on Experiences. Rovaniemi.

BORG, Pekka, KIVI, Elina ja PARTTI, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

DESIGNBOOM 2015. Transparent sleeping capsules suspended above Peru's sacred valley. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-05-13.] Saatavissa: <http://www.designboom.com/architecture/skylodge-adventure-suites-natura-vive-glass-pods-peru-07-09-2015/>

ELÄMYSLAHJAT. Ruokaelämykset. [Viitattu 2017-04-17.] Saatavissa: <https://www.elamyslahjat.fi/lahjat-kategorioissa/ruokaelamykset>

FLOWPARK. Mikä on Flowpark. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-04-25.] Saatavissa: <http://www.flowpark.fi/turku/info/mika-on-flowpark/>

GRÉNMAN, Miia, RÄIKKÖINEN, Juulia ja WILSKA, Terhi-Anna 2014. Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 2017-04-14.] Saatavissa: [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/4\\_Greenman-ym.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/4_Greenman-ym.pdf)

HEIKKINEN, Mikko 2013. Elämys- ja seikkailukasvatus nuorten kokemana Suomussalmen seurakunnassa. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Sosiaalialan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2017-04-14.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013111917410>

HUHTALA, Jussi 2016. 60 minuuttia aikaa murtautua ulos – Tennispalatsiin tulee kolme leffahenkistä pakohuonetta. [Verkkoaineisto.] Episodin uutiset, maailmalta. [Viitattu 2014-04-14.] Saatavissa: <http://www.episodi.fi/uutiset/60-minuuttia-aikaa-murtautua-ulos-tennispalatsiin-tulee-kolme-leffahenkista-pakohuonetta/>

INDEPENDENT TRAVELER. When Do You Need a Tour Guide? [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2014-04-14.] Saatavissa: <http://www.independenttraveler.com/travel-tips/travelers-ed/when-do-you-need-a-tour-guide/2>

INKINEN, Sam 2007-08-16. Elämys-trendi tuli jäädäkseen. [Verkkoaineisto.] Sijainti: Kuopio. Savonia-ammattikorkeakoulun Moodle [verkko-oppimisympäristö]. 13A MYA9116 Hyvinvointi- ja elämys-tuotanto -kurssi.

KAKSLAUTTANEN ARCTIC RESORT. Majoitus. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-05-13.] Saatavissa: <http://www.kakslauttanen.fi/fi/majoitus/>

KARPPINEN, Seppo J. A. 2007. Elämyksestä kokemukseen ja oppimiseen. Julkaisussa: LATOMAA, Timo ja KARPPINEN, Seppo (toim.) Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 75-97.

KARPPINEN, Seppo J. A. 2010. Seikkailukasvatus – erilainen tapa oppia. Julkaisussa: LATOMAA, Timo ja KARPPINEN, Seppo (toim.) Seikkaillen elämyksiä 2. Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 118-135.

KARPPINEN, Seppo J. A. ja LATOMAA, Timo 2015. Seikkaillen elämyksiä 3. Suomalainen seikkailupedagogiikka. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

KONU, Henna 2016. Customer involvement in new experimental tourism service development. Evidence in wellbeing and nature tourism contexts. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Väitöskirja. [Viitattu 2017-04-07.] Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-2180-2/urn\\_isbn\\_978-952-61-2180-2.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-2180-2/urn_isbn_978-952-61-2180-2.pdf)

Korkean tason wellnessin elementit (Nahrstedtin mukaan 2004). [Verkkoaineisto]. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun Moodle [verkko-oppimisympäristö]. 13A MYA9116 Hyvinvointi- ja elämys-tuotanto -kurssi.

LIEDES, Outi ja KETONEN, Sanna 2004. Elämyksiä ja kulttuuria kaupunkikohteessa. Julkaisussa: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus ja Elämysinstituutti (toim.) Articles on Experiences. Rovaniemi.

LUMIPALLO. Suomen seikkailupuistot – mielekästä ajanvietettä koko perheelle. [Verkkoaineisto.] [Viitattu 2017-04-25.] Saatavissa: <http://www.lumipallo.fi/2015/05/26/suomen-seikkailupuistot-mielekasta-ajanvietetta-koko-perheelle/>

MYSTEERI. Huoneet. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-04-25.] Saatavissa: <http://www.mysteeri.com/>

MÄNTYNEVA, Mikko, HEINONEN, Jarmo ja WRANGE, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit 2008.

NATURA VIVE. Skylodge Adventure Suites. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-05.13.] Saatavissa: <https://naturavive.com/web/skylodge-adventure-suites/>

PINE, Joseph ja GILMORE, James 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

PINE, Joseph ja GILMORE, James 2013. The experience economy: past, present and future. [Verkköjulkaisu.] Teoksessa: Handbook on the Experience Economy. [Viitattu 2017-05-01.] Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/260917972\\_The\\_experience\\_economy\\_past\\_present\\_and\\_future](https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future)

PUHAKKA, Riikka 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. [Verkköjulkaisu.] TU-LEVA - Tulevaisuuden matkailijat –projekti. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun ala. [Viitattu 2017-05-14.] Saatavissa: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf)

RANTAPALLO. Tämä kohde kiehtoo ulkomaalaisia matkailijoita Suomessa – yövy lasi-iglussa revontulien alla. [Viitattu 2017-05-13.] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/hotellit/tama-kohde-kiehtoo-ulkomaalaisia-matkailijoita-suomessa-yovy-lasi-iglussa-revontulien-alla/>

ROOM ESCAPE. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-04-25.] Saatavissa: <http://roomescape.fi/>

ROVSEKTORI 2016-02-29. Mysteerihuoneet ja pakopelit Suomessa. [Verkköjulkaisu.] [Viitattu 2017-04-14.] Saatavissa: <https://rovsektori.vuodatus.net/lue/2016/02/mysteerihuoneet-ja-pakopelit-suomessa>

SAASTAMOINEN, Salli 2017. Kolumnistit ydinuhkan kimpussa. [Verkköjulkaisu.] Suur-Tampere-digilehti. [Viitattu 2017-05-14.] Saatavissa: <http://suurtampere.fi/2017/05/10/kolumnistit-ydinuhkan-kimpussa/>

SALMINEN, Anni ja SIPILÄ, Sonja 2015. Matkaoppaan merkitys asiakkaan matkakokemuksessa. Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2017-05-14.] Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93980/Salminen\\_Anni\\_Sipila\\_Sonja.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93980/Salminen_Anni_Sipila_Sonja.pdf?sequence=1)

SOINTU, Elsa 2013. Wellness-kuluttaminen Suomessa. Hyvinvointiin ja ulkonäköön panostaminen suomalaisten kulutusasenteissa. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Pro gradu. [Viitattu 2017-05-13.] Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43215/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201404141513.pdf?sequence=1>

TARSSANEN, Sanna (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

TARSSANEN, Sanna ja KYLÄNEN, Mika 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: KARPPINEN, Seppo ja LATOMAA, Timo (toim.) Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia.

THE MANTA RESORT. Accommodation. The underwater room. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-05-13.] Saatavissa: <http://www.themantaresort.com/the-resort/accommodation/underwater-room/>

TURUN SANOMAT 2017. Flowpark palkittiin vuoden kotimaan matkailuyrityksenä. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2017-04-25.] Saatavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3482130/Flowpark+palkittiin+vuoden+kotimaan+matkailuyrityksena>

VIRTANEN, Nina 2007. Asiakastyytyväisyystutkimus wellness-palvelujen tarjoajalle Case: Lady Line Palatsi. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. [Viitattu 2017-04-14.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200810283752>

VISIT KEMI. LumiHotelli. [Verkkosivusto.] [Viitattu 2017-05-13.] Saatavissa: <http://www.visitkemi.fi/fi/lumihotelli>