

Anu Lönnrot

Leijonafanin jääkiekkoelämys

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja AMK
Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
7.3.2012

Tekijä Otsikko	Anu Lönnrot Leijonafanin jääkiekkoelämys
Sivumäärä Aika	55 sivua + 1 liitettä 7.3.2012
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Opinnäytetyöni on kartoitus, jonka tavoitteena on etsiä kehittämismahdollisuuksia Suomen jääkiekon A-maajoukkueen, Leijonien, faneille tarjolla olevien palveluiden parantamiseksi. Pyrin hahmottamaan teorian tiedon, sekä työssäni kerätyn aineiston perusteella koetaanko jääkiekon parissa elämyksiä. Tavoitteenani on selvittää miten fania voidaan palvella paremmin, jotta mahdollistetaan erilaisten kokemusten ja kokonaisvaltaisen elämyksen saavuttaminen.</p> <p>Työni sijoittuu urheilun ja elämyksellisyyden viitekehykseen. Käytän työssäni näkemyksiä fanikulttuurista sekä elämyksen, asiakaskokemuksen ja palvelukokonaisuuden teorioita. Pyrin hahmottamaan teorian tiedon, sekä työssäni kerätyn aineiston perusteella mikä saa fanit seuraamaan jääkiekkoa, saapumaan paikalle ottelu- tai fanitapahtumaan ja kokemaan elämyksiä. Tarkastelen opinnäytetyössäni Suomen A-maajoukkueen faneja, joista käytän yleisnimitystä leijonafani.</p> <p>Tutkimusmenetelminä työssäni käytin havainnointia, haastattelua ja kyselyä. Leijonafanien havainnointi tapahtui kolmessa A-maajoukkueen ottelussa, joista yksi oli Olympiastadionilla pelattu ulkoilmaottelu. Lisäksi havainnoin leijonafaneja Suomen Urheilugaalassa. Kysely tehtiin Metropolian e-lomakkeella ja fanien haastattelut toteutettiin Stadion-ottelun yhteydessä. Havainnointi-, kysely- ja haastattelutuloksia analysoidessa olen myös hyödyntänyt omaa hiljaista tietoaani sekä kokemuksiani urheilutapahtumista ja fanitoiminnasta.</p> <p>Tulosteni perusteella jääkiekko-ottelut ja Leijonien toiminnan ympärille rakennetut tapahtumat sekä palvelut muodostavat potentiaalisen maaperän elämysten synnylle. Fanien näkökulmasta jääkiekko ja Leijonat ovat toiminnan keskiössä, mutta tunnelman ja edellytykset elämysten synnylle luovat fanit itse. Yleensä fanitoiminnan kehittäminen lähtee fanien keskuudesta, mutta kansallisen fanitoiminnan kohdalla näen tärkeänä, että Suomen Jääkiekkoliitto huomioi muun toiminnan ohella myös fanitoiminnan ja -palveluiden kehittämisen. Mitä paremmin ja monipuolisemmin faneja palvellaan, sen parempi tunnelma tapahtumissa on ja elämysten synty mahdollistetaan.</p>	
Avainsanat	Leijonafani, fanikulttuuri, kokonaiselämys, jääkiekko, palvelukokonaisuus

Author	Anu Lönnrot
Title	The Ice Hockey Experience of Fans of The Finnish National Team
Number of Pages	55 pages + 1 appendices
Date	7 March 2012
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Laura-Maija Hero
<p>This bachelor's thesis is a survey, which analyses the experience of the Finnish ice hockey national team fans. The objective of the thesis is to find customer-oriented methods to develop and improve the existing services for the fans. The purpose is to find out how to serve the fans better in order to enable diverse and comprehensive experiences.</p> <p>The theoretical context is fan culture and fan experience. Theories of fan culture, experience economy, customer experience and service concepts are presented in the thesis. Through the theory and findings the aim is to perceive the reasons behind fan behaviour. The key research question is: what drives the fans to follow ice hockey and come to experience games and fan events.</p> <p>The target group of this thesis are the fans of the Finnish ice hockey national team. My aim is to find out which elements of the game or a fan event affect the forming a fan experience. To find this out, I will collect information from the fans themselves. I will also gather information and opinions about fan services available now.</p> <p>Interviews, internet survey and observation were used as research methods. The fans were observed during three games of which one was played as an outdoor game at the Olympic stadium. In addition to these games, the fans were observed at the Finnish Sports Gala as well. The interviews were done at the Olympics stadium game. My own experience was an advantage when analyzing the results of the interviews, survey and the observation.</p> <p>According to my results, the event organizer or the party responsible of fan services does not have any ways to enhance a fans experience directly but by investing in additional services the experiences can be improved.</p>	
Keywords	Ice hockey fan, fan culture, experience, ice hockey

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Työn tavoitteet	5
3	Suomi, jääkiekko ja fanikulttuuri	6
4	Fanikokemus	8
4.1	Urheilukulttuuri ja fanius	11
4.2	Elämysten kulutus ja asiakkaan kokema elämys	14
4.3	Asiakaskokemus	17
4.4	Ydinpalvelu, oheispalvelu, lisäpalvelu	19
5	Fanipalvelut leijonafaneille	21
5.1	Ottelutapahtumat	22
5.2	Fanitapahtumat	23
5.3	Leijonalauma	24
6	Työn toteutus	25
6.1	Käyttäjälähtöinen kehittämistyö	26
6.2	Menetelmien valinta	29
6.2.1	Havainnointi	29
6.2.2	Kysely	31
6.2.3	Haastattelu	33
7	Työn tulokset	34
7.1	Mistä syntyy leijonafanius?	35
7.2	Elämyksen osa-alueet Leijonien tapahtumissa	38
7.2.1	Elämyksellisyys otteluissa	38
7.2.2	Elämyksellisyys fanitapahtumassa	42
7.3	Tyytyväisyys Leijonalauman palveluihin	44
8	Johtopäätökset ja pohdinta	45
	Lähteet	53
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake leijonafaneille	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on kartoitus, jonka tavoitteena on etsiä kehittämismahdollisuuksia Suomen jääkiekon A-maajoukkueen, Leijonien, faneille tarjolla olevien palveluiden parantamiseksi. Haluan selvittää mistä osa-alueista, miten ja missä fanin aistima kokonaiselämys muodostuu ja minkä asioiden fanit kokevat elämyksen syntyyn vaikuttavan. Tavoitteenani on selvittää miten fania voidaan palvella paremmin, jotta mahdollistetaan erilaisten kokemusten ja kokonaisvaltaisen elämyksen saavuttaminen.

Urheilutapahtumissa tapahtumanjärjestäjällä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa sisällölliseen tarjontaan eli ottelun tai kilpailun sisältöön tai tuloksiin. Luonnollisesti tällöin palvelukokonaisuuden näkökulmasta korostuu oheispalveluiden, -toimintojen ja -tapahtumien merkitys. Näitä kehittämällä urheilutapahtumien järjestäjät voivat pyrkiä luomaan laajempaa palvelukonseptia, palvelemaan katsojia kokonaisvaltaisemmin sekä tavoittamaan uusia katsojia ja faneja.

Urheiluyleisöä on klassisesti pidetty toiveiltaan vaatimattomana asiakasryhmänä, jolle riittää kaljan ja makkaran tarjoilu urheilutapahtumassa. Nykyajan urheilukatsoja on kuitenkin yhtä vaativa kuin yleisöt muissa kulttuuritapahtumissa. Jatkuvasti kehittyvä urheilun yleisö- ja fanikulttuuri vaatii nopeaa uusiutumista palvelun tarjoajilta ja tapahtumanjärjestäjiltä. Tulevana liikunta- ja urheilualan tapahtumatuottajana olen kiinnostunut löytämään nimenomaan urheilutapahtumassa koettavia elämyksen osa-alueita, joita tapahtuman suunnittelussa ja palveluprosessien kehittämisessä voidaan huomioida ja kehittää.

Suomi nauttii hyvän tapahtumanjärjestäjän maineesta eri urheilulajien arvokisojen isäntänä, mutta 2010-luvun elämysyhteiskunnassa yleisö etsii itselleen uusia elämyksiä. Tarjolla oleva ydinpalvelu, eli itse urheilu, ei välttämättä pelkästään pysty vastaamaan yhä vaativimpiin toiveisiin. Palveluteollisuudesta elämystalouteen siirtymisen on jo nähty toteutuvan, mutta liikunnan ja urheilun alalla uuden suuntauksen mukanaan tuomia mahdollisuuksia ei vielä ole Suomessa osattu mielestäni kunnolla hyödyntää.

Jääkiekko on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen ja pinnalla oleva aihe Suomessa. Viime kevään 2011 jääkiekon maailmanmestaruus ja tulevan kevään 2012 MM-kotikisat eivät varmasti ole jääneet keneltäkään suomalaiselta huomaamatta. Urheilulla on ollut Suomessa aina vahva kansallinen rooli ja kansainvälinen menestys on vahvistanut kansallista identiteettiä ja luonut yhteisöllisyyttä kansan keskuuteen. Suomen Jääkiekkoliiton ja MM-kisaorganisaation tavoitteissa on kehittää suomalaista jääkiekkokulttuuria eteenpäin ja nostaa pelaajat ja fanit keskiöön. Tulevat kotikisat tarjoavat mahdollisuuden tuoda jääkiekko pois kaukaloista näkyväksi osaksi Suomen ja etenkin pääkaupunkiseudun kaupunkikulttuuria ja luoda yhteisöllisyyttä urheilun keinoin koko kansan keskuuteen.

Uskon, että elämysteollisuuden kehittyminen omalta osaltaan ohjaa kaikkia tapahtumia viihteellisempään ja kokonaisvaltaisemman tarjonnan suuntaan. Näin ollen myös liikunta- ja urheilualan tapahtumat alkavat lähestyä yhä enemmän muuta kulttuuri- ja viihdetarjontaa. Olen itse tehnyt useita eri projekteja liikunta-alalla ja kiinnostunut erityisesti urheilutapahtumatuotannosta ja sen kehittämisestä asiakaslähtöisempään suuntaan. Hiljainen tietoni koostuu urheilualaosaamisen lisäksi sadoista jäähalleilla, kotikatsomoissa tai ravintoloiden kisakatsomoissa seuratuista jääkiekko-otteluista, sekä työkokemuksesta jääkiekko seurassa sekä Suomen Jääkiekkoliitossa. Omat kokemukseni jääkiekkokatsomoista, fanien ja katsojien kanssa käydyistä keskusteluista tukevat ajatusta, jonka mukaan yleisö on nykypäivänä yhä heterogeenisempää ja näin ollen myös palveluihin kohdistuvat toiveet ovat yhä monimuotoisempia. Uskon, että työssäni voi nousta esille havaintoja, jotka ovat sovellettavissa esimerkiksi musiikin alalle, konserttitapahtumiin ja bändien fanikulttuurin puolelle.

2010-luvulla asiakkaiden toiveet ja odotukset ovat erittäin korkealla, eikä tavanomainen ja yksinkertainen tarjonta enää riitä. Vapaa-ajan määrä on rajallinen ja se voidaan käyttää uusien elämysten kokemiseen. Uskon, että urheilutapahtumat lähestyvät kulttuuri-, sekä viihdetapahtumia ja päinvastoin. Uskon, että niillä on tulevaisuudessa vielä paljon enemmän yhteisiä elementtejä kuin tänä päivänä.

Rajapinnat lähestyvät toisiaan ja kilpailussa erottuvat edukseen ne jotka osaavat hyödyntää ja soveltaa uudenlaisia toimintamalleja ja -tapoja. Esimerkkinä rajapintojen kohtaamisesta voidaan pitää jääkiekon MM-kisojen ja World Design Capital Helsingin kumppanuutta. WDC on ollut mukana muun muassa kehittämässä MM-kisojen palvelumuotoilun konseptia sekä visuaalista ilmettä.

Keskityn työssäni urheilulajeista nimenomaan jääkiekkoon ja Suomen A-maajoukkueen, Leijonien, faneihin. Olen tällä hetkellä töissä jääkiekon MM-kisaorganisaatiossa ja pääsen seuraamaan hyvin läheltä palvelukonsepteja joita tuleviin MM-kisoihin suunnitellaan. Elämysteollisuus ja asiakaslähtöisyys ovat ottaneet suuria harppauksia edellisten Suomessa vuonna 2003 järjestettyjen jääkiekon maailmanmestaruuskisojen jälkeen. Tulevissa kisoissa tehdään monia asioita uudella tavalla pyrkimyksenä luoda asiakkaille kokonaisvaltainen ja positiivinen asiakaskokemus. Monet näistä asioista tähtäävät asiakkaalle muodostuvan elämyksen syntymiseen, mutta asiakkaiden toiveita elämyksellisyyden näkökulmasta ei ole kartoitettu aiemmin.

Käsittelen opinnäytetyössäni jääkiekkofaneja yleiskäsitteellä leijonafanit. Tämä ryhmä pitää sisällään useita erilaisia asiakasryhmiä, Suomen Jääkiekkoliiton rekisteröityneitä Leijonalaumalaisia, Leijonat facebook-ryhmään kuuluvia faneja, fani- ja maajoukkuetapahtumiin paikalle saapuvia ihmisiä ja oikeastaan ketä tahansa, joka tunnustautuu Leijonien kannattajaksi. En erottele työssäni millään tavalla penkkiurheilijoita ja aktiivisempia faneja, vaan pyrin hankkimaan tietoa laajasti koko yleisön kirjosta. Tavoitteenani on kartoittaa erilaisten kannattajaryhmien toiveita ja näkemyksiä elämykseen vaikuttavista asioista jääkiekko-ottelussa ja fanitapahtumassa. Työni tilaajana on Suomen Jääkiekkoliitto. Käytän työssäni tiedonkeruumenetelminä havainnointia, haastattelua sekä internet-kyselyä. Lisäksi omalla hiljaisella tiedollani on olennainen merkitys aineistoa analysoidessani.

2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyöni on kartoitus, jonka tavoitteena on etsiä kehittämismahdollisuuksia Leijonien faneille tarjolla olevien palveluiden parantamiseksi. Pyrin hahmottamaan teorian tiedon, sekä työssäni kerätyn aineiston perusteella koetaanko jääkiekon parissa elämyksiä (päättökysymys).

Pyrin pilkkomaan opinnäytetyössäni ottelu- ja fanitapahtuman osiin ja selvittämään mitkä osa-alueet fanit itse kokevat keskeisimpinä elämyksen syntymisessä (alatutkimuskysymys). Toivon saavani vastauksien perusteella selville voidaanko elämyksen syntyä edesauttaa. Pyrin löytämään kokoamieni tietojen perusteella suuntaviivoja ja kehitysideoita, joilla tapahtumanjärjestäjä ja/tai palveluntarjoaja voisi paremmin palvella faneja ja tukea kokonaisvaltaisen elämyksen muodostumista. Kohteenani ovat Leijonien fanit, mutta uskon, että tulokset ovat sovellettavissa muiden urheilujoukkueiden, -lajien ja mahdollisesti muiden kulttuurialojen esiintyjien faneihin.

Urheilua, etenkin jääkiekkoa, on usein mahdollisuus seurata myös televisioista tai internetistä, mutta silti ihmiset haluavat saapua paikan päälle seuraamaan ottelua. Haluan selvittää mikä lisäarvo on paikalla olemisessä ja mistä yleisö tällöin kokee maksavansa pääsylipun hinnassa (alatutkimuskysymys).

Elämynäkökulman lisäksi kartoitan työssäni leijonafanien tyytyväisyyttä olemassa oleviin fanipalveluihin (alatutkimuskysymys). Olen rajannut työhöni Leijonien ottelutapahtumat, Leijonien fanitapahtumat ja Leijonalauman palvelut. Leijonalauma on Suomen Jääkiekkoliiton ylläpitämä yhteisö, johon kuka tahansa voi rekisteröityä tapahtumissa tai leijonat.fi-nettisivujen kautta ilmaiseksi. Rekisteröityneenä fanina on Leijonalauma-yhteisön jäsen ja oikeutettu erilaisiin etuihin. Haluan selvittää ovatko fanit tyytyväisiä Leijonalaumalle tarjolla oleviin palveluihin ja miten Suomen Jääkiekkoliitto voisi niitä kehittää.

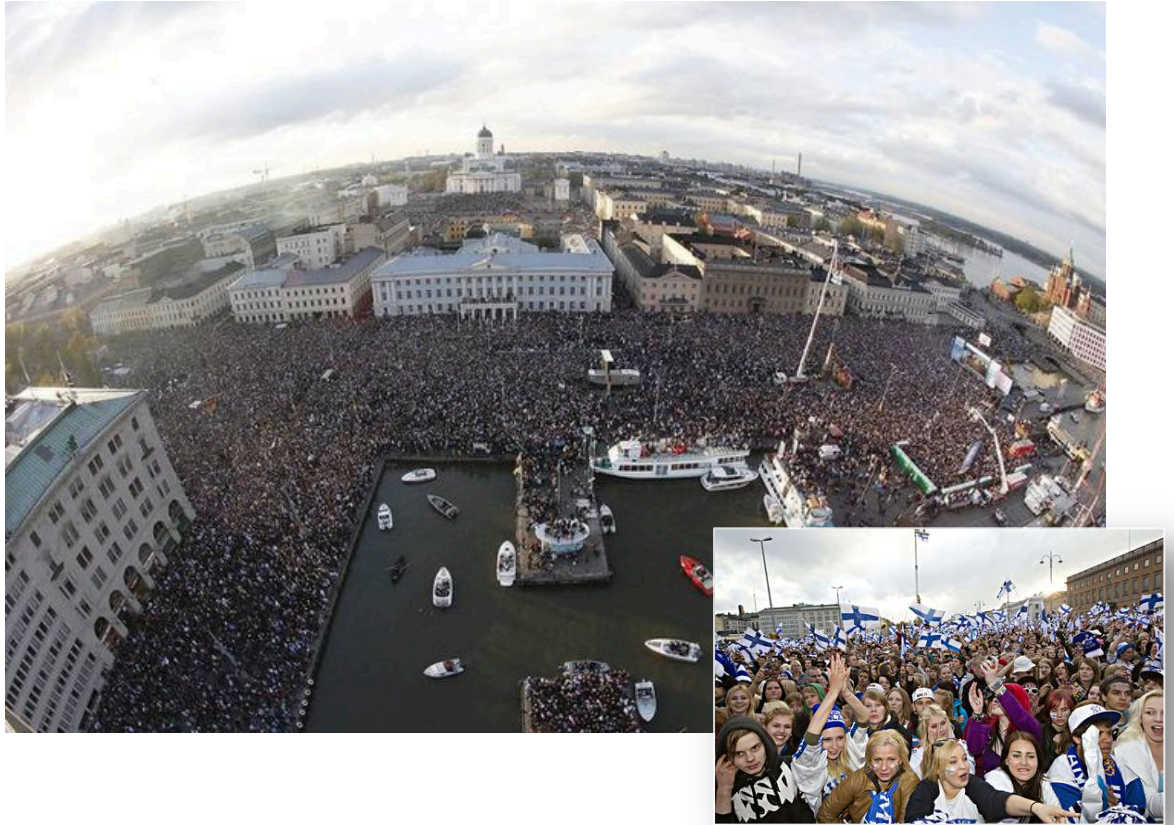
3 Suomi, jääkiekko ja fanikulttuuri

Liikunta ja urheilu on maamme suurin kansanliike, jonka parissa toimii yli miljoona lasta, nuorta ja aikuista, sekä noin 500 000 vapaaehtoista. Urheilu on suuri osa suomalaista kulttuuria ja identiteettiä. Vaikka kaikki suomalaiset eivät itse urheile aktiivisesti, tarjoaa suomalaisten huippu-urheilijoiden menestys suomalaisille mahdollisuuden nauttia urheilun jännityksestä penkkiurheilun kautta. Urheilumenestys on tärkeä osa Suomi-brändiä. Urheilun avulla Suomi on noussut maailman kartalle ja siniristilippu tullut tutuksi ympäri maailmaa. (Heikkala, Honkanen, Laine, Pullinen & Ruuskanen-Himma 2003)

Urheiluseurojen kehittyminen sekä kansainvälinen menestys eri lajeissa on toiminut jo Suomen itsenäistymistä edeltävältä ajalta alkaen nuoren valtion kansallisen identiteetin rakentajana ja yhdistänyt kansaa. "Suurin osa suomalaisista, 78%, sanoo pitävänsä suomalaisten urheilijoiden kansainvälistä menestystä melko tai ehdottoman tärkeänä" (Heikkala ym. 2003, 20). Tässä mielessä urheilulla on ainutlaatuinen kansaa ja yhteisöjä yhdistävä vaikutus verrattuna esimerkiksi kulttuurialoihin.

Jääkiekko on kaikille suomalaisille tuttu laji, jota monet pitäisivät hyvänä vaihtoehtona Suomen kansallispeliksi pesäpallon sijaan suurten katsoja- ja harrastajamäärien vuoksi. Keväällä 2011 tehdyn taloustutkimuksen mukaan yli puolet, 52,7% suomalaisista piti jääkiekkoa kaikista kiinnostavimpana lajina (MTV3 a & b 2011). On siis selvää, että myös Suomen A-maajoukkueella, Leijonilla, on tunnettu ja tunnustettu asema suomalaisten keskuudessa.

Toukokuussa 2011 juuri voitettun maailmanmestaruuden jälkeen Helsingin kauppatorille kokoontui arviolta 100 000 suomalaista juhlimaan mestaruutta yhdessä (MTV3c 2011). Miksi juuri jääkiekon maailmanmestaruus saa aikaan tällaisen kansanliikkeen ja faniliikkeen, joka mahdollisti suomalaisille ikimuistoisen elämyksen?



Kuva 1 & 2. Tunnelmia Helsingin Kauppatorilta maailmanmestaruuden jälkeen 16.5.2011 (kuva 1: Kuvaaja ei tiedossa, kuva 2: kuvaaja Pekka Ala-Aho)

Perinteisen näkemyksen mukaan penkkiurheilu on kansan harrastus, jota kuka tahansa ymmärtää ja voi tulkita, sillä yksinkertaisesti paras, nopein tai vahvin voittaa. Urheilun seuraamista on pidetty melko alhaisena populaarikulttuurin muotona, jos lainkaan kulttuurina, sillä sen seuraamisen ei koeta vaativan kulttuurista kompetenssia toisin kuin korkeakulttuurin, kuten taiteiden kuluttamisen. Penkkiurheilua ja faneja on tutkittu kansainvälisesti jonkin verran, mutta suurin osa tutkimuksista käsittelee jalkapallon fanikulttuuria ja sen huliganismin piirteitä etenkin Iso-Britanniassa. Fanius on noussut kiinnostavaksi aiheeksi myös Suomessa elämispalveluiden kasvaneen kysynnän ja asiakaspalvelun ja -kokemusten kehittyessä. Suomessa faniutta käsittelevät tutkimukset ovat keskittyneet myös pitkälti jalkapalloon, johtuen todennäköisesti sen pitkistä fani- ja katsomokulttuurin perinteistä. (ks. esim. Tyni 2011, 15.)

Uusimmissa 2000-luvun penkkiurheilua ja fanikulttuuria käsittelevissä tutkimuksissa on etsitty selitystä sille, mikä saa ihmisen kiinnostumaan ja innostumaan urheilun

seuraamisesta. Joissain tutkimuksissa näkökulma keskittyy lajin kiinnostavuuteen ja urheilijoihin samaistumiseen. Toinen näkökulma on puolestaan yhteisöllisyyden kokemisesta ja sosiaalisesta kanssakäymisestä. Vesa Kuittisen (Kuittinen 2011, 78–79) maisterintutkielmassa ”Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut” – Jalkapallo elämyskulutuksen kohteena tulosten perusteella kiinnostus urheilua kohtaan nousee näistä molemmista: urheilullisesta kiinnostuksesta ja yhteisöllisyyden kokemisesta. Näiden lisäksi urheilulla ja sen seuraamisella voidaan nähdä olevan keinoja vastata ihmisen henkilökohtaisiin tunteiden ilmaisuun liittyviin perustarpeisiin. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi kokemukset aggressiivisuudesta ja sen käsittelystä, kilpailusta, riskien ottamisesta ja saavutuksista. (Tyni 2011, 15–16.)

Pyrin omassa työssäni selvittämään päteekö sama teoria myös jääkiekkofaneihin ja etenkin leijonafaneihin. Fanikulttuuria käsittelevissä tutkimuksissa on yleistä perehtyä yhden joukkueen faneihin, sillä yhteisöllisyys koetaan nimenomaan saman joukkueen fanien kannattajien kesken. Urheilussa me vastaan ne -asetelma on nähtävissä hyvin konkreettisesti. Itse valitsin kohderyhmäkseni leijonafanit eli käytännössä Suomen A-maajoukkueen pelejä aktiivisesti seuraavan fanijoukon. Määrittelen siis leijonafanin hyvin väljästi henkilöksi, joka seuraa aktiivisesti Leijonien menestystä käymällä otteluissa tai seuraamalla niitä televisiosta ja osallistumalla fanitapahtumiin tai olemalla erilaisten nettiyhteisöjen jäsen. Niin kuin aiemmin kuvasin, on urheilulla ollut aina Suomessa kansaa yhdistävä voima. Uskon, että kansallisella edustusurheilulla on Suomessa merkittävämpi rooli kuin monessa muussa maassa.

4 Fanikokemus

Urheilussa yllätyksellisyys on aina läsnä, koska kukaan ei tiedä miten urheilija onnistuu suorituksessaan tai mihin lukemiin ottelu päättyy. Ainekset yllättäviin tilanteisiin ja elämyksiin on olemassa jokaisessa urheilutapahtumassa. Toisaalta katsojalle tarjottava palvelu ja sen sisältö ei ole raameiltaan muutettavissa. Lajikohtaiset säännöt, rankingit ja sarjaohjelmat määrittelevät ketkä pelaavat, missä, milloin ja millaisilla säännöillä.

Eeva-Katri Aholan mukaan (Ahola 2008b, 63) palvelujen markkinoinnin alalla on totuttu erottelemaan kulttuuripalvelukokemus ydinkokemukseen ja laajennettuun kokemukseen. Ydinkokemus syntyy esimerkiksi taide-esineen näkemisestä ja laajennettu kokemus nautinnosta, joka muodostuu istuskellessa museon kahvilassa näyttelyn jälkeen. Urheiluun siirrettynä ajatus ydinkokemuksesta ja laajennetusta kokemuksesta nousee mielestäni vielä merkittävämpään rooliin, sillä lajikohtaisten sääntöjen ja sarjamääräysten vuoksi ei ole mahdollista vaikuttaa sisällölliseen tarjontaan, ydintuotteeseen, samalla tavalla kuin kulttuurialoilla. Luonnollisesti tällöin korostuu oheispalveluiden, -toimintojen ja -tapahtumien merkitys. Näitä kehittämällä urheilutapahtumien järjestäjät eli seurat, lajiliitot ja kisaorganisaatiot voivat pyrkiä palvelemaan asiakkaitaan paremmin sekä tavoittamaan uusia katsojia ja faneja.

Urheilubisneksessä katsojan tärkeys ja rooli on aina tiedostettu, mutta vasta 2000-luvulla elämystalouden kehittyessä on alettu nähdä urheilu elämyspalveluna ja katsojan rooli sen ansaitsemassa arvossa. Visa Heinonen toteaa (Heinonen 2008, 2), että vapaa-ajan lisääntyminen ja muuttuneet kulutustottumukset ovat tehneet myös urheilukatsojista entistä aktiivisempia ja vaativampia. Heinosen mukaan 1990-luvulla suomalaiset käyttivät liikuntaan kasvavan osan vapaa-ajastaan ja aiemmin perinteisesti miehekkäinä lajeina pidetyt jalkapallo ja jääkiekko alkoivat saada myös naisten huomiota. Urheiluyhteisö on tullut yhä heterogeenisemmäksi ja samalla myös yleisön toiveet ja tarpeet ovat laajentuneet. (Heinonen 2008, 11.)

Vesa Kuittinen käsittelee maisterintutkielmassaan (Kuittinen 2011, 77) jalkapalloa elämyskulutuksen kohteena ja toteaa, että kulttuuritapahtumat ovat elämystuotteita parhaimmillaan, sillä niiden avulla pystytään tyydyttämään yksilön useita erilaisia tarpeita. Henkilökohtaiseen kokemukseen vaikuttaa ihmisen omat taustat, kokemukset ja taito lukea kyseistä tuotetta, on se sitten taidetta tai urheilua. Näistä yksilöllisistä näkemyksistä muodostuva kokonaisuus ratkaisee elämyksen syvyyden ja elämyksen nautinnon asteen.

Jos verrataan urheilutapahtumia ja muita kulttuuripalveluita ja -tuotteita, voidaan havaita niiden välillä eroja. Suurin osa taidenäyttelyiden, näytelmien ja muiden esitysten sisällöstä on suunniteltua ja harjoiteltua. Urheilutapahtuman aitous ja

yllätyksellisyys voittoineen ja häviöineen on keskeisessä osassa katsojan elämystä. Kuittisen (Kuittinen 2011, 42) mukaan voidaan ajatella, että tämä urheiluun liittyvä epävarmuus ja jännitys on yksi syy siihen, miksi urheilussa katsoja saattaa kokea suurempia, yllättävämpiä ja aidompia tunteita kuin kuluttaessaan taidetta. Kokonaista jääkiekko-ottelua ei voida koskaan harjoitella valmiiksi, kuten vaikka teatteriesitystä tai konserttia, sillä itse ottelutapahtumat muodostuvat improvisaation, luovuuden ja ennalta arvaamattomien tapahtumien ketjusta.

Urheilu elämystuotteena on sekä palvelun tarjoajalle, että asiakkaalle oivallinen tuote ottaen huomioon sen lukuiset kulutustavat. Urheilua voi kuluttaa paikan päällä tai radiosta seuraamalla, television välityksellä kotona tai ravintolassa sekä erilaisia tulospalveluja seuraamalla mobiilina, teksti-tv:stä tai internetistä. Näiden eri kulutustapojen lisäksi urheilun kilpailu- ja ottelutapahtumat muodostavat jatkumon, jossa menneiden tapahtumien avulla sitoudutaan ja samaistutaan yhteisöön ja tulevien tapahtumien avulla nostatetaan tunnetta ja pidetään innostusta yllä. Kuittisen (2011) mukaan näiden syiden vuoksi kuluttajat pysyvät uskollisina lajille ja heille syntyy positiivinen addiktio sitä kohtaan. "Kaikki koetut elämykset ikään kuin kumuloituvat ja vahvistavat näin myös tulevia elämyksiä" (Kuittinen 2011, 77).

Kuittinen (2011) tuo väitöskirjassaan esille penkkiurheilun kiinnostavuuden myös sosiaalisesta näkökulmasta. Hänen tuloksensa osoittavat, että yleistä ottelussa vallitsevaa tunnelmaa ja muiden katsojien käyttäytymistä määrittää pitkästi aktiivisten fanien ja erityisesti faniryhmien toiminta. Otteluun mennessä ihminen odottaa pääsevänsä näyttämään tunteita, kannustamaan, huutamaan ja olemaan osa yhtenäistä faniryhmää sekä antamaan oman äänensä joukkueen puolesta. Silti he haluavat tehdä sen niin, ettei kukaan huomaa. (Kuittinen 2011, 42.)

Kuittinen (Kuittinen 2011, 42) toteaa myös, että urheiluyleisöllä on oleellinen ja aktiivinen kaksoisrooli ottelussa. Vaikka he eivät ole osa urheilusuoritusta, muodostavat he tärkeän osan tunnelmasta, jolla taas voidaan uskoa olevan vaikutusta myös urheilijoiden suorituksiin. Mitä enemmän katsojat heittäytyvät mukaan tunnelmaan ja reagoivat ottelutapahtumiin, sitä voimakkaampia tunteita se heille itselleen tuottaa. Tämä puolestaan luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka ruokkii itseään. Kuittisen

tulokset osoittavat, että tärkeimmäksi koetaan vuorovaikutus muun yleisön sekä ottelutapahtumien välillä.

4.1 Urheilukulttuuri ja fanius

Fanius termin juuret ovat englannin kielen sanassa fanatic, jonka suora käänös on fanaatikko, kiihkoilija, yltiöpää (Rekiaro & Robinson 1990, 866). Englanninkielinen fanaana ja siitä suoraan käyttöön otettu suomalainen sana fani tarkoittaa kannattajaa ja ihailijaa (Rekiaro & Robinson 1990, 866). Suomessa fani-käsitteellä tarkoitetaan usein innokkaammin ja ehkä julkisemmin asian takana seisovaa henkilöä, kun taas kannattaja-termi on mielestäni laajempi käsite jota voidaan käyttää henkilöstä joka on yleisesti kiinnostunut tietystä asiasta. Faniutta tutkiessa haasteen asettaa juuri se, että fani-termi on hyvin moniulotteinen ja se merkitsee eri ihmisille hyvin eri asioita.

Harri Heinonen (Heinonen 2005) on tutkinut liikuntasosiologian väitöskirjassaan jalkapallofanin käyttäytymistä ja syitä faniuden taustalla. Heinosen mukaan faniudessa on kyse äärimmäisen latautuneesta ja tunnepitoisesta suhteesta. Fanius koetaan henkilökohtaisena elämänstrategian projektina, jonka avulla pyritään löytämään uudenlaisia keinoja kiinnittyä yhteiskuntaan ja kulttuuriin ja joka määrittää omaa identiteettiä. Heinonen puoltaa käsitystä katsojan kasvaneesta, aktiivisesta roolista fanina aiemman passiivisen penkkiurheilijan sijaan. Toisaalta fanius voi olla myös kevyttä ja sitoutumatonta populaarikulttuurista nauttimista.

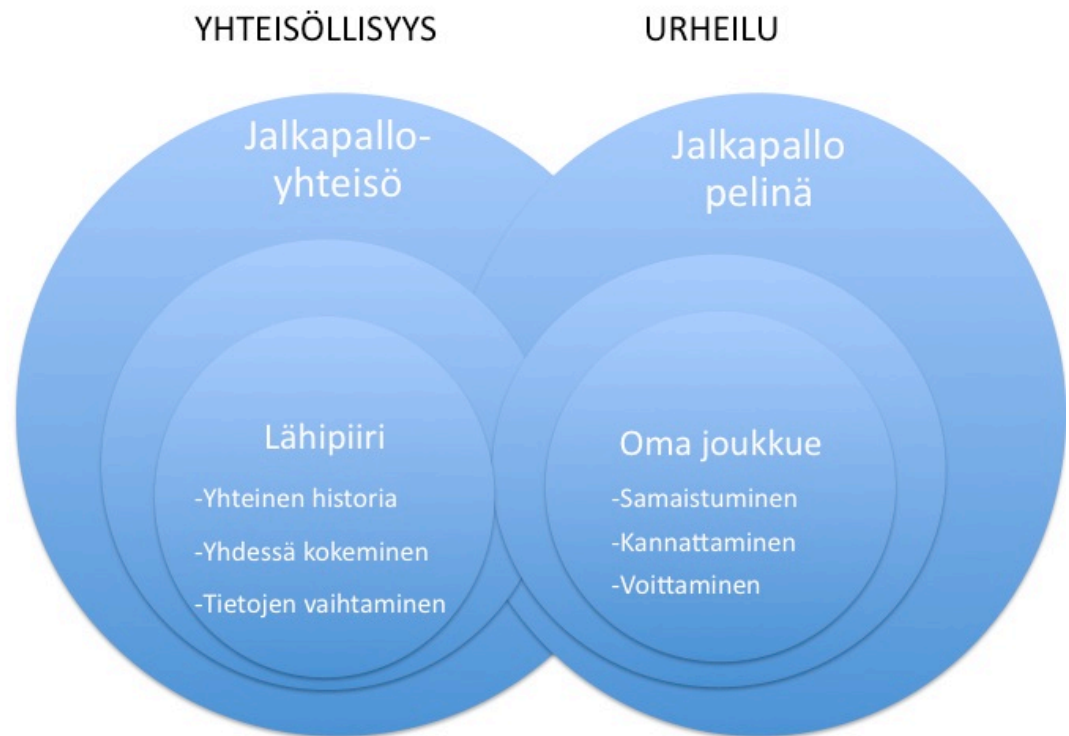
Nykyajan yhteiskunnassa on nähtävissä merkkejä uusyhteisöllisyydestä ja ihmisten halusta hakeutua erilaisiin heimoihin. Visa Heinonen (Heinonen 2008, 18) tuo suomalaisten vapaa-ajan vieton muutoksia käsittelevässä artikkelissaan esille, että yhteisöllisyyttä haetaan erilaisista asioista kuin ennen, sillä luonnollisten yhteisöjen kuten suvun ja kyläyhteisöjen merkitys on vähentynyt. 2010-luvulla vapaa-ajan harrastukset, elämäntavat ja kulutuskäyttäytyminen yhdistää ihmisiä enemmän kuin työ tai sosiaalinen tausta. Heinonen arveleekin, että ”materiaalisen vaurauden lisääntyminen saattaa korostaa myös ei-materiaalisia arvoja sekä yhteisöllisyyden ja sosiaalisten suhteiden arvostusta” (Heinonen 2008, 18).

Harri Heinosen (2005) mukaan urheilu edistää ihmisten kanssakäymistä ja kommunikaatiota, sekä kokoaa ihmiset yhteen. Faniuden ja siihen liittyvien yhteisten symboleiden ja rituaalien kautta koetaan yhteyttä, jota Heinonen kutsuu kollektiiviseksi identiteetiksi. Faniuden voi nähdä tuovan myös turvallisuutta ja järjestystä arkeen. Vaikka ottelutapahtuma on aina yllätyksellinen, säilyvät tapahtumat vuodesta toiseen samoina tuottaen tunteen jatkuvuudesta sisältäen kuitenkin aina sopivan ripauksen jännitystä. Myös Kuittinen (2011, 42) puoltaa tätä ajatusta ja pitää urheilua sen vuoksi kestäväenä elämyskulutuksen kohteena. Vaikka jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, muodostavat nämä tapahtumat kuitenkin jatkumon, jolla ei ole varsinaista alkua eikä loppua.

Rasilan ja Salasuon (2002, 8) mukaan yksi tunnetuimmista yleisön käyttäytymistä selittävästä teorioista on niin sanottu katharsis-hypoteesi. Hypoteesin mukaan kilpailu tarjoaa yleisesti hyväksytyin keinon purkaa jännitystä ja aggressioita yhteiskunnallisesti harmittomalla tavalla. Samaa mieltä ovat Koski ja Latonen (1999) joiden mukaan urheilu tarjoaa mahdollisuuden nähdä asioita mustavalkoisesti, joka helpottaa yksilöä nykyajan hektisessä ja kaoottisessa maailmassa. Urheilussa voi valita puolensa, olla toisia vastaan julkisesti ja osoittaa tunteensa. Kyse on hetkellisestä irrottautumisesta sivilisaation ja sen käyttäytymismallien normeista. (Koski & Latonen 1999,10.)

Vesa Kuittisen (2011) tutkimuksen tulokset tukevat edellistä ajatusta, sillä tulosten mukaan fanit kokevat tärkeäksi osallistumisen ja vuorovaikutuksen muiden katsojien ja kannattajien kanssa sekä kentällä tapahtuvien tapahtumien kanssa. Kuittisen tulokset osoittavat, että fanit saapuvat paikan päälle, sillä heille on tärkeää, että "katsomossa ei tarvitse olla sivistynyt, looginen, perustella argumenttejaan tai juurikaan hillitä käytöstään. Voi sanoa mitä huvittaa, elää vaistojensa ja tunteidensa mukana ja muuttaa mieltään pelin aikana. Kaikki muutkin katsojat elävät tunnelmassa mukana ja tulkitsevat peliä omalla tavallaan vaikka ovatkin osa yhtä suurta joukkoa" (Kuittinen 2011, 65).

Kuittinen (2011, 79) näkee ihmisen innostuksen faniuden taustalla nousevan kahdesta eri lähteestä. Toinen osa muodostuu henkilökohtaisiin tunteisiin ja niiden ilmaisuun liittyvästä tarpeesta ja toinen urheilullisesta kiinnostuksesta. Molemmat lähteet voidaan jakaa kolmeen tasoon (Kuvio 1).



Kuvio 1. Jalkapallofanin innostuksen lähteet (Kuittinen 2011, 79.)

Henkilökohtaisten tarpeiden laajin kehä, yhteisöllisyys, käsittää globaalisti lajista kiinnostuneiden ihmisten piirin, joiden kesken vallitsee yhteisymmärrys lajikulttuurista kuten säännöistä tai käyttäytymiskoodista. Tämä kehä muodostaa kuitenkin vasta kehäkehyksen, mutta näin suuren ryhmän kanssa on mahdoton kokea syvempää yhteisöllisyyttä. Keskimäinen kehä on oman joukkueen fanien muodostama yhteisö, jossa koetaan yhteisöllisyyttä. Tämä kehä saattaa pitää sisällään vielä omista tuttavista muodostuvan lähipiirin. (Kuittinen 2011, 78–79.)

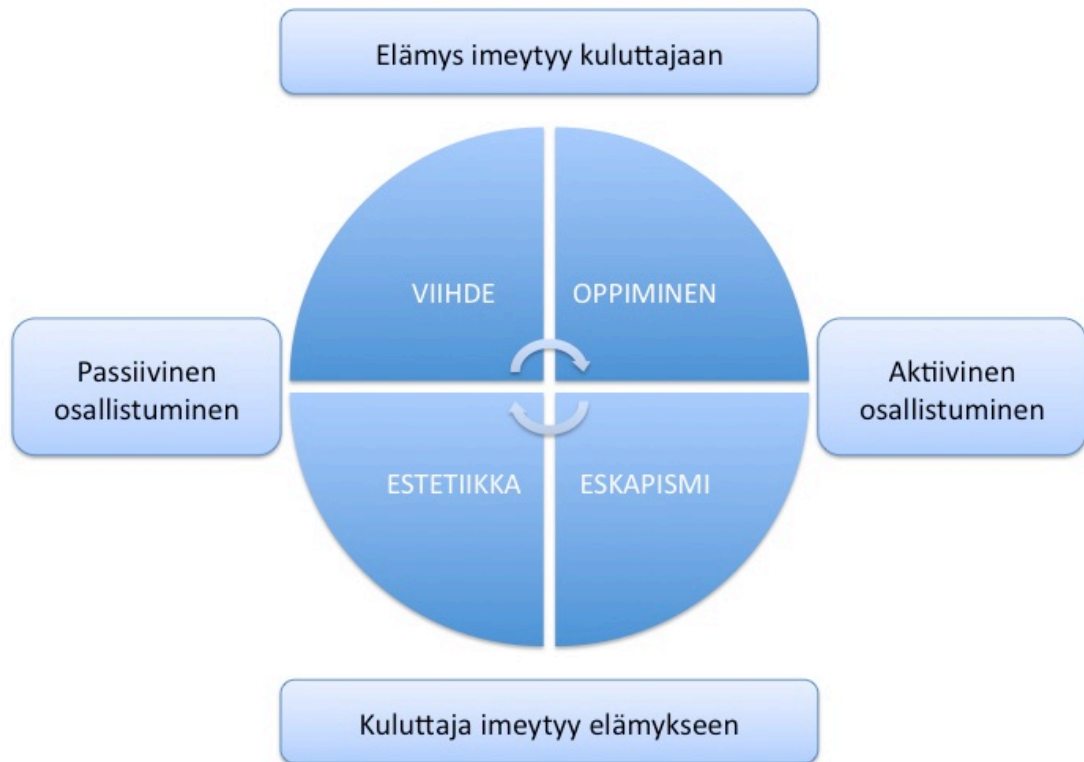
Urheilullinen osa lähtee ihmisen kiinnostuksesta urheilua ja tiettyä lajia kohtaan. Kolme kehää kuvaavat fanin sijoittumista urheilun viitekehukseen. Laajin kehä muodostuu yleisesti kiinnostuksesta urheilua kohtaan, keskimäinen kehä tiettyä lajia kohtaan ja sisin kehä omaa suosikkijoukkuetta kohtaan. Seuraamalla eri sarjoja, turnauksia, otteluita ja pelaajia fanin lajitieto kasvaa ja sitä kautta lajin lukutaito kehittyy. Kuittisen (2011) mukaan elämysten kannalta tärkein on sisin kehä, eli oma joukkue. Omaan joukkueeseen samaistutaan, sen pelaajista ja historiasta otetaan selvää ja sen

menestyksen mukana eletään sekä tappion, että voiton hetkellä. Oman joukkueen kautta koetaan ja osoitetaan tunteita. (Kuittinen 2011, 78–79.)

4.2 Elämysten kulutus ja asiakkaan kokema elämys

Elämykset ja niiden kokeminen on mielenkiintoinen, mutta erittäin haasteellinen aihe tutkia lähtökohtaisesti jo siitä syystä, että elämys-termin määrittelystä ollaan montaa mieltä. Uskoisin, että yleisin käsitys on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2009) määrittelemä näkemys, jonka mukaan elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka on huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai pelkästään hyvä palvelu. Toista näkökulmaa edustaa muun muassa Aku Alanen (2007), jonka mukaa ”elämys tarkoittaa yleensä lyhytaikaista vaikutusta, ja sen keston pidentyessä ja syventyessä voidaan puhua jo kokemuksesta” (Alanen a 2007). Elämys on aina henkilökohtainen ja ainutlaatuinen kokemus, jonka eri ihmiset voivat kokea samassa ympäristössä eri tavalla. Elämyksen syntyyn vaikuttaa henkilön oma tieto, aiemmat kokemukset ja asenteet. (Pikkarainen 2011, 8.)

Elämys-termin määrittelyä keskeisemmäksi koen tässä työssä kuitenkin elämyksen osa-alueet ja elämykseen syntyyn johtavat asiat. Ehkä tunnetuin elämysteoria on Joseph Pinen ja James Gilmoren (1999, 30) kehittämä malli, jonka mukaan elämyksen tuottamisessa ei ole kyse asiakkaiden viihdyttämisestä, vaan heidän osallistamisestaan. Elämyksellisyyttä määrittää pitkälti henkilön osallistumisen taso ja laatu. Pinen ja Gilmoren teoria voidaan esittää nelikenttänä, jossa osallistumisen laatu ja elämyksen ulottuvuudet on esitetty. (Pine & Gilmore 1999, 30.)



Kuvio 2. Elämystapahtumien funktiot (Pine ja Gilmore 1999, 30.)

Pine ja Gilmore (1999) ovat jakaneet elämyksellisyyteen vaikuttavan asiakkaan osallistumisen laadun neljään ulottuvuuteen. Kuviossa 5 vaakatasossa olevien ulottuvuuksien skaalalla asiakas voi osallistua tapahtumaan joko passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivisella osallistumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa henkilö ei itse vaikuta tapahtuman kulkuun vaan toimii enemmänkin tarkkailijana. Esimerkkinä voidaan pitää perinteistä teatteriesitystä. Aktiivisessa roolissa ihminen on suorassa vuorovaikutuksessa tapahtuman kanssa ja vaikuttaa tapahtumien kulkuun. Esimerkiksi osallistuminen flashmobiin voidaan nähdä aktiivisena osallistumisena tapahtumaan. (Pine & Gilmore 1999, 30–31 & Kuittinen 2011, 6.)

Toisena ulottuvuutena pystyakselilla voidaan nähdä osallistujan ja tapahtuman välinen vuorovaikutus ja sen suunta. Jos ihminen seuraa keskittyneesti tapahtumaa ja syventyy siihen, voidaan ajatella vuorovaikutuksen kulkevan tapahtumasta asiakkaalle ja nähdä asiakkaan olevan vastaanottaja, jolloin kokemus saattaa olla henkinen. Esimerkkinä voidaan pitää konsertin seuraamista televisiosta, jolloin kuunteluun keskitytään, mutta ei olla kuitenkaan fyysisesti läsnä vaan musiikki tulee tv:stä

kuulijalle päin. Jos taas asiakas imeytyy mukaan elämykseen, on vuorovaikutuksen suunta päinvastainen ja osallistuminen koetaan selvemmin fyysisenä läsnäolona. Esimerkkinä taidenäyttelyyn meneminen. (Pine & Gilmore 1999, 30–31, Kuittinen 2011, 6.)

Näiden neljän ulottuvuuden välille syntyy kentät, joihin elämys Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan sijoittuu. Elämys voi olla viihteellinen jolloin ihminen esimerkiksi kuuntelee musiikkia tai katselee taidetta sen enempää siihen osallistumatta. Koulutuksellisessa elämyksessä ihminen on alttiina asioille jotka tapahtuvat ja hän itse osallistuu. Kolmas elämyksen muoto, eskapismi, on todellisuuspakoinen elämys, jossa ihminen osallistuu kokonaisvaltaisesti tapahtumaan ja hänellä on mahdollisuus vaikuttaa tapahtumien kulkuun. Esimerkiksi huvipuistossa käyminen tai ralliautoilu. Viimeisin elämyksen muoto on perinteinen taiteen kulutuksen malli, jossa henkilö on passiivinen osallistuja ja jättää ympäristönsä koskemattomaksi. Tätä kenttää voidaan kutsua esteettiseksi elämykseksi. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Eeva-Katri Ahola on tutkinut väitöskirjassaan *Producing Experiences in Marketplace Encounters. A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs* (Ahola 2008b) elämyksellisyyttä kokijan näkökulmasta, ja selvittänyt millaisia elämyksen osa-alueita messujen ja taidenäyttelyiden asiakkaiden puheista voidaan löytää. (Ahola 2008b, 64.)

Aholan (2008b, 66) mukaan elämyksellisyys koetaan neljän elämyksellisyyden osa-alueen kautta (Kuvio 3). Tunteisiin liittyvä elämyksellisyys antaa mahdollisuuden kokea ja tuntea monenlaisia asioita ja käsitellä niitä syvemmillä tasolla. Edistyksen kokemiseen liittyvä elämyksellisyys liittyy ihmisen tarpeeseen oivaltaa, oppia uutta ja kehittää itseään. Kehollinen elämyksellisyys perustuu taas aistimiseen, liikkumiseen ja tilan hahmottamiseen. Viimeinen osa-alue on henkinen osallisuus, joka tarkoittaa mahdollisuutta osallistua ja olla mukana jakamassa omia kokemuksia ja sitä kautta vielä todentaa niitä.



Kuvio 3. Elämyksellisyden osa-alueet (Ahola 2007a, 139 & Ahola 2008b, 65–66.)

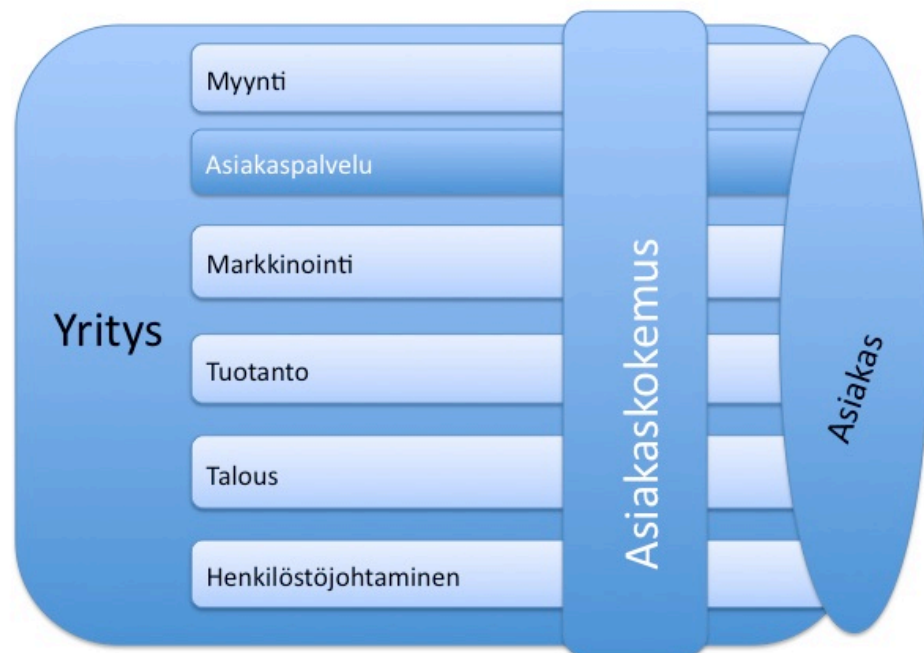
Yksi Aholan (2008) oleellisimmista löydöksistä on, että keskeinen elämyksellisyyttä määrittävä periaate asiakkaiden omasta näkökulmasta on hyvinvointi. Ihminen liikkuu elämyksen osa-alueelta toiselle etsiessään hyvinvointia, jolla Ahola tarkoittaa henkistä ja fyysistä kukoistusta ja tasapainotilaa. (Ahola 2008b, 66.)

4.3 Asiakaskokemus

Asiakaslähtöisyydestä ja asiakaspalvelusta on puhuttu jo pitkään, mutta Löytänä ja Kortesus (2011) ovat vieneet ajatuksen eteenpäin ja puhuvat asiakaskokemuksesta. Kokemisen ja tuntemisen ajatus on vahvasti sidoksissa nykypäivän elämystalouteen ja sen kehitykseen. Näkökulma on siirtynyt palvelun tarjoajan puolelta palvelun käyttäjän kokemuksiin. Enää ei riitä, että asiakasta palvellaan laadukkaasti joidenkin tiettyjen kriteerien mukaan, vaan tavoite on saavutettu vasta silloin kun asiakkaalle muodostuu tilanteesta kokemus tai elämys. Tämä tarjoaa paljon mahdollisuuksia palveluntarjoajalle, mutta toisaalta kokemusten ja varsinkin elämysten luominen on huomattavasti haasteellisempaa kuin pelkkä asiakkaan palvelu. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Löytänä ja Kortesuso pyrkivät kirjassaan *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* (2011, 11) määrittelemään suomenkielisen vastineen englanninkieliselle termille *customer experience*. Joseph Pine ja James Gimore ottivat termin käyttöön 1999 ilmestyneessä kirjassaan *The experience economy: work is theatre & every business a stage* ja aihe yleistyi bisnesajattelussa ja -kielessä 2000-luvulla. Löytänen ja Kortesuson mukaan ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Kortesuso 2011, 11).

Asiakaskokemus liittyy vahvasti ihmisen itsensä kokemiin tunteisiin, huomioihin ja ajatuksiin. Asiakaskokemus on laaja käsitys ja tunne joka asiakkaalle jää yrityksestä ja sen toiminnasta. Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu eroavat siinä, että asiakaskokemus huomioi kokonaisvaltaisesti kaikki yrityksen osa-alueet. Asiakaspalvelu puolestaan on vain yksi näistä osa-alueista. Koska asiakaskokemus muodostuu monesta eri osa-alueesta, ei siihen voi vaikuttaa suoraan. Toisaalta asiakasta voi pyrkiä huomioimaan monella osa-alueella sen mukaan millaisia kokemuksia asiakkaalleen haluaisi luoda. (Löytänä & Kortesuso 2011, 11.)



Kuvio 4. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Kortesuso 2011, 15.)

Löytänen ja Kortesuon (2011, 22) mukaan asiakaspalvelulla ja -kokemuksella on erittäin suuri merkitys yrityksille nykypäivänä. Asiakslähtöisyys ei ole vain yksi osa-alue, joka pitää huomioida, vaan yhä useamman yrityksen strategiassa on mainittu asiakslähtöisyys. Löytänen ja Kortesuon mukaan yritysten strategiat voidaan nykyään jakaa kolmeen pääkategoriaan. Tuotteisiin keskittyvän ja hintaan keskittyvän strategian rinnalle on noussut asiakaskokemukseen keskittyvä kilpailustrategia.

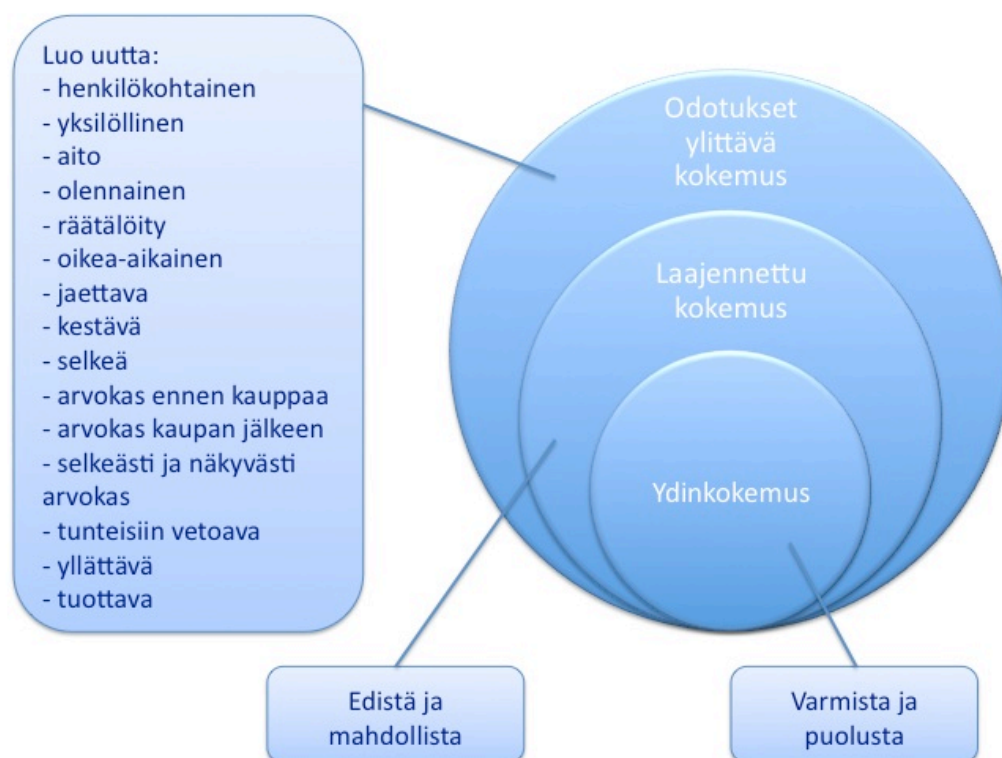
4.4 Ydinpalvelu, oheispalvelu, lisäpalvelu

Tuote tai palvelu on se mitä myyjä yrittää myydä asiakkaalle. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, jos se vastaa sitä hyötyä, jota asiakas havittelee. Tämän vuoksi palvelu tai tuotteen sisältö pyritään rakentamaan niin, että se vastaa näitä hyötyjä. Palvelun voidaan ajatella jakautuvan ydinpalveluun sekä ydinpalvelun ohella tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on kuitenkin näistä palveluista se, jonka vuoksi asiakas tekee ostopäätökseen ja haluaa ostaa sen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.)

Urheilun kentällä ydintuote on ottelu tai kilpailu johon myydään lippuja ja jota asiakas haluaa tulla katsomaan. Kulttuurin ja viihteen alalla ei kuitenkaan voida sanoa, että asiakas välttämättä tarvitsee kyseistä tuotetta, vaan ennemminkin näkee siinä jonkun lisäarvon elämäänsä. Mahdollisesti etsii viihdykettä, rentoutumista, kokemuksia tai elämyksiä.

Jaakkola ym. (2009, 11) määrittelee tukipalvelut sellaisiksi palveluiksi, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytettävyydelle. Urheilutapahtuman tukipalveluina voidaan nähdä esimerkiksi markkinointi ja viestintä sekä lipunmyynti. Lisäpalvelut ovat puolestaan asiakkaalle myytäviä tai annettavia etuja, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaisuuteen ja tarjoavat useampia mahdollisuuksia. Jääkiekko-ottelussa lisäpalveluita ovat muun muassa jäähallilla olevat ravintolapalvelut. Lisäpalvelut ovat mahdollisuus erottua kilpailijoista ja ne voivat vaikuttaa asiakkaan laatumielikuvaan. Jaakkolan ym. mukaan joskus lisäpalveluita kannattaa tarjota vaikka ne eivät tuottaisi taloudellisesti voittoa. Lisäpalveluiden myötä asiakas muodostaa käsitystä palvelun laadusta ja niiden avulla saatetaan saada uusia asiakkaita. (Jaakkola ym. 2009, 11.)

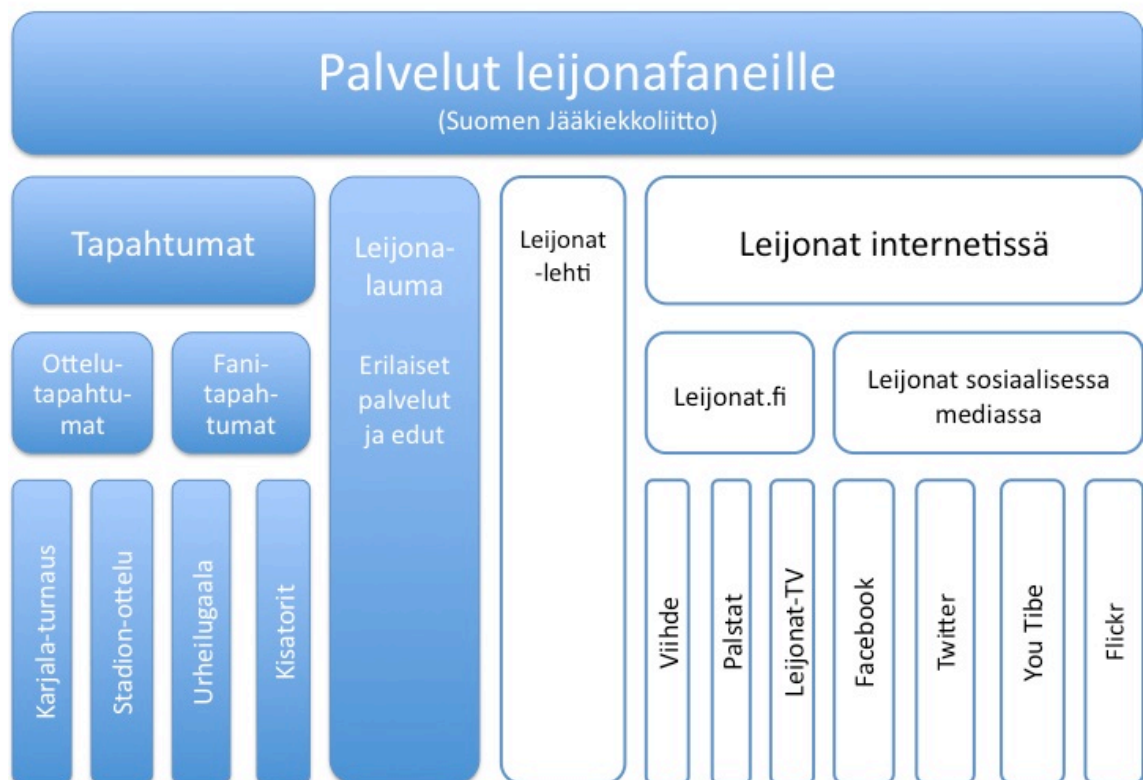
Keskeinen osa myös Löytänen ja Korttesuon (2011) asiakaskokemus-ajattelua on ajatus laajennetusta palvelusta ja sen tuottamista kokemuksista ja tunteista asiakkaalle. Peruspalvelu tai ydintuote ei enää riitä jos halutaan erottua kilpailijoista ja jättää asiakkaalle hyvä kokemus. Löytänen ja Korttesuon mukaan asiakaskokemuksen tulee ylittää odotuksia. Odotukset ylittävällä kokemuksella tarkoitetaan kokemuksen eri kerroksia. Asiakaskokemus voidaan siis jakaa palvelun tavoin ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin. (Löytänä & Korttesuo 2011, 60.)



Kuvio 5. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit
(Löytänä & Korttesuo 2011, 60.)

5 Fanipalvelut leijonafaneille

Fanipalveluiksi voidaan lukea monenlaiset eri tapahtumat ja palvelut, jotka on suunnattu urheilua seuraaville faneille. Määrittelen fanipalveluiksi kaikki erilaiset palvelut pelipaitamyynnistä lähikaupan kotikisakatsomoille suunnattuihin sipsi- ja oluttarjouksiin. Tässä työssä käsittelen leijonafaneille tarjolla olevia palveluita, joita Suomen Jääkiekkoliitto järjestää. Ottelu- ja fanitapahtumista, sekä Leijonalauman palveluista vastaa Suomen Jääkiekkoliitto. Jääkiekon A-maajoukkue, Leijonat, on Suomen Jääkiekkoliiton alainen edustusjoukkue, jonka toiminnasta ja oheispalveluista liitto vastaa. Oma näkökulmani tässä työssä lähtee elämyksellisyyden ja yhteisöllisyyden kokemisesta, jota fanit tuntevat ollessaan paikan päällä tai suhteessa toisiinsa Leijonalauman kautta.



Kuvio 6. Suomen Jääkiekkoliiton palvelut leijonafaneille

Olen rajannut työstäni pois Suomen Jääkiekkoliiton internetissä tapahtuvat palvelut, sekä Leijonat-lehden (kuviossa 6. valkoisella pohjalla) ja keskityn työssäni ottelu- ja

fanitapahtumiin sekä Leijonalauman palveluihin (kuviossa 6. sinisellä pohjalla). Tein tämän rajauksen siksi, että halusin keskittyä fyysisesti paikan päällä koettuun elämykseen. Virtuaalisia faniyhteisöjä on käsitelty aikaisemmin (ks. esim. Forsström 2011) ja niitä olisi tässäkin yhteydessä mielenkiintoista seurata, mutta elämyksellisyyden kannalta katson niiden olevan toissijaisia.

5.1 Ottelutapahtumat

Suomen Jääkiekkoliitto Ry:n tarkoituksena on yhdistyksen sääntöjen mukaisesti ”edistää ja kehittää jääkiekkoilua ja muita liiton toimintaan hyväksytyjä lajeja, sekä toimia jäsentensä valtakunnallisena liittona, aatteellisena järjestönä ja yhdyssiteenä. Liiton toiminnan perustana ovat liikunnan eettiset arvot ja urheilun reilun pelin periaatteet” (Suomen Jääkiekkoliitto Ry:n toimintasäännöt). Käytännössä liitto toteuttaa tätä tarkoitusta muun muassa järjestämällä kansainvälisiä ja kansallisia kilpailuja, sekä ohjaamalla ja valvomalla jäsentensä kilpailutoimintaa Suomessa ja ulkomailla.

Jääkiekkoharrastuksen edistämisen lisäksi liitto on vastuussa edustus- eli maajoukkueiden toiminnasta. Urheilussa alueellista työtä ja esimerkiksi juniorityötä järjestävät paikalliset seurat, mutta kansainvälisestä edustustoiminnasta vastaa lajiliitto. Tämän työnjaon vuoksi esimerkiksi maaotteluiden järjestäminen on lajiliiton vastuulla. Koska jääkiekko on Suomen kansaa kiinnostava laji, on sekä jääkiekkoliiton, että fanien edun mukaista, että Leijonien ottelut järjestetään avoimesti ja näkyvästi ja jäähallit pyritään saamaan täyteen.

Suomen Jääkiekkoliitolla on oikeus ja velvollisuus järjestää maaotteluita ja erilaisiin turnauksiin kuuluvia liiton otteluita oman harkintansa mukaan parhaalla katsomallaan tavalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Euro Hockey Challenge -otteluita järjestetään eri kaupungeissa ympäri Suomea. Tänä vuonna Suomen Jääkiekkoliitto sai erityisluvan järjestää Euro Hockey Touriin kuuluvan Oddset Hockey Games -turnauksen avausottelun Suomi-Venäjä Olympiastadionilla ulkoilmaotteluna.

Havainnointiaineistoa tähän työhön keräsin marraskuussa pelatusta Karjala-turnauksesta (ks. tarkemmin havainnoinnista aineistonkeräämisen vaiheena luku

6.2.1). Karjala-turnaus on perinteinen vuodesta 1995 pelattu turnaus, joka kuuluu jääkiekon Euro Hockey Tour -turnaussarjaan. Karjala-turnauksessa pelaa nykyään Suomen, Ruotsin, Venäjän ja Tshekin maajoukkueet ja turnaus on perinteisesti pelattu Hartwall Arenalla Helsingissä. Turnauksen ottelut edustivat havainnointijaksollani perinteisiä jääkiekko-otteluita. Seurasin turnauksen aikana leijonafaneja erityisesti kahdessa ottelussa, Venäjä-Suomi ja Suomi-Tshekki.

5.2 Fanitapahtumat

Fanitapahtumiksi määrittelen kaikki faneille tarjolla olevat tapahtumat, jotka ovat muita kuin ottelutapahtumia. Suomen Jääkiekkoliitto ei tyypillisesti järjestä yksittäisiä fanitapahtumia, mutta liitto oli vastuussa esimerkiksi viime kevään Helsingin Kauppatorin mestaruusjuhlan järjestelyistä ja ohjelmasta. Vuonna 2009 Suomen Jääkiekkoliitto täytti 80-vuotta, jonka kunniaksi järjestettiin Leijonat liikkeellä -kiertue. Jääkiekon näyttelyrekka kävi kaikilla SM-liiga ja Mestis -paikkakunnilla. Ottelutapahtumien yhteydessä liitto järjestää usein kumppaneidensa kanssa yhteistyössä oheistapahtumia, jotka usein ottavat kisatorin muodon. Tänä vuonna kokeiltiin jotain uutta ja Suomen Jääkiekkoliitto tarjosi rekisteröityneille Leijonalaumalaisille mahdollisuuden osallistua maksutta Suomen Urheilugaalaan. Tulevien kotikisojen yhtenä oheistapahtumana jääkiekkoliitto ja kisaorganisaatio järjestävät Suomi Kiekko -kiertueen, jonka myötä 17:llä paikkakunnalla järjestetään faneille suunnattu toritapahtuma.

Havainnointijaksoksi (ks. luku 6.2.1) aikana fanitapahtumana toimi 16.1.2012 järjestetty Suomen Urheilugaala. Urheilugaala on vuotuinen suomalaisen urheilun juhla- ja palkitsemistilaisuus, joka järjestetään vuoden alussa Hartwall Arenalla Helsingissä. Gaalaan osallistuu vuosittain yli 1500 illallisvierasta, reilu 2000 yleisökatsojaa sekä noin miljoona tv-katsojaa. Vuonna 2012 Suomen Jääkiekkoliitto tarjosi 500:lle ensimmäiselle ilmoittautuneelle rekisteröidyistä Leijonalaumalaisista vapaan pääsyn Urheilugaalan yleisökatsomoon. Leijonalaumalaisille oli varattu oma katsomolohko, jossa fanit saivat seurata tapahtumaa ja osoittaa kannatuksensa useille ehdolla olleille jääkiekkoilijoille sekä Suomen A-maajoukkueelle. Katsomoyleisölle oli myös erillistä lavaohjelmaa ennen gaalan alkua. Ohjelma piti sisällään urheilijahaastatteluita, esityksiä ja paikalla oli myös

HockeyBird-maskotti sekä MM2012 pokaali. Urheilugaala toimi havainnointijaksollani esimerkkinä fanitapahtumasta.

5.3 Leijonalauma

Leijonalauma on Suomen Jääkiekkoliiton ylläpitämä yhteisö, johon kuka tahansa voi rekisteröityä leijonat.fi-nettisivujen kautta tai erilaisissa tapahtumissa ilmaiseksi. Palvelu on tarkoitettu kaikille suomalaisesta jääkiekosta kiinnostuneille faneille, penkkiurheilijoille ja jääkiekkoilijoille ikään ja sukupuoleen katsomatta. Rekisteröidyillä jäsenillä on mahdollisuus osallistua Leijonalaumalaisille järjestettäviin arvontoihin ja kilpailuihin, hyödyntää Suomen Jääkiekkoliiton sekä liiton kumppaneiden tarjouksia. Jäsenyys oikeuttaa saamaan Leijonauutiset suoraan sähköpostiin ja Leijonalaumalaisille tarjotaan etuosto-oikeuksia ottelulippuihin sekä fanituotteisiin.



Kuva 3. Mikko Koivu ja Liity Leijonalaumaan -mainos (kuvaaja Marko Hannula)

Suomen Jääkiekkoliitto perusti Leijonalauman vuonna 2010 kehittääkseen palveluita jääkiekon ystäville, ja vajaan kahden vuoden aikana Leijonalaumaan on rekisteröitynyt yli 30 000 jäsentä. Liiton näkökulmasta Leijonalauman tarkoituksena on koota faneista yhteisö, jolle voi suoraan tiedottaa Leijonien kuulumisia sekä tarjota erilaisia palveluita.

Leijonalaumayhteisön lisäksi Leijonat on aktiivisesti esillä myös sosiaalisessa mediassa. Leijonat facebook-ryhmässä on tällä hetkellä (1.3.2012) 300 116 fania. Twitter, Flickr ja YouTube toimivat myös Leijonien viestintäkanavina. Faniyhteisö on siis hyvin paljon suurempi kuin pelkästään otteluissa aktiivisesti käyvien joukko. Yhteen otteluun mahtuu kerrallaan muutamasta tuhannesta lähes 14 000 katsojaa, eikä kaikkia otteluissa kävijöitä voida määritellä faneiksi.

6 Työn toteutus

Jääkiekko on kansan suosima laji, jonka näkyvyys mediassa on hyvässä asemassa. Etenkin viime kevään maailmanmestaruuden ja tulevan kisaisännöyden myötä jääkiekko ja tulevat kotikisat ovat todennäköisesti paljon esillä mediassa. Suomen Jääkiekkoliitto on uudistanut omaa viestintäänsä asiakaslähtöisemmäksi ja tavoitteena on löytää viestinnän lisäksi uusia tapoja, joilla palvella faneja kattavammin ja laadukkaammin. Teoreettinen viitekehysteori koostuu elämyksen teorioista, faniutta käsittelevästä kirjallisuudesta sekä ajatuksista uudenlaisesta asiakaskokemuksesta. Saadakseni mahdollisimman konkreettisesti hyödynnettävissä olevaa tietoa, päätin kerätä aineistoa faneilta itseltään. Valitsin menetelmiä, joilla koin saavani mahdollisimman kattavasti, mutta myös tarpeeksi syvällisesti tietoa fanien kokemista elämyksistä jääkiekon parissa.

Koska elämyksellisyyttä on vaikea määritellä ja hahmottaa, päätin lähteä liikkeelle tutustumalla elämyksen teorioihin ja havainnoimalla faneja erilaisissa tapahtumissa. Havainnointijakso alkoi 10.11.2011 Karjala-turnauksesta ja jatkui 16.2.2012 Olympiastadionin ulkoilmaotteluun, jossa Suomi ja Venäjä kohtasivat uudemman kerran. Havainnointijaksoni piti sisällään siis kolme Suomen ottelua (Karjala-turnauksen Venäjä-Suomi ja Suomi-Tshekki ottelut ja Suomi-Venäjä Stadionottelun), sekä Leijonalaumalaisten havainnoinnin Suomen Urheilugaalassa 16.1.2012. Havainnoinnin lisäksi päätin tehdä nettipohjaisen kyselyn leijonafaneille yhteistyössä Suomen Jääkiekkoliiton kanssa. Kysely oli tarkoitettu suunnata pelkästään Leijonalaumalaisille,

mutta yhteisten keskustelujen jälkeen ja aikahaasteiden takia päätimme Suomen Jääkiekkoliiton kanssa julkaista kyselyn leijonat.fi-nettisivuilla, Leijonien uutiskirjeessä ja lopulta myös Leijonien facebook-sivuilla. Kyselyyn vastasi neljän päivän aikana 893 fania. Potentiaalisten vastaajien määrää eli otantaa on mahdotonta tarkasti määrittellä, mutta arvioin kyselyn kulkeutuneen yli 300 000 henkilön tietoisuuteen. Olin varautunut siihen, että kyselyllä saadaan melko pinnallista ja ylimalkaista tietoa. Jotta pääsisin elämyksen syntymisen jäljille ja saisin syvällisempää kokemusperäistä tietoa, päätin havainnoinnin ja kyselyn lisäksi haastatella 9.2.2012 Suomi-Venäjä Stadion otteluun saapuvia faneja. Koin Stadion-ottelun hyvänä tilaisuutena haastatella faneja elämyksellisyydestä, sillä Leijonat pelasivat ensi kertaa yli 70 vuoteen jääkiekkoa Olympiastadionilla helmikuisessa pakkassäässä. Kuvailen kyselyn ja haastattelut tarkemmin kappaleessa 6.2.2. ja 6.2.3.

6.1 Käyttäjälähtöinen kehittäminen

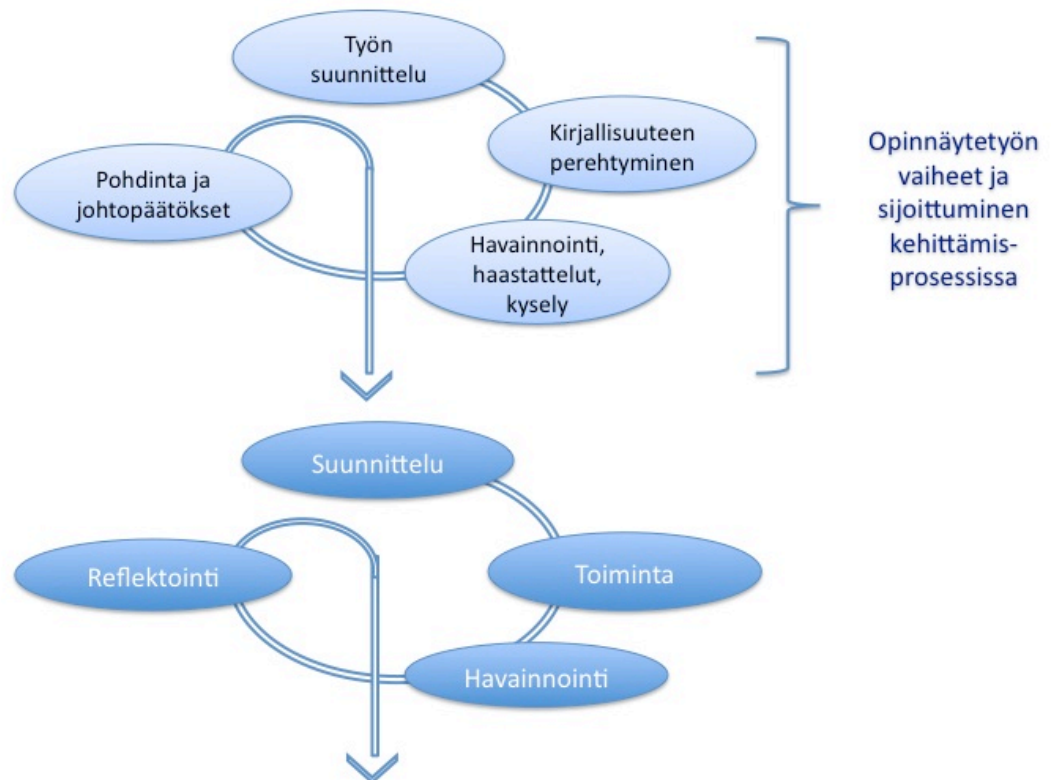
Olen kiinnostunut tapahtumajärjestäjän mahdollisuuksista luoda toimivia ja tarkoituksenmukaisia oheispalveluita ja palvelukonsepteja, jotka tukevat ydinpalvelua ja vahvistavat asiakaskokemusta. Huomasin jääkiekon MM-kisaorganisaatiossa syksyllä työskennellessäni, että organisaatiossa oli selvä visio järjestää kisat uudella tavalla ja löytää erilaisia malleja palvella faneja myös jäähallin ulkopuolella. Uusia palveluita oltiin alettu suunnitella, mutta uudistukset perustuivat tekijöiden omaan kokemukseen ja tunteeseen, sekä siihen miten on nähty asioiden tehtävän esimerkiksi Yhdysvalloissa tai muiden lajien tapahtumissa. Asiakkailta Suomessa ei kuitenkaan oltu kysytty mielipiteitä tai palautetta palvelukokonaisuuden ja elämyksellisyyden näkökulmasta.

Ensimmäistä kertaa jääkiekon maailmanmestaruuskilpailujen historiassa kisat järjestetään jaettuina kisoina Suomen ja Ruotsin välillä kahtena vuonna peräkkäin. Tämä tarkoittaa mielestäni sitä, että asiat tulee tehdä ensimmäisenä vuonna hyvin, jotta asiakkaat saapuvat myös seuraavana vuonna. Toisaalta peräkkäinen kisaisännöisyys tarjoaa mahdollisuuden kerätä palautetta ja korjata asioita jo heti seuraavan vuoden kisoihin, eikä vasta kymmenen vuoden päästä järjestettäviin kotikisoihin. Kaksivuotiset kotikisat ja jaettu kisaisännöisyys on uudenlainen tapahtumakonsepti, jonka toteutuminen nähdään nyt vasta ensi kertaa. Näen kaksivuotiset kisajärjestelyt kehittämisprosessina, jossa vanhan pohjalle rakennetaan uutta. Vuosien 2012 ja 2013 jaetut kisat ovat

kehittämiprosessi Suomen Jääkiekkoliiton ja kisaorganisaation tapahtumanjärjestämisen näkökulmasta, mutta myös kansainvälisen jääkiekkoliiton, IIHF:n, maailmanmestaruuskilpailujen koko pelisysteemin kehittämisen kannalta. Tämä opinnäytetyö on siis nk. esikartoitus laajempaa kehittämiprosessia pohjustamaan. Jaetun kisaisännyyden myötä pelisysteemi muuttui ja alkusarjan ottelut pelataan kahdessa alkulohkossa, jossa kaikki joukkueet pelaavat yhden ottelun toisiaan vastaan. Jatkoon pääsee molempien lohkojen neljä eniten pisteitä kerännyttä joukkuetta.

Alusta asti oli selvää, että kyseessä on laadullinen tutkimus. Vaikka tavoitteenani on kehittää nimenomaan Leijonien faneille tarjolla olevia palveluita, koen että aihe on laajemmaltikin tulkittavissa ja hyödynnettävissä. Työni on tapaustutkimuksen menetelmällä toteutettu kartoitusprosessi, jossa aineistoja on kerätty havainnoimalla, haastattelemalla ja kyselyn avulla. Halusin työssäni löytää ratkaisuja kokonaiselämyksen tukemiseen, joten päätin valita lähestymistavaksi tutkimuksellisen kehittämistoiminnan. Käytännössä työni tulokset muodostaisivat pohjan kehittämiproessin seuraaville vaiheille. Seuraavaksi pyrin mallintamaan ja näkemään tämän opinnäytetyön osana tätä laajempaa kehittämiprosessia.

Toikko ja Rantanen (2009, 66–67) esittää, että kehittämiprosessi voidaan hahmottaa toimintatutkimuksellisenä spiraalina. Tämä tarkoittaa sitä, että kehittämistoiminnan eri vaiheet muodostavat kehän, jossa suunnitteluvaihetta seuraa toteutus ja havainnointi ja lopuksi arvioidaan ja reflektoidaan tehtyä. Oleellista on ymmärtää, että prosessi jatkuu ensimmäisen kehän jälkeen, kun oivallukset ja niiden kautta tehtävät toimenpiteet muodostavat uuden kehän, joka täydentää edellistä. Kehittämistoiminta on siis jatkuva prosessi. Vaikka tämä opinnäytetyö ei muistutakaan toimintatutkimusta, toivon, että se voidaan nähdä yhtenä osana laajempaa kokonaisuutta.



Kuvio 7. Toimintatutkimuksen spiraalimalli sovellettuna ehdottamaani faneille suunnattujen elämyspalvelujen kehittämiss-prosessiin (Toikko & Rantanen 2009, 67.)

Tämä opinnäytetyö muodostaa kehittämiss-prosessin ensimmäisen kehän. Ensimmäinen kehä muodostaa vasta lähtökohdan kehittämislle. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa fanien toiveet silmälläpitäen tulevia MM2012-kotikisoja sekä vuoden 2013 kisoja. Jotta fanijoukkoa pystytään palvelemaan nousujohteisesti kahtena vuonna peräkkäin ja ihmiset saadaan pidettyä aktiivisena joukkueen menestyksestä huolimatta kahtena vuonna ja sen jälkeenkin, on fanien toiveet kartoitettava hyvin.

Toikko ja Rantanen (2009, 67) kutsuu kehittämiss-prosessin reflektio- eli arviointivaihetta solmukohdaksi, sillä siinä vaiheessa kehittymistä tapahtuu. Kehän viimeisessä vaiheessa arvioidaan tehtyä ja suunnitellaan tulevaa, seuraavaa kehää. Arvioinnin jälkeen ei olla valmiita vaikka tuloksiin oltaisi tyytyväisiä, vaan jatkuva vuorovaikutuksellinen kehittäminen jatkuu. Opinnäytetyöni pohdinta ja kehittämiss-ehdotukset toimivat reflektointina kehittämiss-prosessin ensimmäisessä

kehässä. Työni tulokset näyttävät Suomen Jääkiekkoliitossa ja kisaorganisaatiossa jatkettavalle kehittämiselle suuntaa.

Työni tavoitteena on kehittää fanipalveluja asiakkaiden toivomaan suuntaan. Käyttäjälähtöisessä kehittämisessä suunnitteluprosessi kohdistetaan Toikon ja Rantasen (2009) mukaan palvelujen käyttäjien tarpeisiin ja toiveisiin heidän omissa konteksteissaan. Suunnittelun tavoitteena on kehittää palvelun tai tuotteen käytettävyyttä, tässä tapauksessa palvelukonseptia faneille kokonaiselämyksen syntymisen näkökulmasta. Käyttäjä- ja toimijälähtöisyyden kautta voidaan pyrkiä ymmärtämään käyttäjien ja toimijoiden maailmaa. Tässä työssä tavoitteenani on päästä käyttäjän kokeman elämyksen synnyn jäljille. Faneilta kerätyn tiedon avulla kehittämisprosessia voidaan ohjata vastaamaan sekä palveluntarjoajien, että käyttäjien eli fanien tarpeita. Tällöin puhutaan empaattisesta kehittämisestä. Tämä tarkoittaa kykyä ymmärtää tavallisen käyttäjän ja toimijan tarpeita. Empaattisessa kehittämisessä käyttäjät osallistuvat kehittämiseen ja heidän osallistumisensa nähdään apuprosessina, päävastuun säilyessä kehittäjällä. (Toikko & Rantanen 2009, 95–97.)

6.2 Menetelmien valinta

Halusin käyttää työssäni aineiston keräämisen menetelmiä, jotka tukisivat käyttäjälähtöisen kehittämisen ajatusta eli menetelmiä, joiden avulla saisin tietoa käyttäjiltä itseltään heidän kontekstissaan. Jotta saisin mahdollisimman monipuolista ja luotettavaa tietoa aiheesta, päätin hyödyntää työssäni tutkimuksellista triangulaatiota. Ojasalon, Moilasen & Ritalahden (2009, 49) mukaan tutkimuksellisella triangulaatiolla tarkoitetaan tutkittavan asian tarkastelemista useista eri näkökulmista useita erilaisia aineistoja ja tiedonkeruumenetelmä hyödyntäen. Oman kokemusperäisen tiedon lisäksi päätin valita menetelmiksi havainnoinnin, haastattelun ja kyselyn. Myös Ojasalon ym. (2009, 103) mukaan nämä menetelmät tukevat ja täydentävät toisiaan.

6.2.1 Havainnointi

Ojasalon ym. (2009, 103) mukaan havainnointi on hyvä kehittämistyön menetelmä, sillä sen avulla on mahdollisuus tarkkailla ihmisten käyttäytymistä ja toimintamalleja luonnollisessa toimintaympäristössä. Koin tärkeäksi havainnoida leijonafaneja erilaisissa

tapahtumissa ja tilanteissa, jotta saisin todenmukaisen käsityksen suuren ja heterogeenisen asiakasryhmän käyttäytymisestä. Jääkiekon katsomokulttuuri on itselleni erittäin tuttua, mutta tiedostin valitessani tutkimuskohteekseni leijonafanit, että ryhmä on erittäin monimuotoinen ja kirjava. Leijonafaneihin kuuluu huomattavan laaja kirjo suomalaisia, kun taas esimerkiksi paikallisten seurojen faniryhmien jäsenet ovat huomattavasti homogeenisempia. Toinen keskeinen perustelu havainnoinnille on työni aihe, elämyksellisyys. Havainnoinnin kautta pystyin näkemään fanien aitoja tunteita ja löytämään tilanteita joihin he aidosti reagoivat.

Rasilan ja Salasuon (2002, 8) mukaan urheilun seuraaminen luo yleisesti hyväksytyin keinon purkaa jännitystä ja aggressioita yhteiskunnallisesti harmittomalla tavalla ja etenkin urheiluympäristössä ihminen saattaa käyttäytyä itselleenkin yllättävällä tavalla. Ojasalo ym. (2009, 103) toteaa, että havainnointi on hyvä menetelmä tutkittaessa vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita. Urheilussa yllätyksellisyys on aina läsnä ja ihmisten nopeita ja aitoja reaktioita pystyin huomioimaan havainnointijakson aikana. Halusin myös kerätä tietoa yksilön toiminnasta ja vuorovaikutuksesta muiden kanssa ja havainnoinnin avulla pystyin tarkkailemaan käyttäytymistä joka saattoi paljastaa erilaisia asioita kuin haastattelut ja kyselyt. (Ojasalo ym. 2009, 103.)

Havainnointijakson aikana tein huomioita, joita en varmasti olisi muilla tutkimusmenetelmillä saanut selville. Havainnointijakso alkoi 10.11.2011 Karjala-turnauksen Venäjä-Suomi ottelusta ja jatkui 16.2.2012 Olympiastadionin ulkoilmaotteluun, jossa Suomi ja Venäjä kohtasivat uudemman kerran. Havainnointijakson aikana seurasin leijonafaneja marraskuun Karjala-turnauksessa Venäjä-Suomi ottelussa ja Suomi-Tshekki ottelussa, Suomen Urheilugaalassa 16.1.2012 ja Olympiastadionilla pelatussa Suomi-Venäjä ottelussa helmikuussa 2012. Nämä kolme tapahtumaa antoivat hyvän pohjan ja kokonaiskuvan leijonafanien käyttäytymisestä.



Kuva 4. Leijonalaumalaiset Urheilugaalassa (kuvaaja Marko Hannula)

Karjala-turnauksen aikana seurasin leijonafaneja erityisesti kahdessa ottelussa, Venäjä-Suomi ja Suomi-Tshekki. Näitä otteluita havainnoidessani en varsinaisesti tehnyt mitään mullistavia havaintoja olemassa olevan kokemustiedon lisäksi, mutta otteluiden havainnointi vahvisti käsitystä siitä, että leijonafanit ovat laaja otos Suomen kansaa, johon mahtuu kaiken ikäisiä, kaiken kokoisia ja kaikenlaisia Leijonien kannattajia.

6.2.2 Kysely

Havainnoinnin lisäksi halusin kerätä käyttäjälähtöisen kehittämisen ajatuksen mukaisesti tietoa myös faneilta itseltään. Kyselytutkimuksen avulla pystyin keräämään suurelta joukolta ihmisiä laajasti tietoa monesta asiasta. Selvitin kyselyssäni fanien näkemyksiä koetuista elämyksistä Leijonien ottelutapahtumissa, Leijonien fanitapahtumissa sekä tyytyväisyyttä Leijonalaumalaisten palveluihin. Kyselytutkimus toimi tutkimuksellisessa triangulaatiossa määrällisenä tiedonkeruumenetelmänä, jonka avulla pyrin selittämään järjestelmällisten havaintojen perusteella leijonafanien mielipiteitä ottelu- ja fanitapahtuman elämyksellisyyteen ja tunnelmaan vaikuttavista asioista. Kyselyssä pystyin huomioimaan kaikki tutkimuskysymykseni ja keräämään kerralla laajempaa tietoa työhöni. (Ojasalo ym. 108–109.)

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Metropolian e-lomaketta käyttäen helmikuussa 2012. Käytin kyselyssä avoimia kysymyksiä, strukturoituja kysymyksiä sekä Likert-asteikkoa mielipiteiden selvittämisessä (ks. kysely liitteenä 1). Kysely oli tarkoitus lähettää Leijonalaumalaisille, mutta lopulta se toimi julkisena kyselynä, ja kyselyn linkki jaettiin leijonat.fi-nettisivuilla, Leijonat facebook-ryhmässä sekä Leijonien tiedotteessa. Vastausmäärän kasvattamiseksi vastanneiden kesken arvottiin neljä kahden hengen lippupakettia Leijonien kevään EHC-peleihin.

Ojasalo ym. (2009, 109) tuo esille, että yksi kyselylomakkeen käytön edellytyksistä on, että tutkittavasta ilmiöstä on olemassa aiempaa tietoa riittävästä. Lomakkeen tekeminen ja kysymysten asettelu saattaa olla hyvin vaikeaa, ellei aiempaa tietoa ole riittävästi ja tällöin myös vastaukset saattavat muuttua epäluotettaviksi. Huomasin lomaketta tehdessäni, että kysymysten miettiminen ja niiden muotoilu oli erittäin haasteellista. Lomakkeen toimivuuteen vaikuttaa merkittävästi myös sen pituus sekä ulkoasun ja kysymysten selkeys. Kun lomake tehdään mahdollisimman yksinkertaiseksi, helpottaa se sekä vastaajaa että henkilöä joka vastauksia myöhemmin analysoi. Ojasalon ym. (2009, 116) mukaan keskimääräisen vastausajan ei tulisi ylittää 15-20 minuuttia. Tähän pyrin kiinnittämään huomiota ja uskon että kyselyyni vastaaminen kesti enintään 10 minuuttia.

Kyselytutkimuksessa kerätty aineisto voidaan nähdä pinnallisena aineistona, ja vastauksia analysoidessa ei voida olla varmoja kuinka vakavasti ja rehellisesti kyselyyn on vastattu. Kysymysten ymmärrettävyyttä ja väärintulkinnan mahdollisuutta ei voida sulkea pois. Hirsijärven ym. mukaan lomakkeen laatimisesta olisi hyvä olla kokemusta samoin kuin vastausten analysoinnista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184.) Tässä nousee esiin oman kyselyni heikkoudet, sillä tämä oli ensimmäinen kysely jonka tein, joten aiempaa kokemusta kysymysten tekemisestä ei ollut.

Kyselystä sain määrällistä tietoa jääkiekko-ottelun ja fanitapahtuman eri osa-alueiden vaikutuksesta tunnelmaan ja elämyksen syntyyn fanien omasta näkökulmasta. Vaikka elämyksellisyydestä on haasteellista kerätä tietoa kyselyn avulla, pystyin selvittämään mitkä olemassa olevista elementeistä fanien mielestä elämyksen syntyyn vaikuttavat ja kuinka paljon. Kyselyyn vastasi 893 fania neljän päivän aikana. Elämynäkökulman lisäksi selvitin mitä mieltä Leijonalaumalaiset ovat tämän hetkisistä fanipalveluista.

6.2.3 Haastattelu

Valitsin kolmanneksi tiedonkeruumenetelmäksi haastattelun, sillä halusin saada syvällisempää tietoa elämyksen kokemisesta suoraan faneilta. Koska fanien elämyksellisyyden kokeminen on melko vähän tutkittu aihe, pyrin kokoamaan haastatteluilla uusia näkökulmia aiheeseen. Haastattelun tavoitteena oli syventää havainnoinnilla ja kyselyllä kerättyä tietoa. (Ojasalo ym. 2009, 95.)

Suomi-Venäjä Stadion-ottelu toimi loistavana tilaisuutena haastatella leijonafaneja elämyksellisyydestä monesta eri syystä. Kyseessä oli ulkoilmaottelu Helsingin Olympiastadionilla, jossa Suomen maajoukkue on pelannut jääkiekkoa viimeksi 71 vuotta sitten välirauhan aikaan helmikuussa 1941. Olympiastadion ympäristönä luo oman tunnelman pitkän historiansa myötä ja stadionille mahtuu melkein kolme kertaa se yleisömäärä, joka esimerkiksi Karjala-turnauksen otteluissa mahtuu seuraamaan Suomen peliä. Stadionin edustalle oli rakennettu kisatori, jonka lavalla esiintyi muun muassa jääkiekkopiireissä hyvin tunnettu kaksikko Jare & VilleGalle, joten oheistoimintaan ja -palveluihin oli panostettu paljon. Lisäksi helmikuuisena torstai-iltana pakkasta oli lähemmäs -20 astetta ja vastustajajoukkueena Venäjä.

Valitsin haastateltavat satunnaisesti yleisön joukosta. En käyttänyt mitään tiettyä kriteeriä, vaan pyysin haastattelua kaikilta, joiden kohtaamiseen sain tilaisuuden ennen ottelua tapahtumatorilla tai ottelun erätauoilla. Haastattelin 31:tä katsojaa, jotka pystyin silmämääräisesti tunnistamaan faneiksi esimerkiksi leijonapaidasta, kasvomaalauksista, Suomen lipusta tai muista fanin tuntomerkeistä. Haastateltavien joukossa oli eri ikäisiä lapsista aikuisiin, sekä suurin piirtein yhtä paljon naisia ja miehiä. Toteutin haastattelut puolistrukturoituna muutaman kysymyksen haastatteluina. Kysyin satunnaisesti 31:ltä fanilta seuraavat kysymykset:

1. Mikä saa tulemaan seuraamaan Suomen jääkiekko-ottelua Olympiastadionille helmikuuisessa pakkassäässä?
2. Mistä syntyy jääkiekko-ottelun tunnelma ja elämykset?

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa runkona toimii etukäteen määritelty kysymyspohja ja kaikille haastateltaville esitetään lähtökohtaisesti samat kysymykset. Puolistrukturoitu haastattelu on osittain järjestetty

ja osittain avoin, joten kysymykset voivat hieman elää, eikä kysymysten järjestyksen tule olla ehdottomasti sama. Hirsjärven ym. (2005, 193) mukaan monet haastattelun eduista ja haitoista liittyvät siihen, että haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Itse huomasin, että oli helpottavaa reagoida haastateltavan vastausten mukaan ja esittää täsmentäviä jatkokysymyksiä. Massatapahtumassa haastatellessa oli hyvä, että pääkysymyksiä oli vain muutama ja tilanteen ollessa sopiva saatoinkin kysyä lisäkysymyksiä, kuten millaisia tunteita fani kokee jääkiekko-ottelun aikana.

7 Työn tulokset

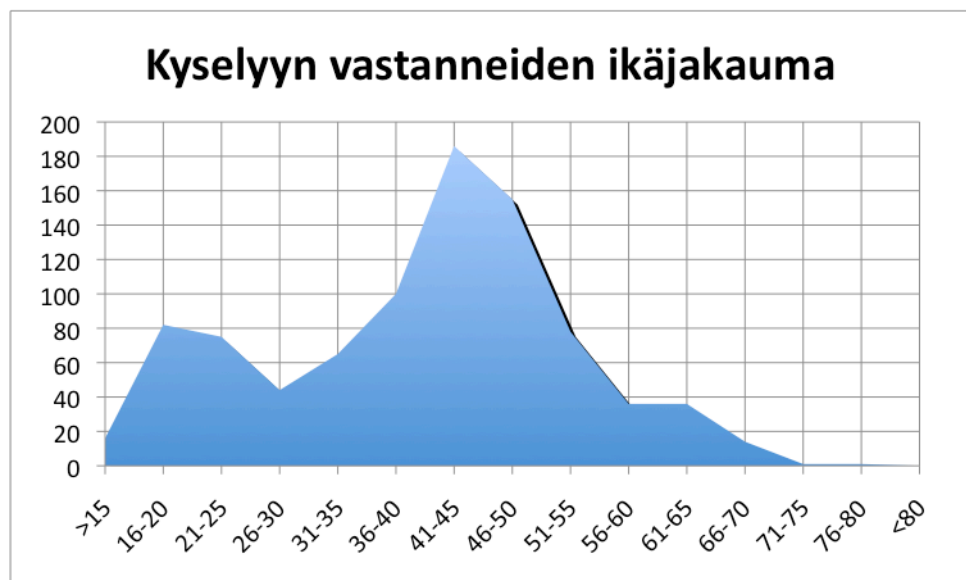
Keräämäni aineisto antaa viitteitä leijonafanien kokemista elämyksistä ja niiden osa-alueista. Menetelmieni avulla sain kerättyä tietoa, jolla voin vastata tutkimuskysymykseen; mikä saa fanit seuraamaan jääkiekkoa, saapumaan paikalle ottelu- tai fanitapahtumaan ja kokemaan elämyksiä. Tulokseni eivät anna valmiita vastauksia siihen, miten faneja voidaan palvella paremmin, mutta tuloksista nähdään mitkä asiat fanit itse kokevat elämyksellisyyden kannalta keskeisimmiksi.

Havainnointijakson aikana tehdyt huomiot tukivat aiempaa hiljaista tietoa, sekä haastattelussa ja kyselyssä ilmi tulleita asioita. Mielenkiintoista oli havainnoida leijonafaneja Suomen Urheilugaalassa, joka on hyvin erilainen tapahtuma verrattuna faneille tuttuun ympäristöön. Perinteisesti fanit kannattavat suosikkijoukkuettaan ottelutapahtumassa ja siihen liittyvissä oheistapahtumissa. Stadion-ottelussa tehdyt havainnot olivat samansuuntaisia kuin muissakin ottelutapahtumissa tehdyt huomiot. Ottelupäivän haasteelliset olosuhteet, lähes -20 asteen pakkas, vahvisti käsitystä siitä, että fanit kokevat jääkiekon tärkeäksi ja sen vuoksi tullaan paikalle, oli tilanne tai olosuhteet mitkä tahansa.

Faneille suunnattuun kyselyyn vastasi 893 fania neljän päivän aikana. Määrä on pieni verrattuna ihmismäärään, joiden tietoisuuteen kyselyn linkki todennäköisesti meni,

mutta tulosten analysoinnin kannalta otos antaa kuitenkin riittävän kuvan fanien näkemyksistä. Jos vastausaikaa olisi ollut enemmän, uskon, että vastauksia olisi tullut vielä merkittävästi lisää.

Kyselyyn vastanneista 57% oli miehiä ja 43% naisia. Tulos osoittaa, että vaikka jääkiekon ajatellaan usein olevan ”äijälaji”, kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli melko tasainen. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 41-45 -vuotiaat ja lähes puolet vastaajista 49,4% (441kpl) ilmoitti olevansa 36-50 -vuotiaita. Tämä oli yllättävä tieto, sillä itse oletin suurimman osan vastaajista olevan nuorempia, koska kyseessä oli netissä tehtävä kysely.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

7.1 Mistä syntyy leijonafanius?

Kuittisen (2011, 79) löytämien jalkapallofanin innostuksen lähteiden voidaan aineistoni perusteella todeta pätevän myös jääkiekon puolelle ja leijonafaneihin. Haastatteluista sekä kyselylomakkeesta saamissani vastauksissa nousee esille vahvasti Kuittisen (2011) löytämät kaksi osa-aluetta ja niihin sisältyvät asiat. Kiinnostus jääkiekkoa kohtaan syntyy urheilullisesta mielenkiinnosta ja yhteisöllisyyden kokemisesta. Yhteisöllisyyden

merkitystä ei faneilta suoraan kysytty, mutta se nousi esille kyselyiden vastauksissa ja haastatteluissa kysyttäessä faneilta millainen on hyvä tunnelma jääkiekko-ottelussa.

”Meteliä ja kannustusta sekä iloista ja välitöntä fiilistä. Tunne, että kaikki ollaan samaa porukkaa.”

”Riehakas, odottava, sellainen kuin yleisö olisi joukkueen kuudes jäsen kentällä läpi ottelun.”

Haastatteluista ja kyselystä keräämäni aineiston perusteella leijonafanin ensisijainen kiinnostus jääkiekkoa kohtaan lähtee lajista itsestään. Fanit kertoivat saapuneensa Stadion-otteluun seuratakseen Leijonien peliä ja pelaajien suorituksia kentällä. Erikoiset olosuhteet, kuten lähes -20 asteen pakkasen eivät haitanneet faneja, vaan he halusivat tulla seuraamaan ottelua paikan päälle.

”Tää on tota rakkaudesta lajiin et ei haittaa vaik tääl on pakkasen, että Leijonia tullaan tukemaan vaikka 100 asteen pakkasessaki, ei haittaa.”

”Varmaan se, että hyvä tunnelma täällä ja pääsee kattoo Leijonia ja jääkiekkoo.”

Heinosen (2007) mukaan faniuden ja siihen liittyvien yhteisten symboleiden ja rituaalien kautta koetaan yhteyttä, jota Heinonen kutsuu kollektiiviseksi identiteetiksi. Aineistoni perusteella oma osallistuminen ja läsnäolo, fanien yhdessä luoma tunnelma ja yhteishenki kietoutuvat yhteen merkittäväksi osaksi elämystä.

”On myöskin tärkeää onko leijonafanit pukeutuneet oman maansa väreihin.”

”Paljon porukkaa paikalla ja kaikki vähän innostuu, ryhmähurmos on se oma lajinsa mitä näkee aina ja se et sit saa kannustaa jotakin. Suomalainen saa pitää kerranki ääntä, ujo kansa.”

Edellä oleva kommentti tuo esille myös yleisön käyttäytymistä selittävän katharsis-hypoteesin esiintyvän jääkiekossa. Hypoteesin mukaan kilpailu tarjoaa yleisesti hyväksytyin keinon purkaa jännitystä harmittomalla tavalla (Rasila & Salasuo 2002, 8.) Ottelussa päästään elämään yhteisessä hurmoksessa ja on luvallista pitää ääntä ja eläytyä.

”Vaikea kuvailla sanojin. Ehkä lähinnä se tunne, ettet haluaisi olla missään muualla kuin juuri siellä ja juuri silloin. Tunne siitä, että kuuluu samaan porukkaan muiden kanssa ja on jokin yhteinen tavoite.”

Havaintojeni ja kyselyn vastausten perusteella leijonafanius on monelle sydämen asia. Faniin on vaikea kuvailla ja rationalisoida leijonafaniutta tai sen syntyä, sillä se on jotain abstraktia. Fanius muodostuu ja vahvistuu vuosien aikana ja on monen eri asian summa. Jääkiekon seuraaminen on vapaa-ajanviettoa, johon liittyy vahvasti perhe tai ystäväpiiri. Tässä ryhmässä, jonka kanssa otteluita seurataan, vallitsee vahva me-henki ja tilanteet eletään yhdessä. Paikallisten seurojen faneihin verrattuna leijonafanit tuntevat yhteisöllisyyttä vahvasti myös yhteisen kansallisuuden kautta.

”...se on ehkä jotenkin suomalaisilla jotenkin syvällä sydämissä jo ihan valmiiks ku Suomi on sellanen jääkiekkokansa.”

Fanius yhdistää ihmisiä ja tarjoaa ihmisille keinon paeta arkisia asioita. Fanius on henkilökohtaista ja sen syvyyden voi kukin itse määritellä. Toiset keskittyvät jääkiekkoon, toiset yhteisöllisyyteen ja me-henkeen. Monien eri harrastusten ja viitekehysten maailmassa faniuteen voi kukin suhtautua ja panostaa itse haluamallaan tavalla. Leijonafanius on elämäntapa, johon liittyy paljon muutakin kuin pelkästään jääkiekko. Seuraava kommentti havainnollistaa millaisista asioista jääkiekkoelämys ja leijonafanius syntyy.

”Tullaan ajoissa hallille fanivermeet ja rensselit päällä :D, tilataan kylmä olut-tuoppi, jutellaan tulevasta pelistä. Siirrytään paikoille ja katsotaan kun pelaajat tulevat jäälle. Lauletaan maammelaulu. Suomi voittaa vastustaja joukkueen!!, erätauoilla ostetaan fanituotteita, virvokkeita. Peliä spekuloidaan pelin jälkeen. Tällainen on hyvä peli-ilta.”

7.2 Elämyksen osa-alueet Leijonien tapahtumissa

Kyselyä varten jaoin ottelu- ja fanitapahtuman osiin oman hiljaisen tiedon, sekä havainnointijakson ensimmäisten huomioiden perusteella. Kyselylomakkeessa kysyin kuinka merkittävästi kukin näistä osa-alueista vaikuttaa fanien mielestä elämyksen syntyyn. Vastausten perusteella keskeisimmiksi nousi itse peliin liittyvät asiat sekä tunnelmaan ja yleisön mukana oloon liittyvät elementit. Tulosten perusteella voidaan arvioida oheis- ja lisäpalvelujen merkitystä faneille elämyksellisyyden näkökulmasta.

7.2.1 Elämyksellisyys otteluissa

Otteluita tullaan katsomaan porukalla, ystävien tai perheen kesken ja ottelun seuraaminen on yhteistä vapaa-ajan viettoa ja viihdettä. Katsomosta pystyi havainnoimalla erottamaan kolme selkeää asiakasryhmää. 1. Fanit, jotka ovat pukeutuneet sini-valkoiisiin väreihin, kannustavat ja elävät täysillä tunnelmassa mukana. 2. Katsojat, jotka seuraavat ottelua rauhallisemmin ja osoittavat kannustustaan erityisen hyvien suoritusten jälkeen tai maalin jälkeen. 3. Bisneskatsojat, jotka tulevat otteluun virallisemmin pukeutuneena mahdollisesti jonkun kutsumana, seuraavat ottelua Club-katsomosta tai aitiosta ja saattavat kannustaa hyvien tilanteiden jälkeen, jos muu seurue niin tekee.



1. Fani

2. Katsoja

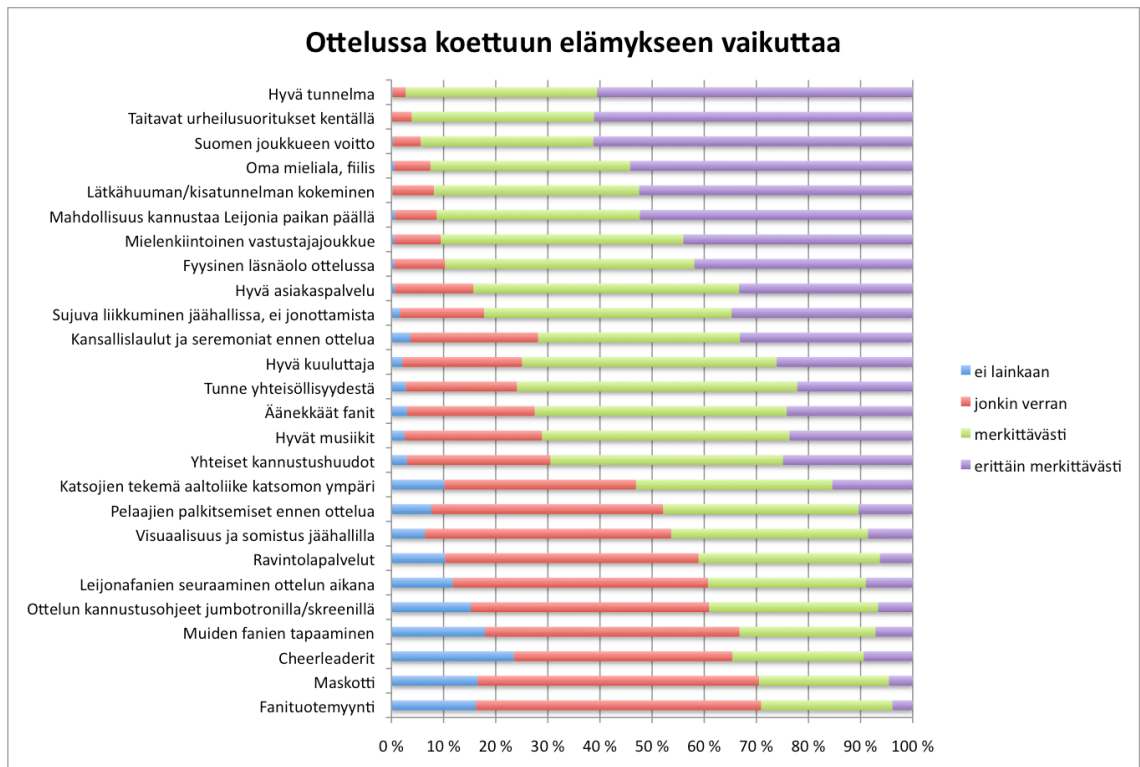
3. Bisneskatsoja

Kuva 5. Karjala-turnauksessa havainnoidut katsojatyypit (kuvaaja Pekka Pelkonen)

Seuraamani Karjala-turnauksen ottelut pelattiin perjantai- sekä lauantai-iltoina täydessä jäähallissa. Viikonloppu ja ottelujen ajoittuminen iltaan näkyi selvästi tunnelmassa katsojien rentoutena ja tunnelmaan eläytymisenä. Ihmiset lähtivät hyvin mukaan kannustamaan joukkuetta ja iloitsivat kentällä tapahtuvista onnistumisista. Hyvä tunnelma ruokki itseään ja fiilis hallissa kasvoi. Yksi tunnelmaan vaikuttanut tekijä liittyy Karjala-turnauksen ajankohtaan. Syksyllä järjestettävä turnaus kokoaa A-maajoukkueen kasaan ja tulevan kevään kisajoukkueen runkoa aletaan muodostaa ja fanien spekulatiot kisajoukkueen kokoonpanosta voi alkaa. Etenkin tänä vuonna, kun kentällä nähtiin viime kevään maailmamestareita ja joukkuetta muodostetaan tuleviin kotikisoihin.

Yksi fanin peruselementtiin, pukeutumiseen, liittyvä mielenkiintoinen huomio nousi esille turnauksen ensimmäisessä ottelussa. Jokaiselle Hartwall Areenan katsomon penkille oli jaettu jokaista katsojaa varten sininen tai valkoinen t-paita, jossa oli tulevien kotikisojen tähtikuvio. Katsojia kehoitettiin ennen ottelun alkamista ja ensimmäisen erän aikana laittamaan paidat päälle, mutta vain pieni osa yleisöstä näin teki. Tämä kertoo mielestäni suomalaisten urheilukatsojien pidättäytyvyydestä heittäytyä mukaan uusiin asioihin ja osoittaa julkisesti muille olevansa jotain mieltä tai ottavansa kantaa. Uskonkin, että innokkaimmat fanit olivat jo pukeutuneet sini-valkoiisiin väreihin tai laittoivat ottelussa jaetun paidan päälle. Luulen, että tavallisille katsojille ja bisneskatsojille tilanne oli uusi ja yllättävä eivätkä he halunneet luopua omasta kontrollista ja heittäytyä uuteen juttuun. Aktiivisille faneille joukkueen väreihin sonnustautuminen on tuttua, mutta tavallisille katsojille mukaan heittäytyminen saattaa olla vaikea askel vaikka halukkuutta olisikin. Kuittisen tulokset ovat samansuuntaisia. Hänen mukaansa ”stadionille mennessään ihminen odottaa, että hän voi laulaa, huutaa ja taputtaa mahdollisimman kuuluvasti – mutta tehdä sen silti niin, ettei kukaan huomaa” (Kuittinen 2011, 42).

Tärkein syy ottelutapahtumaan tulemiseen haastattelujeni perusteella on itse jääkiekko, mutta kyselyssä nousi esille, että ottelutapahtumassa koettuun elämykseen vaikuttaa fanien mielestä jopa hieman urheilusuoritusta enemmän hyvä tunnelma.



Kuvio 9. Fanien näkemys jääkiekko-ottelun osa-alueiden merkityksestä elämyksen syntymiseen

Kyselyyn vastanneista 96% (853 kpl) oli sitä mieltä, että hyvä tunnelma vaikuttaa ottelussa koettuun elämykseen merkittävästi tai erittäin merkittävästi. Hyvän tunnelman jälkeen tärkeiksi koettiin taitavat urheiluasuoritukset kentällä (94%), sekä Suomen joukkueen voitto (92%), eli puolestaan puhtaasti urheiluun perustuvia osa-alueita. Näiden jälkeen listalla seurasi oma mieliala/fiilis (90%) sekä lätkähuuman/kisatunnelman kokeminen (90%). Viisi merkittävintä elämykseen vaikuttavaa ottelun osa-aluetta liittyi joko jääkiekkoon pelinä tai tunnelmaan ja sen kokemiseen.

Fanien vastausten perusteella tunnelma syntyy monesta eri asiasta, kokonaisuudesta. Tunnelman muodostumisessa jääkiekkoa keskeisemmässä roolissa nähtiin kentän ulkopuolella tapahtuvat asiat. Hyvä tunnelma on aito ja hyvän tunnelman nähtiin syntyvän itsestään, ei pakottamalla. Tunnelma tempaa mukaansa ja innostaa elämään hetkessä, ulkopuolinen unohtuu. Useimmissa vastauksissa nousi esille, että hyvän tunnelman muodostaa äänekäs ja mukana elävä yleisö.

”Tärkeintä on, että kaikilla on hauskaa ja että se näkyy.”

”Meteliä ja kannustusta sekä iloista ja välitöntä fiilistä. Tunne, että kaikki ollaan samaa porukkaa.”

Oheis- ja lisäpalvelut, joihin tapahtumanjärjestäjä voi suoraan vaikuttaa, esiintyivät listalla vasta myöhemmin, mutta niistä merkittävimäksi koettiin hyvä asiakaspalvelu ja heti sen jälkeen sujuva liikkuminen jäähallissa. Tulosten mukaan elämyksellisyyden kannalta olemassa olevat oheispalvelut sellaisenaan eivät ole keskeisessä roolissa. Tämä ei tietenkään vähennä niiden merkitystä ja tarpeellisuutta palvelukokonaisuudessa, mutta vaikutus kokonaiselämyksen kannalta on vähäinen. Mielenkiintoista oli, että nimenomaan tunnelman kohottamiseen ja elämyksen syntyyn suunnitellut elementit, kuten maskotti, cheerleaderit ja skriinillä näytettävät kannustusohjeet sijoittuivat vasta listan perälle.

Nämä palvelut ovat sellaisia lisäpalveluita, jotka on luotu täysin asiakkaita silmällä pitäen. Niiden tarkoituksena on luoda halliin tunnelmaa ja fiilistä, mutta sellaisenaan ne muodostavat tapahtumanjärjestäjälle pelkästään kuluja. Ajoittain yhteistyökumppanille saatetaan myydä näkyvyys esimerkiksi cheerleadereiden vaatetuksessa, mutta lähtökohtaisesti palvelu on katsojille suunnattu lisäpalvelu, josta tapahtumanjärjestäjä ei saa tuloa. Vaikka nämä palvelut sijoittuivat listan perälle kysyttäessä elämyksen syntyyn vaikuttavia asioita, voi nämä palvelut kuitenkin vaikuttaa tunnelman muodostumiseen. Hyvä tunnelma puolestaan koettiin elämyksellisyyden kannalta tärkeimmäksi. Monessa vastauksessa nousi esille, että tunnelma muodostuu kokonaisuudesta. Voidaan olettaa, että jos esimerkiksi cheerleaderit poistettaisiin otteluista, voisi se laskea yleistä tunnelmaa ja tätä kautta taas vaikuttaa kokonaiselämyksen muodostumiseen.

Kysyin faneilta mistä he kokevat ottelulippua ostaessaan maksavansa ja vastaukset olivat samansuuntaisia kuin vastaukset elämyksen osa-alueista kysyttäessä. Kun ottelua tullaan seuraamaan paikan päälle, koetaan maksettavan pääsääntöisesti ottelun tapahtumista kaukalossa, tunnelman kokemisesta, fyysisestä läsnäolosta ottelussa,

sekä mahdollisuudesta kannustaa joukkuetta paikan päällä. Nämä ensimmäiset neljä syytä ottelulipun ostoon muodostavat 55% lipun hinnasta.



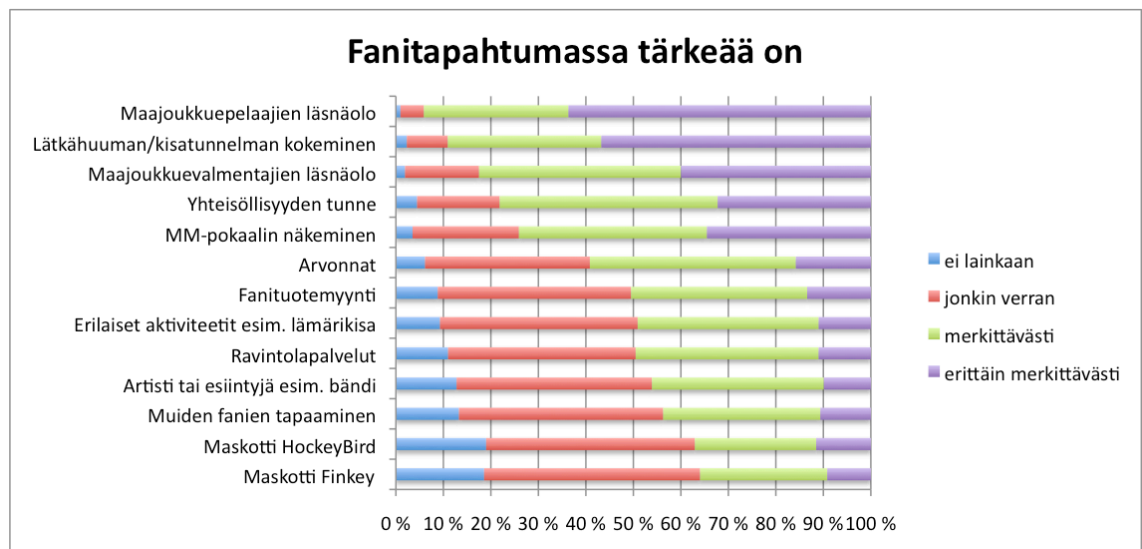
Kuvio 10. Fanien kokemus ottelulipun hinnan muotoutumisesta

Ottelutapahtumat kentällä, sekä tunnelman ja huuman kokeminen ottelussa koetaan keskeisimmiksi syiksi lipun ostamiseen. Lipun hinnan muodostamiseen voidaan siis nähdä vaikuttavan samat asiat kuin elämyksen syntyyn. Paikalle ei saavuta pelkän ottelun takia, vaan myös tunnelman kokemisen vuoksi.

7.2.2 Elämyksellisyys fanitapahtumassa

Varsinaisia fanitapahtumia ei ole järjestetty paljon, eikä Urheilugaala ollut tyypillinen suoraan faneille järjestetty tapahtuma, jossa he olisivat olleet kohderyhmänä.

Urheilugaalassa fanit käyttäytyivät rauhallisemmin ja maltillisemmin kuin jääkiekko-ottelussa, mutta tämän selittää gaalan juhlallisuus ja ohjelman sisällölliset erot jääkiekko-otteluun verrattuna. Faneja oli kehoitettu pukeutumaan gaalaan fanivarusteisiin ja vaikka etukäteen epäilin tämän toteutumista, olivat fanit sonnustautuneet aitojen leijonafanien tapaan gaalatapahtumaan. Gaalaan, niin kuin otteluihin, fanit olivat saapuneet ystävien tai perheiden kanssa. Vaikka tilaisuus oli juhlava, kannustivat fanit samalla tavalla palkinnon voittavia tai tunnustuksen saavia idoleitaan kuin ottelussa niinä hetkinä, kun se tilaisuuden tunnelmaan sopi. Urheilugaalassa leijonafanien roolissa yhdistyi mielestäni jännittävällä tavalla urheilun katsomokulttuuri ja juhlallinen gaalatilaisuus. Vaikka tapahtumapaikkana toimi jääkiekkofaneille tuttu Hartwall Areena, oli tapahtuman sisältö kuitenkin jotain aivan muuta kuin fanien luonnollinen ympäristö jääkiekko-ottelussa.



Kuvio 11. Fanitapahtuman osa-alueet fanien arvottamassa järjestyksessä

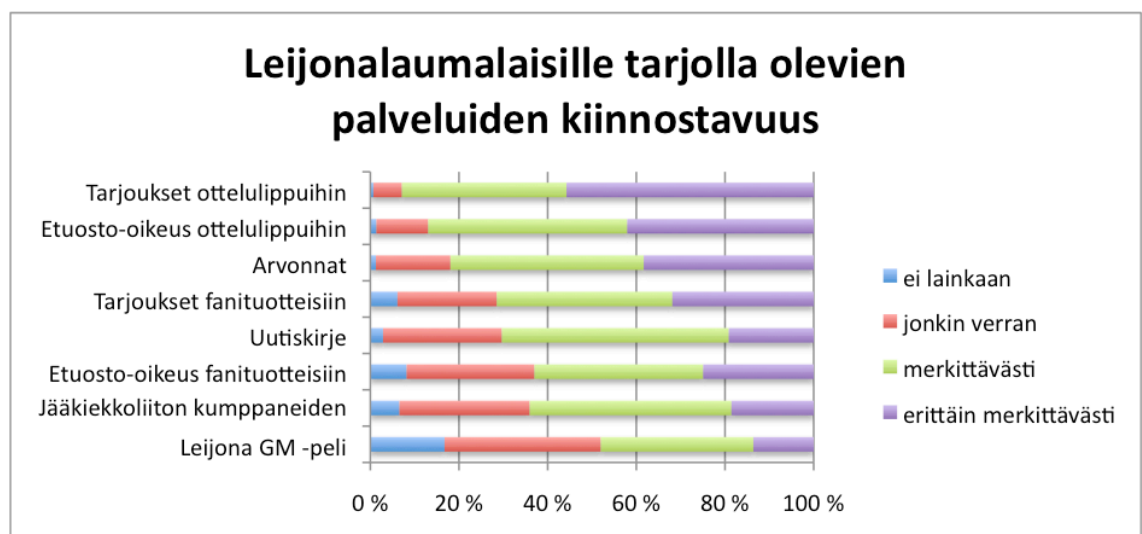
Kyselyn vastausten perusteella myös fanitapahtumassa tärkeäksi koettiin jääkiekkoon ja Leijonajoukkueeseen, sekä tunnelmaan ja yhteisöllisyyden kokemiseen liittyvät asiat. Avoimissa vastauksissa nousi esille, että tärkeää faneille on nimenomaan pelaajien tapaaminen ja heidän kanssaan jutustelu, sekä nimmareiden ja valokuvien saaminen.

”Pääsee näkemään suosikkipelaajiaan ja saa nimikirjoituksia ja yhteiskuvia. Ja näkee muitakin faneja ja pääsee keskustelemaan erilaisten ihmisten kanssa jääkiekosta.”

Avoimista kysymyksistä nousi esille selkeästi, että fanit kokevat tärkeänä koko kansan ja koko maan huomioimisen palveluissa. Monesti ottelut ja tapahtumat järjestetään pääkaupunkiseudulla tai Etelä-Suomessa jolloin monet fanit kokevat olevansa eriarvoisessa asemassa. Reilussa 60:ssa vastauksessa toivottiin Leijonien otteluita eri puolille Suomea. Vastauksissa mainittiin myös, että tapahtumien tulisi olla ikärajoittomia, eli tapahtumapaikkana ravintoloita tai baareja ei koettu hyviksi. Fanitapahtumia järjestettäessä tulisi pitää huolta siitä, että ne ovat saavutettavia ja esteettömiä.

7.3 Tyytyväisyys Leijonalauman palveluihin

Leijonalauma on muutaman vuoden käytössä ollut Suomen Jääkiekkoliiton palvelu, jonka toimintaa pyritään kehittämään koko ajan. Kyselyn perusteella Leijonien ottelulippuihin liittyvät tarjoukset koettiin kaikista kiinnostavimmiksi Leijonalaumalaisten eduiksi. Tämä tulos tukee muita tuloksia, joiden mukaan jääkiekko lajina ja myös sen seuraaminen paikan päällä on kaikista kiinnostavin asia faneille. Vastauksiin saattaa myös vaikuttaa kyselyn aikoihin mediassa esillä ollut keskustelu MM-kisojen lippujen hinnoista.



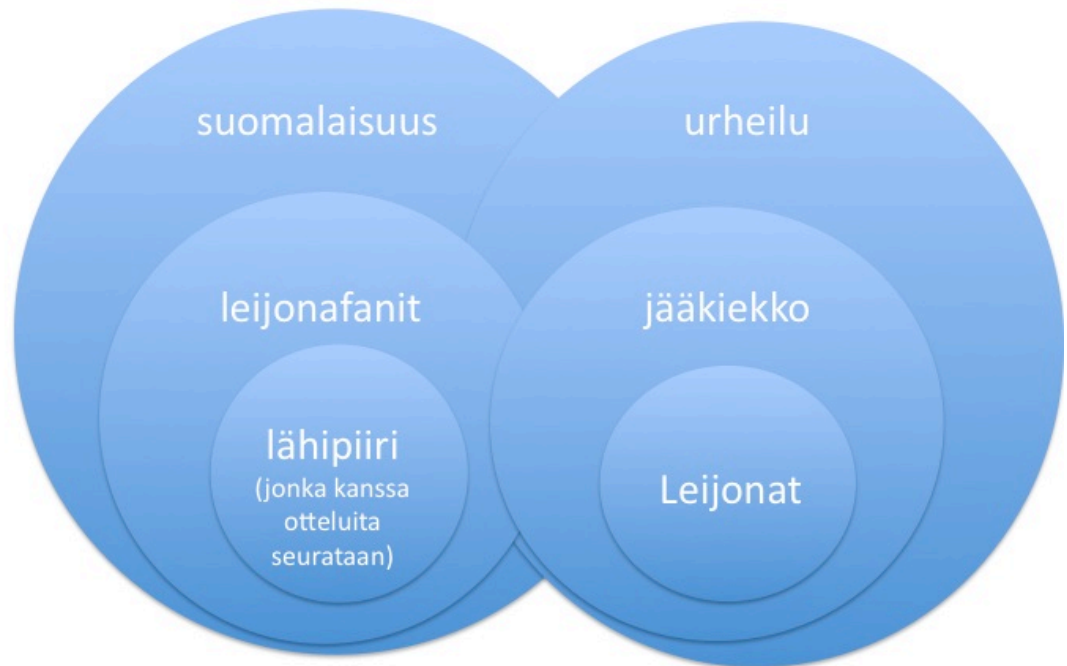
Kuvio 12. Fanien tyytyväisyys Leijonalauman palveluihin

Avoimista kysymyksistä Leijonalauman etuihin liittyen tuli paljon uusia hyviä ideoita. Vastauksissa ehdotettiin muun muassa opiskelijatarjouksia, fanimatkoja sekä omaa fanikatsomoa leijonafaneille. Pääasiassa Leijonalaumasta ja sen palveluista annettiin hyvää palautetta.

Kyselyssä selvitin olisivatko fanit valmiita maksamaan Leijonalaumalaisen jäsenkortista. 38% vastaajista oli valmiita maksamaan jäsenkortista 1-10€ ja 29% oli valmiita maksamaan 11-20€. Vain 20% kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että ottaisivat jäsenkortin vain, jos sen saisi ilmaiseksi. Tämä tieto oli mielestäni hieman yllättävä, mutta positiivinen. Voidaan tulkita, että fanit ovat valmiita sitoutumaan Leijonalaumaan ja kokevat jäsenyyden lisäarvona.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tulosteni perusteella fanien kiinnostus jääkiekkoa kohtaan syntyy urheilullisesta mielenkiinnosta ja yhteisöllisyyden kokemisesta. Kuittisen (2011, 79) löytämien jalkapallofanin innostuksen lähteiden voidaan aineistoni perusteella todeta pätevän myös jääkiekon puolelle ja leijonafaneihin. Haastatteluista sekä kyselylomakkeesta saamissani vastauksissa nousee esille vahvasti Kuittisen (2011) löytämät kaksi osa-aluetta ja niihin sisältyvät asiat.

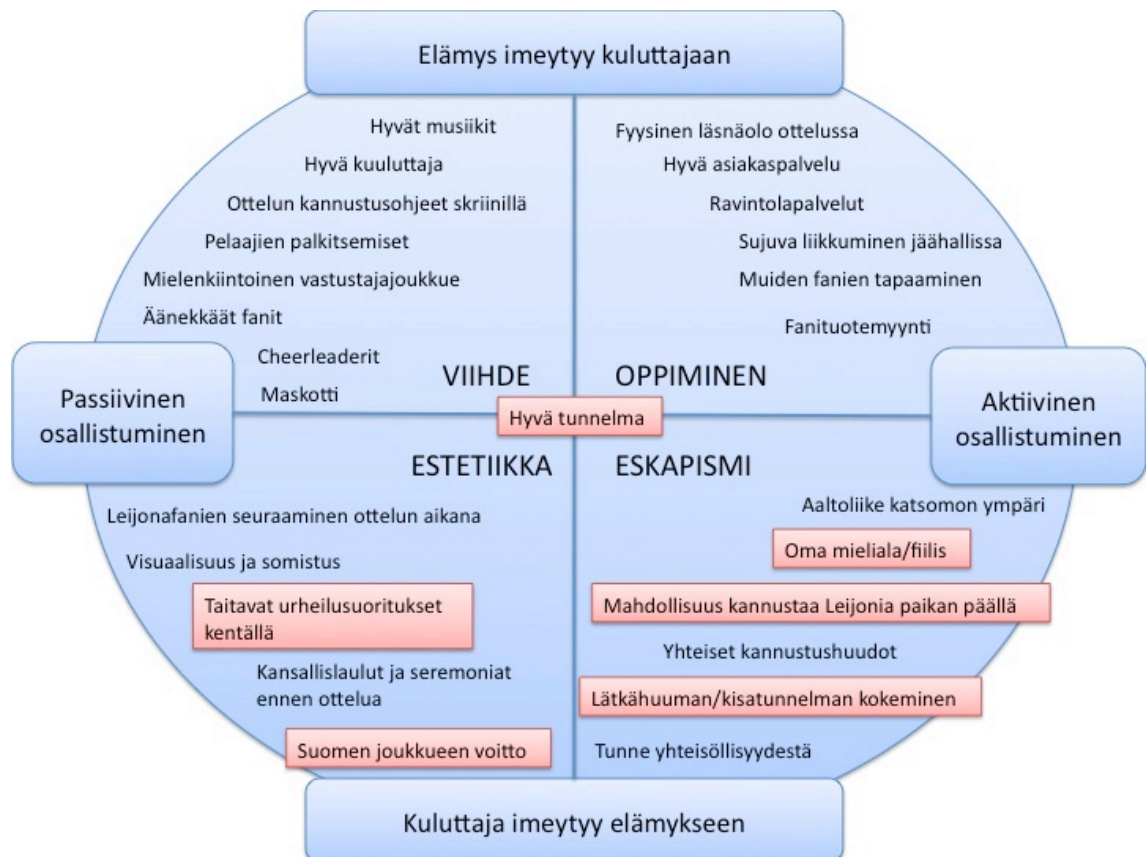


Kuvio 13. Kuittisen kuvio Jalkapallofanin innostuksen lähteet sovellettuna leijonafanien viitekehykseen (Kuittinen 2011, 79.)

Useissa haastatteluiden ja kyselyn vastauksissa mainittiin yhteenkuuluvuuden tunne ja me-henki. Aineistosta pystyi havainnoimaan selkeästi Kuittisen (2011, 79.) kaavion mukaiset yhteisöllisyyden kehät. Leijonafanit kokivat tärkeäksi suomalaisuuden ja isänmaallisuuden, jonka näen muodostavan yhteisöllisyyden laajimman kehän. Kannustaminen ja tunnelman luominen ottelussa nähtiin fanien yhteisenä tehtävänä ja sitä kautta koettiin yhteenkuuluvuuden tunnetta etenkin ottelussa paikalla oleviin muihin faneihin. Sisimmän kehän muodostaa lähipiiri, eli oma seurue, jonka kanssa otteluun saavutaan. Kahdella uloimmalla kehällä koetaan yhteisöllisyyttä saman aatteen vuoksi vieraiden ihmisten kanssa, mutta sisin kehä muodostuu tutuista henkilöistä, joiden kanssa päätetään tulla paikalle ja joiden kanssa voidaan jakaa ajatuksia myös ennen ja jälkeen ottelun.

Pinen ja Gilmoren (1999, 30) mukaan elämyksen tuottamisessa ei ole kyse asiakkaiden viihdyttämisestä, vaan heidän osallistamisestaan. Peilatakseni tuloksiani elämysteorian kautta, sijoitin jääkiekko-ottelun osa-alueet Pinen ja Gilmoren (1999) nelikenttään nähdäkseni miten ottelun eri elementit jakaantuvat elämyksen ulottuvuuksien välillä.

Jääkiekko-ottelun elementeistä löytyi oman luokitteluni mukaan osa-alueita jokaiselle elämyksen kentälle.



Kuvio 14. Jääkiekko-ottelun elämykseen vaikuttavien osa-alueiden sijoittuminen Pinen ja Gilmoren elämysteoriaan (Pine & Gilmore 1999,30.)

Jaon jälkeen merkitsin kaavioon fanien vastausten perusteella kuusi merkittävimmäksi koettua elementtiä (kuvio 14:ssä punaisella). Nämä osa-alueet painottuvat kaavion ulottuvuuteen, jossa elämys koetaan vahvasti fyysisenä läsnäolona ja elämykseen imeydytään mukaan. Myös Kuittinen (2011, 42) toteaa, että urheiluyhteisö muodostaa tärkeän osan tunnelmasta, jonka taas voidaan uskoa vaikuttavan urheilijoiden suorituksiin. Mitä enemmän katsojat heittäytyvät mukaan tunnelmaan ja reagoivat ottelutapahtumiin, sitä voimakkaampia tunteita se heille itselleen tuottaa. Tämä puolestaan luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka ruokkii itseään. Haastatteluista saamani aineisto tukee tätä teoriaa. Haastateltavien mukaan yleisö, eli fanit itse ovat suuressa roolissa tunnelman luomisessa. Vuorovaikutus ottelutapahtumien kanssa on merkittävää ja hyvät suoritusjaksot jäällä ruokkivat fanien henkeä.

”Yleisö... fanit niinku luo sen tunnelman sinne, mut tietenkin ne inspiroituu siit pelistä ja pelaajista ja sen pelin kulusta.”

Osa elämykseen vaikuttavista elementeistä sijoittuu estetiikan kentälle Pinen ja Gilmoren (1999) kriteerien mukaisesti. Urheilun seuraamisen ei välttämättä ajatella olevan esteettinen elämys, mutta Kuittinen (2011, 80) toteaa, että innostuakseen mistä tahansa asiasta, tulee siihen olla riittävän perehtynyt. Uskon, että jääkiekkoa seuraavat katsojat ja fanit kokevat taitavat yksilösuoritukset ja oivaltavan joukkuepelin esteettisenä kokemuksena samoin kuin taidetta kuluttava henkilö voi kokea taidenäyttelyn.

Työssäni ei noussut esille mitään merkittävästi hiljaista tietoani ja oletuksia päinvastaisia huomioita, vaan kyselyn ja haastattelujen vastaukset, sekä havainnot olivat ennakkokäsitysteni suuntaisia. Leijonafanin kokemaan elämykseen vaikuttaa moni asia, mutta tärkeimmäksi koettiin itse jääkiekko sekä tunnelmaan liittyvät seikat. Elämyksen kannalta hyvä tunnelma on merkittävässä roolissa ja mielenkiintoista olisi tutkia edelleen mistä osista tunnelma muodostuu ja voidaanko siihen vaikuttaa ulkopuolelta. Tulosteni perusteella merkittävää tunnelman syntymisessä on tilanteeseen liittyvä aitous ja katsojien ottelussa mukana eläminen. Äänekkäät fanit luovat ympärilleen positiivista tunnelmaa, joka ruokkii itse itseään. Hyvä tunnelma muodostuu täydestä hallista ja fanien luomasta fiiliksestä, jota kasvattaa onnistuneet suoritukset kentällä, sekä ottelussa vallitseva tunnelma itsessään.

”Tiivis tunnelma on paras. Sellaista tunnelmaa, joka aikoinaan oli seisomakatsomoissa, ei enää nykyaikaisissa halleissa synny. Tämä on mielestäni merkittävä muutos huonompaan suuntaan. Kravatti väki jääkiekkokatsomoissa ei oikein toimi.”

”Porukka elää ottelutapahtumissa, pitää hauskaa ja ääntä. Ei firmalipuilla syömään tulleita turisteja paikalla...”

Tunnelman koetaan olevan ainutlaatuinen ja aito kyseiseen tilanteeseen muodostuva ilmapiiri. Tunnelma muodostuu asioista, joihin tapahtumanjärjestäjä ei voi suoranaisesti

vaikuttaa. Välillisesti järjestäjä kuitenkin pystyy vaikuttamaan tunnelmaan luomalla sen syntymiselle suotuisat olosuhteet. Näitä olosuhteita ovat muun muassa täysi jäähalli ja sujuva asiakaspalvelu. Vastauksista nousi monta uutta näkökulmaa, jotka huomioimalla tapahtumanjärjestäjä voisi luoda edellytyksiä hyvälle tunnelmalle. Edellä olevissa kommentteissa nousee esille fanien positiivinen merkitys tunnelmaan ja toisaalta bisneskatsojien mahdollisen negatiivinen vaikutus tunnelmaan.

Lippujen hinnat puhuttavat aina, mutta fanien selkeä viesti on, että lippujen hinnoittelussa tulisi huomioida myös fanit ja tavalliset asiakkaat, eikä vain yritysasiakkaita. Yritysasiakkaat tuovat tapahtumanjärjestäjälle enemmän tuloja, mutta syövät puolestaan ottelun tunnelmaa. Jos lipun hinnat nousevat, yritysasiakkaiden määrä kasvaa, mutta fanien määrä laskee ja sitä kautta tunnelma latistuu. Tapahtumanjärjestäjän olisi siis pystyttävä löytämään tasapaino näiden kahden asiakasryhmän välillä. Lippujen hinnoissa on jo nyt olemassa eri kategorioita ja esimerkiksi aitiot ovat suunnattu yrityksille, mutta hintapolitiikkaa voisi miettiä vielä eteenpäin. Täytyy muistaa, että tunnelmalla on jossain määrin vaikutusta myös pelaajien fiilikseen.

Lippujen hinnoilla ja erilaisten katsojaryhmien sijoittelulla katsomoon pystytään luomaan parempia edellytyksiä hyvän tunnelman syntymiselle. Hyviä käytännön keinoja olisi esimerkiksi leijonafanien oma fanikatsomo. Fanien olisi helpompi päästä tunnelmaan, aloittaa kannustushuutoja ja sitä kautta tunnelma leviäisi muihin katsomon osiin. Tätä kautta hallin tunnelma puolestaan kohoaisi. Vaikka leijonafanit ovat määrällisesti todella suuri ryhmä ja katsojat vaihtuvat otteluittain, voisi tällainen fanikatsomo nostattaa yleisesti fiilistä hallissa. Fanikatsomolle voisi suunnitella konseptia ja miettiä miten fanit voisi osallistaa tunnelman luomiseen.

Jääkiekon katsomokulttuuri on ollut pitkään samanlaista, mutta viimeisen 10 vuoden aikana tilanne on muuttunut. Yritysten mukaantulo on tietyllä tavalla latistanut tunnelmaa hallissa, mutta taas fanien toiminta on kansallisella tasolla kehittynyt eteenpäin. Paikallisjoukkueiden fanit ovat kehittäneet toimintaansa ja ottaneet mallia Euroopan kentiltä. Faniryhmät ovat järjestäytyneempiä ja aktiivisempia kuin ennen ja kokeilevat uusia asioita, esimerkiksi tifoja. Tifot ovat katsojien erilaisilla välineillä, kuten lipuilla, paperiarkeilla tai kankailla toteuttamia koreografioita. Maajoukkueen fanien

toiminnan kehittäminen on paikallisjoukkueiden fanitoimintaan verrattuna haastavampaa, koska virallista faniryhmää on vaikea tai lähes mahdoton muodostaa määrällisesti niin suuresta ja maantieteellisesti levittäytyneestä ryhmästä. Fanitoiminnan kehittämiseen voisi osallistaa faneja esimerkiksi sosiaalisen median tai erilaisten kilpailujen kautta.

Monissa kommentteissa korostettiin me-hengen ja yhteisöllisyyden merkitystä ja todettiin, että koettuun elämykseen ja tunnelmaan vaikuttaa äänekkäät fanit. Samanaikaisesti olemassa olevien tunnelman luomiseen tarkoitettujen lisäpalvelujen merkitys koettiin melko vähäisenä. Mielenkiintoista oli, että ottelutapahtumassa cheerleaderit, maskotti ja skriinillä näytettävät kannustusohjeet eivät fanien mukaan vaikuta merkittävästi ottelussa koettuun elämykseen. Uskon, että näiden läsnäolo koetaan kuitenkin tärkeänä osana tunnelmaa ja niiden poistamisesta saatettaisi narkästyä tai se saattaisi näkyä yleisesti tunnelman laskuna.

Tulosten perusteella voidaan miettiä olisiko mahdollista suunnitella uudenlaista konseptia esimerkiksi cheerleadereiden toimintaan. Cheerleadereiden osallistuminen voisi liittyä enemmän joukkueen kannustamiseen konkreettisesti tai se voisi olla yleisöä aktivoivaa. Muutamissa vastauksissa nousi esille toive tifojen käytöstä. Suomessa tifot ovat nykyään usein paloturvallisuussyistä kielletty, mutta tämä johtuu käytetyistä materiaaleista, ei tifoista sinänsä. Tapahtumanjärjestäjä, sponsorit ja cheerleaderit voisivat esimerkiksi yhteistyössä tuottaa tifon ja hoitaa sen kustannukset, sekä osallistaa fanit sen toteutukseen. Yksi mahdollisuus olisi hyödyntää flashmob-idea ja cheerleaderit voisivat miettiä jotakin sen kaltaista lähestymistapaa otteluihin.

Ottelun fanipalvelut keskittyvät tällä hetkellä vahvasti ottelutapahtuman aikaisiin elementteihin. Yksi varteenotettava mahdollisuus on kehittää uusia palveluita, joiden kautta faneja voitaisi osallistaa myös ennen ja jälkeen ottelun. Kyselyn vastauksissa nousi esille, että faneille on tärkeää pelaajien seuraaminen, heidän näkeminen ja valokuvaaminen sekä nimmareiden saaminen. Tämän perusteella uskon, että leijonafanit olisivat erittäin potentiaalinen kohderyhmä jonkinlaisen mobiilisovelluksen käytölle, jossa faneille voitaisi tarjota erilaista tietoa esimerkiksi joukkueesta ja pelaajista, sekä aktivoida kilpailuihin kännykän kautta.

Yksi keino leijonafanien yhteisöllisyyden kasvattamiseen on jäsenkortti, johon voisi helposti liittää Leijonalaumalaisille jo nyt kuuluvia etuja ja uusia palveluita. 80% kyselyn vastaajista oli valmiita maksamaan tällaisesta jäsenkortista. Maksullisen jäsenkortin avulla Suomen Jääkiekkoliitto voisi kattaa korttien tuotantokulut sekä luoda uusia palveluita. Uutena palvelutoiveena ehdotettiin jäsen-/fanilehteä, jonka tekemistä olisi mahdollista harkita, jos sen kulut voisi ainakin osittain kattaa jäsenkortin hinnasta. Jäsenkortti konkretisoisi fanille kuulumisen faniyhteisöön ja korttiin olisi helppo liittää esimerkiksi erilaisia tarjouksia. Kortin kautta olisi mahdollista saada yhteistyökumppaneille kiinnostavaa tietoa fanien kulutustottumuksista tai kuluttajaprofiileista.

Leijonafanien vastausten perusteella yksi tärkeä palvelunäkökulma liittyy tapahtumien saavutettavuuteen. Monissa vastauksissa toivottiin tapahtumia omalle paikkakunnalle pois pääkaupunkiseudulta. Tähän tarpeeseen Suomen Jääkiekkoliitto on reagoinut, sillä pian tämän työn valmistumisen jälkeen ympäri maata lähtee kiertämään Suomi Kiekko -kiertue, joka kiertää 17 jääkiekkokaupunkia ennen kotikisojen alkua. Suomen EHC -peleistä neljä pelataan myös muualla kuin pääkaupunkiseudulla ennen kotikisoja. Vaikka tapahtuminen järjestäminen pääkaupunkiseudulla saattaa usein olla helpointa ja kustannustehokkainta, on faneille erittäin tärkeää, että joskus jääkiekko tulee myös heidän luokseen ja he kokevat itsensä tärkeäksi. Fanitapahtumien osalta tuotiin esille, että tapahtumien tulee olla ikärajoittomia ja muutoin saavutettavia. Esteettömyys ja saavutettavuus tulisi huomioida laajasti kaikessa toiminnassa, jotta fanit olisivat samanarvoisessa asemassa.

Tulosteni perusteella elämykset ja niiden kokeminen perustuu merkittävästi ottelun ennalta-arvaamattomuuteen ja jännitykseen, sekä ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja tunnelmaan. Näihin asioihin palveluntarjoaja ei voi suoranaisesti vaikuttaa taatakseen elämyksen synnyn, mutta uusia toimintamalleja näiden edesauttamiseen voidaan luoda. Oheispalveluissa voidaan aina petrata, kuten asiakaspalvelussa, joka koettiin tärkeimmäksi oheis- ja lisäpalveluista. Oheispalveluiden vaikutus hyvän tunnelman muodostumisessa nousi muutamissa vastauksissa esille.

”Rento tsemppi ja mieletön SUOMI-henki höystettynä jouhevalla palvelulla:))”

”Katsomo täynnä, hyvää seuraa, joukkueella hyvä fiilis, ravintolapalvelut pelaavat jne.”

Lopulta kyse on kuitenkin jääkiekosta ja viihteestä, josta fanit tulevat seuraamaan ja viettämään vapaa-aikaansa. Tunnelmaa on vaikea tuputtaa ulkoapäin ja pahimmassa tapauksessa tämä toimii päinvastaisesti ja saattaa vaikka latistaa tunnelmaa. Vastauksissa tuli esille kuinka tärkeää elämyksessä on aitous.

”Yhteisöllisyydestä ja jääkiekosta. Ei tarvitse tumpata mukaan mitään ylimääräistä.”

”Hyvä tunnelma tempaa mukaansa, ja elät vain tässä ja nyt. Ulkopuolinen unohtuu!”

Elämyksen syntyyn vaikuttaa tilannekohtaisesti moni eri asia ja elämysten kokeminen on yksilöllistä. Elämyksiin vaikuttaa muun muassa aiemmat kokemukset, asenteet, ennakkoluulot sekä sen hetkinen tilanne ja fiilis. Tulosteni perusteella jääkiekko-ottelut ja Leijonien toiminnan ympärille rakennetut tapahtumat sekä palvelut muodostavat potentiaalisen maaperän elämysten synnylle. Fanien näkökulmasta jääkiekko ja Leijonat ovat toiminnan keskiössä, mutta tunnelman ja edellytykset elämysten synnylle luovat fanit itse. Yleensä fanitoiminnan kehittäminen lähtee fanien keskuudesta, mutta kansallisen fanitoiminnan kohdalla näen tärkeänä, että Suomen Jääkiekkoliitto muistaa muun toiminnan ohella huomioida myös fanitoiminnan ja -palveluiden kehittämisen. Mitä paremmin ja monipuolisemmin faneja palvellaan, sen parempi tunnelma tapahtumissa on ja elämysten synty mahdollistuu.

Lähteet

Ahola, Eeva-Katri 2007a. Producing Experiences in Marketplace Encounters. A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs. Väitöskirja. Helsinki: HSE Print.

Ahola, Eeva-Katri 2008b. Lektio, elämysten kulutus. Kulutustutkimus NYT 1/2008.

Alanen, Aku 2007a. Tieto & trendit Nro 11. [Verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html> (luettu 11.1.2012).

Alanen, Aku 2007b. Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia - samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. Tieto & trendit 6/2007. Tilastokeskus. [verkkodokumentti] <http://root_nebula.hammerkit.com/ornamo/open/data/OTLY/EI%E4myskulutus.pdf> (luettu 11.12.2011)

Forsström, Jyri 2011. Fanimarkkinointi mobiiliympäritössä. Fanista Brändilähettilääksi. Opinnäytetyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuurituotannon koulutusohjelma: Helsinki. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33562/Forsstrom_Jyri.pdf?sequence=1> (luettu 28.2.2012)

Heikkala, Juha & Honkanen, Pekka & Laine, Leena & Pullinen, Markku & Ruuskanen-Himma, Ella 2003. Liikunnan ja urheilun tarina. Liikunnan ja urheilun maailma 17/2003, erikoispainos.

Heinonen, Harri 2005. Väitös: Jalkapallofanius on elämyksiä ja riippuvuutta. Artikkelin Harri Heinosen väitöskirjasta "Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta" SLU:n verkkolehdestä, Liikunnan ja Urheilun Maailma 12/05. <http://www.slu.fi/lum/12_05/huippu-urheilu/vaitos_jalkapallofanius_on_elamy/> (luettu 10.11.2011)

Heinonen, Visa 2008. Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietossa. Kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä. Kulutustutkimus NYT 1/2008.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas yrityksille. Tekes. Libris Oy: Helsinki.

- Koski, Pasi & Latonen, Henri 1999. Jalkapallo Yleisölajina. Jyväskylän Yliopisto, Liikunnan kehittämiskeskus: 1999.
- Kuittinen, Vesa 2011. "Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut" – Jalkapallo elämiskulutuksen kohteena. Helsingin Yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 69: Helsinki.
- LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämys julkaistu 24.7.2009 [verkkodokumentti] <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>> (luettu 11.12.2011)
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum: Helsinki.
- MTV3 uutiset a 17.3.2011. Mitkä ovat Suomen suosituimmat urheilulajit? [verkkodokumentti]. MTV3/ Urheilu/ Jääkiekko. <<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekkouutiset.shtml/2011/03/1292355/mitka-ovat-suomen-suosituimmat-urheilulajit>> (luettu 8.11.2011).
- MTV3 uutiset b Matti Nyrhinen 17.10.2011. Jääkiekon MM-kista Suomessa – ketä kisat kiinnostaa? [verkkodokumentti.] MTV3/ Uutiset/ Kotimaa <<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/10/1409072/jaakiekkon-mm-kisat-suomessa---keta-kisat-kiinnostaa>> (luettu 8.11.2011).
- MTV3 uutiset c 16.5.2011. Leijonien kultajuhlassa jopa 100 000 fania. [verkkodokumentti]. MTV3/ Urheilu/ Jääkiekko <<http://www.mtv3.fi/urheilu/mmjaakiekkouutiset.shtml/2011/05/1330287/eijonien-kultajuhlassa-jopa-100-000-fania>> (luettu 8.11.2011).
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy: Helsinki.
- Pikkarainen, Sanna 2011. Linnanmäen Ilveilijäperhe elämyksen mahdollistajana. Opinnäytetyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuurituotannon koulutusohjelma: Helsinki.
- Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Rasila, Samuli & Salasuo, Jukka 2002. Tapaustutkimus jalkapallon Suomen Cupin finaalista Tampereella 2001. Liikuntasuunnittelun ja –hallinnon Pro gradu – tutkielma. Jyväskylän Yliopisto, Liikunnan sosiaalitieteiden laitos.
- Rekiaro, Ilkka & Robinson, Douglas 1990. Suomi-Englanti-Suomi taskusanakirja. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkodokumentti]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>> (luettu 25.2.2012)

Suomen Jääkiekkoliitto Ry:n toimintasäännöt, hyväksytty 12.6.2008. [verkkodokumentti]. <<http://www.finhockey.fi/info/toimintasaannot/>> (luettu 1.12.2011)

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere University Press: Tampere.

Tyni, Markus 2011. Hurrikaanin pyörteissä. Tutkimus jääkiekon SM-liigajoukkue JYPin faneista. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Liikuntapedagogiikka.

Kuvat

- Kuva 1: Kauppatori: Suomi on 2011 maailmanmestari –facebook sivu, kuvaaja ei tiedossa
- Kuva 2: Fanit kauppatorilla: Pekka Ala-Aho, Kalevan urheilu-uutiset 16.5.2011
- Kuva 3: Mikko Koivu ja Liity Leijonalaumaan –mainos: Marko Hannula, Suomen Jääkiekkoliiton kuvapankki
- Kuva 4: Leijonalaumalaiset Urheilugaalassa: Marko Hannula, Suomen Jääkiekkoliiton kuvapankki
- Kuva 5: Karjalaturnauksessa havainnoidut katsojatyypit: Pekka Pelkonen, Suomen Jääkiekkoliiton kuvapankki

Liitteet

Leijonien pelit ja tapahtumat elämyksenä

JOS HALUAT OSALLISTUA EHC-OTTELULIPPUJEN ARVONTAAN, TÄYTÄ KYSELY OHEISEN LINKIN KAUTTA:

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/5326/lomake.html>

Teen opinnäytetyötä Metropolia ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelmaan Leijonien fanien ja kannattajien kokemasta elämyksestä. Teen selvitystä siitä, mitkä ottelu- ja fanitapahtumien eri osa-alueet vaikuttavat asiakkaan kokemaan elämykseen. Antamasi vastaukset käsitellään täysin anonymisti. Tietoja käytetään lähdeaineistona opinnäytetyössäni sekä fanipalveluiden kehittämiseen Suomen Jääkiekkoliitossa.

Taustatiedot

Sukupuoli	<input type="text"/>
Ikä	<input type="text"/>
Koulutus	<input type="text"/>

Jääkiekkomaajoukkueen ottelutapahtumat

(esim. Karjala-turnaus, MM-kisat, EHT-pelit)

Oletko osallistunut maajoukkueen ottelutapahtumiin?

Suomen jääkiekkomaajoukkueen ottelussa koettuun elämykseen vaikuttaa

	ei lainkaan	jonkin verran	merkittävästi	erittäin merkittävästi
hyvä tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maskotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvät musiikit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansallislaulut ja seremoniat ennen ottelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mielenkiintoinen vastustajajoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fanituotemyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä kuuluttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fyysinen läsnäolo ottelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mahdollisuus kannustaa Leijonia paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sujuva liikkuminen jäähallissa, ei jonottamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteiset kannustushuudot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leijonafanien seuraaminen ottelun aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lätkähuuman/kisatunnelman kokeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muiden fanien tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pelaajien palkitsemiset ennen/jälkeen ottelun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cheerleaderit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ottelun kannustusohjeet jumbotronilla/skriinillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunne yhteisöllisyydestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen joukkueen voitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
äänekkäät fanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
katsojien tekemä aaltoliike katsomon ympäri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visuaalisuus ja somistus jäähallilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taitavat urheilusuoritukset kentällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oma mieliala, fiilis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä?	<input type="text" value=""/>			

Kuvaile millainen on mielestäsi hyvä tunnelma jääkiekko-ottelussa



Koen maksavani ottelulippua ostaessani

	en lainkaan	jonkin verran	merkittävästi	erittäin merkittävästi
hyvästä tunnelmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

maskotin näkemisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvästä kuulutuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvästä musiikista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansallislauluista ja seremonioista ennen ottelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mahdollisuudesta ostaa fanituotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mahdollisuudesta käyttää ravintolapalveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mahdollisuudesta kannustaa joukkuetta paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sujuvasta liikkumisesta, ei jonottamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leijonafanien seuraamisesta ottelun aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fyysisestä läsnäolosta ottelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lätkähuuman/ kisatunnelman kokemisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muiden fanien tapaamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pelaajien palkitsemisista ennen/ jälkeen ottelun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cheerleaderien näkemisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteisöllisyyden kokemisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ottelutapahtumista kentällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvästä asiakaspalvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visuaalisuudesta ja somistuksesta jäähallilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muiden fanien aikaansaamasta tunnelmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jääkiekkomaajoukkueen fanitapahtumat

Oletko osallistunut Leijonien fanitapahtumiin?

Fanitapahtumassa tärkeää on

ei
lainkaan

jonkin
verran

merkittävää

erittäin
merkittävää

maajoukkuepelaajien läsnäolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maajoukkuevalmentajien läsnäolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MM-pokaalin näkeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maskotti Finkey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maskotti HockeyBird	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
artisti tai esiintyjä esim. bändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erilaiset aktiviteetit esim. lämäríkisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fanituotemyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muiden fanien tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteisöllisyyden tunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lätkähuuman/kisatunnelman kokeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä?	<input type="text" value="X"/>			

Missä fanitapahtuma pitäisi järjestää?

Mistä osa-alueista upea ja elämyksellinen fanitapahtuma muodostuu?

Leijonalauma

Kuinka kiinnostavaksi koet Leijonalauman jäsenille tarjolla olevat palvelut?

	ei lainkaan	jonkin verran	kiinnostava	erittäin kiinnostava
uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etuosto-oikeus ottelulippuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

tarjoukset ottelulippuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etuosto-oikeus fanituotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjoukset fanituotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jääkiekkoliiton kumppaneiden tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leijona GM -peli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä palveluja tai etuja toivoisit Leijonalaumalaisena saavasi edellisten lisäksi?

Lunastaisitko itsellesi Leijonalaumalaisen jäsen- ja etukortin jos sellainen olisi olemassa?

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan jäsenkortista?

1330682476.350€	5244	true	true
-----------------	------	------	------

