

## **Elämyksellisyyden vaikutus tapahtuman viihtyvyyteen**

### **Case: Saunarekka 15v-yksityistilaisuus**

Niko Nenonen

Opinnäytetyö

Lokakuu 2018

Tradenomi (AMK) liiketalouden tutkinto-ohjelma

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tiimiakatemia

Tekijä(t) Nenonen, Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2018
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Elämyksellisyyden vaikutus tapahtuman viihtyvyyteen</b> Case: Saunarekka 15v-yksityistilaisuus		
Tutkinto-ohjelma AMK-liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Juha Ruuska		
Toimeksiantaja(t) Suomen Saunarekka Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsitteli elämyksellisyyden vaikutusta tapahtuman viihtyvyyteen. Tutkimuskokonaisuus pohjasi kirjoittajan oman yrityksen, Suomen Saunarekka Oy:n yksityistilaisuuteen, jonka kirjoittaja oli myös itse järjestänyt. Tutkimus toteutettiin myös osin tutkijan omat intressit huomioon ottaen Suomen Saunarekka Oy:n käyttöön myynti- ja markkinointiprosessien avuksi ja työkaluksi.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää elämyksellisyyden vaikutus tapahtuman viihtyvyyteen järjestämällä juhliin ennalta valikoituja elämysaktiviteetteja sekä kirjoittajan hyväksi havaitsemia elämyksellisyyttä lisääviä puitteita. Juhlista tuotettiin määrällinen kyselytutkimus, jossa tutkittiin valikoitujen elämysaktiviteettien ja puitteiden vaikutusta koko tapahtuman elämyksellisyyden osalta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat hypoteesin mukaiset: elämyksellisyys vaikuttaa positiivisesti tapahtuman viihtyvyyteen. Elämyksellisten elementtien lisääminen noteerattiin tämän lisäksi lisäävän halua osallistua tapahtumaan myös seuraavan kerran.</p> <p>Tutkimus loi kiistattoman käsityksen siitä, että eri elämyksellisyyden elementit tosiaan loivat ja kehittivät tapahtuman viihtyvyyttä perusjoukon keskuudessa. On selkeää, että tapahtumasta muodostetut positiiviset muisti- ja mielikuvat ovat omiaan lisäämään halukkuutta osallistua kyseiseen tapahtumaan myös uudestaan. Oli myös mahdollista, että tuloksia voidaan yleistää suoraan koskemaan myös suurempaa ihmisjoukkoa.</p> <p>Raportissa avattiin tulosten ja johtopäätösten lisäksi teoretietoa elämyksestä, elämyksen tuottamisesta sekä sen eri rakenneosasista. Raportti käsittelee myös toimeksiantajayritys Saunarekan toimintaa, sekä tutkimuskohteen valintaan vaikuttaneita yksityiskohtia.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Elämys, Saunarekka, viihtyvyys		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Nenonen, Niko	Type of publication Bachelor's thesis	Date 10/2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The impact of the entertaining elements for event comfort</b> Case: Saunatruck 15-year-anniversary private party		
Degree programme Bachelor of business administration		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by Suomen Saunarekka Oy (Finnish Saunatruck Co.)		
<p>The thesis processed the impact of experiences to the different parts of entertainment and comfort of the event. A research was based on the researcher's company named Suomen Saunarekka Oy (Finnish Saunatruck Co.), and especially for the private party arranged by the entrepreneur. The research was conducted also partly considering of the company's interests to find solutions for their lack of selling -and marketing tools.</p> <p>The goal of the research was to find out the impact of experiences to the different parts of an entertainment and comfort of the event, by organizing entertaining activities and other pre-selected elements touching the issue. There was arranged a quantitative survey after the parties, which examined the impact of a group of selected parts of entertaining activities for the perceived total entertainment level of the parties.</p> <p>The results of the research were almost exactly like the hypothesis was named: the high level of entertaining activities and other entertaining settings made a positive effect for the whole entertaining level of an event. There was also a notice, that raising the amount of entertaining elements for the event raises also the event's desire to participate the event again and again.</p> <p>The research also created an undeniable perception for the fact that, a different kind of entertaining elements really made and developed the total entertaining level of the party examining the sample of the universe. The most positive memories and images of the event are brilliant factors for the people to come to the event also again in the future. It was also possible, that there is a chance to generalize the results to consider also the people outside the survey participants.</p> <p>Thesis also opened a little theory of issue, and backgrounds for the assignment.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Entertainment, Saunatruck		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto saunan lauteilta.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma .....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	5
<b>3</b>	<b>Elämys käsitteenä.....</b>	<b>7</b>
3.1	Elämyskolmio.....	7
3.2	Elämyksen neljä ulottuvuutta.....	10
<b>4</b>	<b>Tapahtuma .....</b>	<b>13</b>
4.1	Tapahtuman määritelmä.....	13
4.2	Tapahtumatuotanto .....	14
4.3	Tunteet tapahtumaelämyksien mahdollistajana .....	18
<b>5</b>	<b>Tulokset .....</b>	<b>22</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	22
5.2	Kokemuksia yleisötapahtumien elämyksellisyydestä .....	22
5.3	Kokemuksia Saunarekka 15V -juhlien elämyksellisyydestä .....	24
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>35</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>36</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>37</b>
Liite 1.	Saunarekan 15v-juhlien Facebook -tapahtumasivun kansikuva .....	37
Liite 2.	Valokuvausseinästä muodostui kiinnostava kuvanottoaika. ....	38
Liite 3.	Bilebändi Pasi&Anssi sai yleisön kannat kattoon. ....	39
Liite 4.	Ulos rakennetut valotaideteokset .....	40

**Kuviot**

Kuvio 1. Elämyskolmio.....	6
Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta.....	9
Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli.....	14
kuvio 4. Perinteinen puumalli.....	16
kuvio 5. Tapahtumaorganisaatio.....	17
Kuvio 6. SCARF-malli.....	19

## 1 Johdanto saunan lauteilta

Elämykset ovat elämän suola. Jokainen voi varmasti omalta osaltaan allekirjoittaa myös sen, että useat pitkäaikaisessa muistoissa säilyttämämme muistot perustuvat jonkin tunteen aiheuttamaan reaktioon - oli se sitten negatiivinen tai positiivinen. Vahvan tunteen aiheuttamat muistijäljet säilyvät myös mielissämme pisimpään.

Tapahtumissa, varsinkin kesäfestivaaleilla elämyksellisyys näkyy perinteisesti musiikissa sekä musiikin ympärille rakennetussa näyttävässä infrastruktuurissa. Suurta osaa tässä näyttelevät lavarakenteet sekä esitysten aikainen valotaide. Näiden lisäksi on Suomessakin herätelty viime vuosien aikana ajatusta asiakaslähtoisemmästä tapahtumatuotannosta. Suuri osa asiakaslähtöisyydestä muodostuu kokemuksieni mukaan - niin asiakkaan kuin tapahtumanjärjestäjänkin silmin tarkasteltuna - elämyksellisyyden ja sen kehittämisen kautta.

Opinnäytetyö tehdään kirjoittajan yritykseen, Suomen Saunarekka Oy:n toimintaan pohjaten. Kirjoittaja käyttää omaa ammattitaitoaan ja tietouttaan kokemuseräisesti tapahtuman järjestämiseen ja elämyksen tuottamiseen liittyen. Työn tavoitteena on vankistaa ennako-olettamuksia ja hypoteeseja elämyksellisyyden tärkeydestä tapahtumaa kohtaan koettua viihtyvyyttä, sekä luoda pohja tutkimukseen perustetulle myyntityökalulle Suomen Saunarekka Oy:n palvelujen myynti – ja markkinointiprosesseihin.

Saunarekan juuret ulottuvat vuoteen 2003, jolloin kirjoittajan isä avasi elämässään jo kolmannen liiketoimintansa vain 28-vuotiaana. Syntyi savolainen viihdekeskus, Saunarekka. Toiminta on jatkunut Saunarekan vuonna 2014 tapahtuneesta tulipalosta huolimatta noista ajoista katkeamatta.

Saunarekan kivijalka on alusta alkaen ollut laadukkaan asiakaspalvelun tekeminen, sen kehittäminen, sekä yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyössä saunan ilosanoman levittäminen tälle niin perinteiselle saunakansalle. Saunarekan asiakaskuntaan on pääosin vuosien varrella kuulunut suomalaisia festivaaleja, yritystapahtumia sekä irtonaisiä kiertueita ja tapahtumia Pohjoismaissa sekä Baltiassa ja Keski-Euroopassa.

Tutkija otti elämässään alkuvuonna 2018 suuren askeleen, ja astui virallisesti Saunarekan peräsimeen. Perustettiin uusi yhtiö, Suomen Saunarekka Oy. Yhtiötä on lähdetty järjestelmällisesti kehittämään, ja tulevaisuus näyttääkin tämän osalta mielenkiintoiselta.

Tutkimuksen selkärangaksi järjestettiin 6.10.2018 Saunarekka 15v -yksityistilaisuus, johon rakennettiin useita, kirjoittajan kokemusten mukaan mahdollisimman suurelle joukolle positiivisia elämyksiä tuottavia aktiviteettejä sekä ohjelmanumeroita. Tutkimuksessa eroteltiin eri aktiviteetit omiksi kyselykohteikseen, ja vastausten pohjalta luotiin käsitys siitä, kuinka paljon elämyksellisyys vaikuttaa yleisesti tapahtuman asiakaskokemukseen sen viihtyvyyden kautta.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohta oli selvittää, kuinka elämyksellisyys vaikuttaa tapahtuman viihtyvyyteen. Tutkimuksen pohjana käytettiin tutkijan itsensä järjestämiä Saunarekan 15v-juhlia, joihin oli kutsuttu 53 ihmistä. Massa koostui pääosin yrityksen yhteistyökumppaneista, asiakkaista sekä vuosien varrella kertyneistä ystäväistä.

Kirjoittajan tutkimusprosessi alkoi juhlien järjestelystä. Hän kasasi tapahtuman eri elämyksellisyyden osia yhteen prosessin alkuhetkistä lähtien. Juhlille luotiin Facebook -tapahtumasivut, joita päivitettiin aktiivisesti. Kutsuttuja alettiin sitouttaa tapahtumaan alusta lähtien, jonka myötä tapahtuman ennako-odotukset alkoivat kasvaa jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Sivuille lisättiin muun muassa ruokalista, drinkkilista, sekä hauskoja, osallistavia videoita tapahtumaan liittyen.

*Paras tapa päästä sinuksi tutkimusaiheen ja siihen liittyvän ilmiön kanssa on eläminen ilmiön kanssa. Opiskelijan pitäisi tuntea tutkimuskohteensa, elää yhdessä ilmiön ja yhteisön kanssa ja 'maistaa' sitä. - - Henkilökohtaiset kokemukset antavat kirjatiedolle aivan uuden ulottuvuuden. Ihannetilanteita olisivat tapaukset, joissa opinnäytetyö tehtäisiin omiin työtehtäviin.*

*(Kananen 2008, 48.)*

### 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin määrällisellä kyselytutkimuksella. Teoriassa laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimusmuoto olisi tuonut tutkimukseen syvällisempää lähestymiskulmaa, mutta tutkijan pitkällisen pohdinnan jälkeen päädyttiin järjestämään Saunarekan 15v-yksityistilaisuuden vieraille anonyymi, kvantitatiivinen tutkimus. Tämä vähentää tutkijan mielestä suomalaisille tuttua kohteliasta kursastelua, sekä pienentää poikkeamia todellisen arvokokemuksen, sekä kaunistellun arvokokemuksen välillä. Tutkimus toteutettiin sähköisesti Google Docs -järjestelmällä. Kyselyn vastausprosentti oli 81%.



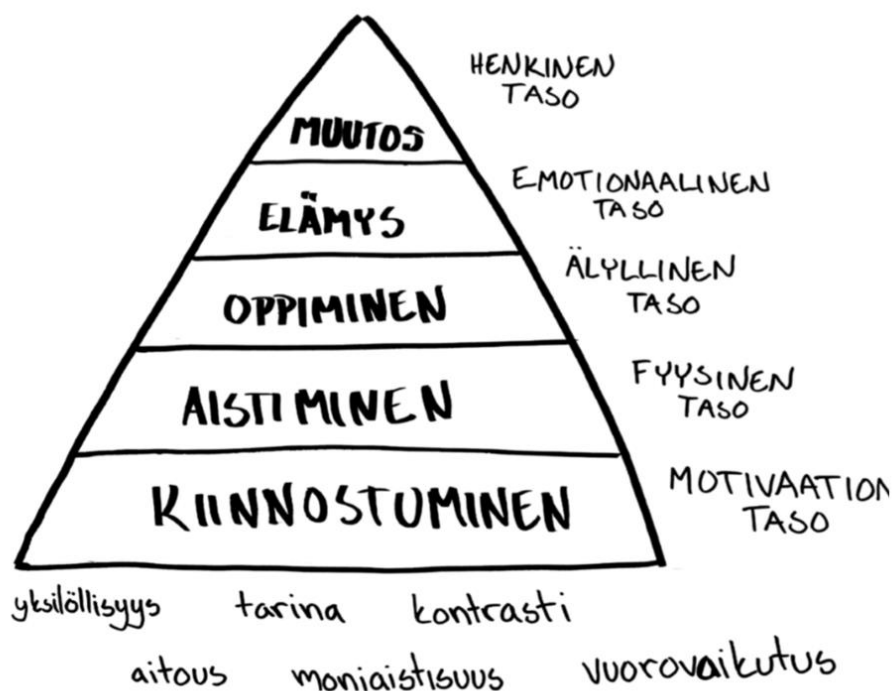
Havaintoyksikkönä käytettiin ihmisiä, jotka osallistuivat Saunarekka 15v-juhliin. Havaintoyksiköksi muodostui koko perusjoukko kyselyyn vastanneiden pienen lukumäärän vuoksi. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internet -kyselyä ja analyysimenetelmänä kuvailevaa tilastoanalyysiä.

Tutkimukseen liittyvä alkuperäinen aineisto on säilytetty, jotta sen luotettavuus ja aitous voidaan tarvittaessa todentaa. (Kananen 2015, 113.)

### 3 Elämys käsitteenä

Koska ihminen on yksilöllinen eläin, ovat myös ihmisen kokemat asiat ja ajatukset yksilöllisiä. Tämän vuoksi elämystä ei voi täysin tarkkarajaisesti määritellä käsitteenä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kuitenkin prosessia, jonka kautta elämys voi kohdehenkilöön muodostua.

#### 3.1 Elämyskolmio



Kuvio 1. Elämyskolmio (Tarssanen 2009,11) muokattu visuaalisesti.

Piirros: Tanja Jämsä, Ideaosuuskunta Wire, 22.10.2018.

Elämyskolmio on oiva työkalu elämyksen syntyprosessin hahmottamiseen. Kolmiossa kuvataan elämyksen ”kivijalkaa”, asioita, jotka kannattelevat elämykseen johtavia osasia. Se kuvaa myös tasoja, jotka johtavat lopulta elämyksen kokemiseen, sekä mahdollisesti sen kautta syntyneisiin muutoksiin yksilön käyttäytymisessä.

(Komppula&Boxberg 2002, 30-31.)

## **Elämyksen ”kivijalat”**

**Yksilöllisyydellä** tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samaa tai samanlaista kokemusta kokemusta löydy muualta. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan (Tarssanen 2009, 12).

Saunarekalla on aina peräänkuulutettu tuotteen ja palvelun yksilöllisyyttä. Saunarekan konsepti on uniikki. Uniikkiutta on vuosien varrella käytetty paljon markkinoinnin argumenttina. Myös Saunarekan 15v-juhlissa Saunarekan yksilöllisyyttä korostettiin laitteeseen kohdistetulla valotaiteella, sekä sen myötä syntyneellä WOW-efektillä.

**Aitous** tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan aitous on olemassa olevaa ja todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Tuote on aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona (Tarssanen 2009, 12). Tutkimuskohteen juhlissa aitous saatiin aikaan antamalla juhlille kasvot. Yrittäjä hallitsi itse tapahtuman infosivuja sosiaalisissa medioissa, sekä piti juhlien alussa puheen omalla tyyllillään.

**Tarina** liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. Uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön, ja syyn kokea kyseessä oleva tuote. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä. (Tarssanen 2009,13.)

**Moniaistisuus** tarkoittaa sitä, että kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu huolellisesti vahvistamaan haluttua teemaa ja tukevat mukaansatempaavuutta. Saunarekka 15v -juhlissa moniaistisuuteen oli panostettu paljon. Juhlissa oli paljon nähtävää, kuultavaa, tunnettavaa, kuultavaa sekä maistettavaa.

**Kontrastilla** tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Hänen on voitava kokea jotain uutta eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa (Tarssanen 2009, 14). Kontrasti näkyi tutkimuskohteen juhlissa niin kutsutun todellisuuspaon kautta. Yksikään juhla ei ole tutkijan mielestä onnistunut, jos juhlaan tuleva vieras ei koe kontrastin aikaansaamaa WOW-efektiä.

**Vuorovaikutukseen** liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne - koetaan jotakin yhdessä, osana yhteisöä, porukkaa tai perhettä (Tarssanen 2009, 14).

Tutkimuskohteen juhlissa yhteisöllisyys oli pienen juhlapaikkapinta-alan vuoksi vahvasti läsnä. Tästä saatiin tutkimuksessa myös hyvää palautetta.

### **Kokemisen tasot**

**Motivaation** tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus sekä luodaan odotukset tuotetta kohtaan esimerkiksi markkinoiden keinoin. Tuotteen markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksillöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista, kontrastia ja tarinaa unohtamatta. (Tarssanen 2009, 15.)

Tutkimuskohteen tapahtumassa motivaation taso herätettiin tapahtuman Facebook -tapahtumasivuille päivitettyillä, aktiivisilla ja jatkuvilla päivityksillä.

**Fyysisellä** tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa kautta (LaSalle & Britton 2003, 9). Fyysisten aistien avulla tiedostamme, missä olemme, mitä tapahtuu ja mitä teemme. Juhlissa fyysinen taso oli otettu huomioon jo elämyksen ”kivijalan” ilmoittaman moniaistisuuden kautta. Juhlista löytyi eri elementtejä jokaiselle aistille.

**Älyllisellä** tasolla prosessoimme ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimimme niiden mukaan, opimme, ajattelemme, sovellamme tietoa ja muodostamme mielipiteitä. Älyllisellä tasolla päätämme olemmeko tyytyväisiä kokemaamme, vai emme. (LaSella & Britton 2003,9)

Varsinainen elämys koetaan **emotionaalisella** tasolla. Yksilöiden tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita. Jos tuotteessa on tähän saakka otettu hyvin huomioon kaikki elämyksen peruselementit motivaation, fyysisellä ja älyllisellä tasolla, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. (Tarssanen 2009, 15.)

Myös tutkimustuloksista selviää, että tutkimuskohteen juhlat olivat monelle hyvin tunteelliset. Kuten johdannossa todettiin, vaikuttaa tunteellisuus pysyvän muistijäljen syntymiseen useimmilla yksilöillä positiivisesti. Tämä helpottaa kiistattomasti myynti- ja markkinointiprosesseja vastaavan tapahtuman myynnissä ja markkinoinnissa tulevaisuudessa.

**Henkisellä** tasolla elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutkokokemukseen, joka johtaa melko pysyviin

muutoksiin subjektihenkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. (Aho 2001, 35.)

Henkisen tason muutos pystyttiin havaitsemaan selvästi prosenttien valossa tutkimuskohteen juhlissa asennemuutoksena elämyksellisyyden vaikutuksiin tapahtuman viihtyvyyttä tarkastellessa. Myös palautteessa havaittiin asennemuutoksia muun muassa vieraisiin ihmisiin tutustumisen yhteydessä.

### 3.2 Elämyksen neljä ulottuvuutta



Kuvio 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine&Gilmore 2011, 45.)

Piirros: Tanja Jämsä, Ideaosuuskunta Wire, 22.10.2018

Entertainment, Education, Esthetic, Escapism. Elämyksen neljä ulottuvuutta, maanläheisemmin ilmaistuna neljän E:n malli. Elämyksen peruselementteihin kuuluvat sen viihteellisyys, opetuksellisuus, esteettisyys sekä todellisuuspakoisuus. Elämystä voidaan lisäksi analysoida neljänä eri osa-alueena, joiden yhteisenä ulottuvuutena on elämyksen kokijan aktiivisuus tai passiivisuus, sen mukaan osallistuuko hän itse tuotteen kokemiseen tekemällä konkreettisesti jotain, vai onko

hän mukana vain sivusta seuraajana (Pine & Gilmore 2011, 45). Toisella akselilla esitetään asiakkaan henkinen tai fyysinen osallistuminen, eli toisin sanoen se, onko kyseessä kiehtovan asian seuraaminen vai liittyminen osaksi tapahtumaa (Pine & Gilmore 2011, 45). Näennäisesti täydellinen elämys sisältää ripauksia näistä jokaisesta. Mitä nämä kaikki käytännössä tarkoittavat, ja miten eri ulottuvuuksia hyväksi käyttäen luotiin tutkimuskohteen tapahtumasta mahdollisimman elämyksellinen?

**Viihde** on elämyksen eri ulottuvuuksista ehkä se kaikkein varhaisimmin tunnistettu ulottuvuus. Mieli palaa ajassa tuhansia vuosia taaksepäin gladiaattorinäyttämöille sekä varhaisille teatterilavoille. Elämykset olivat ihmiskuntamme varhaisessa vaiheessa myös harvojen herkkuja. Vain kuninkailla ja ylimystöllä kerrotaan olleen käytössään viihdyttäviä klovneja ja performanssitaitelijoita.

Tutkimuskohteen juhlissa viihteellinen ulottuvuus näkyi sen monipuolisessa aktiviteettitarjonnassa. Muun muassa Pasi & Anssi -yhtyeen musiikkiesitys, Saunarekka sekä spa-osasto oli suunniteltu ja aikataulutettu siten, että yleisö viihtyisi juhlissa mahdollisimman hyvin ja pitkään. Myös tapahtuman markkinoinnissa käytettiin huomion herättämiseksi viihteellisiä videoita ja kuvia.

Tiedon nälkä ja asioiden **oppiminen** luetaan jossain määrin ihmisen perustarpeiksi. Tämä on ollut myös ratkaisevassa roolissa ihmisen evoluution kannalta. Tutkimuskohteen juhlissa opetuksellisuutta käytettiin elämyksellisyyden vahvistamiseksi kuitenkin suhteellisen vähän.

**Esteettisyys** eli ”silmän ruoka” on varsinkin tapahtuman järjestämisessä yksi merkittävimmistä ulottuvuuksista. Tapahtumasta muodostettavaan arvokuvaan vaikuttaa kirjoittajan omien kokemusten pohjalta merkittävästi se, saadaanko tapahtuma-alueesta ja sen ympäristöstä houkutteleva.

Saunarekan 15v -tilaisuudessa esteettisyyden tuomia apuja hyödynnettiin runsaasti valojen avulla. Ulkotilojen puista luotiin tehokkaiden valonheittimien avulla valotaideteoksia, jotka toivottivivat WOW-efektillään vieraat tervetulleiksi jo ennen juhlatilaan sisäänastumista. Itse juhlatilasta ei normaalia loisteputkivaloa löytynyt ollenkaan, vaan kaikki tilat oli valotettu led-lampuin juhlien teemaväriin sopivaksi.

Teemaväri näkyi myös koristeluissa sekä esimerkiksi pöytäliinoissa, jotka olivat nekin valittu tapahtuman teemaväriin mukaan musta-punaisiksi.

Elämyksen sielun muodostaa tutkijan mielestä **todellisuuspako**. Mikään elämys ei ole todellisen mieltä räjäyttävä ilman efektiä, jossa elämyksen kokija tuntee olevansa jossain muussa paikassa ja ajassa. Mikään juhla ei täytä elämyksellisyyden tunnusmerkkejä, jos juhliin tullut vieras tuntee juhliin sisäänastuessaan nousseensa aivan tavalliseen huoneeseen. Todellisuuspako -efekti toteutettiin tutkimuskohteen tapahtumassa tuomalla niin kutsuttu high-end, eli epätavallisen korkealaatuinen juhlatilaisuus, syvälle maaseudun korpea. Juhlita pyrittiin muodostamaan korkealaatuiset muun muassa punaisen maton viimeistelemällä valokuvausseinällä, jossa vieraat pystyivät ottamaan Hollywood -tyylisiä otoksia jaettavaksi eri sosiaalisen median kanavissa. Kaikki eri elämysaktiviteetit sekä näyttävyyden elementit pyrittiin nitomaan omaksi kokonaisuudekseen siten, että juhlan vieras pystyi vain heittäytymään juhlaan mukaan – eli ottamaan irtioton arjesta.

## 4 Tapahtuma

### 4.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma-sanalla on suomen kielessä monia merkityksiä. Se voidaan liittää kuvaamaan tapahtunutta asiaa, ilmiötä tai tapausta. Lisäksi se voi tarkoittaa tilaisuutta, yleisötilaisuutta tai tilaisuussarjaa. (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, katsottu 27.10.2018.)

Tapahtuman tilaisuus -tarkoituserä voidaan muotoilla kirjoittajan kokemusten mukaan erityiseksi, arkipäivästä erottuvaksi, yhteisölliseksi kokemukseksi. Tästä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa kesäfestivaalit, yritysjuhlat, tai yksinkertaisimmillaan sukulaisen syntymäpäiväjuhlat. Tapahtuman määritelmiä on monenlaisia, ja tapoja voi määritellä esimerkiksi sen koon, muodon tai sisällön mukaan. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnel 2008,12.)

Tapahtumat voidaan jakaa karkeasti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä näiden yhdistelmiin. Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää miettiä tarkasti, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2012, 59-61.)

Yleisötapahtuma on palvelutuote, jonka ympärillä työskentelee tapahtuman laadusta riippuen tarpeellinen määrä ihmisiä. Yleisötapahtuman järjestäjää kutsutaan tapahtumatuottajaksi. Tapahtumatuottajan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat projektijohtamisen taidot, budjetointitaidot, aikatauluttaminen, liiketoiminnan suunnittelu, johtamistaidot, markkinointitaidot ja joustavuus. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnel 2008,23.)

Saunarekka 15v -tapahtumaa järjestettäessä tutkija pääsi tutustumaan jokaiseen yllä mainittuun tapahtumatuottajan tärkeään ominaisuuteen. Varsinkin markkinointitaidot, sekä aikatauluttaminen olivat järjestämisessä kunnolla testissä.

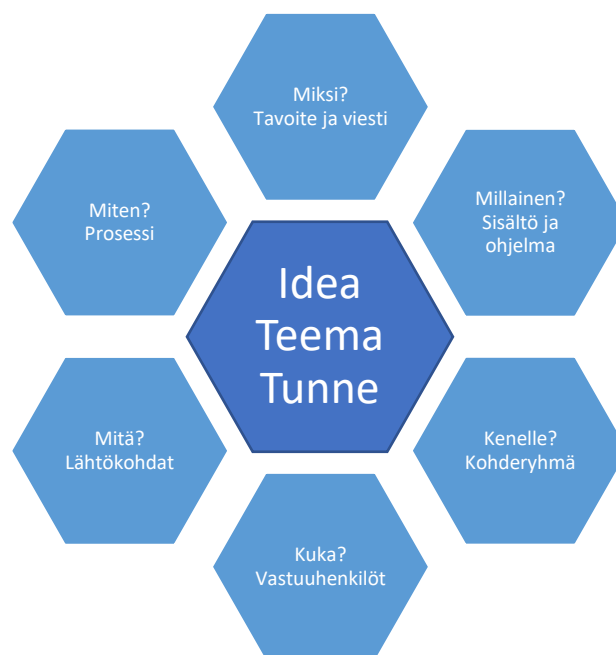
Yksityistapahtuma eroaa yleisötapahtumasta siten, että se on suljettu tietyille ihmisryhmälle sekä sinne kutsutaan ihmisiä henkilökohtaisesti.



## 4.2 Tapahtumatuotanto

Suomen Saunarekka Oy on toiminut myös tapahtumatuotannon, eli tapahtuman järjestämisen saralla toimintansa aikana useita kertoja. Myös tutkija itse on päässyt tutustumaan tapahtumatuotannon eri vaiheisiin henkilökohtaisesti useaan otteeseen. Vaikka Suomen Saunarekka Oy:llä onkin tietotaitoa yrittäjänsä ansiosta moneen tapahtumatuotannon eri osa-alueeseen kuten organisointiin, tekniikkatuotantoon sekä yrittäjä omaa vahvan verkostoympäristön, on tapahtuman tuottaja usein pakotettu hankkimaan kuitenkin erinäisiä tapahtuman vaatimia palveluita ja tarvikkeita alihankintana. (Allen, O’Toole, Harris & McDonnel 2008,18.)

Kirjassa ”Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen”, kirjoittajat Helena Vallo ja Eija Häyrinen avaavat sivuilla 108 ja 109 luomansa Onnistuneen tapahtuman mallin® (Kuvio 3)



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 108.)

Onnistuneen tapahtuman mallissa® kuvataan kaikki ne tapahtumatuotannon elementit, jotka pitävät tapahtuman kasassa onnistuneesti prosessin alusta loppuun asti. Mallin palat koostuvat kahdesta muusta kaavasta: strategisen kolmion kysymyksistä, sekä operatiivisen kolmion kysymyksistä. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-108.) Seuraavaksi puretaan tutkimuskohteen tapahtuman onnistumista mallin palasten osalta.

## **Miksi?**

”On mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa - - tapahtuman tavoitteen täytyy olla kirkkaana mielessä suunnittelun edetessä.” (Vallo & Häyrinen 2014, 104.)

Sitaatti on korostettu sen vuoksi, että tutkijan mielestä ”miksi?” -kysymys on tapahtuman järjestämisen perusta. Miksi juhlitaan? Miksi ostaisin lipun? Miksi juuri minä?

Saunarekka 15v-juhlat järjestettiin nimensä mukaisesti juhlistamaan Saunarekan 15-vuotista taivalta matkan varrella kertyneiden ystävien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtuman viestinnässä korostettiin alusta alkaen juhlan rentoa ”fiilistä”, sekä kannustettiin vieraita tulemaan juhlaan rennoin mielin. Näin saavutettaisiin juhluvieraiden keskuudessa keveä, juhlatunnelmaan kannustava ilmapiiri.

## **Millainen?**

”Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on a ja o” (Vallo & Häyrinen 2014, 107). Tapahtuman sisällön ja ohjelman valitseminen on tapahtuman järjestämisen yksi tärkeimmistä kysymyksistä tapahtuman viihtyvyyden takaamiseksi. On yleinen sanonta: ”Kaikille kaikkea on sama kuin ei kenellekään mitään”. Ohjelma tulee siis valita tapahtuman tavoitteissa asetettuun kohderyhmään tarkasti korreloiden.

Tutkimuskohteen tapahtumassa ohjelman suunnittelu oli ikään kuin syy eikä seuraus tapahtuman järjestymiseksi. Esiintyjäkaksikko Pasi & Anssi ovat nimittäin olleet jo jonkin aikaa Saunarekan yhteistyökumppaneita, kun puhelinkeskutelun yhteydessä tulivat puheeksi alustavasti suunniteltu Saunarekka 15v-juhlat, heitettiin keskustelussa ilmoille mahdollisuus niin kutsuttuun promokeikkaan esiintyjän puolesta. Yrittäjä tietenkin innostui ajatuksesta, ja alkoi alkoi armoton kontekstin ja lisäohjelman muodostaminen juhlien ympärille.

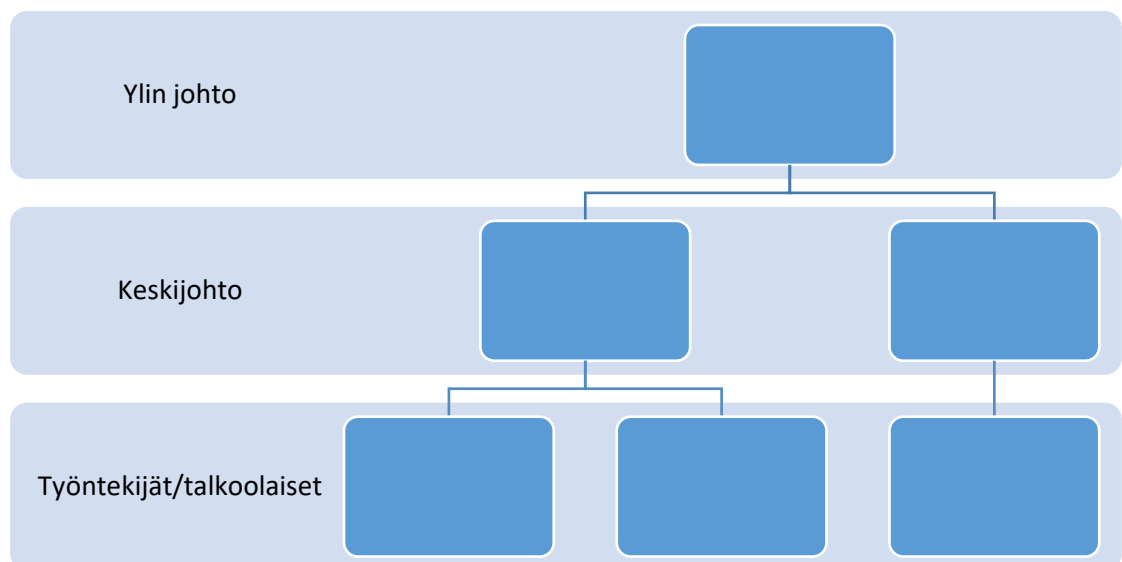
### Kenelle?

Kuten aikaisemmin aihetta sivuttiin, on kohderyhmän valinta tärkeää tapahtuman onnistumiselle. Kaikelle kaikkea on sama kuin ei kellekään mitään. Sanonta sopii tähänkin onnistumisen edellytykseen mainiosti.

Saunarekan juhlien kohderyhmä oli yksityistilaisuudelle tavanomaisen niukka. Juhliin kutsuttiin suhteellisen pieni joukko ihmisiä, jotka liittyivät jollain tavalla joko Saunarekan, tai Saunarekan yrittäjän lähipiiriin ja yhteistyökumppaneihin. Kohderyhmän iällä, sukupuolella tai millään muullakaan yksilöitä erottelevalla ominaisuudella ei tässä tapauksella ollut merkitystä.

### Kuka?

Kuka tai ketkä tapahtuman järjestävät? Ketkä ovat tapahtuman vastuhenkilöt? Niin kutsuttu ”vanhan liiton malli” tapahtumaorganisaatiosta on tiukan hierarkkinen, kuten kuviossa 4. Ylintä johtoa tällöin tapahtumatuotannossa pitää hallussaan normaalisti projektipäällikkö, jonka työnimi voi olla esimerkiksi päätuottaja, tapahtumapäällikkö tai muu vastaava.



Kuvio 4. Perinteinen puumalli (Iiskola-Kesonen 2004, 33).

Kuvion 4 malli ei kuitenkaan ole tänä päivänä se kaikkein käytetyin, saatika tehokkain organisaatiomalli. Nykyään työnteke on yhä enemmän yhteistyötä ja rentoa vuorovaikuttamista, jolloin vanhat hierarkiatasot eivät enää päde. Tämän vuoksi kuvion 5 mallin tapahtumaorganisaatio on nykyisin suosittu.



Kuvio 5. Tapahtumaorganisaatio (Iiskola-Kesonen 2004, 32).

Tutkimuskohteen juhlissa järjestäjäorganisaatio oli yksityistilaisuuksiin tavallisen niukka. Yrittäjä itse toimi tapahtuman projektipäällikkönä. Projektipäällikön lisäksi apua saatiin yrittäjän perheen eri jäseniltä, sekä yrittäjän ääni -sekä valotekniikan tuottajaystävältä.

### Mitä?

Kysymykseen tulee liittää läheisesti myös jatkokysymykset ”missä” ja ”milloin”.

Järjestettäessä tapahtumaa tulee järjestäjän miettiä: ”millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja kulloisellekin tavoitteelle on oikea? - - Myös tapahtuman ajankohta ja paikka pitää päättää” (Vallo & Häyrinen 2014, 104).

Tutkimuskohteen tapahtuman paikka valikoitui sillä perusteella, että se oli lähellä yrittäjän kotipaikkaa. Paikan haluttiin lisäksi olevan rauhallisella paikalla, sekä lähellä tapahtumaa varten varattuja majoitustiloja.

## Miten?

Tapahtumaprosessiin kuuluu Vallon sekä Häyrisen mukaan kolme vaihetta: Suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe (Vallo & Häyrinen 2014, 107). Tapahtuma tulee toteuttaa niin, että sen jokaisessa yllä luetellussa vaiheessa tulee ilmi tapahtuman idea sekä sen teema.

## Idea ja teema

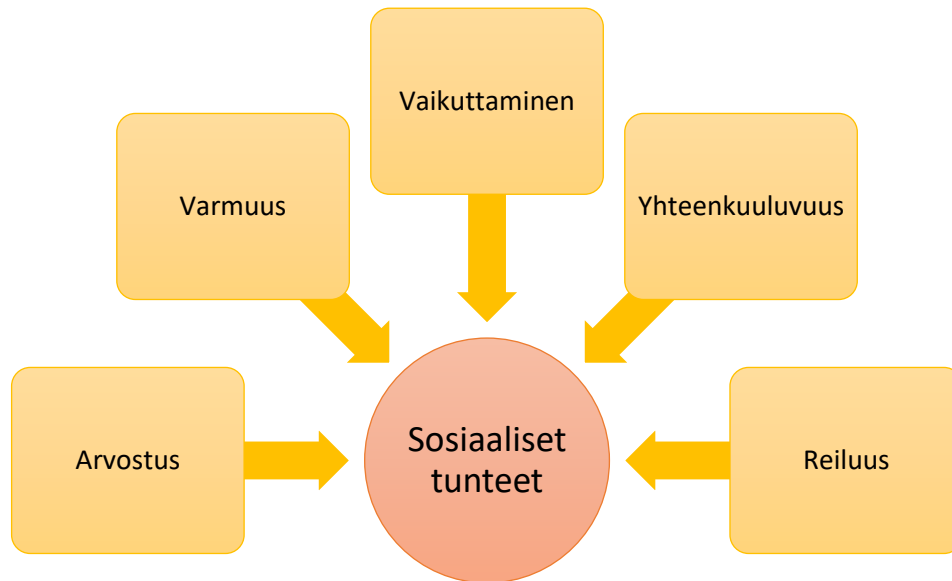
Onnistuneen tapahtuman mallissa® kaiken keskiössä ovat idea sekä teema. Idea koostuu mallin strategisista kysymyksistä: Miksi, mitä ja kenelle. Teema taas koostuu mallin operatiivisista osista: Miten, millainen ja kuka. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-106.)

Tapahtuman onnistumisen edellytys on se, että sekä idea että teema näkyvät ja kuuluvat tapahtumasta sen jokaisessa vaiheessa prosessin aikana. Saunarekan juhlassa ideana oli järjestää Saunarekan 15v-juhlat pienelle, tarkasti valikoidulle ryhmälle. Teemana tapahtumassa toimi monipuolisen ohjelman järjestäminen mahdollisimman elämyksellisesti. Tämän nitoi yhteen visuaalisesti yhteneväinen värimaailma niin markkinoinnissa kuin itse tapahtumapaikallakin. Tapahtuman markkinointinimenä toiminut ”Räntäbileet” taas antoi konseptille nimen sekä sielun.

## 4.3 Tunteet tapahtumaelämyksien mahdollistajana

Viime luvussa avattiin hieman onnistuneen tapahtuman tunnusmerkistöihin kuuluvia tapahtumatuotannon selkärankakysymyksiä. Malli on hyvä, mutta se jättää vaarallisen paljon käsittelemättä tunteiden vaikutuksia asiakkaan kokemaan tapahtuman kokonaiselämyksellisyyteen -ja tätä myöten asiakaskokemukseen.

Seuraavaksi avataan lyhyesti sosiaalsiin tunteisiin vaikuttavia tekijöitä. Kuvio 6: SCARF-malli on hyvin yleismaailmallinen, joten sitä voidaan aivan yhtä hyvin soveltaa tapahtumien lisäksi niiden asiakaspalveluun, parisuhteeseen, kehityskeskusteluun tai työyhteisöön. Voi vain todeta, että se toimii kaikissa ihmisten välisissä kohtaamisissa. (Rantanen, 2016, 112.)



Kuvio 6. SCARF-malli (Rock, 2008).

SCARF-mallin mukaan sosiaaliset tunteet syntyvät viidestä eri sosiaalisen kanssakäymisen elementistä. Elementteillä on roolissaan monia tehtäviä ja vaikutuksia. Analysoidaan termejä kuitenkin tällä kertaa tapahtuman järjestämisen tasolla.

Elämys on vahvaa tunnetta jostakin kokemuksesta. Tunteet syntyvät monen eri tekijän summasta, mutta suurinta osaa tästä näyttelevät sosiaaliset tunteemme. Sosiaalisten tunteiden elementit on suomennettu Marjo Rantasen toimesta vapaasti englannin kielen sanoista Status, Certainty, Autonomy, Relatedness sekä Fairness. (Rantanen 2016, 106.)

Asiakkaan **arvostus** on tapahtuman järjestämisen lähtökohta. Yksikään tapahtumaorganisaatio ei toivottavasti järjestä tapahtumaa itseään varten, vaan asiakasta varten. Arvostus on myös yksi ihmisyytemme perustarpeista. Se saa tapahtumaan tulevan asiakkaan tai vieraan kokemaan itsensä hyväksi, mikä tietenkin lisää tapahtuman viihtyvyyttä merkittävästi. Mietitäänpä tilanne, jossa asiakas saapuu esimerkiksi kesäfestivaaleille ystäviensä kanssa vanhemman mallisella Toyota Corollalla. Porukka on halkeamaisillaan innostuksesta ajatellessaan tämän iltaisen tähtiartistin keikkaa. He saapuvat liikenteenohjaukseen, jossa tapahtumatyöntekijät ottavat autoja vastaan. Työntekijät ovat naamat mutrussa keskellä kesäistä

jäätiikusadetta, ja Corolla-kuskin avatessa ikkunan hänen kysyäkseen tietä majoitusalueelle, murahtaa työntekijä kuskin olevan tyhmä ja seuraavan vain opasteita – niitä asianmukaisesti paikalleen asetettuja. Kun he lopulta löytävät autopaikkansa ja lähtevät valumaan keikkapaikalle päin tölkit kädessään, alkavat majoitusalueen järjestyksenvalvojat meuhkata jo hyvissä ajoin ennen majoitusalueen portteja tölkkien poisvientikiellosta. Tölkit heitetään asianmukaisesti pois, ja matkaa jatketaan tapahtuma-alueen portille. Turvatarkastuksessa järjestyksenvalvoja kysyy yhdeltä Corolla-porukan naisväestä onko hänellä mahdollisesti alkoholia piilotettuna vaatteisiinsa, kun näyttää vähän epäilyttävästi joltakin suomalaiseseen vähemmistöön kuuluvalta kansalaisuudelta. Tämä kerrotaan tietenkin niin, että muutkin asiakkaat sen kuulevat. Niinpä, tässä sitä menetettiin juuri yksi Corollallinen juhلاميeltä – eli rahavirtaa. Asiakaspalvelussa arvostus on kultaakin kalliimpaa. Myös elementti **reiluus** liittyy vahvasti arvostukseen.

**Varmuus** taas näkyy esimerkiksi tapahtuman asiakaspalvelussa siten, että kun asiakas tulee hakemaan infotiskiltä tietoa, hän myös saa sen. Varmuus voidaan liittää tapahtumatuotannon suunnitteluvaiheeseen: tapahtuman työntekijät pitää tutustuttaa perinpohjin tapahtuman eri osa-alueisiin. Epävarma asiakaspalvelija saa tapahtuman vaikuttamaan epäammattimaiselta, onhan asiakaspalvelija myös samalla tapahtuman kasvot.

**Vaikuttaminen** ja yhteenkuuluvuus ovat tapahtumien osalta isossa roolissa. Monet tapahtumat suorittavat nykyään jälkimarkkinointikampanjoissaan esimerkiksi kyselyn siitä, kenen artistin haluaisi ensi vuoden tapahtumassa nähdä. Asiakas tuntee pystyvänsä vaikuttamaan tapahtumaan, ja kokee sen näin ollen entistä enemmän omakseen. Myös erilaisten VIP-lippujen ostomahdollisuus on monelle keino vaikuttaa tapahtumassa: ollessaan ”Very Important Person”, asiakas tuntee pystyvänsä hallitsevansa tapahtumaa eikä päinvastoin. Keino on vanha: alenna omaa statustasi nostaaksesi asiakkaasi statusta. Sama pätee – niin outoa kuin se onkin – tässä tapauksessa tapahtumien VIP- tilojen ja lippujen osalta.

**Yhteenkuuluvuus** on monelle suomalaiselle tuttu tunne tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Tapahtuma voi vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta luomalla tapahtumaan yhteisöllisiä aktiviteetteja. Tässä hyvä esimerkki ovat muun muassa

tutkimuskohteen yrityksen Saunarekan palvelut: mikä yhdistääkään paremmin ihmisiä kuin yhteiset saunat ja paljut.



## 5 Tulokset

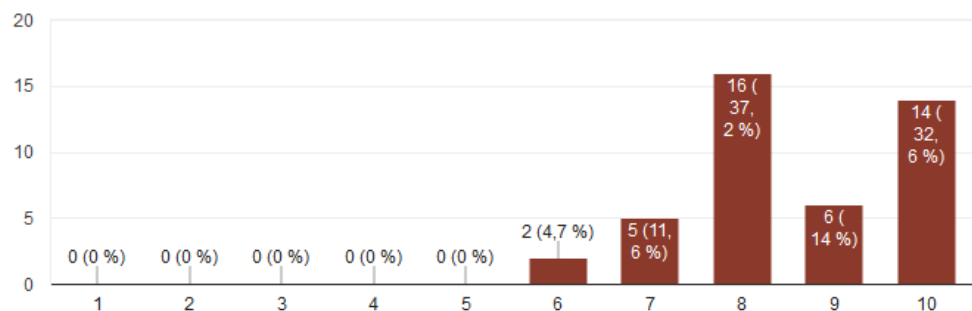
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimus toteutettiin juhliin osallistuneiden kesken sähköisesti Google Docs -kyselyjärjestelmän avulla. Juhliin osallistujien taustatiedot järjestäjätahosta olivat vähintään välttävät. Kyselyn vastausprosentti oli 81% (43 vastaajaa 53:sta osallistajasta) Vastaajien ikäjakaumaa ei kyselyssä selvitetty, sillä se ei ollut tutkimuksen tavoitteiden kannalta relevanttia.

### 5.2 Kokemuksia yleisötapahtumien elämyksellisyydestä

Kuinka tärkeänä pidät yleisesti tapahtumien elämyksellisyyttä viihtyvyyden kannalta?

43 vastausta



*En ollenkaan tärkeänä*

*Erittäin tärkeänä*

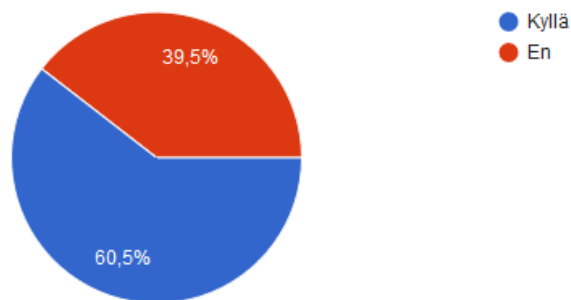
Vastaajia lämmiteltiin tulevaan kysymällä heidän kokemuksiaan tapahtumien elämyksellisyydestä yleisesti viihtyvyyden kannalta. Pääosa vastaajista (83,8%) piti elämyksellisyyttä kokemuksiansa mukaan joko erittäin tärkeänä, tai korkeintaan kaksi astetta tätä vähäpätöisempänä asteikkoon suhteutettuna. Tulokset korreloivat tutkijan omakohtaisiin kokemuksiin elämyspalveluyrittäjänä sekä vuosien varrella saamiinsa suullisiin asiakaspalautteisiin.

Koska tutkimuksesta pyritään luomaan myynti -ja markkinointityökalu Suomen Saunarekka Oy:n käyttöön, kysyttiin tutkimukseen osallistuneilta myös heidän elämyspalveluostokäyttäytymisestään yleisötapahtumissa. Vastaajista hieman yli

kaksi kolmasosaa kertoi käyttäneensä rahaa yleisötapahtuman sisälle järjestettyyn elämispalveluun.

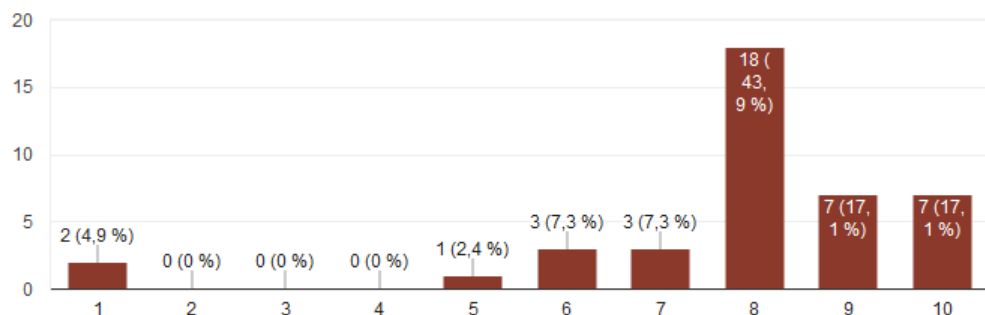
### Oletko käyttänyt rahaa yleisötapahtumien sisälle rakennettuihin elämispalveluihin? (Sauna, Benji, Sumopaini yms...)

43 vastausta



### Kuinka ylimääräinen elämispalvelu vaikutti asiakaskokemukseesi yleisötapahtumassa?

41 vastausta



*Ei ollenkaan tai negatiivisesti*

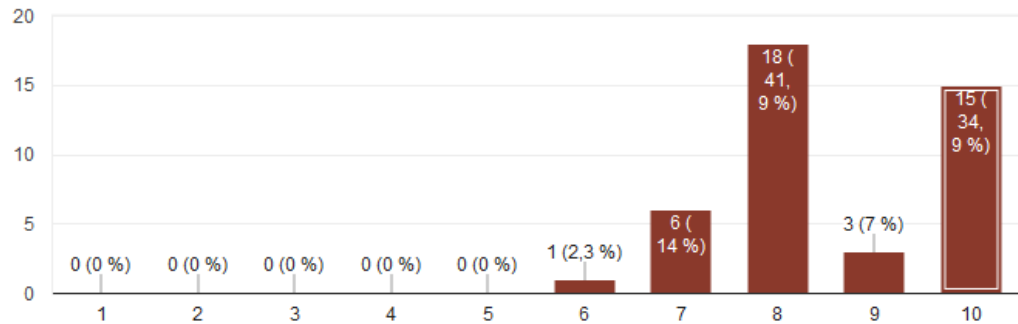
*Erittäin positiivisesti*

Vastaajista lähes puolet (43,9%) kertoo hankitun ylimääräisen elämispalvelun vaikuttaneen asiakaskokemukseensa yleisötapahtumassa asteikolla 1-10 kahdeksan arvoisesti. Lisäksi arvon 9 tai 10 vaikutuskokemukseen antaa 34,2% vastanneista. Huomionarvoista on, että vastanneista 4,9% kertoo elämispalvelun vaikuttaneen joko ei ollenkaan tai negatiivisesti asiakaskokemukseensa. Edellisen kysymyksen perusteella laskettu vastausprosentti osoittaa, että kysymykseen ovat vastanneet myös vastaajat, jotka ovat aikaisemmassa kysymyksessä kertoneet, etteivät ole käyttäneet rahaa ylimääräiseen elämispalveluun yleisötapahtumassa.

### 5.3 Kokemuksia Saunarekka 15V -juhlien elämyksellisyydestä

Kuinka korkealla odotuksesi olivat Saunarekka 15V- juhlista elämyksellisyytensä puolesta?

43 vastausta



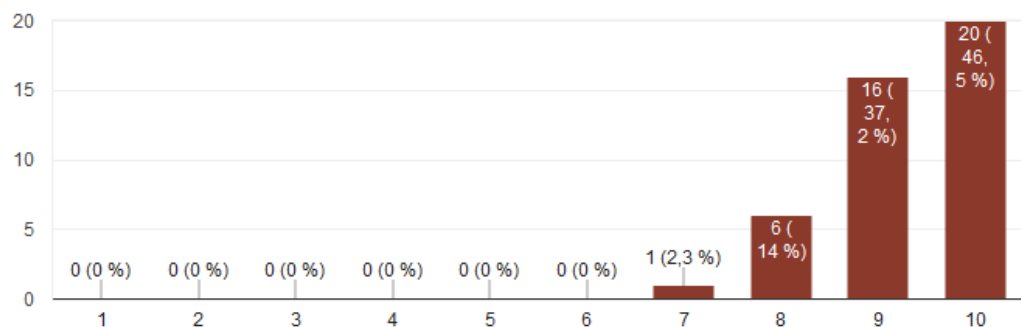
*Matalat*

*Korkeat*

Vastaajista pääosa (83,8%) on jälleen sitä mieltä, että heidän odotuksensa Saunarekka 15v -juhlien elämyksellisyydestä olivat asteikolla 1-10 asteilla 8-10, eli joko korkeat tai vähän tästä matalammat.

Kuinka elämykselliset Saunarekka 15V -juhlat mielestäsi olivat?

43 vastausta



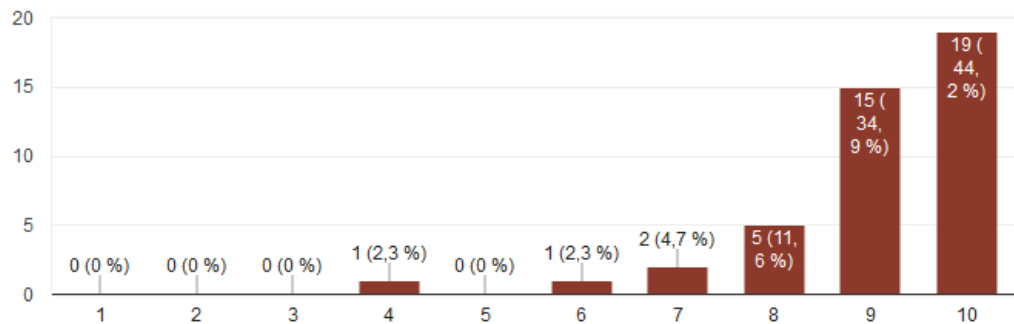
*Tylsät*

*Erittäin elämykselliset*

Vastaajista lähes kaikki (97,7%) olivat sitä mieltä, että Saunarekka 15v-juhlat olivat joko erittäin elämykselliset, tai vähintään kaksi astetta tästä vähemmän elämykselliset. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että juhlat olivat näitä vähemmän elämykselliset.

## Saunarekan vaikutus elämyksellisyyteen

43 vastausta



*Ei vaikuttanut tai vaikutti negatiivisesti*

*Vaikutti erittäin positiivisesti*

Vastauksista voidaan jälleen havaita, että pääosa vastaajista (90,7) piti Saunarekkaa juhlien elämysaktiiviteettikatalogissa tärkeänä. Sen koetaan vaikuttaneen joko erittäin positiivisesti, tai enintään kaksi astetta tätä negatiivisemmin tapahtuman elämyksellisyyteen.

Kysymyksestä luotiin myös perustelut-kohta, jolla kerättiin lisätietoa ja perusteluja valikoiduista kysymyksistä. Saunarekan vaikutukseen elämyksellisyyden vaikuttajana perusteltiin muun muassa näin:

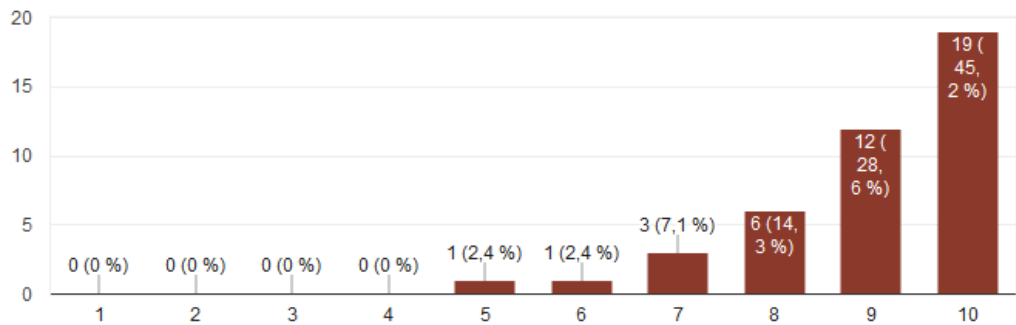
*”Siellä oli niin paljon kaikkea, että se saunarekka ei ollut enää pääjuttu siinä. Siksi se ei sinäänsä entisestä kohottanut mielialaa vaan mieliala oli aina korkeella ihan koko ajan. Se oli niinku toinen tila mihin siirryttiin tapahtumassa, mutta toki sauna kirvottaa aina hyviä keskusteluja!”*

*”Joka paikassa on kyllä sauna ja se on yleensä tapahtumien keskiössä. Saunarekka on kuitenkin aivan uniikki ja upea aparaatti, joten se on kyllä tärkeä osa tapahtuman/tapahtumien elämyskokemusta”*

*”Kyllähän se kun pääsee kokemaan jotain uutta ja vieläpä jotain noin päheetä kuin Saunarekka, niin hymyilyttää. Löylyt olivat erinomaiset ja kokemus mainio. Musiikkia saunassa ja värivalot toivat lisämausteen kokemukseen. Ainoa negatiivinen asia oli oikeastaan tilan puute noin isolle porukalle, kun ei oikein ollut paikkaa vaatteille.”*

## Spa-osaston vaikutus elämyksellisyyteen

42 vastausta



*Ei vaikuttanut tai vaikutti negatiivisesti*

*Vaikutti erittäin positiivisesti*

Myös spa-osastosta tykättiin. 88,1% vastaajista piti sen vaikutusta tapahtuman elämyksellisyyteen asteilla 8-10. Vain 11,9% vastaajista piti spa-osastoa tätä vähempipäteisempänä asiana tapahtuman kokonaiselämyksellisyyteen.

Spa-osaston elämyksellisyyttä tapahtuman elämyskokemuksen osana perusteltiin muun muassa näin:

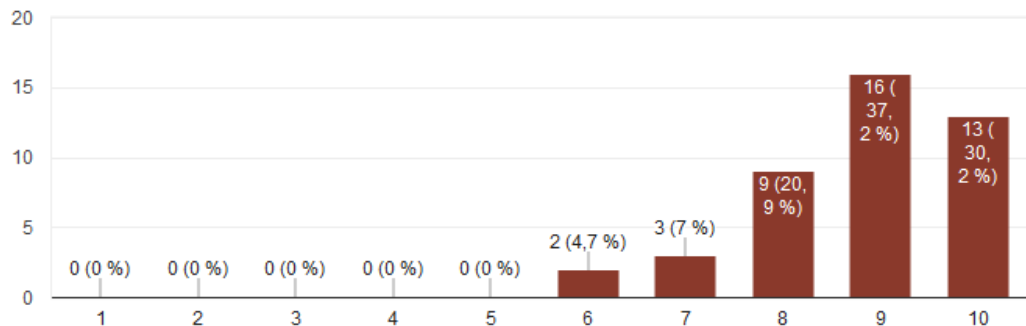
*”Palju on paras paikka suomalaiselle tutustua toiseen. Saunassa tulee helposti liian kuuma juuri hyvin käynnistyneet keskustelut on pakko lopettaa kesken. Paljussa sen sijaan voi nauttia elämästä lähes rajattomasti. Pidän siis Spa-osastoa erittäin tärkeänä palasena elämyksellisyyden rakentamisessa, Saunarekan rinnalla. Nämä kaksi osaa täydentävät toisiaan ja ovat yhdessä enemmän kuin osiensa summa. 1+1=5!”*

*” Erilaiset paljut ja poreallas toivat viihtyvyyttä ja ns korkeatasoisuutta tapahtumalle”*

*” En käynyt paljussa, mutta koen sen erittäin olennaiseksi osaksi saunaelämystä ja kokonaisuutta. Löylyjen välillä pitää aina päästä johonkin huilimaan ja palju on siihen erinomainen vaihtoehto”*

## Esiintyjien vaikutus elämyksellisyyteen

43 vastausta



*Ei vaikuttanut tai vaikutti negatiivisesti*

*Vaikutti erittäin positiivisesti*

Tapahtumassa esiintyneen Pasi & Anssi -bilebändin suosio oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa melko suurta. Tässäkin 88,3% vastaajista piti esiintyjien vaikutusta tapahtuman kokonaiselämyksellisyyden kannalta joko erittäin positiivisena tai korkeintaan 2 astetta tätä pienempänä.

Vastauksista valikoituja perusteluja esiintyjien vaikutukseen elämyksellisyyden osasena:

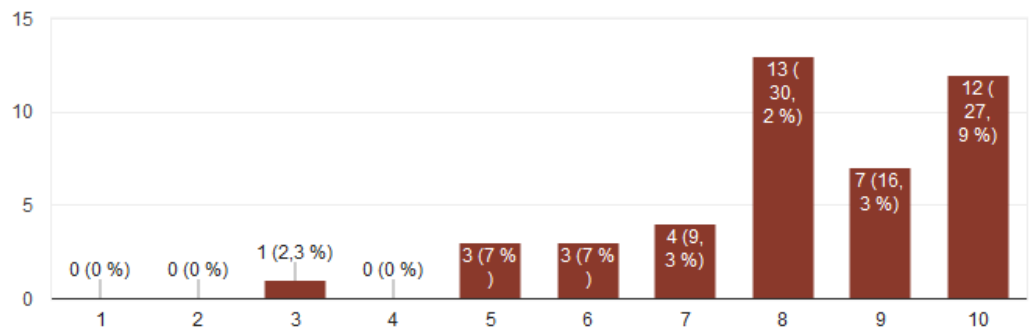
*”Bändi nyt ei itseäni henkilökohtaisesti hirveästi sytyttänyt (ei sillä etteikö Pasi&Anssi voisi olla toisenkin kerran esiintymässä :D) mutta koen kaikinensa muuten esiintyjän tärkeäksi elämyksen kannalta. Se tuo vaihtelua ja on myös asia jota odottaa alkuillasta. Se on mainio sinetti ja loppubiletys tämän kaltaiselle tapahtumalle”*

*” OMG mitkä bileeeeet!! Saunan ja paljon jälkeen ilta olisi ollut rentouttava, rauhallinen ja nautinnollinen. Esiintyjät lisäsivät tähän villin hauskanpidon, kreisin joraamisen ja täydellisen irtautumisen arjesta (ja ruumiista). Esiintyjät tuovat siis iltaan vielä lisää jotakin, mitä sauna ja spa-osasto yksinään eivät tarjoa.”*

*” Esiintyjät ottivat yleisön huomioon. Tällainen ohjelma kokoaa hyvin kaikki samaan paikkaan”*

## Näyttävyyden (koristeet, valot) vaikutus elämyksellisyyteen

43 vastausta



*Ei vaikuttanut tai vaikutti negatiivisesti*

*Vaikutti erittäin positiivisesti*

Näyttävyyden oli yksi juhlien eniten resursseja käyttäneistä elämyksellisyyden osasista. Sen arvostukseen elämyksellisyyden tuottajana ei arvostettu aivan yhtä paljon kuin edellä mainittuja osasia, mutta kuitenkin 74,4% vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuman näyttävyyselementit korostivat juhlien elämyksellisyyttä astein 8-10. Varsinkin valot kuitenkin jakoivat mielipiteitä osallistujien yhteydessä, jonka perustelu löytyy näistä alle poimituista vapaista perusteluista näyttävyyteen liittyen.

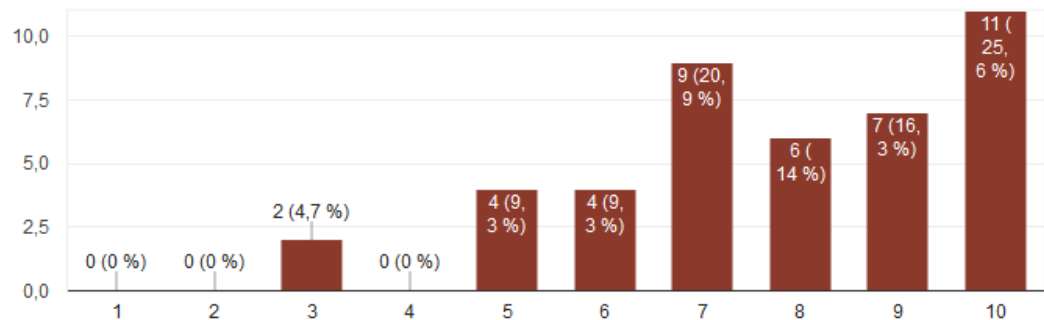
*”Valoista miinusta. Migreenikolle vähän nihkeä kun sisällä oli vaan värillisiä valoja! Ns disco puolella nice mutta muuten sisällä vähän harmi.”*

*” Röntäbileissä valaistus oli erittäin onnistunut ja loi sisätilan lisäksi spa-osastolle ihanaa tunnelmaa. Muuhun koristukseen en kiinnittänyt huomiota, mutta yleisesti pidän sitäkin tärkeänä osana tunnelman ja elämyksellisyyden luontia.”*

*”Valot ja sisustus se miten koko miljöö on rakennutta ja suunniteltu vaikuttaa tosi vahvasti kokemukseen.”*

## Osallistavan ohjelman (valokuvausseinä, Somebingo) vaikutus elämyksellisyyteen

43 vastausta



*Ei vaikuttanut tai vaikutti negatiivisesti*

*Vaikutti erittäin positiivisesti*

Osallistavan ohjelman vaikutus elämyksellisyyteen koettiin mielipiteitä jakavana. Silti yli puolet vastaajista (55,9%) oli sitä mieltä, että osallistava ohjelma luo tapahtuman elämyksellisyyteen lisäarvoa asteikolla 1-10 astein 8-10 välillä. Perusteluista selvisivät muun muassa seuraavat asiat:

*”Valokuvausseinä ja somebingo olivat kiva lisä, mutten pidä niitä välttämättöminä. Sekä valokuvausseinä, että somebingo ovat käytössä jo monessa paikassa, eivätkä ne näin luo enää elämyksellistä efektiä. Negatiivisesti ne eivät missään nimessä elämyksellisyyteen vaikuta, joten kiva, että nekin oli otettu juhlaan mukaan. Molemmat olivat itselläni juhlien aikana käytössä.”*

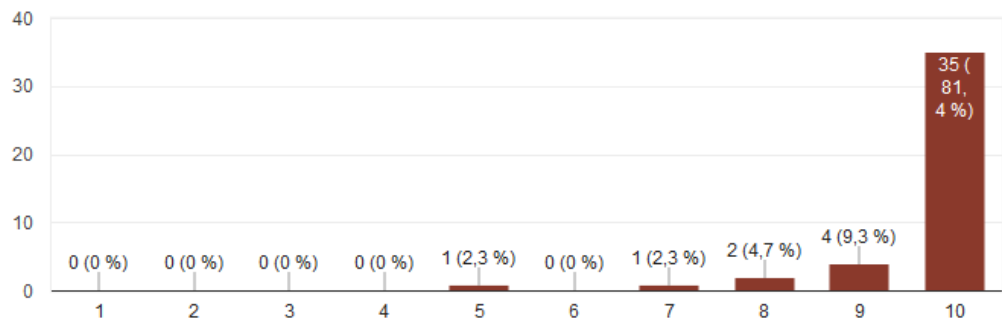
*”Valokuvaseinästä on mukava saada muisto tapahtumasta. Somebingo tai muu somettelu ei tuota minulla mitään lisä elämyksellisyyttä, sillä en viihdy merkittävästi SoMessa.”*

*”Tunsi olonsa tärkeäksi kun tällaiset asiat oli otettu huomioon.”*



### Kuinka paljon odotat Röntäbileet Vol. 2:sta?

43 vastausta



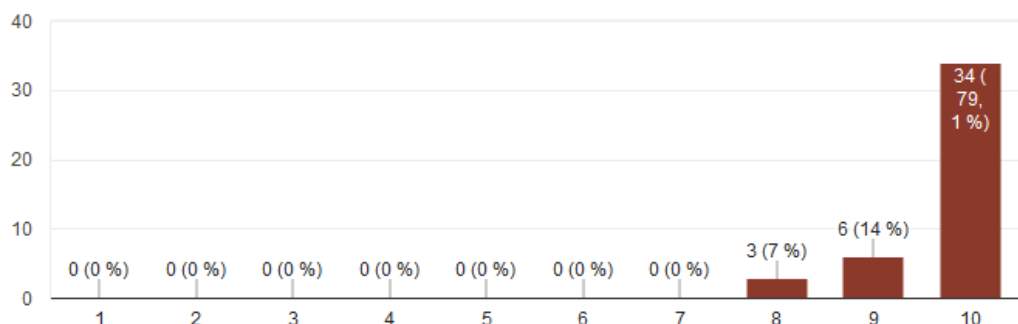
*Ei voisi vähempää kiinnostaa*

*Odotan todella paljon*

Loput tutkimuksen kysymyksistä tuotetaan Suomen Saunarekka Oy:n myynti- ja markkinointiprosesseja varten, sekä niitä käytetään hyväksi tulevien yksityis- sekä yleisötapahtumien kehittämistä. Röntäbileet olivat Saunarekka 15v-juhlien markkinointinimi. Kyselyyn vastanneet ovat ilmeisen kiinnostuneita vastaavista tapahtumista myös tulevina kertoina, sillä 81,4% vastaajista kertoo odottavansa tulevia juhlia todella paljon.

### Kuinka todennäköisesti puhut Röntäbileet -tapahtumasta lähipiirillesi? (kaverit, perhe&sukulaiset)

43 vastausta



*En halua muistella koko tapahtumaa*

*Puhun hyvin todennäköisesti*

Suurin osa (79,1%) kysymykseen vastaajista kertoo puhuvansa tapahtumasta lähipiirilleen hyvin todennäköisesti.

Kyselyn loppuun jätettiin tilaa vapaille risuille sekä ruusuille. Alle valikoituja vastauksia.

### **Kolme parasta muistoa/asiana bileistä:**

*"Organisointi oli huipussaan, vesi pisteet jotka monesta paikasta uupuvat ja ystävät!"*

*"Ruoka, yleinen tunnelma ja sauna paljuineen"*

*"1. Ensimmäinen kerta saunarekassa, 2. Pasi ja Anssi keikka ja 3. keikan jälkeen jatkuneet bileet. Meidät (hieman lähtökohtaisesti ulkopuoliset) otettiin ihanasti mukaan menoon, juhlat siis yhdistivät toisilleen tuntemattomat yhdeksi räntäjengiksi! Kirsikkoina kakun päällä olivat selkeä tiedotus etukäteen, majoitukset, tarjoilu, kuljetukset, pyyhkeet saunalla... Ikimuistoiset, elämykselliset ja upeat juhlat!"*

*"Tunnelma tapahtumassa!, huippu informointi ennen tapahtumaa, erittäin hyvin organisoitu kokonaisuus (mm. kuljetukset, tilat, tarjottavat, ohjelma, majoitus"*

### **Kolme kehityskohtaa bilekokonaisuudesta:**

*"Erikoisruokavalioita voisi ottaa paremmin huomioon, poreamme olis voinut olla vähän lämpöisempi ja omaan makuun esiintyjä ei ihan napannut"*

*"Näinkin isolle porukalle Saunarekan sisätila oli aika ahdas vaatteiden vaihtoon ja pukemiseen kylpyjen jälkeen. Ehkäpä jokin pieni "telta" tai katos sisältä valaistuna voisi ratkaista tämän? Pojille saunarekan sisätila ja tytöille telta tai toisinpäin? Nyt meitä oli rekan pienessä takakopissa (metri x metri?) parhaimmillaan neljä tyttöä pukemassa kännyköiden taskulamppujen valossa. :P Valitettavasti mitään muuta parannettavaa en pysty keksimään."*

*"Lämmin tarinatupa jossa ei musiikki soi niin kovaa ettei kuule toverin huolia, värivaloja ei silmiin.."*

*"Tiedottamisen parantaminen, kuvaaja paikalle niin muistais jotain, ja jos keksimällä keksitään niin majoituspaikan jääkaapissa ois voinu olla muutama kalja ;)"*

## 6 Johtopäätökset

Tutkimus tuki tutkijan hypoteeseja elämyksellisyyden tärkeydestä tapahtuman viihtyvyyttä tarkastellessa. Tuloksia tarkastellessa tutkija kohtasi joitakin yhteneväisyyksiä sekä huomionarvoisia seikkoja, joita avataan seuraavaksi alla.

### **Juhlien elämyskokemus suurempi kuin juhlijoiden ennako-odotukset**

Kaavioita 6 ja 7 verratessa huomataan, että tilaisuutta kohtaan koetut ennako-odotukset täyttyvät, ja jopa ylittyvät elämyksellisyytensä puolesta. Kaaviossa 6 83,8% prosentteja vastaajista odotti juhlien olevan elämyksellisyytensä puolesta 8-10 asteen arvoisia 1-10 asteen asteikolla. Juhlista koettu elämyksellisyyden taso oli kuitenkin vastaajista 97,7%:n mielestä erittäin elämyksellinen, tai korkeintaan kaksi astetta tätä matalampi.

Tulokset ovat tietenkin tapahtuman järjestäjälle erittäin positiiviset. Tapahtumaan satsattiin paljon resursseja, ja tulosten perusteella resurssit saatiin kokonaisuudessaan kannattavaan käyttöön. Herää kysymys: mitkä olivat tutkimuksen valossa tapahtuman tärkeimmät elämyksellisyyden rakenneosaset?

### **Saunarekka & spa-osasto timantin kärkenä**

Saunarekka ja spa-osasto olivat kyselyn kohtia, jotka keräsivät eniten positiivista palautetta. Oltiin myös sitä mieltä, että Saunarekka ja spa-osasto ovat enemmän kuin osiensa summa. Vastauksissa todetaan näiden täydentävän ominaisuuksiltaan toisiaan. Eräs vastaaja perustelee antamaansa arvosanaa muun muassa sillä, että saunassa usein hyvin alkanut keskustelu katkeaa, jos ei ole mitään paikkaa minne mennä jatkamaan juttu loppuun sen jälkeen, kun saunasta on tarve päästä vilvoittelemaan. Spa-osasto korjasi tämän asian kyselyn mukaan mainiosti.

Saunarekan ja spa-osaston yhteenlaskettu keskiarvokannatus 8-10 asteen vastanneiden välillä (90,7 ja 88,1) oli 89,4%. Tämä oli kannatusprosentteissa 8-10 arvostettujen elämysaktiiviteettien joukossa suurin prosenttiluku.

### **Esiintyjä yhteisöllisyyden parantajana**

Palautteet esiintyjän tuomasta lisästä elämyksellisyyteen olivat pääosin positiivisia. Useita vastauksia yhdisti se, että vastaajien mielestä ei ollut niinkään tärkeää mikä ja

millainen livemusiikkiesitys on. Musiikkiesitys koettiin yhteisöllisenä, juhlijoita yhdistävänä tekijänä. Tämä koettiin hyväksi asiaksi varsinkin siksi, koska juhlissa oli ihmisiä monista eri ympyröistä. Myös Saunan, sekä spa-osaston luettiin kuuluvan yhteisöllisyyttä vahvasti parantaviin elämyksellisyyden rakenneosasiin.

Tapahtumassa esiintyneen Pasin & Anssin esitys koettiin pääosin mukavaksi ja energiseksi. Miinus-puolena useimmilla oli vain se, että vastaaja ei tiennyt tai muistanut laulujen sanoja, eikä näin ollen voinut laulaa kappaleita esiintyjien mukana.

### **Valot tärkeimmässä roolissa näyttävyuden kannalta**

Kuten aikaisemmin todistettiin, kuuluu estetiikka olennaisesti elämyksen eri ulottuvuuksiin (Pine&Bilmore, 1999,30). Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että valot luovat tilaisuuden tunnelman. Myös WOW-efekti saavutettiin osassa juhlakansaa. Moni kehui vastauksissaan ulos luotuja valotaideteoksia, ja valot ikään kuin nitoivat kaikki osaset yhteen, luoden elämykselle selkärangan.

Valojen määrään ja sijoitteluun käytettiin juhlien järjestelyissä tarkoituksella aikaa ja resursseja ajatuksella ”mielummin liikaa kuin liian vähän”. Tähän liittyen kerättiin vastaajilta pääosin positiivista, mutta myös negatiivista palautetta.

Kehitysehdotuksena kuultiinkin muun muassa erikoisvalojen rajattua käyttöä tiloissa, joissa ei ole tarkoitus esimerkiksi pitää diskoa. Myös valojen suuntauksissa havaittiin ongelmia, sillä yksi vastaaja oli kertonut valojen käyneen suoraan silmiin.

### **Tutkimukseen valitut elämysaktiviteettivalinnat onnistuneita**

Kaikkia elämysaktiviteetteja -ja osa-alueita pidettiin pääosin tärkeänä elämyksellisyyden kautta koetun arvokokemuksen osalta. Ainostaan osallistavien aktiviteettien, kuten valokuvausseinän ja Somebingon osalta jäätiin n. 50% prosenttiin pintaan 8-10 vastanneiden osalta. Loppujen aktiviteettien prosenttiosuudet 8-10 vastanneiden kesken olivat: Saunarekka 90,7%, spa-osasto 88,1, esiintyjä 88,3%, näyttävyys 74,4.

Vastausten jakauman perusteella voidaan todeta, että suurin osa tilaisuuteen järjestetyistä aktiviteeteista ja elämyksellisyyteen vaikuttavista puitteista oli onnistuneita. Vastauksista voi myös päätellä sen, että Saunarekka palveluineen tekee

hyvää työtä tapahtuman järjestämisen taholla, sillä tilaisuus oli järjestetty täysin ilman organisaattoripalveluita tarjoavaa alihankkijayritystä.

## 7 Pohdinta

Elämyksellisyys ja elämyksen tuottaminen ovat olleet kirjoittajan intohimo jo vuosien ajan. Ensimmäiset juhlat hän järjesti jo vuonna 2011, käyttäen tietämättään hyväkseen elämyksen neljää eri ulottuvuutta. Oli juhlatilat, musiikit, valot, ovimiehet ja yhteisöllistä ohjelmaa. 16-vuotiaan miehenalun tulevaisuus oli sinetöity.

Tarinan toinen osa kirjoittajan uraputkessa alkoi alkuvuodesta 2018 oman elämyspalveluyrityksen perustamisen muodossa. Suomen Saunarekka Oy:n matka on kulkenut nyt kohta yhden tilikauden ajan – jatkuvassa kasvussa. Niin kirjoittaja aikoo asian myös pitää.

Opinnäytetyöhön elämyksellisyyden tutkiminen sen vaikutusta arvioidessa on ollut opettavainen matka kirjoittajan luontaisessa oppimisympäristössä. Tutkimuksen hypoteeseihin kuulunutta väitettä siitä, että elämyksellisyys todellakin vaikuttaa tapahtumaa kohtaan koettua arvoa ja asiakaskokemusta kohtaan on tutkimuksen valossa kiistaton.

Tutkimus oli myös loistava kehittymisen paikka, sillä tutkija ei yrittäjän roolissaan ole koskaan ennen tehnyt vastaavaa kyselytutkimusta palveluistaan. Matka on ollut kaikin puolin opettavainen ja positiivinen, ja tutkimuksen tulokset ovat realistisesti hyödynnettävissä myös käytännössä Suomen Saunarekka Oy:n omilla pelikentillä.

Tutkimuksen heikko lenkki oli otantajoukon pieni lukumäärä. Tutkijan mielestä on kuitenkin niin, että tuloksia voidaan jossain määrin silti yleistää koskemaan myös isompaa ihmisryhmää Suomen sisällä.

## Lähteet

Aho, Seppo. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6, Rovaniemi, 32-50.

Joseph Pine II, James Gilmore. 2011. Experience economy-updated edition. Boston: Harvard Business School Publishing

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004. Mitä, Miksi, Kuinka: Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu Ry. Kuopio

Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnel. 2008. Festival and special event management. Milton: John Wiley & Sons Australia

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

Kananen, Jorma. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: JAMK

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys, matkailuyrittäjä-sarja. Edita. Helsinki.

Kotimaisten kielten keskus ja kielikone Oy, katsottu 27.10.2018,  
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=tapahtuma&SearchWord=tapahtuma&page=results>

LaSalle, Diana & Britton, Terry. 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Harvard Business School Press.

Rantanen, Marjo. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro

Rock, David. 2008. Katsottu 1.11.2018,  
[http://web.archive.org/web/20100705024057/http://www.your-brain-at-work.com:80/files/NLJ\\_SCARFUS.pdf](http://web.archive.org/web/20100705024057/http://www.your-brain-at-work.com:80/files/NLJ_SCARFUS.pdf)

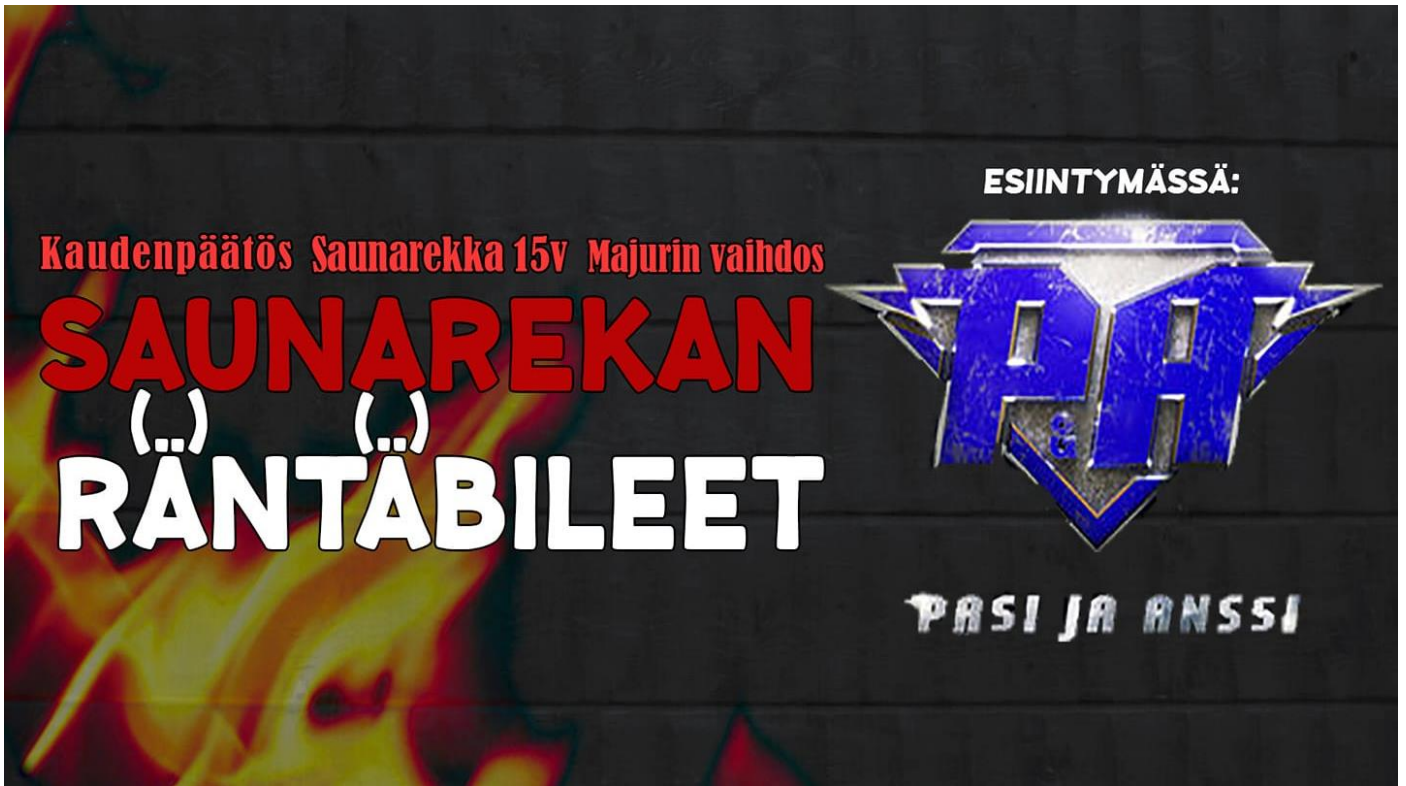
Tarssanen, Sanna. Elämystuottajan käsikirja. LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Katsottu 27.10.2018  
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Vallo Helena & Häyrinen Eija. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vallo Helena & Häyrinen Eija. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

## Liitteet

Liite 1. Saunarekan 15v-juhlien Facebook-tapahtumasivun kansikuva





Liite 2. Valokuvausseinästä muodostui kiinnostava kuvanottoaika.



Liite 3. Bilebändi Pasi & Anssi sai yleisön kannat kattoon.



## Liite 4. Ulos rakennetut valotaideteokset

