



ELÄMYKSET KOKEMUSTEN RIKASTUTTAJINA

Tutkimus elämystuotteiden kehittämiseksi
ja markkinoinnin kohdentamiseksi

Aki Urkko

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

URKKO, AKI:

Elämykset kokemusten rikastuttajina
Tutkimus elämystuotteiden kehittämiseksi ja markkinoinnin kohdentamiseksi

Opinnäytetyö 74 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2015

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mitä ”elämys” tarkoittaa, kartoittaen samalla myös elämyksiin liittyvää markkinapotentiaalia, sekä markkinoinnin kohdentamista. Työllä ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan selvitys tehtiin tekijän omaan mielenkiintoon liittyen. Elämyksiä ja niihin liittyvää markkinapotentiaalia kartoitettiin mahdollisesti itse perustettavan elämyspalveluyrityksen toimintojen ja markkinoinnin suunnittelemiseksi.

Työn teoriaosuudessa käsitellään elämyksiin, markkinointiin ja markkinointitutkimukseen liittyviä seikkoja. Teoriaosuudesta pyrittiin tekemään selkeä ja informatiivinen kokonaisuus tutkimusprosessin suunnittelun, toteuttamisen, tulosten analysoinnin, sekä tulosten raportoinnin ja tulkitsemisen tueksi. Teoriaosuutta voidaan pitää siis tähän työhön liittyvän tutkimuksen perustana.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puoliladullista kyselytutkimusta, josta saatujen vastausten avulla pyrittiin saamaan tietoa elämysten ja elämyksellisyyden määrittelemiseksi. Tutkimuksen avulla kartoitettiin myös vastaajien aiemmin kokemia elämyksiä, sekä pyrittiin selvittämään, minkälaisia elämyksiä vastaajat haluaisivat tulevaisuudessa kokea, miksi ja minkälaisella kokoonpanolla. Kyselytutkimuksella pyrittiin myös selvittämään teoriaosuudessa mainitun elämyskolmiomallin mukaisten elämyksen laatuun vaikuttavien kriteerien tärkeyttä, sekä teoriaosuudessa mainitun elämyksen ulottuvuuksia kuvaavan mallin suhdetta vastaajien antamiin sukupuolen, iän ja elinympäristön mukaisiin taustatietoihin. Kyselytutkimuksen ajateltiin toimivan samalla myös markkinointitutkimuksena.

Pohdintaosuudessa käsitellään opinnäytetyön teoriaosuuden, sekä toteutetun tutkimuksen suhdetta. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla voitiin elämyksen määritelmän todeta olevan yhtenäinen teoriaosuudessa esitetyn vallitsevan elämyksen määritelmän kanssa. Tutkimuksen avulla saatiin myös mielenkiintoista tietoa erilaisten elämystuotteiden markkinointiin ja markkinoinnin kohdentamiseen liittyen. Jatkotutkimukseksi ehdotetaan teoriaosuudessa esitettyjen elämyskolmion ja elämyksen ulottuvuuksia kuvaavan mallin suhteen tutkimista.

Asiasanat: elämys, markkinointi, tutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Service Management

URKKO, AKI:

Experiences as Life Enriching Phenomena

A Study Associated with Experience Based Product Development and Market Targeting

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 3 pages

May 2015

The main purpose of this bachelor's thesis was to discover what the Finnish word "elämys" means and what people think about it. There is not an exact word for "elämys" in English, but simplified it means an experience that leaves positive and indelible impressions in a person.

The theory section of this work includes information about experiences, marketing and marketing research. The theory section was planned to be informative and related to the research section of this work.

The research was completed with a survey form and had over hundred respondents. The main idea of the research was to find out what indelible impressions leaving experiences mean, what kind of experiences people have experienced and what kind of experiences people would like to experience in the future and why. The survey form had also questions connected with two theoretical experience based models that were presented in the theory section. The presented models were "The Experience Realms" and "The Triangle of Experiences".

The conclusion section is a mix of the theoretical and empirical sections. The conclusion was that there are similarities between research and dominant theory. The research also gave interesting information about experience marketing and its targeting.

Key words: experience, marketing, research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ELÄMYS.....	7
	2.1 Elämyksen ulottuvuudet	8
	2.2 Elämyskolmio	10
	2.2.1 Kokemisen tasot.....	11
	2.2.2 Elämyksen elementit	14
	2.3 Palvelun ja elämyksen erot	16
3	MARKKINOINTI.....	19
4	TUTKIMUS	23
	4.1 Kyselylomake	24
	4.2 Aineiston keräys	26
	4.3 Aineiston analysointi	28
5	TULOKSET	30
	5.1 Perusjoukko	30
	5.2 Laadulliset kysymykset.....	31
	5.3 Kokoonpano.....	38
	5.4 Elämyksen laatu	40
	5.5 Mieluisin elämys.....	42
	5.6 Elämyksen ulottuvuudet	54
	5.7 Reliabiliteetti.....	61
	5.8 Validiteetti	64
6	POHDINTA.....	65
	6.1 Toteutus	65
	6.2 Tulokset	66
	LÄHTEET.....	71
	LIITTEET	72
	Liite 1. Kyselylomake	72
	Liite 2. Kohderyhmät	74

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mitä ”elämys” tarkoittaa, kartoittaen samalla myös elämyksiin liittyvää markkinapotentiaalia, sekä markkinoinnin kohdentamista. Työllä ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan selvitys tehtiin opinnäytetyön tekijän omaan mielenkiintoon liittyen. Elämyksiä ja niihin liittyvää markkinapotentiaalia kartoitettiin mahdollisesti itse perustettavan elämyspalveluyrityksen toimintojen ja markkinoinnin suunnittelemiseksi. Idea opinnäytetyön aiheeksi syntyi toisen tutkintoon liittyvän kurssin seurauksena, jonka aikana tehtiin harjoitusmielessä liiketoimintasuunnitelma oma yrityksen perustamiseksi. Opinnäytetyön ajateltiin toimivan seuraavana loogisena askeleena kohti yrityksen perustamiseen liittyvää suunnittelua. Työn kannalta oli alusta asti selvää sen liittyminen elämyksiin, mutta aihe rajattiin vasta aiheeseen liittyvän tutkimuksen toteuttamisen jälkeen.

Työn teoriaosuudessa käsitellään elämyksiin, markkinointiin ja markkinointitutkimukseen liittyviä seikkoja. Teoriaosuudesta pyrittiin tekemään selkeä ja informatiivinen kokonaisuus tutkimusprosessin suunnittelun, toteuttamisen, tulosten analysoinnin, sekä tulosten raportoinnin ja tulkitsemisen tueksi. Teoriaosuudessa esitetty vallitseva elämyksen määritelmä, sekä elämyskolmio ja elämyksen ulottuvuuksia kuvaava malli liittyvät olennaisesti opinnäytetyöhön liittyneeseen tutkimukseen, joten niiden sisäistäminen tai ainakin niihin tutustuminen olisi suotavaa ennen tutkimusosuuden lukemista. Työn teoriaosuutta voidaan pitää tähän työhön liittyneen tutkimuksen perustana.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puoliladullista kyselytutkimusta, josta saatujen vastausten avulla pyrittiin saamaan tietoa elämysten ja elämyksellisyyden määrittelemiseksi. Tutkimuksen avulla kartoitettiin myös vastaajien aiemmin kokemia elämyksiä, sekä pyrittiin selvittämään, minkälaisia elämyksiä vastaajat haluaisivat tulevaisuudessa kokea, miksi ja minkälaisella kokoonpanolla. Kyselytutkimuksella pyrittiin myös selvittämään teoriaosuudessa mainitun elämyskolmiomallin mukaisten elämyksen laatuun vaikuttavien kriteerien tärkeyttä, sekä teoriaosuudessa mainitun elämyksen ulottuvuuksia kuvaavan mallin suhdetta vastaajien antamiin sukupuolen, iän ja elinympäristön mukaisiin taustatietoihin. Kyselytutkimuksen ajateltiin toimivan samalla myös markkinointitutkimuksena.

Pohdintaosuudessa käsitellään opinnäytetyön teoriaosuuden, sekä toteutetun tutkimuksen suhdetta. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla voitiin elämyksen määritelmän todeta olevan yhtenäinen teoriaosuudessa esitetyn vallitsevan elämyksen määritelmän kanssa. Tutkimuksen avulla saatiin myös mielenkiintoista tietoa erilaisten elämystuotteiden suunnitteluun, markkinointiin ja markkinoinnin kohdentamiseen liittyen.

Elämyksiin liittyvän aiheen päättämisen jälkeen huomio alkoi kiinnittyä yhä enemmän myös satunnaisesti vastaan tuleviin artikkeleihin, jotka omalta osaltaan edesauttoivat opinnäytetyön tekemisessä uusien ajatusten ja näkökulmien luomisessa, sekä kiinnostuksen ylläpidossa. Yksi mielenkiintoisimmista artikkeleista seurasi omana lukunaan aina opinnäytetyön alkuvaiheista asti odottaen lopullista sijoittumistaan osaksi tätä opinnäytetyötä. Kyseisessä artikkelissa ei suoranaisesti puhuta elämyksistä, mutta siitä on kuitenkin vahvasti havaittavissa elämyksen toteutumisen mahdollistavia elementtejä. Artikkelin innostavasta, positiivisesta ja mystisestä luonteesta johtuen se päätettiin lopulta sijoittaa mielenkiinnon herättäjäksi johdannon loppuun.

Loirinuotiolla oli hieno kokemus, mutta ikimuistoisimman hetken Timo Sarkoja koki Inarinjärven jäällä helmikuussa 1997. Oli jo pimeä. Sarkoja johdatti amerikkalaisturistien joukkoa moottorikelkoilla Inarin saamelaismuseo Siidasta Veskoniemeä päin. Linnunrata loisti koko komeudessaan, sillä kaupunkien valosaastetta ei ollut häiritsemässä. Joukko pysähtyi keskelle Inaria ja sammutti kelkat. Kohta kaikki makasivat selällään hangesa. Rannaton Inari kyhjötti mykkänä sinertävässä avaruudessa. Pian ryhmä löysi taivaalta, mitä etsi: Hale-Boppin komeetan. Ihminen oli katsellut sitä viimeksi 4200 vuotta sitten. Kukahen sitä katsoi silloin? Kuka katselisi sitten, kun se saapuu takaisin 2380 vuoden kuluttua? Komeetta kiiti taivaalla pyrstö tulta iskien ja ryhmä tuijotti vaiti sen matkaa. (Aamulehti 2015.)

2 ELÄMYS

”Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen” (Tarssanen & Kylänen 2009, 11). Edelliseen virkkeeseen vedoten elämästä voidaan pitää tapahtuneena, mikäli se aiheuttaa elämyksen kokijan ihmiskuvassa muutoksen. Ihmiskuvalla tarkoitetaan ihmisen olemusta psyykkisenä, fyysisenä ja sosiaalisena kokonaisuutena (Anttila ym. 2012, 35). Monika Lüthjen (2005) kirjoittaman akateemisen väitöskirjan mukaan elämys-käsitteen määrittäminen on todellisuudessa vaikeaa, sillä sen käyttö ja sisältö vaihtelevat kielestä ja kulttuurista toiseen, eikä esimerkiksi kansainvälisen matkailututkimuksen valtakielessä, englannissa, ole hänen mukaansa elämykselle omaa sanaa lainkaan (Lühtje 2005, 35). Raija Komppulan ja Matti Boxbergin (2005) mukaan englanninkielinen sana ”experience” tarkoittaa lähinnä kokemusta, jota tulee tilanteesta riippuen täydentää erilaisin adjektiivien englanninkielisen elämästä tarkoittavan termin luomiseksi (Komppula & Boxberg 2005, 27). Lüthjen (2005) mukaan elämyksen ”ydintuotteena” voidaan kuitenkin pitää elämys – nimistä kokemusta, jossa elämyksen perusajatus pysyy samana kielestä ja kulttuurista riippumatta (Lühtje 2005, 35–37).

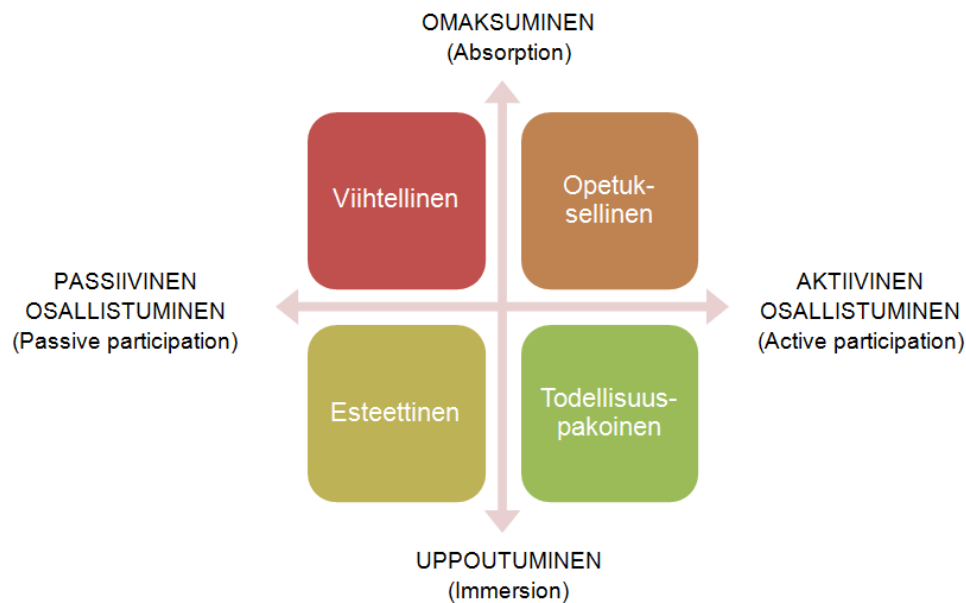
Ihmiset ovat yksilöllisiä ja kokevat fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ympäristönsä eri tavalla. Erilaisuudesta johtuen jokainen kokee, omaksuu ja oppii asioita eri tavalla. (Anttila ym. 2012, 35.) Joseph Pinen ja James Gilmoren (1999) mukaan ihmisten ei ole mahdollista kokea samanlaisia elämyksiä, sillä jokainen elämys muodostuu aina yksilön kokeman tapahtuman ja hänen aiempien käsitystensä ja olemuksensa vuorovaikutuksesta (Pine & Gilmore 1999, 12). Kognitiivisen psykologian, eli ihmisen tietoja käsittelevän psykologian mukaan ihmisen todellisuuskuva muodostuu ihmisen ainutlaatuisen ja henkilökohtaisen tulkinnan seurauksena. Tulkintaan vaikuttavia asioita ovat mm. tietoisuus nykyisistä tarpeista, arvoista, uskomuksista, tulevaisuuden tavoitteista, sekä ihmisen henkilökohtaisista muistoista ja aiemmista kokemuksista. (Borg, Kivi & Partti 2002, 26.) Komppulan ja Boxbergin mukaan elämys on subjektiivinen kokemus, jota ei voida varmuudella taata, mutta sen toteutumiseksi voidaan luoda mahdollisimman otolliset olosuhteet. Elämyksen syntymistä voidaan heidän mukaansa edistää mm. palveluprosessin, palvelujärjestelmän ja palvelukonseptin avulla. (Komppula & Boxberg 2005, 29.)

2.1 Elämyksen ulottuvuudet

Pinen ja Gilmoren kehittämän nelikenttämallin mukaan, elämyksen luonnetta voidaan tarkastella neljän eri osa-alueen avulla (kuvio 1). Mallin avulla voidaan määritellä elämyksen luonne **vihteelliseksi, opetukselliseksi, esteettiseksi tai todellisuuspakoiseksi** elämykseksi. Elämyksen luonne määräytyy elämyksen kokijan fyysisen ja henkisen osallistumisen tason, sekä elämykseen osallistavan aktiivisuuden tai passiivisuuden yhteisvaikutuksesta. Kokonaisvaltainen elämys mahdollistetaan ottamalla kaikki elämykseen vaikuttavat ulottuvuudet huomioon. (Pine & Gilmore, 1999, 30–39.)

Mallin vaaka-akseli kuvaa elämykseen osallistumiseen vaikuttavaa aktiivisuutta ja passiivisuutta, eli sitä osallistuuko kokija itse tuotteen toteuttamiseen vai onko hän vain sivustakatsojan roolissa. Pine ja Gilmore mainitsevat aktiivisen osallistumisen esimerkkinä hiihtämisen ja passiivisen osallistumisen esimerkkinä konsertin kuuntelun. Todellisuudessa osallistumisen tasoa ei voida näin karkeasti jaotella ainoastaan joko aktiiviseen tai passiiviseen osallistumiseen, sillä toisinaan osallistuminen voi olla näitä molempia samaan aikaan. Pinen ja Gilmoren esimerkin mukaan hiihtokisojen seuraaminen sisältää sekä passiivista, että aktiivista osallistumista. Heidän mukaansa hiihtokisojen seuraaminen on enimmäkseen passiivista, sisältäen kuitenkin myös aktiivista osallistumista kisojen seuraajien ja kannattajien tuodessa tapahtumaan ääntä ja ilmettä. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Mallin (kuvio 1) pystyakseli kuvaa elämyksen kokijan fyysisen ja henkisen osallistumisen tasoa tai syvyyttä suhteessa kokemukseen. Akselin ääripäinä ovat omaksuminen ja uppoutuminen. Pinen ja Gilmoren esimerkin mukaan television katselu on enemmän omaksuvaa kuin uppouttavaa, sillä katsoja ei itse vaikuta ohjelman sisältöön, mutta omaksuu siitä havaitsemiaan asioita. Tapahtumaan uppoutumisen esimerkkinä he mainitsevat tietokonepelin pelaamisen, jolloin pelaaja on itse osana tapahtumaa, vaikkakin virtuaalisesti. (Pine & Gilmore 1999, 30.)



KUVIO 1. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 1999, muokattu)

Pinen ja Gilmoren mallin mukaan viihteellinen elämys syntyy kokijalle passiivisen omaksumisen kautta. Tällöin kokija ei aktiivisesti pyri elämyksellisyyteen, eikä hänen myöskään tarvitse uppoutua asiaan. Pine ja Gilmore mainitsevat tästä esimerkkinä näyttösten seuraamisen, musiikin kuuntelun, sekä viihteellisen kirjan lukemisen. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Osallistumisen muuttuessa aktiivisemmaksi viihteellinen elämys muuttuu opetukselliseksi elämykseksi, jolloin koettu tai havaittu asia lisää elämyksen kokijan tietoja ja/tai taitoja. Pinen ja Gilmoren mukaan oppimisen tulisi olla aktiivisesti mieltä työllistävää tai kehoa aktivoivaa, oli kyse sitten älyllisestä tai fyysisestä harjoittelusta. Pine ja Gilmore painottavat teoksessaan, että oppiminen voi olla myös hauskaa vakavasti otettava luonteestaan huolimatta. Vakavalla luonteella he tarkoittavat jokseenkin klassista opetuksen esimerkkiä, jossa opettaja luennoi ja oppilaat seuraava luentoa siihen sen enempää osallistumatta. (Pine & Gilmore 1999, 32.) Komppulan ja Boxbergin mukaan hiihtäminen ja melonta ovat opetuksellisia elämyksiä, sillä tällöin kokijat osallistuvat tapahtumaan aktiivisesti ja imevät siitä vaikutteita kuitenkin tapahtumaan uppoutumatta (Komppula & Boxberg 2005, 29).

Esteettisestä elämyksestä on kyse silloin, kun elämyksen kokija uppoutuu kokemuksensa, mutta ei aktiivisesti pyri vaikuttamaan elämyksen toteutumiseen. Elämyksen

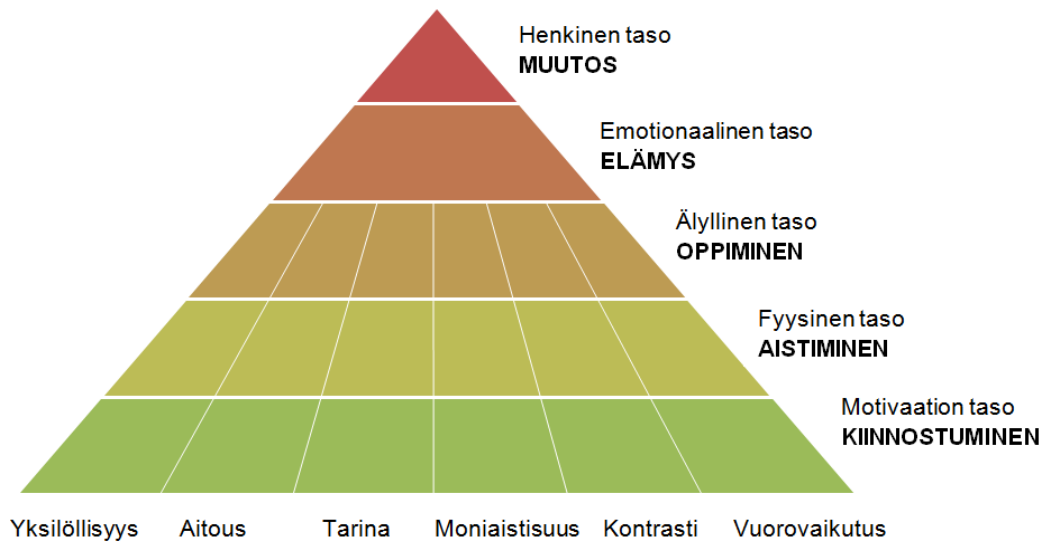
kokija ei tällöin olennaisesti vaikuta ympäristöön, mutta ympäristön vaikutus kokijaan on sen sijaan suuri. Esteettisiä elämyksiä voidaan kokea täysin luonnonvaraisten ympäristöjen lisäksi myös ihmisten rakentamissa tai muokkaamissa ympäristöissä. Esteettisen elämyksen esimerkkeinä Pine ja Gilmore mainitsevat maisemien ihailun, vierailun tai degalleriassa, sekä museokäynnin. (Pine & Gilmore 1999, 35.)

Todellisuuspakoista elämystä voidaan pitää viihteellisen elämyksen polaarisenä vastakohtana. Todellisuuspakoisessa elämyksessä korostuvat kokijan aktiivinen osallistuminen ja yhtäaikainen tapahtumaan uppoutuminen. Pinen ja Gilmoren esimerkin mukaan kasinopelaamista voidaan pitää todellisuuspakoisena elämyksenä. Pelitilanteessa pelaajat nauttivat pelaamisen tuomasta jännityksestä omien rahojensa menettämisen pelossa ja suurien rahasummien voittamisen toivossa. Tilanne saa pelaajat uppoutumaan tapahtumaan ja aktiivinen peliin osallistuminen viimeistelee elämyksen sijoittumisen todellisuuspakoiseksi elämykseksi. (Pine & Gilmore 1999, 35.) Komppulan ja Boxbergin mukaan perinteisiä extreme-seikkailuretketkiä, kuten kiipeilyä ja erilaisia vesiaktiviteetteja voidaan pitää todellisuuspakoisina elämyksinä (Komppula & Boxberg 2005, 29).

Pine ja Gilmore tiivistävät elämyksen ulottuvuudet seuraavasti. ”Opetuksellisessa elämyksessä ihmiset haluavat *oppia*, todellisuuspakoisessa *tehdä*, viihteellisessä *aistia* ja esteettisessä *olla osana* ympäristöä.” (Pine & Gilmore 1999, 35.)

2.2 Elämyskolmio

Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen (2009) laatima elämyskolmiomalli (kuvio 2) antaa laatijoidensa mukaan erinomaiset lähtökohdat elämyspalvelujen suunnitteluun, toteuttamiseen, sekä valmiiden tuotteiden kehittämiseen. Mallin tarkoituksena on kuvastaa täydellistä elämystuotetta, jonka kaikilla kokemisen tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Elämyskolmiosta on pyritty tekemään selkeä työkalu kriittisten kohtien tai puutteiden löytämiseksi. Mallin vaaka-akselille on kuvattu elämykseen vaikuttavia elementtejä ja pystyakselille erilaisia kokemisen tasoja. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)



KUVIO 2. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, muokattu)

2.2.1 Kokemisen tasot

Psykologien mukaan ihmiset tekevät havaintoja neljällä eri tasolla, joita ovat fyysinen, emotionaalinen, älyllinen ja henkinen taso (LaSalle & Britton 2003, 9). Elämyskolmion pystyakselilla havainnollistetaan asiakkaan kokemusta viidellä eri tasolla, joita ovat kiinnostumisen, aistimisen, oppimisen, elämyksen, sekä muutoksen tasot. Kokemus rakentuu kiinnostuksen heräämisestä, aistimisen vaiheeseen, eli fyysiseen kokemukseen, jonka jälkeen kokija älyllisesti prosessoi kokemaansa. Kokemuksen tietoinen prosessointi aiheuttaa elämyksen syntymisen elämyksen kokijan emotionaalisella, eli tunnepitoisella tasolla, joka edelleen johtaa henkiseen muutkokemukseen. Tarssanen ja Kyläsen mukaan hyvässä ja toimivassa elämystuotteessa kaikki edellä kuvatut elämyksen peruselementit ovat mukana jokaisella kokemisen tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Tarssanen ja Kyläsen mukaan **motivaation taso** liittyy asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen, jonka avulla pyritään luomaan odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan esimerkiksi markkinoinnin avulla. Elämystuotteen hyvän ja toimivan markkinoinnin tulisi sisältää mahdollisimman montaa elämyksen syntymiseen vaikuttavaa kuutta elämyksen peruselementtiä.

Elämispalveluiden markkinoinnissa tulisi tällöin siis pyrkiä yksilölliseen, aitoon, moniaistiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin, joka sisältää tarinan lisäksi myös sopivasti kontrastia kohderyhmän arkielämään verrattuna. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Aistit vastaanottavat tietoa ympäristöstä ja ohjaavat ihmisen tiedonkäsittelyä. Fyysisten aistimusten avulla ihminen saa tietoa parhaillaan tapahtuvista tapahtumista ja käsittelee niitä aistien tai sisäisten mallien ohjaamana. (Anttila, ym. 2006, 13.) Elämiskolmion **fyysinen taso** kattaa kokijan kaikki fyysiset aistimukset, joiden avulla hän kokee ja tiedostaa asioita. Elämiskolmion fyysisellä tasolla pyritään tarjoamaan elämyksen kokijalle hyvät fyysiset edellytykset elämyksen toteutumiseksi. Fyysisellä tasolla tulisi pyrkiä ottamaan ihmisten perustarpeet mahdollisimman hyvin huomioon miellyttävän ja turvallisen elämyksen toteuttamiseksi. Ihminen tarvitsee selviytyäkseen ainakin juomaa, ruokaa ja suojaa, joten nälkää, janoa ja epäso pivaa lämpötilaa tai epämiellyttävää ympäristöä tulisi pyrkiä välttämään tai niiden vaikutus pitäisi pyrkiä minimoimaan. Poikkeuksena Tarssanen ja Kylänen mainitsevat extreme-elämykset, joissa vaarantunteella pyritään leikittelemään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Maslown tarvehierarkian mukaan ihmisellä on fyysisten tarpeiden lisäksi myös yhteenkuuluvuuden, arvostuksen, itsensä toteuttamisen, sekä turvallisuuden tarve (Borg ym. 2002, 24).

Elämispalveluita tuottaessa tulee asiakkaiden ja palveluntuottajan turvallisuus pyrkiä aina takaamaan ja välttämään todellista loukkaantumisiin tai kuolemaan johtavaa vaaraa. Fyysinen taso kertoo siis myös elämystuotteen teknisestä laadusta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Teknistä laatua voidaan pitää asiakkaan kannalta kaikkein näkyvimpänä palvelun osa-alueena, sen sisältäessä ohjelmalveluissa käytettäviä koneita, laitteita ja välineitä. Tekniseen laatuun vaikuttavat myös palvelua osana olevat maisemat, rakennukset sekä muut palveluun liittyvät toimintaympäristöt. (Lackman & Verhelä 2003, 41.)

Älyllisellä tasolla ihmiset prosessoivat aistiärsyksiä ja muodostavat niiden avulla havaintoja ympäristöstään. Älyllisen prosessoinnin seurauksena ihmiset ajattelevat, käsittelevät tietoja, luovat omia mielipiteitä, sekä oppivat. Älyllisellä tasolla ihmiset muodostavat myös siis käsityksen siitä pitävätkö he tapahtumasta vai eivät. Älyllisen tason subjektiivisesta luonteesta johtuen palveluntuottajan on vaikeaa ennakoida ja vaikuttaa asiakkaan älylliseen tasoon. (LaSalle & Britton 2003, 9.) Älyllisellä tasolla pitäisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaille erilaisia oppimis- tai harjaantumiskokemuksia, joiden avulla

asiakas voisi kehittää omia tietojaan ja taitojaan. Oppimiskokemukset voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia ja sama kokemus voi sisältää molempia myös yhtä aikaa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Varsinainen elämys koetaan tunnepitoisten aistimusten seurauksena **emotionaalisella tasolla**. Emotionaalisen tason saavuttamisen edellytyksenä on elämyksen peruselementtien riittävä huomioonottaminen kokemisen alemmilla kiinnostumisen, aistimisen ja oppimisen tasoilla. Alempien tasojen ollessa kunnossa mahdollistetaan hyvät edellytykset positiivisen tunnereaktion aikaansaamiseksi, joka edelleen voi johtaa henkiseen muutoskokemukseen. Positiivisiksi tunnekokemuksiksi voidaan mainita esimerkiksi henkilökohtaiset onnistumiskokemukset, oppimisen ilo, sekä voitonriemu. Tunnekokemukset ovat subjektiivisia kokemuksia, mutta niiden tapahtuminen voidaan havaita esimerkiksi henkilön käyttäytymisestä tai olemuksesta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Borgin ym. mukaan elämyksellä tarkoitetaan nimenomaan positiivista, mieltä kohottavaa emotionaalista kokemusta. Heidän mukaansa tunnekokemuksilla on nykyään tärkeä rooli ahdistuksen laukaisijana ja päätöksenteon tukijana, vaikka aiemmin tunneperäisiä kokemuksia on pidetty pikemminkin järkevää ajattelua hämärtävänä. (Borg ym. 2002, 25.) LaSallen ja Brittonin mukaan luottamus omiin tunneperäisiin kokemuksiin ohjaa ihmisen käyttäytymistä niinkin paljon, että toisinaan ihminen valitsee vertaistaan tuotetta heikomman tai kalliimman tuotteen ainoastaan tunneperäisen syiden seurauksena. He ovat sitä mieltä, että vaikka tuote A olisi todettu hyväksi ja toimivaksi saattaa ihminen siitä huolimatta päätyä ostamaan tuotteen B, jos esimerkiksi sen myynneistä aiheutuista tuotoista lahjoitetaan osa jollekin yleishyödylliselle järjestölle. (LaSalle & Britton 2003, 65.)

Henkinen taso mielletään usein uskonnolliseksi yhteydeksi, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös mitä tahansa asiaa tai tapahtumaa joka koskettaa ihmisen sisintä. Henkisellä tasolla on selittämätön, mutta hyvin voimakas ihmisen tunnetilaan vaikuttava, ”sielua liikauttava” ominaisuus. Esimerkiksi ihmisten käsitykset kauneudesta, tulkinnat taiteesta, sekä tietoisuus omasta olemassaolosta mielletään usein ihmisen henkisen tason tuotannoksi. (LaSalle & Britton 2003, 9–10.)

Henkisellä tasolla elämyksen kaltainen positiivinen muutuskokemus saattaa ”johtaa henkilökohtaiseen muutuskokemukseen, joka johtaa melko pysyviin muutoksiin subjektiivisen fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa.” Muutuskokemuksen ansiosta yksilön pitäisi kokea omaksuneensa, kehittyneensä tai muuttuneensa jollain tavalla. Elämyksen aiheuttaman muutoksen seurauksena ihminen voi oppia jotain uutta itsestään ja alkaa toimia muutoksien ohjaamien toimintamallien mukaisesti. Muutuskokemuksena voidaan pitää esimerkiksi jännittävän tai pelottavan toiminnan seurauksena tapahtuvaa pelkojen voittamista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

2.2.2 Elämyksen elementit

Elämyksen toteuttamiseen tulisi sisällyttää erilaisia elementtejä, jotka ohjaavat palvelutapahtumaa elämyksen suuntaan. Elämyskolmion kuusi elementtiä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–15.)

”**Yksilöllisyydellä** tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuuttaan niin, ettei täysin samanlaista kokemusta löydy muualta. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan.” (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Tuotteen yksilöinti laajentaa sen saavutettavuutta, kun yhä erilaisemmat asiakkaat ja asiakasryhmät voivat osallistua peruskonseptiltaan samaan elämykseen. Asiakkaan saadessa häntä varten räätälöidyn elämyksen, asiakas kokee olonsa tärkeäksi kunhan hänen mielipiteensä ja tarpeensa on ymmärretty oikein ja ne on otettu elämyksen toteutuksessa riittävän hyvin huomioon. Tuotteen yksilöinnin asteen kasvaessa, yleensä myös kustannukset nousevat palvelutapahtuman toteuttamisen vaatiessa enemmän resursseja ja voimavaroja, jolloin yksilöinnin ja yleisten toimintojen väliltä tulisi löytää sopiva tasapaino. Tuotteiden asiakaskohtaista räätälöintiä voidaan pitää siis erinomaisena kilpailuvalttina, mikäli siinä onnistutaan oikein. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Kielitoimiston sanakirjan mukaan **aito** – sanan synonyymeja ovat oikea, väärentämätön, autenttinen, todellinen, luotettava ja puhdas (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2006, 16). Tarssanen ja Kyläsen mukaan tuotetta voidaan pitää aitona, mikäli asiakas kokee sen uskottavana ja aitona, sillä autenttisuus riippuu asiakkaan omista kokemuksista ja

näkemyksistä. Heidän antamansa esimerkin mukaan omasta kulttuurista poikkeavien kulttuurien esittäminen voi antaa esitettävästä kulttuurista epäaidon kuvan, joka mahdollisesti johtaa jopa kulttuurien loukkaamiseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Borg ym. toteavat kirjassaan, että elämys voi syntyä myös kulttuurien välisistä jännitteistä, jolloin muuntuminen tai ”toiseksi tuleminen” onkin elämyksen ydin. Tällöin kuitenkin herää kysymys siitä halutaanko kulttuuri esittää tietyllä tavalla ja kuinka aitona kulttuuria voidaan tällöin pitää. Matkailijan kokemaan kulttuuriin voidaan vaikuttaa väärin tavalla mm. tuomalla elämykseen turistikuvia tai kaupallisia elementtejä, jotka eivät välttämättä edes liity esitettävään kulttuuriin. (Borg ym. 2002, 28–29.) Epäaidosta tuotteesta voi näin ollen tulla myös kulttuureja loukkaava epäeettinen tapahtuma (Tarssanen & Kylänen 2009, 12).

Kielitoimiston sanakirjan mukaan **tarina** – sanan synonyymejä ovat kertomus, kuvaus, juttu ja taru. Tarinalla tarkoitetaan useimmiten kansan keskuudessa totena pidettyä uskomuksellista kertomusta. (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2006, 264.) Tarssanen ja Kyläsen mukaan tarina liittyy läheisesti elämyksen aitouteen ja antaa elämykselle merkityksen ja sisällön synnyttäen samalla asiakkaalle tarpeen kokea kyseinen elämys. Tarina mahdollistaa elämyksen eri elementtien yhteen sitomisen, jolloin elämystuotteesta saadaan yhtenäinen ja tiivis. Tarinan avulla perustellaan asiakkaalle siis se, mitä tehdään, missä, miten ja miksi. Hyvä tarina sisältää sopivassa suhteessa sekä faktaa, että fiktiota. Tarina voi sisältää esimerkiksi faktaksi luokiteltavaa paikallistietoa suhteutettuna fiktiivisiin legendoihin tai vanhoihin uskomuksiin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.)

Kielitoimiston sanakirjan mukaan aistilla tarkoitetaan eliön kykyä tehdä havaintoja erilaisten aistiärsykkeiden avulla (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2006, 16). Anttilan ym. mukaan ihmisellä on viisi perusaistia joiden avulla ihminen vastaanottaa tietoa ympäristöstään. Heidän mukaansa perusaistien lisäksi on olemassa myös tasapainoaisti, sekä tuntoaistiin liittyvät kosketus, lämpö-, kipu-, sekä raajojen asentoaisti. (Anttila ym. 2006, 53.) Tarssanen ja Kyläsen mukaan **moniaistisuudella** tarkoitetaan elämyskolmiossa sitä, että kaikki aistiärsykkeet suunnitellaan huolellisesti vahvistamaan ja tukemaan haluttua teemaa tai tapahtumaa. Heidän mukaansa suunnittelemattomat, ylimääräiset, väärät tai häiritsevät aistiärsykkeet saattavat vaikuttaa kokonaisvaikutelman laatuun heikentävästi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Kielitoimiston sanakirjan mukaan **kontrastilla** tarkoitetaan vastakohtaisuutta tai sävykkyyttä (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2006, 589). Elämyskolmiomallissa kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta, joten tuotteen tai palvelun on oltava tarpeeksi erilainen elämyksen kokijan arkeen verrattuna. Kontrastilla pyritään lisäämään asiakkaan kokemukseen jotain uutta ja erilaista, jotta hän vapautuisi arjen rajoituksista ja tottumuksista, sekä mahdollisesti vapautuisi näkemään tai kokemaan asioita erilaisesta näkökulmasta. Kontrastin tuottamisessa pitäisi pyrkiä huomioimaan asiakkaan taustoja, kuten kansallisuutta ja kulttuuria, sillä yhdelle eksoottinen voi tuntua toisesta hyvinkin tavalliselta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

”**Vuorovaikutus** on onnistunutta kommunikaatiota oppaan ja/tai toisen matkalaisen, mutta myös tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden tunne – koetaan jotain yhdessä, osana yhteisöä porukkaa tai perhettä.” (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Yhteisöllisyyden tunne lisää elämyksen vaikuttavuutta, kun samaa kokemusta on jakamassa useampi henkilö. Vuorovaikutteisessa ryhmässä kokemus tiedostetaan paremmin, kun asiakas saa vaikutteita myös häntä ympäröivästä ryhmästä. Onnistunut vuorovaikutus voi myös johtaa kokijan sosiaalisen statuksen nousuun tai liittää hänet tiiviimmin tiettyyn ryhmään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Lackmanin ja Verhelän mukaan ohjelmanpalvelun tuottajan ja asiakkaiden välille tulisi syntyä toimiva vuorovaikutussuhde. Heidän mukaansa ohjelmanpalvelun tuottajan tai oppaan tulisi myös edistää asiakasryhmän sisäistä vuorovaikutusta omalla palvelualltiudellaan, olemuksellaan ja toiminnallaan. Ryhmän sisäisen vuorovaikutuksen ansiosta asiakkaille annetaan mahdollisuus kokea elämystilanteita heidän henkilökohtaisten mahdollisuuksiensa ja tarpeidensa mukaan. Palvelutapahtuman aikana asiakkaiden tunteuksia ja kokemuksia tulisi myös pyrkiä havainnoimaan, jotta palvelua voitaisiin tarvittaessa ohjata oikeaan suuntaan. (Lackman & Verhelä 2003, 198.)

2.3 Palvelun ja elämyksen erot

”Elämyksistä puhuminen on yleistynyt jopa siinä määrin, että on alettu puhua elämys – sanan inflaatiosta. Elämyksestä on tullut eräänlainen joka paikan superlatiivi jota käytetään helposti palvelun korvikkeena lisämyynnin toivossa.” (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.)

Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämys eroaa palvelusta yhtä paljon, kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Heidän mukaansa elämyksiä on tuotettu ja koettu kautta aikojen, mutta vasta hiljattain niitä on alettu ymmärtää omana osa-alueenaan. Ennen elämyksen kategoriointia omaksi osa-alueekseen elämystä on pidetty osana palvelusektoria. Pine ja Gilmore kiteyttävät palvelun ja elämyksen erot seuraavalla tavalla: asiakkaan ostaessa palveluita, hän hankkii itselleen aineettomia toimintoja, jotka toteutetaan hänen puolestaan. Elämystä ostaessaan asiakas – tai itse asiassa vieras (taulukko 1) – maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja samalla nauttia yrityksen ”näytteille asettamasta sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia.” (Pine & Gilmore 1999, 2.)

TAULUKKO 1. Palvelun ja elämyksen eroja (Pine & Gilmore 1999, 6, muokattu)

	Palvelu	Elämys
Talouden tyyppi	Palvelutalous	Elämystalous
Tarjonnan luonne	Jakelu	Näyttämö
Hyödyketyyppi	Aineeton	Mieleenpainuva
Avainominaisuus	Räätälöinti	Henkilökohtaisuus
Toimitustapa	Tilauksesta	Ilmenee ajan mittaan
Myyjä	Palveluntarjoaja	Järjestäjä
Ostaja	Asiakas	Vieras
Kysyntätekijät	Hyödyt	Tuntemukset

Pinen ja Gilmoren kokoaman taulukon (taulukko 1) mukaan palvelu eroaa elämyksestä monella eri tavalla. Taulukosta voidaan mm. päätellä, että palvelutaloudesta elämystalouteen siirryttäessä ostajan rooli vaihtuu asiakkaasta (customer) vieraaksi (guest), vaihtaen samalla myös myyjän roolin palveluntarjoajasta järjestäjäksi. Tällöin myös tarjonnan luonne vaihtuu palveluihin liittyvästä jakelusta, eli palveluiden toimittamisesta näyttämökeskeiseksi tapahtumaksi. Hyödyketyyppinä sekä palvelu, että elämys ovat molemmat aineettomia, mutta elämyksen tulisi lisäksi olla myös mieleenpainuva. Kokemuksen mieleenpainuvuutta voidaan edistää yksilöimällä palvelua niin paljon, että se muuttuu räätälöidystä palvelusta henkilökohtaiseksi kokemukseksi, ja sitä kautta elämykseksi. (Pine & Gilmore 1999, 5–14.)

Palvelu- ja elämystalous eroavat myös tarjonnan ja kysynnän osa-alueilla, kuten taulukosta 1 voidaan huomata. Palvelutaloudessa palvelu toimitetaan ostajan tilauksesta,

mutta elämystaloudessa elämyksen toimitustapa ilmenee vasta ajan mittaan. Palveluiden ostajalla on tarve saada palveluista hyötyä, mutta elämystalouden kysyntään sen sijaan vaikuttavat myös ostajan tuntemukset. Aineettomuudestaan johtuen, sekä palvelu, että elämys käytetään tai koetaan samaan aikaan kuin se tuotetaan, joten palveluita tai elämyksiä ei voida varastoida, mutta niiden kysyntään voidaan varautua. (Pine & Gilmore 1999, 5–14; Komppula & Boxberg 2005, 26–28.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointiasiantuntija Timo Ropen (2000, 41) mukaan markkinoinnista on olemassa useita ammatti- tai alakohtaisia määritelmiä, jotka saattavat poiketa ajasta ja kirjoittajan näkökulmasta johtuen melko paljon toisistaan. Ropen mukaan nykyistä markkinointiajattelua kuvaava markkinoinnin määritelmä voidaan kuitenkin esittää seuraavasti:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperustainen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2000, 41.)

Edellä mainittujen markkinoinnin elementtien lisäksi tulisi Ropen mukaan kiinnittää huomiota markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaviin menestysperustoihin. Ropen mukaan onnistuneen markkinoinnin voidaan katsoa edellyttävän ”systemaattista, määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaotetta.” Hänen mukaansa markkinoinnissa tulisi myös säilyä niin sanottu punainen lanka, eli erinäisten markkinointitapahtumien välillä tulisi säilyä tietty logiikka, joka edellyttää useimmiten toimivaa prosessinhallintaa. Kokonaisvaltaisen otteen avulla pyritään varmistamaan kaikkien ratkaisujen yhtenevyys, eli tehtyjen ratkaisujen tulisi tukea toisiaan mahdollisimman hyvin. Markkinoinnin päämääränä voidaan useimmiten pitää tuloksen tai tunnettuuden parantamista pitkällä aikavälillä, jonka onnistumiseksi markkinointi vaatii useimmiten myös selkeää tulosajattelua. (Rope 2000, 42.)

Ropen mukaan tarjonnan ja viestinnän rakentamisen perustoina voidaan pitää ihmisen käyttäytymisen ymmärtämistä, jonka avulla pyritään edistämään markkinoinnissa usein tapahtuvaa tarpeiden luomista, eli henkilön ostopäätöksen tai ajatusmallin muuttamista markkinoinnin tilaajalle suotuisampaan suuntaan. Markkinoinnin ja viestinnän onnistumisen kannalta tärkeänä asiana Rope pitää tietotekniikan valjastamista markkinoinnin tehostamiseksi. (Rope 2000, 42, 64.)

Tietotekniikan tärkeyttä osana markkinointia korostavat myös Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2007) yhteisölliseen mediaan ja muuttuvaan markkinointiin keskittyvässä kirjassaan, Jari Juslén (2009) Internet-markkinointiin perustuvassa kirjassaan, sekä Heikki Karjaluoto (2010) digitaaliseen markkinointiviestintään liittyvässä kirjassaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 59; Juslén 2009, 15–16; Karjaluoto 2010, 14).

Markkinointitutkimus

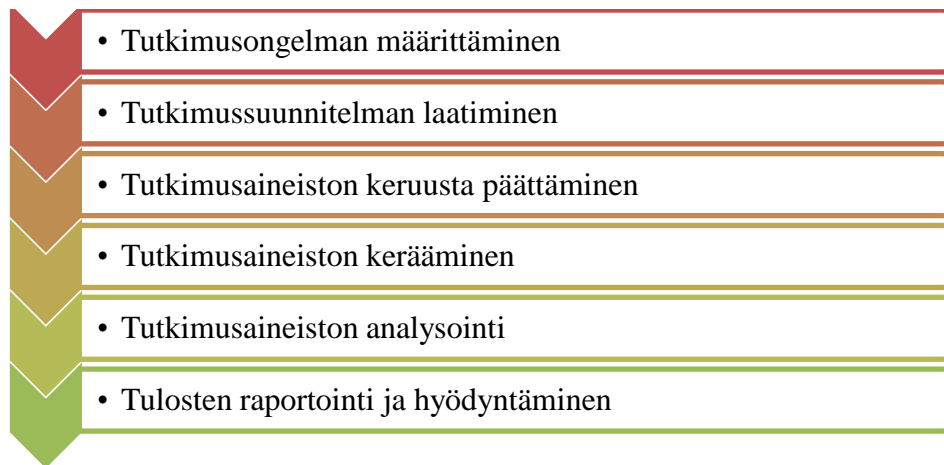
Ropen mukaan kaupanteko on kehittynyt merkittävästi aina 1900-luvun puolesta välistä lähtien, jonka seurauksena kaupanteon toimintamalleja alettiin nimetä markkinointikäsitteen alle. Hänen mukaansa markkinointi on muuttunut merkittävästi monien välivaiheiden kautta, josta voidaan päätellä markkinointimallien muuttuvan merkittävästi myös tulevaisuudessa. Ropen mukaan markkinoinnillista toimintaa tulisikin siis jatkuvasti kehittää kilpailukyvyn ylläpitämiseksi, sillä markkinoiden sisältö ja menetelmät muuttuvat jatkuvasti. (Rope 2000, 16–18, 42.)

Ropen mukaan suunnitelmallinen markkinointityö on yksi keskeisimmistä markkinoinnin onnistumiseen liittyvistä asioista ja siksi olisikin tärkeää pyrkiä varautumaan myös tulevaisuuden tapahtumiin mahdollisimman hyvin. Hänen mukaansa kannattaakin siis etukäteen pyrkiä miettimään, mitä tulevaisuudessa tehdään sen sijaan, että tehtäisiin vain jotain sattumanvaraisesti mieleen tulevia toimenpiteitä. Tulevaisuuden toimenpiteiden kartoittamiseksi voidaan tehdä esimerkiksi erilaisia yrityksen toimintaan liittyviä markkinointitutkimuksia, joiden avulla pyritään saamaan informaatiota valistuneiden markkinointipäätösten tekemiseksi. Ropen mukaan markkinointitutkimus on ”järjestelmällistä markkinointiin liittyvää informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi.” (Rope 2000, 420–421.)

Yliopettajiksi nimitettyjen Mikko Mäntynevan, Jarmo Heinosen ja Kim Wrangen mukaan markkinointitoimet edellyttävät kokonaisuuksien näkemistä ja yksityiskohtien hallintaa, mistä johtuen markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen ovat usein tärkeässä roolissa organisaation menestyksen kannalta. Vaativien ja vastuullisten markkinointitoimenpiteiden päätösten tueksi tulisi heidän mukaansa tehdä markkinointitutkimuksia.

Heidän mielestään markkinointitutkimus yhdistää kuluttajan, asiakkaan tai yleisön markkinoijaan, auttaen samalla määrittelemään markkinoiden mahdollisuuksia, ratkaisemaan ongelmia, sekä luomaan tai jalostamaan uusia markkinointitoimia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 5, 9.)

Mäntynevan ym. mukaan markkinointitutkimusta aloitettaessa ensimmäisenä vaiheena on ongelman, eli tutkittavan aihealueen määrittäminen ja rajaaminen (kuvio 3). Ennen tutkimuksen aloittamista olisi myös hyvä olla edes karkeaa tietoa tutkittavaan aiheeseen, tutkimusaineiston keräämiseen, sekä tutkimusaineiston käsittelyyn liittyen. Määritysten jälkeen olisi hyvä laatia tutkimussuunnitelma, jossa otetaan huomioon tutkimuksen aikana tehtäviä toimenpiteitä. Heidän mukaansa suunnittelu on sitä tärkeämpää, mitä suuremmasta tutkimusprojektista on kyse. Suunnitelmavaiheessa päätetään mm. tiedonkeruumenetelmästä, eli siitä mistä ja miten tutkimusta vastaavia tietoja saadaan kerätyksi. Varsinaista tietojen keruuta edeltävät vielä tutkimustapaan liittyvän rungon rakentaminen, eli esimerkiksi haastattelurungon hahmottelu tai kyselylomakkeen tekeminen. Näiden vaiheiden jälkeen kerätään tutkimusaineisto tutkimussuunnitelman mukaisten tavoitteiden mukaisesti, jonka jälkeen päästään analysoimaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Analysointien jälkeen on myös tärkeää raportoida saaduista tuloksista, jotta tutkimuksesta saatuja tietoja päästään hyödyntämään. (Mäntyneva ym. 2003, 13–14.)



KUVIO 3. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2003)

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaisia tutkimusotteita. Tutkimusotteet voidaan karkeasti jaotella kvalitatiiviseksi (laadulliseksi) tai kvantitatiiviseksi (määrälliseksi) tutkimukseksi, mutta todellisuudessa niiden välinen raja on häilyvä. Toisinaan tutkimus

voi sisältää viitteitä molemmista edellä mainituista tutkimusotteista, jolloin voidaan puhua semikvalitatiivisesta, eli puoliladullisesta tutkimuksesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, esimerkiksi käyttäytymisen tai päätöksenteon suhteen, kun kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään sen sijaan esimerkiksi lukumääriin tai prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suuren otoksen saamista, jolloin aineiston keräyksen tärkeys korostuu osana tutkimusta. Kvalitatiiviseen tutkimuksen tekemiseen riittää sen sijaan jo melko pieni otoskoko. Suurempi otoskoko lisää kummankin tutkimusotteen avulla saatujen tulosten luotettavuutta, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla tulokset voivat jossain kohtaa alkaa toistaa itseään, jolloin tutkimuksen jatkaminen samalla tavalla ei enää juurikaan kannata. (Rope 2000, 423; Heikkilä 2014, 14–15.)

4 TUTKIMUS

Opinnäytetyöhön liittynyt tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena käyttäen sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, jolloin tutkimusotetta voitiin pitää puolikvalitatiivisena. Kvalitatiivisilla, eli laadullisilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan vastaajien näkemyksiä siitä miten he ymmärtävät elämyksellisyyden, minkälaisia elämyksiä he ovat kokeneet, minkälaisia elämyksiä he haluaisivat tulevaisuudessa kokea ja miksi. Laadullisilla kysymyksillä pyrittiin vahvistamaan teorioihin ja muihin lähteisiin pohjautuvaa tietoa ja samalla myös etsimään mahdollisia poikkeavuuksia suhteessa teorioihin.

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien asenteita elämysten kokemisesta. Kartoituksen avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, minkälaisella kokoonpanolla vastaaja kokisi elämyksiä mieluiten, mitkä seikat vaikuttavat eniten elämyksen laatuun, minkälaisia elämyksiä vastaajat kokisivat mieluiten ja valitsisivatko vastaajat heille ennestään tuttuja elämyksiä. Kyselylomake suunniteltiin toimivan samalla myös markkinointitutkimuksena, jonka vastausten avulla voitaisiin selvittää esimerkiksi palveluiden kysyntää, elämispalveluiden keskeisiä laatukriteereitä sekä markkinoinnin kohdentamista.

Kysely- eli survey-tutkimuksen päädyttiin siksi, koska se on Heikkilän (2014) mukaan tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin kun tutkittavia on paljon. Kyselytutkimukseen haluttiin saada suuri vastausprosentti, joten vastaajia lähestyttiin henkilökohtaisen kontaktin ja konkreettisen vastauslomakkeen avulla. Henkilökohtaisen lähestymistavan eduksi voidaan lukea myös melko nopea vastausten saanti, hyvä avointen kysymysten käyttömahdollisuus, vastausten hyvä tarkkuus, sekä pieni väärinkäsityksen mahdollisuus. (Heikkilä 2014, 17–18.) Kyselytutkimuksen aineiston kokotavoitteeksi asetettiin sadan vastaajan joukko. Sataan vastaajaan päädyttiin siksi, koska vastaajakunnan uskottiin tällöin olevan riittävän suuri ja sataan vastaajaan uskottiin päästävän aikataulun ja olemassa olevien resurssien puitteissa. Kyselytutkimus toteutettiin pääsääntöisesti kevään 2015 aikana, jolloin kyselylomakkeen laadinta painottui helmikuuhun, aineiston keräys maaliskuuhun, vastausten analysointi huhtikuuhun ja tutkimusraportin kirjoittaminen toukokuuhun.

4.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen laatiminen alkoi aiheeseen liittyvään teoriaan tutustumisella, jotta saatiin selville mitä kaikkea olisi hyvä ottaa huomioon kyselytutkimusta tehtäessä. Kyselylomakkeen laatimiseksi tutustuttiin myös tilastollisen tutkimuksen menetelmiin, jotta lomakkeesta saatiin vastaajien, tutkijan ja tutkimuksen kannalta mahdollisimman informatiivinen ja selkeä. Lomakkeen laadinnassa kiinnitettiin huomiota erityisesti lomakkeen pituuteen, ulkoasuun, vastaustekniikkaan, ohjeistukseen, kysymysten sisältöön ja järjestykseen, sekä tietojen käsittelyyn analysointivaiheessa.

Lomakkeen pituudeksi rajattiin kaksi sivua, jolloin kyselyn uskottiin olevan sopivan mittainen. Tällöin kaikki tutkimuksen kysymykset mahtuivat yhdelle kaksipuoliselle paperille, joka helpotti kyselylomakkeiden käsittelyä sekä aineiston keräys, että analysointivaiheessa. Kyselyn pituuteen vaikutti myös se, että vastaajien mielenkiinnon uskottiin riittävän pituudeltaan vain yhden paperin mittaiseen kyselyyn. Useamman sivun kyselylomakkeeseen olisi todennäköisesti ollut vaikeampi saada vastaajia ja lomakkeen vastaamisen edetessä pidemmälle vastaajan mielenkiinto kyselyä kohtaan olisi voinut merkittävästi laskea. Edellä mainittu seikka olisi jälleen vaikuttanut kyselyn reliabiliteettiin, eli luotettavuuteen, sillä kyselyn pituuteen kyllästyneet vastaajat olisivat mahdollisesti voineet vastata kysymyksiin niitä tarkemmin miettimättä tai jättää kokonaan vastaamatta.

Lopullinen kyselylomake (liite 1) koostui 15 kysymyksestä, joista kymmeneen vastattiin ympäröimällä oikean vastausvaihtoehdon edessä olevan numero ja viiteen vastattiin sanallisesti. Kysely alkoi kolmella kysymyksellä, joiden avulla pyrittiin selvittämään vastaajien taustoja sukupuolen, iän ja asuinympäristön perusteella. Helpot kysymykset sijoitettiin alkuun herättämään mielenkiintoa kyselyyn vastaamiseksi ja taustatietoja kysyttiin analyysivaiheen ristiintaulukointia varten.

Seuraavat neljä kysymystä olivat avokysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään vastaajien vapaita ajatuksia. Avokysymykset sijoitettiin kyselyn alkupäähän, jotta vastaajilta saataisiin mahdollisimman aitoja vastauksia. Avokysymysten sijoittaminen myöhempään vaiheeseen olisi voinut aiheuttaa sen, että vastaajat olisivat saaneet vastauksiinsa vaikutteita kyselyn muista kysymyksistä ja niiden vastausvaihtoehdoista.

Avokysymysten jättäminen loppuun olisi voinut myös vähentää avokysymysten vastausprosenttia, sillä ne vaativat vastaajalta paljon enemmän aikaa ja vaivannäköä kuin kyselyn loppupuolella olevat ympyröinti- ja monivalintakysymykset.

Avokysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitä vastaajille tulee mieleen sanasta ”elämys”, mikä on heidän mieleenpainuvien elämyksensä, minkälaisia elämyksiä he haluaisivat tulevaisuudessa kokea ja miksi. Avokysymykset toimivat myös luontevana johdatteluna aiheeseen ja seuraaviin kysymyksiin, jolloin vastaajalle ei tarvitse erikseen kertoa mistä aiheesta on kysymys. Ensimmäisen sivun viimeiseen kysymykseen (nro 8.) vastattiin ympyröimällä ja sillä kartoitettiin tulevaisuudessa tapahtuvien elämysten kokemisen liittyvää mieluisinta kokoonpanoa. Kysymys numero 8. sijoitettiin vasta avointen kysymysten jälkeen, jolloin vastaaja tiesi jo valmiiksi mihin aiheeseen kysymys liittyi.

Yhdeksännellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään elämyksen laatuun eniten vaikuttavia seikkoja. Kysymyksen pohjana käytettiin Tarssasen ja Kyläsen laatimaa elämyskolmiota (kuvio 2) (Tarssanen & Kylänen 2009). Kysymykseen annettiin kuusi vastausvaihtoehtoa, joista pyydettiin valitsemaan kolme. Vastauksia pyydettiin valitsemaan kolme, sillä yhden tai kahden valinta olisi voinut olla liian vaikeaa ja neljän tai viiden valinta olisi tarkoittanut samaa, kuin olisi pyytänyt valitsemaan kaksi tai kolme vähiten elämyksen laatuun vaikuttavaa seikkaa. Pyydetty kolme vastausta mahdollistivat myös 20 erilaista vastauskombinaatiota, joiden avulla mahdollistettiin eroavaisuuksien syntyminen vastaajien välille. Yhtä vastausta pyydetessä erilaisia kombinaatioita olisi ollut vain kuusi ja kahta vastausta pyydetessä 15.

Kyselylomakkeen kysymykset 10, 11, 12 ja 13 pyrittiin laatimaan niin, että niiden avulla voisi määritellä vastaajien taipumuksia Pinen ja Gilmoren (1999) laatiman elämyksen ulottuvuuksia käsittelevän mallin perusteella (kuvio 1). Kysymysten avulla pyrittiin siis selvittämään sitä, että kuuluisiko vastaaja johonkin elämyksen ulottuvuuksia kuvaavaan kenttään (viihdeellinen, opetuksellinen, esteettinen ja todellisuuspakoinen elämys). Kysymysten vastausvaihtoehdoiksi annettiin erilaisia aktiviteetteja, joiden taustalta löytyvät kaikki neljä eri elämyksen elementtiä. Vastausten perusteella voitiin myös tulkita sitä osallistuuko vastaaja elämyksen toteutumiseen mieluummin aktiivisesti vai passiivisesti ja uppoutuuko henkilö elämykseen vai omaksuuko hän siitä asioita. Kysymykset 10–13 sisälsivät myös lisäkysymyksen siitä olisiko vastaajan valitsema elämys hänelle

uusi kokemus. Lisäkysymyksen avulla pyrittiin saamaan lisätietoa siitä etsivätkö vastaajat uusia elämyksiä vai tyytyvätkö he jo ennen koettuihin ja todennäköisesti hyväksi todettuihin elämyskokemuksiin.

Kyselylomakkeeseen jätettiin myös avoin kenttä (nro 14.), jonka avulla pyrittiin selvittämään elämyksiin tai kyselylomakkeeseen liittyviä asioita, joita ei kyselyä laatiessa ehkä tullut edes mietittyä. Kysymyksellä numero 15. pyrittiin selvittämään vastaajien tuntemuksia kyselyn selkeydestä ja perustelemaan mahdollisen epäselvyyden syy. Tämä viimeinen kysymys laadittiin siksi, että saataisiin tietoa kyselyn onnistumisesta ja paikannettaisiin mahdollinen poikkeavuus, jota voitaisiin käyttää vastausten analysointivaiheessa. Esimerkiksi usealla vastaajalla toistuva maininta huonosti laaditusta kysymyksestä olisi voinut vaikuttaa kysymyksen vastausten luotettavuuden tarkempaan tarkasteluun analysointivaiheessa.

Ennen varsinaisen aineiston keräämistä kyselylomake arvioitettiin opinnäytetyötä ohjaavalla opettajalla, jonka seurauksena siihen tehtiin vielä pieniä muutoksia. Kyselylomakkeen viimeisimmän version käytettävyyden toteamisen jälkeen kyselylomake testattiin vielä kolmen vastaajan avulla ja heidän kanssaan keskusteltiin mm. lomakkeen rakenteesta, ohjeistuksesta, ulkonäytöstä, pituudesta, sekä kysymysten ja vastausten ymmärrettävyydestä. Testivastaajien palautteen mukaan lomake vaikutti kaikin puolin selkeältä, joten siihen ei enää tehty muutoksia ja aineiston kerääminen voitiin aloittaa. Testivastaajia havainnoitiin kyselyn täyttämisen aikana, jotta saatiin lomakkeen täyttämisessä kuluva suuntaa-antava aika. Tietoa lomakkeen täytön kestosta käytettiin hyväksi tutkimusaineiston keräämisen suunnittelussa.

4.2 Aineiston keräys

Aineiston keräämistä varten tulostettiin aluksi vain noin 20 kyselylomaketta, mikäli kyselylomakkeissa tai niihin vastaamisessa olisi vielä ilmennyt puutteita tai ongelmia kolmea testivastaajaa suuremman vastaajakunnan keskuudessa. Täten vältettiin mahdollisten turhien kopioiden ottaminen, mikäli kyselylomakkeeseen olisi vielä tullut jotain muutettavaa. Myöhemmässä vaiheessa kopioita otettiin vielä 90 lisää, jotka mahdollistivat tutkimuksen tavoitteiden mukaisen aineiston koon hankinnan.

Kyselyiden täyttämistä varten hankittiin kymmenkunta Tampereen ammattikorkeakoulun logolla varustettua kuulakärkikynää, joiden avulla pyrittiin lisäämään kyselytapah-tumaan ammattimaista otetta yhtenevän ja virallisemmän oloisen ulkoasun avulla.

Aineiston kerääminen aloitettiin olemassa olevien suhteiden avulla, joten ensimmäisenä kyselylomaketta pääsivät täyttämään perheenjäsenet, sukulaiset, ystävät, kaverit ja tut-tavat. Aineistoa alettiin myös aika pian kerätä Tampereen Ammattikorkeakoulun tilois-sa käytäväkyselynä, sillä sadan vastaajan saamiseksi uskottiin tarvittavan myös melkoi-nen määrä ennalta tuntemattomien ihmisten vastauksia. Vieraiden ihmisten avulla pyrit-tiin myös erilaistamaan kyselyn vastauksia, sillä esimerkiksi tuttujen ihmisen ajatus-maailma, saattaa syystä tai toisesta olla samansuuntainen tai jollakin muulla tapaa tilas-tollisesti kapeampi. Vieraiden vastaajien hankinnalla pyrittiin myös vähentämään kyse-lyn tekijän vaikutusta vastaajiin. Samalla voitiin myös havainnoida ihmisten erilaisia reaktioita suhteessa tutkimukseen, oli tutkimuksen toteuttaja sitten tuttu tai ei.

Pääsääntöisesti kaikki kyselyt toteutettiin henkilökohtaisen kontaktin avulla ja kyselijä-nä pysyi sama henkilö. Tällöin mahdollistettiin kaikille vastaajille samankaltainen lä-hestymistapa ja suhteellisen samanlainen vastaustilanne. Kyselijän pysyessä samana voitiin vastaajia myös havainnoida samasta näkökulmasta, kun tiedettiin koko kyselyai-neiston keräämisprosessin aikana tapahtuneet tapahtumat. Tarvittava lisäohjeistus pys-tyttiin myös pitämään samansuuntaisena, kun kaikille vastaajille pyrittiin antamaan yh-täläiset ohjeistukset ja puitteet kyselyyn vastaamiseksi.

Käytäväkyselyä tehtäessä kyselyyn vastaamisesta pyrittiin tekemään mahdollisimman vaivatonta vastaajien osallistumiskynnyksen madaltamiseksi. Lyhyen havainnoinnin jälkeen päädyttiin siihen, että olisi järkevintä lähestyä valmiiksi pöydän ääressä olevia 5-10 hengen ryhmiä, joilla ei näyttäisi olevan esimerkiksi ruokailu, opiskelu tai jokin muu keskittymisen vievä homma kesken. Valmiiden ryhmien lähestyminen mahdollisti useamman henkilön tavoittamisen saman lähestymisen aikana, jolloin kaikille voitiin kertoa myös sama ohjeistus samaan aikaan. Ryhmien lähestyminen oli järkevää myös ajankäytön kannalta, sillä suunnilleen saman vastausajan puitteissa ryhmistä saatiin suh-teessa enemmän vastauksia, kuin yksittäisiä ihmisiä lähestyessä olisi saanut. Ryhmän tukivaikutuksen, ulkoisten puitteiden, sekä tutkimuksen toteuttajan kohteliaan ja am-mattimaisen lähestymistavan avulla pyrittiin saavuttamaan hyvä vastausprosentti.

Potentiaalisia vastaajia lähestyttiin seuraavin sanoin: *”Anteeksi, olisiko teillä hetki aikaa auttaa minua opinnäytetyössä vastaamalla lyhyeen kyselyyn?”* Lähestymistapaa voidaan pitää ilmeisen onnistuneena, sillä kukaan noin kuudestakymmenestä käytäväkyselyyn osallistuneesta ei kieltäytynyt vastaamasta kyselyyn.

4.3 Aineiston analysointi

Vastausten analysointi otettiin huomioon jo kyselylomakkeen tekovaiheessa, jotta kyselylomakkeilla saadusta aineistosta saataisiin tarvittavia tietoja irti ja että niiden muoto mahdollistaisi aineiston helpon analysoinnin. Aineiston tilastollisen analysoinnin avuksi tehtiin ajosuunnitelma helpottamaan tärkeimpien tulosten löytämistä. Heikkilä (2014) pitää ajosuunnitelman tekemistä tärkeänä, sillä tilasto-ohjelman tulosteita voi erinäisten ajojen seurauksena tulla niin paljon, että varsinaisen ilmiön käsittely hukkuu epäoleellisten tulosten joukkoon (Heikkilä 2014, 140).

Vastausten analysoinnin työkaluina käytettiin IBM:n SPSS Statistics – tilasto-ohjelmaa, sekä Microsoftin Excel taulukkolaskentaohjelmaa. Kyselytutkimuksen numeeriset vastaukset syötettiin Exceliin havaintomatriisiksi, jossa vaakarivit vastasivat tilastoyksiköitä, eli tutkimuksen vastaajia ja pystysarakkeet muuttujia, eli tutkimuksen kysymyksiä. Aineiston tiedot syötettiin siten, että Exceliin syötetty aineisto oli mahdollista avata suoraan myös SPSS – ohjelmalla. Tiedot olisi ollut mahdollista syöttää suoraan myös SPSS tilasto-ohjelmaan, mutta Excelin parempi tuntemus mahdollisti vastauksista riippuvien uusien muuttujien helpomman luomisen operaattorien ja funktioiden avulla. Kyselylomakkeesta saatujen vastausten avulla luotiin uusia muuttujia laajentamaan aineistoa, mutta samalla myös helpottamaan aineiston analysointia. Uudet muuttujat muodostuivat kyselylomakkeen kysymysten 10–13 vastauksista, sekä osittain myös avoimista vastauksista 4–7. Kysymykset 10–13 oli suunniteltu siten, että vastausvaihtoehtojen taustalla oli neljä erilaista taustamuuttujaa. Excelin operaattorien ja funktioiden käyttö mahdollisti taustamuuttujien esittämisen tilasto-ohjelman kannalta helpommin käytettävässä muodossa. Havaintomatriisiin lisättiin myös tieto siitä vastasiko vastaaja avokysymykseen vai ei, jotta voitiin tarkastella myös avokysymysten vastausprosentteja.

Aineistosta haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa, joten aineistosta päätettiin tehdä kokonaistutkimus jossa tarkasteltiin perusjoukon jokaista alkioa (vastaajaa). Ko-

konaistutkimukseen päädyttiin siksi, että aineisto oli siihen sopivan kokoinen ja koska kokonaistutkimuksen todettiin sopivan hyvin erityisesti kyselytutkimuksen analysointiin. Aineiston sopivasta koosta johtuen ei olisi myöskään ollut mielekäästä tehdä otantatutkimusta, jossa perusjoukosta olisi analysoitu vain otokseen sisältyvä pienempi alkioujoukko. (Heikkilä 2014, 31–32.)

Exceliin syötetty havaintomatriisi avattiin SPSS – tilasto-ohjelmalla ja vastauksia vastaaville numeerisille vastauksille määriteltiin kyselylomakkeen vastauksia vastaavat tiedot. Aineisto tarkastettiin mahdollisten syöttövirheiden varalta ajamalla SPSS – ohjelmalla frekvenssit ja kuvailut kaikista muuttujista ja niihin liittyvistä vastauksista. Ohjelman luomia frekvenssi-, vaihteluväli- ja kuvailutaulukoita tarkasteltiin mm. odotettujen ja saatujen vastausten määrien suhdetta. Tarkistustaulukoiden avulla löydettiin ainakin yksi varma vastausvaihtoehdoista poikkeava syöttövirhe, joka korjattiin ennen varsinaisten analyysien aloittamista. Ensimmäisen virheen löytämisen jälkeen matriisi käytiin vielä kerran läpi lomake lomakkeelta mahdollisten ohjelmalle näkymättömien virheiden löytämiseksi. Heikkilän (2014) mukaan arvojen tarkistuksessa löytyvät virheelliset tai mahdollisesti pilanpäiten vastatut lomakkeet tulisi hylätä ennen analyysien aloittamista (Heikkilä 2014, 128). Aineistosta ei löytynyt viitteitä edellisen kaltaisiin tutkimusta vääristäviin vastauksiin, joten analyysieihin päätettiin käyttää kaikkien lomakkeiden sisältämää informaatiota.

Aineistosta tehtyjä analyyseja olivat jo aineiston tarkistuksessa käytettyjen frekvenssien (frequencies), vaihteluiden (variables) ja kuvailevien (descriptives) toimintojen lisäksi ristiintaulukointi (crosstabs) ja aineiston ryhmittely (aggregate). Analyysien avulla luotiin myös uusia muuttujia, kuten kombinaatioita, joita ristiintaulukoitiin edelleen tarkempien ja laajempien tai poikkeavien tulosten löytämiseksi. Analysointivaiheessa seurattiin aiemmin tehtyä ajosuunnitelmaa, mutta kokeiltiin myös muita ajosuunnitelman ulkopuolisia analyyseja mahdollisten muiden mielenkiintoisten tulosten löytämiseksi. Analysoinnin tukena käytettiin myös Excelin funktioita, operaattoreita, sekä pivot – taulukoita, sillä SPSS Statistics -ohjelman omaaville ammattikorkeakoulun tietokoneille ei aina ollut pääsyä.

5 TULOKSET

Tässä osiossa esitetään vuoden 2015 keväällä toteutetun kyselytutkimuksen tuloksia. Osio alkaa kyselytutkimukseen osallistuneen perusjoukon rakenteen kuvauksella, jonka tarkoituksena on antaa yleiskuva vastaajakunnan koosta ja koostumuksesta. Osio jatkuu avokysymyksistä koostetuilla vastauksilla, jotka on otsikoitu kyselylomakkeessa esiintyneillä kysymyksillä tai ohjeistuksilla. Avokysymysten analysoinnin jälkeen tuloksissa käsitellään kokoonpanoihin liittyviä vastauksia, jonka jälkeen keskitytään elämyskolmioon perustuneen elämyksen laatuun liittyneisiin vastauksiin. Mieluisinta elämystä kartoittavissa kysymyksissä tarkastellaan jokaisesta kysymyksestä saatuja vastauksia ensin yksittäin ja niiden jälkeen tarkastellaan vielä useampien kysymysten yhteisvaikutuksesta saatuja tuloksia elämyksen ulottuvuuksien kannalta. Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia tarkastellaan tämän luvun lopussa.

5.1 Perusjoukko

Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 104 henkilöä, joista reilu puolet oli kyselytutkimuksen tekijälle täysin tuntemattomia henkilöitä ja loput vastaajat kyselyn tekijä tunsi vähintäänkin nimeltä. Ennalta tuntemattomien vastaajien kyselyt toteutettiin käytäväkyselynä Tampereen ammattikorkeakoulun tiloissa kahden eri arkipäivän aikana. Tutuilta henkilöiltä vastauksia saatiin milloin missäkin, mutta vastaaminen keskittyi kuitenkin Tampereen seudulle. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 47 miestä ja 57 naista. Miehistä 15 kertoi asuneensa pisimpään maaseudulla, 27 taajama-alueella ja 5 kaupungin keskustassa. Naisten vastaukset samaan elinympäristöä koskevaan kysymykseen olivat maaseutu 15, taajama-alue 37 ja kaupungin keskusta 4 henkilöä. Lisäksi yksi nainen jätti vastaamatta asuin ympäristöä kartoittavaan kysymykseen.

Vastaajien ikä vaihteli alle 20 vuotiaista yli 60 vuotiaisiin kattaen kaikki ikäjakaumaa taustoittavat luokat. Jokaiseen ikäluokkaan saatiin kuitenkin vähintään seitsemän vastausta, joka vastasi noin seitsemää prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista henkilöistä. 20–29 -vuotiaiden osuus korostui kyseisen luokan ollessa noin 52 prosenttia (54 henkilöä) kaikista vastaajista.

Ikäjakaumaa vinouttivat kyselyn pääsääntöinen toteuttaminen ammattikorkeakoulun tiloissa, sekä tutkimuksen tekijän itsensä kuuluminen kyseiseen luokkaan, sillä suuri osa hänen tuntemistaan kavereistaan kuului myös samaan ikäluokkaan.

5.2 Laadulliset kysymykset

Kvalitatiivisten, eli laadullisten kysymysten vastaukset koostettiin vastaajien antamien avointen vastausten perusteella, jotka esitetään tässä raportissa kyselytutkimuksen kysymyksiä vastaavien otsikoiden alla. Analysointivaiheessa vastauksia pyrittiin luokittelemaan mm. samankaltaisten aktiviteettien, kokemusten luonteiden, sekä samankaltaisten mainintojen mukaan yhtenäisen, tiiviin ja informatiivisen vastauksen aikaansaamiseksi. Laadullisten kysymysten raporttiosuudessa kursivoidulla tekstillä merkitään suoraa tai lähes sananmukaista lainausta kyselytutkimuksessa saaduista avoimista vastauksista. Vastausten alkuun liitettyjen ingressien tarkoituksena on selkeyttää vastauksen tulkintaa, sekä auttaa arvioimaan vastauksen reliabiliteettia ja validiteettia.

Mitä sana ”elämys” tuo sinulle mieleen?

Tämän kysymyksen vastaus on koostettu yhteensä 103:sta kysymykseen saadusta vastauksesta. Kysymyksen vastausprosentti oli noin 99 %, sillä vain yksi kyselytutkimukseen osallistuneista henkilöistä jätti vastaamatta kysymykseen. Vastausprosenttia voidaan pitää erittäin hyvänä, sillä kyseessä on kuitenkin avointa vastausta odottava kysymys.

Kyselytutkimuksen vastausten mukaan sana ”elämys” tuo ihmisille positiivisen mielikuvan. Elämyksen kuvailtiin olevan *mieleenpainuva, erilainen, arjesta poikkeava, ennekokematon, unohtumaton, vaikuttava, merkityksellinen, hätkähdyttävä, hämmästyttävä tai kasvattava* kokemus, joka tuottaa *hyvää mieltä, tuntuu hyvältä, herättää tunteita, pistää ajattelemaan, liikuttaa sisintä* ja jota on *mukava muistella*. Vastauksissa korostuivat myös *aistien merkitys*, sekä *tunneperäisyys*. Elämyksen kuvattiin olevan myös *onnellinen, iloinen, jännittävä, hyvällä tavalla pelottava, suuria tunteita herättävä, hyvää tai mahtavaa fiilistä tuottava, elämää rikastuttava* tapahtuma tai kokemus, johon usein liittyvät myös *perhe-, sukulais- ja ystävyysuhteet, yhdessäolo*, sekä *hauskanpito*. Elämyksen mainittiin tarkoittavan myös *hetkestä nauttimista, tähtihetkeä, voittamista ja luksusta*.

Kuvaile lyhyesti mieleenpainuvinta elämystäsi

Vastaajien mieleenpainuvimpia elämyksiä pyrittiin luokittelemaan erilaisten ”elämys-trendien” löytämiseksi. Monissa vastauksissa oli havaittavissa selkeä trendi, mutta joidenkin vastausten luokittelu ei ollut yksiselitteistä. Jotkin vastaukset tulkittiin liittyväksi myös useampaan luokkaan, sillä niiden tulkittiin olevan monien eri elämykseen liittyvien asioiden kombinaatioita. Avoimia vastauksia päätettiin lähestyä myös tilastollisesti, joten niistä tehtiin suuntaa antava havaintomatriisi suosituimpien trendien löytämiseksi ja tulkinnan helpottamiseksi. Luokittelussa aineistoa käytiin useita kertoja läpi, sillä trendejä vastaavat otsikot luotiin vasta ensimmäisten luokittelukierrosten aikana. Seuraavat luokittelukierrokset mahdollistivat tällöin edellä luokiteltujen vastausten luokittelun myös myöhemmin luotujen luokkien alle. Avointen kysymysten luonteesta johtuen luokittelua ei voida pitää täsmällisenä, mutta kuitenkin hyvin suuntaa antavana. Kysymykseen vastasi yhteensä 94 henkilöä, joka kattaa noin 90 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista henkilöistä.

Useimmat vastaajat mainitsivat mieleenpainuvimmaksi elämyksekseen *matkustukseen, matkailuun* tai *ulkomaihin* liittyvät *tapahtumat* tai *kokemukset*. Vastaajat mainitsivat esimerkiksi konkreettisia paikkoja, joissa olivat käyneet ja asioita joita olivat siellä tehneet. Matkailuun liittyvissä kokemuksissa korostuivat *erilaisuus, eksoottisuus, ympäristö, luonto*, sekä *kulttuuriset erot*, kuten *ruoka, juoma* ja *infrastruktuuri*. Matkailuun liittyvissä kokemuksissa korostui myös *yhteenkuuluvuus* ja *seura*, sillä monissa vastauksissa mainittiin *perhe, sukulaiset, ystävät* tai *kaverit*.

Hyvin moni vastaus oli jollain tapaa liitoksissa luontoon ja jopa 14 henkilöä mainitsi suoraan sanan ”luonto” vastauksissaan. Selkeästi luontoon liittyviksi elämyksiksi mainittuja asioita olivat *vaellukseen, telttailuun, partioon, kalastukseen, metsästyksen, luonnonilmiöiden seuraamiseen, vesiputouksessa uimiseen, sukeltamiseen* tai *purjehdukseen* liittyvät kokemukset, joiden tärkeydessä korostuivat mm. *vaikuttavuus, mieleenpainuvuus, sekä erilaisuus*. Vastauksissa mainittuja ympäristöjä olivat mm. *aavikko, sademetsä, vuoristo, kalliot, meri, järvi, lampi, saaristo ja rannat*. Luonnonilmiöistä mainittiin *sumun nouseminen mereltä rannalle, vesisade, myrsky, sekä revontulien, aurionlaskun ja tähtitaivaan katselu*. Eläimiin liittyviksi elämyksiksi mainittiin *suden kohtaaminen, emokarhun ja kahden pennun ohitus lähietäisyydeltä, kojootin näkeminen, metsästyksen koiran avustamana, kameliratsastus, kalastus, sekä ravireissut*.

Jotkin vastaajat kertoivat mieleenpainuvimman elämyksen tulleen *voittamisen* tai *kilpailun* kautta. Osa vastaajista kertoi voittaneensa jossain lajissa, osalla voitto liittyi tunteiden kautta *suosikkijoukkueen* tai *läheisen*, kuten oman lapsen kokemaan *voittoon* ja osa kertoi *voittaneensa omat pelkonsa*. Henkilökohtaisiksi voittokokemuksiksi mainittuja asioita olivat *Suomenennätyksen saavuttaminen*, *SM-kulta*, *hyvä sijoitus SM-kisoissa*, sekä *voitto lentopallossa*. Omat pelkonsa voittaneet henkilöt kertoivat elämyksen vähentäneen *korkeanpaikan kammoa*, sekä *lisänneen luottamusta* toisiin ihmisiin ja *aktiiviteeteissa käytettyihin välineisiin*. Luottamusta herättäneiksi aktiviteeteiksi mainittiin *kiipeily* ja *jonkinlainen seikkailurata*.

Osa vastauksista liittyi selkeästi ajoneuvoihin ja liikennevälineisiin. Muutama vastaaja mainitsi *helikopterilennätyksen* olleen osana mieleenpainuvinta elämystä. Pari mainintaa tuli myös autourheiluun liittyen, kun yksi oli harrastanut *ralliautoilua* ja toinen kertoi olleensa *ralliauton kyydissä*. Ajoneuvoihin liittyvissä vastauksissa mainittiin myös *mopokortin saaminen*, *moottoripyöräajelu* ja *purjehdus*.

Moni vastaaja mainitsi jonkin yhteisötahtuman kokemisen mieleenpainuvimmaksi elämykseksi. Yhteisötahtumiksi laskettiin kaikki *musiikkiesitykset*, *konsertit*, *keikat*, *festarit*, *juhlat* tai *näytökset* maininneet vastaajat. Yhteisötahtumissa korostui nimensä mukaan *yhteisöllisyys*, sillä niihin liittyvissä vastauksissa mainittiin usein *kaverit*, *ystävät*, *hyvä seura*, *muu yleisö* tai jokin läheinen henkilö, kuten *puoliso* tai *kummityttö*. Enemmistö yhteisötahtumista liittyi läheisesti *musiikkiin* monen vastaajan kerrottua olleensa *lempiartistinsa* tai *suosikkibändinsä* keikalla, mutta mainintoja tuli myös *teatteri-* ja *sirkusesityksistä*, sekä *partioleiristä*.

Perhetapahtumat nousivat myös yhdeksi useita vastauksia saaneeksi luokaksi. Yhdeksän vastaajaa mainitsi mieleenpainuvimmaksi elämykseksi *oman lapsensa syntymän*. Syntymään liittyvistä elämyksistä oli löydettävissä pieniä sukupuolten välisiä eroja, sillä oman lapsensa syntymästä kertoivat pääsääntöisesti miehet, joita oli seitsemän. Naisten osuus vastauksista jäi pienemmäksi, sillä aineiston mukaan heitä oli vain kaksi. Syntymään liittyvistä elämyksistä kertoivat pääsääntöisesti yli 30-vuotiaat vastaajat. Joissakin vastauksissa korostui lisäksi se, että elämys syntyi nimenomaan siitä hetkestä, jolloin vastaajasta tuli *ensimmäistä kertaa isä tai äiti*, eli *esikoisen syntyessä*. Monia vastauksia tuli myös siihen hetkeen liittyen kun henkilö sai *oman lapsen ensimmäistä kertaa syliinsä*. Yksi vastaaja mainitsi sisarensa lapsen syntymään liittyvän *tädiksi tulemisen* mie-

leenpainuvimmaksi elämyksekseen ja yhden vastaajan mieleenpainuvin elämys liittyi *kahden lapsen kummitädiksi pääsemiseen*. Yksi henkilö mainitsi mieleenpainuvimmaksi elämyksekseen *yhteisen hetken vastaviihtyn vaimonsa kanssa*.

Joitakin elämyksiä oli vaikea kategorioida edellä oleviin luokkiin, sillä niistä tai niiden kaltaisista elämyksistä saattoi löytyä vain yksi maininta koko aineistosta. Kategorioimattomista elämyksistä tehtiin tällöin oma yhteinen sekalaisten elämysten kategoriansa, joka käsitellään seuraavaksi. Yksi vastaaja kertoi mieleenpainuvimmaksi elämyksekseen sen, kun hänen pitkään kestäneensä *jalkakivut helpottivat* ja hän *pääsi jälleen kävelemään*. Yhdelle mieleenpainuvin elämys oli *benji-hyppy* ja *toiselle benji-hypyn suorittaminen tandemina*, eli samaan aikaan toisen henkilön kanssa. Kaksi henkilöä mainitsi *armeijan suorittamisen* olleen mieleenpainuvin elämyksensä ja yksi henkilö mainitsi ulkomailla tapahtuneen *YK-palveluksen*. Yhdelle henkilölle mieleenpainuvin elämys oli *ihmishengen pelastamisen kriittisissä oloissa*.

Minkälaisia elämyksiä haluaisit tulevaisuudessa kokea?

Vastaajien haaveissa olevia elämyksiä pyrittiin kartoittamaan, siksi että saataisiin yleiskuva siitä, minkälaisista elämyksistä ihmiset tulevaisuudessa haluaisivat kokea, minkälaisissa olosuhteissa, sekä minkälaisella kokoonpanolla. Kaikki vastaukset käytiin läpi useita kertoja, jotta mitään tutkimuksen kannalta tärkeää informaatiota ei olisi hukkunut aineiston paljouden sekaan. Avointen vastausten analysoinnin helpottamiseksi vastaukset pyrittiin luokittelemaan keskenään samankaltaisten elämysten ryhmiä. Tulevaisuuden elämyksiä koskevaan kysymykseen saatiin yhteensä 101 vastausta, joka tarkoittaa kysymyksen vastausprosentin olleen noin 97 prosenttia.

Vastaajat toivoivat tulevaisuudessa kokevansa *uusia, erilaisia, ikimuistoisia, ainutlaatuisia, mieleenpainuvia, hienoja, rikkaita, jännittäviä ja positiivisia* elämyksiä, jotka *poikkeaisivat arjesta tai toisivat siihen vaihtelua, koskettaisivat aidosti, tapahtuisivat spontaanisti, avartaisivat mieltä, sekä auttaisivat ymmärtämään itseään, muita ihmisiä, maailmaa tai sen ilmiöitä paremmin*. Tulevaisuuden elämyksiltä toivottiin myös *kiireettömyyttä, rauhallisuutta, haasteita, omien pelkojen voittamista, sekä oman mukavuusalueen ulkopuolella käymistä*. Elämyksillä kerrottiin tavoiteltavan myös *onnea ja onnistumisia*. Yksi vastaaja toivoi tulevaisuuden elämysten olevan *edullisia tai ilmaisia* ja toinen toivoi elämysten olevan *äänellisesti tai visuaalisesti vaikuttavia*.

Useissa vastauksissa korostui yhteisöllisyyden, seuran ja yhteenkuuluvuuden tarve, sillä monet vastaajat mainitsivat vastauksissaan *perheen, sukulaiset, ystävät* tai *kaverit* osaksi haaveilemaansa elämystä. Yksi vastaaja toivoi pystyvänsä viettämään *enemmän aikaa perheensä kanssa*, mitään muuta toive-elämykseensä lisäämättä. Kiinteästi perhetapah-tumiin liittyen neljä henkilöä toivoi *saavansa* tulevaisuudessa *lapsia* ja muutama mai-nitsi odottavansa pääsevän tulevaisuudessa *naimisiin*. Yhteisöllisyys näkyi osittain myös muutamissa vastauksissa, joissa vastaajat mm. toivoivat pääsevänsä *kannatta-maan suosikkijoukkuettaan, seuraamaan suosikkiartistinsa tai -yhtyeensä konserttia* tai *seuraamaan olympialaisia paikan päälle*.

Noin kolmannes (35 %) vastaajista toivoi tulevaisuudessa pääsevänsä kokemaan *mat-kailuun* tai *matkustukseen* liittyviä elämyksiä. Enemmistö toivoi matkailun kohdistuvan *uusiin* tai *ennen kokemattomiin kohteisiin*, mutta osa toivoi myös pääsevänsä palaamaan hyväksi toteamiinsa kohteisiin. Enemmistön vastauksissa kohdemaiksi nousivat *ulko-maat*, mutta pieni osa halusi kokea erityisesti *kotimaahan* liittyvää matkailua. Osa vas-taajista korosti matkan päämäärää mainitsemalla konkreettisia paikkoja, kuten *Praha, Wien, Route 66, Saariselkä*, sekä *Helvetinjärven kansallispuisto* ja osa vain kuvaili unelmakohteessaan olevan *kauniita maisemia, erilaista kulttuuria* tai *mukavia aktivi-teetteja*. Ihannekohteita ja -maisemia kuvaavia sanoja olivat *tunturit, metsät, autiomaa, vesiputoukset, rannat* sekä *kesä-* että *talvimaisemat*. Matkustukseen tai matkailuun liit-tyivistä elämyksistä löytyi usein myös maininta sanasta *loma*.

Luonnon tärkeys osana elämystä oli havaittavissa monissa mainituissa vastauksissa, sillä moni vastaaja mainitsi suoraan sanan *luonto* vastauksissaan. Erilaisten maisemien vaikutuksen lisäksi vastauksia tuli *kalastukseen, metsästyksen* ja erilaisiin eläimiin liit-tyviin aktiviteetteihin. Kalastuksesta kiinnostuneet henkilöt halusivat tulevaisuudessa *saada mahtavia kalansaaliita* ja toinen metsästyksestä innostuneista henkilöistä halusi päästä *ampumaan metson uudelle koiralleen noudettavaksi*. Vastauksista löytyi myös toiveita *talvisesta rekiajelusta hevosella, nuotion äärellä istuskelusta, sekä mökkeilystä*.

Moni vastaaja korosti *itse tekemisen* ja *aktiivisen osallistumisen* merkitystä mainitse-missaan elämyksissä. Osa vastaajista toivoi pääsevänsä kokemaan *vauhtia, vaarallisia tilanteita* tai *erilaisia extreme-elämyksiä*. Muutamia mainintoja tuli myös jännitykseen liittyvästä *adrenaliinitason noususta*. Kaksi vastaajaa sen sijaan toivoi elämysten *tuntu-van turvallisilta* vaarantunteen sijaan.

Vauhtiin ja vaarantuntuisiin elämyksiin katsottiin kuuluvan muutamia mainintoja saaneet *laskuvarjo- ja benjihyppy, kalliokiipeily, erilaiset seikkailuelämykset, sukeltaminen, sekä ralli- tai formula-autolla ajaminen.*

Kymmenkunta henkilöä toivoi tulevaisuuden elämyksien liittyvän jollain tapaa kulttuurisiin, harrastuksiin, omaan ammattiin tai yleiseen hyvinvointiin. Muutama vastaaja halusi päästä tulevaisuudessa maistelemaan *uusia ruokia ja juomia*. Yksi vastaaja toivoi pääsevänsä *kehitystyön* pariin, yksi halusi nähdä uusia *elokuvia* ja yksi halusi päästä *pelaamaan golfia "huippukentille"*. Muutama vastaaja toivoi tulevaisuudeltaan *terveysttä* ja yhden unelmissa oli *"perhe, farmariauto ja rivitalon pätkä"*. Yksi henkilö toivoi pääsevänsä *valokuvaamaan hienoja maisemia*.

Miksi?

Tämä kysymys on jatkoa edelliselle kysymykselle. Kysymyksen avulla pyrittiin saamaan perusteluja sille miksi ihmiset haluaisivat kokea mainitsemiaan elämyksiä. Muutama vastaaja perusteli valintojaan jo edellisen vastauksen kohdalla ja vain viittasi edelliseen vastaukseen tämän kysymyksen kohdalla. Kysymyksen vastaus on koostettu 91:stä tutkimukseen osallistuneen henkilön vastauksesta, joka vastaa noin 88 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista henkilöistä.

Vastausten perusteella tulevaisuuden elämykset koettiin tärkeiksi ja niiden tärkeyttä perusteltiin monella eri tavalla. Kaikissa vastauksissa oli kuitenkin erotettavissa niiden positiivinen luonne. Yleisesti elämysten toivottiin *irrottavan arjesta, tuovan vaihtelua elämään, antavan vastapainoa työlle, vievän ajatukset pois murheista, lisäävän hyvinvointia, sekä antavan energiaa ja voimaa*. Elämysten tärkeyttä perusteltiin myös sillä, että ne *rikastuttavat, helpottavat* tai tuovat *uutta sisältöä elämään, auttavat purkamaan paineita ja jaksamaan paremmin, kohottavat itsetuntoa, lisäävät elämäkokemusta, kehittävät arvoja, sekä auttavat tarkastelemaan elämää uusista näkökulmista*. Muutama vastaaja toivoi elämyksiltä omien *pelkojensa voittamista, itsensä haastamista, sekä uusien asioiden oppimista*. Elämysten toivottiin myös johtavan erilaisiin *tunnereaktioihin* tai aiheuttavan *adrenaliinitason* hetkittäistä nousua. Moni vastaaja kertoi myös *viehättyvänsä vauhdista, tykkäävänsä liikkua* tai kertoi *fyysisen kokemuksen olevan tärkeää*.

Elämyksen positiivista luonnetta korostaviin kuvauksiin liittyivät usein sanat *onni, ilo, nautinto, rentoutuminen, rauhoittuminen, ainutlaatuisuus, hauskanpito, mielenrauha,*

sekä *mielenkiintoisuus*. Osa vastaajista toivoi elämysten tapahtuvan *spontaanisti* tai *ylättäen*, mutta joissakin vastauksissa oli myös nähtävissä suunnitelmallisuutta elämyksen toteutumiseksi, sillä muutama vastaaja toivoi tulevaisuuden elämyksen liittyvän omaan *harrastukseensa* tai nimeämäänsä aktiviteettiin tai tapahtumaan. Matkustelun tarvetta perusteltiin mm. sillä, *ettei ole ennen matkustellut*, siihen *ei ole ennen ollut mahdollisuutta* tai kaivattiin *vaihtelua ympäristöön*. Vastausten mukaan matkoilla haluttiin erityisesti *nähdä* tai *kokea uusia asioita*.

Monessa vastauksessa korostui myös elämyksen ikimuistoinen luonne ja jakamisen tarve. Jakaminen korostui sekä yhteisöllisyyden tärkeytenä elämyksen kokemisen aikana, että elämyksen kertomisena muille. Muutamat vastaajat toivoivat elämyksen olevat sellainen, että sen kokeminen olisi ollut itselle *merkityksellistä* ja että sitä olisi *mukava myöhemmin muistella*. Moni vastaaja toivoi pääsevänsä tulevaisuudessa *kertomaan omista elämyksistään* ja myös *keskustelemaan* niistä. Elämysten haluttiin jättävän *tarinoita kerrottavaksi* esimerkiksi *kavereille* ja *lapsenlapsille*.

Vapaa sana elämyksiin tai tähän kyselyyn liittyen

Elämyksiin tai kyselyyn liittyvään vapaaseen kenttään saatiin yhteensä 36 vastausta, joka vastasi noin kolmannesta (35 %) kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä. Vapaalla kentällä annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa asioista, joita kyselystä ei muuten olisi välttämättä saanut selville kuitenkin ohjaten vastauksia elämyksiin tai kyselyyn liittyen. Analysointivaiheessa vastaukset jaettiin kahteen eri kategoriaan, joita olivat elämykseen liittyvät vastaukset ja lomakkeeseen liittyvät vastaukset. Kahden kategorian lisäksi saatiin myös muutama sekalainen vastaus, jotka eivät liittyneet selkeästi kumpaankaan edellä mainittuun kategoriaan. Sekalaiset vastaukset kannustivat tutkimuksen tai opinnäytetyön tekemiseen.

Elämyksiin liittyviä vastauksia saatiin yhteensä 21 kappaletta. Elämyksiin liittyvissä vastauksissa oli edelleen huomattavissa elämyksen positiivinen luonne, sillä elämyksiä toivottiin tapahtuvan tulevaisuudessa sekä itselle, että myös toisille ihmisille. Elämysten toivottiin tai todettiin mm. olevan *rentouttavia*, *kiireettömiä*, *sykähdyttäviä*, *energiaa antavia* tai *arkielämästä poikkeavia*. Vastaajien mukaan elämysten *ei tarvitsisi myöskään olla suuria*, *ihmeellisiä* tai *kalliita saavuttaa*. Muutama vastaaja mainitsi myös konkreettisen aktiviteetin, jonka haluaisi vielä päästä kokemaan. Mainittuja aktiviteetteja olivat *metsästys jalkajousella*, *laskuvarjohyppy*, sekä *kalliokiipeily*.

Osa vastaajista päätyi pohtimaan elämyksen merkitystä, tarkoitusta tai vaikuttavuutta. Yhden vastaajan mielestä jotkut *elämykset ovat suurempia, kun tapahtumasta kuluu enemmän aikaa*. Erään toisen vastaajan mukaan *iän karttumisen seurauksena oppii myös arvostamaan yhä yksinkertaisempia tapahtumia*. Esiin nousi myös se, että *ihmisen tapa aliarvioida joitakin asioita hukkaa monia elämyksiä* ja että joskus *elämyksen taju-aa usein vasta kun sen on kokenut*. Vastauksista löytyi viitteitä myös elämyksen luonteeseen jättää positiivinen muistijälki, sillä yksi henkilö totesi mukavien tapahtumien muistelun olevan *miellyttävää* ja toinen halusi päästä *kertomaan tarinoita kokemistaan elämyksistä*. Yksi henkilö korosti myös *tarinoiden merkitystä osana elämystä*. Elämysten todettiin olevan myös *henkilökohtaisia kokemuksia*. Erään vastaajan mielestä *oli mielenkiintoista pysähtyä pohtimaan mikä on elämys* toisen vastaajan todetessa, että ”*elämä on elämys!*”

Kyselyyn liittyviä kommentteja saatiin yhteensä 12 kappaletta ja myös ne olivat positiivisesti sävyttyneitä. Kyselyä pidettiin *mielenkiintoisena, erilaisena, selkeänä, hyvänä ja mukavana* sisältäen *kivoja kysymyksiä, hyvät avoimet kysymykset, hyvät kysymyskokonaisuudet, sekä helpon vastaamistavan*. Kahden vastaajan mukaan avoimet kysymykset vaativat hyvässä mielessä kunnon pohdintaa. Muutama vastaaja kiitteli kyselyn toteutusta ja kolme vastaajaa lisäsi vastauksensa perään myös ilomielisen hymiön.

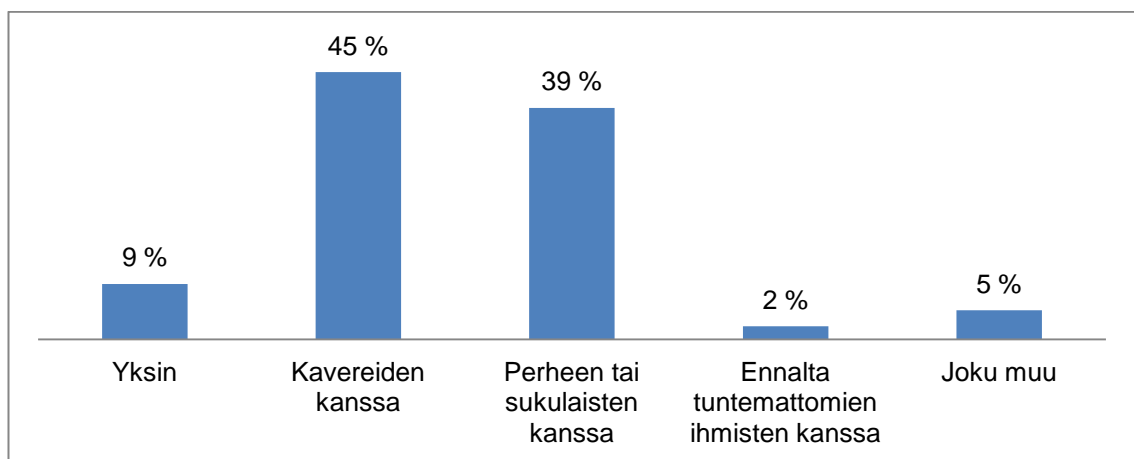
5.3 Kokoonpano

Minkälaisella kokoonpanolla kokisit elämyksiä mieluiten?

Kokoonpanoa kartoittavassa kysymyksessä vastaajien tuli valita itselleen mieleisiä kokoonpanoja neljästä valmiiksi määritetystä kokoonpanosta, joita olivat *elämysten kokeminen ”yksin”, ”kavereiden kanssa”, ”perheen tai sukulaisten kanssa”, sekä ”ennalta tuntemattomien ihmisen kanssa”*. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus lisätä itse määrittämänsä kokoonpano viidenneksi vastausvaihtoehdoksi, joka mahdollisti samalla valmiiksi määritellyistä kokoonpanoista poikkeavien kokoonpanojen tarkastelun analysointivaiheessa. Yhdeksän vastaajaa valitsi viidennen vastausvaihtoehdon ja heistä kaikki kertoivat sen tarkoittavan puolisoaan, joten viides vastausvaihtoehto ei tarvinnut sen enempää luokittelua.

Kysymykseen vastasi yhteensä 104 henkilöä tehden samalla 183 valintaa ja tuottaen 15 erilaista vastausten kombinaatiota. Vastauksissa korostui seuran ja yhteisöllisyyden tärkeys, sillä vain 17 vastaajaa kertoi haluavansa kokea elämyksiä yksin ja heistäkin vain yksi valitsi sen ainoaksi vastaukseksi. Toisin sanoen seuran ja yhteisöllisyyden tarve oli tärkeää 103 vastaajalle kattaen yli 99 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista henkilöitä. Vastaajista neljä henkilöä merkitsi haluavansa kokea elämyksiä mieluiten myös tuntemattomien ihmisen kanssa, mutta useimmiten he valitsivat myös muita kokoonpanoja edellä mainitun kokoonpanon lisäksi. Aineistosta ei voida tehdä johtopäätöstä siitä, että jäljelle jääneet 100 vastaajaa eivät haluaisi kokea elämyksiä tuntemattomien ihmisen kanssa, vaan vain sen että he mieluummin kokevat elämyksiä tuttujen ihmisten seurassa.

Vastaajista 79 % valitsi kaverit, 68 % perheen tai sukulaiset, 16 % itsensä, 9 % puolison ja 4 % tuntemattomat ihmiset mieleisempään elämyksen kokemisen kokoonpanoksi. Osa perheen valinneista vastaajista saattoi ajatella puolisonsa kuuluvan siihen, joten todellisuudessa puolisojen osuus olisi voinut olla suurempi, mikäli sitä olisi kysytty erikseen. Perheeseen liittyvä prosenttiosuus olisi noussut kuudella prosentilla 74 prosenttiin, jos puolisonsa valinneet, mutta perheensä valitsemattomat henkilöt olisi lisätty perheen osuuteen. Kaikkien vastaajien tekemien 183 valinnan suhteellinen suosituimmuus voidaan havaita kuviosta 4.



KUVIO 4. Kaikkien valintojen suhteellinen jakauma (n=183)

Kombinaatiot vaihtelivat yhden ja neljän vastausvaihtoehdon välillä ja jokainen vastaaja valitsi viidestä vastausvaihtoehdosta keskimäärin 1,8 vaihtoehtoa. Ylivoimaisesti eniten valintoja sai kavereiden, perheen ja sukulaisten muodostama kombinaatio, jonka valitsi

jopa 44 vastaajaa. Toiseksi eniten valittiin pelkät kaverit 20 vastauksella, kolmanneksi eniten pelkkä perhe tai suku 13 vastauksella ja neljäntenä oli yksin kokemisen, kavereiden, perheen ja sukulaisten muodostama kombinaatio 7 vastauksella. Muut 11 löydettyä kombinaatiota olivat pääsääntöisesti yhden tai kahden henkilön valinnoista aiheutuneita kombinaatioita, joten niitä ei ollut mielekästä tarkastella sen tarkemmin.

Sukupuolen ja mieleisen kokoonpanon ristiintaulukoinnin mukaan naiset valitsivat pääsääntöisesti useampia vaihtoehtoja kuin miehet. Suurin sukupuolten välinen yksittäinen ero löytyi naisten valitessa perhe tai sukulaiset yhdeksi mieleisimmistä elämyksen kokemisen kokoonpanoksi jopa 24 prosenttia useammin kuin miehet. Ainoa kokoonpano jonka miehet valitsivat useammin kuin naiset, oli itse vapaassa kentässä mainittu puoliso ja sekin vain neljän prosentin erolla ja pienen aineiston (n=9) perusteella. Sen sijaan sukupuolen ja perheen tai sukulaisten valinnan välisestä ristiintaulukoinnista saatua tulosta voidaan pitää jo kohtalaisen merkittävänä aineiston koon (n=71) kattaen jopa yli kaksi kolmannesta kaikista vastaajista.

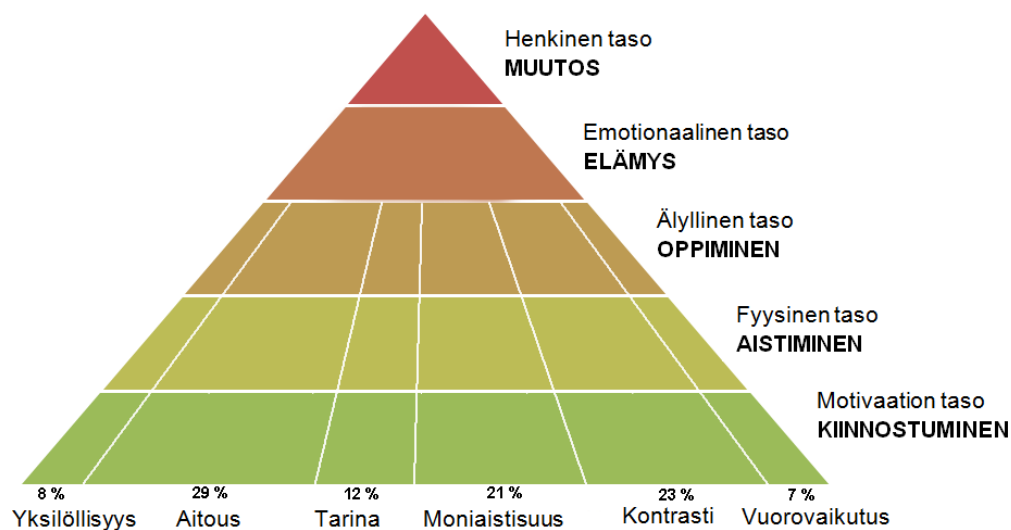
5.4 Elämyksen laatu

Valitse kolme asiaa jotka mielestäsi vaikuttavat eniten elämyksen laatuun

Elämyksen laatuun eniten vaikuttavia asioita pyrittiin kartoittamaan Tarssasen ja Kyläsen (2009) laatiman elämyskolmion pohjalta laadittujen vaihtoehtojen avulla (kuvio 2). Elämyskolmiosta otettiin kyselyyn vaihtoehtoiksi kaikki mallin esittämät kuusi elämyksen elementtiä, joita olivat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Vaihtoehtoista pyrittiin löytämään ihmisten tärkeimpinä pitämiä elämyksen laadullisia tekijöitä, sekä niiden kombinaatioita.

Elämyksen laatua kartoittavaan kysymykseen vastasivat kaikki 104 kyselyyn osallistunut henkilöä. Vastaajat tekivät yhteensä 297 valintaa, joka tarkoittaa yhden vastaajan valinneen keskimäärin 2,9 vaihtoehtoa. Tärkeimmiksi, eli eniten valintoja saaneiksi vaihtoehtoiksi nousivat aitous, kontrasti ja moniaistisuus. Vastaajista 86 % valitsi aitouden, 64 % kontrastin ja 61 % moniaistisuuden yhdeksi tärkeimmistä laadullisista tekijöistä. Selvästi vähemmälle jäivät tarinan, yksilöllisyyden ja vuorovaikutuksen valinnat 36, 22 ja 21 prosentin valintaosuuksillaan.

Tuloksista saatujen valintaosuuksien perusteella luotiin myös elämyskolmioon perustuva uusi malli, josta voidaan visuaalisesti havaita kyselytutkimusten tulosten mukainen valintojen tärkeys (kuvio 5).



KUVIO 5. Kyselytutkimuksen vastausten mukainen prosentuaalinen jakauma elämyskolmion elementtien tärkeydestä (n=297)

Vastaukset tuottivat yhteensä 20 erilaista valintojen kombinaatiota, mutta ei odotetulla tavalla, sillä kahdeksan vastaajaa valitsi kolmen vaihtoehdon sijasta vain yksi tai kaksi vaihtoehtoa. Valintojen vähyydestä saatiin viitteitä mahdolliseen vastaajien tekemään systemaattiseen virheeseen, heidän tehdessään pääsääntöisesti vain yhden valinnan myös toiseen, kokoonpanoa kartoittavaan monivalintakysymykseen. Yhden valinnan tehneistä henkilöistä neljä merkitsi aitouden ja kolme tarinan tärkeimmäksi vaihtoehtokseen. Kaksi valintaa tehnyt vastaaja valitsi periaatteessa kolme vaihtoehtoa, mutta yksi niistä oli hänen itse lisäämänsä, joten sitä ei voitu ottaa vertailuun mukaan. Vastaajan itse lisäämä seitsemäs vaihtoehto oli ”elämyksen jakaminen”. Erään kysymyksen selkeyttä pohtineen henkilön mielestä lomakkeessa oli liian monta erityyppistä kysymystä, jonka mahdolliseen vaikutukseen saatettiin tämän kysymyksen kohdalla saada viitteitä. Lomakkeen selkeyttä pohtinut henkilö vastasi itse kuitenkin kaikkiin kysymyksiin ohjeiden mukaisesti.

Ylivoimaisesti suosituimmaksi kombinaatioksi muodostui myös eniten yksittäisiä valintoja saaneiden aitouden, kontrastin ja moniaistisuuden muodostama kombinaatio, jonka valitsi jopa 33 prosenttia kaikista vastaajista. Jaetulle toiselle sijalle päätyivät aitouden,

tarinan ja kontrastin, sekä aitouden tarinan ja moniaistisuuden kombinaatiot molemmat 9 prosentin osuudellaan. Kaikkia kolmea suosituinta kombinaatiota, sekä yksittäisiä vastauksia tarkastellessa voidaan todeta aitouden olevan tärkein elämyksen laatuun vaikuttava tekijä, ainakin tämän kyselytutkimuksen perusteella.

Sukupuolen ja laatuun vaikuttavien tekijöiden ristiintaulukoinnin perusteella miehet pitivät tarinan ja kontrastin vaikutusta suurempana naisten korostaessa sen sijaan moniaistisuutta, aitoutta, vuorovaikutusta, sekä yksilöllisyyttä. Suurimmat sukupuolten väliset erot löytyivät tarinan ja moniaistisuuden väliltä. Miehet valitsivat tarinan noin 9 prosenttia useammin kuin naiset ja naiset valitsivat moniaistisuuden noin 13 prosenttia useammin kuin miehet. Eniten samankaltaisia valintoja tuotti yksilöllisyys, josta löytyi sukupuolten väliltä vain kahden prosentin eroavaisuus. Prosentit suhteutettiin toisiinsa sukupuolijakauman mukaan.

5.5 Mieluisin elämys

Valitse jokaisesta ryhmästä mieluisin elämys, jonka haluaisit kokea. Merkitse myös olisiko elämys sinulle uusi.

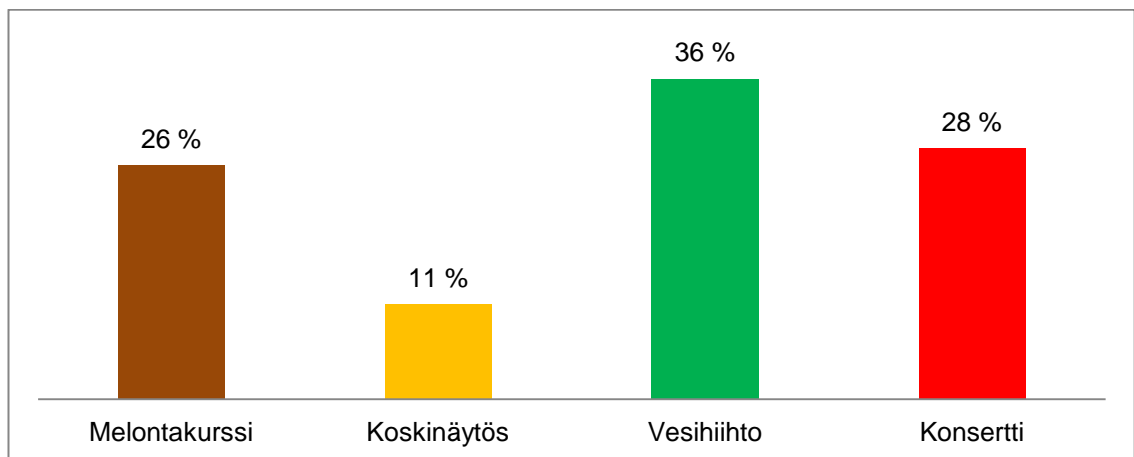
Kysymysten 10–13 avulla pyrittiin selvittämään sitä, minkälaisia elämyksistä ihmiset haluaisivat tulevaisuudessa kokea ja haluaisivatko he kokea uusia vai jo kokemiaan aktiviteetteja, kokemuksia tai elämyksiä. Kysymykset 10–13 laadittiin ja ohjeistettiin samalla tavalla, sillä myös niiden välistä yhteisvaikutusta haluttiin analysointivaiheessa tarkastella. Vastausvaihtoehdot valittiin Pinen ja Gilmoren (1999) laatiman elämyksen ulottuvuuksia kuvaavaan mallin (kuvio 1) perustuen niin, että jokaisesta neljän vastausvaihtoehdon ryhmästä löytyi jokainen neljästä elämyksen ulottuvuudesta. Jokaiseen ryhmään pyrittiin siis sijoittamaan viihteellinen, esteettinen, opetuksellinen ja todellisuuspakoinen elämys, kokemus tai aktiviteetti. Tässä luvussa tarkastellaan kysymyksiä 10–13 ensin yksittäin ja luvussa 5.6 tarkastellaan niiden tuottamien vastausten yhteisvaikutuksesta saatuja tuloksia.

Luvuissa 10–13 esitettävät viivadiagrammien selitteet nimettiin kyselytutkimuksessa olleiden aktiviteettien mukaan kysymyskohtaisen tarkastelun mahdollistamiseksi. Yksittäisiä aktiviteetteja kuvaavat viivadiagrammit, sekä aktiviteettien suosituimmuutta kuvaava pylväsdiagrammit suunniteltiin tukemaan myös helpompaa kokonaisuuden tar-

kastelua, johon perehdytään tarkemmin luvussa 5.6 Aktiviteettien valinnan ja iän suhdetta kuvaavien viivojen, sekä valintojen suosituimmuutta kuvaavien pylväiden väritys muutettiin sellaiseksi, että kukin väri kuvastaa yhtä aktiviteetin taustalle suunniteltua taustamuuttujaa, eli elämyksen ulottuvuutta. Diagrammeissa esiintyvissä väreissä **oranssi** kuvaa esteettistä, **ruskea** opetuksellista, **punainen** viihteellistä ja **vihreä** todellisuuspakoista elämystä. Viivadiagrammeissa yhden ikäluokan tekemät valinnat kuvaavat yhteensä sadan prosentin osuutta kyseisen ikäluokan valinnoista.

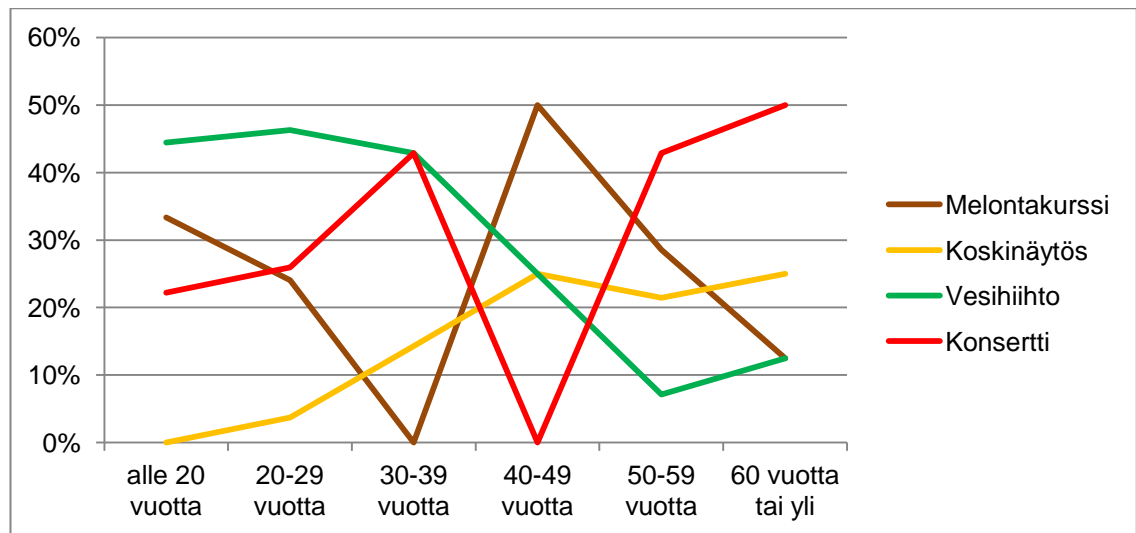
10.

Kohdan kymmenen suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi nousi todellisuuspakoiseksi vaihtoehdoksi luokiteltava vesihiihto, jonka valitsi jopa 36 prosenttia kaikista vastaajista (kuvio 6). Toiseksi ja kolmanneksi tulleilla konsertilla ja melontakurssilla ei ollut juurikaan eroa vastausmäärissä, mutta koskinäytös jäi selvästi vähiten valituksi vaihtoehdoksi 11 prosentin osuudellaan. Noin 55 prosenttia kaikista vastaajista kertoi valitsemansa elämyksen olevan heille uusi kokemus kohdassa kymmenen.



KUVIO 6. Aktiviteettien suosituimmuutta kuvaava prosenttijakauma (n=104)

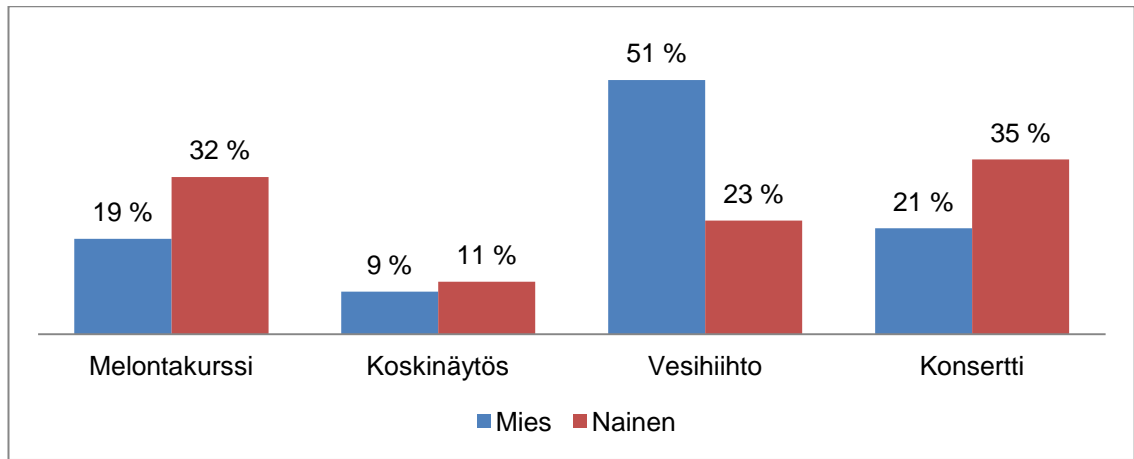
Kysymyksestä kymmenen saatujen tietojen perusteella ikä näyttäisi vaikuttavan kohtalaisen voimakkaasti aktiviteetin valintaan, kuten viivadiagrammista (kuvio 7.) voidaan havaita. Kuvion perusteella voidaan päätellä, että iän karttuessa ihmiset valitsevat mieluummin vähemmän aktiivista osallistumista vaativia aktiviteetteja. Kuviosta voidaan myös päätellä iäkkäämpien ihmisten valitsevan mieluummin viihteellisiksi tai esteettisiksi elämyksiksi luokiteltavia aktiviteetteja nuorempien suosissa sen sijaan todellisuuspakoisia tai opetuksellisia elämyksiä, kokemuksia tai aktiviteetteja.



KUVIO 7. Iän vaikutus aktiviteetin valintaan (n=104)

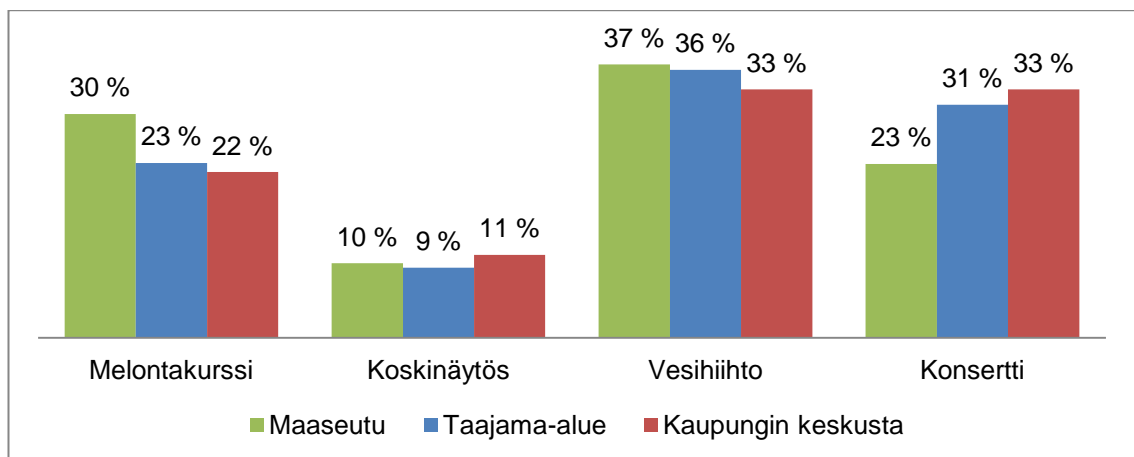
Parhaiten iän vaikutusta aktiviteetin valintaan näyttäisi tukevan vesihiihdon suosituimmuutta kuvaava viiva, joka on saavuttanut korkeimman suosionsa diagrammin alkupäässä ja laskee lähes lineaarisesti kohti diagrammin loppupäätä saavuttaen siellä myös alhaimman suosituimmuusarvonsa. Melontakurssi ja konsertti näyttäisivät diagrammin mukaan olevan suosituimmuudessa lähes toistensa vastakohtia, mutta tällaista yleistystä ei voida kuitenkaan tehdä aineiston pienestä koosta johtuen. Kyseisistä viivoista voidaan kuitenkin huomata konserttia kuvaavan viivan olevan iän mukaan nouseva trendi ja melontakurssia kuvaavan viivan iän mukaan laskeva trendi. Koskinäytöstä kuvaavasta viivasta voidaan havaita sen olevan lähes lineaarinen ja nousevan suosituimmaksi iän karttuessa.

Sukupuolen ja aktiviteetin valinnan välisellä ristiintaulukoinnilla pyrittiin löytämään sukupuolten välisiä eroja. Kuviosta 8. voidaan havaita, että miehet valitsivat suosituimmaksi aktiviteetiksi vesihiihdon jopa yli kaksi kertaa useammin kuin naiset. Valintojen poissulkevuudesta johtuen naisten tekemien valintojen osuus korostui kolmessa muussa vaihtoehdoksi annetussa aktiviteetissa. Sukupuolten välisiä eroja huomattiin myös aktiviteetin valinnan ja sen uutuuden välisessä ristiintaulukoinnissa. Miesten tekemät valinnat kohdistuivat keskimäärin 22 prosenttia useammin uuteen elämykseen kun naisten vastaava osuus oli vain noin kaksi prosenttiyksikköä.



KUVIO 8. Sukupuolen vaikutus aktiviteetin valintaan (n=104)

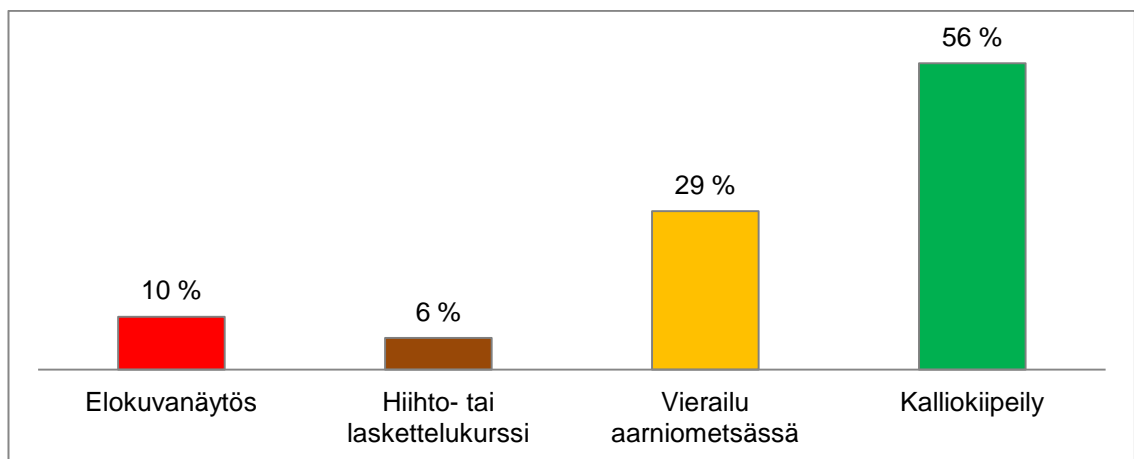
Aktiviteetin valintaa haluttiin tarkastella myös elinympäristöä koskevien taustatietojen suhteen, joten myös niistä saatuja tuloksia ristiintaulukoitiin. Tuloksia kuvaavasta pylväsdiagrammista (kuvio 9) voidaan päätellä, että elinympäristöllä ei ole juurikaan ollut merkitystä kysymyksessä kymmenen esitettyjen aktiviteettien valinnan suhteen. Erityisesti koskinäytöksen tai vesihiihdon valinneet vastaajat asettuvat hyvin lähelle toisiaan elinympäristöstään huolimatta. Suurimmat erot voidaan huomata pisimpään maaseudulla asuneiden vastaajien suhteesta melontakurssin ja konsertin valintaan. Pisimpään maaseudulla asuneet henkilöt valitsivat melontakurssin noin viisi prosenttia useammin ja konsertin noin kuusi prosenttia harvemmin verrattuna kyseisten aktiviteettien valinnan keskiarvoon.



KUVIO 9. Ympäristön vaikutus aktiviteetin valintaan (n=103)

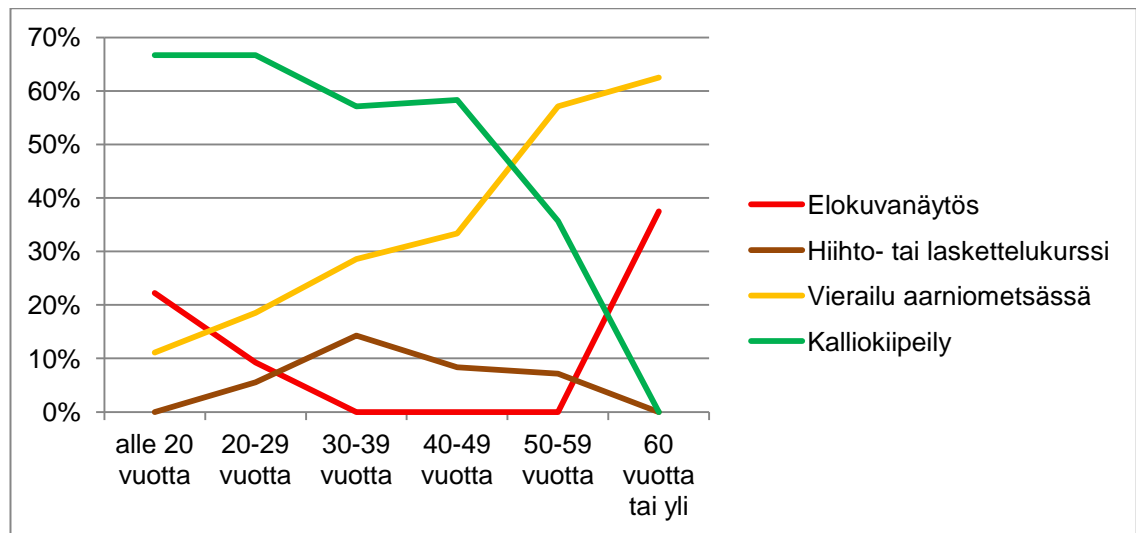
11.

Kohdassa 11 valinnat jakaantuivat hyvinkin epätasaisesti, kuten kuviosta 10 voidaan huomata. Suosituimmaksi aktiviteetiksi nousseen todellisuuspakoiseksi elämykseksi luokiteltavan kalliokiipeilyn valitsi jopa yli puolet vastaajista ja toiselle sijalle päätyntyn aarniometsävierailukin sai lähes kolmanneksen kaikista valinnoista. Elokuvanäytöstä suosi noin kymmenes kaikista vastaajista hiihto- tai laskettelukurssin suosion jäädessä vain noin kuuteen prosenttiin. Hiihto- ja laskettelukurssin epäsuosioon vaikuttaneita seikkoja ei voida kerätyn aineiston avulla perustella, vaan siitä voidaan vain tehdä oletus muiden aktiviteettien olleen suurimmalle osalle vastaajista mieluisampia tai tarpeellisempia. Vastaajista noin 73 prosenttia kertoi valitsemansa elämyksen olevan uusi kohdassa 11.



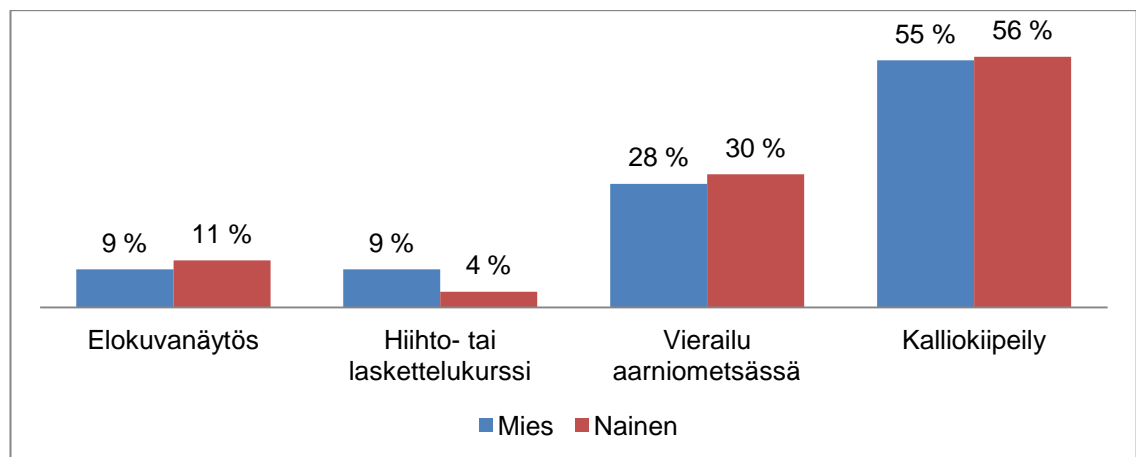
KUVIO 10. Aktiviteettien suosituimmuutta kuvaava prosenttijakauma (n=104)

Iän ja aktiviteetin valinnan välisessä tarkastelussa voidaan todeta iän vaikuttaneen aktiviteetin valintaan myös kohdassa 11, kuten kuviosta 11 voidaan päätellä. Kuvion viivat näyttäisivät mukailevan kohdassa kymmenen saatuja tuloksia kohtalaisen hyvin. Erityisesti todellisuuspakoiseksi elämykseksi luokiteltu kalliokiipeily näyttäisi olevan iän ja suosituimmuuden suhteen laskeva trendi samaan tapaan kuin kohdassa kymmenen tarkasteltu vesihiihto. Myös esteettiseksi luokitellussa aarniometsävierailussa voidaan havaita samankaltainen iän karttumisen suhteen nouseva trendi kuin kohdassa kymmenen mainitussa koskinäytöksessä.



KUVIO 11. Iän vaikutus aktiviteetin valintaan (n=104)

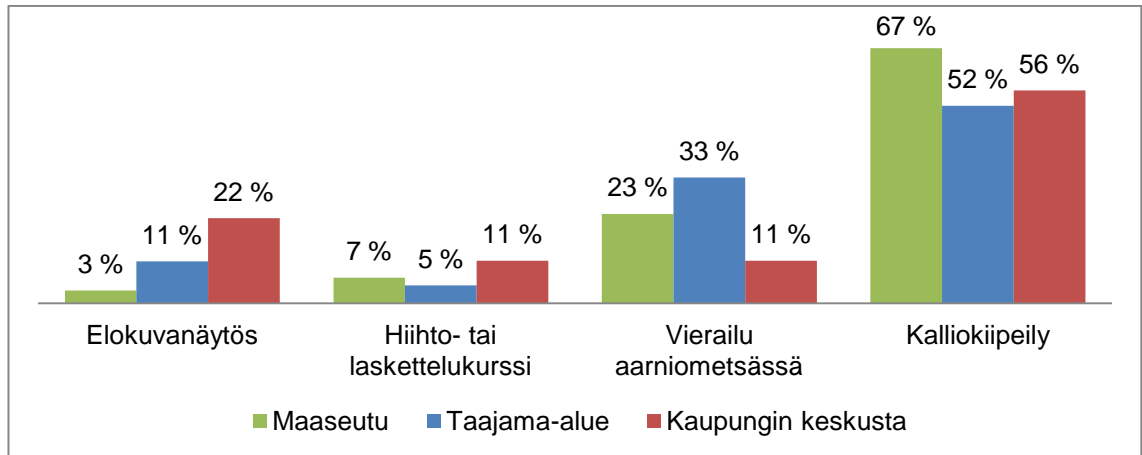
Sukupuolen ja aktiviteetin valinnan välisellä ristiintaulukoinnilla pyrittiin etsimään sukupuolten välisiä eroja. Kohdan kymmenen tuloksista poiketen sukupuolella ei näyttäisi olevan juurikaan vaikutusta aktiviteetin valintaan ainakaan kohdassa 11 esitettyjen aktiviteettien välillä (kuvio 12). Suurin sukupuolten välinen ero näyttäisi olevan hiihto- ja laskettelukurssia kuvaavien pylväiden välillä, mutta siitä ei voida kuitenkaan tehdä luotettavaa yleistystä sukupuolten välisestä erosta kyseistä valintaa koskevan vastaajakunnan pienestä koosta johtuen (n=6).



KUVIO 12. Sukupuolen vaikutus aktiviteetin valintaan (n=104)

Ympäristön ja aktiviteetin valinnan välisen ristiintaulukoinnin mukaan elinympäristöllä saattaisi olla jonkin verran vaikutusta kohdassa 11 mainittujen aktiviteettien valinnan suhteen. Kuten kuviosta 13 voidaan havaita, elokuvanäytöksen ja hiihto- tai laskettelukurssin suosio korostuvat erityisesti pisimpään kaupungin keskustassa asuneiden vasta-

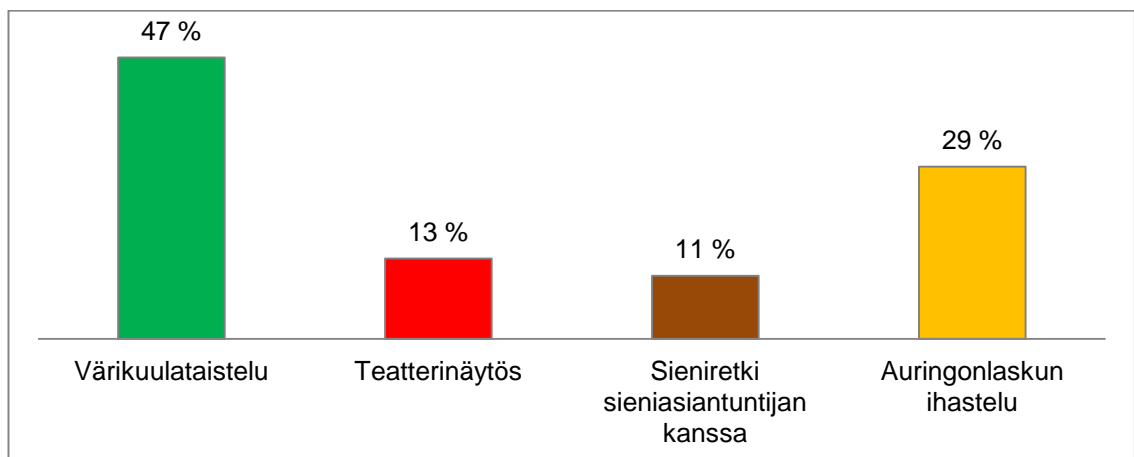
uksissa. Pisimpään taajama-alueella asuneet halusivat mieluiten vierailu aarniometsässä pisimpään maaseudulla asuneiden suosiessa sen sijaan kalliokiipeilyä.



KUVIO 13. Ympäristön vaikutus aktiviteetin valintaan (n=103)

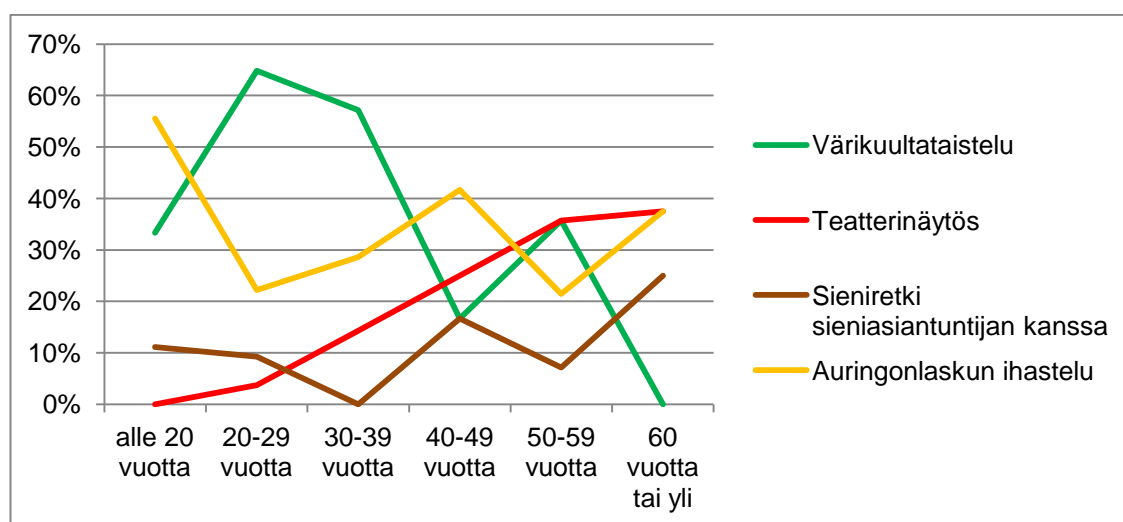
12.

Kohdan 12 suosituimmaksi valinnaksi osoittautui todellisuuspakoiseksi elämykseksi luokiteltava värikuulataistelu, joka mukaili edeltäviä tuloksia elämyksen ulottuvuuden osalta. Lähes puolet vastaajista valitsi värikuulataistelun mieluisimmaksi aktiviteetiksi ja toiselle sijalle päätynyttä esteettiseksi elämykseksi luokiteltavaa auringonlaskun ihastelua suosi noin 30 prosenttia vastaajista (kuvio 14). Teatterinäytös ja sieniretki sieniasiantuntijan kanssa osoittautuivat kohdan 12 epäsuosituimmiksi valinnoiksi molemmat reilun kymmenen prosentin kannatuksellaan. Vastaajista noin 38 prosenttia kertoi valitsemansa elämyksen olevan uusi kohdassa 12.



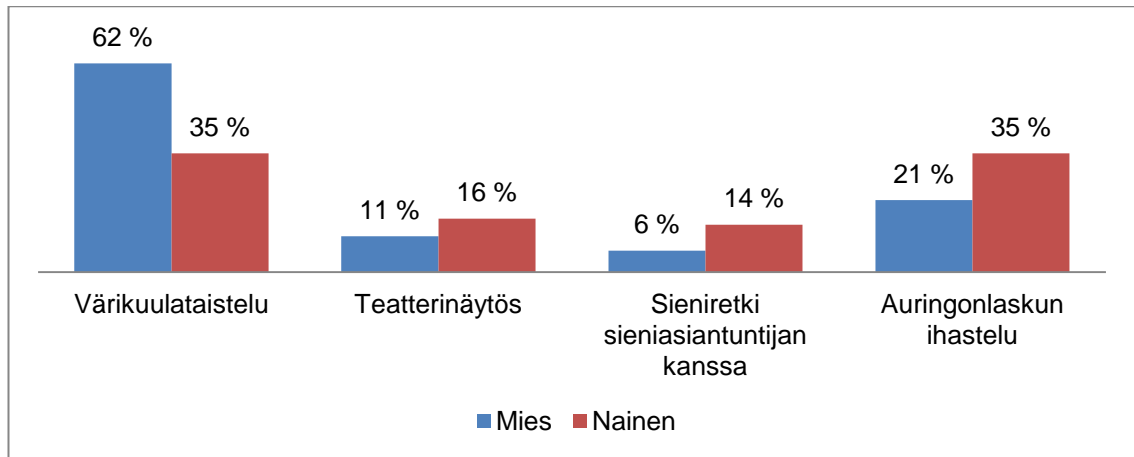
KUVIO 14. Aktiviteettien suosituimmuutta kuvaava prosenttijakauma (n=104)

Iän ja aktiviteetin valinnan välinen ristiintaulukointi osoitti jälleen iän mukaan nousevia ja laskevia trendejä suhteessa valintojen suosituimmuuteen. Kohdassa kolmetoista iän karttumisen mukaisiksi nouseviksi trendeiksi voidaan selvästi todeta viihteelliseksi elämykseksi luokiteltava teatterinäytös, jonka suosituimmuus näyttäisi nousevan iän suhteen lähes lineaarisesti (kuvio 15). Toinen iän mukaan nouseva trendi näyttäisi olevan sieniretkeen liittyvä opetuksellinen aktiviteetti, jonka nousu tosin ei ole yhtä helposti havaittavissa. Kuviossa olevia värikuulataistelua ja auringonlaskun ihastelua voidaan pitää iän karttumisen mukaan laskevinä trendeinä suosituimmuuden osalta. Värikuulataistelun ja auringonlaskun ihastelua kuvaavista trendiviivoista saadaan myös uusi mielenkiintoinen havainto iän mukaisesta valintojen vaihtelusta, sillä kyseisiä aktiviteetteja kuvaavat viivat leikkaavat toisensa jopa neljä kertaa.



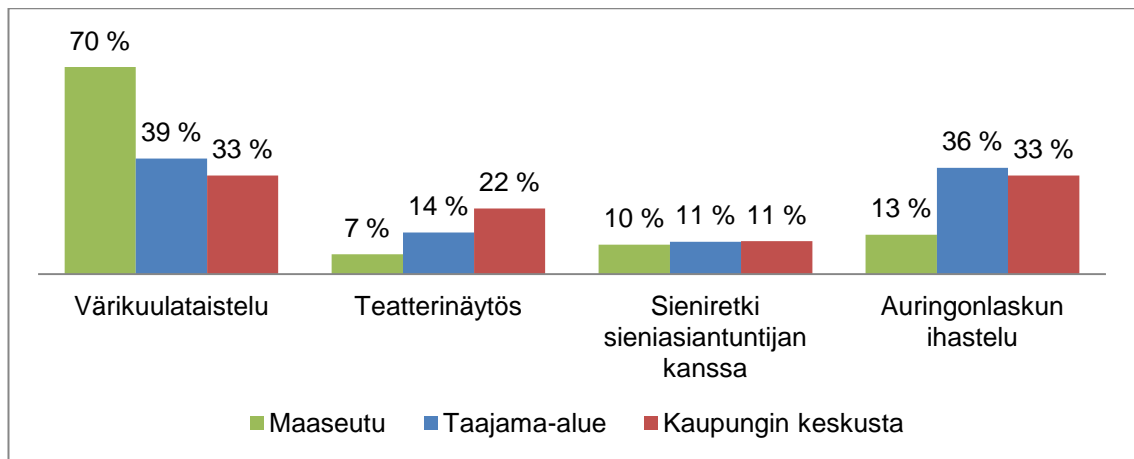
KUVIO 15. Iän vaikutus aktiviteetin valintaan (n=104)

Kohdassa 12 tehdyn sukupuolen ja valinnan välisen ristiintaulukoinnin seurauksena saaduista tuloksista voidaan havaita sukupuolten välisiä eroja jokaisen vaihtoehdoksi annetun aktiviteetin kohdalla (kuvio 16). Suurin sukupuolten välinen ero voidaan huomata värikuulataistelun valinneiden henkilöiden kesken, sillä miesten valinta kohdistui siihen jopa 27 prosenttia useammin kuin naisten. Valintojen poissulkevuudesta johtuen naisten tekemien valintojen osuus vastaavasti korostui kolmen muun aktiviteetin kohdalla. Naiset valitsivat auringonlaskun ihastelun noin 14 prosenttia, sieniretken noin kahdeksan prosenttia ja teatterinäytöksen noin viisi prosenttia useammin kuin miehet.



KUVIO 16. Sukupuolen vaikutus aktiviteetin valintaan (n=104)

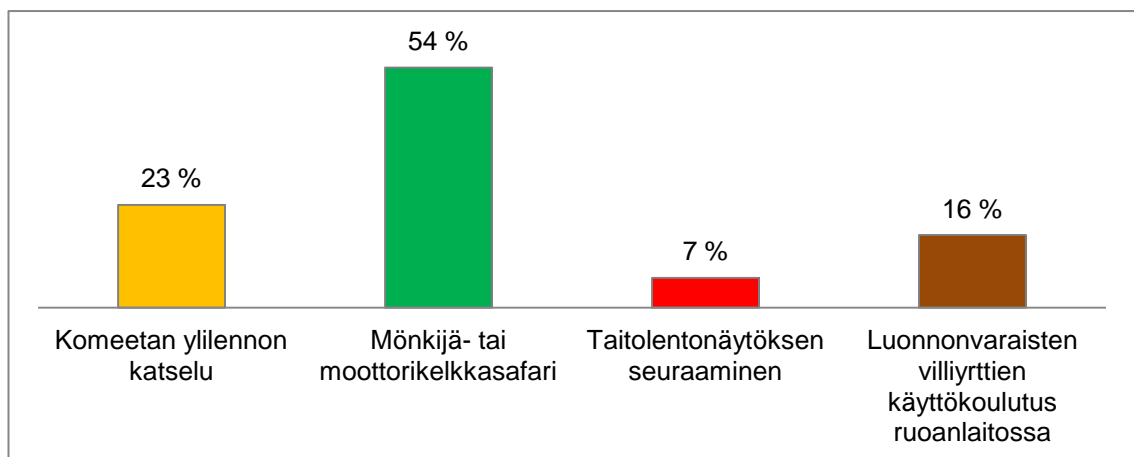
Elinympäristön ja valinnan välisen ristiintaulukoinnin tuloksena saaduista arvoista voidaan jälleen huomata joitakin ympäristön ja aktiviteetin valinnan välisiä eroja. Kuviota 17 tarkasteltaessa huomio kiinnittyy helposti sekä värikuulataistelun, että sieniretken suosituimmuutta kuvaaviin pylväisiin. Värikuulataistelun kohdalta löytyvät kaikkein suurimmat ympäristön ja valinnan väliset erot, sillä pisimpään maaseudulla asuneet henkilöt valitsivat kyseisen aktiviteetin jopa 23 prosenttia useammin suhteessa keskiarvoon. Maaseudulla asuvien valintoja tarkasteltaessa voidaan myös huomata värikuulataistelun kattavan suurimman osan kyseisen ympäristön edustajien valinnoista suurella 70 prosentin osuudellaan. Vastausten poissulkevuudesta johtuen pisimpään maaseudulla asuneiden kannatus muihin aktiviteetteihin oli vastaavasti pienempi. Sieniretken valinta näyttäisi olevan hyvin tasainen suhteessa elinympäristöön, eli toisin sanoen elinympäristöllä ei näyttäisi olevan vaikutusta sen valintaan. Pisimpään kaupungissa asuneiden henkilöiden suosituimpana aktiviteettina näyttäisi olevan teatterinäytös, jonka he valitsivat noin kahdeksan prosenttia keskiarvoa useammin. Pisimpään taajama-alueella asuneet henkilöt valitsivat suosituimmaksi aktiviteetikseen auringonlaskun ihastelun, jonka osuus valinnoista oli noin kahdeksan prosenttia keskiarvoa suurempi.



KUVIO 17. Ympäristön vaikutus aktiviteetin valintaan (n=103)

13.

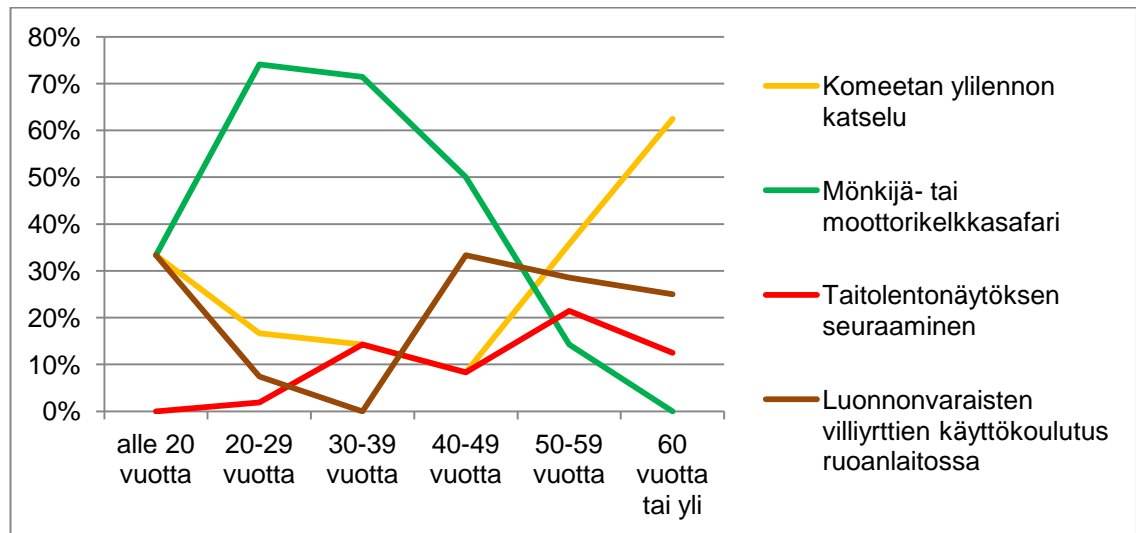
Kohdan kolmesta suosituimmaksi elämykseksi osoittautui mönkijä- tai moottorikelkkasafari, jonka valitsi jopa yli puolet vastaajista ja toiselle sijalle tulleen komeetan ylilennon katselun valitsi hieman vajaa neljännes vastaajista (kuvio 18). Kolmanneksi suosituimmaksi aktiviteetiksi osoittautui ”luonnonvaraisten villiyrttien käyttökoulutus ruoanlaitossa”, jonka valitsi noin 16 prosenttia vastaajista. Viimeiseksi jääneen taitolentonäytöksen valitsi vain noin seitsemän prosenttia vastaajista. Vastaajista 76 prosenttia kertoi valitsemansa elämyksen olevan uusi kokemus.



KUVIO 18. Aktiviteettien suosituimmuutta kuvaava prosenttijakauma (n=104)

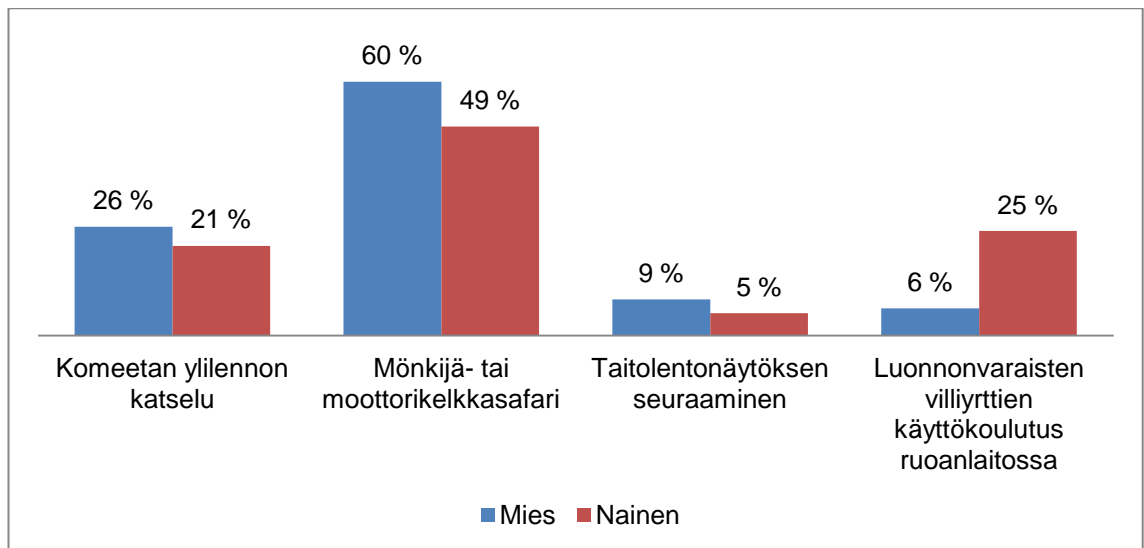
län ja aktiviteetin valinnan välisestä tarkastelusta löytyi jälleen erilaisia trendejä, kuten kuviosta 19 voidaan havaita. Mönkijä- tai moottorikelkkasafari näyttäisi olevan ikään-tymisen seurauksena ainoa selkeästi laskeva trendi, muiden aktiviteettien ollessa sen sijaan nousevia trendejä. Safarien suosio näyttäisi olevan erityisen korkeaa 20–49 -vuotiaiden keskuudessa ja komeetan ylilennon katselua näyttäisi suosivan erityisesti yli

60-vuotiaat vastaajat. Kuviosta löytyy myös mielenkiintoinen piste nuorimman vastausalueen kohdalta, sillä sen mukaan kolme tarjolla ollutta aktiviteettia näyttäisivät olleen keskenään yhtä suosittuja. Kuviosta voidaan huomata myös kolme pistettä kolmesta ikäluokasta, joiden mukaan kukaan kyseisen ikäluokan edustajasta ei valinnut kertaakaan yhtä neljästä aktiviteetista.



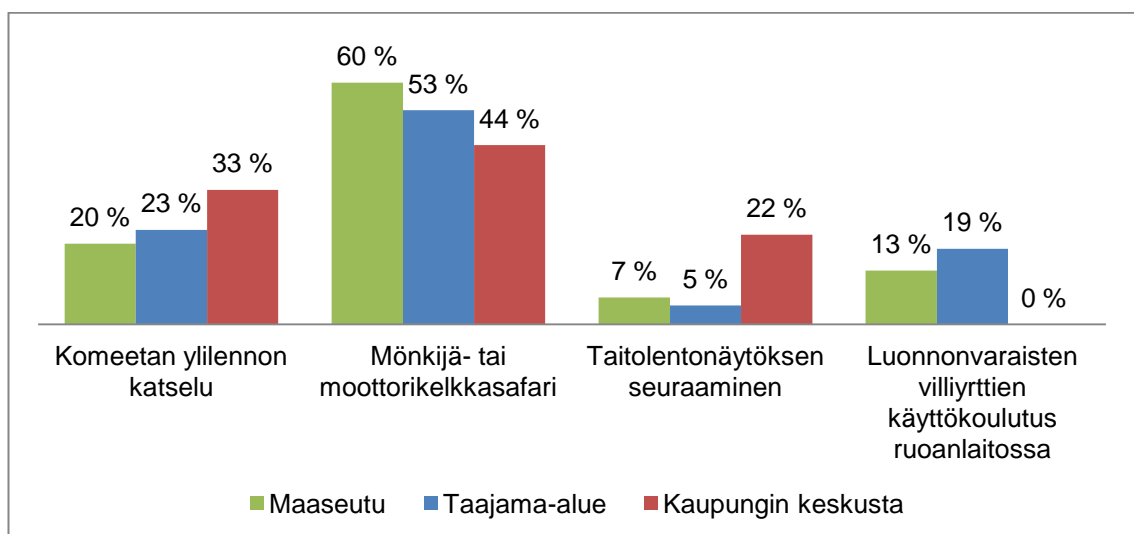
KUVIO 19. Iän vaikutus aktiviteetin valintaan (n=104)

Sukupuolen välisestä tarkastelusta voidaan huomata sukupuolten ja valintojen välillä olleen eroja (kuvio 20). Suurin sukupuolten välinen ero näyttäisi olevan villiyrttien käyttökoulutukseen liittyvässä aktiviteetissa, jonka naiset valitsivat jopa 19 prosenttia useammin verrattuna miehiin. Suuresta erosta johtuen miesten valintojen osuus korostui sen sijaan kolmessa muussa aktiviteetissa. Molempien sukupuolet näyttäisivät erityisesti suosivan mönkijä- tai moottorikelkkasafaria suhteessa muihin aktiviteetteihin, mutta miesten osuus vielä korostuu kyseisessä luokassa heidän tehtyään kyseisen valinnan noin 11 prosenttia useammin kuin naiset. Komeetan ylilennon katselu näyttäisi olevan keskimäärin yhtä suosittua sukupuolesta riippumatta. Taitolentonäytös näyttäisi olevan miesten keskuudessa jopa noin kaksi kertaa suosittumpaa kuin naisilla, mutta todellisuudessa siitä ei voida tehdä niin tarkkoja johtopäätöksiä kyseisen luokan pienestä koosta johtuen (n=7).



KUVIO 20. Sukupuolen vaikutus aktiviteetin valintaan (n=104)

Elinympäristön ja valinnan välisen ristiintaulukoinnin seurauksena saatujen arvojen mukaan tehdyn pylväsdiaagrammin (kuvio 21) perusteella voidaan olettaa elinympäristön vaikuttaneen aktiviteetin valintaan. Kuviosta voidaan huomata komeetan ylilennon katselun suosituimmuuden nousevan tasaisesti oletetun elinympäristöä korreloivan asukastiheyden noustessa. Vastaavasti mönkijä- tai moottorikelkkasafarin suosituimmuus näyttäisi laskevan suhteessa elinympäristön asukastiheyden nousuun. Kuviosta voidaan myös huomata pisimpään kaupungin keskustassa asuneiden henkilöiden suosineen taitolentonäytöstä eniten suhteessa pisimpään muissa ympäristöissä asuneisiin henkilöihin. Pisimpään kaupungin keskustassa asuneista henkilöistä kukaan ei aineiston mukaan valinnut luonnonvaraisten villiyrttien käyttökoulutusta mieluisimmaksi aktiviteetiksi.



KUVIO 21. Ympäristön vaikutus aktiviteetin valintaan (n=103)

5.6 Elämyksen ulottuvuudet

Kysymykset 10–13 suunniteltiin ensisijaisesti kartoittamaan vastaajien sijoittumista Pinen ja Gilmoren (1999) määrittämiin elämyksen ulottuvuuksiin kenttiin. Kyselystä saatujen taustatietojen avulla pyrittiin myös tarkastelemaan vastaajien sijoittumista eri elämyksen ulottuvuuksia kuvaaviin kenttiin, sekä löytämään erilaisia iän, sukupuolen, ympäristön tai jonkin muun taustatekijän vaikutuksesta aiheutuvaa elämystrendiä.

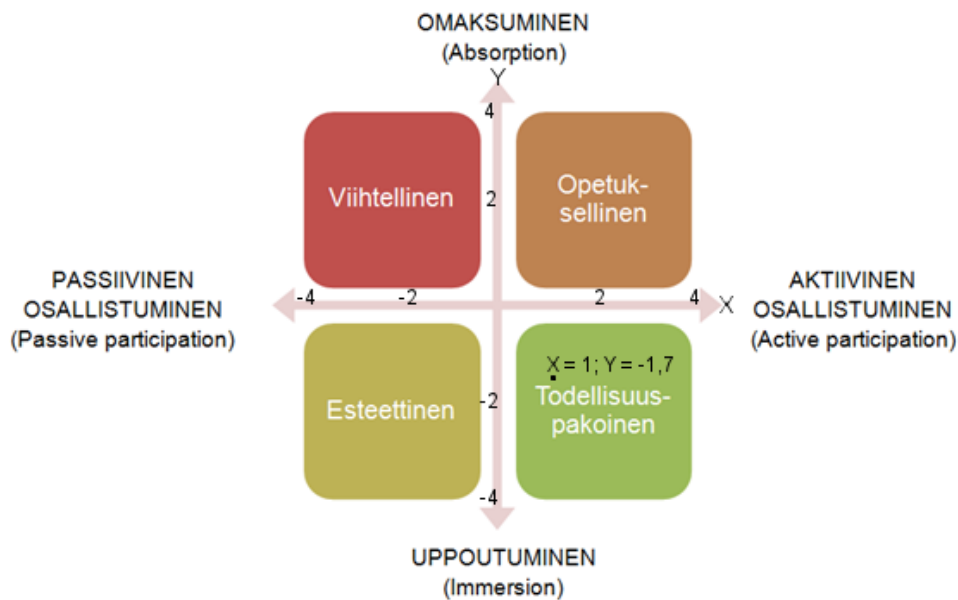
Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten avulla pyrittiin selvittämään mihin kohtaan mallia koko aineiston vastaajat keskiarvollisesti sijoittuisivat. Keskiarvon selvittämiseksi kysymysten 10–13 vastauksille luotiin taustamuuttujat elämyksen ulottuvuuksia kuvaavien kenttien mukaan. Keskiarvon haluttiin visuaalisesti sijoittuvan johonkin kohtaan jo olemassa olevaa mallia, joten kaikille neljälle elämyksen ulottuvuudelle annettiin omat X- ja Y-koordinaattinsa, jotka kuvastivat passiivisen ja aktiivisen osallistumisen, sekä omaksumisen ja uppoutumisen suhdetta. Ulottuvuuksien sijainnit mallissa pidettiin samoina ja sijainnit arvotettiin se perusteella, että mallin keskipisteen, eli origon koordinaattien päätettiin olevan $X = 0$ ja $Y = 0$.

Arvotus tehtiin Excelin funktioiden avulla niin, että jokainen vastaajan kysymyksissä 10–13 tekemä valinta luokiteltiin ensin elämyksen ulottuvuutta vastaavaan luokkaan. Seuraavalla funktiolla määritettiin valintaa vastaavalle ulottuvuudelle X- ja Y-arvot, jotka määräytyivät mallissa olevien ulottuvuuksien sijainnista suhteessa origoon. Mallin kenttien sijainnin mukaan viihteellisen elämyksen valinta tuotti negatiivisen X-arvon ja positiivisen Y-arvon, opetuksellinen elämys positiiviset X- ja Y-arvot, esteettinen elämys negatiiviset X- ja Y-arvot ja todellisuuspakoinen elämys positiivisen X-arvon ja negatiivisen Y-arvon (taulukko 2). Vastaajan valitessa esimerkiksi vaihtoehdon ”melon-takurssi” kohdassa kymmenen, funktiot luokittelivat sen ulottuvuuden mukaan opetukselliseksi elämykseksi ja antoivat sille X- ja Y-arvoiksi positiiviset arvot joiden suuruus oli yksi.

TAULUKKO 2. Ulottuvuuksien sijainnin määrittämiseen käytetyt arvot

	X	Y
Viihteellinen	-1	1
Opetuksellinen	1	1
Esteettinen	-1	-1
Todellisuuspakoinen	1	-1

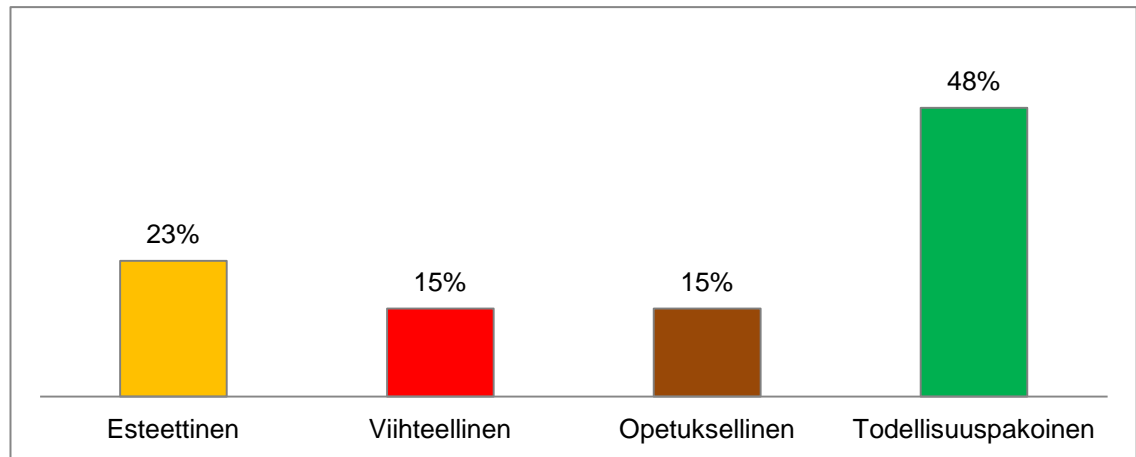
Vastausten luokittelun ja koordinaattiarvojen määrittämisen jälkeen jokaisen yksittäisen vastaajan kysymyksistä 10–13 saatujen vastausten X- ja Y-arvot laskettiin yhteen, jotta saatiin selville kunkin vastaajan sijainti mallissa. Neljän X- ja Y-arvoa tuottaneen vastausten seurauksena vastaaja sijoittui malliin toisiinsa lisättyjen X- ja Y-koordinaattien summien ollessa maksimissaan 4 ja minimissään -4. Lopuksi kaikkien vastaajien X- ja Y-koordinaateista laskettiin keskiarvo, jotta saatiin selville koko vastaajajoukon sijoittumista kuvaavat koordinaatit selville. Koko vastaajajoukon sijoittumista kuvaaviksi koordinaateiksi saatiin $X = 1$ ja $Y = -1,7$. Positiivisen X-arvon tarkoittaessa aktiivista osallistumista ja negatiivisen Y-arvon tarkoittaessa elämykseen uppoutumista koko vastaajajoukon keskimääräiseksi sijainniksi osoittautui todellisuuspakoista elämystä kuvaava kenttä, kuten kuvioista 22 voidaan huomata.



KUVIO 22. Vastaajakunnan sijoittuminen tasoon X- ja Y-koordinaattien mukaan

Pisteen sijoittumisesta voidaan päätellä enemmistön valinnan mieluisimmiksi elämyksikseen uppoutumista ja aktiivista osallistumista sisältäviä elämyksiä. Y:n itseisarvon ollessa suurempi kuin X:n itseisarvon, voidaan olettaa elämykseen uppoutumisen olleen aktiivista osallistumista tärkeämpää. Todellisuuspakoinen elämysten enemmistö voitiin huomata jo yksittäisiä vastauksia tarkasteltaessa, sillä jopa 48 prosenttia kaikista valinnoista kohdistui todellisuuspakoiisiin elämyksiin (kuvio 23). Toiseksi eniten valintoja sai esteettinen elämys 23 prosentin osuudella. Kolmanneksi ja neljänneksi tulleet viihteellinen ja opetuksellinen elämys saivat kumpainenkin noin viidentoista prosentin osuuden kaikista valinnoista.

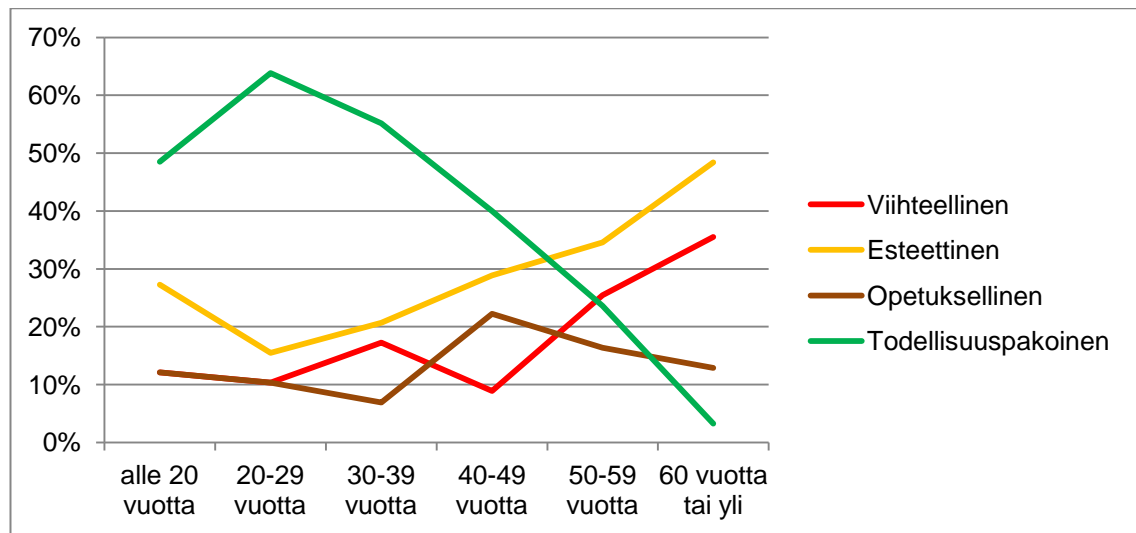
Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan siis päätellä vastaajien haluavan tulevaisuudessa kokea ensisijaisesti todellisuuspakoisia elämyksiä. Prosenttiosuudet on laskettu vastaajien tekemien 416 valinnan mukaan.



KUVIO 23. Valintojen suosituimmuus elämyksen ulottuvuuksien mukaan (n=416)

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää vastaajien antamien taustatietojen ja tehtyjen valintojen välistä suhdetta. Elämyksen ulottuvuuksia ristiintaulukoitiin mm. iän, sukupuolen ja ympäristön suhteen. Tarkasteluun otettiin mukaan kaikkien vastaajien kysymyksissä 10–13 tehdyt valinnat, jotta tuloksista saatiin luotettavampia aineiston ollessa suurempi. Ulottuvuuksien ja iän tarkastelua tehtiin myös yksittäisten vastausten mukaan, sillä ulottuvuuksien suosituimmuus on nähtävissä edellä olleiden yksittäisiä kysymyksiä 10–13 käsittelevien kappaleiden kuvioissa. Kyseisissä kappaleissa tapauksia käsiteltiin kysymyksissä mainittujen aktiviteettien nimillä, mutta tulkitsemista helpotettiin myös ulottuvuuksien tulkintaa yhtenäistämällä eri diagrammeissa olevat värit eri ulottuvuuksia kuvaavilla väreillä. Lisätietoa ulottuvuuksien yksittäisten vastausten väri-merkityksestä löytyy luvun 5.5 toisesta kappaleesta, sekä kuvioista 23.

Iän ja elämyksen ulottuvuuksien välisen suhteen havainnollistamiseksi tuloksista tehtiin viivadiagrammi iän, ulottuvuuden ja suhteellisen ensisijaisen valinnan mukaan (kuvio 24). Viivadiagrammi muodostettiin yhteensä 416 valinnasta ja jokainen elämyksen ulottuvuus suhteutettiin jokaisen ikäluokan mukaan niin, että yhden ikäluokan kaikki neljä ulottuvuutta kuvaavat yhdessä sadan prosentin osuutta oman ikäluokkansa valinnoista. Näin saatiin selville iän vaikutus tehtyyn valintaan. Kuvioista voidaan havaita iän mukaan sekä nousevia, että laskevia trendejä.



KUVIO 24. Iän vaikutus elämyksen ulottuvuuteen (n=416)

Selkeimmin kuviosta erottuu todellisuuspakoista elämystä kuvaava viiva, jonka suosituimmuus näyttäisi laskevan hyvinkin jyrkästi ja lähes lineaarisesti iän karttuessa. Kuviosta voidaan päätellä iäkkäämpien henkilöiden haluavan tulevaisuudessa kokea rauhallisempia ja vähemmän aktiivista osallistumista vaativia elämyksiä. Trendiä tukeviksi seikoiksi voidaan olettaa iän tuomien rajoitteiden, kuten fyysisen tai psyykkisen toimintakyvyn heikkeneminen, sillä muutama iäkkäämpi vastaaja kertoi avokysymyksissä haluavansa kokea aktiivista osallistumista vaativia kokemuksia, kuten kalliokiipeilyä, mutta totesi samalla kuitenkin iän painavan jo liikaa. Kuvion perusteella suurin halu kokea todellisuuspakoisia elämyksiä löytyy 20–29 -vuotiailta, joiden kaikista valinnoista jopa 64 prosenttia kohdistui todellisuuspakoiisiin elämyksiin.

Esteettisten elämysten suosituimmuus näyttäisi nousevan ikääntymisen seurauksena (kuvio 24). Esteettisen elämyksen voidaan todeta olevan pääsääntöisesti opetuksellisia ja viihteellisiä elämyksiä suosittumia ikäluokasta riippumatta, sillä esteettisiä elämyksiä kuvaava viiva sijaitsee kokonaan niiden yläpuolella, eikä viivojen leikkaamista tapahdu. Esteettisten elämysten kannatus näyttäisi olevan kaikkein heikointa todellisuuspakoisia elämyksiä suosineiden 20–29 -vuotiaiden keskuudessa 15 prosentin valintaosuudellaan. Esteettisten elämysten korkein kannatus löytyy iäkkäämpien vastaajien luokasta, joiden kaikista valinnoista jopa 48 prosenttia kohdistui esteettisiin elämyksiin.

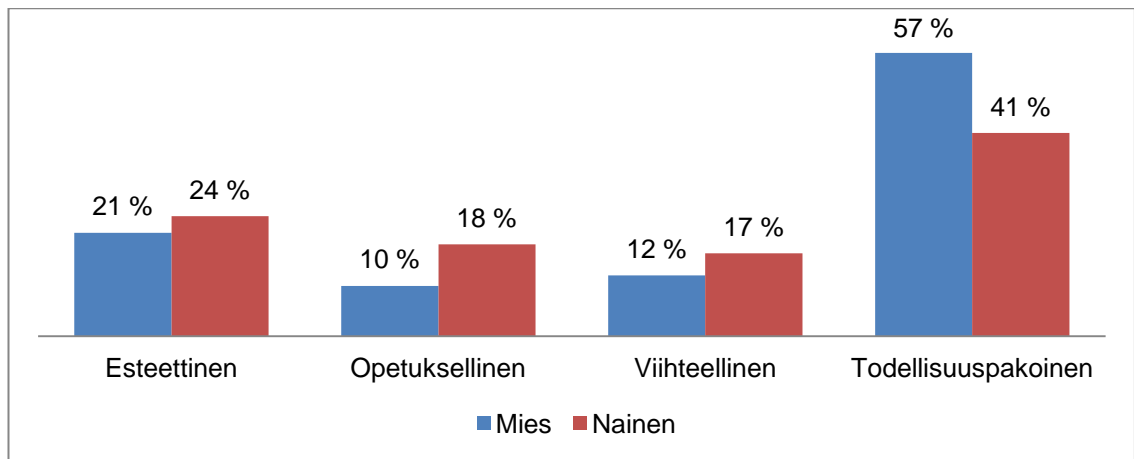
Viihteellisten elämysten suosituimmuus näyttäisi kasvavan iän karttumisen seurauksena, kuten kuviosta 24 voidaan havaita. Viihteellisten elämysten kannatus näyttäisi olevan suurinta iäkkäämpien vastaajien keskuudessa, joiden kaikista valinnoista noin 35

prosenttia kohdistui viihteellisiin elämyksiin. Viihteellisten elämysten pienin kannatusprosentti löytyi 40–49 -vuotiailta, joiden kaikista vastauksista vain 9 prosenttia kohdistui viihteellisiksi luokiteltuihin elämyksiin.

Opetuksellisten elämysten suosituimmuus näyttäisi nousevan iän karttumisen seurauksena, mutta vain neljäntenä esitettyyn 40–49 -vuotiaiden luokkaan asti, jonka jälkeen niiden kannatus näyttäisi kääntyvän laskuun. 40–49 -vuotiaiden vastaajien kaikista valinnoista noin 22 prosenttia kohdistui opetuksellisiin elämyksiin. Matalimman kannatusprosenttinsa opetukselliset elämykset saivat 30–39 -vuotiailta, joiden kaikista vastauksista vain 7 prosenttia kohdistui opetuksellisiin elämyksiin.

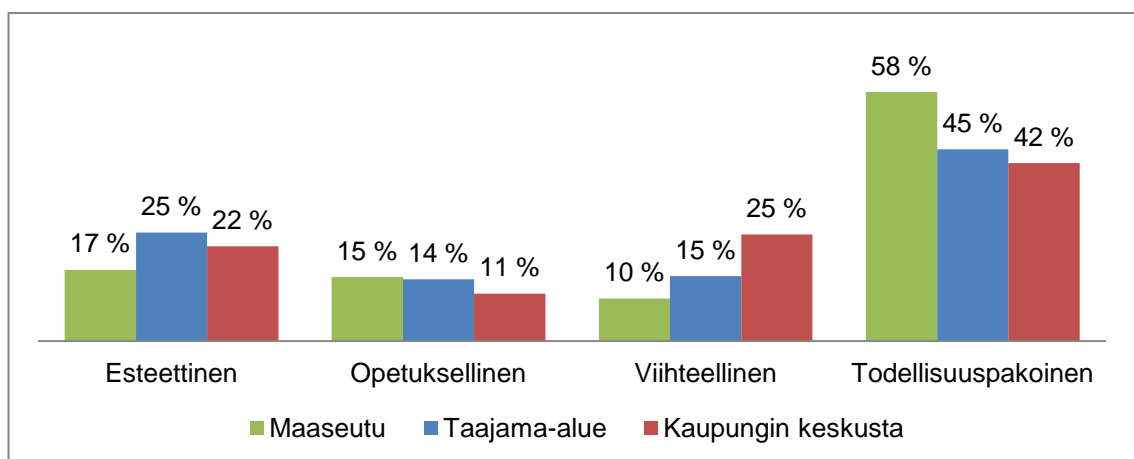
Kuvion 24 pienin elämysten ulottuvuuksien ja iän välinen ero voidaan huomata 50–59 -vuotiaiden luokassa, jossa kaikki elämyksen ulottuvuuksia kuvaavat viivat sijoittuvat 18 prosentin vaihteluvälille. Vertailun vuoksi suurin ulottuvuuksien välinen ero voidaan havaita 20–29 -vuotiasta vastaajakuntaa kuvaavasta luokasta, jossa elämyksen ulottuvuudet sijoittuivat noin 54 prosentin vaihteluvälille. Toinen suuren vaihteluvälin saavutettava ikäluokka on iäkkäimmät vastaajat, joiden ulottuvuuksien vaihteluväliksi osoitettiin 45 prosenttia. Vaihteluvälin suuruudesta johtuen jotkin elämyksen ulottuvuudet nousivat joissakin ikäluokissa selvästi tärkeämmäksi suhteessa muihin elämyksen ulottuvuuksiin, eli toisin sanoen niiden tärkeys painottui.

Sukupuolen ja ulottuvuuksien välisestä ristiintaulukoinnista saatiin selville, että miehet ovat halukkaampia kokemaan todellisuuspakoisia elämyksiä noin 16 prosenttia useammin kuin naiset (kuvio 25). Esteettisiä elämyksiä vastaajat valitsivat lähes yhtä usein sukupuolesta riippumatta, mutta naisten osuus niiden valinnoissa kuitenkin hieman korostui. Naiset valitsivat opetuksellisia elämyksiä noin kahdeksan prosenttia ja viihteellisiä elämyksiä noin viisi prosenttia useammin kuin miehet.



KUVIO 25. Sukupuolen vaikutus elämyksen ulottuvuuteen (n=416)

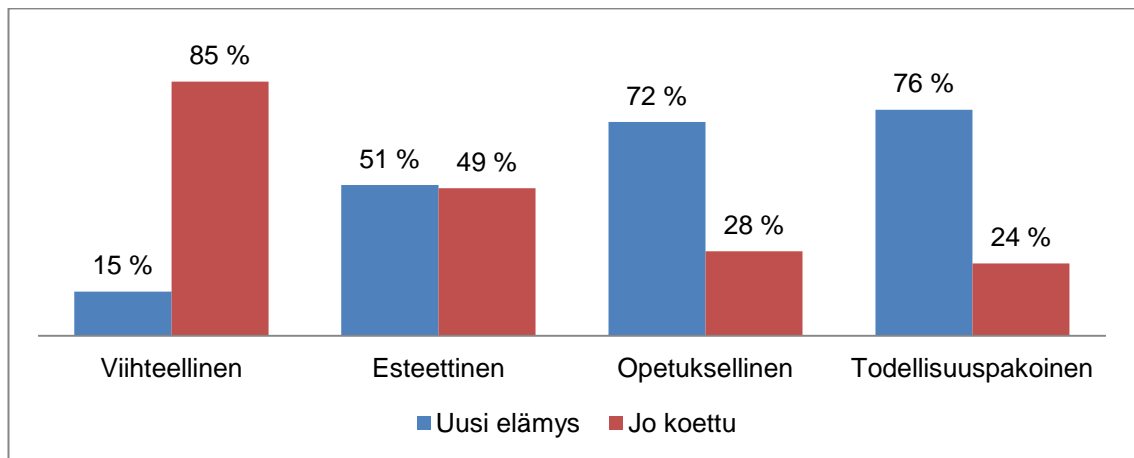
Elinympäristön ja elämyksen ulottuvuuden välisen ristiintaulukoinnin mukaan todellisuuspakoisia elämyksiä näyttäisivät suosivan kaikki vastaajat ympäristöstä riippumatta, mutta erityisesti maaseudulla pisimpään asuneiden henkilöiden kannatus todellisuuspakoisia elämyksiä kohtaan voidaan todeta olevan suurta (kuvio 26). Pisimpään kaupungissa asuneet henkilöt näyttäisivät suosivan enimmäkseen viihteellisiä elämyksiä, jopa yhtä paljon kuin maaseudulla ja taajama-alueella pisimpään asuneet henkilöt yhteensä. Opetuksellisten elämysten kohdalla ulottuvuuksien kannatus näyttäisi olevan kohtalaisen tasaista ja pisimpään taajama-alueella asuneet näyttäisivät suosivan esteettisiä elämyksiä ylitse muiden.



KUVIO 26. Elinympäristön vaikutus elämyksen ulottuvuuden valintaan (n=412)

Tehdyn valinnan ja sen uutuuden välisellä ristiintaulukoinnilla pyrittiin löytämään eroja elämyksen ulottuvuuksien ja ihmisten kokemien elämysten väliltä. Ristiintaulukoinnissa käytettiin kaikkien vastaajien kaikkia kysymyksissä 10–13 tehtyjä valintoja, joten pylvasdiagrammin (kuvio 27) prosenttiosuudet on laskettu yhteensä 416 valinnan mukaan.

Kuviosta 27 voidaan havaita viihteellisten elämysten olleen kaikkein harvimminkin uusia elämyksiä, kokemuksia tai aktiviteetteja. Viihteellisiksi elämyksiksi luokitelluista valinnoista konsertti olisi ollut kolmelle prosentille, elokuvanäytös kymmenelle prosentille, teatterinäytös 14 prosentille ja taitolentonäytös 71 prosentille vastaajista uusi elämys. Vaihtoehdoiksi annettujen esteettisen elämysten valinnat näyttäisivät osuvan keskimäärin tasan sekä uusiin, että jo koettuihin elämyksiin. Esteettisiksi elämyksiksi luokitelluista valinnoista koskinäytös olisi ollut 78 prosentille, aarniometsävierailu 70 prosentille, auringonlaskun ihastelu nolllalle prosentille ja komeetan ylilennon katselu 82 prosentille uusi elämys.



KUVIO 27. Valinnan kohdistuminen uuteen tai jo koettuun elämykseen (n=410)

Kuviosta 27 voidaan huomata opetuksellisten ja todellisuuspakoinen elämysten olleen enimmäkseen uusia elämyksiä kyseisiä valintoja tehneille henkilöille. Kumpaankin ulottuvuuteen liittyvistä aktiviteeteista noin kolme neljännestä olisi ollut kyseiset valinnat tehneille uusia kokemuksia. Opetuksellisten elämysten kohdalla melontakurssi olisi ollut 67 prosentille, hiihto- tai laskettelukurssi 20 prosentille, sieniretki sieniasiantuntijan kanssa 73 prosentille ja luonnonvaraisten villiyrttien käyttökoulutus ruoanlaitossa 94 prosentille uusi kokemus. Todellisuuspakoinen luokiteltu vesihiihto olisi ollut 84 prosentille, kalliokiipeily 90 prosentille, värikuulataistelu 60 prosentille ja mönkijä- tai moottorikelkkasafari 69 prosentille kyseisen valinnan tehneistä uusi kokemus tai elämys.

5.7 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta, eli toisin sanoen sitä, että tutkimustulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Luotettava tutkimus tulisi olla toistettavissa samaan tapaan ja samanlaisin tuloksin. Vastaajien vaihtelevuuden seurauksena yhden tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan aina päde toisessa paikassa tai ajassa. Mahdollisimman hyvän reliabiliteetin varmistamiseksi tutkijan tulisi olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. (Heikkilä 2014, 28.)

Yhtenä tutkimuksen kannalta tärkeänä kriteerinä pidettiin heti alusta asti tutkimuksen reliabiliteettia, kuten yleensäkin tutkimuksessa ja siksi tutkimus pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkasti olemassa olevien resurssien, kykyjen ja aikataulujen puitteissa. Ennen tutkimuksen aloittamista tutustuttiin aiheeseen liittyvään teoriaan sopivien kysymysten laatimiseksi. Tutkimuksen alussa perehdyttiin myös tilastollisen tutkimuksen menetelmiin, josta saatiin apua mm. kyselylomakkeen laatimiseen, aineiston keräykseen, tulosten analysointiin, tulosten esittelyyn, sekä tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointiin.

Kyselylomakkeesta pyrittiin laatimaan mahdollisimman tarkka ja selkeä, jotta vastaajien tekemältä systemaattiselta virheeltä vältyttäisiin. Lomakkeessa kysyttiin myös vastaajien mielipidettä lomakkeen selkeydestä, jotta analysointivaiheessa olisi voitu kiinnittää erityistä huomiota joihinkin tiettyihin kohtiin. Vastaajilta itseltään esiin nousevien asioiden avulla olisi voitu kiinnittää erityistä huomiota joistakin vastauksista saatuihin tuloksiin ja analysoida niitä erikseen reliabiliteetin kannalta. Kyselylomakkeen reliabiliteettia tarkastellaan tarkemmin tämän luvun loppupuolella kyselylomakkeen selkeyttä kartoittavaa kysymystä vastaavan otsikon alla.

Aineiston keräysvaiheessa vastaajia havainnoitiin reliabiliteetin kannalta ja sen seurauksena tehtiin havainto siitä, että eräs vastaaja totesi valinneensa konsertin vaihtoehdokseen vain siksi koska pelkäsi muihin vaihtoehtoihin liittyvää vesielementtiä. Vesielementteihin liittyvät valinnat olisi tästä syystä kannattanut ehkä hajauttaa osaksi muissa kysymyksissä olleita valintoja. Kysymyksessä kymmenen vaihtoehdoksi annettuun koskinäytöksen matalaan ja samalla muiden vaihtoehtojen korkeampaan suosioon saattoi osaltaan vaikuttaa se, että kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet mitä koskinäytöksellä tarkoitetaan. Aineiston keräilyvaiheessa nimittäin muutama nuorempi vastaaja joutui ky-

symään siihen tarkennusta. Todellisuudessa ymmärtämättömiä henkilöitä saattoi olla siis enemmänkin, mutta vain muutama heistä vaivautui kysymään tarkennusta vaihtoehtoon. Koko tutkimusaineiston kokoon (n=104) suhteutettuna yksittäisten poikkeavien vastausten ei kuitenkaan todettu vaikuttaneen kaikkien vastaajien antamaan keskiarvoon merkittävästi. Kaikki kysymyksissä 10–13 esitetyt vaihtoehdot tuottivat valintoja, joten lomakkeen voitiin todeta olleen onnistunut myös vaihtoehtojen laatimisen osalta.

Aineiston syöttövaiheessa tutkimuslomakkeet numeroitiin juoksevasti, jotta analysointivaiheessa mahdollisesti esiin tulevat syöttövirheet olisi voinut korjata helposti. Aineiston syöttämisen jälkeen aineisto tarkastettiin ensin tilasto-ohjelmalla mahdollisten vastausvaihtoehtoista poikkeavien vastausten löytämiseksi. Tarkastusvaiheessa löytyi yksi mahdollisista vaihtoehtoista poikkeava vastaus, joka korjattiin oikean vastauksen mukaiseksi. Ennen varsinaisten analyysiajajojen aloittamista havaintomatriisi tarkastettiin vielä lomake lomakkeelta tilasto-ohjelmalle näkymättömien virheiden löytämiseksi.

Analysointivaiheessa pyrittiin pitämään selkeä työjärjestys, jonka noudattamisessa auttoi aiemmin laadittu ajosuunnitelma. Ajosuunnitelman lisäksi tehtiin vielä joitakin siinä mainitsemattomia ajoja mahdollisten erilaisten tulosten tai poikkeavien tulosten löytämiseksi. Ohjelman hallinnan ja analyysien teon tukena käytettiin ohjelmaan liittyvää kirjallisuutta, ohjelman omia ohjeita, sekä Internetistä katsottuja mallianalyyseja. Analyyseja ja ajoja myös harjoiteltiin ja ohjelmaan tutustuttiin ennen varsinaisten tutkimusanalyysien tekemistä.

Tulosten luotettavuudesta pyrittiin löytämään viitteitä mm. iän ja elämyksen ulottuvuuksien välisiä korrelaatioita tarkastelemalla. Kysymysten 10–13 perusteella samaan ikäluokkaan kuuluvat vastasivat usein samalla tavalla ja myös yksittäisten vastaajien vastaukset näyttivät usein korreloivan toisiaan. 20–29 -vuotiailta saatuja tuloksia voidaan tilastollisesti pitää kaikkein luotettavimpina kyseisen ikäluokan oltua kaikkein suurin (n=54) suhteessa muihin ikäluokkiin. Tilastollisesti epäluotettavimpana luokkana voidaan pitää 30–39 -vuotiailta saatuja vastauksia kyseisen luokan pienestä koosta johtuen (n=7).

Oliko tämä kyselylomake selkeä?

Vastaajista yhteensä 99 henkilöä vastasi kyselyyn olleen selkeä, joka kattoi noin 96 prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista henkilöistä. Neljä henkilöä oli enemmistön

kanssa eri mieltä kyselyn selkeydestä, joka vastasi prosenttiosuudeltaan noin neljää prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista henkilöistä. Yksi henkilö jätti kokonaan vastaamatta lomakkeen selkeyttä kartoittavaan kysymykseen.

Edellä mainittuihin tuloksiin vedoten voidaan todeta kyselyn olleen enemmistön antaman mielipiteen perusteella selkeä. Kyselylomakkeen selkeyttä kyseenalaistaneista neljästä henkilöstä kolme perusteli vastauksiaan seuraavasti: Yhden mielestä oli vaikea valita itselleen sopivia elämyksiä kohdissa 10–13, toinen mainitsi sen että kysely sisälsi monia erityyppisiä kysymyksiä ja kolmas kertoi joutuneensa kysymään neuvoa. Neljäs kyselyn epäselväksi todennut henkilö ei perustellut vastaustaan, mutta ei myöskään vastannut yhteenkään muuhun avoimeen kysymykseen. Lisäksi hänen huomattiin lisänneen oma seitsemäs vaihtoehtonsa elämyksen laatua kartoittavaan monivalintakysymykseen.

Yhden vastaajan mukaan kyselylomake sisälsi liian monia erityyppisiä kysymyksiä, joten kyselylomakkeen selkeyttä päätettiin tarkastella kysymyksen 15 lisäksi myös vertaamalla ohjeiden mukaisia vastausten odotusmääriä toteutuneisiin vastausmääriin. Kysymyksen ohjeistuksesta riippuen tarkasteltiin oliko, vastaaja vastannut ohjeiden mukaan: yhtä vastausta odottaviin kysymyksiin yhdellä valinnalla, kolmea vastausta odottaviin kolmella, sekä vastasiko henkilö avokysymyksiin. Kysymykseen kahdeksan ei ollut määritelty tarkkaa vastausmäärää, joten sen kohdalla tarkasteltiin vain vastasiko henkilö kysymykseen vai ei.

Vertailusta voitiin todeta, että jokaiseen kysymykseen vastattiin keskimäärin 98 prosentin todennäköisyydellä ohjeiden mukaisesti. Alun kolmeen taustoja kartoittavaan kysymykseen vastattiin yhden vastaajan yhtä vastausta lukuun ottamatta kaikkiin, joten vastausprosentti lähenteli kaikissa sataa prosenttia. Avokysymyksiin vastasi keskimäärin 94 prosenttia vastaajista ja mielekkäintä kokoonpanoa kartoittavaan kysymykseen vastasivat kaikki 104 henkilöä valiten vähintäänkin yhden vaihtoehdon. Elämyksen laatua kartoittavaan kysymykseen ohjeiden mukaan vastasi tasan sata vastaajaa. Neljästä ohjeista poikenneesta vastaajasta kolme valitsi vain yhden vaihtoehdon ja yksi vastaaja päätyi valitsemaan vain kaksi vaihtoehtoa. Kysymyksiin 10–13 ja 15 saatiin ohjeiden mukaisia vastauksia keskimäärin 99 %. ”Vapaan sanan – kenttään” vastasi 35 % prosenttia vastaajista, mutta sen merkitystä ei otettu huomioon ohjeiden ja niiden seurauksena toteutuneiden vastausten keskiarvon tarkasteluun, sillä ei voitu olettaa että kaikilla vastaajilla olisi ollut jotain lisättävää. Edellä mainittuihin tuloksiin verraten voidaan

todeta kyselylomakkeen olleen pääsääntöisesti selkeä ainakin ohjeistuksen ja ohjeiden seurauksena saatujen vastausten osalta. Tarkastelusta saatujen tietojen mukaan monet erityyppiset kysymykset ovat kuitenkin voineet heikentää tutkimuksen reliabiliteettia muutaman vastaajan vastattua annetuista ohjeista poiketen.

5.8 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä vastaavatko tutkimuksesta saadut tulokset tutkimusongelmaa tai tutkimuksessa selvittävää asiaa. Heikkilän (2014) mukaan validius tarkoittaa karkeasti sanottuna ”systemaattisen virheen puuttumista”, eli sitä että suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Hänen mukaansa tutkimuslomakkeiden tulisi mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. Validiutta edesauttavia asioita ovat Heikkilän mukaan korkea vastausprosentti, perusjoukon tarkka määrittely, sekä edustavan, eli riittävän suuren otoksen saaminen. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksessa olleista avokysymyksistä saadut vastaukset vahvistavat osaltaan elämyksellisyysyteen yleisesti yhdistettäviä seikkoja. Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi mm. se, että ihmisille tulee elämyksestä positiivinen mielikuva, kuten myös aiheeseen liittyvä teoria antoi ymmärtää. Suurin osa tutkimuksen kysymyksistä liittyi markkinointitutkimukseen, jonka avulla pyrittiin selvittämään mm. mahdollisen kohderyhmän mieluisia aktiviteetteja, elämyksen ulottuvuuksia, suosituimpia kokoonpanoja, elämyksen laatuun vaikuttavia tekijöitä, sekä taustatietojen vaikutusta aktiviteettien valintaan. Taustakysymysten avulla pyrittiin löytämään ja löydettiinkin mahdollisia kohderyhmiä erilaisten elämysten markkinoinnin kohdentamista ajatellen. Tutkimuksesta saatiin tärkeää tietoa myös uusien elämystuotteiden suunniteluun ja jo olemassa olevien elämystuotteiden kehittämiseen.

6 POHDINTA

Tutkimuksen avulla saatiin selville sellaisia asioita, joita se avulla oli tarkoituskin selvittää, joten tutkimuksen voidaan todeta vastanneen tutkimuskysymykseen. Tutkimusprosessi eteni suunnitelmien mukaisesti aikataulujen, asetettujen tavoitteiden, sekä olemassa olevien resurssien puitteissa. Tutkimuksesta saatujen tietojen lisäksi tutkimusprosessista opittiin paljon uusia asioita, joita varmasti hyödynnettäisiin myös uuden tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa.

6.1 Toteutus

Tutkimuksen kannalta kyselylomakkeen laadinta onnistui erinomaisesti. Kyselylomakkeen avulla saatiin tutkimusta vastaavia tuloksia ja saadun aineiston analysointi osoitautui helpoksi valmiiksi suunniteltujen analyysien ansiosta. Myös vastaajat vaikuttivat olleen tyytyväisiä lomakkeen toteutukseen sekä annetun palautteen että havainnoinnin perusteella. Kyselylomakkeen tarkkaan harkitun pituuden hyötyä voitiin huomata sekä aineiston keräys-, että analysointivaiheessa, kun yksi konkreettinen paperi vastasi aina yhden vastaajan tuottamaa informaatiota. Jälkeenpäin ajateltuna lomakkeeseen olisi kuitenkin voinut tehdä vielä pieniä muutoksia. Esimerkiksi yhdessä monivalintakysymyksessä koskinäytökseksi nimetty aktiviteetti olisi mahdollisesti ollut järkevää vaihtaa johonkin paremmin tunnettuun vaihtoehtoon kysymyskohtaisen reliabiliteetin ja validiteetin lisäämiseksi. Lomakkeiden vastausprosenttia voitiin kuitenkin pitää tutkimusmenetelmään nähden erinomaisena.

Aineiston keräyksessä onnistuttiin myös hyvin, sillä tavoitteiden mukaiseen vastausmäärään päästiin suunnitellun aikataulun puitteissa. Tutkimusaineiston keräysmenetelmää voitiin pitää onnistuneena, sillä kukaan kyselylomakkeen vastaajaksi pyydetty henkilö ei kieltäytynyt vastaamasta kyselyyn ja tavoiteltu aineistokoko saatiin kerättyä kohtalaisen helposti. Tutkimuksen aineistokoko (n=104) voidaan pitää jo kohtalaisen kattavana, mutta suuremman aineistokoon kerääminen olisi lisännyt tutkimuksen reliabiliteettia erityisesti kvantitatiivisten kysymysten kohdalla. Tutkimuksen kannalta olisi ollut myös hyödyllistä se, että vastaajakunnan taustaperustainen rakenne olisi ollut tasaisempi.

Esimerkiksi jos jokaisessa ikäluokassa olisi ollut vähintään 20 vastaajaa, niin ikäperustaisia analyyseja olisi voitu pitää vielä luotettavampina. Sukupuolijakauman kannalta aineisto oli kohtalaisen tasainen aineiston kattaessa 47 miestä ja 57 naista.

Tulosten analysointiin panostettiin melko paljon, sillä kerätystä aineistosta haluttiin saada tutkimuksen kannalta olennaisimmat tulokset selville. Tulosten analysointiin käytetyt ohjelmat osoittautuivat tutkimuksen kannalta sopiviksi ja niiden avulla saatiin kaikki tarvittavat tiedot aineistosta selville. Aineiston koosta ja kyselylomakkeen monimuotoisuudesta johtuen aineistosta olisi saanut selville vielä monia muitakin seikkoja, mutta raporttiin päädyttiin kirjoittamaan vain tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimmat ja oleelliset seikat.

6.2 Tulokset

Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten voidaan todeta olevan hyvin yhteneviä teoriaosuudessa esitetyn elämyksen määritelmän kanssa. Kyselytutkimuksen avulla ei löydetty mitään elämyksen määritelmästä poikkeavia kohtia, joten tutkimuksen voidaan todeta vahvistaneen elämyksen määritelmää entisestään. Tutkimuksen avulla saatu elämyksen määritelmä perustui noin sadan vastaajan antamaan avoimeen vastaukseen, joten vallitsevan määritelmän voidaan olettaa olevan kohtalaisen luotettava, sekä teoriaosuuden, että tehdyn tutkimuksen perusteella. Mikäli tutkimuksesta saadut tulokset olisivat merkittävästi poikenneet teoriaosuudessa esitetyistä teorioista, niin tutkimus olisi aiheuttanut tarpeen jatkotutkimukselle, jossa olisi etsitty poikkeavuuden syitä.

Tutkimuksesta saatiin mielenkiintoisia tuloksia elämystuotteiden kehittämisen ja markkinoinnin kannalta. Tutkimus auttoi elämyksen määrittelemisessä monellakin tapaa, sillä suoran elämyksen määritelmää kartoittavan kysymyksen lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan myös kokemistaan ja haaveilemistaan elämyksistä. Menneiden ja tulevaisuuden haaveissa olevien elämysten tiedustelun seurauksena saatiin tietoa sellaisista tapahtumista, asioista tai aktiviteeteista, jotka ihmiset itse ymmärtävät elämyksiksi, eli asioista jotka heidän mielestään ovat elämyksiä. Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa tuulevaisuuden haaveissa oleviin elämyksiin liittyen, josta saadut vastaukset vahvistivat elämyksiin ja elämyksellisyyteen liittyvää vallitsevaa määritelmää entisestään.

Avoimista vastauksista saadut tiedot voivat myös auttaa uusien elämyspalvelutuotteiden luomisessa ja vanhojen kehittämisessä, sekä markkinoinnin edistämiseksi, vaikka suoraa markkinarakoa ei tutkimuksella löydettykään.

Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista halusi kokea elämyksiä mieluiten tutussa seurassa, kuten oman perheensä, sukulaistensa, kavereidensa tai puolisonsa kanssa (kuvio 4). Seuran tuntemisen tärkeys korostui myös siinä, että vain kaksi prosenttia vastaajista suosi ennalta tuntemattomien henkilöiden kanssa koettavia elämyksiä. Vastaajista noin viidennes suosi myös yksin koettavia elämyksiä. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että ihmiset kokevat elämyksiä mieluiten porukalla, mikäli sen jäsenet ovat kokijalle ennestään tuttuja. Tulosten perusteella myös yksin koettavia elämyksiä arvostetaan, mutta ennalta tuntemattoman seuran osuutta elämyksen kokemiseen sen sijaan vierastetaan. Saatujen tulosten perusteella kannattaisi siis ensisijaisesti kehittää sellaisia elämystuotteita, joita on mahdollista kokea ryhmässä. Elämystuotteiden markkinointia kannattaisi kohdistaa mahdollisesti valmiisiin ryhmiin, kuten työ- tai kaveriporukoihin, jonka jäsenet olisivat toisille ennestään tuttuja.

Tutkimuksen avulla löydettiin elämyskolmiossa mainittujen elämyksen laatuun vaikuttavien kriteerien väliltä erilaisia painotuksia, joiden perusteella jotkin elämyksen elementeistä näyttäisivät olevan tärkeämpiä kuin toiset. Alkuperäisessä elämyskolmiossa elämyksen elementtejä kuvaavat palkit olivat saman levyisiä, mutta tutkimuksesta löydetyin painotuksen seurauksena luotiin uusi elämyskolmion elementtien suhteellista tärkeyttä kuvaava malli (kuvio 5). Uusi malli antaa suuntaa antavan kokonaiskäsityksen elämyksen elementtien tärkeydestä, mutta mallia voisi edelleen myös kehittää esimerkiksi kokemuksen tasoihin liittyvän painotuksen avulla. Uuden mallin perusteella voidaan kiinnittää entistä enemmän huomiota erityisesti tärkeimmiksi nousseiden elementtien osuuteen mm. elämystuotteen suunnittelussa, kehittämisessä, tuottamisessa, sekä markkinoinnissa.

Tutkimuksesta saatiin mielenkiintoisia tuloksia myös elämystuotteiden markkinoinnin kohdentamiseen liittyen, sillä taustatietojen avulla tehtyjen ristiintaulukointien seurauksena aineistosta löydettiin erilaisia mahdollisia kohderyhmiä. Saatujen tulosten perusteella voidaan olettaa vastaajien sukupuolen, iän tai elinympäristön vaikuttaneen heidän valintoihinsa tavalla tai toisella, sillä tuloksista löydettiin erilaisia taustaperustaisia trendejä elämyksen ulottuvuuksia kartoittavien kysymysten kohdalta. Todellisuudessa vas-

taajien tekemiin valintoihin ovat vaikuttaneet monet muutkin seikat, mutta vain kolmen edellä mainitun taustatiedon suhdetta kysyttiin, sillä niiden oletettiin olevan tutkimuksen kannalta tärkeimpiä taustaperustaisia muuttujia. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä tiettyjen tai tietynlaisten tuotteiden tai tapahtumien suunnittelun ja markkinoinnin tehostamiseksi. Tuloksista voidaan tehdä suuntaa antavia yleistyksiä, mutta luotettavamman yleistyksen tekemiseksi tarvittaisiin laajempia tutkimuksia, johon periaatteessa riittäisi jo pelkkä otoskoon kasvattaminenkin.

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan tehdä monenlaisia johtopäätöksiä, mutta erityisesti luvuissa 5.5 ja 5.6 esitettyjä kuvaajia tulee huomata tulkita nimenomaan tutkitun asian kannalta. Esimerkiksi vaihtoehtojen toistensa poissulkevuudesta johtuen kuvioista 7 ei voida tehdä tulkintaa siitä, että iäkkäimmät ihmiset olisivat esimerkiksi konserttien suurimpia kuluttajia, sillä siihen tutkimus ei ota kantaa. Kuvaajasta voidaan sen sijaan nähdä onko kyseinen aktiviteetti ollut suosituimpi kyseisen ikäluokan kohdalla suhteessa muihin tarjolla olleisiin aktiviteetteihin, tapahtumiin tai elämyksiin.

Markkinoinnin kohdentamisen kannalta tutkimukseen osallistuneelle perusjoukolla kannattaisi ensisijaisesti markkinoida todellisuuspakoisia elämyksiä, sillä niiden suosituimmuus näyttäisi tulosten perusteella olevan jo valmiiksi korkeaa (kuvio 23). Valmiiksi korkean kiinnostuksen seurauksena todellisuuspakoisiksi luokitellut aktiviteetit, tapahtumat tai elämykset menisivät todennäköisesti helpommin kaupaksi suhteessa muun kaltaisiin elämyksiin ainakin tutkimuksen perusjoukolla myytäessä. Tulosten perusteella todellisuuspakoisia elämyksiä kannattaisi markkinoida ensisijaisesti 20–40 -vuotiaille henkilöille ja jopa vielä tarkemmin kohdistettuna erityisesti miehille, sillä he vaikuttaisivat tulosten mukaan olevan kaikkein todennäköisimpiä todellisuuspakoisten elämysten kuluttajia (kuvio 25). Mikäli yhtälöön otetaan mukaan vielä mahdollinen elinympäristön vaikutus, niin markkinointia tulisi kohdistaa lisäksi pisimpään maaseudulla asuneisiin henkilöihin (kuvio 26). Kuvion 24 mukaan todellisuuspakoisten elämysten suosio näyttäisi olevan erityisen heikkoa yli 60-vuotiailla vastaajilla, joten heille kohdistettujen todellisuuspakoisten elämysten markkinoinnin voitaisiin kuvitella olevan suurelta osin tuloksetonta.

Yksittäisistä aktiviteetteja koskevista kuvioista voitiin havaita taustaperustaisia eroja, joten niiden suosituimmuuden tarkastelun helpottamiseksi luotiin aktiviteettiperustainen

taulukko (liite 2). Taulukossa tarkastellaan jokaisen kyselylomakkeessa mainitun aktiiviteetin, sekä niiden perusteella määriteltyjen elämyksen ulottuvuuksien suhdetta sukupuolen, iän ja elinympäristön perusteella. Taulukosta voidaan helposti havaita aktiiviteettikohtaiset potentiaalisimmat asiakkaat tai asiakasryhmät, josta voi olla apua esimerkiksi tiettyjen aktiviteettien markkinoinnin kohdentamiseen.

Taulukossa (liite 2) esitetyt sukupuolen, iän ja elinympäristön vertailut kirjattiin tutkimuksesta saatujen prosenttiosuuksien mukaan. Prosenttiperustaisesta painotuksesta tehtiin merkintä sukupuolen kohdalla vain, mikäli sukupuolten väliltä löytyi vähintään kymmenen prosentin eroavaisuus. Elinympäristöä koskevien valintojen kohdalla merkintä tehtiin vain, mikäli jokin vaihtoehtoista ylitti kaikkien kolmen elinympäristön välisen keskiarvon vähintään kymmenellä prosentilla. Sukupuolen ja elinympäristön tarkastelussa käytettyyn vähintään kymmenen prosentin eroavuuteen päädyttiin siksi, että taulukosta voitaisiin helposti havaita sellaiset kohderyhmät, joilla saattaa oikeasti olla vaikutusta kyseisen aktiiviteetin valinnan kohdalla. Taulukkoon merkityt ikäkohtaiset painotukset on tehty ikäluokkakohtaisten prosenttiosuuksien mukaan.

Taulukon (liite 2) ulottuvuusperustaisesta luokasta voidaan havaita miesten suosivan ensisijaisesti todellisuuspakoisia elämyksiä. Todellisuuspakoisten elämysten painotus voidaan hyvin myös huomata aktiiviteettikohtaisista painotuksista joissa vesihiihto, värikuulataistelu, sekä mönkijä- tai moottorikelkkasafari näyttäisivät olevan pääsääntöisesti miesten mieleen. Aktiiviteettiperustaisista painotuksista johtuen voidaan todellisuuspakoisten elämysten ja miesten välisen suhteen olevan melkoisen syvä. Muista elämyksen ulottuvuuksista ei löydetty taulukon kriteerien mukaisia sukupuolten välisiä painotuksia, mutta yksittäisistä aktiviteeteista naiset näyttäisivät suosivan melontakurssia, konserttia, auringonlaskun ihastelua, sekä villiyrtytien käyttökoulutusta.

Todellisuuspakoisia elämyksiä eniten suosiva ikäryhmä näyttäisi olevan 20–29 -vuotiaat, jonka painotus voidaan huomata myös jokaisesta yksittäisistä aktiviteeteista kuvaavista ikäpainotuksista (liite 2). 30–39 -vuotiaat tekivät eniten valintoja hiihto- tai laskettelukurssiin liittyen. 40–49 -vuotiaiden valinnat kohdistuivat enimmäkseen opetuksellisiin elämyksiin, jonka painotusta tukevat taulukosta nähtävät melontakurssi, sekä villiyrtytien käyttökoulutus. 50–59 -vuotiaiden kohdistui taitolentonäytöksen seuraamiseen, joka oli samalla myös kyseisen ikäluokan ainoa painottunut aktiviteetti. Kuu-denkymmenen ikävuoden saavuttaneiden henkilöiden valinnat kohdistuivat vahvasti

sekä viihteellisiin, että esteettisiin elämyksiin. Esteettisten elämysten kohdalla heidän valintansa painottuivat kolmessa neljästä aktiviteetista, sekä viihteellisten, että esteettisten elämysten kohdalla. Tutkimuksen iäkkäin ikäluokka näytti suosineen myös opetusselliseksi elämykseksi luokiteltavaa sieniasiantuntijan kanssa tehtävää sieniretkä. Iäkkäimpien vastaajien tekemien valintojen voidaan todeta osuneen elämyksiin, jotka eivät vaadi paljoa aktiivista osallistumista, eivätkä ole fyysisesti haastavia. Alle 20-vuotiaiden kohdalla suosituin kokemus näyttäisi olevan auringonlaskun ihastelu.

Tutkimuksesta saatiin paljon tietoa teoriaosuudessa esitettyihin elämyksen ulottuvuuksiin (kuvio 1) ja elämyskolmioon (kuvio 2) liittyen, mutta tutkimuksesta ei saatu tietoa niiden välisestä suhteesta. Tästä johtuen jatkotutkimukseksi ehdotetaan elämyskolmion ja elämyksen ulottuvuuksia kuvaavan mallin suhteen tutkimista. Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää esimerkiksi sitä, miten elämyskolmion eri tasot ja elementit otetaan huomioon kussakin elämyksen ulottuvuudessa.

LÄHTEET

Aamulehti. 25.1.2015. Alma Media Oy.

Anttila, K., Kaila-Mattila, T., Kan, S., Puska, E.-L. & Vihunen, R. 2012. Hoitamalla hyvää oloa. 14.-16. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Anttila, Kalakoski, Kreivi, Laarni, Oksala & Paavilainen. 2006. Persoona 3 - Tiedonkäsittelyn perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Borg, P., Kivi, E., & Partti, M. 2002. Elämäyksestä elinkeinoksi. 1. painos. Juva: WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 2006. Kielitoimiston sanakirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LaSalle, D. & Britton, T. A. 2003. Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Harvard Business Press.

Lühtje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Rovaniemi: Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pine, B. J. & Gilmore, H. J. 1999. The Experience Economy. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.


Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tarssanen, S. (toim.) & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja / Lappi. 6. painos. Rovaniemi. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (2)

Kyselylomake opinnäytetyön tukimateriaalin keräämiseksi 

Ympyröi oikean vastausvaihtoehdon edessä oleva numero (vain yksi).

1. Sukupuoli

1 Mies
2 Nainen

2. Ikä

1 alle 20 vuotta
2 20-29 vuotta
3 30-39 vuotta
4 40-49 vuotta
5 50-59 vuotta
6 60 vuotta tai yli

3. Minkälaisessa elinympäristössä olet asunut pisimpään

1 Maaseudulla
2 Taajama-alueella
3 Kaupungin keskustassa

4. Mitä sana "elämys" tuo sinulle mieleen?

5. Kuvaile lyhyesti mieleenpainuvinta elämystäsi

6. Minkälaisia elämyksiä haluaisit tulevaisuudessa kokea?

7. Miksi?

8. Minkälaisella kokoonpanolla kokisit elämyksiä mieluiten? (voit valita useamman)

1 Yksin
2 Kavereiden kanssa
3 Perheen tai sukulaisten kanssa
4 Ennalta tuntemattomien ihmisten kanssa
5 Joku muu, mikä? _____

Jatkuu seuraavalla sivulla →

(jatkuu)



9. Valitse kolme asiaa jotka mielestäsi vaikuttavat eniten elämyksen laatuun

- 1 Yksilöllisyys - (tuote tai palvelu on henkilökohtainen/räätälöity)
- 2 Aitous - (elämystuote tai -palvelu on uskottavaa)
- 3 Tarina - (elämyksen tausta, "mitä tehdään, miksi ja miten")
- 4 Moniaistisuus - (elämys koetaan useamman aistin välityksellä)
- 5 Kontrasti - (tuote tai palvelu eroaa arkipäiväisistä tapahtumista)
- 6 Vuorovaikutus - (palvelun tuottaja, asiakas, muu ryhmä)

**Valitse jokaisesta ryhmästä mieluisin elämys, jonka haluaisit kokea (vain yksi).
Merkitse myös olisiko valitsemasi elämys sinulle uusi.**

10. 1 Melontakurssi
 2 Koskinäytös
 3 Vesihiihto
 4 Konsertti
- Valitsemani elämys olisi minulle uusi 1 Kyllä 2 Ei

11. 1 Elokuvanäytös
 2 Hiihto- tai laskettelukurssi
 3 Vierailu aarniometsässä
 4 Kalliokiipeily
- Valitsemani elämys olisi minulle uusi 1 Kyllä 2 Ei

12. 1 Värikuulataistelu / paintball
 2 Teatterinäytös
 3 Sieniretki sieniasiantuntijan kanssa
 4 Auringonlaskun ihastelu
- Valitsemani elämys olisi minulle uusi 1 Kyllä 2 Ei

13. 1 Komeetan ylilennon katselu
 2 Mönkijä- tai moottorikelkkasafari
 3 Taitolentonäytöksen seuraaminen
 4 Luonnonvaraisten villiyrttien käyttökoulutus ruoanlaitossa
- Valitsemani elämys olisi minulle uusi 1 Kyllä 2 Ei

14. Vapaa sana elämyksiin tai tähän kyselyyn liittyen

15. Oliko tämä kyselylomake selkeä?

- 1 Kyllä
- 2 Ei, miksi? _____

Kiitos ajastasi! Vastauksistasi tulee olemaan opinnäytetyöhöni paljon apua.
– Aki

Liite 2. Kohderyhmät

Taulukko 3. Potentiaalisimmat aktiviteettien tai kokemusten kuluttajat kyselytutkimuksen perusteella

	Aktiviteetti	Sukupuoli (jos ero 10 % tai yli)	Ikä	Elinympäristö (jos ero 10 % tai yli/keskiarvo)
10.	Melontakurssi	Nainen	40–49	-
	Koskinäytös	-	60 +	-
	Vesihiihto	Mies	20–29	-
	Konsertti	Nainen	60 +	-
11.	Elokuvanäytös	-	60 +	Kaupungin keskusta
	Hiihto- tai laskettelukurssi	-	30–39	-
	Vierailu aarniometsässä	-	60 +	Taajama-alue
	Kalliokiipeily	-	20–29	-
12.	Värikuulataistelu	Mies	20–29	Maaseutu
	Teatterinäytös	-	60 +	-
	Sieniretki sieniasiantuntijan kanssa	-	60 +	-
	Auringonlaskun ihastelu	Nainen	alle 20	-
13.	Komeetan ylilennon katselu	-	60 +	-
	Mönkijä- tai moottorikelkkasafari	Mies	20–29	-
	Taitolentonäytöksen seuraaminen	-	50–59	Kaupungin keskusta
	Luonnonvaraisten villiyrttien käyttökoulutus ruoanlaitossa	Nainen	40–49	-
Ulottuvuus	Viihteellinen	-	60 +	-
	Opetuksellinen	-	40–49	-
	Esteettinen	-	60 +	-
	Todellisuuspakoinen	Mies	20–29	Maaseutu