



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

AUTENTTISTA ELÄMYSTÄ ETSIMÄSSÄ

**Matkailun autenttisuuden perustuvien elämyselementtien
hyödyntäminen yrityksen näkökulmasta**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Saara Winter 12725

Ohjaajat
KTT Rami Olkkonen
KTT Hannu Makkonen

12.1.2011

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Elämyksistä autenttisuuteen	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, ongelmanasettelu ja rakenne	7
2	ELÄMYSTEN JA AUTENTTISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUSSA.....	10
2.1	Elämys käsitteenä.....	10
2.1.1	Elämyksen määritelmä ja erityispiirteet.....	10
2.1.2	Elämyksen ulottuvuudet ja elämystyypit	12
2.2	Matkailupalvelujen elämyksellisyys ja autenttisuus	14
2.2.1	Matkailuelämyksen piirteitä.....	15
2.2.2	Matkailuelämysten autenttisuus.....	17
2.3	Matkailukulutuskäyttäytyminen ja siihen vaikuttamisen keinot.....	20
2.3.1	Matkailija kuluttajana	20
2.3.2	Yrityksen keinot vaikuttaa matkailijan kulutuskäyttäytymiseen	25
2.4	Mieleenpainuvan elämyksen rakentaminen	28
2.4.1	Elämyksen teemoitus ja vihjeet	28
2.4.2	Elämys aktiviteettina.....	29
2.4.3	Aistien aktivoiminen.....	30
2.4.4	Elämysmuiston konkretisoiminen.....	30
2.5	Elämysmarkkinointiajattelun sekä autenttisuuden kritiikkiä	31
2.5.1	Elämyksen tuottaminen – väärinymmärretty konsepti vai mahdoton tehtävä?	31
2.5.2	Onko autenttisuutta olemassakaan?	33
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	36
3.1	Kvalitatiivinen tapaustutkimus tutkimusstrategiana	36
3.2	Tutkimusprosessin kuvaus	37
3.2.1	Tutkimustapauksen valinta	37
3.2.2	Aineistonkeruu teemahaastattelun avulla	38
3.2.3	Tutkimusaineiston analysointi	42
3.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	44

4	AUTENTTISTEN MATKAILUELÄMYSTEN HYÖDYNTÄMINEN ERÄSETTI WILD NORTH OY:SSÄ.....	48
4.1	Matkailupalvelujen elämyksellisyys ja autenttisuus Eräsetti Wild North Oy:n näkökulmasta.....	48
4.1.1	Matkailuelämyksen piirteitä.....	48
4.1.2	Matkailuelämysten autenttisuus.....	49
4.2	Matkailukulutusikäyttäytyminen ja siihen vaikuttamisen keinot Eräsetti Wild North Oy:n näkökulmasta	53
4.2.1	Matkailija kuluttajana Eräsetti Wild North Oy:n mukaan	53
4.2.2	Eräsetti Wild North Oy:n keinot vaikuttaa matkailijan kulutusikäyttämiseen.....	55
4.3	Mieleenpainuvan elämyksen rakentaminen Eräsetti Wild North Oy:ssä.....	57
4.3.1	Elämyksen teemoitus ja vihjeet	57
4.3.2	Elämys aktiviteettina.....	58
4.3.3	Aistien aktivoiminen.....	60
4.3.4	Elämysmuiston konkretisoiminen.....	60
4.4	Johtopäätökset	61
5	YHTEENVETO.....	70
	LÄHTEET.....	73
	LIITE 1 TEEMAHAASTATTELULOMAKE.....	80

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1	Elämystyytit ja elämyksen ulottuvuudet (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30).....	12
Kuvio 2	Autenttisuuden eri ulottuvuudet	19
Kuvio 3	Matkailijan psykograafinen profiili (mukaillen Plog 2002, 245).....	21
Kuvio 4	Matkailijatyypitologia (mukaillen Muroma 1992, 59).....	22
Kuvio 5	4-S:n malli (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 97).....	25
Taulukko 1	Tutkimuksen operationalisointi	41
Kuvio 6	Yhteenveto tutkimustuloksista	62

1 JOHDANTO

1.1 Elämyksistä autenttisuuteen

Nykyaikaiseen markkinointiajatteluun voidaan läheisesti liittää tunnelähtöisyys ja mielihyväteriaate, joiden keskeinen rooli osana kulutusta on viime vuosina korostunut entisestään. Hirschmanin ja Holbrookin (1982, 92–93) määritelmän mukaisesti hedonistinen kulutus perustuu moniaistisiin mielikuviin, tunteisiin sekä fantasioihin, jolloin kulutukseen liittyy subjektiivisia ja symbolisia merkityksiä. Myös Mossberg (2003, 32–33) liittää hedoniseen kulutukseen tunneperäisyyden, mielihyvän ja jopa unelmat, joita tämä tutkija nimittää positiivisiksi elämyksiksi. Kulutuksen uskotaankin olevan nykyään kompleksisempää, mielikuvituksellisempää sekä tunnelähtöisempää kuin perinteisessä markkinointiajattelussa on annettu ymmärtää (Hirschman & Holbrook 1982, 100).

Koska hedonistiseen kulutukseen on markkinointitutkimuksessakin viime vuosina kiinnitetty yhä enemmän huomiota, on samalla havaittu yhteys tunneperäisen kulutuksen ja elämysmarkkinoinnin välillä (Hopkinson & Pujari 1999, 273). Elämystalousajattelun edelläkävijöiden Pinen ja Gilmoren (1998, 97–98) mukaan talouden muutoskulku onkin edennyt ensin hyödykkeistä tavaroihin, sitten palveluihin ja nyt lopulta elämyksiin. Elämys kuitenkin eroaa sitä edeltävistä kaupallisten tarjoomien muodoista siinä suhteessa, että se on henkilökohtainen, mukaansatempaava ja mieleenpainuva, sillä asiakas osallistuu itse elämyksen tuottamiseen (Pine & Gilmore 1999, 2–3). Tällöin elämys on kulutuskokemuksena sekä osallistava että aktivoiva (Hopkinson & Pujari 1999, 275).

Elämysmarkkinointi on myös tämän tutkimuksen peruslähtökohta. Mielenkiintoisen kontekstin elämysten tarkasteluun tarjoaa puolestaan matkailun kenttä, sillä elämyksellisyys on matkailulle hyvin luonteenomaista. Matkailu onkin suurin ja eniten työllistävä toimiala maailmassa, ja jonka taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset ovat nähtävissä sekä maailmantaloudessa että yksittäisten paikkakuntien ja valtioiden kehityksessä (ks. esim. Cole & Razak 2009, 335; Middleton & Clarke 2001, 5; Hemmi & Vuoristo 1993, 10).

Viime vuosina matkailussa on tapahtunut murros kohti yhä yksilökeskeisempää, räätälöidämpää ja elämyksellisempää matkailukulutusta. Matkailutuotteet ja -elämykset on huolellisemmin räätälöity vastaamaan eri kuluttajaryhmien tarpeita, ja usein ne myös ilmentävät kuluttajan sosiaalista statusta. (Saarinen 2002, 8.) Yksilöllisyysvaatimus trendinä tarkoittaa samalla sitä, että kuluttajilla on markkinoilla enemmän valtaa, sillä yritysten oletetaan yhä useammin tarjoavan räätälöityjä sekä uniikkeja palveluja ja

elämyksiä (Mossberg 2003, 32). Yksittäisen matkailijan näkökulmasta katsoen matkailun perimmäinen tavoite on juuri elämyksellisyys (Botterill & Crompton 1996, 57).

Yksi matkailumarkkinoiden trendeistä on matkailijoiden tarkempaan segmentointiin perustuvat niche-markkinamahdollisuudet, joita ovat esimerkiksi kulttuuri-, eko-, urheilu-, seikkailu- ja hyvinvointimatkailu sekä jopa vapaaehtoistyö (Urry 1990, 64; Hu 1996, 40; Williams & Soutar 2009, 413; Cole & Razak 2009, 336). Henkilökohtaiset matkailumotiivit ja sitä kautta yksilöllisyyden sekä elämyksellisyyden tavoittelu tarjoavat yrityksille mahdollisuuden erikoistua ja erottautua massasta nykyajan globaalissa matkailun kentässä (Waitt 2000, 839). Matkailussa onkin kyseessä sekä matkailijaa yksilöllisellä tasolla koskettava että yleisemmin yhteiskunnallisesti näkyvä, monitahoinen ja ajankohtainen ilmiö.

On myös väitetty, että matkailussa on enemmän potentiaalia tuottaa vahvoja tunneperäisiä ja elämyksellisiä reaktioita kuluttajissa kuin muilla toimialoilla (Otto & Ritchie 1996, 168). Tämä näkyy siinä, että nykyajan kuluttajien matka- ja kohdevalintoja ohjaavat muun muassa rentoutumisen, tiedon tai jännityksen etsintä, statuksen kohottaminen tai pako arjen rutiineista (Cole & Razak 2009, 336). Matkailussa on siis kyse sellaisten tavaroiden, palvelujen ja elämysten kuluttamisesta, jotka tietystä mielessä ovat tarpeettomia ja toisaalta kuitenkin nautinnollisia, arkielämästä eroavia kokemuksia (Urry 1990, 1). Matkailualan kilpailullisuus vaikuttaa siten siihen, että yritysten on pyrittävä tuntemaan asiakkaidensa tarpeet ja arvostukset mahdollisimman tarkkaan.

Asiakkaiden odotukset matkailuelämysten suhteen ovatkin nykyään yhä korkeammalla (Eccles & Costa 1996, 47). Matkakokemuksesta halutaan ainutlaatuinen ja mieleenpainuva, jolloin matkan suunnitteluun ja etenkin toteutukseen ollaan valmiita sijoittamaan suhteellisen paljon aikaa ja rahaa. Matkailijan ostopäätökseen liittyy erityisenä piirteenä se, että matkassa sijoitetaan aineettomaan, ennustamattomaan kokemukseen. (Moutinho 1987, 5.) Tästä syystä elämysten tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyy myös suurempi riski. Onnistuessaan niiden on tutkittu johtavan suurempaan tyydytykseen kuin materiaalistien ostosten, mutta jos elämyskokemus koetaan epäonnistuneeksi, on myös tyytymättömyys suurempaa kuin jos kyseessä on epäonnistunut materiaallinen hankinta. (Nicolao, Irwin & Goodman 2009, 189–190; 196–197.)

Elämysten tuottamiseen liittyy oleellisesti myös se, että niistä on mahdollista veloittaa asiakkaalta maksu. Elämyksen hinta muodostuukin siitä, että asiakas saa viettää aikaansa yrityksen lavastamassa virikkeellisessä, houkuttelevassa ja eri aistit aktivoivassa ympäristössä. Elämys on siis kaupallisesti hyödynnettävissä. (Pine & Gilmore 1999, 2–3.) Toisaalta nimenomaan elämysten liiallinen lavastus on synnyttänyt vaatimuksen matkailuelämysten autenttisuudesta. Keinotekoisesti rakennettu

matkailuelämäys ei enää riitäkään, vaan matkailijoita on houkuteltava jollain sellaisella, mikä on alkuperäistä ja todellista, siis autenttista.

Kysymys autenttisuudesta onkin ollut ”kuuma peruna” jo siitä lähtien, kun MacCannell toi käsitteen matkailututkimuksen kenttään runsas kolme vuosikymmentä sitten. Sen sijaan, että autenttisuus nähtäisiin nimenomaan luonnollisena ja annettuna, matkailussa autenttisuutta on yleisesti pidetty matkailuyrittäjien ja -markkinoijien määrittelemänä. (Hughes 1995, 781.) Tähän liittyy myös MacCannellin (1989, 98) termi lavastettu autenttisuus (engl. *staged authenticity*), jota tämä tutkija käytti viittaamaan ilmiön ristiriitaisuuteen; paradoksaalisesti matkailijoiden mukavuusvaatimukset edellyttävät matkailijayrittäjiltä elämysympäristön muokkaamista ja siten näennäisen autenttisuuden aikaansaamista, vaikka nimenomaan autenttisuuden etsintä olisikin tärkeä matkailumotivaatio (vrt. myös Ooi 2002, 68).

Autenttisuus onkin ollut varsin väitely aihe matkailun tutkimuksessa, sillä jo pelkästään autenttisuuden määrittely on varsin vaikeaa. Tärkeää on kuitenkin huomata, että käsite voi liittyä joko matkakohteen autenttisuuteen tai todentua omakohtaisena, tunneperäisenä ja eksistentiaalisena kokemuksena autenttisuudesta (Wang 1999, 351; Uriely 2005, 209). Siten kukin matkailija ja toisaalta jokainen matkailuyritys voi määritellä autenttisuuden omista lähtökohdistaan ja antaa sille oman merkityksensä (Waitt 2000, 836). Yksi tärkeimmistä autenttisuuteen nykyään liitetyistä kriteereistä lieneekin aitous, jolla tarkoitetaan uskottavuutta (Tarssanen & Kylänen 2004, 9).

Vaikka autenttisuuden rooli matkailussa on hyvin monitulkintainen, voidaan autenttisten elämysten etsintää nykyään kuitenkin pitää merkittävänä motiivina matkailulle. Wallerin ja Lean (1998, 126–127) mukaan kaikki matkailijat etsivät autenttisuutta jossain määrin, vaikka osalle se onkin muita tärkeämpää, sillä matkailussa nimenomaan autenttisia elämyksiä pidetään myös nautinnollisempina.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, ongelmanasettelu ja rakenne

Elämysajattelu on nykymarkkinoinnissa erityisen korostuneessa asemassa, ja elämysten hyödyntämismahdollisuudet ovatkin osoittautuneet varsin laajoiksi eri toimialoilla. *Tämän tutkimuksen tarkoituksena on hahmottaa elämysten ja autenttisuuden hyödyntämistä matkailuyritysten näkökulmasta.* Elämyksiä yhtenä viimeisimmistä murroksista markkinointiajattelussa on tutkittu paljon niin yleensä kuin matkailutoimialallakin (ks. esim. Pine & Gilmore 1999; Mossberg 2003; Gupta & Vajic 2000; Komppula 2002; Perttula 2002; Ooi 2005; Williams 2006). Elämyksen käsite on kuitenkin hyvin moniulotteinen ja monitulkintainen, joten uudellekin tutkimukselle on edelleen tarvetta.

Tässä tutkimuksessa matkailuelämysten tarkasteluun raikkaan näkökulman tuo autenttisuuden käsite, jolla näyttääkin olevan yhä enemmän merkitystä nykyajan kokeneelle, arvostelukykyiselle ja siten myös vaativalle matkailijalle, joka tavoittelee matkailuelämyksen kautta jotain aitoa ja tavallisesta arjestaan poikkeavaa (ks. esim. MacCannell 1989, 3; Cohen 1988, 373–374; Waller & Lea 1998, 127; Middleton & Clarke 2001, 53). Tarkastelunäkökulma on siis tarkemmin se, miten matkailuyritykset voivat rakentaa mieleenpainuvia elämyksiä sekä se, miten nimenomaan elämysten autenttisuuden vaatimus näkyy matkailuyritysten tarjoomassa. Tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä tarkoitetaan matkailuelämyksellä ja mitkä ovat sen keskeiset piirteet ja ulottuvuudet?
2. Mikä tarkoitetaan autenttisuudella ja mikä on sen rooli matkailuelämyksessä?
3. Miten autenttinen ja mieleenpainuva matkailuelämys rakentuu osaksi matkailuyrityksen tarjoomaa?

Tässä tutkimuksessa elämys- ja autenttisuuselementtien hyödyntämistä matkailussa tarkastellaan empiirisesti kvalitatiivisen tapaustutkimuksen keinoin. Case-yrityksenä on Eräsetti Wild North Oy, vuodesta 1990 asti toiminut elämysmatkailuyritys, jonka toimipaikat sijaitsevat Rovaniemellä ja Saariselällä. Eräsetti Oy oli alun perin perheyrittäjä, mutta vuonna 2008 Metsähallituksen alainen Villi Pohjola osti Eräsetti Oy:n, jolloin yrityksestä tuli Villin Pohjolan kansainvälinen yksikkö ja samalla valtion omistama osakeyhtiö. (Vanhatapio 18.3.2010; Eräsetti Wild North Oy.)

Eräsetti Wild North Oy:n toiminta-ajatus on tarjota elämyksellisiä matkailupalveluja. Luonto toimintaympäristönä tarkoittaa sitä, että matkailuelämykset rakentuvat erilaisten luontoon sijoittuvien aktiviteettien varaan. Talvisin yritys järjestää muun muassa poro-, koira- ja moottorikelkkasafareita, kesällä ohjelmassa ovat puolestaan vaellus-, kalastus- ja metsästysretket, joihin oman lisänsä tuovat Lapin luonnon erikoisuudet, kuten revontulet tai keskikesän yöttömät yöt (Eräsetti Wild North Oy). Lisäksi vierailu Joulupukin luona on suuri vetovoimatekijä etenkin lapsiperheille (Vanhatapio 18.3.2010).

Yritys työllistää ympärivuotisesti noin 15 henkilöä, mutta kiivaimman joulusesongin aikaan oppaiden määrä nousee jopa sataan, sillä Eräsetti Wild North Oy:n matkailijamäärät ovat vuositasolla 15 000–20 000 luokkaa. Yritys jakaa asiakasryhmänsä kolmeen – yksittäisiin omatoimimatkailijoihin, pakettimatkailijoihin sekä yritysmatkailijoihin. (Vanhatapio 18.3.2010.) Myynti ja markkinointi eroavat melkoisestikin toisistaan näiden kolmen ryhmän välillä, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan pääasiassa sitä, miten yrityksen tulisi ottaa huomioon yksittäinen matkailija elämyksiä suunnitellessaan, kuuluipa asiakas mihin näistä kohderyhmistä tahansa.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys, luku 2, rakentuu elämyksen sekä autenttisuuden käsitteiden määrittelyyn ja tulkitsemiseen matkailun kontekstissa. Teorialukua seuraavassa luvussa 3 kuvataan tutkimuksen metodologisia valintoja ja tutkimusprosessia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa 4 puolestaan analysoidaan tutkimuksen empiiristä aineistoa sekä esitellään johtopäätökset. Tutkimustulosten analyysissa tärkeässä osassa on teoreettinen viitekehys, johon empiirisesti kerättyä tutkimusaineistoa peilataan. Johtopäätöksissä pyritään puolestaan vastaamaan tutkimuksen osaongelmiin ja sitä kautta ottamaan kantaa elämysmarkkinoinnin ja autenttisuuden käsitteiden hyödyntämismahdollisuuksiin matkailussa tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella. Lopuksi yhteenvedossa, luvussa 5, kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät ajatukset.

2 ELÄMYSTEN JA AUTENTTISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN MATKAILUSSA

2.1 Elämys käsitteenä

Elämysajattelu perustuu tunnepohjaisten ja nautittavien elämyskokemusten suunnitteluun, tuottamiseen sekä markkinointiin, jolloin elämys korostuu sellaisena kaupallisena tarjoomana, josta asiakas on myös valmis maksamaan (ks. esim. Schmitt 1999, 53; Pine & Gilmore 1998, 98). Tällöin asiakkaan tarpeet ja toiveet on tunnettava tarkkaan, joten elämyksen asiakaslähtöisyys on myös tässä tutkimuksessa painotettu näkökulma.

Seuraavaksi pyritään tarkemmin määrittelemään elämys sekä hahmottamaan sen erityispiirteitä ja ulottuvuuksia. Jotta elämys voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisemmin ja siten korostaa asiakkaille tärkeitä elämyselementtejä, on tärkeää lisäksi selvittää, millaisiin eri elämystyyppeihin elämys voidaan jakaa.

2.1.1 *Elämyksen määritelmä ja erityispiirteet*

Elämys on käsitteenä hyvin laaja ja määritelmiä on monia. On kuitenkin mahdollista erottaa joitain ominaispiirteitä, joita useat tutkijat ovat käyttäneet kuvaamaan elämystä.

Elämyksiä paljonkin tutkineet Pine ja Gilmore (1998, 99) käsittelevät elämystä symbolisesti teatterin termein. Heidän mukaansa elämys todentuu, kun yritys käyttää palveluja ikään kuin näyttämönä ja tavaroita lavasteina tuottaakseen asiakkaalle muistettavan elämystapahtuman (engl. *event*). Lisäksi elämykset ovat eksistentiaalisia ja yksilöllisiä, sillä ne ovat olemassa vain yksilön omassa ajatus- ja tunnemaailmassa. Koska elämys rakentuu järjestetyn tai lavastetun tapahtuman (engl. *staged event*) subjektiiviseen tulkintaan, kenelläkään kahdella henkilöllä ei voi koskaan olla täysin samaa kokemusta elämyksestä. (Pine & Gilmore 1998, 99; O'Dell 2005, 15–17; Gupta & Vajic 2000, 49.) Tästä syystä elämyksen oikeellisuudesta tai vääryydestä ei myöskään voida kiistellä, ja toisaalta elämykseen liittyvästä tunnelatauksesta johtuen sitä on yleensäkin vaikea kuvailla (Komppula 2002, 56; Arnould & Price 1993, 25). Juuri elämykseen liittyvä vahva tunnelataus erottaakin sen kokemuksesta, joka on sisällöltään tiedollinen (Palmer 2010, 198; Komppula & Boxberg 2005, 27).

Elämystä voidaan luonnehtia sen henkilökohtaisuuden lisäksi sen muistettavuudella. Siinä missä tavara on aineellinen ja palvelu aineeton, on elämys mieleenpainuva (Pine & Gilmore 1998, 98). Myös mukaansatempaavuus on yksi elämyksen ominaisuus. Tällä

tarkoitetaan asiakkaan tiivistä osallistumista elämyksen tuottamiseen, jolloin elämyksen arvo on nimenomaan sen jättämässä muistijäljessä. (Pine & Gilmore 1999, 3; 13.)

Elämys on lisäksi tilannesidonnainen ja ainutkertainen; sitä ei voi tilata, varata tai noutaa kuten esimerkiksi lentolipun. Myös elämyksen kesto vaihtelee, eli elämys voi olla hetkittäinen tai pitkään jatkuva. (Komppula 2002, 56; Mossberg 2003, 22.) Disneylandin kaltaisen huvipuiston tai Hard Rock Cafe -ravintolan odotetaan yleensä tarjoavan pikaista elämystyydytystä asiakkaan tarpeeseen (engl. *immediate gratification*), kun taas viime vuosina suosiotaan ovat kasvattaneet elämykselliset vierailut esimerkiksi kylpylöissä tai luostareissa, joiden vaikutus on pidempiaikainen ja voimakkaampi kuin hetkellisten elämysten. Näitä elämyksiä kutsutaan hitaiksi elämyksiksi. (O'Dell 2005, 30–31.)

Yksi elämysten ominaispiirre on lisäksi se, että ne voivat tapahtua kaikkialla. Elämykset eivät siis ole sidottuja tiettyyn paikkaan, sillä usein ne suunnitellaan yhdessä paikassa, kehitetään toisessa ja kulutetaan kolmannessa. Siten vaikka elämykset koetaan henkilökohtaisella tasolla, ne organisoidaan jossakin tilassa ja tuotetaan materiaalien vihjeiden avulla. (O'Dell 2005, 15.) Niin ikään Saarinen (2002, 9) näkee elämystuotannon ja -kulutuksen kiinteästi aika- ja tilasidonnaisina. Pine ja Gilmore (1999, 22) ovat puolestaan todenneet, että elämykset rakentuvat niin hyödykkeiden, tavaroiden kuin palveluidenkin varaan, joista tavarat ja hyödykkeet ovat siis O'Dellin mainitsemia fyysisiä, materiaalisia vihjeitä. On kuitenkin hyvä huomioida, ettei matkailuyritys varsinaisesti pysty tuottamaan elämyksiä, vaan ennemminkin sen on mahdollista ainoastaan luoda elämyksen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset (Komppula 2002, 59).

Tilan ja fyysisen ympäristön merkitykseen elämyksen rakentumisessa on laajemmaltikin kiinnitetty huomiota. On esitetty, että fyysiseen ympäristöön, jossa elämykset tapahtuvat, liittyy erilaisia sosiaalisia merkityksiä, jotka puolestaan vaikuttavat elämyksen tulkintaan (Ooi 2005, 51–52). Myös Mossbergin (2003, 140) mukaan juuri fyysiset tilat sekä ilmapiiri ovat oleellisia tekijöitä elämyksen kokemisessa. Elämyksen fyysiset elementit yleisen tunnelman ohella ovat aina aistien havaittavissa. Saarinen (2002, 12) onkin kuvaillut elämyksiä moniaistisiksi ja myös Holbrookin ja Hirschmanin (1982, 139) mukaan elämys on mahdollista kokea kokonaisvaltaisemmin eri aistien avulla.

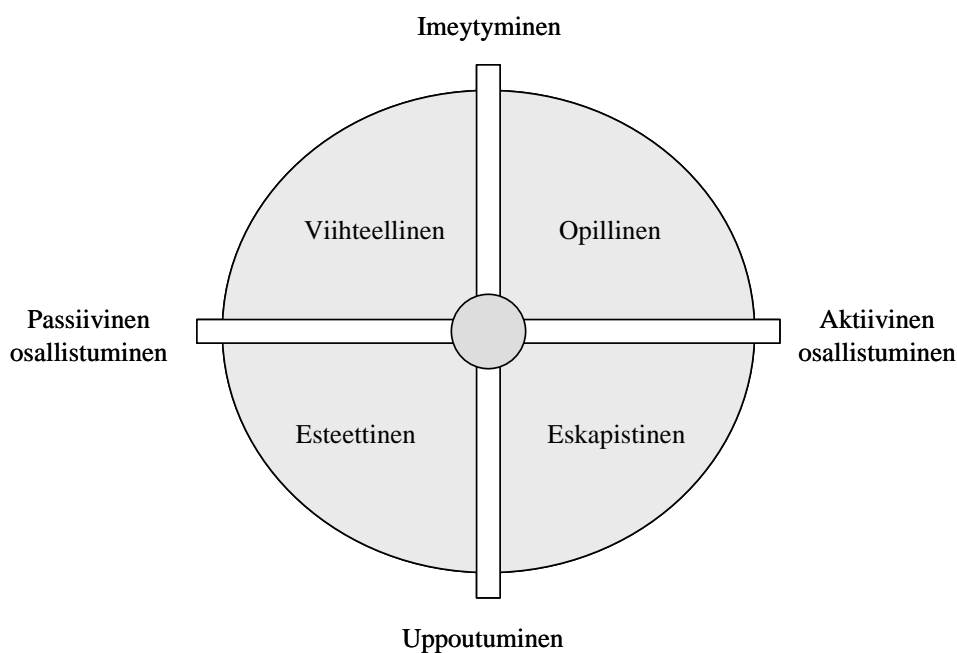
Elämyskokemukseen vaikuttavat fyysisten tekijöiden lisäksi oleellisesti myös vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Tarssanen & Kylänen 2004, 7). Myös Guptan ja Vajicin (2000, 34) mukaan elämys on sidoksissa siihen sosiaaliseen kontekstiin, jossa se tapahtuu. Elämyksen syntymiselle onkin ominaista tilanteen interaktiivisuus; sen lisäksi, että vuorovaikutusta tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, voi myös muiden asiakkaiden läsnäololla olla suuri vaikutus. Juuri tämä henkilökohtainen vuorovaikutus sekä sen seurauksena syntyvä

yhteenkuuluvuuden tunne vahvistavat elämyksen subjektiivista kokemista sekä lisäävät mieleenpainuvuutta. (Gupta & Vajic 2000, 39–40.)

Yritysten tulisi pyrkiä suunnittelemaan ja toteuttamaan elämys kokonaisvaltaisena tapahtumana (Carbone & Haeckel 1994, 10). Samoin Pine ja Gilmore (1998, 101) ovat painottaneet elämysten huolellista organisointia, johon kuuluvat elämyksen suunnittelu, markkinointi sekä toimitus. Näiden tekijöiden kehittäminen edellyttää sitä olettamusta, että elämys vastaa asiakkaan tarpeita, jolloin asiakas on valmis maksamaan elämyksestä ja sen yksilöllisestä lisäarvosta. Myös elämystalousajattelun taustalla on siis taloudellisen hyödyn ja voiton tavoittelu. Tästä syystä onkin tärkeää jatkuvasti innovoida ja kehittää elämystarjoomaa. Kekseliäisyyden kautta on mahdollista uudistua, sillä asiakas tuskin montaa kertaa haluaa maksaa täsmälleen samanlaisesta elämyksestä. (Pine & Gilmore 1998, 101–102.)

2.1.2 *Elämyksen ulottuvuudet ja elämystyytit*

Voidakseen veloittaa asiakkailta elämyksestä maksun yritysten on harkittava tarkkaan, mitä asiakkaat todella arvostavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Elämyksiä voidaan tarkastella kahden eri ulottuvuuden valossa, joita ovat asiakkaan osallistumisaste sekä suhde elämykseen. Pine ja Gilmore (1999, 30) ovat hahmottaneet elämyksen ulottuvuuksia kuvaavan mallin (Kuvio 1), joka selventää näiden eri dimensioiden yhteyttä toisiinsa.



Kuvio 1 Elämystyytit ja elämyksen ulottuvuudet (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30)

Asiakkaan osallistumisasteella tarkoitetaan niitä eri syventymisen tasoja passiivisesta aktiiviseen, joilla asiakas voi elämyksen syntyä osallistua. *Passiivisen osallistumisen* tasolla, kuten esimerkiksi kuuntelijana konsertissa, asiakas ei vaikuta elämyksen syntymiseen millään tavalla. *Aktiivisena osallistujana* asiakas puolestaan on avainroolissa elämyksen tuottamisessa, kuten vaikkapas hypätessään laskuvarjohypyn. (Pine & Gilmore 1998, 102.) Aktiivinen osallistuminen on myös Guptan & Vajicin (2000, 38–39) mukaan se kriittinen tekijä, joka erottaa elämyksen tavarasta tai palvelusta ja siten tekee elämyksestä henkilökohtaisen, uniikin sekä mieleenpainuvan.

Asiakkaan suhde elämykseen puolestaan merkitsee sitä yhteyttä, kuinka tiiviisti asiakas elämykseen liittyy. Toinen tämän ulottuvuuden ääripäistä on *imeytyminen*, jolloin asiakas kokee elämyksen passiivisesti vain mielen tasolla, ja toisena ääripäänä *uppoutuminen* puolestaan vaatii elämyksen toteutumiseksi myös asiakkaan fyysistä läsnäoloa. (Pine & Gilmore 1999, 31.) Asiakas siis imeytyy tarkkailijan ominaisuudessa mukaan elämykseen katsellessaan paraatiumua hotellinsa parvekkeelta, kun taas kadulla ilonpidon keskellä on mahdollista uppoutua tapahtumaan ja aistia ympäristö muun muassa äänien ja tuoksujen avulla (Williams 2006, 487–488).

Näiden kahden asiakkaan osallistumista kuvaavan ulottuvuuden väliin Pinen ja Gilmoren (1999, 30–38) mallissa jäävät eri elämystyyppit. Nämä voidaan jakaa neljään eri ryhmään – viihteellisiin, opillisiin, eskapistisiin ja esteettisiin.

Viihteellinen elämys edellyttää asiakkaan osallistumista passiivisesti sekä muistuttaa enemmän elämykseen imeytymistä kuin uppoutumista. Teatterinäytös voi olla esimerkki viihteellisestä elämyksestä. (Pine & Gilmore 1999, 31.) Koska Pinen ja Gilmoren (1999, 40) mukaan viihteellisessä elämyksessä asiakkaalta voidaan odottaa vain passiivista reagoitua (esimerkiksi esityksestä nauttimista ja sille nauramista), tulisi yrityksissä pohtia sitä, mikä tekisi tästä elämystyyppistä vieläkin hauskemman ja nautittavamman.

Opillisessa elämystyyppissä näkyy elämyksen aktiivinen luonne, mutta toisaalta asiakas viihteellisen elämyksen tavoin ei tunne kovin syvää yhteyttä elämykseen (Pine & Gilmore 1998, 102). Oppiminen elämyksen kautta vaikuttaa kuitenkin matkailijan motivaatioihin ja asenteisiin, joilla puolestaan on suuri vaikutus matkailukulutuskäyttäytymiseen (Muroma 1992, 19). Opillisia tai koulutuksellisia elämysdimensioita voidaan matkailussa hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla taustatietoa kohteista esitteiden tai paikallisen oppaan avulla (Williams 2006, 488). Yksi yrityksen keino parantaa opillista elämystä on määrittää, mitä asiakkaiden halutaan elämyksestä oppivan (Pine & Gilmore 1999, 40).

Elämystyypeistä *eskapistinen* yhdistää sekä aktiivisuuden että uppoutumisen ja on siten matkailualalle hyvin tyypillinen. Asiakas on siis hyvin aktiivinen osallinen eskapistisen elämyksen synnyssä. (Pine & Gilmore 1999, 33.) Esimerkiksi laskuvarjohyppy tai jopa vapaaehtoistyö ulkomailla ovat eskapistisia elämyksiä, sillä ne

mahdollistavat paon omasta tutusta todellisuudesta johonkin uuteen ja jännittävään (Williams 2006, 488). Eskapistista elämystä suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon elämyksen aktiivinen luonne ja harkita tarkkaan, miten rohkaista asiakkaita osallistumaan elämykseen aktiivisesti (Pine & Gilmore 1999, 40).

Neljäs elämystyypeistä on *esteettinen*, jossa asiakkaat uppoutuvat elämystapahtumaan tai ympäristöön, johon heillä on vähän vaikutusta, mutta joka kuitenkin tekee heihin vaikutuksen. Esteettisiä elämyksiä ovat muun muassa Grand Canyonin maisemien ihailu tai vierailu taidegalleriassa. (Pine & Gilmore 1999, 35.) Williams (2006, 488) onkin todennut, että esteettiset elämykset ovat hyvin luonteenomaisia matkailulle, sillä asiakkaalta ei vaadita aktiivista osallistumista, kun tämä voi vain uppoutua nauttimaan elämyksen esteettisyydestä. Esteettisen elämyksen kehittämiseksi tulisi kiinnittää huomiota ympäristön houkuttelevuuteen, mielenkiintoisuuteen sekä mukavuuteen, jossa asiakkaiden on helppoa vain olla (Pine & Gilmore 1999, 39).

On tärkeää huomata, etteivät elämystyyppit ole toisiaan poissulkevia. Itse asiassa elämystyyppien rajoja rikkomalla yritysten on mahdollista kehittää elämystarjoomaansa. Kokonaisvaltaisin elämys onkin Pinen ja Gilmoren (1999, 39) mukaan sellainen, joka yhdistää ominaisuuksia kaikista neljästä elämystyyppistä. Tämä sijaitsee mallin keskiössä (engl. *sweet spot*). Toisaalta samat tutkijat ovat kuitenkin todenneet, että vaihtoehtojen runsaus ei saisi hämärtää ymmärrystä siitä, mikä on kunkin yrityksen oma ydintarjooma, jonka ympärille elämys tulisi rakentaa (Pine & Gilmore 1998, 102).

2.2 Matkailupalvelujen elämyksellisyys ja autenttisuus

Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että elämyksen käsite on hyvin moniulotteinen. Elämysten kirjo on lisäksi hyvin laaja, sillä elämys voi olla arkipäiväinen asiointi pankissa ja toisaalta esimerkiksi seikkailullinen, adrenaliininmakuinen laskuvarjohyppy. Elämyksen yleisen määritelmän pohjalta voidaan kuitenkin erottaa joitain matkailuelämyksen erityispiirteitä, jotka rajaavat elämyksen tarkastelun matkailun näkökulmaan.

Matkailuelämykseen liitetään lisäksi yhä useammin vaatimuksia autenttisuudesta. Nykyään keinotekoinen, massaturismin tarpeisiin rakennettu elämys ei välttämättä enää riitäkään, vaan matkailija pyrkii irtaantumaan modernin teollisen yhteiskunnan arjesta ja etsimään jotain todellisempaa, aidompaa ja massamatkailun ulottumattomissa olevaa (ks. esim. Tuulentie 2002, 74; Ooi 2002, 69). Seuraavaksi pohditaan eroja elämyksen ja matkailuelämyksen välillä sekä autenttisuuden merkitystä matkailuelämyksessä.

2.2.1 *Matkailuelämyksen piirteitä*

Matkailuelämys on ensinnäkin tärkeää erottaa arkielämän elämyksistä ja sitoa se ennemminkin matkailulliseen elämäntilanteeseen (Perttula 2002, 33). Myös Mossberg (2003, 73) on todennut, että elämysten tavoittelussa voi olla kyse tarpeesta paeta arkirutiineja, jolloin se, mitä emme kotipiiristämme löydä, on esimerkiksi sosiaalista yhteenkuuluvuutta, uusien ihmisten tapaamista, rentoutumista ja virkistymistä sekä jonkin uuden kohtaamista ja näkemistä. Yhä useammin asiakkaat ovat myös itse valmiita näkemään enemmän vaivaa, sijoittamaan suurempia summia sekä ottamaan isompia riskejä välttääkseen ”jo tallatun polun” ja sen sijaan kokeakseen jotain uutta. Matkailijat eivät tahdo enää vain passiivisesti tarkkailla ympäristöään vaan ennemminkin osallistua ja tehdä itse. Tästä syystä esimerkiksi reppureissaajat pyrkivät mieluummin tutustumaan paikallisiin kuin muihin matkailijoihin tai amerikkalainen turisti viettää viikon loman ennemmin Ranskan maaseudulla viinitiloja kierrellen kuin Eiffel-tornia ihastellen. (O’Dell 2005, 12; 27.)

Lisäksi elämys voi merkitä matkailijoille eri asioita. Tämä näkökulma elämysten yksilökohtaisuuteen tarkoittaa siis sitä, että myös elämyksen määritelmä on yksilöllinen. Yhdelle suurkaupungin humina on elämys, toiselle nimenomaan rauhaan ja hiljaisuuteen pakeneminen pois turistikohdeiden kiireestä tarkoittaa elämyksellistä kokemusta. (O’Dell 2005, 30.) Oleellista on myös huomata, että elämyksen kontrasti matkailijan arkeen on sekin yksilöllinen; mikä merkitsee yhdelle matkailijalle eksotiikkaa ja erilaisuutta voi olla toiselle täysin tavallista ja arkista (Tarssanen & Kylänen 2004, 10–11; Mossberg 2003, 32–33). Elämysten kirjavaa ja moniarvoista luonnetta kuvaa lisäksi se, että matkailija voi kokea monia toisistaan eroavia elämyksiä saman matkan aikana (Uriely 2005, 205–206). Elämystyyppien kirjo, joita ihmiset etsivät ja joita siis voidaan myydä, on hyvin laaja (O’Dell 2005, 30).

Toisaalta tulee huomata, että matkailuelämyksiä ei voida yrityksissä sinällään tuottaa, sillä elämys on aina asiakkaan subjektiivisesti koettu ja tulkittu kokemus ja olemassa vain asiakkaan mielessä. Siten yritysten onkin mahdollista ainoastaan tarjota elämysten syntymiselle sopivat olosuhteet ja edellytykset. (Uriely 2005, 209; Otto & Ritchie 1996, 166; Komppula 2002, 56–57.) Paikan ja olosuhteiden merkitystä ovat korostaneet myös Zakariya, Mohyuddin ja Yaman (2007, 251), joiden mukaan elämyksen kokemista tukevat puitteet voivat parhaimmillaan laukaista muistoja ja fantasioita, jotka syventävät elämystä.

Yritysten luoman fyysisen ympäristön ohella myös ihmisten sosiaalinen ja kulttuurinen tausta sekä matkailijoiden erilaiset intressit vaikuttavat elämyksen kokemiseen ja henkilökohtaiseen tulkintaan. Elämyksen monitahoisuus sekä henkilökohtaisuus vaikuttavat siihen, että on vaikea ennustaa, miten elämys todella koetaan. (Ooi 2005, 51–52.)

Yksi matkailuelämyksen rakentumiseen liittyvä seikka on myös se, että elämys ei rajoitu pelkästään siihen hetkeen ja paikkaan, jossa elämys koetaan, vaan myös matkailuelämystä edeltävä suunnittelu ja haaveilu ovat olennainen osa kokonaisvaltaista elämystä (Erdly & Kesterson-Townes 2003, 17). Toisaalta elämys voidaan myös elää ja kokea uudelleen esimerkiksi valokuvien ja matkamuuistojen avulla tai ystäville kertomalla (Pine & Gilmore 1999, 57; Moutinho 1987, 18).

Voidaankin todeta, että elämyksen ja matkailuelämyksen piirteet ovat pitkälti päällekkäisiä, ja että elämys on jokaiselle yksilöllinen sekä määritelmältään että tulkinnaltaan. Kärjistäen voisi jopa sanoa, että elämyksen erottaa matkailuelämyksestä ainoastaan niiden tiluatio – matkailuelämyksen konteksti on siis matkailullinen (Perttula 2002, 41). Keskeistä kuitenkin on, että elämys on mieleenpainuva sekä mukaansatempaava ja jokainen matkailija kokee sen henkilökohtaisesti.

Yrityksen kannalta tarkastellen kustomointi on yksi keino saada aikaan aidompi, enemmän minäkuvan mukainen ja siten todellisempi sekä mieleenpainuvampi elämys, josta asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan (Pine & Gilmore 2007, 12–13). Elämysten räätälöinnin avulla onkin mahdollista sopeuttaa elämys jokaisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin sen sijaan, että elämystä kehitettäisiin lisäämällä siihen pelkkiä lisäominaisuuksia kuten tavaraan tai palveluun. Pelkästään tiettyjä, kilpailijoilta kopioituja elementtejä hyödyntämällä ei yritys voi tuottaa kokonaisvaltaista, ainutlaatuista elämystä. (Gupta & Vajic 2000, 49.) Yksilöllisyys ja räätälöinti tulevatkin parhaiten esiin asiakaslähtöisessä ajattelussa, jolloin esimerkiksi isomman ryhmän ollessa kyseessä matkailija voi kuitenkin joustavasti valita itselleen sopivan haastavia aktiviteetteja ohjelmatarjonnasta (Tarssanen & Kylänen 2004, 9).

Tätä ilmiötä kuvaa myös käsite elämyksen kerroksellisuudesta (engl. *layering experiences*), joka on keino varmistaa elämyksen monipuolisuus homogeenisyyden sijaan. Kerrostamisella viitataan siihen, että elämystuottajan tulisi mukauttaa elämysympäristö sen mukaan, miten eri matkailijat elämyksen haluavat kokea. Elämyksen eri kerrosten tulisi siis voida olla olemassa samanaikaisesti ilman että matkailijan, joka haluaa kokea vain yhden kerroksen, tarvitsisi tinkiä omasta elämyskokemuksestaan. (Hayllar & Griffin 2005, 526.) Elämystuotteiden kustomointia rajoittavat tosin yksilöllisyyden myötä lisääntyvät kustannukset, jolloin onkin tähdättävä sellaisen elämyksen rakentamiseen, joka on sekä helposti personoitava että monistettava (Tarssanen & Kylänen 2004, 9).

Elämystarjonnan lisääntyessä matkailijat kiinnittävät lisäksi yhä enemmän huomiota siihen, kuinka aitoja ja ainutlaatuisia yritysten ”lavastamat” elämykset ovat. Koska yritykset tuottavat elämyksiä maksua vastaan, on elämysten vastattava matkailijoiden odotuksia ja jopa ylitettävä ne. Siten onkin syntynyt vaatimus elämysten autenttisuudesta (Pine & Gilmore 2007, 12). Tästä syystä autenttisuutta matkailun kontekstissa on oleellista pohtia tarkemmin.

2.2.2 *Matkailuelämysten autenttisuus*

”*The real Greece*”, “*authentic Italian houses*”, “*Experience the spirit of ancestral Maori*”. Näistäkin esimerkeistä voidaan päätellä, että autenttisuus on paljon käytetty käsite matkailumarkkinoinnissa. (Waller & Lea 1998, 111; Taylor 2001, 18.) Autenttisuus on kuitenkin monitahoinen käsite, jolle jokainen matkailija ja toisaalta myös jokainen matkailuyritys luo omat merkityksensä (Waitt 2000, 836).

Autenttisuuden merkitys sekä vaatimus matkailussa ovat kasvaneet erityisesti sen jälkeen, kun MacCannell nosti autenttisuuden käsitteen esiin matkailun tutkimuksessa runsas kolme vuosikymmentä sitten. Vaikka käsitteellä Taylorin (2001, 8) mukaan on lähes yhtä monta määritelmää kuin on tutkijoitakin, useat heistä lienevät kuitenkin yhtä mieltä siitä, että autenttisuutta voidaan kuvata muun muassa termeillä oikea, alkuperäinen, koskematon, väärentämätön, tosi ja todellinen (ks. esim. Cohen 1988, 374; Leigh, Peters & Shelton 2006, 483; Waitt 2000, 846).

MacCannellin (1989, 92) lähtökohta autenttisuuden määrittelyyn oli erottaa se, mitä matkailija näkee (engl. *front region*) siitä, mikä on tältä piilossa tai mihin matkailija ei pääse (engl. *back region*). Tietoisuutta siitä, että on siis olemassa joku toinen, matkailijan ulottumattomissa oleva alue, MacCannell kutsuu kulissien takaiseksi mystifikaatioksi. Paradoksi syntyykin siitä, että matkailijoilla on aito halu nähdä autenttista paikallista elämää niiden kulissien takana, jotka on heitä varten suunniteltu, mutta samanaikaisesti tämän tavoitteen saavuttaminen on mahdotonta. (MacCannell 1989, 93; Waller & Lea 1998, 111.)

Kuten jo edellä käsitellyn matkailuelämyksen yhteydessä todettiin, matkailijat etsivät nimenomaan sellaisia elämyksiä, joita eivät omasta jokapäiväisestä arjestaan löydä. Muun muassa Cohen (1988, 373–374) on liittänyt autenttisuuden etsintään arjen ja matkailun erottamisen toisistaan, sillä hänen mukaansa elämykset modernissa yhteiskunnassa ovat epäaitoja, jolloin autenttisuutta etsitään matkailun avulla jostain muusta ajasta ja paikasta kuin omasta elinympäristöstä. Myös Urryn (1990, 8) mukaan matkailija on ikään kuin nykyajan pyhiinvaeltaja, joka etsii autenttisuutta muualta kuin omasta jokapäiväisestä elämästään. Taylor (2001, 10) on puolestaan ehdottanut, että autenttisuuden etsinnän taustalla vaikuttaa massakulttuuristuminen sekä tästä johtuva oman minän kadottaminen.

Matkailijat näyttävät siis kokevan autenttisuuden todentuvan paremmin nimenomaan arkielämästä poikkeavien aktiviteettien yhteydessä (Uriely 2005, 207). Siten erilaiset elämysseikkailut tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden itsensä toteuttamiseen, mikä arjessa voi olla vaikeaa yksitoikkoisten sekä väsyttävien työ- ja arkirutiinien vuoksi (Leigh ym. 2006, 483; Wang 1999, 363). Autenttisuuden etsinnästä tulee siten merkittävä motiivi matkailulle, sillä arkielämän elämyksistä vieraantunut turisti etsii

jotain koskematonta, alkukantaista sekä turmeltumatonta, jota moderni maailma ei ole vielä koskettanut (Cohen 1988, 373–374).

Autenttisuuden uskotaankin löytyvän luonnollisemmista ja yksinkertaisemmista elämäntyyleistä, muista kulttuureista sekä historiallisesta nostalgiasta (MacCannell 1989, 3). Useat tutkijat liittävät juuri nostalgian ja menneen ajan romantisoinnin tiiviisti autenttisuuden käsitteeseen, jolloin matkailuelämys symboloi matkailijalle alkuperää, menneisyyttä sekä erilaisia elämäntapoja ja perinteitä (ks. esim. Waitt 2000, 836; Wang 1999, 360; Taylor 2001, 9). Esimerkiksi muun muassa taidetta, festivaaleja ja ruokakulttuuria voidaan arvioida autenttiseksi tai epäautenttiseksi sen perusteella, näkykö niissä aito, paikallinen traditio (Wang 1999, 350; Ooi 2002, 157).

Matkailun kontekstissa autenttisuuteen on lisäksi perinteisesti liitetty ajatus neitseellisestä aitoudesta, jolla tarkoitetaan puhtautta ja koskemattomuutta, siis sitä, että matkailija tuntee olevansa ensimmäinen, joka kohteen näkee tai elämyksen kokee. Toisaalta matkailun toisena ääripäänä voidaan tosin pitää niitä autenttisia kohteita, nähtävyyksiä ja elämyksiä, kuten Kiinan muuria tai Venetsian karnevaaleja, jotka ovat yhä vetovoimaisia matkailuattraktioita, vaikka nimenomaan suurten matkailijamäärien voisi ajatella heikentävän näiden elämysten autenttisuutta. (Veijola 2002, 94.)

Muita matkailijoita on itse asiassa pidetty suurimpana syynä autenttisuuden tunteen valjuuntumiseen. Esimerkiksi ruuhka, tungos, jonottaminen tai muiden turistien vilahtaminen valokuvissa voidaan kokea negatiivisina, matkailuelämyksen autenttisuutta vähentävinä tekijöinä. Onkin todettu, että mitä omatoimisemmin ja itsenäisemmin matka toteutetaan, sitä autenttisemmalta matkailuelämykset tuntuvat. (Waller & Lea 1998, 125.)

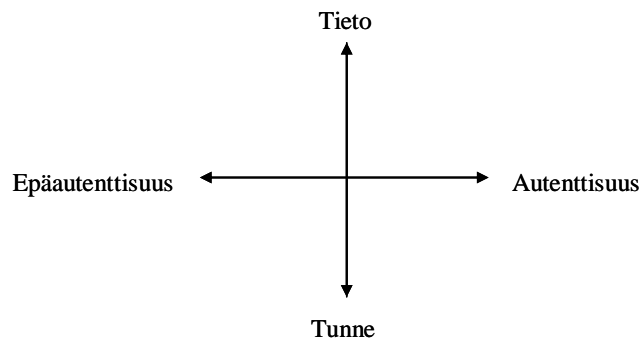
Matkakohteiden autenttisuuden vaikutelmaan on kuitenkin mahdollista myös jossain määrin vaikuttaa. Paikan autenttisuus onkin sekä suoraan että käänteisesti verrannollinen aikaan, sillä ajan kuluessa kohteen alkuperäiset piirteet voivat muuttua joko vanhaa täydentäen tai jyrkästi alkuperäisestä poiketen (Zakariya ym. 2007, 250). Historialliset teemahuvipuistot ovat tästä hyvä esimerkki, sillä matkailija ymmärtää niiden olevan tarkkoja rekonstruointeja, jotka symboloivat menneisyyttä sen sijaan, että teemapuistojen uskottaisiin olevan alkuperäisiä, historiallisia raunioita. Autenttisuus ei siis ole annettua ja muuttumatonta, sillä ajan myötä jostain epäautenttisestakin voi tulla hyväksyttyä, autenttista tai jopa paikallisen kulttuurin manifestaatio. (Cohen 1988, 379–380.)

Juuri paikka, alkuperä ja aika ovatkin tekijöitä, joihin autenttisuuden määritelmä voi perustua. Toinen ulottuvuus autenttisuuden määrittelyssä puolestaan käsittää autenttisuuden matkailijan omakohtaisena, eksistentiaalisena kokemuksena. Vaikka nämä ovat erillisiä käsitteitä, on ne usein sekoitettu toisiinsa. (Wang 1999, 351.)

Eksistentiaalisen autenttisuuden kontekstissa matkailija kokee olevansa kosketuksissa oikean maailman sekä oikean itsensä kanssa. Eksistentiaaliseen

autenttisuuteen liittyy nimenomaan itsensä toteuttaminen tai oman identiteetin rakentaminen, jota matkailuelämys tukee ja aktivoi. Autenttisuuden määritelmään yhdistetään toisaalta usein myös mielihyvän, hauskuuden, vapauden ja spontaanisuuden etsintä, joka niin ikään korostaa arkielämän ja matkailun kontrastia. (Leigh ym. 2006, 483; Wang 1999, 360; 363.)

Autenttisuuden eri ulottuvuuksia on pohtinut myös Selwyn (1996, 7), joka erottaa toisistaan autenttisuuden tietona ja tunteena. Näitä dimensioita havainnollistaa kuvio 2.



Kuvio 2 Autenttisuuden eri ulottuvuudet

Autenttisuuden kokemus tapahtuu tunnetasolla silloin, kun elämys on sosiaalinen ja yhteisöllinen. Tietoperäistä autenttisuus on puolestaan silloin, kun se liitetään itse matkakohteeseen. (Selwyn 1996, 8; Wang 1999, 353.) Eksistentiaalinen, matkailijan henkilökohtaisella tasolla kokema autenttisuus voi siis olla olemassa riippumatta siitä, kuinka autenttiseksi itse elämysympäristö koetaan (Wang 1999, 352).

Subjektiiivista kokemuksesta autenttisuudesta korostaa myös Cohen (1988, 371), jonka mukaan autenttisuuden käsite ei ole annettu ja muuttumaton vaan ennemminkin neuvoteltavissa. Samoilla linjoilla on Salamone (1997, 306; 318), joka on kuvannut autenttisuutta luovaksi, dynaamiseksi, suhteelliseksi sekä kulttuurisessa kontekstissaan ymmärrettäväksi. Ajan kuluessa matkailijan yksilölliset ja yhteisölliset kokemukset, preferenssit sekä havainnot muokkaavat käsityksiä ja odotuksia autenttisuudesta (Cohen 1988, 371; Waller & Lea 1998, 112). Lisäksi matkailijat arvioivat kohdemaan kulttuuria aina omista lähtökohdistaan käsin, jolloin matkailutoimijoiden tulisi ottaa matkailijoiden kulttuuritausta ja olosuhteet huomioon (Ooi 2005, 66). Vaikka autenttisuutta käytetään myös markkinointikeinona, jokainen matkailijakuluttaja määrittelee ja tulkitsee ”oikean” ja ”todellisen” omista lähtökohdistaan (Waitt 2000, 836). Kuten elämyksen, jota käsiteltiin tarkemmin edellä, matkailija määrittää siis myös autenttisuuden yksilöllisesti (Waitt 2000, 847; Waller & Lea 1998, 128).

Matkailuelämyksen autenttisuuden määrittääkin nimenomaan kokonaiskokemus (Cohen 1988, 378). Kaikki matkailijat etsivät autenttisuutta jossain määrin, tosin

yhdelle sen merkitys voi olla suurempi kuin toiselle, sillä kaikille matkailijoille kulussien taakse kurkistaminen ei ole niin tärkeää. Termiä ”turisti” onkin käytetty jopa pilkallisesti viittaamaan matkailijaan, joka on tyytyväinen ilmeisen epäautenttisiin matkailuelämyksiin. (MacCannell 1989, 94–95; Waller & Lea 1998, 111; 127.)

Lienee kuitenkin perusteltua todeta, että autenttisuudesta on yleisesti tullut hyvin merkittävä tekijä kuluttajille (engl. *critical consumer sensibility*) (Pine & Gilmore 2008, 35). Autenttisuuden on lisäksi todettu lisäävän elämyksen potentiaalista nautittavuutta (Waller & Lea 1998, 126). Tästä syystä on aiheellista tarkastella myös matkailijaa kuluttajana, mikä on seuraavan alaluvun teema. Elämyksen henkilökohtaisuus sekä autenttisuuden vaatimus asettavat matkailuyrityksille haasteita elämysten tuottamisessa sekä markkinoinnissa, jolloin matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä ymmärtämällä matkailuelämyksiä on mahdollista kehittää nimenomaan asiakaslähtöisiksi.

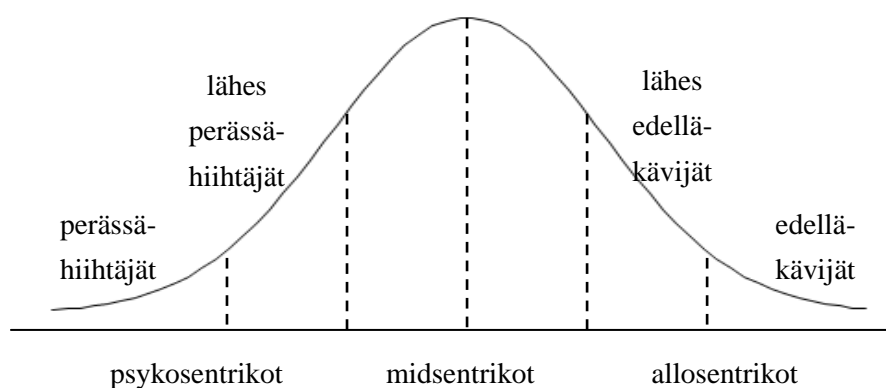
2.3 Matkailukulutuskäyttäytyminen ja siihen vaikuttamisen keinot

Matkailukulutuskäyttäytyminen on viime vuosina muuttunut laatumietoisemmaksi, vaativammaksi ja vaihtelevammaksi, kun asiakkaiden vaatimukset ovat kompleksisempia, toisistaan eroavia sekä jatkuvasti muuttuvia (ks. esim. Middleton & Clarke 2001, 53; Erdly & Kesterson-Townes 2003, 12). Myös erilaiset globaalit trendit, kuten ilmastonmuutos ja sosiaalinen eriarvoisuus vaikuttavat matkailukulutukseen ja -motivaatioihin (Ateljevic & Doorne 2001, 169). Siten yritysten tulisi asettaa asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset markkinoinnin keskiöön eikä niinkään keskittyä pelkästään itse kohteen tai matkailutuotteen markkinointiin (Williams 2006, 483). Seuraavaksi matkailukulutusta tarkastellaan tarkemmin erilaisten matkailijatyypimallien sekä moderniin matkailijaan liitettyjen piirteiden avulla. Lisäksi pohditaan sitä, miten yritysten on mahdollista vaikuttaa matkailukulutukseen.

2.3.1 Matkailija kuluttajana

Asiakaskeskeisyyteen liittyy tulevaisuudessa yhä keskeisemmin matkailuelämysten muuntaminen yksittäisten asiakkaiden toisistaan eroavien makutottumusten ja vaatimusten mukaisiksi. Useat tutkijat ovat painottaneet elämysten räätälöintiä yksilöllisesti henkilökohtaisen elämyskokemuksen voimistamiseksi (ks. esim. Pine & Gilmore 1999, 82; Erdly & Kesterson-Townes 2003, 18). Tästä syystä myös eri matkailijatyypien erottaminen on tärkeää, jolloin matkailutuotteita ja -elämyksiä voidaan markkinoida segmentoinnin avulla eri matkailijakohderyhmille (Kotler, Bowen & Makens 1996, 669).

Matkailijatyyppejä on perinteisesti jaoteltu pääasiassa demografisten ja sosioekonomisten muuttujien (muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso) perusteella (Hemmi & Vuoristo 1993, 128). Näiden luokitusten ohella matkailijoiden segmentoinnissa on lisäksi hyödyllistä käyttää myös psykograafisia tekijöitä, jotka määrittävät tarkemmin elämäntyyliä, matkustustottumuksia ja -motivaatioita. Nämä ovatkin perusta Plogin (2002, 244–245) ensimmäisen kerran jo vuonna 1972 julkaisemalle matkailijaprofiilimallille (Kuvio 3), joka erittelee matkailijoita seikkailunhaluisuuden (engl. *venturesomeness*) perusteella.



Kuvio 3 Matkailijan psykograafinen profiili (mukaillen Plog 2002, 245)

Mallin toiseen ääripäähän sijoittuvat seikkailunhaluiset, aktiiviset ja omatoimiset *edelläkävijät* (engl. *venturer*), jotka hakeutuvat koskemattomille seuduille motiivinaan uudet, jännittävät kokemukset. Tärkeää tälle autenttisuutta etsivälle seikkailijatyypin matkailijalle, jota kutsutaan myös *allosentrikoksi*, on tutustua paikalliseen kulttuuriin ja väestöön, minkä lisäksi tähän segmenttiin kuuluvat matkailijat eivät juuri vaadi mukavuuksia välttämättömien palvelujen lisäksi. (Plog 2002, 245–246; Ooi 2002, 70.) Edelläkävijöitä voidaanakin pitää ikään kuin mielipidejohtajina, joiden esimerkkiä seuraavat mallin *lähes edelläkävijät* (Plog 2002, 246).

Perässähiihtäjiä (engl. *dependable*) tai toisin sanoen *psykosentrikoita* voidaan puolestaan luonnehtia passiivisiksi, muiden esimerkkiä ja mielipiteitä seuraaviksi sekä mukavuudenhaluisiksi matkailijoiksi, jotka vierastavat outoja, erilaisia kulttuureita. Tämän matkailijatyypin edustajat matkustavat mielellään tuttuihin kohteisiin, joissa on tarjolla tavanomaista ajanvietettä, joka muistuttaa paljon matkailijan omaa kulttuuria. (Plog 2002, 246; Hemmi & Vuoristo 1993, 129.) Näiden kahden ryhmän väliin jäävät *midsentrikot* (engl. *centric dependable* ja *centric venturer*), joissa on piirteitä sekä yksilömatkailijatyypisistä seikkailijoista että massamatkailuun taipuvaisista perässähiihtäjistä (Plog 2002, 245).

Vaikka psykograafisten muuttujien tarkasteluun perustuvat matkailijaluokitukset tuskin koskaan tulevat täysin korvaamaan demografisten tekijöiden käyttöä markkinoinnissa, sillä esimerkiksi tuloilla on kiistatta merkittävä vaikutus matkailutottumuksiin, on matkailijoiden psykograafisten piirteiden tarkastelun avulla mahdollista esimerkiksi kehittää tai uudelleenpositioida matkailutuotetta tai kohdentaa markkinointiviestintää tavoitellulle kohderyhmälle asiakaslähtöisesti (Plog 2002, 249–251). Eri matkailijatyypien sijoittuminen malliin selittääkin Plogin (2002, 245–246) mukaan matkailukulutuskäyttäytymistä muun muassa sen suhteen, millaisia matkailutuotteita, -kohteita ja -elämyksiä matkailijat preferoivat. Vaikka Plogin malli auttaa ymmärtämään matkailijoiden käyttäytymistä psykograafisten piirteiden osalta, on sitä myös kritisoitu siitä, että matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen ei ole muuttumatonta, vaan ennemminkin riippuvaista olosuhteista ja elämäntilanteesta (Smith 1990, 41; Goulding 2000, 850). Joka tapauksessa mallin avulla on mahdollista hahmottaa eri matkailijaryhmien eroavaisuuksia, jotka tulisi ottaa huomioon matkailuelämyksiä suunnitellessa, sillä ne heijastavat myös erilaisia matkailutottumuksia (Moutinho 1987, 10).

Psykograafisten piirteiden ohella myös erilaisia matkailutottumuksia voidaan pitää yhtenä lähtökohtana matkailijoiden luokittelulle. Tämä ryhmittely perustuu siihen, miten paljon vaihtelunhalu (engl. *variety*) ja matkustustiheys (engl. *intensity*) ohjaavat matkustusmotivaatioita. Vaikka tällaiset typologiat ovatkin aina yksinkertaistus todellisuudesta, eikä yksilöitä voida lokeroida puhtaasti vain yhden, tietyn matkailijatyypin edustajaksi, mallin yksinkertaisuus helpottaa markkinointitoimenpiteitä kuten matkailijoiden segmentointia. Kuvio 4 hahmottaa neljä eri matkailijaryhmää, jotka ovat satunnainen, kaavoittunut, seikkailunhaluinen sekä sitoutunut matkailija. (Muroma 1992, 58–59.)

		VAIHTELUNHALU	
		matala	korkea
MATKUSTUSTIHEYS	matala	Satunnainen matkailija	Seikkailunhaluinen matkailija
	korkea	Kaavoittunut matkailija	Sitoutunut matkailija

Kuvio 4 Matkailijatyypitypologia (mukailen Muroma 1992, 59)

Satunnaisella matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, jolla ei ole juurikaan kokemusta matkailusta, jolloin sekä vaihtelunhalun että matkustustiheyden aste ovat matalia. Syitä matkustamattomuuteen voivat olla muun muassa ajan-, rahan- tai kiinnostuksenpuute, asenteet tai esimerkiksi pelko ottaa riskejä. (Muroma 1992, 59.)

Muroman (1992, 60) *kaavoittunut matkailija* sijaitsee mallissa matalan vaihtelunhalun ja korkean matkustustiheyden ruudussa. Tämä riskinottoa kaihtava matkailijatyyppejä vaatii vain vähän tai tuskin ollenkaan variaatiota matkailuelämysten suhteen, mutta matkustaa kuitenkin melko paljon joko samantyyppisiin kohteisiin tai vähintäänkin samalla tavalla.

Seikkailunhaluista matkailijatyyppejä puolestaan kuvaa korkea vaihtelunhalu, jolloin matkailija on kiinnostunut erilaisista elämyksistä erilaisissa kohteissa. Vaikka seikkailullinen, yksilöllisyyttä ja riskinottoa arvostava matkailija todennäköisesti haluaisikin matkustaa enemmän, jokin tekijä rajoittaa matkustustiheyttä. Seikkailunhaluisesta matkailijasta tulee *sitoutunut*, kun sekä vaihtelunhalu että matkustustiheys ovat korkeita. Sitoutuneilla matkailijoilla on enemmän kiinnostusta ja tietoa matkailusta, ja lisäksi heidän matkapäätöksensä perustuvat aikaisempiin matkakokemuksiin. (Muroma 1992, 60–61.)

Matkailijatyyppejen typologiasta lienee yrityksille eniten hyötyä matkailijoiden segmentoinnissa. Mallin avulla voidaan keskittyä niihin matkailijaryhmiin, jotka ovat otollisin kohderyhmä elämystuotteelle. Kiinnostavimpina ja lupaavimpina kategorioina on pidetty seikkailunhaluisia ja sitoutuneita matkailijoita, jotka toivovat matkailuelämykseltä vaihtelevuutta ja lisäksi matkustavat usein. (Muroma 1992, 107.)

Näiden edellä esitettyjen matkailijatyypologioiden lisäksi on tärkeää erottaa piirteitä, jotka kattavammin kuvaavat tämän vuosituhannen uudenlaista matkailijatyyppejä. Nykyajan matkailija on kansainvälinen ja arvostelukykyinen, ja jolla on enemmän tietoa käytettävissään muun muassa teknologian kehityksen myötä. Lisäksi odotukset matkailutuotteiden suhteen ovat korkeat. (Erdly & Kesterson-Townes 2003, 12.) Modernin matkailijan kulutuskäyttäytymistä selittävät myös kasvanut hyvinvointi, parempi koulutustaso, lisääntynyt kiinnostus matkailuun ja eri aktiviteetteihin, kulttuurinen monimuotoisuus sekä erilaisten elämäntyylien kirjo. Nämä kaikki ovat muokanneet matkailijoista kokeneempia, vaativampia, sivistyneempiä ja laatutietoisempia. (Middleton & Clarke 2001, 53.) Lisäksi matkailijat ovat kuluttajina samanaikaisesti sekä rationaalisia että emotionaalisia tavoitellessaan nautinnollisia kokemuksia (Schmitt 1999, 53). Myös Mossbergin (2003, 32) mukaan kulutus on yhä useammin keino tavoitella ja toteuttaa unelmia. Matkailijasta onkin turistin sijaan tullut etsijä (Moutinho 1987, 18).

Matkailijan kulutuspäätöksiä ohjaavat nautintahakuisuuden lisäksi myös sitoutuneisuuden taso. Matkasuunnitelmia tehdään edelleen melko harvoin vain hetken mielijohteesta, ja matkat ovatkin harkintaa vaativia niin kutsuttuja *high involvement* ja

high interest -tuotteita, eli niihin sitoudutaan suunnitelmien aloittamisesta kotiinpaluuseen saakka (Holbrook & Hirschman 1982, 132–134). Matkailijoiden sitoutumista kuvaavat tarkemmin muun muassa innokas matkanodotus ja -suunnittelu, matkustaminen itsessään, elämykset matkakohteessa sekä lopulta matkan muistelu (Clawson & Knetsch 1971, 33–34).

Sitoutumisen ohella on matkailijan fyysisen sekä etenkin henkisen tason osallistumisella tärkeä rooli matkailuelämysten synnyssä. Mieliala samoin kuin tunteet ja arvostukset vaikuttavat siihen, miten elämys koetaan ja tulkitaan. (Ooi 2005, 63–64.) Matkailualalla täytyykin ottaa huomioon, että matkailijoiden käytös ei ole helposti ennakoitavissa, sillä matkailukulutukseen liitetään myös subjektiivisesti arvioituja symbolisia, hedonistisia, esteettisiä sekä tunneperäisiä merkityksiä (Ooi 2005, 63; Holbrook & Hirschman 1982, 132; Williams & Soutar 2009, 415). Matkailijat voivat siis tulkita elämyksiä mielivaltaisestikin riippumatta siitä, miten ne on tarkoitettu tulkittaviksi. Yritysten tulisi tästä syystä pyrkiä minimoimaan häiritsevät tekijät ja kiinnittää asiakkaan huomio haluttuihin asioihin. (Ooi 2005, 68.)

Matkailukulutukseen kuten muuhunkin ostokäyttäytymiseen liittyy myös se, että kulutus vastaa ja jopa rakentaa kuluttajan minäkuvaa samansuuntaisten asenteiden ja arvojen avulla. Matkailutuotteita käytetäänkin symboleina, joiden avulla ihmiset viestivät jotain itsestään sekä itselleen että muille. (Govers & Schoormans 2005, 189.) Myös Mossberg (2003, 32) on todennut kulutuksen olevan yhä useammin keino ilmaista yhteiskunnallista statusta ja Saarisen (2002, 8) mukaan matkailukulutuksella voidaan viestiä matkailijan sosiaalista roolia ja asemaa sekä identiteettiä. Matkailijalla onkin usein taipumus valita matkakohteita sekä matkailutuotteita, jotka ovat yhdenmukaisia yksilön minäkuvan kanssa, jolloin matkailijan minäkuvan suhde tuotekuvaan heijastaa kulutuskäyttäytymistä (Moutinho 1987, 10).

Yleisesti siis ajatellaan, että matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen on hyvin yksilökeskeistä ja heterogeenistä. Matkailun yksilöllisyysuuntautuneisuuden lisäksi on kuitenkin esitetty myös ajatus siitä, että matkailu ilmiönä vaatii myös muiden ihmisten läsnäoloa. Matkailuelämys voi nimittäin olla myös tilanne, josta ihmiset hakevat yhteisöllisyyden tunnetta, sillä elämyksen jakaminen yhdessä muiden kanssa voi itse asiassa olla tärkeä osa elämyskokemusta ja sen autenttisuutta. Matkailuelämyksen autenttisuuteen voi vaikuttaa myös paikallisten osallistuminen; esimerkiksi temppele, joka on turistien sijaan täynnä paikallisia rukoilemassa, viittaa siihen, että kyseessä todella on autenttinen rukouspaikka. (Williams 2006, 483; Ooi 2002, 85.)

Myös Perttula (2002, 47) kuvaa matkailuelämyksen yhteisyyttä vahvaksi yhteenkuuluvuudeksi sekä sosiaalisten suhteiden vahvistumiseksi. Yhteenkuuluvuuden tunne on siis jotain sellaista, mitä kulutuksen avulla toivotaan saavutettavan (Williams 2006, 483). Matkailun yksilöllisyysvaatimukseen on ottanut kantaa myös Voase (2007, 541). Hänen mukaansa matkailijan yksilöllisyyden tarve on itse asiassa illuusio; muista

erottautumisen sijaan matkailija pyrkiikin itse asiassa olemaan samankaltainen muiden samaan viiteryhmään kuuluvien matkailukuluttajien kanssa.

Näiden keskenään ristiriitaistenkin ajatusten pohjalta on mahdollista kuitenkin todeta, että matkailukulutus, samoin kuin edellä käsitellyt elämys ja autenttisuus, koetaan aina subjektiivisesti, sillä motiivit ja arvostukset matkailuelämyksen kokemiseen vaihtelevat yksilöllisestä yhteisölliseen. Tästä syystä on tärkeää, että eri matkailijasegmenttien erityispiirteet otetaan huomioon elämysten suunnittelussa ja kohdentamisessa eri matkailijatyypeille (Moutinho 1987, 10).

2.3.2 Yrityksen keinot vaikuttaa matkailijan kulutuskäyttäytymiseen

Kuten edellä todettiin, ovat nykypäivän matkailijan tarpeet yhä kompleksisempia ja yksilöllisempiä, jolloin suurempaa tyydytystä etsitäänkin muun muassa kulutuksen kautta. Tämä muutos on johtanut tilanteeseen, jossa kuluttajan asema markkinoilla on dominoivampi ja hallitsevampi suhteessa tuottajiin (Mossberg 2003, 32).

Kuluttajien huomiosta kilpaillen on siis osattava sekä erottautua että uudistua. Elämystalousajattelun edelläkävijät Pine ja Gilmore (1999, 96–100) ovat hahmottaneet neljä ulottuvuutta, joiden avulla yritys voi lisätä asiakkaan kokemaa lisäarvoa ja siten vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi periaatteiden toteuttaminen onnistuneesti vaikuttaa matkailijan tuleviin matkapäätöksiin (Zakariya ym. 2007, 249). Nämä periaatteet ovatkin tärkeitä erityisesti muutoksille herkällä matkailualalla, jolla asiakkaiden tarpeet ja arvostukset vaihtelevat jatkuvasti. Kuvio 5 selittää asiakkaan kokeman lisäarvon rakentumista porrasmallin mukaisesti. Kaiken perustana on asiakastyytyväisyys, jota seuraa kuluttajan tekemän uhrauksen minimoiminen, asiakkaan yllättäminen sekä lopulta jännityksen luominen.



Kuvio 5 4-S:n malli (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 97)

Seuraavaksi näitä neljää ulottuvuutta käsitellään tarkemmin yksitellen.

1. *Asiakastyytyväisyyden lisääminen (satisfaction)*

Asiakastyytyväisyystutkimukset keskittyvät usein pitkälti vain nykyisten toimenpiteiden arvioimiseen eivätkä niinkään selvittämään sitä, mitä yritys voisi tehdä paremmin saavuttaakseen asiakastyytyväisyyttä (engl. *satisfaction*). Pine ja Gilmore (1999, 78) määrittävät kuluttajatytyväisyyden kuiluksi sen, mitä asiakas odottaa ja toisaalta mitä asiakas arvioi saavansa. Tyytyväisyyden taustalla vaikuttavat odotukset elämyksestä, joiden mukaan matkailija elämyskokemukseensa suhtautuu ja sitä arvioi (Zakariya ym. 2007, 251). Asiakastyytyväisyys on perusta yrityksen kannattavalle ja jatkuvuutta ennakoivalle toiminnalle, sillä erityisesti matkailualalla asiakkaiden preferenssit ja tarpeet ovat hyvinkin muutosherkkiä.

Asiakastyytyväisyys vaikuttaakin ratkaisevasti matkailijoiden haluun palata samaan matkakohteeseen tai kokea matkailuelämys uudestaan, jolloin yritysten tulisi kiinnittää huomiota matkailuelämyksen kehittämiseen ja päivittämiseen asiakkaiden tyytyväisyyttä lisätäkseen (Alegre & Cladera 2009, 680). Tämä ei tosin ole helppo tehtävä, sillä yksi yleisesti tunnustetuista matkailumotiiveista on vaihtelunhalu. Vaikka asiakas siis olisikin tyytyväinen, on huomattava, että se ei välttämättä riitä, kun matkailijaa houkuttavat uudet, eksoottiset kohteet ja elämykset. (Muroma 1992, 49.) Tästä syystä yritysten tulisi pyrkiä asiakastyytyväisyyden asteelta Pinen ja Gilmoren 4-S -mallin ylemmille tasoille.

2. *Kuluttajan tekemän uhrauksen minimoiminen (sacrifice)*

Asiakastyytyväisyyden lisäksi on pyrittävä minimoimaan kuluttajan tekemän uhrauksen (engl. *sacrifice*) merkitys ja suuruus. Tämä tarkoittaa Pinen ja Gilmoren (1999, 78) mukaan sitä, että on hahmotettava kuilu niiden tasojen välillä, mitä asiakas oikeasti haluaa ja mihin hän on valmis tyytymään. Etenkin matkailualalla kuluttajien preferenssit eroavat toisistaan huomattavasti, jolloin tulisi ymmärtää vaihtoehtoiskustannusten merkitys; ideaalisten ja toisaalta siedettävien ominaisuuksien väliltä on valittava optimaalisin asiakasta miellyttävä vaihtoehto.

Tällöin onkin erityisen tärkeää, että opitaan tuntemaan ”oikea”, yksilöllinen, tietty asiakas, jonka tarpeet heijastavat todellisuutta enemmän kuin keskivertoasiakkaan. Markkinointitutkimuksissa usein mittarina käytetylle keskiarvoa edustavalle asiakkaalle suunnittelemisesta seuraa todennäköisesti, että kuluttaja joutuu tekemään jonkinasteisen uhrauksen, sillä keskivertoasiakkaan tarpeet eivät ainakaan täydellisesti vastaa yksittäisen kuluttajan toiveita. (Pine & Gilmore 1999, 79.)

3. Yllätys asiakkaalle (*surprise*)

Asiakkaan tekemän uhrauksen minimoiminen vaatii taitoa tunnistaa yksittäisen asiakkaan tarpeet sekä tulkita ostokäyttäytymistä. Tämä kannustaa yrityksiä ideoimaan yllätyselementtejä, jotka lienevät tärkein komponentti ikimuistoisten elämysten suunnittelussa. (Pine & Gilmore 1999, 96.) Myös Mossbergin (2003, 14) näkemys asiasta on, että asiakkaan tulisi nähdä yrityksen tarjooma jollain tavalla erikoisena ja erottuvana, jolloin se sisältää yllätysmomentin tai jotain sellaista, mitä asiakas ei ole osannut odottaa. Pinen ja Gilmoren (1999, 96) jaottelun mukaan yllätys (engl. *surprise*) on kuilu niiden tasojen välillä, mitä asiakas havaitsee saavansa ja mitä asiakas odottaa saavansa.

Sen sijaan, että yritys pyrkisi vain täyttämään asiakkaiden odotukset asiakastyytyväisyyden kautta tai odotustasoa muuttamalla (asiakkaan tekemän uhrauksen minimoiminen), asiakkaalle tulisikin tarjota jotain uutta ja odottamatonta. Tämä ei suoraan tarkoita asiakasodotusten ylittämistä, vaan paremminkin asiakkaan yllättämistä positiivisesti jollain odottamattomalla tavalla. Tosin ensiarvoisen tärkeää on ensin pohjustaa asiakastyytyväisyys sekä minimoida asiakkaan pakko tehdä kompromisseja ja uhrauksia. Tältä pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan elämystä yllätyksellisyyden kautta. (Pine & Gilmore 1999, 96; Mossberg 2003, 43.)

Pine ja Gilmore (1999, 98) väittävätkin, että yllätyksellisyys saa aikaan syvempää asiakasuskollisuutta, useampia ostokertoja sekä suosituksia ystäviltä, sukulaisilta tai toisilta asiakkailta. Samoilla linjoilla ovat myös Erdly ja Kesterson-Townes (2003, 16), joiden mukaan yritysten ei tulisi tyytyä pelkästään täyttämään asiakkaiden odotukset vaan sen sijaan tarjota jotain innostavaa, ilahduttavaa ja yllätyksellistä. Asiakkaiden implisiittisten, kätkeytyneiden tarpeiden ja toiveiden havaitseminen sekä niiden mukaan toimiminen luovat myös näiden tutkijoiden mukaan asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta.

4. Jännityksen luominen (*suspense*)

Näiden kolmen tason lisäksi Pine ja Gilmore (1999, 99) ovat lisänneet malliinsa jännityksen (engl. *suspense*). Kun yritys on onnistuneesti saavuttanut tavoitteensa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakkaan tekemä uhraus on minimoitu sekä asiakas on positiivisesti yllätetty, ovat asiakkaan odotukset luultavasti kasvaneet niin, että asiakas osaa jo vähintäänkin odottaa yllätyselementtiä tai pitää sitä jopa lähes itsestään selvänä. Tällöin yrityksen on osattava luoda jännitystä sen suhteen, millainen tai millä tavoin yllätys asiakkaalle toimitetaan. Jännitys voidaankin hahmottaa kuiluna niiden tasojen välillä, mitä asiakas ei tiedä saavansa ja mitä asiakas muistaa asioinnista yrityksessä edellisillä kerroilla. (Pine & Gilmore 1999, 99.)

Pinen ja Gilmoren periaatteet tähtäävät asiakasuskollisuuden ylläpitämiseen elämyksen uudistamisen kautta, jolloin asiakas saa yhä uudelleen jotain odottamatonta ja yllättävää lisäarvoa ja yritys siten kilpailuedun muihin toimijoihin nähden. Perinteisen 'rahalle vastinetta' -arvokäsityksen rinnalle onkin nostettu matkailijan kokema tunneperäinen arvo sekä uutuusarvo, jotka ovat suoraan verrannollisia asiakastyytyväisyyteen, jolla puolestaan voidaan uskoa olevan vaikutusta tuleviin matkapäätöksiin (Williams & Soutar 2009, 428–429). Voitanee siis sanoa, että elämysmarkkinoinnin kasvava suosio johtuu siitä, että sen kahdensuuntaisuus hyödyttää sekä asiakasta että yritystä (Williams 2006, 486).

2.4 Mieleenpainuvan elämyksen rakentaminen

Elämyksen mieleenpainuvuus on merkittävä tekijä, jonka tulisi olla elämysten suunnittelun lähtökohta. Edellä tarkasteltujen asiakasuskollisuuteen tähtäävien periaatteiden rinnalla on itse elämyksen rakentamisen keinoihin tärkeää kiinnittää huomiota.

Kokonaisvaltaisen elämyksen suunnittelussa onkin huomioitava fyysisten tavaroiden, palveluiden sekä ympäristön muodostama kokonaisuus asiakkaan näkökulmasta. Mieleenpainuvuuden tehostamiseksi on pyrittävä luomaan miellyttävä ilmapiiri, sillä asiakkaisiin tekee yleensä pysyvemmän vaikutuksen virkistävän erilaisen, erityisen elämyksen kokeminen. (Carbone & Haeckel 1994, 10.) Yhtenäisen ja positiivisen elämyksen rakennuspalikoita ovat muun muassa teemoitus, elämyksen muuntaminen aktiviteetiksi, kaikkien aistien aktivoiminen sekä elämysmuiston konkretisoiminen, joita käsitellään lähemmin seuraavaksi.

2.4.1 *Elämyksen teemoitus ja vihjeet*

Elämyksen teemoitusta voidaan pitää ensimmäisenä ja jopa tärkeimpänä vaiheena elämysympäristön luomisessa. Teeman tulee olla tarkkaan harkittu ja vetoava sekä johdonmukaisesti yhdistää kaikki teemaa tukevat elementit, vaikutelmat ja merkitykset (Pine & Gilmore 1998, 103; Williams 2006, 489). Markkinointiviestinnän, materiaalien sekä henkilöstön toimiminen yhdenmukaisesti auttavat määrittelemään teeman tarkasti (Williams 2006, 489). Nämä tekijät liittyvät myös siihen, että yrityksen tulisi valita omaan imagoonsa sopiva teema, joka voi parhaimmillaan vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä (Mossberg 2003, 181).

Yhtenäistä teemaa tukee lisäksi myönteisten ja harmonisoivien vihjeiden käyttö, joiden perusteella asiakas muodostaa oman vaikutelmansa elämyksestä. Lähtemätön

vaikutus on mahdollista tehdä asiakkaaseen siten, että kaikki vihjeet (fyysisen ympäristön elottomat osat kuten visuaaliset objektit, äänet ja tuoksut sekä elollisena tekijänä henkilöstö ja muut asiakkaat) tukevat teemaa yhdenmukaisesti, eikä yhdenkään vihjeen tulisi siis poiketa valitusta linjasta. Vaikutelmat ovat keino vaikuttaa asiakkaan yrityksestä muodostamaan mielikuvaan. (Pine & Gilmore 1999, 52–53; 55.)

Samalla kaikki kielteiset vihjeet ja elementit, jotka millään tavalla vaikuttavat teeman yhtenäisyyteen ristiriitaisesti tai häiritsevästi, tulisi minimoida. Yksikin negatiivinen viesti voi nimittäin vaikuttaa koko elämyskokemukseen; vierailun Disneylandissa voi pilata esimerkiksi epäsiisti ympäristö tai huonotuulinen Mikki Hiiri. Lisäksi hyvinkin erilaisen odotusarvon illastamiselle ravintolassa antaa tarjoilijan kutsuva lause ”Seikkailunne on alkamassa” kuin vain tavanomainen ilmaisu ”Pöytänne on valmis”. (Pine & Gilmore 1999, 54–55; Williams 2006, 490.)

Yhtenäisen teeman ohella huomiota tulisi kiinnittää myös yleiseen autenttisuuden vaikutelmaan. Tätä voidaan lisätä tunnistamalla ne elementit, joita matkailijat arvostavat ja jotka paikasta puuttuvat (Zakariya ym. 2007, 250).

2.4.2 Elämys aktiviteettina

On kuitenkin myös esitetty, että pelkkä tarkkaan harkittu ja toteutettu teema ei riitä, vaan asiakkaat on saatava aktiivisemmin osallistumaan elämyksen tuottamiseen. Guptan ja Vajicin (2000, 43–44; 46) mukaan elämys tulisi rakentaa selkeän aktiviteetin ympärille, jotta se todella imaisee asiakkaan mukaansa ja siten antaisi aitoa lisäarvoa asiakkaalle uniikkina sekä mieleenpainuvana kokemuksena. Aktiivisen osallistumisen vaatimus painottaakin sitä näkemystä, ettei matkailija ole vain passiivinen osapuoli elämyksen todentumisessa, jossa matkailuyritys tuottaa elämyskokemuksen oman mielensä mukaan (Uriely 2005, 206). Interaktiivisuus ja matkailijan osallistuminen vaikuttavat siis suurelta osin siihen, kuinka syvän muistijäljen elämys jättää (Zakariya ym. 2007, 252). Jos asiakas ei osallistu elämykseen itse millään tavalla, uutuudenviehätys katoaa pian, mikä tarkoittaa yrityksen näkökulmasta vähemmän uusintakäyntejä sekä kannattavuuden heikkenemistä (Gupta & Vajic 2000, 44).

Kaikkien muiden toimintojen, kuten tilojen ulkoasun ja työntekijöiden tulisi yhdenmukaisesti tukea tätä keskeistä, asiakkaita osallistavaa toimintoa (Gupta & Vajic 2000, 44). Erityisesti henkilöstöllä on tärkeä rooli siinä, kuinka henkilökohtainen ja matkailijaa osallistava elämyksestä voidaan tehdä (Erdly & Kesterson-Townes 2003, 15). Lisäksi näiden tukitoimintojen on oltava mahdollisimman vaivattomia sekä aikaa säästäviä, jotta elämyksen ydin, itse elämysaktiviteetti korostuu (Gupta & Vajic 2000, 44).

Elämyksen toteutuminen toivotulla tavalla vaatii Guptan ja Vajicin (2000, 47) mukaan lisäksi sellaisten puitteiden suunnittelemista, joka integroi kaikki elämyksen kannalta oleelliset elementit sekä innostaa asiakasta osallistumaan elämyksen toteutukseen. Tärkeää onkin huomata, että elämyksen ydin on nimenomaan asiakkaan osallistumisessa, jonka tulisi vedota asiakkaaseen jo ensimmäisellä kerralla, ja toisaalta myös jatkossa rikastuttaa ja syventää alkuperäistä elämystä (Gupta & Vajic 2000, 47). Tällöin elämyksen on mahdollista olla myös autenttinen. Aktiivisen osallistumisen kautta koettu elämys on tunneperäinen ja eksistentiaalinen, jolloin autenttisuus todentuu nimenomaan henkilökohtaisena, subjektiivisena kokemuksena. (Wang 1999, 351–352.)

2.4.3 Aistien aktivoiminen

Elämyksen ominaispiirteisiin on usein liitetty moniaistisuus (ks. esim. Saarinen 2002, 12; Schmitt 1999, 61; Ooi 2005, 66). Siten myös aistiärsykkeiden tulisi tukea ja tehostaa teemaa, sillä mitä tehokkaammin elämys aktivoi eri aistit, sitä mieleenpainuvampi sen on mahdollista olla. Yksi perinteisesti käytetty tyyppiesimerkki moniaistisista elämyksistä on huvipuistot kuten Disneyland, joka imaisee vieraat maailmaansa ja tuottaa siten ainutlaatuisen elämyksen nähtävyyksien, äänien, tuoksujen ja makujen avulla. (Pine & Gilmore 1999, 2–3; 59.) Koska aistiärsykkeet ovat nimenomaan subjektiivisia, on niitä korostamalla mahdollista tehostaa myös autenttisuuden tuntua.

On tosin tärkeää huomata, että joskus yhdenkin aistin aktivoiminen muita tehokkaammin riittää. Vastaavasti kaikkien aistien yhdistelmät eivät välttämättä onnistu, mistä kertoo esimerkiksi epäonnistunut hanke yhdistää kahvila itsepalvelupesulan yhteyteen. Ilmeisesti pesuaineiden sisältämien aineiden ja kahvin tuoksu eivät olleetkaan yhteensopivia. (Pine & Gilmore 1998, 104–105.)

2.4.4 Elämysmuiston konkretisoiminen

Matkailuelämyksiin on aina liittynyt muiston konkretisoiminen jonkin fyysisen elementin avulla, joka on samalla ikään kuin todiste matkailuelämyksen autenttisuudesta (Ooi 2002, 65). Selwyn (1996, 25) on kutsunut matkamuuistoja hauskaasti ”lahjapaperiin käärityksi autenttisuudeksi”. Belk (1997, 32) puolestaan on kuvailut matkamuuistoja autenttisen elämyksen merkiksi tai jäljeksi. Matkamuuistona onkin mukava tuoda kotiin matkakohteen logolla koristeltu rantapyyhe tai postikortti muistuttamaan lomakohteen nähtävyyksistä (Williams 2006, 490). Saarisen (2002, 11) mukaan itse elämyksen ohella tulee siis myydä konkreettisia, fyysisiä muistoja.

Pinen ja Gilmoren (1999, 57) mukaan elämyksen fyysisillä, aineellisilla elementeillä on ostajilleen paljon tunnearvoa. Voikin olla melko yleistä säästää esimerkiksi lempimusikaalin tai huikean urheilutapahtuman pääsylippu, joka edustaa vaalittua muistoa elämyksestä. Näiden tutkijoiden mukaan tämä ei kuitenkaan ole ainut eikä välttämättä myöskään ensisijainen syy ostaa matkamuiistoja. Matkailijan motiivi matkamuiiston hankintaan voi nimittäin olla sosiaalinen; elämys halutaan jakaa fyysisen muistotavaran avulla myös muiden kanssa, jolloin elämyskokemuksen kesto voidaan ikään kuin pidentää sekä sen autenttisuutta korostaa (Pine & Gilmore 1999, 57; Leigh ym. 2006, 483).

2.5 Elämysmarkkinointiajattelun sekä autenttisuuden kritiikkiä

Edellä käsitellyt elämysmarkkinointi sekä ajatus matkailuelämyksen autenttisuudesta ovat merkittäviä erottautumis- ja kilpailukeinoja monille matkailualan yrityksille, mutta toisaalta näitä näkemyksiä on myös kritisoitu. Seuraavaksi pohditaan sitä, onko yrityksen elämyksen rakentamisperiaatteiden kautta todella mahdollista vaikuttaa siihen, miten elämys oikeasti koetaan. Lisäksi huomiota kiinnitetään autenttisuuden vaatimuksen osalta siihen, voiko matkailuelämys koskaan olla puhtaasti autenttinen vai liittyykö ilmiöön aina jonkinasteista lavastamista.

2.5.1 *Elämyksen tuottaminen – väärinymmärretty konsepti vai mahdoton tehtävä?*

Elämysmarkkinoinnin saamasta huomiosta huolimatta voidaan kuitenkin todeta, että hyödyntämätöntä potentiaalia elämysten käyttämisessä matkailualalla sittenkin vielä on. Itse asiassa vain muutamat matkailualan yritykset ovat oikeasti hyödyntäneet elämyksiä tarjoomissaan, sillä elämysten toteutus tai ymmärrys on usein ollut vajavaista (Williams 2006, 492–493). Elämysajattelu on vienyt mukanaan, vaikka yritykset eivät ole välttämättä ymmärtäneet, mistä elämyksissä oikeasti on kyse. Tämä on johtanut epäonnistuneisiin konseptisuunnitelmiin, joiden uutuudenviehätys on vain lyhytaikaista. (Gupta & Vajic 2000, 33.)

Yritysten tulisikin hahmottaa elämyksen luonne; sen sijaan, että elämys olisi ainoastaan jokin tavaran tai palvelun lisäominaisuus, on se kokonaisvaltainen, asiakasta henkilökohtaisella tasolla koskettava unohtumaton kokemus. Elämysmarkkinointia tulisi toisin sanoen lähestyä uutena tapana ajatella (Mossberg 2003, 184). Yritysten tulisikin tarkoituksenmukaisesti suunnitella mukaansatempaavia ja mieleenpainuvia elämyksiä, joista asiakas on valmis myös maksamaan. Mieleenpainuvuuden lisäksi uudistuminen on tärkeää, sillä samasta elämyksestä asiakas tuskin maksaa monta kertaa.

Pääosin Pinen ja Gilmoren hahmottamat periaatteet elämyksen rakentamiseen ovatkin suosiostaan huolimatta saaneet myös kritiikkiä osakseen. O'Dellin (2005, 20) mukaan Pinen ja Gilmoren ”keittokirjaohjeet” eivät huomioi kulttuurista kontekstia, jossa elämys rakentuu, mutta jolla kuitenkin nimenomaan matkailualalla on erityisen suuri merkitys asiakkaan kokonaiselämyksen kannalta. Pine ja Gilmore (1998, 105) ovat toki itsekin todenneet, ettei näiden periaatteiden toteuttaminen suoraan takaa menestystä, sillä yritysten haaste on organisoida jatkuvasti mukaansatempaavia elämyksiä sekä hallita muun muassa elämysten hinnoittelua ja kysyntää. Tärkeä oivallus on myös se, että yksi ja sama elämys ei kauaa viihdytä. Elämyskomponentteja on siis pyrittävä uudistamaan, sillä asiakkaan kokema lisäarvo pienenee, jos useamman käyntikerran jälkeen ei ole tarjolla mitään uutta. (Pine & Gilmore 1999, 95.)

Ooin (2005, 67) mukaan elämyksen tuottamisessa on lisäksi otettava huomioon se, että vaikka yritys olisi saanut aikaiseksi kuinka hienot puitteet tahansa elämyksen kokemiseen, voi matkailijan huomio silti kiinnittyä muualle. Matkailija voi esimerkiksi tuotua sateisesta säästä tai hermostua jonottamiseen ja muihin turisteihin. Vuorovaikutus henkilökuntaan sekä etenkin muihin matkailijoihin asettaa siis erityisen haasteen elämystuottajalle, sillä esimerkiksi yhden matkailijan huonotuulisuus voi vaikuttaa kaikkien muiden elämyskokemukseen hyvinkin negatiivisesti, jolloin elämystä ei koeta yrityksen tarkoittamalla tavalla (ks. esim. Mossberg 2003, 144; Ooi 2005, 67; Tarssanen & Kylänen 2004, 14). Koska matkailijat lisäksi arvioivat matkailutuotetta tai -elämystä omien odotustensa ja ennakkokäsitystensä mukaan, on haasteellista yrittää oikoa näitä osin vääristyneitäkin mielipiteitä (Ooi 2005, 63).

Kritiikkiä on osakseen saanut myös matkailuelämyksen erottaminen arjesta siinä suhteessa, että elämyksen ainutlaatuista yhteyttä matkailuun on epäilty. Uriely (2005, 203) on esittänyt ajatuksen siitä, että ennen matkailun kautta koettuja elämyksiä on nykyään mahdollista kokea myös arkielämässä. Tämän tutkijan mukaan esimerkiksi nähtävyyksien ihailu ei rajoitu pelkästään matkailulliseen kontekstiin, ja toisaalta suuri valikoima erilaisia mediakanavia mahdollistaa matkailuelämysten kokemisen virtuaalisesti vaikkapa kotisohvalta käsin.

Voidaan kuitenkin todeta, että kritiikistäkin huolimatta elämysteollisuuden käsite on uuden ajan ilmiö, jonka vaikutus markkinointiajatteluun on ollut merkittävä. Toisaalta on silti huomattava, että elämystaloudessa, kuten liike-elämässä yleensäkin, on kuitenkin riskinsä. Elämystalous on siis myös riskitalous; vaikka kulttuuri- ja elämyspotentiaalia onkin rajoittamattomasti, ei kaikkia investointeja välttämättä voida muuntaa taloudelliseksi hyödyksi. (O'Dell 2005, 31–32.)

2.5.2 *Onko autenttisuutta olemassakaan?*

Elämysmarkkinoinnin edelläkävijät Pine ja Gilmore (1998, 99) käyttivät teatterin termejä kuvatakseen elämyksen rakentumista ikään kuin lavastettuna tai järjestettynä tapahtumana. Vaikka termien tarkoitus lienee ollut nimenomaan konkretisoida elämyksen rakentamisen periaatteita, ovat samat tutkijat itsekin myöhemmin todenneet, että nimenomaan elämysten autenttisuus ja aitous on yhä tärkeämpää kuluttajille (Pine & Gilmore 2008, 35).

Autenttisuuden vaatimus on siis syntynyt keinotekoisien ja pinnallisten matkailuelämysten tarjontaa vastaan, sillä nimenomaan autenttisuuden lavastamista voidaan pitää esteenä aidon ja autenttisen matkailuelämyksen kokemiselle. On jopa ehdotettu, että autenttisuuden käsitteen käyttäminen matkailumarkkinoinnissa on jo itsessään ristiriitaista. Markkinoinnin keinoin luotua mielikuvaa ei siis joidenkin näkemysten mukaan voida määritelmän mukaisesti pitää autenttisena, vaikkakin se edustaisi jotain hyvin aitoa ja matkakohteelle tyypillistä. Lisäksi nimenomaan markkinoinnin avulla houkutellut suuret matkailijamäärät ovat yleensä merkittävien autenttisuuden tunnetta heikentävä tekijä. (Waller & Lea 1998, 127.)

Jos markkinoinnin ja autenttisuuden suhde on ristiriitainen, niin sitä on myös se paradoksi, joka syntyy autenttisuuden sekä eksotiikan etsinnän ja toisaalta matkailijan totutun mukavuustason säilyttämisen välille (Ooi 2002, 68). Matkailija joutuukin tekemään valintoja sen mukaan, haluaako hän matkailuelämykseltään uutuutta vai perinteisyyttä, tuttuutta vai vierautta (Perttula 2002, 42). Matkailijoiden kulutusikäytyminen on siis epäjohdonmukaista; toisaalta matkailijat etsivät jotain uniikkia ja eksoottista, toisaalta he odottavat samaa mukavuustasoa kuin kotona. Liika eksotiikka voikin saada matkailijan tuntemaan olonsa epämukavaksi tai epävarmaksi, jolloin mahdollisimman autenttisen elämyksen vuoksi ei kuitenkaan haluta esimerkiksi maistaa oudosti maustettuja ruokia tai vaarantaa turvallisuutta kävelemällä epämääräisillä kaupunkialueilla. Tästä syystä havainnot vieraasta kulttuurista ovat vain valikoituja ja vertautuvat suoraan matkailijan omaan epämukavuusalueeseen. (Ooi 2002, 65; 67.)

Paradoksi mukavuuden vaatimuksen ja toisaalta autenttisuuden etsinnän välillä tarkoittaakin sitä, että matkailija ei voi koskaan todella kokea aidointa paikallista kulttuuria, sillä matkailuympäristöä muokataan sen mukaan, millaiset mukavuusodotukset matkailijoilla on (Ooi 2002, 68). Siten voidaankin kysyä, missä määrin matkailijat oikeasti etsivät autenttisuutta ja toisaalta, hyväksyvätkö matkailijat jonkinasteisen autenttisuuden lavastamisen.

Staged authenticity on termi, jonka MacCannell toi matkailun tutkimuksen kenttään kuvaamaan sitä ilmiötä, jossa matkailijoiden vaatimuksesta elämyksestä on tehty näennäisesti autenttinen (Waller & Lea 1998, 111). Matkailijat harvoin oikeasti

pääsevät kokemaan puhdasta autenttisuutta, sillä matkailuyrittäjät usein luovat autenttiselta vaikuttavan miljöön välttääkseen mahdollisia konflikteja paikallisten ja matkailijoiden välillä, jolloin lavastettu autenttisuus synnyttää kuilun matkailijan ja paikallisen kulttuurin välille (Waite 2000, 847; Taylor 2001, 22). Kulttuuria, kuten paikalliset sen kokevat, ei voidakaan koskaan muuntaa sellaiseksi matkailuelämykseksi, jonka matkailija kokisi täysin samalla tavalla kuin paikallinen (Ooi 2002, 68).

Siten matkailuelämykset ovat ennemminkin illuusioita autenttisuudesta tai lavastettua autenttisuutta, joka voi parhaimmillaankin vain heijastaa oikeaa elämää (MacCannell 1973, 505). Onkin mahdollista, että matkailija erehtyy luulemaan lavastettua autenttisuutta aidoksi kulissien takaiseksi autenttisuudeksi tai että matkailijan mielestään kokema autenttinen elämys leimataan epäautenttiseksi, jos elämyksen puitteet on lavastettuja ja siten epäautenttisia (MacCannell 1989, 101; Wang 1999, 351).

Toisaalta useat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että matkailijat ovat tietoisia siitä, että täysin autenttisia elämyksiä ei ole edes olemassa (Urry 1990, 11). Cohenin (1988, 378) mukaan suuri osa matkailijoista ei edes vaadi matkailuelämykseltä ehdotonta autenttisuutta. Tällöin matkailijat ikään kuin osallistuvat leikkeihin, jotka heitä varten on tehty ja jotka tarjoavat eräänlaisen vaihtoehtoisen todellisuuden (Urry 1990, 11; Salamone 1997, 309). Hyväksyessään näennäisen aitouden (engl. *verisimilitude*) osana kokonaisautenttisuutta matkailijat eivät erehdy pitämään epäaitoa oikeana, eivätkä siten joudu lavastetun autenttisuuden hyväuskoisiksi uhreiksi (Cohen 1988, 379). Jos matkailija on lavastuksesta tietoinen, voidaan myös lavastettu matkailuelämys itse asiassa hyväksyä ja jopa kokea autenttisena (Cohen 1988, 379; Wang 1999, 353). Onkin hyvä huomata, että useissa matkailutyypeissä, kuten muun muassa luonto- ja seikkailumatkailussa matkailijat etsivät ennemminkin omaa autenttisuuden kokemusta ja omaa autenttista itseään, jolloin elämysympäristön autenttisuudella ei ole juurikaan merkitystä (Wang 1999, 365–366).

Lienee siis perusteltua todeta, että matkailuelämyksen täydellistä autenttisuutta on hyvin vaikea, ellei jopa mahdotonta tavoittaa. Voidaan kuitenkin väittää, että matkailualan yritysten on mahdollista vaikuttaa ainakin jossain määrin nimenomaan autenttisuuden vaikutelmaan. Samaan tapaan kuin elämyksen kohdalla puhuttiin elämyksen rakentamisperiaatteista, autenttisuuden kohdalla terminä voidaan käyttää tuotteistamista (Cohen 1988, 380–381). Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että erilaisten matkakohteiden tarjoamista mahdollisuuksista muokataan tuotteita, joille voidaan hahmottaa selkeä arvoa tuottava ydin sekä määrittää hinta. Yleensä jo olemassa olevan paikan tai kulttuurin vetovoimatekijöitä voidaan käyttää tuotteistamisen lähtökohtana, mihin siis autenttisuudenkin vaikutelma voi perustua. (Komppula 2002, 68; Ooi 2002, 159; 171.)

Tuotteistaminen on perinteisesti nähty uhkana autenttisille matkailuelämyksille, sillä sen on pelätty muuttavan matkailua siten, että kaikesta tulee merkityksetöntä. Muun muassa rituaalien, seremonioiden, kulttuuriartefaktien sekä muun kansantaiteen tuotteistamisella on ollut merkittävä rooli matkailussa jo pitkään, jolloin tämä trendi on johtanut pahimmillaan paikallisten sekä näiden kulttuuriresurssien hyväksikäyttöön. On tosin ehdotettu, että autenttisuuden tuotteistaminen ei välttämättä tuhoa kulttuurituotteita, vaan ennemminkin saattaa muuttaa niitä sekä antaa uusia merkityksiä vanhojen ohella. Tämän näkemyksen mukaan tuotteistettukin ”turistiansa” voi ajan kuluessa ja suotuisissa olosuhteissa saada uusia merkityksiä ja lopulta jopa autenttisuuden leiman. (Cohen 1988, 371–373; 380–381; Lavia 2004, 37.) Esimerkiksi Disneyn huvipuistoja voidaan pitää autenttisina, kunhan vain niiden autenttisuutta arvioidaan sen perusteella, ovatko ne tarpeeksi aidon disneymäisesti keinotekoisia (Pine & Gilmore 2007, 9).

Matkailun motiivina ovat tiettyssä määrin nimenomaan autenttiset elämykset, mutta lopulta on oikeastaan hyvin vaikea tietää, milloin elämys on todella autenttinen (MacCannell 1989, 101; Waller & Lea 1998, 127–128). Toisaalta on myös mahdotonta sanoa, kenellä on valta määrittellä autenttisuus, sillä se näyttää, samoin kuin elämys, merkitsevän eri asioita jokaiselle tutkijalle, ja vielä tärkeämpää, jokaiselle matkailijalle (ks. esim. Taylor 2001, 13). Sitä paitsi matkailijoiden odotukset mukavuuden ja tuttuuden suhteen itse asiassa näyttävät ainakin jossain määrin edellyttävän autenttisuuden lavastamista. Tavallaan paradoksaalista onkin, että matkailijoiden etsiessä autenttisia elämyksiä autenttisuus altistuu matkailijoiden määrän lisääntyessä kaupallisuudelle, jolloin autenttisuuden tunnun valjuuntuminen on ikään kuin itse aiheutettua. (Ooi 2002, 68; 171.)

Myöskään Urryn (1990, 11) mukaan autenttisuuden etsinnällä ei voida kattaa kaikkia matkailumotivaatioita eikä toisaalta selittää nykyajan matkailulle ominaisia piirteitä. Onkin esitetty kritiikkiä siitä, että autenttisuudella on matkailun kentässä ja tutkimuksessa liian suuri merkitys, vaikka sen soveltuvuus on rajallinen. Parhaiten autenttisuuden käsitettä voidaankin käyttää kuvaamaan etnisiin, historiallisiin tai kulttuurisiin elementteihin ja kohteisiin perustuvaa matkailua. (Wang 1999, 350.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus tutkimusstrategiana

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii mahdollisimman kokonaisvaltaiseen kuvaukseen tutkimuksen kohteesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152). Yleensä kvalitatiivista tutkimusotetta sovelletaan silloin, kun kyseessä on yksittäinen, ainutkertainen ilmiö, jolloin on mahdollista selvittää perusteellisemmin yhden tai muutaman henkilön uskomuksia, motivaatioita, mielipiteitä ja näkemyksiä ymmärtävän ja kuvailevan tulkinnan avulla (Soininen 1995, 34–36; Robson 1989, 24).

Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy myös tarkoituksenmukaisuus siten, että tutkittavat tapaukset valitaan tietoisesti eikä esimerkiksi satunnaisotannalla. Siten on mahdollista käsitellä ja analysoida tutkimusaineistoa ainutlaatuisina tapauksina mahdollisimman perusteellisesti sekä systemaattisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen, kuten kaiken tieteellisen tutkimuksen pyrkimyksenä onkin tarkkuus ja johdonmukaisuus. (Hirsjärvi ym. 2004, 155; Eskola & Suoranta 1998, 18; Soininen 1995, 35; 103.) Tässä tutkimuksessa päädyttiin kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Lisäksi tapaustutkimusta pidettiin soveltuvimpana vaihtoehtona kuvaamaan yhden elämysmatkailuyrittäjän näkemystä elämyksen rakentumisesta sekä autenttisuuden roolista matkailussa.

Tapaus- eli casetutkimus lieneekin yksi yleisimmin käytetyistä kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa. Tapaustutkimusta kuvaa tosin paremmin termi tutkimusote tai tutkimusstrategia, sillä kyseessä ei ole niinkään menetelmä, vaan tapa kerätä tapauksia ja analysoida niitä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154; Yin 2003, 14; Hamel, Dufour & Fortin 1993, 1; Smith 1991, 151.) Tapaustutkimus perustuu siis ennemminkin tutkimuksen asetelmaan ja tapaan tehdä johtopäätöksiä kuin aineistonkeruumenetelmiin (Yin 2003, 13).

Nimensä mukaisesti tapaustutkimus on tutkimustyyppi, jossa keskitytään tutkimaan muutamaa tai mahdollisesti vain jopa yhtä havaintoyksikköä, jolloin kerätty aineisto on hyvin monipuolinen ja yksityiskohtainen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58; Berg 2004, 251). Metsämuurosen (2006, 91) mukaan tapaustutkimuksen tavoitteena on ilmiön entistä syvällisempi ymmärtäminen, joka saavutetaan tutkimustapausten kattavan ja monitahoisen analyysin avulla. Myös Soininen (1995, 82) painottaa tapaustutkimuksen kuvailevaa ja merkityksiä etsivää luonnetta sen sijaan, että aineisto pyrittäisiin muuntamaan numeeriseen muotoon. Tapaustutkimuksessa korostuvatkin esimerkiksi kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypilliset periaatteet – jonkin ainutkertaisen ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen sekä selittäminen (Hamel ym. 1993, 39).

3.2 Tutkimusprosessin kuvaus

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteen määrittäminen on verrattavissa perusjoukon valintaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Mäkelä 1990, 42). Tutkittavan kohteen luonne määrittää myös pitkälti sitä, millä tavoin siitä on mahdollista kerätä tietoa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Koska laadullinen tutkimus on luonteeltaan iteratiivista ja joustavaa, muokkaantuu tutkimussuunnitelman parhaimmillaan tutkimuksen edetessä (ks. esim. Soininen 1995, 82). Siten siis aineistonkeruu sekä aineiston analysointi ja tulkinta ovat sidoksissa toisiinsa, jolloin ne voivat ohjata ja jäsentää tutkimussuunnitelmaa sekä jopa ongelmanasettelua alkuperäisestä poikkeavaan suuntaan. (Eskola & Suoranta 1998, 15–16; Mäkelä 1990, 43; Soininen 1995, 37.) Myös tässä tutkimuksessa tutkimuskysymys sekä osaongelmat täsmentyivät vasta tutkimusprosessin mukana.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin tutkimusprosessia tutkimustapauksen valintaan sekä aineiston keräämiseen liittyvien periaatteiden avulla. Lisäksi erityistä huomiota kiinnitetään teemahaastatteluun aineistonkeruun muotona sekä pohditaan, millaisia seikkoja on otettava huomioon tutkimustulosten analysoinnissa.

3.2.1 Tutkimustapauksen valinta

Tutkimustapauksen valintaan on kiinnitettävä huomiota jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, sillä sen perusteella on tehtävä myös aineistonkeruuseen liittyviä ratkaisuja. Yksi tärkeimmistä päätöksistä liittyy siihen, montako tutkimuskohdetta tutkitaan. Tässä tutkimuksessa tehtiin päätös jo ennen aineistonkeruuvaihetta tutkia vain yhtä tutkimuskohdetta. Tällaista tutkimusta kutsutaan yksittäistapaustutkimukseksi, jolloin tutkimuksessa voidaan pyrkiä esimerkiksi informatiivisuuteen tai tyyppillisten olosuhteiden kuvaamiseen. (Yin 2003, 39; 41; Soininen 1995, 82.)

Yleisesti tutkimuksen tavoitetta samoin kuin tutkimuskohteen kiinnostavuutta ja lähestyttävyyttä voidaan pitää perimmäisenä lähtökohtana tapaustutkimuskohteen valintaan, mutta valinta on joidenkin tutkijoiden mukaan mahdollista perustella myös edustavuudella (ks. esim. Hamel ym. 1993, 36; Yin 2003, 41). Edustavuuden ja siten myös tulosten yleistettävyyden periaatteet ovat kuitenkin ongelmallisia siitä syystä, että ne eivät tutkimuksessa välttämättä toteudu, ellei voida olettaa valitun tutkimuskohteen olevan samankaltainen kuin muut vastaavat tutkimuskohteet (Hamel ym. 1993, 22). Stake (1995, 4; 8) on puolestaan ehdottanut, että yksittäistapauksen valintaa tulisi pohjimmiltaan ohjata tavoite ymmärtää syvällisesti sitä tiettyä ainutlaatuista tapausta, joka on tutkimuskohteeksi valittu sen sijaan, että yksittäistapausta tutkimalla olisi mahdollista ymmärtää myös muita samantyyppisiä tapauksia.

Näiden kahden päällisin puolin vastakkaisen näkemyksen yhdistäminen ei liene kuitenkaan täysin mahdotonta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin lähtökohtaisesti kuvaamaan ja selittämään seikkaperäisesti yhden elämysmatkailuyrittäjän näkemystä elämyksellisyyden ja autenttisuuden merkityksestä matkailussa, mutta toisaalta valittua tapaustutkimuskohdetta voidaan myös pitää mahdollisimman edustavana tai tyypillisenä oman toimialansa tutkimuskohteena (ks. esim. Yin 2003, 41). Eräsetti Wild North Oy onkin toiminut elämysmatkailumarkkinoilla jo vuodesta 1990 asti ja on tällä hetkellä toinen kahdesta vahvasta toimijasta Lapissa (Vanhatapio 18.3.2010), mikä puoltaa yrityksen valitsemista tämän tapaustutkimuksen tutkimuskohteeksi.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa nimenomaan edustavuutta voidaan siis ainakin joidenkin tutkijoiden mukaan pitää riittävänä tutkimuskohteen valintaperusteena (ks. esim. Yin 2003, 39; Soininen 1995, 39). Tapaustutkimuskohteen edustavuutta onkin itse asiassa mahdollista systemaattisemmin arvioida sen perusteella, miten tapaustutkimuksen valinta kytketään teoreettiseen viitekehykseen sekä metodologiaan. Tällöin tapaustutkimuksen avulla voidaan testata olemassa olevaa teoriaa sekä siten tuottaa jopa ainakin jossain määrin yleistettävissä olevia tutkimustuloksia. (Hamel ym. 1993, 44.) Myös tässä tutkimuksessa empiirinen tutkimusosio pyrittiin suunnittelemaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen sekä valitun tutkimusstrategian pohjalta.

Suosittelavaa tapaustutkimuksissa on yleensä käyttää useampia lähteitä, mutta tässä tutkimuksessa haastatteluaineistoa pidettiin sen verran kattavana, että sen perusteella on jo mahdollista tehdä tulkintoja sekä johtopäätöksiä tutkittavasta aiheesta (ks. esim. Yin 2003, 83; Hamel ym. 1993, 1). Seuraavaksi käsitelläänkin tarkemmin aineistonkeruun periaatteita kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa sekä tarkastellaan nimenomaan teemahaastattelua aineistonkeruun muotona.

3.2.2 Aineistonkeruu teemahaastattelun avulla

Aineiston keräämiseen liittyy monia seikkoja, jotka on hyvä jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon. Yksi näistä koskee näkemyksiä aineiston riittävydestä. Aineiston kokoa ei voida suoraan pitää mittarina tutkimuksen onnistumiselle, sillä rajattu ja laadukas aineisto voi hyvinkin mahdollistaa ilmiön analysoinnin ja tulkinnan siten, että aineistosta kyetään esittämään teoreettisesti kestäviä näkemyksiä (Eskola & Suoranta 1998, 62).

Tutkimuksessa tulisikin löytää tasapaino aineiston riittävyden ja toisaalta aineiston rajaamisen välillä. Koska kvalitatiiviset aineistot ovat periaatteessa äärettömiä, voidaan tarkalla rajauksella vaikuttaa siihen, että pienestäkin aineistosta on mahdollista saada aikaan mahdollisimman eheä ja kattava kuvaus, jota voidaan myöhemmin tarvittaessa täydentää lisäaineistolla (Eskola & Suoranta 1998, 65). Mäkelän (1990, 52) mukaan

aineiston riittävyyttä on puolestaan mahdollista arvioida sen jälkeen, kun on aluksi kerätty pienempi aineisto, jonka huolellisen analysoinnin jälkeen voidaan lisäaineistojen tarvetta harkita. Tässäkin tutkimuksessa kerättiin ensin aineisto yhden teemahaastattelun avulla, jonka analysoinnin jälkeen oli mahdollista tehdä päätelmiä sen riittävyydestä. Tässä tutkimuksessa haastattelun avulla kerättyä aineistoa voitiin pitää riittävänä tutkimuskysymyksiin vastaamiseen.

Tutkimuksessa pyrittiin siten mahdollisimman yksiselitteiseen sekä taloudelliseen kuvaukseen, joita voidaan pitää kvalitatiivisen tutkimuksen onnistuneisuuden hyvinä ulkoisina kriteereinä. Taloudellisuutta on esimerkiksi juuri aineiston riittävyyden määrittäminen, jolloin aineistoa ei kerätä analysoitavaksi turhaan, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa itse analyysi on työläämpää kuin aineistonkeruu. Keruu- ja analysointikustannukset ovatkin suoraan verrannollisia aineiston laajuuteen. (Mäkelä 1990, 47; 52–53.)

Aineiston riittävyyteen samoin kuin rajaukseen liittyy läheisesti myös haastattelurungon suunnittelu. Haastattelurungon tarkoitus on varmistaa haastattelun luonteva eteneminen sekä toisaalta taata, että kaikki olennaiset kysymykset tulevat kysytyksi, mikä pienentää riskiä jonkin tarpeellisen kysymyksen unohtumisesta tai varatun haastatteluajan riittämättömyydestä. Tämän tutkimuksen haastattelurunkoa (ks. Liite 1) hahmotettaessa pyrittiin ottamaan huomioon kysymysten muotoa, määrää ja tyyppiä koskevat periaatteet, jolloin teemahaastattelurunko ohjasi ja tuki keskustelevaa haastattelua, jonka avulla pyrittiin keräämään yksityiskohtaiset ja perusteelliset vastaukset tutkimusongelmien kannalta oleellisiin teemoihin. (ks. esim. Koskinen ym. 2005, 108–109.)

Haastattelua onkin pidetty kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmänä, tosin sen soveltuvuus tutkimusongelman ratkaisuun tulee aina harkita tarkoin (Hirsjärvi ym. 2004, 194; King 1994, 16). Haastattelun avulla on mahdollista tuottaa tekstiaineistoa analysoitavaksi, sillä useimmiten, vaikkakaan ei välttämättä aina, kvalitatiivista tutkimusta on nimenomaan verbaalinen, sanojen muodossa oleva aineisto (Robson 2007, 21). Vaikka haastattelu on ikään kuin keskustelua, on sillä kuitenkin funktio tarkoituksenmukaisena, tavoitteellisena sekä systemaattisena tiedonkeruun muotona (Hirsjärvi ym. 2004, 196).

Haastattelututkimuksen yksi tyyppi on puolistruktuoitu haastattelu, jollaiseksi teemahaastattelukin voidaan lukea (Koskinen ym. 2005, 104). Teemahaastattelu on itse asiassa Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 47–48) termi haastattelutyyppille, joka on neutraali sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimukseen sopiva menetelmä. Lisäksi teemahaastattelua ei ole rajoitettu haastattelukertojen tai haastattelun ”syvyyden” suhteen.

Jo nimensäkin mukaisesti teemahaastattelu rakentuu nimenomaan tutkimuksen kannalta olennaisimpien teemojen varaan. Ainakin osa haastattelun näkökulmista tai

teemoista on siis suunniteltu etukäteen, jolloin ne myös perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48; Eskola & Suoranta 1998, 87; King 1994, 19; Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Tiedonkeruumenetelmistä teemahaastattelua pidettiin sopivana tämän tutkimuksen suorittamiseen, sillä tämä haastattelutyyppe on sekä joustava että mukautettavissa haastattelutilanteen ja vastaajan suhteen, jolloin on mahdollista keskittyä haastateltavan tulkintoihin ja asioille antamiin merkityksiin. Lisäksi valittuja teemoja voidaan tällöin käsitellä joustavasti, avoimesti ja keskustelunomaisesti. (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2008, 48; Hirsjärvi ym. 2004, 194; Alasuutari 2001, 149.)

Toisaalta Robsonin (2007, 74) mukaan kysymykset puolistrukturoidussa haastattelussa on kuitenkin määrätty ennalta, vaikkakin haastattelijalla on vapaus muuttaa näiden muotoa (ks. Liite 1). Haastateltava voi puolestaan vastata kysymyksiin vapaasti, esittää lisäkysymyksiä tai jopa poiketa kysymysjärjestyksestä (Koskinen ym. 2005, 104). Tällöin haastateltavan on mahdollista esittää ajatuksia ja näkökulmia vapaasti joutumatta kuitenkaan sidotuksi liian tiukkaan kysymysrakenteeseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Samoin tutkija voi myös halutessaan jatkaa ja syventää keskustelua täsmentävillä jatkokysymyksillä sen mukaan, mikä on haastattelun tutkimuksellinen tavoite (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2008, 67; Koskinen ym. 2005, 108). Esimerkiksi kyselyyn verrattuna vapaata haastattelua voidaan pitää tiedonkeruumenetelmänä, joka tuottaa ikään kuin aidompaa tietoa (Mäkelä 1990, 49).

Näiden periaatteiden mukaisesti toteutui myös tämän tutkimuksen teemahaastattelu, jossa haastateltava vastasi kysymyksiin vapaasti ja perusteellisesti sekä ehdotti tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastattelurungon kysymysjärjestyksestä oli puolestaan mahdollista muuttaa sen mukaan, miten haastattelu eteni, sillä joihinkin kysymyksiin haastateltava vastasikin jo aiemmin haastattelussa esitettyjen kysymysten kohdalla. Tällöin teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä voidaan pitää myös tehokkaana, sillä tutkija voi ohjata haastattelun kulkua kuitenkin johdattelematta haastateltavaa liikaa (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2009, 73; Koskinen ym. 2005, 105).

Etukäteen huolellisesti suunnitellulla haastattelurungolla on kuitenkin keskeinen merkitys haastatteluun valmistautumisessa. Tässäkin tutkimuksessa haastattelurungon hahmottelussa apuna käytettiin tutkimuksen operationalisointitaulukkoa (Taulukko 1).

Taulukko 1 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Teemahaastattelulomake
Matkailun autenttisuuden perustuvien elämyselementtien hyödyntäminen yrityksen näkökulmasta	Mitä tarkoitetaan matkailuelämyksellä ja mitkä ovat sen keskeiset piirteet ja ulottuvuudet?	2.1.1 Elämyksen määritelmä ja erityispiirteet	Teeman 1 kysymykset
		2.1.2 Elämyksen ulottuvuudet ja elämystyypit	
		2.2.1 Matkailuelämyksen piirteitä	
	Mitä tarkoitetaan autenttisuudella ja mikä on sen rooli matkailuelämyksessä?	2.2.2 Matkailuelämyksen autenttisuus	Teeman 2 kysymykset
		2.5.2 Onko autenttisuutta olemassakaan?	
	Miten autenttinen ja mieleenpainuva matkailuelämys rakentuu osaksi matkailuyrityksen tarjoomaa?	2.3.1 Matkailija kuluttajana	Teemojen 3, 4 ja 5 kysymykset
		2.3.2 Yrityksen keinot vaikuttaa matkailijan kulutuskäyttäytymiseen	
		2.4.1 Elämyksen teemoitus ja vihjeet	
		2.4.2 Elämys aktiviteettina	
		2.4.3 Aistien aktivoiminen	
2.4.4 Elämysmuiston konkretisoiminen			
2.5.1 Elämyksen tuottaminen – väärinymmärretty konsepti vai mahdoton tehtävä?			

Teemahaastattelun avulla pyrittiin etsimään vastauksia tutkimuksen tarkoituksen sekä osaongelmien asettamien tavoitteiden mukaisesti. Teemahaastattelurunko (ks. Liite 1) rakentui yrityksen taustatietojen keräämiseen tarkoitettujen kysymysten ohella teoreettisen viitekehysten pohjalta viiteen eri teema-alueeseen, jotka käsittelivät matkailun elämyksellisyyden sekä autenttisuuden liittyviä teemoja (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2008, 48; King 1994, 19; Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Teeman 1 kysymysten perusteella pyrittiin vastaamaan ensimmäiseen osaongelmaan matkailuelämyksestä sekä sen erityispiirteistä. Autenttisuutta sekä sen roolia matkailuelämyksessä puolestaan selvittivät teemahaastattelun osion 2 kysymykset, joiden avulla etsittiin vastauksia tutkimuksen toiseen osaongelmaan. Teemat 3, 4 ja 5 puolestaan pyrkivät vastaamaan kolmannen osaongelman kysymyksiin siitä, miten matkailuyritys voi hyödyntää autenttisuutta tehdäkseen elämystarjoomastaan mahdollisimman mieleenpainuvan. Nämä teemakysymykset koskivat muun muassa matkailijaa kuluttajana, yrityksen keinoja vaikuttaa matkailijan kulutuskäyttäytymiseen samoin kuin mieleenpainuvan matkailuelämyksen rakentamisperiaatteita.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu haastattelu motivoi sekä sitouttaa haastateltavan tutkimukseen, mitä voidaankin pitää haastattelututkimuksen etuna (Hirsjärvi ym. 2004, 195; Koskinen ym. 2005, 105). Haastateltavan sitouttaminen tutkimukseen mahdollistaa siten myös tutkimusaineiston täydentämisen tarvittaessa jatkokysymyksillä ensimmäisestä haastattelusta heränneiden ajatusten perusteella, vaikka tässä tutkimuksessa ensimmäisellä haastattelukerralla onnistuttiinkin keräämään tarpeeksi kattava ja laadukas aineisto, jota pidettiin riittävänä tutkimuskysymyksiin vastaamiseen (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2004, 195).

Eräsetti Wild North Oy:n operointipäällikkö Saara Vanhatapio valikoitui haastateltavaksi sen jälkeen, kun tutkija oli ottanut yhteyttä Metsähallituksen alaiseen elämysmatkailutoimija Villi Pohjolaan. Yhteyshenkilön kautta selvisi, että Vanhatapio olisi työnkvaltaan ja -kokemukseltaan sopivin henkilö vastaamaan tutkimusongelman kannalta olennaisiin kysymyksiin (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Eskola ja Suoranta (1998, 18) kuvaavat tämäntyylisiä tapaa valita haastateltava harkinnanvaraiseksi.

Puhelinhaastattelun avulla kerätty runsaan puolentoista tunnin aineisto nauhoitettiin ja litteroitiin myöhempää analysointia ja tulkintaa varten (ks. esim. Robson & Foster 1989, 87–88). Haastattelun tallentamiseen oli kysytty lupa sähköpostitse jo aiemmin ja vielä haastattelun aluksi varmistettiin, että puhelun nauhoittaminen sopi haastateltavalle (ks. esim. Eskola & Suoranta 1998, 90). Lisäksi haastattelun yhteydessä haastateltavalta vielä varmistettiin suostumus hänen henkilötietojensa käyttämiseen tutkimusraportissa.

3.2.3 Tutkimusaineiston analysointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan jotakin ilmiötä mahdollisimman kattavasti teoreettisesti mielekkäällä tasolla (Eskola & Suoranta 1998, 61). Koskisen ym. (2005, 229–230) mukaan näistä juuri tulkinta nostaa laadullisen tutkimuksen pelkästä aineiston kuvailusta tieteellisen päättelyn tasolle, jolloin yksittäisen tutkimuksen tulokset on mahdollista suhteuttaa aikaisempaan

tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin siten tehtävä painotuksia ja valintoja sen mukaan, mitä aineistosta esiin nousseita asioita halutaan ottaa tarkempaan tarkasteluun.

Eskola ja Suoranta (1998, 153) ovat mallintaneet kaksi periaatteellisesti erilaista lähtökohtaa aineiston koodaukseen. Toinen näistä menetelmistä perustuu aineiston analysointiin aineistolähtöisesti, jolloin tutkija ei salli mahdollisen etukäteistiedon tai teoreettisten ennakko-oletusten häiritä aineistosta itsestään esiin nousevia teemoja. Toisessa Eskolan ja Suorannan ehdottomassa lähestymistavassa aineiston analyysissa nojaututaan puolestaan johonkin teoreettisesti perusteltuun näkökantaan. Tällöin aineistoa on mahdollista tarkastella sen perusteella, mitä aiheesta jo ennalta tiedetään. Tässä tutkimuksessa aineiston analysoimisessa käytetään jälkimmäistä näistä menetelmistä, sillä myös Koskinen ym. (2005, 230) ovat painottaneet analyysin ja valintojen tekemistä teoreettisten linjausten ja tutkimuskirjallisuuden mukaan ainakin siinä tapauksessa, jos tutkimuksella on tieteellisiä tavoitteita.

Aineiston analysoinnissa on hyvä lähteä liikkeelle perinpohjaisesta tutustumisesta aineistoon, jolloin tutkijalle muodostuu kokonais käsitys siitä, mitä aineisto kattaa. Lukemalla aineistoa läpi useampaan kertaan sekä tekemällä alustavia muistiinpanoja ja merkintöjä oli mahdollista hahmottaa tämänkin tutkimuksen aineistosisältöä, mikä jäseni aineistoa sekä myös helpotti tulkintaa myöhemmässä vaiheessa tutkimusta. Tosin jo teemahaastattelu sinällään jäsentää aineistoa teemojen mukaisesti, mikä oli hyvä lähtökohta tämänkin tutkimuksen aineiston tarkemmalle analyysille. Onnistunut teemoittelu edellyttää vuorovaikutusta teorian ja empirian välillä, mikä tässä tutkimuksessa näkyi siinä, että aineiston luokittelu pohjautui teoreettisesta viitekehystä poimittuihin teemoihin. (ks. esim. Koskinen ym. 2005, 230–231; Eskola & Suoranta 1998, 152; 176; King 1994, 25–26.)

Aineistoa analysoitaessa tulisi lisäksi välttää jäämistä pelkän kuvailevan selvityksen tasolle. Vaikka runsas sitaattien käyttö auttaa usein vakuuttamaan lukijan tutkijan tekemistä tulkinnoista, on tällöin vaarana syvällisten pohdintojen ja teoreettisten kytkeiden puuttuminen analyysistä. (Eskola & Suoranta 1998, 181.) Analyysin syvyyteen liittyy myös arvioitavuuden kriteeri. Arvioitavuudella tarkoitetaan analyysin selkeyttä ja yksiselitteisyyttä siten, että lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä, jolloin tutkijan tulkinnat voidaan joko hyväksyä, hylätä tai riitauttaa. (Mäkelä 1990, 43.)

Analyysin kattavuudella viitataan puolestaan siihen, että analyysi ja tulkinta eivät perustu vain satunnaisiin poimintoihin aineistosta (Mäkelä 1990, 53). Alasuutarin (2001, 35) mukaan aineistosta tehtävien havaintojen tulisikin perustua sekä omaksuttuun viitekehukseen että valittuun tutkimusmetodiin. Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa ongelmallista on juuri se, että monipuoliselle aineiston käsittelylle sekä hyväksyttävälle tulkinnalle ei ole yksiselitteisiä päätöksentekosääntöjä (Koskinen ym. 2005, 244–245). Nämä periaatteet analyysin monipuolisuudesta, selkeydestä,

kattavuudesta sekä yhteydestä teoreettiseen viitekehukseen pyrittiin ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon tämän tutkimuksen aineistoa analysoidessa esimerkiksi tutkimustulosten kytkemisessä sekä teoriataustaan että tutkimuksen tarkoitukseen ja osaongelmiin.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on hyvä muistaa, että virheettömyys ei yksistään ole tutkimuksen tavoite, vaan ennemminkin uuden tiedon tuottaminen. Luotettavuuden mittareihin on silti tärkeää kiinnittää huomiota jo tutkimuksen alkuvaiheessa, jolloin tutkimuksen laatu paranee huomattavasti. (Koskinen ym. 2005, 253.)

Tutkijaan itseensä liitettävänä luotettavuuskriteerinä voidaan pitää objektiivisuutta. Objektiivisuus koetaankin laadullisessa tutkimuksessa erityisen haasteelliseksi, sillä tutkijan on vaikea olla täysin vapaa omista arvoistaan samoin kuin ajan ja paikan rajoituksista (Robson 2007, 19; Hirsjärvi ym. 2004, 152). Soinisen (1995, 123) mukaan tätä dilemmaa kuvaa neutraalisuuden käsite, jolloin tärkeää olisi ainakin yrittää tunnistaa omat ennakko-oletuksensa ja arvostuksensa (ks. myös Eskola & Suoranta 1998, 17). Laadullisessa analyysissä on siis tarkoitus tarkastella kohdetta objektiivisesti häivyttämällä ”toimiva subjekti”, vaikka aineisto perustuisikin vapaamuotoiseen ja keskustelevaan haastatteluun (Mäkelä 1990, 43). Toisaalta tutkimuksen objektiivisuuteen liittyy lisäksi läheisesti tutkijan kyky tarkastella tutkimustuloksia mahdollisimman analyttisesti (Smith 1991, 157).

Tutkijasta itsestään tuleekin kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksi merkittävimmistä luotettavuuden kriteereistä, sillä luotettavuutta on arvioitava koko tutkimusprosessin läpi. Laadullisen tutkimuksen iteratiivisen luonteen takia aineiston analyysivaihetta ja toisaalta luotettavuuden arviointia ei ole mahdollista erottaa toisistaan, jolloin tutkijan on samanaikaisesti koko tutkimusprosessin ajan arvioitava sekä analyysin kattavuutta että tutkimuksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 209; 211.)

Tässä tutkimuksessa pyrittiin mahdollisimman objektiiviseen tarkasteluun, jota ohjasi työn teoreettinen taustoitus. Siten tutkimuksen luotettavuutta lisännee se, että teemahaastattelun (ks. Liite 1) teemat kohdistettiin teoreettisesta viitekehuksesta esiin nousseihin, tutkimuksen ongelmanasettelun kannalta olennaisina pidettyihin seikkoihin, jolloin tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asioita, joita oli tarkoituskin tarkastella suhteessa tutkimuskysymyksiin. (ks. esim. Eskola & Suoranta 1998, 209; Hirsjärvi & Hurme 2008, 66; Hart 1991, 198–199.) Toisaalta myös riippumattomuus tutkittavasta yrityksestä lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä tällöin tutkija on itsenäinen ja neutraali

toimija suhteessa tapaustutkimuksen yritykseen ja voi näin ollen lähestyä tutkimusta mahdollisimman objektiivisesti.

Itsensä tutkijan ohella voidaan tutkimuksen luotettavuutta arvioida lisäksi haastattelutilanteen osalta. Tässä tutkimuksessa haastattelu toteutettiin puhelimitse, jolloin haastateltavan eleiden tai ilmeiden havainnoiminen ei ollut mahdollista (ks. esim. Robson 2007, 77). Toisaalta puhelinhaastattelussa myöskään tutkijan non-verbaaliset eleet eivät voi ohjata haastateltavan vastauksia mihinkään suuntaan, vaikka kokeneet ja ammattitaitoiset tutkijat tuskin antaisivat tällaisten seikkojen tutkimustilanteeseen vaikuttaa. Tämän perusteella voidaankin arvioida puhelinhaastattelun olosuhteiden vaikuttaneen tutkimuksen luotettavuuteen positiivisesti.

Yksi tärkeä tämän tutkimuksen luotettavuutta lisäävä tekijä on myös haastateltavan sitoutuminen tutkimukseen. Jo ennen haastattelua käydyssä sähköpostiviestinnässä haastateltava vaikutti varsin innostuneelta sekä motivoituneelta tutkimukseen osallistumisesta. Koska haastateltavalle oli toimitettu alustava haastattelurunko muutama päivä ennen sovittua haastattelu-aikaa, oli haastateltava lisäksi valmistautunut haastatteluun huolellisesti sekä varannut riittävästi aikaa haastattelun toteuttamiseen (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Kun tarkastellaan puolestaan haastattelun avulla kerättyyn tutkimusaineistoon liitettäviä luotettavuusmääreitä, käytetään perinteisesti käsitteitä reliabeli ja validi kuvaamaan aineiston luotettavuutta. *Reliabiliteetilla* tarkoitetaan aineiston ristiriidattomuutta ja yhdenmukaisuutta sekä mittarin kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia (Koskinen ym. 2005, 255; Grönfors 1982, 175). Aineiston voidaan siis sanoa olevan reliabeli silloin, kun saadaan kutakuinkin sama tulos toistamalla tutkimus samoissa olosuhteissa. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ollessa kyseessä tämä on tosin lähes mahdoton tehtävä, sillä kysymyksen kysyminen toisen kerran ei takaa samaa vastausta siitä syystä, että olosuhteet, haastateltava tai molemmat näistä ovat muuttuneet. (Robson 2007, 71.)

Toistettavuus, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ei siis voi täysin sellaisenaan olla reliabiliteetin mittari laadullisessa tutkimuksessa, vaikka tutkimuksen menetelmä- ja tulkintaperiaatteet olisikin esitetty niin yksiselitteisesti, että toinen tutkija päätyisi samoihin tuloksiin ja johtopäätöksiin (Mäkelä 1990, 47; 53). Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta onkin erittäin tärkeää, että tutkija antaa lukijalle riittävästi tietoa tutkimuksen systemaattisesta toteutuksesta, kuten esimerkiksi haastattelutilanteesta, aineiston tarkistamisesta sekä muiden mahdollisten seikkojen, kuten olosuhteiden tai tutkijan itsensä vaikutuksesta tutkimustuloksiin. Tällöin lukijan on mahdollista arvioida havaintojen tuottamista sekä niiden tulkintaa. (Koskinen ym. 2005, 258–259.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteetin voidaan arvioida toteutuvan ainakin niiltä osin, että tutkimuksen toteuttaminen sekä tulosten analysointi on pyritty kuvaamaan

seikkaperäisesti, vaikka onkin muistettava, että eri olosuhteissa haastattelu toisen henkilön kanssa olisi kenties tuottanut varsin erilaisen aineiston.

Validiteetilla viitataan puolestaan siihen, että tutkimuksessa käytettävä mittari mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata, toisin sanoen siis sitä, kuinka pätevästi tulkinta tai tulos ilmentää niitä ominaisuuksia, joita mittaamaan mittaväline on suunniteltu (ks. esim. Robson 2007, 72; Koskinen ym. 2005, 254; King 1994, 31–32). Toisaalta Grönfors (1982, 178) ulottaa validiteetin käsitteen koskemaan koko tutkimusprosessia, jolloin prosessin tarkkaa ja yksityiskohtaista kuvausta ja raportointia voidaan pitää laadullisen tutkimuksen validiteetin perustana. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteettia luotettavuuden mittarina ei tosin joka tapauksessa voida käyttää täysin samoin kuin tilastollisessa tutkimuksessa.

Tästä syystä termit sisäinen ja ulkoinen validiteetti ovat laadullisessa tutkimuksessa osin jokseenkin epämääräisiä. *Sisäisellä validiteetilla* viitataan tulkinnan sisäiseen loogisuuteen sekä ristiriidattomuuteen, jolloin käsitteiden sekä teoreettisten johtopäätösten tulisi olla yhdenmukaisia. (Grönfors 1982, 174; Koskinen ym. 2005, 254–255.) Tämän periaatteen toteuttaminen on Grönforsin (1982, 174) mukaan tällöin tosin suoraan riippuvaista tutkijan kyvystä hallita tutkimusaineistoa sekä tieteenalansa teoriaa.

Ulkoinen validiteetti merkitsee puolestaan tutkimusaineiston sekä siitä tehtyjen tulkintojen välistä pätevyyttä (Eskola & Suoranta 1998, 214). Haastattelututkimuksessa aineistoa voidaan pitää ulkoisesti validina silloin, kun haastateltavan puhetta pidetään todenmukaisena (Grönfors 1982, 174). Alasuutari (2001, 137) puolestaan puhuu faktanäkökulmasta, jonka mukaan todellisuudesta välitetään tietoa kielen avulla. Aineisto on tässäkin tutkimuksessa muodostettu haastattelun ja siten siis kielen avulla, jolloin haastateltavan puheeseen faktanäkökulman mukaan voidaan suhtautua totuudellisenä.

Lisäksi ulkoinen validiteetti viittaa siihen, voidaanko tulkintaa yleistää myös muihin kuin tutkittuihin tapauksiin (Seale 1999, 40; Koskinen ym. 2005, 254; Soininen 1995, 121). Yleistyksiä, joita tehdään pienestä havaintomäärästä, onkin pidetty ongelmallisina juuri niiden kiistellyn luotettavuuden vuoksi. Toisaalta on ehdotettu, että yleistäviä johtopäätöksiä olisi itse asiassa mahdollista tehdä empiriasta yleisemmän teorian avulla, vaikka tapausjoukko olisikin pieni. (Yin 2003, 10; 32–33; Koskinen ym. 2005, 167; 263.)

Koska tässäkin tutkimuksessa on tarkasteltu vain yhtä tapausta, täytyy aineistosta tehtyjen tulkintojen yleistettävyyttä harkita tarkoin. Tapaustutkimuksessa onkin olennaisempaa valita sellainen tapaus, jonka tutkiminen asetettujen tutkimuskysymysten kannalta on mielekästä. Tällöin perusteellinen kuvaus yhdestä tapauksesta takaa sen, että tulokset pätevät ainakin tutkitussa aineistossa, vaikka laajoja, tilastollisia yleistyksiä

ei pienen tapausmäärän vuoksi voitaisikaan tehdä. (ks. esim. Koskinen ym. 2005, 167; Smith 1991, 150.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulisikin itse asiassa tilastollisen yleistettävyyden sijaan puhua teoreettisesta tai olemuksellisesta yleistettävyydestä, jolloin keskeisimmän merkityksen saavat aineistosta tehtävät tulkinnat (Uusitalo 1991, 78; Eskola & Suoranta 1998, 67; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Yin (2003, 32–33) puolestaan korostaa analyttistä yleistämistä yhden tapauksen tapaustutkimuksessa, jolloin on mahdollista nimenomaan aiempaan teoriaan peilaten tehdä ainakin suuntaa-antavia päätelmiä tutkimustulosten yleistettävyydestä yhdenkin tutkimuskohteen perusteella. Vaikka tämän tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena ei siis ollutkaan tutkimustulosten yleistäminen, vaan ennemminkin elämyksen rakentumisen sekä autenttisuuden roolin ymmärtäminen matkailussa yhden, omaa toimialaansa hyvin edustavan yrityksen näkökulmasta, voidaan toisaalta tässä tapaustutkimuksessa havaitut yleispiirteet sekä elämysten rakentamisen problematiikka todennäköisesti yleistää vastaavankaltaisiin tapauksiin. (ks. esim. Soininen 1995, 38–39.)

4 AUTENTTISTEN MATKAILUELÄMYSTEN HYÖDYNTÄMINEN ERÄSETTI WILD NORTH OY:SSÄ

4.1 Matkailupalvelujen elämyksellisyys ja autenttisuus Eräsetti Wild North Oy:n näkökulmasta

Elämysajattelun suosio on viime vuosina kasvanut merkittävästi, mutta tärkeää on huomata, että kokonaisvaltaisen elämyksen rakentuminen vaatii tarkoituksenmukaista suunnittelua (Carbone & Haeckel 1994, 10). Matkailussa palvelujen elämyksellistäminen on jo alan seikkailullisen luonteenkin vuoksi varsin luontevaa, jolloin kattavampi kuva matkailuelämykseen usein liitetyistä ominaispiirteistä on mahdollista saada, kun tarkastellaan elämystä nimenomaan elämymatkailuyrityksen näkökulmasta. Seuraavaksi puretaan empiirisen tutkimusaineiston avulla tutkimuksen case-yrityksen Eräsetti Wild North Oy:n näkemyksiä matkailupalvelujen elämyksellisyydestä sekä autenttisuudesta.

4.1.1 Matkailuelämyksen piirteitä

Yksinkertaisimmillaan matkailuelämyksen voidaan ajatella eroavan arkielämän elämyksistä siinä suhteessa, että se liittyy nimenomaan matkailulliseen kontekstiin (Perttula 2002, 41). Lisäksi tyypillistä matkailuelämyksille on, että ne koetaan ja tulkitaan subjektiivisesti, jolloin yhden ja saman elämyksen merkitys on jokaiselle matkailijalle eri (Pine & Gilmore 1998, 99; Gupta & Vajic 2000, 49; O'Dell 2005, 30).

Elämystä onkin luonnehdittu henkilökohtaiseksi, mukaansatempaavaksi, aktiiviseksi, tunteisiin vetoavaksi sekä mieleenpainuvaksi (ks. esim. Pine & Gilmore 1999, 3; 6; 33; Komppula & Boxberg 2005, 27; Ooi 2005, 53). Samoilla linjoilla on Eräsetti Wild North Oy:n operointipäällikkö Saara Vanhatapio, jonka mukaan yritys pyrkii tuottamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisia, positiivisen muistijäljen jättäviä elämyksiä.

Energinen, aktiivinen ja luonnossa tapahtuva, vauhdikas joiltain osin, ei välttämättä aina, mutta sitten tällainen niinkö ikään kuin lainausmerkeissä suuria tunteita herättävä ja tällaisia niinkö vau-elämysten, vau-efektien tuottaminen.

Vanhatapio näkeekin matkailuelämyksen todella ainutlaatuisena kokemuksena, joka parhaimmillaan tempaa asiakkaan mukaansa sekä vetoaa tunteisiin. Eräsetti Wild North

Oy:n matkailuelämyksiin liittyy lisäksi kiinteästi luonto fyysisenä ympäristönä, joka tukee elämysten aktiivista ja jopa vauhdikasta luonnetta.

Lisäksi luontoa toimintakenttänä voidaan Eräsetti Wild North Oy:n tapauksessa pitää yleisesti eksotiikkaa lisäävänä tekijänä. Lapin mystiikka, vanhat kulttuuriperinteet, erikoiset luonnonilmiöt sekä ilmasto tarjoavat todennäköisesti etenkin ulkomaisille, mutta myös suurelle osalle kotimaisista matkailijoista kontrastia ja erilaisuutta omaan arkeen, jota pidetään tärkeänä matkailuelämyksen vetovoimatekijänä (ks. esim. Tarssanen & Kylänen 2004, 10–11). Toisaalta luonto toimintaympäristönä vaatii elämysmatkailuyrittäjältä kykyä sopeutua muutoksiin sekä räätälöidä elämystä matkailijoiden yksilöllisten tarpeiden mukaan.

Luontohan on sellainen toimintakenttä, että sehän muuttuu koko ajan, ja sitte se, toki tietenkin ryhmätkin on erilaisia, että siinä on tavallaan niinku kaks muuttuvaa, kaks suuresti ja jatkuvasti muuttuvaa asiaa, mitkä on tosi haasteellisia. Mutta toki tietenkin keliolosuhteet otetaan huomioon ja pyritään sitten toimimaan sen mukaan ja reittivalinnat tehään kelien mukaan ja kaikkea tällasta. Ja kelien plus sit tietenkin myös sen ryhmän, ryhmän taitojen mukaan, mutta että siinäkin on sitte vielä sellanen, että se riippuu siitä ryhmästä, että kuinka paljon muutoksia se niiden ohjelma tavallaan kestää.

Vanhatapio myöntää siis, että luonto fyysisenä ympäristönä on haastava, mutta että yrityksen on silti mahdollista räätälöidä elämystarjontaa sekä fyysisten olosuhteiden, kuten sään että matkailijaryhmän tarpeiden ja rajoitusten mukaan. Matkailuelämyksen räätälöitävyys ainakin tiettyyn pisteeseen asti tukeekin sitä ajatusta, että yrityksen on mahdollista tarjota asiakkaalle jotain niin ainutlaatuista, että asiakas on siitä myös valmis maksamaan, mikä on tekee elämyksestä varteenotettavan kaupallisen tarjooman sekä vaikeasti kopioitavissa olevan kilpailuedun. (ks. esim. Pine & Gilmore 1999, 62.) Toisaalta ainutlaatuisen elämyksen ulottuvuutena voidaan pitää myös elämysten autenttisuutta, vaikka sen yhdistäminen kaupallisuuteen onkin lähtökohtaisesti jokseenkin pulmallista. Matkailuelämysten autenttisuutta Eräsetti Wild North Oy:n näkökulmasta pohditaan seuraavaksi.

4.1.2 Matkailuelämysten autenttisuus

Vaikka autenttisuuden roolin ymmärtäminen matkailussa on jokseenkin kompleksista jo siitäkin syystä, että autenttisuutta on todella vaikea määritellä, ovat useat tutkijat yhtä mieltä siitä, että nykypäivän kokeneet ja vaativat kuluttajat kiinnittävät siihen yhä enemmän huomiota (ks. esim. Pine & Gilmore 2007, 35; Waller & Lea 1998, 126; Tuulentie 2002, 74). Yleensä autenttisuuden ymmärretään tarkoittavan samaa kuin

aitous, alkuperäisyys, väärentämättömyys sekä koskemattomuus (ks. esim. Cohen 1988; Leigh ym. 2006; Waitt 2000). Tosin sitä, mikä on aitoa, oikeaa ja todellista, on hyvin vaikeaa määrittää etenkin, kun matkailuelämyksessä korostuu jokaisen matkailijan yksilöllinen kokemus ja tulkinta autenttisuudesta. Siten autenttisuuden ei voidakaan ajatella olevan jokaiselle matkailijalle yhtä tärkeää (Waitt 2000, 847; Cohen 1988, 378).

Lienee kuitenkin perusteltua väittää, että autenttisuuden merkitys matkailussa on ainakin jossain määrin kasvanut. Autenttisuus on mahdollista nähdä esimerkiksi hetkellisenä pakona luonnollisempiin elämäntyyliin, jolloin sille annettu merkitys korostaa kontrastia arjen hektisyyteen (MacCannell 1989, 3; Leigh ym. 2006, 483). Matkailijan motivaatio voi siis perustua pakoon arjen rutiinista ja stressistä, mutta myös sisäiseen mielihyvään, joka voi tarkoittaa oppimista, haasteiden voittamista tai rentoutumista (Dunn Ross & Iso-Ahola 1991, 227–228).

Useiden tutkijoiden mukaan autenttisuuden etsintään liittyvätkin kiinteästi hauskuus ja spontaanisuus vastakohtana rutinoituneelle arkielämälle (ks. esim. Cohen 1988; Urry 1990; Taylor 2001). Wang (1999, 350; 360) puolestaan korostaa historiallista ja kulttuurista nostalgiaa autenttisten matkailuelämysten vetovoimana. Yksinkertaisimmillaan autenttisuuden voidaankin ajatella tarkoittavan ”*olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria*” (Tarssanen & Kylänen 2004, 9).

Tähän perustuu myös Eräsetti Wild North Oy:n matkailuelämysten ydin. Vanhatapion mukaan elämysmatkailu on ikään kuin koko lappilaisen kulttuurin pratyötä, jossa hyödynnetään historiaa, kulttuuria sekä näihin liittyvää nostalgiaa. Esimerkiksi porotaloudella on Lapissa pitkät perinteet, joten matkailuelämysten rakentaminen tällaisten aktiviteettien ympärille korostaa olemassa olevia kulttuurisia rakenteita ja toisaalta ikään kuin romantisoi niitä. Kulttuurilla, johon matkailuelämys perustuu, tulisi lisäksi olla merkitystä ympäröivässä yhteiskunnassa sen sijaan, että se olisi vain tekaistu tai elvytetty kaupallisessa tarkoituksessa. (ks. esim. Ooi 2002, 159.) Kontrasti moderniin, teknologialla kyllästettyyn arkeen tarkoittaakin usein matkailijalle menneen ajan, erilaisten kulttuurien sekä yksinkertaisempien elämäntapojen eksotiikkaa (ks. esim. MacCannell 1989, 3; Ooi 2002, 70; Tuulentie 2002, 74).

Eikö tää oo muutenki vähän tällasta toisaalta, toisaalta yliteknologista ja toisaalta uusromantiikan aikakautta, missä me eletään sitte. Ihannoidaan jollain lailla tällasia alkukantasia oloja ja on kaikenmaailman survival-ohjelmat ja muuta. [...] Kun me perustetaan ihan niinkö tällasille olemassa oleville jutuille tätä meidän toimintaa ja hyödynnetään sitä, mitä täällä oikeesti on ja mitä on ollu, mutta että jollain laillahan niitä asioita täytyy muokata niinku asiakaslähtöisesti.

Vanhatapion kommentti osoittaa toisaalta myös sen, että matkailuelämysten autenttisuuden tulisi olla nimenomaan asiakaslähtöistä. Autenttisuuden tavoittelua vaivaakin ristiriitaisuus, joka muodostuu eksotiikan ja autenttisuuden etsinnän sekä

toisaalta tietyn mukavuustason säilyttämisen välille. Tällöin matkailuympäristöä on muokattava juuri matkailijoiden mukavuusodotusten ja -toiveiden mukaan. (Ooi 2002, 68.)

Mutta sitten taas tuota jollaki laillahan niitä muokataan joka tapauksessa sen asiakkaan näkökulmasta ja asiakkaan tarpeiden mukaan, että missä vaiheessa se tuote lakkaa olemasta autenttinen ja alkaa olla tuota, epäautenttinen niin mie en oikein tiä.

Vanhatapio myöntääkin, että autenttisuuden määrittelyminen on varsin ongelmallista, mutta painottaa erityisesti asiakasnäkökulmaa suhteessa autenttisuuden määrittelyyn. Tämä puoltaa sitä teoriassa esitettyä näkemystä, että autenttisuus ymmärretään ennemminkin asiakkaan omana autenttisuuden kokemuksena kuin matkakohteen tai fyysisen ympäristön absoluuttisena aitoutena (ks. esim. Cohen 1988, 371; Waitt 2000, 847; Waller & Lea 1998, 128). Koska puhdasta autenttisuutta on oikeastaan lähes mahdotonta tavoittaa, Vanhatapio näyttää olevan samaa mieltä siinä, että matkailijat ainakin jossain määrin hyväksyvät autenttisuuden lavastamisen (ks. esim. Ooi 2002, 68).

Vaikka siis matkailijoiden odotukset mukavuuden ja tuttuuden suhteen ikään kuin oikeuttavat tietyn tason lavastetun autenttisuuden, on joitain tekijöitä, jotka useiden tutkijoiden mukaan selvästi heikentävät matkailijan henkilökohtaista autenttisuuden vaikutelmaa. Näitä ovat muun muassa muiden matkailijoiden huonotuulisuus, ruuhka ja jonotus (Mossberg 2003, 15; 143; Waller & Lea 1998, 125). Haastavimpana näistä Eräsetti Wild North Oy:ssä nähdään toisen kanssamatkailijan huonotuulisuus, joka voi pahimmillaan pilata elämyksen kaikilta muiltakin matkailijoilta. Tähän ongelmaan Vanhatapion mukaan ratkaisuna on oppaiden kouluttaminen ja ihmissuhdetaitojen kehittäminen, sillä muihin matkailuelämykseen negatiivisesti vaikuttaviin seikkoihin on kuitenkin helpompi varautua. Huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella voidaan esimerkiksi ruuhkien ja jonotusten epämieluisuutta vähentää ideoimalla aktiviteetteja ajan kuluksi. Häiritsevien tekijöiden minimoiminen ja asiakkaan huomion kiinnittäminen haluttuihin asioihin onkin hyvin tärkeää (Ooi 2005, 68).

Mutta sitten taas nää ruuhkat ja jonotukset ja kaikki tällaiset niin sellasissa jutuissa, missä tiedetään, että niitä välttämättä tulee, niin niihin pyritään suunnittelemaan ohjelmaa ja pyritään miettimään etukäteen ja oppaita niinkö kannustamaan etukäteen siihen, että mitä sillon voi tehdä, minkälaisia voi tehdä laululeikkejä, voi tehdä sitä ja tätä. Sekin menee aina sen oppaan mukaan, että minkälainen persoona siinä oppaana sattuu olemaan.

Koska Eräsetin Wild North Oy:n ryhmäkoot ovat joissain tapauksissa todella suuria, vaikuttaa muiden asiakkaiden läsnäolo suuresti yksittäisen matkailijan elämyskokemukseen (vrt. Mossberg 2003, 144). Suuria matkailijamääriä on yleensä

pidetty merkittävimpanä autenttisuuden tunnetta heikentävänä tekijänä (Waller & Lea 1998, 127). Elämyksen räätälöitävyys sekä siten myös autenttisuuden yksilöllinen kokemus ovatkin suoraan verrannollisia siihen, mitä asiakas elämykseltä odottaa ja miten paljon hän on siitä valmis maksamaan.

Jos ne maksaa lissää niin ne saa sen priva-safarin, joka on niinkö tavallaan sellainen high quality -tuote enempi ku sitten tällainen normisafari, että sekin on toisaalta sitä, että kyllähän, kyllähän rahalla saa mitä vaan, myös niitä niin sanottuja huipumpia elämyksiä. Jos lähtee charter-matkalle 234 toisen ihmisen kanssa, niin ei siinä kannata ehkä ihan hirveesti sitä yksilöllisyyttä odottaa siltä elämykseltä.

Vanhatapion mukaan matkailijoiden odotukset ovat nykyään tosin realistisia sen suhteen, että he tietävät, mitä ostavat. Tämä tukee myös sitä teoriassa esitettyä näkemystä, että matkailijat eivät ole hyväuskoisia lavastetun autenttisuuden uhreja, vaan ennemminkin kokeneita, laatutietoisia ja arvostelukykyisiä (ks. esim. Cohen 1988, 379; Middleton & Clarke 2001, 53; Erdly & Kesterson-Townes 2003, 12).

Tulevaisuudessa tärkeämpää yhä useammalle matkailijalle onkin Vanhatapion mukaan itse tekeminen ja aktiivisempi osallistuminen, mikä tekee elämyksestä ikään kuin todellisemman sekä autenttisemman. Yrityksen näkökulmasta tämä mahdollistaa elämysten entistä tarkemman räätälöinnin sekä siten korkeamman hinnan veloittamisen, sillä elämykseltä halutaan yhä enemmän yksilöllisyyttä ja siten myös autenttisuuden tunneperäistä kokemusta (Tarssanen & Kylänen 2004, 9; Wang 1999, 352). Tähän kehityssuuntaukseen ollaan Eräsetti Wild North Oy:ssäkin valmiita vastaamaan nimenomaan räätälöinnin kautta, jos asiakkaat sitä vaativat ja ovat siitä valmiita maksamaan.

Ehkä tää on sitä pyrkimystä siihen autenttiseen kokemukseen et ne haluaa jotenki niinkö, haluaa ite veistää jotakin tai valjastaa poroa tai jotaki tällasta, että tulee niinku tällasta toiminnallista, joka ikään kuin tuo sitä autenttista kokemusta esille. Tai niinku ehkä johdattaa siihen tietynlaiseen autenttisuuteen, että saa itse kokeilla. [...] Se mitä autenttisemman kokemuksen haluat, sitä enemmän se maksaa. Ja sitä pienemmässä porukassa se on mahollista toteuttaa.

Vanhatapion kommentti painottaa vielä uudelleen sitä teoriassakin esitettyä näkemystä, että autenttisuus todentuu ennemminkin omakohtaisena kokemuksena itse tekemisen kautta kuin pelkästään matkakohteen autenttisuutena. Tällöin autenttisuuden kokemus on siis eksistentiaalinen, kun kyse on itsensä toteuttamisesta sekä jopa oman identiteetin rakentamisesta. (ks. esim. Wang 1999, 363.) Nimenomaan luontoelämyksissä kyse onkin pitkälti juuri eksistentiaalisesta, yksilöllisestä autenttisuuden kokemuksesta, vaikka elämys on toisaalta sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotettu (Tuulentie 2002, 76).

4.2 Matkailukulutusikäytyminen ja siihen vaikuttamisen keinot Eräsetti Wild North Oy:n näkökulmasta

Edellä esitetyn perusteella matkailua voidaan yleisesti pitää sellaisena kuluttamisen muotona, jota ohjaavat hedonistiset, arjesta poikkeavat tavoitteet sekä yksilöllisyshakuinen itsensä toteuttaminen (ks. esim. Mossberg 2003, 32; Urry 1990, 1; Wang 1999, 363). Matkailijoiden tarpeet ja odotukset ovat toisaalta myös moninaisia sekä jatkuvasti muuttuvia, minkä lisäksi niitä ohjaa vahvana motivaatiotekijänä vaihtelunhalu (ks. esim. Muroma 1992, 52). Seuraavaksi matkailukulutukseen perehdytään tarkemmin ensin siitä näkökulmasta, millaisiksi matkailijakuluttajiksi Eräsetti Wild North Oy:n asiakkaat on mahdollista profiloida. Tämän jälkeen tarkastelunäkökulma siirretään siihen, miten yritys voi puolestaan yrittää vaikuttaa asiakkaiden matkailukulutukseen.

4.2.1 Matkailija kuluttajana Eräsetti Wild North Oy:n mukaan

Nykyajan matkailijoita luonnehditaan yleisesti kokeneiksi ja vaativiksi, mutta myös ennalta-arvaamattomiksi ja epäjohdonmukaisiksi (ks. esim. Middleton & Clarke 2001, 53; Ooi 2002, 65; 77). Lisäksi esimerkiksi kasvanut hyvinvointi ja toisaalta selkeän eron tekeminen kiihtyvään työelämään saa matkailijat etsimään yhä enemmän arjestaan poikkeavia elämyksiä (Pine & Gilmore 1999, 5; Wang 1999, 363; Tuulentie 2002, 74; Leigh ym. 2006, 483). Vaihtelunhalua pidetäänkin yhtenä merkittävimmistä matkailun motivaatiotekijöistä (Muroma 1992, 49).

Kyllähän, no sanotaan, että vaihtelunhalu tietenkä siinä mielessä, että kaikkihan ihmiset kun matkustaa niin on vaihtelunhaluisia jossain määrin. [...] Niin muuten niin ihmiset, jotka viihtyy ulkona tai ainakin kuvittelee viihtyvänsä ulkona tai ainakin kuvittelee haluavansa viettää vapaa-aikaansa ulkona, niin ne on meidän asiakkaita.

Myös Eräsetti Wild North Oy:n asiakkaita ohjaa matkailuvalinnoissa Vanhatapion mukaan toive siitä, että matkailu tarjoaa konkreettisesti vaihtelua arkeen. Luonto ja luontoon liittyvä matkailu ovat nousseet keskeisiksi autenttisen itsen etsimisen keinoiksi ja siten myös matkailuelämyspalvelujen valintakriteereiksi. Suuri osa kotimaisistakin matkailijoista pitää Lappia riittävän kaukana arjesta sekä maantieteellisesti että suhteeltaan aikaan. Lappi mielletäänkin usein kansalliseksi periferiaksi, paikaksi, johon liittyy mielikuva ajan pysähtymisestä ja jonkin alkuperäisen säilymisestä. (Tuulentie 2002, 76; 78.)

Tällä perusteella Eräsetti Wild North Oy:n asiakkaita voitaisiinkin pitää ainakin seikkailunhaluisina, sillä Muroman (1992, 60) määritelmän mukaisesti tätä

matkailijatyyppejä kuvaa kiinnostus erilaisiin ja vaihteleviin elämyksiin erilaisissa matkailuympäristöissä. Plogin (2002, 245) hahmottaman matkailijatyypologian mukaan puolestaan Eräsetti Wild North Oy:n asiakkaat lienevät midsentrikoita, sillä uuden ja jännittävän kokeminen, mutta myös tietynasteinen mukavuudenhalu ohjaavat tämän matkailijatyypin matkustustyyli- ja kohdevalintoja.

Siten voidaan ajatella, että mukavuudenhalu ja autenttisuuden lavastus ovat pitkälti rinnakkaisia ilmiöitä, jolloin esimerkiksi Plogin mallin psykosentrikot vaativat enemmän mukavuuksia, mikä puolestaan voi edellyttää elämyksen mukauttamista vastaamaan matkailijoiden odotustasoa sekä jopa elämyksen autenttisuuden lavastamista (vrt. esim. MacCannell 1989, 98; Ooi 2002, 65). Matkailijan onkin paradoksaalisesti mahdollista haluta yhdistää samaan matkaan sekä autenttisia elementtejä, kuten historiallisia ja kulttuurisia kohteita että epäautenttisia matkailutuotteita, kuten massatuotettuja matkamuistoja tai järjestettyjä valokuvaustilanteita (ks. esim. Ooi 2002, 76).

Eräsetti Wild North Oy:n tapauksessa kokonaisuuden hallinta asiakkaiden mukavuusodotusten mukaan vaatii Vanhatapion mukaan lisäksi tarkkaa ja jatkuvaa laadunvalvontaa yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden suhteen. Toinen keino laaduntarkkailuun ovat asiakaspalautteet, joita Eräsetti Wild North Oy kerää asiakkailtaan. Toisaalta lisähaasteita toimintaan sekä laadunhallintaan asettaa se, että Eräsetti Wild North Oy:n asiakkailta voi olla hyvinkin erilainen kulttuuritausta, jolloin eri kulttuurista tulevilla matkailijoilla saattaa olla huomattavasti toisistaan poikkeavat odotukset sekä itse elämyksen että mukavuustason suhteen (ks. esim. Ooi 2005, 66).

Tai jos mietitään jotakin porosafaria tai kelkkasafaria, jos sattuu olemaan asiakkaan kannalta niin hyvä, mejän kannalta niin huono tuuri, että siellä on vaan se kaks asiakasta, niin onhan se tuota aivan erilainen kuin jos siellä on esimerkiks 20 toisilleen vierasta, eri kulttuureista, erikäisiä, eri niinkö, hyvin tällanen heterogeeninen porukka, niin onhan se aivan eri kokemus, tottakai se vaikuttaa.

Matkailijoiden yksilöllinen kulttuuritausta lieneekin yksi merkittävimmistä matkailuelämyksen tulkintaan vaikuttavista tekijöistä (Ooi 2005, 51). Vanhatapion mukaan myös ryhmän heterogeenisyydellä on suuri merkitys siihen, miten yksittäinen matkailija elämyksen kokee, sillä muiden matkailijoiden läsnäoloa on pidetty yhtenä kriittisimmistä elämyskokemukseen vaikuttavista tekijöistä (vrt. Waller & Lea 1998, 125).

Tämän lisäksi myös matkailijan henkilökohtainen ja tilannesidonnainen mieliala sekä tunnetila liittyvät vahvasti elämyksen kokemiseen, jolloin elämystuottajan on lähes mahdotonta täysin kontrolloida sitä, miten matkailuelämys koetaan. Nimenomaan kulttuurisiin elementteihin perustuvan elämyksen tuottaminen voikin poiketa täysin sen kuluttamisesta, jolloin yrityksen ja matkailijan käsitykset elämyksestä voivat olla

tyystin erilaisia. Elämysmatkailuyritysten on siis sopeuduttava siihen, että on ainoastaan mahdollista pyrkiä kiinnittämään asiakkaan huomio haluttuihin asioihin, sillä lopullinen matkailuelämys muotoutuu matkailijan omien kulttuuritaustasta sekä identiteetistä riippuvien tulkintojen ja näkemysten perusteella. (Ooi 2002, 77–79; 89.)

4.2.2 Eräsetti Wild North Oy:n keinot vaikuttaa matkailijan kulutuskäyttäytymiseen

Matkailukulutusta leimaa matkailijoiden odotusten ja tarpeiden muutosherkkyys, mikä haastaa elämysmatkailuyritykset vastaamaan näihin kompleksisiinkin tarpeisiin yhä erottuvammin. Kuluttajien huomiosta ei tosin kilpailla enää pelkästään saman alan yritysten kanssa samoilla markkinoilla, vaan myös täysin erilaisten lomatyyppeiden ja -kohteiden kanssa, kuten Thaimaahan suuntautuvien aurinkolomien tai vaikkapa Kanadan erämatkojen kanssa, joita Eräsetti Wild North Oy:ssä pidetään jopa paikallisia elämysmatkailuyrityksiä suurempina kilpailijoina.

Vaikka matkailijoiden vaihtelunhalu onkin yksi haastavimmista matkailuun liittyvistä ilmiöistä, on Eräsetti Wild North Oy:ssä lähtökohtana saada aikaan niin ainutkertainen sekä yksilöllisesti asiakaslähtöinen elämys, että asiakas saa sellaista lisäarvoa, mikä erottaa yrityksen sekä sen suorista että epäsuorista kilpailijoista.

Mutta tavallaan se, se yksilöllisyys, jopa sen tuotteen yksilöllisyys ja sitten sen niinkö asiakkaan huomioiminen niin ne on niitä sellasia, minkä merkitys koko ajan korostuu.

Yhä tärkeämpää Vanhatapion mukaan asiakkaan yksilöllisen huomioimisen ohella on myös kokonaisuuden yksilöllisyys sekä eheys, jolloin asiakkaan subjektiivisesti kokema lisäarvo muodostuu kokonaisuudesta erillisten ”palikoiden” sijaan (ks. myös Mossberg 2003, 41). Matkailuelämys onkin siten ainutkertainen ja luonteenomaisesti sitä kuvaa tilannesidonnaisuus. Toisaalta koska elämyksen luonne korostaa subjektiivista kokemusta, on yrityksen mahdollista ainoastaan luoda elämyksen syntymiseen vaadittavat puitteet. (Komppula 2002, 56; 59.) Juuri ainutkertaisuus sekä henkilökohtaisuus elämyksen ominaispiirteinä asettavat haasteita onnistuneen matkailuelämyksen tuottamiseen.

Mutta tavallaan nuo meidän safarit niin nehä on sellasia tuotteita, että se yks safari sellasena ku se on voijaan tehdä vaan kerran ja se toteutuu vaan täysin yhen kerran.

Vanhatapion mukaan yrityksellä on siis vain yksi mahdollisuus saada aikaan ainutlaatuinen, unohtumaton matkailuelämys, joka antaisi asiakkaalle arvokasta, yrityksen kilpailijoista erottavaa lisäarvoa. Elämys kaupallisena tarjoomana tähtääkin nimenomaan asiakasarvon sekä toisaalta yrityksen kannattavuuden lisäämiseen, sillä

henkilökohtaisesti koskettavasta, mukaansatempaavasta ja tunteita herättävästä elämyksestä asiakas on valmis myös maksamaan (Pine & Gilmore 1998, 101). Tämä on myös Eräsetti Wild North Oy:n tavoite.

Kyllähän me pyritään tietenkin olemaan siinä se erityisen hyvin asiakkaat huomioon ottava ja sillä henkilökohtaisella palvelulla ja hyvällä palvelulla pyritään erottumaan. [...] Pyritään siihen, että saadaan mahdollisimman hienoja, mahdollisimman ainutlaatuisia kokemuksia, pyritään mahdollisimman hyvin täyttämään asiakkaiden odotukset ja pyritään tietenkin jopa siihen, että ne ylittyy. Juurikin ylittyy ne sen odotukset ja tulee sellainen, että voi vitsi, tämä oli mahtava.

Vanhatapion näkemys korostaa lisäksi sitä, että Eräsetti Wild North Oy ei halua tyytyä pelkästään täyttämään asiakkaiden odotuksia vaan sen sijaan tarjota jotain innostavaa ja yllätyksellistä. Hedonistinen ja tunneperäinen kulutus edellyttääkin nimenomaan asiakkaiden ilahduttamista (Chitturi, Raghunathan & Mahajan 2008, 52; 61). Tätä kantaa tukee myös teorialuvussa esitetty Pinen ja Gilmoren (1999, 97) porrasmalli, jonka mukaan pelkkä asiakastyytyväisyys ei riitä, vaan asiakas tulisi yllättää uudistumisen kautta. Toisaalta Vanhatapio kuitenkin painottaa nimenomaan laadukkaan palvelun kautta luotavaa asiakastyytyväisyyttä toiminnan kantavana pohjana, vaikka elämysten kehittäminen ja uuden innovoiminen onkin toki jatkuvaa, toisinaan jopa paineenalaista.

Tietenkin jollain lailla tarvii myös olla innovatiivinen tottakai toki ja kehittää uutta ja kaikkea sellaista, mutta mie nään, että se kaikkein suurin kilpailuvaltti on kuitenkin se hyvä palvelu.

Asiakastyytyväisyyteen liittyy läheisesti myös arvon käsite. Uniikkia, emotionaalista lisäarvoa asiakkaille tarjoavat elämykset lisäävät asiakastyytyväisyyttä sekä positiivista *word of mouth* -viestintää, joka parhaimmillaan vaikuttaa matkailijoiden tuleviin matkapäätöksiin, mutta johtaa myös uusiin asiakkuuksiin. (ks. esim. Williams & Soutar 2009, 429–430; Chitturi ym. 2008, 52; Mossberg 2003, 39.)

Ja sitten varsinkin siinä vaiheessa, kun meille tulee asiakkaita, joko asiakkaita, jotka sanoo, että ku naapurit oli käyny ja oli tosi hieno reissu tai sitten kun tulee sitä todella huonoa palautetta, niin tiedetään myös, että mitä ne, mitä ne asiakkaat kertoo.

Asiakastyytyväisyyttä mitataan Eräsetti Wild North Oy:ssä tarkoituksenmukaisesti, sillä asiakaspalautteen keräämisellä on oltava joku merkitys. Tällöin on mahdollista palautteen perusteella kehittää ja tarvittaessa jopa muuttaa elämyspalveluja, vaikka Vanhatapio myöntääkin, että asiakaspalautetta tulisi hyödyntää nykyistäkin enemmän. Asiakastyytyväisyystiedon keräämistä tukevat myös sosiaalisen median muodot, joita Vanhatapio pitää jopa suurempana sekä totuudenmukaisempana palautekanavana kuin perinteistä palautekyselykaavaketta. Asiakaspalautteen kerääminen innovatiivisesti sekä

luovasti onkin Williamsin (2006, 490) mukaan osa strategista elämysten suunnittelua. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyyttä lisäävänä tekijänä voidaan pitää myös mahdollisiin reklamaatioihin reagoimista nopeasti ja ammattitaitoisesti, mihin Eräsetti Wild North Oy:ssä on kiinnitetty erityistä huomiota.

4.3 Mieleenpainuvan elämyksen rakentaminen Eräsetti Wild North Oy:ssä

Edellä käsitellyistä matkailijan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää elämysmatkailuyrityksen toiminnan lähtökohtana, vaikka uudistuminen on sekin tärkeää. Yrityksillä on kuitenkin käytössään myös konkreettisia keinoja matkailuelämyksen rakentamiseen ja jopa uudistamiseen. Matkailuelämyksen mieleenpainuvuutta ja autenttisuutta voidaankin tehostaa muun muassa hyvin teemoitetun, aktiivisen, moniaistisen sekä konkreettisen muistijäljen jättävän elämyksen avulla. Näitä keinoja, joiden avulla matkailuelämys pyritään rakentamaan Eräsetti Wild North Oy:ssä, tarkastellaan lähemmin seuraavaksi.

4.3.1 *Elämyksen teemoitus ja vihjeet*

Tarkkaan harkittu, virikkeellinen ja vetoava teema lienee yksi tärkeimmistä keinoista suunnitella ja toteuttaa mieleenpainuva matkailuelämys, joka ikään kuin lujittaa sitä, miten yritys haluaa positoida itsensä (ks. esim. Pine & Gilmore 1998, 102; Mossberg 2003, 181). Samoin Vanhatapio näkee yhtenäisen teeman punaisena lankana tai kokonaiskuvana, joka selkeyttää sekä yritykselle että asiakkaalle Eräsetti Wild North Oy:n elämyspalveluja. Teema yhdistää ja harmonisoi erilaiset vihjeet, kuten konkreettiset artefaktit, äänet, tuoksut ja toisaalta henkilöstön käyttäytymisen, joiden avulla on mahdollista saada aikaan yhtenäinen kokonaisvaikutelma (ks. esim. Pine & Gilmore 1998, 103).

Kun siitähän tässä nyt on sitten kyse, että haluaa antaa lisäarvoa niille yksittäisille palikoille, mistä me nämä meidän ohjelmat koostetaan, niin halutaan tehdä siitä sellanen the juttu. Ja se the juttu vois esimerkiksi olla justiin se teema.

”Yksittäiset palikat” Vanhatapion kommentissa viittaavat siis nimenomaan siihen, että kaikkien fyysisen elämysympäristön elementtien tulisi tukea elämyksen rakentamista ja siten tuottaa asiakkaalle lisäarvoa harmonisoituna elämyskokemuksena, jossa yhtenäinen teema on kokoava tekijä. Lisäksi teemoitus on Vanhatapion mukaan työkalu uudistumiseen, sillä Eräsetti Wild North Oy:n matkailuelämysten ydintekijät

ovat kuitenkin varsin pysyviä, eikä uutta voida jatkuvasti luoda. Tällöin ideointi helpottuu, kun uudet oivallukset voidaan johtaa teemasta, joka parhaimmillaan yhtenäistää kaikki yrityksen elämyspalvelut.

4.3.2 *Elämys aktiviteettina*

Yhtenäisen teeman ohella matkailijan aktiivista osallistumista on pidetty yhtenä tärkeimmistä tekijöistä elämyksen todentumisessa, jolloin interaktiivisuuden kautta elämyksestä tulee yksilöllinen sekä mieleenpainuva (ks. esim. Gupta & Vajic 2000, 43; Zakariya ym. 2007, 252). Aktiivinen osallistuminen voikin siis olla sekä motivaatiotekijä että itse elämyksen tavoite (Ryan 1995, 43).

Mie voisin verrata tuota safarihommaa ehkä jonkun kirjan lukemiseen tai jonkun elokuvan kattomiseen tai teatterinäytelmän kattomiseen. Toki vielä, että siinä on aktiivisempi rooli sillä, sillä ite ikään kun ite lukijalla, se aina, aina vaihtelee vähän sen mukaan mikä tai kuka siinä on osallisena ja ketä siinä on.

Eräsetti Wild North Oy:ssäkin ymmärretään elämyksen aktiivinen luonne. Vanhatapion mukaan matkailuelämys edellyttää asiakkaan osallistumista, mutta kuitenkin matkailijan omien lähtökohtien mukaan. Aktiiviseen osallistumiseen Vanhatapio lukee toisaalta myös välittömän palautteen, jolloin elämystä voidaan räätälöidä siinä hetkessä matkailijoiden toiveiden mukaisesti, mikä luonnollisesti lisää elämyksen mieleenpainuvuutta sekä subjektiivista tulkintaa elämyksen autenttisuudesta (ks. esim. Gupta & Vajic 2000, 39; Wang 1999, 352).

En oikeen toivo asiakkaalta välttämättä ollenkaan aktiivista osallistumista vaan toivon sen niinku asiakkaan oman persoonan mukaista osallistumista, mutta nimenomaan siinä, että se palaute, että sen sais sitte heti ja se tulis heti. Eikä vasta sitten kun on viikon ollut kotona ja sitten sanoo, ettei miksei me pysähdytty sillon siellä reitin varrella, että siellä olis ollu hienoja paikkoja.

Eräsetti Wild North Oy:n asiakas voikin siten liikkua passiivisesta aktiiviseen varsin joustavasti Pinen ja Gilmoren (1999, 30) elämystyypppejä sekä elämyksen ulottuvuuksia hahmottavassa mallissa. Esimerkiksi moottorikelkka-ajelu yhdistää passiivisemmän maisemien ihailun sekä aktiivisen osallistumisen, jolloin asiakas itse on avainroolissa matkailuelämyksen synnyssä moottorikelkkaa ohjatessaan. Siten yksi ja sama matkailuelämys voi parhaimmillaan olla symbioosi esteettisiä, viihteellisiä, opillisia sekä matkailualalle tyypillisesti eskapistisia, kontrastia arkeen korostavia elementtejä (ks. esim. Pine & Gilmore 1999, 39).

Matkailuelämykseen aktiviteettina liittyvät kiinteästi lisäksi matkailuyrityksen työntekijät, sillä henkilökunnan tulisi esimerkiksi tilojen ulkoasun ja teeman ohella tukea elämyksen yhtenäistä rakentumista (Gupta & Vajic 2000, 44). Henkilöstön merkitys on nostettu esiin myös teoriassa (ks. esim. Erdly & Kesterson-Townes 2003, 15; Tarssanen 2004, 22), mutta Eräsetti Wild North Oy:ssä safarioppaat nähdään korostetusti avainasemassa henkilökohtaisen ja matkailijaa osallistavan elämyksen tuottamisessa. Asiakasrajapinnassa toimivan henkilöstön tuleekin ymmärtää, että elämys vaatii heiltä erityistä *high contact* -asiakaspalvelutaitoa elämyksen onnistumiseksi, sillä yksittäisen matkailijan ainutkertainen ja uniikki elämyskokemus perustuu pitkälti nimenomaan vuorovaikutukseen yrityksen henkilökunnan kanssa (Booms & Bitner 1980, 340; 349). Oppaan rooli onkin kertoa ohjeista ja säännöistä, opastaa elämysympäristössä sekä rohkaista asiakkaiden aktiivista osallistumista ja sosiaalista vuorovaikutusta (Gupta & Vajic 2000, 43; 46).

Opashan on meillä tavallaan niinku se ihminen, joka on tavallaan se kaikkein tärkein työkalu ja se kaikkein tärkeimmässä asemassa, kun sitä asiakas sen lopputuotteen saa. [...] Jos se opas ei osaa antaa ikään kuin sitä henkeä niille palikoille, mistä se ohjelma koostuu, nii kyllähän se niinkö paljon onnahtele ja silleen justiin, että jos on tällasia haastavampia ryhmiä ja haasteellisempia tapauksia niin, niin ainahan se, niin ainahan se oppaan tärkeys siinä korostuu ja se on se kaikkein tärkeintä.

Henkilökunnan merkitys elämyksen onnistumisen kannalta on siis äärimmäisen tärkeä, sillä lopulta opas on se, joka puhaltaa hengen yrityksen operointi- ja myyntihenkilöiden suunnittelemiin elämyksiin. Nimenomaan henkilöstön motivaatitasolla (engl. *employee effort*), jota matkailija havainnoi ja arvioi, on huomattu olevan suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen (ks. esim. Mohr & Bitner 1995, 240; 251). Asiakkaiden yksilöllisyyden huomioonottaminen onkin pitkälti riippuvaista oppaan ammattitaidosta; esimerkiksi samalla moottorikelkkasafarillahan voi olla erikäisiä ja eri kulttuuritaustaisia matkailijoita lapsiperheistä eläkeläisiin, jolloin oppaan tulisi osata samanaikaisesti ottaa huomioon koko heterogeenisen ryhmän tarpeet.

Koska asiakkaan elämyskokemus henkilöityy pitkälti oppaaseen, on tyytyväinen asiakas Vanhatapion mukaan parhaimmillaan sekä positiivisen *word of mouth* -viestinnän välittäjä että toistuva tai todellinen asiakas (engl. *repeat customer* tai *client*), joka haluaa seuraavallakin vierailullaan saman oppaan ja jota yritys voi tällöin palvella erityisen hyvin ja asiantuntevasti (ks. esim. Kotler 2003, 76). Asiakkaan houkuttaminen asiakkaaksi uudelleen perustuukin Vanhatapion näkemyksen mukaan pitkälti ensimmäiseen kokemukseen yrityksestä ja sen matkailuelämyspalveluista.

Sillä, että sillä on sillon ekalla kerralla ku se käy täällä niin ollu niin loistava opas, että se ei halua nähdäkään ketään muuta opasta ikinä.

Tehdään siitä kokemuksesta niin mahtava ja niin hieno ja niin onnistunut, että se asiakas tulee uudelleen.

Oppaiden koulutusta pidetään siis kriittisenä tekijänä Eräsetti Wild North Oy:ssä, sillä nimenomaan asiakkaiden huomiointi, joustavuus ja henkilökohtainen palvelu ovat Vanhatapion mukaan parhaita keinoja lisätä asiakkaan kokemaa elämyksellistä lisäarvoa sekä erottautua kilpailijoista.

4.3.3 Aistien aktivoiminen

Elämyksen ominaispiirteisiin on usein liitetty moniaistisuus, sillä useiden tutkijoiden mukaan aistien aktivoiminen syventää elämystä sekä sen jättämää muistijälkeä (ks. esim. Ooi 2005, 66; Tarssanen & Kylänen 2004, 10; Saarinen 2002, 12). Vanhatapion mukaan moniaistisuutta on hyödynnetty myös Eräsetti Wild North Oy:n tarjoamien elämysten kehittämisessä, sillä erilaisia aisteja herättelevät elementit tehostavat elämyksen kokonaisvaltaisuutta.

Ja sitte koko ajan kuitenkin pyritään kehittämään sellaista hyvää tuotetta, niin musiikki on yks tällanen asia mikä on otettu nytten niinkö, mitä on jossain määrin ollu aikasemminkin, mutta mitä nyt viime, viime joulukaudella otettiin ihan tietoisesti, että laitettiin joka paikkaan sitä joulumusiikkia niinkö soimaan, myös ulos, että tulee sitä joulun tunnelmaa ja tulee sitä... Ja yks juttu, mitä vois kehittää vielä niin jotain tuoksuja vois ehkä olla jossain, mutta nekin on sitte sellasia, että ne tavallaan pitäis sitten liittyä johonkin tiettyihin, tiettyihin juttuihin.

Aistien aktivoiminen ja siten siis elämyskokemuksen kokonaisvaltaistaminen onkin oltava tietoista ja tarkoituksenmukaista, sillä moniaistisuus ei matkailuelämyksessä kuitenkaan lopulta ole itseisarvo. Toisaalta on myös hyvä huomata, että aistien aktivoiminen erilaisin keinoin voi olla jopa toimintamahdollisuus, joka rohkaisee innovoimaan uutta erityisesti ennakoimattomissa olosuhteissa. Vanhatapion mukaan esimerkiksi lumi on yksi kriittisimmistä jouluntunnelmaa luovista tekijöistä, jolloin joululaulujen soittaminen tai piparintuoksu voi vahvistaa jouluista tunnelmaa vähälumisuudesta tai sateestakin huolimatta.

4.3.4 Elämysmuiston konkretisoiminen

Matkailulle luonteenomaista on elämysmuiston konkretisoiminen, jolloin matkamuisto on ikään kuin elämyksen autenttisuutta korostava, fyysinen muoto (Ooi 2002, 65). Eräsetti Wild North Oy:n keinoja lisätä elämyksen mieleenpainuvuutta konkreettisen

matkamuiston avulla ovat esimerkiksi Napapiirin ylitystodistus, poroajokortti tai revontulista kertova esitevihkonen. Yritysmatkailussa mahdollisuudet elämysmuiston konkretisoimiseen ovat tosin Vanhatapion mukaan moninaisemmat.

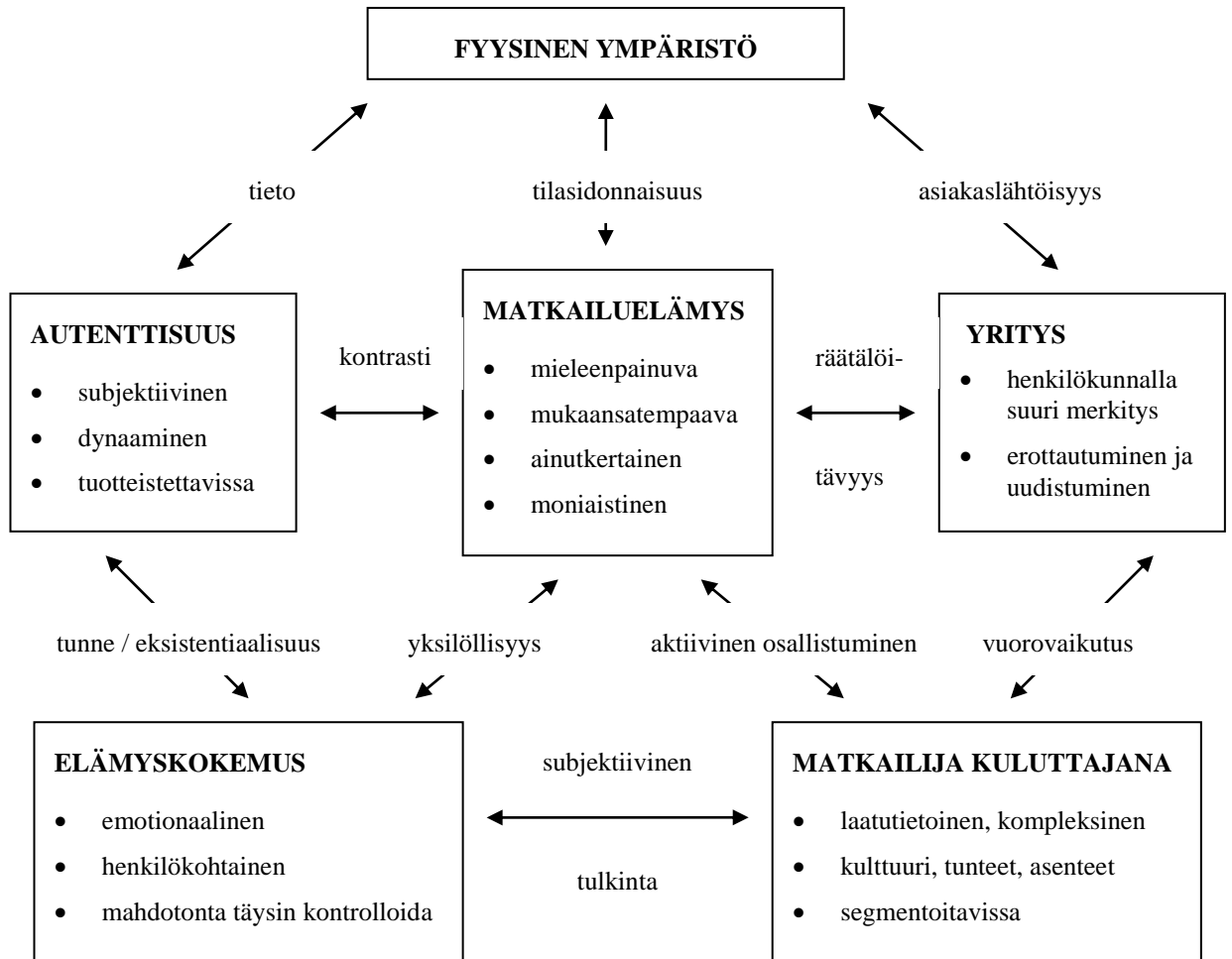
Niin se on tavallaan sitte se, mistä tehhään jokin sellanen elementti, että kun se on se firman logo jossain yllättävässä paikassa, yllättävällä tavalla niin se varmasti niinku on sitten taas myös mieleenpainuvaa.

Oivaltava elämyksen ja firman logon yhdistäminen tehostaakin kokonaiselämystä, mikä lisää matkailuelämyksen mieleenpainuvuutta. Lisäksi elämysmuistosta tulee tällöin myös sosiaalinen, kun se jaetaan muiden kanssa, jolloin elämyksen omakohtainen autenttisuuden kokemus vahvistuu (ks. esim. Leigh ym. 2006, 483).

4.4 Johtopäätökset

Matkailussa on viime vuosien aikana tapahtunut murros perinteisestä massaturismista yksilöllisempään elämymatkailuun, jota leimaa muun muassa uusien niche-matkailun trendien, kuten seikkailu- ja ekomatkailun tai vaikkapa vapaaehtoistyön kasvava suosio (ks. esim. Cole & Razak 2009, 336). Matkailu onkin jatkuvasti monipuolistuva ja muutoksille herkkä ala, jolloin yritysten haaste on innovoida uusia tapoja tyydyttää asiakkaiden kompleksisia ja vaihtelevia tarpeita. Nykyajan laatutietoisia, kokeneita ja vaativia matkailijoita ohjaa elämysten etsintä, kun hedonistisesta nautintojen tavoittelusta ja yksilöllisyshakuisuudesta on tullut yhä keskeisempi osa myös matkailijoiden kulutusta. Lisäksi myös autenttisuuden etsintä on yhä useammalle matkailijalle merkittävä motiivi, kun matkailun kautta halutaan kokea jotakin arjesta poikkeavaa, eksoottista, nostalgista, aitoa ja autenttista. (ks. esim. Mossberg 2003, 32–33; Holbrook & Hirschman 1982, 132; Cohen 1988, 373–374; Leigh ym. 2006, 483; Waitt 2000, 846.) Elämymarkkinoinnin sekä autenttisuuden kytkeminen matkailun kenttään tarjosikin mielenkiintoisen lähtöasetelman tälle tutkimukselle.

Tutkimuskokonaisuutta voidaan hahmottaa kuvion 6 avulla, joka syntyi yhteenvetona teoreettisen tarkastelun sekä empiirisen tutkimuksen tuloksista.



Kuvio 6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kuvion 6 keskiöön on sijoitettu matkailuelämys, jota voidaan pitää tutkimuksen peruslähtökohtana. Tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa haluttiinkin selvittää, mitä elämyksellä tarkoitetaan matkailun kentässä ja mitkä ovat sen keskeiset piirteet sekä ulottuvuudet. Tarkastelun lähtökohtana oli ensin hahmottaa elämykseen liitettyjä ominaispiirteitä ja sitten johtaa tältä tarkastelutasolta kytkös nimenomaan matkailuelämyksiin.

Useat tutkijat ovat kuvanneet elämystä muun muassa mieleenpainuvana, ainutkertaisena, tunteisiin vetoavana ja moniaistisena (ks. esim. Pine & Gilmore 1999, 12; Mossberg 2003, 22; Komppula 2002, 56; Ooi 2005, 53; Holbrook & Hirschman 1982, 139). Samat määreet kuvaavat myös matkailuelämystä, jonka yksinkertaisimmillaan erottaakin elämyksestä vain matkailullinen elämäntilanne (Perttula 2002, 33; 41). Elämykseen liittyy lisäksi tyypillisenä ominaispiirteenä vahva yhteys fyysiseen ympäristöön (ks. Kuvio 6). Elämys on siis tilasidonnainen, sillä sen todentumiseen vaaditaan yrityksen organisoimat välttämättömät materiaaliset puitteet jossakin tilassa (O'Dell 2005, 15; Saarinen 2002, 9; Komppula 2002, 59; Pine & Gilmore 1999, 22). Nämä ominaisuudet näkyvät myös Eräsetti Wild North Oy:n

matkailuelämyksissä. Yrityksen energiset, vauhdikkaat ja luonnossa tapahtuvat elämykset korostavat vaihtelua tavallisesta arjesta, jolloin elämyksen on mahdollista olla nimenomaan aktiivinen ja mukaansatempaava.

Tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa huomiota kiinnitettiin myös elämyksen eri tyyppeihin ja ulottuvuuksiin, joita ovat tarkemmin hahmottaneet Pine ja Gilmore (1999, 30). Näiden tutkijoiden mallissa elämys vaatii asiakkaan osallistumista joko aktiivisesti tai passiivisesti, ja toisaalta asiakas voi myös uppoutua tai imeytyä elämystapahtumaan. Lisäksi elämykset voidaan jakaa viihteellisiin, opillisiin, esteettisiin, eskapistisiin tai kaikkien näiden yhdistelmään, jota voidaan pitää kokonaisvaltaisimpana elämystyyppinä. Pinen ja Gilmoren mukaan näiden dimensioiden avulla yritysten on tarkoitus kirkastaa oman elämystarjoomansa ydin sekä siten vahvistaa ja tehostaa asiakkaan elämyskokemusta.

Pinen ja Gilmoren elämysulottuvuusmallin arvo lieneekin nimenomaan siinä, että se selkeyttää yritysten mahdollisuudet hahmottaa sekä korostaa omia vahvuuksiaan ja elämystarjooman ydinpainotuksia. Mallin on lisäksi todettu kuvaavan varsin monipuolisesti asiakasarvon muodostumista, sillä siinä yhdistyvät hyvinkin erilaiset, mutta potentiaalisesti toisiaan täydentävät elämystyyppit (ks. esim. Holbrook 2000, 180).

Jos Eräsetti Wild North Oy:n elämystarjoomaa tarkastellaan Pinen ja Gilmoren mallin avulla, voidaan todeta, että tämä elämymatkailuyritys on onnistuneesti yhdistänyt matkailuelämyksiinsä elementtejä eri elämystyypeistä. Esimerkiksi moottorikelkka- ja poroajelusafareita voidaan ensinnäkin pitää eskapistisina siinä suhteessa, että ne todennäköisesti eroavat riittävän paljon matkailijan arjesta (ks. esim. Mossberg 2003, 32–33). Toiseksi näissä elämyksissä todentuu esteettinen dimensio, jollaisena voidaan pitää esimerkiksi uppoutumista maisemien ihailuun. Yrityksen elämyksissä on nähtävissä myös viihteellisiä ja opillisia elementtejä, sillä asiakas voi esimerkiksi seurata porojen valjastusta tai päästä suorittamaan poroajokortin.

Lisäksi elämys vaatii yhä useammin matkailijan aktiivista osallistumista, mikä onkin yksi neljästä Pinen ja Gilmoren mallin ulottuvuuksista passiivisen osallistumisen, imeytymisen sekä uppoutumisen ohella. Tosin yhä useammat tutkijat (ks. esim. Mossberg 2003, 15; 19; Gupta & Vajic 2000, 43–44; 46) ovat painottaneet näistä ulottuvuuksista nimenomaan aktiivista osallistumista kokonaisvaltaisen ja positiivisen elämyskokemuksen kriittisenä tekijänä. Mallista puuttuvatkin siten arvopainotukset, joita kuitenkin näiden eri ulottuvuuksien välillä näyttäisi olevan.

Matkailuelämyksen ohella tämän tutkimuksen toisena tärkeänä lähtökohtana voidaan pitää autenttisuutta. Tutkimuksen toinen osaongelma koskikin autenttisuuden määritelmää sekä merkitystä matkailuelämyksen kokemisessa. Tähän kysymykseen tutkimuksessa ei voitu antaa yksiselitteistä vastausta, sillä autenttisuus on jo käsitteenä varsin kompleksinen. Autenttisuutta onkin lähes mahdotonta määrittää kaikenkattavasti, mutta sekä teorian että empirian näkökulmat ovat yhteneväisiä ainakin siinä, että

autenttisuus perustuu historialliseen ja kulttuuriseen nostalgiaan, silloin kun se liitetään itse matkakohteeseen ja fyysiseen ympäristöön, mikä Eräsetti Wild North Oy:ssä tarkoittaa elämysten rakentumista esimerkiksi poronhoitokulttuurin sekä Lapin luonnon erikoisuuksien ympärille (ks. esim. Wang 1999, 351). Tällöin autenttisuus todentuu tietotasolla (vrt. Kuvio 6).

Toisaalta autenttisuus voidaan ymmärtää myös matkailijan eksistentiaalisena, subjektiivisesti tulkittuna kokemuksena, jolloin matkailija itse määrittää elämyksen autenttisuuden omien lähtökohtiensa sekä vaatimustensa mukaisesti, jolloin annettua, muuttumatonta autenttisuutta ei siis ole olemassa (ks. esim. Wang 1999, 352; Waller & Lea 1998, 128; Cohen 1988, 371). Autenttisuus liittyy vahvasti myös siihen, että elämys on ainutkertainen (Tuulentie 2002, 83). Kuviossa 6 tämä eksistentiaalinen, tunnetasolla todentuva autenttisuus määrittää kunkin yksittäisen matkailijan omakohtaista, subjektiivista elämyskokemusta. Yleisesti autenttisuuden kokemuksen sekä oman autenttisen itsen etsimistä on pidetty merkittävämpänä kuin elämysympäristön ”absoluuttista” aitoutta ja autenttisuutta (ks. esim. Wang 1999, 365–366).

Koska autenttisuuden kokemus on siis pääasiassa tunneperäinen, on se myös herkemmin vaikutuksille altis. Esimerkiksi muita matkailijoita pidetään yleisesti yhtenä merkittävimmistä autenttisuuden vaikutelmaa vähentävistä tekijöistä (ks. esim. Waller & Lea 1998, 127). Eräsetti Wild North Oy:ssä autenttisuus rinnastetaankin yksilöllisempään elämyskokemukseen, sillä jos asiakas tavoittelee matkailuelämykseltä autenttisuutta ja räätälöitävyyttä, tulisi hänen olla siitä myös valmis maksamaan.

Täydellistä autenttisuutta on siis oikeastaan mahdotonta tavoittaa, jolloin voidaan kysyä, onko matkailussa kuitenkin lopulta aina kyse jonkinasteisesta lavastamisesta ja ”aidon” muokkaamisesta matkailijoiden tarpeiden ja odotusten mukaan (MacCannell 1989, 98; Ooi 2002, 68). Autenttisuuden lavastaminen ja toisaalta matkailijoiden mukavuudenhalu näyttävätkin olevan rinnakkaisia ilmiöitä, sillä mitä korkeammat ovat matkailijan odotukset mukavuuden suhteen, sitä enemmän fyysiseen ympäristöön liittyvästä autenttisuudesta joudutaan tinkimään.

Tämän dilemman pohtimisen sijaan tärkeämpää matkailuyrityksille lienee ymmärtää, että matkailija ei välttämättä odotakaan elämykseltä täysin ehdotonta autenttisuutta, sillä autenttisuus todentuu lopulta asiakkaan mielessä (ks. esim. Cohen 1988, 378; Urry 1990, 11). Matkailija voi siis esimerkiksi olla tietoinen siitä, että matkakohteen ympäristö itsessään ei ole aito ja alkuperäinen, vaikka tunnetasolla kokemus olisikin autenttinen (Wang 1999, 351–352). Lisäksi Eräsetti Wild North Oy:ssä nähdään nykyajan matkailijat laatutietoisina, mutta toisaalta realistisina sen suhteen, että he ymmärtävät elämyksen autenttisuuden ja yksilöllisyyden sekä toisaalta hinnan olevan suoraan verrannollisia toisiinsa nähden.

Onkin huomattava, että yritysten on lopulta mahdotonta täysin kontrolloida, miten elämys koetaan (ks. esim. Ooi 2005, 68). Tähän viittaa kuviossa 6 elämyskokemuksen

yksilöllisyys suhteessa yrityksen tuottamaan matkailuelämykseen. Matkailija kuluttajana on kompleksinen sekä ennakoimaton, sillä matkailuelämyksen tulkintaan vaikuttavat matkailijan senhetkiset tunteet ja asenteet sekä toisaalta myös kulttuuritausta (Ooi 2002, 77–78). Tämän lisäksi muiden matkailijoiden läsnäolo ja mieliala samoin kuin ruuhkat ja jonotukset ovat tekijöitä, joilla on merkitystä omakohtaisen autenttisuuden kokemuksen tavoittamisessa. Haasteellisimpana Eräsetti Wild North Oy:ssä pidetään yhden matkailijan huonotuulisuuutta, jolla näyttää olevan eniten vaikutusta muiden matkailijoiden elämyskokemukseen. (vrt. Waller & Lea 1998, 125; Mossberg 2003, 15; 143.)

Näitä elämyksen yksilölliseen kokemiseen vaikuttavia tekijöitä kuviossa 6 kuvaa subjektiivisen tulkinnan linkki elämyskokemuksen ja matkailijakuluttajan välillä. Yritysten onkin tästä syystä mahdollista vain pyrkiä rakentamaan elämyksen syntymistä tukevat puitteet ja yrittää kiinnittää asiakkaan huomio haluttuihin asioihin tarjoamalla esimerkiksi sopiva ympäristö, tarpeellista tietoa sekä palveluja, jotka tukevat matkailuelämysten syntymistä ja kulutusta. (ks. esim. Komppula 2002, 56–57; Ooi 2002, 77; 79; Ooi 2005, 68.) Eräsetti Wild North Oy:ssä tämä tarkoittaa elämysten huolellista suunnittelua ja toteutusta samoin kuin valmistautumista ennakoimattomiin tilanteisiin oppaita kouluttamalla sekä ihmissuhdetaitoja ja tilannetajua korostamalla (vrt. Booms & Bitner 1980, 349–350).

Tärkeää on lisäksi huomata, että myös autenttisuuteen, kuten matkailuelämykseen liittyy ominaispiirteitä arkielämän ja matkailun erilaisuus. Tämä yhteys on kuviossa 6 kuvattu kontrastina. (ks. esim. Perttula 2002, 46; Tarssanen & Kylänen 2004, 10–11.) Elämyksellisen kontrastin tarjoaminen arkeen on siis se, mihin elämysmatkailuyritykset toimintansa perustavat. Tutkimuksen kolmannessa osaongelmassa pohdittiinkin sitä, miten autenttinen ja toisaalta mieleenpainuva elämys rakentuu osaksi matkailuyrityksen tarjoamaa.

Tätä osaongelmaa lähestyttiin hahmottamalla ensin matkailijakuluttajaprofiilimalleja. Plogin (2002, 244–245) sekä Muroman (1992, 59) matkailijatypologioiden perusteella Eräsetti Wild North Oy:n asiakkaat oli mahdollista luokitella midsentrikoiksi sekä toisaalta seikkailunhaluisiksi matkailijoiksi, sillä näitä matkailijatyyppä ohjaa uuden ja jännittävän kokeminen, mutta myös tietyn mukavuustason säilyttäminen.

Nykyajan matkailijat ovat lisäksi kokeneempia, laatu-tietoisia ja heillä on enemmän tietoa käytettävissään, mikä tarkoittaa myös valtavaa kirjoa erilaisia vaihtoehtoja. Siten matkailijat ovatkin samanaikaisesti myös kompleksisia, ennakoimattomia sekä vaihtelunhaluisia. (ks. esim. Middleton & Clarke 2001, 53; Ooi 2002, 77; Muroma 1992, 49.) Eräsetti Wild North Oy joutuu siis kilpailemaan matkailijoista myös täysin erilaisten kohteiden kanssa. Matkailijaa voivatkin houkuttaa enemmän aurinkorannat kuin talviset aktiviteetit Lapissa, jolloin yrityksen haasteena on tarjota niin mieleenpainuva ja uniikki elämys, että matkailija valitsee Eräsetti Wild North Oy:n

elämyspalvelut sekä parhaassa tapauksessa haluaa palata asiakkaaksi uudelleen. Eräsetti Wild North Oy:ssä tämä tavoite on linjassa sen kanssa, että asiakasrajapinnassa toimivat oppaat nähdään kaikkein tärkeimpinä elämyksen fasilitaattoreina.

Oppaiden kouluttamista pidetäänkin Eräsetti Wild North Oy:ssä ensisijaisena työkaluna siihen, että asiakkaan huomio pyritään kiinnittämään haluttuihin asioihin häiritsevät tekijät minimoimalla (ks. esim. Ooi 2005, 68). Teoriassa henkilöstö ei tosin näyttänyt saavan niin suurta painoarvoa kuin minkä Eräsetti Wild North Oy oppailleen antaa, mutta yrityksen mukaan opas on lopulta se henkilö, jonka tulisi hallita eri elämyselementeistä koostuvaa kokonaisuutta. Voitaisiin siis jopa väittää, että elämys ikään kuin henkilöityy oppaaseen.

Korostettaessa henkilöstön merkitystä elämyksen tuottamisessa vuorovaikutus saa suuren painoarvon yrityksen tai tarkemmin henkilöstön ja matkailijan välillä (ks. Kuvio 6). Vuorovaikutus korostuu erityisesti silloin, kun kyseessä ovat isot ryhmäkoot. Eräsetti Wild North Oy:ssä pyritäänkin suunnittelemaan keinoja oppaiden käyttöön, joilla esimerkiksi ruuhkan ja jonottamisen tai fyysiseen ympäristöön liittyvien tekijöiden, kuten vähälumisuuden epämieluisuutta voidaan vähentää. Tutkimuksen kolmannessa osaongelmassa selvitettiin näitä yritysten käytössä olevia keinoja vaikuttaa matkailijan kulutuskäyttäytymiseen perusteellisemmin.

Matkailuelämyksen tulisi tuottaa asiakkaalle niin ainutlaatuista ja ainutkertaista lisäarvoa, että se erottaa yrityksen kilpailijoista ja josta asiakas on myös valmis maksamaan (ks. esim. Pine & Gilmore 1998, 98; 101). Tähän Eräsetti Wild North Oy:ssä pyritään täyttämällä ja jopa ylittämällä asiakkaan odotukset, mikä lähtökohtaisesti tarkoittaa eheän ja nimenomaan yksilöllisen elämyksen tuottamista kokonaisvaltaisen laadukkaan palvelun kautta.

Asiakastyytyväisyys on siis Eräsetti Wild North Oy:n tärkein tavoite, mutta yritysten on ainakin Pinen ja Gilmoren (1999, 96–100) mukaan mahdollista vaikuttaa matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen tätä syvällisemminkin. Näiden tutkijoiden hahmottaman kolmioporrasmallin mukaan yritysten tulisi tähdätä asiakastyytyväisyyden lisäämisen ja uhrauksen minimoimisen kautta yllätyksellisen ja lopulta jännittävän elämyksen tuottamiseen.

Mallissa painotetaan yksilöllisen asiakkaan tuntemista, jolloin yksittäisen asiakkaan tekemä uhraus on mahdollisimman pieni. Tämä ajattelutapa on samansuuntainen sen näkemyksen kanssa, että Eräsetti Wild North Oy:ssä korostetaan mahdollisuutta räätälöidä elämys tarvittaessa asiakkaiden yksilöllisten toiveiden ja tarpeiden mukaan. Räätälöinnin avulla elämyksestä saadaan vielä ainutlaatuisempi ja henkilökohtaisesti koskettavampi, vaikkakin elämysten kustomointia rajoittavat ainakin jossain määrin lisääntyvät kustannukset. Tällöin on tähdättävä sellaisten elämysten suunnitteluun, jotka on mahdollista personoida ja monistaa, mutta jotka eivät kuitenkaan vaadi yksittäiseltä

matkailijalta liian suuria vaihtoehtoiskustannuksia tai uhrausta. (ks. esim. Tarssanen & Kylänen 2004, 9; Pine & Gilmore 1999, 79.)

Kuviossa 6 elämyksen räätälöivyyys on kuvattu linkkinä matkailuelämyksen ja yrityksen välillä. Eräsetti Wild North Oy:ssä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi moottorikelkkasafari toteutetaan asiakkaiden taitojen ja toisaalta myös fyysisen ympäristön asettamien haasteiden mukaisesti. Tähän liittyy läheisesti myös asiakaslähtöisyys, joka kuviossa 6 havainnollistaa yrityksen ja fyysisen ympäristön välistä yhteyttä. Elämystä onkin muokattava ainakin jossain määrin asiakaslähtöiseksi, sillä matkailuelämyksen tulisi olla yhteneväinen matkailijan mukavuustaso-odotusten kanssa (Ooi 2002, 68).

Pinen ja Gilmoren (1999, 97; 99–100) asiakasarvon muodostumista kuvaavan mallin ylemmät tasot puolestaan ilmentävät asiakkaan yllättämistä ja jännityksen luomista. Näiden tutkijoiden mukaan asiakkaille tulisi tarjota jatkuvasti jotain uutta ja odottamatonta, sillä asiakkaat oppivat odottamaan yllätyselementtiä tai jopa pitämään sitä itsestään selvänä. Myös Eräsetti Wild North Oy:ssä pyritään tarjoamaan jotain niin innostavaa ja ainutlaatuista, että asiakas joko itse palaa asiakkaaksi uudestaan tai vähintäänkin toimii positiivisen *word of mouth* -viestinnän välittäjänä (ks. esim. Williams & Soutar 2009, 429–430).

Porrasmallia voidaankin pitää osuvana, vaikkakin varsin ideaalisena kuvauksena asiakasarvon muodostumisesta asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kautta, jolloin yritys voi samalla aidosti erottautua kilpailijoista ja siten lisätä kannattavuuttaan (vrt. Pine & Gilmore 1999, 99). Yllätyksellisyyden ja jännityksen tasoja on tosin käytännössä varsin haastavaa tavoittaa, sillä uudistuminen vaatii jatkuvasti ja paljon resursseja.

Yrityksillä on kuitenkin käytössään joitakin konkreettisia keinoja elämyksen rakentamiseen ja myös uudistamiseen. Yksi näistä konkreettisista toimenpiteistä kokonaisvaltaisen elämyksen suunnitteluun ja toteuttamiseen on teoriassakin esiin nostettu teema (ks. esim. Pine & Gilmore 1998, 102). Yhdenmukaista elämyselementteihin perustuvaa teemaa pidetään tärkeänä työkaluna matkailuelämysten yhtenäistämässä myös Eräsetti North Oy:ssä. Teema kokoakin yhteen kaikki matkailuelämyksen rakentumista tukevat vihjeet, kuten konkreettiset artefaktit, äänet, tuoksut samoin kuin henkilöstön käyttäytymisen, sillä nimenomaan yhtenäinen ja eheä elämyskokonaisuus antaa asiakkaalle merkittävää lisäarvoa sen sijaan, että elämys muodostuisi erillisistä osasista tai ”palikoista”.

Teeman avulla yritys voi myös uudistua, sillä yrityksen matkailuelämykset rakentuvat pysyvämpien ydintekijöiden ympärille, eikä siten uutta voida jatkuvasti innovoida. Uusia toimintamahdollisuuksia voivat parhaimmillaan luoda myös aistien aktivoiminen tai elämysmuiston konkretisoiminen, jotka nekin tukevat

tarkoituksenmukaisen ja kokonaisvaltaisen matkailuelämyksen rakentumista (ks. esim. Pine & Gilmore 1999, 56–57; 59).

Näiden keinojen ohella aktiivinen osallistuminen tehostaa elämyksen mieleenpainuvuutta. Asiakkaan osallistumista voidaan pitää määrittävänä tekijänä sen suhteen, että ilman sitä elämys on puutteellinen ja vajavainen (ks. esim. Mossberg 2003, 60). Kuviossa 6 aktiivinen osallistuminen on kuvattu ulottuvuutena, joka yhdistää matkailuelämystä ja matkailijaa kuluttajana. On kuitenkin huomattava, että Eräsetti Wild North Oy:ssä aktiivista osallistumista rohkaistaan nimenomaan matkailijan omien lähtökohtien mukaan.

Tärkeää on lopulta oivaltaa se, että näiden periaatteiden kaavamainen toteutus ei suoraan merkitse elämyksen onnistumista halutulla tavalla, vaan yritysten on onnistuttava valitsemaan omaan toimintaansa soveltuvat ja imagoonsa sopivat työkalut. On kuitenkin arvioitu, että innovatiivinen elämyssuunnittelu on tulevaisuudessa joka tapauksessa yhä tärkeämpi työkalu ja osa matkailualan yritysten ydinosaa (Williams 2006, 493).

Teoriassa esitettyjen mallien lisäksi tarpeellisena nähtiin nimenomaan tässä tutkimuksessa esiinnousseiden käsitteiden ja asiayhteyksien kuvaaminen. Kuvio 6 pyrkiikin kokoamaan yhteen tämän tutkimuksen kokonaisuutta. Kuvion tarkoitus oli tämän tutkimuksen rajoissa käsitteellistää matkailuelämykseen sekä autenttisuuteen liittyviä ominaispiirteitä sekä löytää yhteyksiä näiden eri matkailuelämyskokemukseen vaikuttavien tekijöiden välille. On tosin hyvä huomata, että tätäkään kuviota ei voitane pitää täysin kaikenkattavana, sillä lopulta matkailuelämyksissä on kyse matkailijan omakohtaisesta, tulkinnallisesta kokemuksesta, jonka elämyksellisyysarvon sekä autenttisuuden matkailija määrittää kulttuuritaustansa, identiteettinsä, näkemystensä sekä senhetkisen tunnetilansa perusteella, ja jota siten on minkään kuvion todella vaikea täydellisesti onnistua ilmentämään.

Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli pohtia matkailun autenttisuuteen perustuvien elämyselementtien hyödyntämistä yrityksen näkökulmasta, olisi mielenkiintoinen näkökulma jatkotutkimuksia ajatellen tarkastella elämysten sekä autenttisuuden merkitystä matkailussa matkailijan näkökulmasta. Itse asiassa toistaiseksi onkin tehty vain vähän empiiristä tutkimusta siitä, mitä potentiaaliset matkailijat ymmärtävät autenttisuudella ja kuinka tärkeää se heille on. Lisäksi kiinnostavaa olisi selvittää, mikä motivoi matkailijoita matkustamaan sekä miten yrityksen tuottama matkailuelämys todella koetaan. (vrt. Waller & Lea 1998, 111; 128.) Erityisen tärkeää olisi keskittyä matkailuelämykseen palvelutapahtumana (engl. *service encounter*), jolloin on mahdollista tarkemmin eritellä esimerkiksi positiivisen *word of mouth*-viestinnän sekä uusintakäyntien syitä (ks. esim. Otto & Ritchie 1996, 173–174).

Vaikka näihin kysymyksiin lienee varsin haasteellista saada yksiselitteisiä vastauksia, olisi tutkimuksen avulla mahdollista rajata matkailijatyyppejä tarkemmin ja

edistää matkailijoiden segmentoimista sekä siten matkailumarkkinoinnin kohdentamista oikeille kohderyhmille. Lisäksi matkailijoiden näkemysten huomioonottaminen edesauttaa elämysmatkailutarjooman kehittämistä matkailijoiden odotusten, toiveiden ja tarpeiden mukaan, sillä elämys ja autenttisuus ovat nimenomaan yksilöllisen tulkinnallisia käsitteitä (vrt. Dunn Ross & Iso-Ahola 1991, 236).

Matkailussa on kuitenkin lopulta aina ollut kyse uuden ja erilaisen kohtaamisesta, ainutlaatuisista kokemuksista – elämyksistä. Elämys sekä sen autenttisuus koetaan aina yksilöllisesti, jolloin elämyksen henkilökohtaisuus ja subjektiivinen tulkittavuus ovat kriittisiä tekijöitä, joihin elämysmatkailuyritykset joutuvat toimintansa perustamaan. Nykyajan kovenevassa kilpailussa yritysten tulisikin osata muuntaa koko matkailukokemus elämykselliseksi sekä autenttiseksi tuottaakseen korvaamatonta ja yllätyksellistä lisäarvoa asiakkailleen, josta asiakas on valmis myös maksamaan.

5 YHTEENVETO

Matkailualalla eletään muutosten aikaa. Markkinat keskittyvät yhä enemmän itse kuluttajaan sekä kulutukseen, ja yksilöllisyyden vaatimus on rikkonut massamatkailun perinteitä. Tästä syystä myös tilaus elämyksille on suuri. Elämysmarkkinointi on kuitenkin suhteellisen uusi orientaatio kontrastina perinteiselle markkinointiajattelulle, joten sen kytkeminen matkailun kenttään tarjosi tutkimukselle mielenkiintoisen lähtökohdan. Lisäksi autenttisuuden tarkastelu tässä kontekstissa toi uuden sävyn elämysajatteluun.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella elämysmarkkinointiajattelun hyödyntämistä sekä autenttisuuden roolia matkailussa matkailuyritysten näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä tarkoitetaan matkailuelämyksellä ja mitkä ovat sen keskeiset piirteet ja ulottuvuudet?
2. Mikä tarkoitetaan autenttisuudella ja mikä on sen rooli matkailuelämyksessä?
3. Miten autenttinen ja mieleenpainuva matkailuelämys rakentuu osaksi matkailuyrityksen tarjoomaa?

Tutkimuksen teoreettisessa tarkastelussa lähdettiin liikkeelle elämys-käsitteen määrittelystä ja elämyksen erityispiirteiden hahmottamisesta, mikä pohjusti keskustelua siitä, miten elämys ymmärretään matkailun kontekstissa. Elämystä luonnehditaan yleisesti mukaansatempaavaksi, ainutkertaiseksi, moniaistiseksi sekä aktiivista osallistumista vaativaksi, jolloin se myös todennäköisemmin jättää positiivisen muistijäljen. Lisäksi oleellista on elämyksen yksilöllisyys sekä henkilökohtainen tulkinta, jolloin yrityksen tuottama elämys voidaan erottaa jokaisen matkailijan omakohtaisesta elämyskokemuksesta. Nämä samat piirteet voidaan myös liittää matkailuelämykseen, joten kärjistäen voidaan todeta, että elämyksen ja matkailuelämyksen erottaa toisistaan vain matkailullinen situaatio.

Tutkimuksen toisen olennaisen osan muodosti autenttisuuskeskustelu. Matkailuun liitetään nykyään yhä useammin vaatimus autenttisuudesta, jolloin tutkimukseen raikkaan näkökulman toi pohdinta siitä, mitä autenttisuus matkailun kentässä tarkoittaa ja onko autenttisia elämyksiä ylipäättään olemassakaan. Autenttisuutta on kuitenkin lopulta mahdotonta määritellä kaikenkattavasti, sillä se, samoin kuin matkailuelämys, koetaan aina subjektiivisesti. Voitaneen kuitenkin olla yhtä mieltä siitä, että autenttisuus voidaan liittää joko itse elämysympäristöön tai vaihtoehtoisesti ymmärtää henkilökohtaisena, eksistentiaalisena kokemuksena. Tällöin matkailuelämys on mahdollista kokea aitona, todellisena ja henkilökohtaisesti koskettavana sen sijaan, että elämys jäisi pintapuoliseksi, lavastetuksi kokemukseksi. Näkemystä eksistentiaalisesta autenttisuudesta on korostettu aiemmassa tutkimuksessa samoin kuin tässä tutkielmassa.

Sen sijaan, että matkailuyritykset siis tähtäisivät ”absoluuttiseen” autenttisuuteen, tärkeämpää lienee ymmärtää, että matkailija ei välttämättä odotakaan täysin autenttista elämystä. Matkailija osaa jopa kenties odottaakin jonkinasteista elämysympäristön lavastusta, sillä autenttisuudesta joudutaan tinkimään sen mukaan, millaiset ovat odotukset mukavuustasosta. Kuten jo edellä todettiin, elämyksen autenttisuushan rakentuu lopulta kuitenkin siitä yksilöllisestä kokemuksesta, jossa ei ole keinotekoisuutta tai päälle liimattuja elämyselementtejä.

Pohdintaa autenttisuuden vaatimuksesta seurasi kuvaus matkailijasta kuluttajana, jonka tarpeiden ja toiveiden perusteella yritysten tulisi kehittää ja jalostaa tarjoamiaan matkailuelämyksiä. Asiakaslähtöisyyttä on tässä tutkimuksessa pyritty korostamaan kautta linjan, sillä matkailukulutus on muuttunut yhä laatumietoisemmaksi ja kompleksisemmaksi. Nykyajan matkailijat ovatkin kokeneita, laatumietoisia ja heillä on enemmän tietoa ja myös vaihtoehtoja käytettävissään. Elämysten hyödyntäminen yritysten kilpailukeinona perustuu siis pitkälti matkailijan kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseen, jolloin on mahdollista hahmottaa yritysten keinoja vaikuttaa matkailijan ostopäätöksiin. Pinen ja Gilmoren mallin mukaisesti asiakastyytyväisyyden, uhrauksen minimoimisen, asiakkaan yllättämisen sekä viimein jännityksen luomisen kautta on mahdollista erottautua kilpailijoista tarjoamalla asiakkaalle odottamatonta lisäarvoa. Näiden periaatteiden toteuttaminen käytännössä on tosin vaikeaa, sillä uuden ja yllätyksellisen jatkuva innovointi on varsin haasteellista.

Uudistumiseen ja erottautumiseen on toisaalta konkreettisempiakin keinoja, joiden avulla elämyksestä on mahdollista rakentaa sellainen, että asiakas saa mieleenpainuvasta ja henkilökohtaisella tasolla koskettavasta elämyksestä ainutlaatuisia lisäarvoa ja yritys puolestaan vaikeasti kopioitavissa olevan kilpailuedun. Nämä konkreettiset keinot, jotka tukevat kokonaisvaltaisen elämyksen rakentamista, ovat muun muassa yhtenäinen teema ja sitä harmonisoivat vihjeet, aistiärsykkeet sekä elämysmuiston aineelliset osat kuten matkamuistot. On tosin huomattava, että usein matkailuelämykset rakentuvat suhteellisen pysyvien elämyselementtien ympärille, eikä jatkuva uudistuminen ole käytettävissä olevien resurssien rajoissa mahdollista, vaikkakin elämyksiä pyritään jatkuvasti päivittämään ja kehittämään asiakaslähtöisesti myös palautteen perusteella.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin laadullisena case- eli tapaustutkimuksena, jonka tutkimuskohde oli Villin Pohjolan alainen elämysmatkailuyrittäjä Eräsetti Wild North Oy. Tapaustutkimus tutkimusstrategiana pyrkii selittämään, ymmärtämään ja tulkitsemaan muutamaa tai vain jopa yhtä havaintoyksikköä, jolloin tutkimuskohdetta on mahdollista kuvata mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja kattavasti. Tässä tutkimuksessa kyse oli siis yksittäistapaustutkimuksesta, jolloin tutkimuksen tavoite voi olla esimerkiksi informatiivisuus tai tyyppillisten olosuhteiden kuvaaminen. Tutkimuskohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat lisäksi yrityksen kiinnostavuus,

lähestyttävyys sekä edustavuus, jolloin empiirinen tarkastelu tuki tutkimusongelmien ratkaisemista.

Tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, jonka avulla kerättyä aineistoa voitiin pitää riittävänä vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin, joten lisäaineistolle ei nähty tarvetta. Teemahaastattelurunko toimi hyvänä pohjana aineiston analysoinnille, jolloin teoreettisesta viitekehyksestä johdetut haastatteluteemat varmistivat sen, että haastattelun avulla kerättyä empiiristä aineistoa oli mahdollista analysoida teoriaan peilaten. Aineiston analysoinnissa apuna käytettiin myös teoriassa esitettyjä elämymalleja, minkä lisäksi johtopäätöksissä arvioitiin näiden elämyskäsitteiden toimivuutta yleisesti sekä nimenomaan tämänkaltaisten empiiristen tapausten analysoinnissa. Hyvä on myös huomata, että tämän tutkimuksen kysymyksenasettelu täsmentyi vasta tutkimusprosessin edetessä ja erityisesti aineistoa analysoidessa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan tutkimuksen tuloksia pitää pääpiirteissään luotettavina, jolloin ne pätevät ainakin tässä tutkimuksessa, ja siten kertovat yhden elämymatkaluuyrityksen näkemyksen elämymyksen rakentumisesta sekä autenttisuuden merkityksestä matkailussa. Toisaalta tutkimuskohteena oli mahdollisimman hyvin omaa toimialaansa edustava elämymatkaluuyritys, jolloin tämän tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset on mahdollista laajentaa koskemaan myös muita samantyyppisiä saman toimialan yrityksiä. Tällöin kyse on siis enemminkin teoreettisten tai olemuksellisten yleistysten esittämisestä, sillä tulosten tilastollinen yleistäminen ei missään vaiheessa ollutkaan tämän tutkimuksen tarkoitus.

Empiirisen aineiston analyysia seurasivat tutkimuksen johtopäätökset luvun 4 lopussa. Johtopäätöksissä todettiin, että siitäkin huolimatta, että elämymyksen sekä autenttisuus ovat monitahoisia ja nimenomaan yksilöllisesti tulkittavia käsitteitä, voidaan niitä nykyään pitää yhä merkittävämpinä matkailumotivaatioina. Tärkeää on lisäksi huomata, että elämymyksen ja autenttisuuden subjektiivisuudesta johtuen yritysten on vain mahdollista tarjota elämymyksen kokemiseen mahdollisimman hyvin suunnitellut ja toteutetut välttämättömät edellytykset, kuten asiantunteva, palvelualtis henkilöstö sekä fyysinen ympäristö, sillä elämys ja sen autenttisuus todentuvat lopulta asiakkaan mielessä.

Toisaalta koska elämymyksistä veloitetaan maksu, niche-markkinoilla toimivat yritykset, kuten Eräsetti Wild North Oy, voivat perustaa kannattavuutensa uniikkiin, vaikeasti kopioitavaan kilpailualueeseen. Yritysten tavoitteena on siis tarjota matkailijoille kilpailijoista erottuvaa lisäarvoa mieleenpainuvan, mukaansatempaavan ja tarvittaessa räätälöitävissä olevan elämymyksen avulla, mikä parhaimmassa tapauksessa johtaa yrityksen kannattavuuden parantumiseen uusintakäyntien sekä positiivisen *word of mouth* -viestinnän kautta.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (2001) *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Gaudeamus: Helsinki.
- Alegre, Joaquín – Cladera, Magdalena (2009) Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, 670–685.
- Arnould, Eric J. – Price, Linda L. (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, 24–45.
- Ateljevic, Irena – Doorne, Stephen (2001) ‘Nowhere left to run’: A study of value boundaries and segmentation within the backpacker market in New Zealand. In: *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, ed. by J.A. Mazanek – G.I. Crouch – J.R. Brent Richie – A.G. Woodside, 169–186. CABI Publishing: Wallingford, Oxon.
- Belk, Russell W. (1997) Been there, done that, bought the souvenirs. Of journeys and boundary crossings. In: *Consumer research: Postcards from the edge*, ed. by Stephen Brown – Darach Turley, 22–45. Routledge: London.
- Berg, Bruce L. (2004) *Qualitative research methods for the social sciences*. 5th ed. Pearson: Boston, MA.
- Booms, Bernard H. – Bitner, Mary J. (1980) New management tools for the successful tourism manager. *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, No. 3, 337–352.
- Botterill, T. David – Crompton, John L. (1996) Two case studies exploring the nature of the tourist’s experience. *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, No. 1, 57–82.
- Carbone, Lewis P. – Haeckel, Stephan H. (1994) Engineering customer experiences. *Marketing Management*, Vol. 3, No. 3, 8–19.
- Chitturi, Ravindra – Raghunathan, Rajagopal – Mahajan, Vijay (2008) Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, 48–63.
- Clawson, Marion – Knetsch, Jack L. (1971) *Economics of outdoor recreation*. The John Hopkins University Press: Baltimore and London.
- Cohen, Erik (1988) Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 3, 371–386.
- Cole, Sam – Razak, Victoria (2009) Introduction. Tourism as future. *Futures*, Vol. 41, No. 6, 335–345.
- Dunn Ross, Elisabeth L. – Iso-Ahola, Seppo E. (1991) Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 2, 226–237.

- Eccles, Gavin – Costa, Jorge (1996) Perspectives on tourism development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No. 7, 44–51.
- Eräsetti Wild North Oy. <<http://www.erasettiwildnorth.fi>>, haettu 17.4.2010.
- Erdly, Marvin – Kesterson-Townes, Lynn (2003) “Experience rules”: A scenario for the hospitality and leisure industry circa 2010 envisions transformation. *Strategy and Leadership*, Vol. 31, No. 3, 12–18.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. p. Vastapaino: Tampere.
- Goulding, Christina (2000) The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 7, 835–853.
- Govers, P.C.M. – Schoormans, J.P.L. (2005) Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, 189–197.
- Grönfors, Martti (1982) *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. WSOY: Helsinki.
- Gupta, Sudheer – Vajic, Mirjana (2000) The contextual and dialectical nature of experiences. In: *New service development. Creating memorable experiences*, ed. by James A. Fitzsimmons – Mona J. Fitzsimmons, 33–51. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Hamel, Jacques – Dufour, Stéphane – Fortin, Dominic (1993) *Case study methods*. Sage Publications: Newbury Park, CA.
- Hart, Susan J. (1991) A first-time user’s guide to the collection and analysis of interview data from senior managers. In: *The management research handbook*, ed. by N. Craig Smith – Paul Dainty, 190–203. Routledge: London.
- Hayllar, Bruce – Griffin, Tom (2005) The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, 517–528.
- Hemmi, Jorma – Vuoristo, Kai-Veikko (1993) *Matkailu*. WSOY: Porvoo.
- Hirschman, Elizabeth C. – Holbrook, Morris B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 92–101.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uud. p. Tammi: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2008) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press: Helsinki.
- Holbrook, Morris – Hirschman, Elizabeth (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 132–140.

- Holbrook, Morris B. (2000) The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 2, 178–192.
- Hopkinson, Gillian C. – Pujari, Davashish (1999) A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3/4, 273–290.
- Hu, Clark (1996) Diverse developments in travel and tourism marketing: a thematic approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No.7, 33–43.
- Hughes, George (1995) Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, 781–803.
- King, Nigel (1994) The qualitative research interview. In: *Qualitative methods in organizational research. A practical guide*, ed. by Catherine Cassell – Gillian Symon, 14–36. Sage Publications: London.
- Komppula, Raija (2002) Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2, toim. Jarkko Saarinen, 55–71. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Komppula, Raija – Boxberg, Matti (2005) *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. 2. p. Edita: Helsinki.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino: Tampere.
- Kotler, Philip – Bowen, John – Makens, James (1996) *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip (2003) *Marketing management*. 11th ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Lavia, Anna-Riikka (2004) Lappi – elämystuottajan aarreaitta. Teoksessa: *Elämystuottajan käsikirja*, toim. Sanna Tarssanen, 34–51. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Leigh, Thomas W. – Peters, Cara – Shelton, Jeremy (2006) The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, 481–493.
- MacCannell, Dean (1973) Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *Australian Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3, 589–603.
- MacCannell, Dean (1989) *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books: New York, NY.

- Metsämuuronen, Jari (2006) Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*, toim. Jari Metsämuuronen, 80–150. International Methelp: Helsinki.
- Middleton, Victor T.C. – Clarke, Jackie (2001) *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Mohr, Lois A. – Bitner, Mary Jo (1995) The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, 239–252.
- Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur: Lund.
- Moutinho, Luiz (1987) Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, 4–44.
- Muroma, Martti (1992) *Role of experience in leisure travel behaviour*. Vaasan yliopiston julkaisuja: Tutkimuksia nro 164: Vaasa.
- Mäkelä, Klaus (1990) Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, toim. Klaus Mäkelä, 42–61. Gaudeamus: Helsinki.
- Nicolao, Leonardo – Irwin, Julie R. – Goodman, Joseph K. (2009) Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 2, 188–198.
- O'Dell, Tom (2005) Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In: *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*, ed. by Tom O'Dell – Peter Billing, 11–33. Copenhagen Business School Press: Copenhagen.
- Ooi, Can-Seng (2002) *Cultural tourism and tourism cultures. The business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen Business School Press: Copenhagen.
- Ooi, Can-Seng (2005) A theory of tourism experiences: The management of attention. In: *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*, ed. by Tom O'Dell – Peter Billing, 51–68. Copenhagen Business School Press: Copenhagen.
- Otto, Julie E. – Ritchie, J. R. Brent (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, 165–174.
- Palmer, Adrian (2010) Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3, 196–208.
- Perttula, Juha (2002) Kiintopisteitä, ydintemoja ja prototyyppejä: luonnos matkailun ja matkailuelämyksen psykologiaksi. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2, toim. Jarkko Saarinen, 31–53. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.

- Pine, B. Joseph – Gilmore, James H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, 97–105.
- Pine, B. Joseph – Gilmore, James H. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Pine, B. Joseph – Gilmore, James H. (2007) *Authenticity. What consumers really want*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Pine, B. Joseph – Gilmore, James H. (2008) The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*, Vol. 36, No. 3, 35–40.
- Plog, Stanley C. (2002) The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 2, 244–251.
- Robson, Colin (2007) *How to do a research project. A guide for undergraduate students*. Blackwell Publishing: Malden, MA.
- Robson, Sue (1989) Group discussions. In: *Qualitative research in action*, ed. by Sue Robson – Angela Foster, 24–46. Edward Arnold: London.
- Robson, Sue – Foster, Angela (1989) The analysis and interpretation process. In: *Qualitative research in action*, ed. by Sue Robson – Angela Foster, 85–99. Edward Arnold: London.
- Ryan, Chris (1995) *Researching tourist satisfaction. Issues, concepts, problems*. Routledge: London.
- Saarinen, Jarkko (2002) ”Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä”: lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2, toim. Jarkko Saarinen, 5–16. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Salamone, Frank A. (1997) Authenticity in tourism. The San Angels Inns. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, 305–321.
- Schmitt, Bernd (1999) Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1–3, 53–67.
- Seale, Clive (1999) *The quality of qualitative research*. Sage Publications: London.
- Selwyn, Tom (1996) Introduction. In: *The tourist image. Myths and myth making in tourism*, ed. by Tom Selwyn, 1–32. John Wiley & Sons: Chichester.
- Smith, N. Craig (1991) The case-study: a vital yet misunderstood research method for management. In: *The management research handbook*, ed. by N. Craig Smith – Paul Dainty, 145–158. Routledge: London.
- Smith, Stephen L. J. (1990) A test of Plog’s allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 4, 40–43.

- Soininen, Marjaana (1995) *Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:43. Turun yliopisto: Turku.
- Stake, Robert E. (1995) *The art of case study research*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Tarssanen, Sanna (2004) Asiakaspalvelija elämyksen välittäjänä. Teoksessa: *Elämystuottajan käsikirja*, toim. Sanna Tarssanen, 22–33. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Tarssanen, Sanna – Kylänen, Mika (2004) Elämys – mikä se on? Teoksessa: *Elämystuottajan käsikirja*, toim. Sanna Tarssanen, 6–21. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Taylor, John P. (2001) Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 1, 7–26.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uud. p. Tammi: Helsinki.
- Tuulentie, Seija (2002) Tunturin tuolle puolen: autenttisen luontoelämyksen jäljillä. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2, toim. Jarkko Saarinen, 73–90. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Uriely, Natan (2005) The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, 199–216.
- Urry, John (1990) *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications: London.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY: Juva.
- Vanhatapio, Saara, operointipäällikkö, Eräsetti Wild North Oy. Haastattelu 18.3.2010.
- Veijola, Soile (2002) Aitoja elämyksiä näyttämöllä: matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2, toim. Jarkko Saarinen, 91–113. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Voase, Richard (2007) Individualism and the ‘new tourism’: a perspective on emulation, personal control and choice. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 5, 541–547.
- Waitt, Gordon (2000) Consuming heritage. Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, 835–862.
- Waller, Jo – Lea, Stephen E. G. (1998) Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, 110–129.

- Wang, Ning (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, 349–370.
- Williams, Alistair (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, 482–495.
- Williams, Paul – Soutar, Geoffrey N. (2009) Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, 413–438.
- Yin, Robert K. (2003) *Case study research: design and methods*. 3rd ed. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Zakariya, Khalilah – Mohyuddin, Amira – Yaman, Maheran (2007) Refining tourist experience through placemaking: Concepts and correlations. *The International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations*, Vol. 7, No. 2, 249–257.

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELULOMAKE

TEEMA	KYSYMYKSET
Yrityksen taustatiedot	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka kauan yrityksenne on toiminut elämysmatkailupalvelujen tuottajana? • Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää? • Kuinka paljon matkailijoita käyttää yrityksenne elämyspalveluja vuodessa keskimäärin? • Miten asiakaskuntanne jakautuu yritys- ja yksityisasiakkaisiin?
TEEMA 1: Matkailuelämys sekä sen erityispiirteet	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä ovat yrityksenne toimintaperiaatteet? Millä sanoilla kuvailisitte yrityksenne tuottamia matkailuelämyksiä? • Millä perusteella uskotte, että asiakas valitsee juuri Eräsetti Wild North Oy:n matkailuelämyspalvelut? Mitkä ovat mielestänne asiakkaidenne päämotiivit käyttää elämysmatkailupalvelujanne? • Koska Eräsetti Wild North Oy:n elämysmatkailupalvelut perustuvat pitkälti luontomatkailuun, millaisia haasteita luonto fyysisenä ympäristönä asettaa?
TEEMA 2: Autenttisuus sekä sen rooli matkailuelämyksessä	<ul style="list-style-type: none"> • Mihin autenttisuus mielestänne perustuu? • Mikä on autenttisuuden rooli niissä matkailuelämyksissä, joita tuotate? Miten autenttisuuden vaatimus on otettu huomioon? • Miten autenttisuuden kokemusta on mahdollista kehittää? • Mitä jos autenttisuuden kokemus ei toteudukaan? • Miten yrityksessänne otetaan huomioon matkailuelämykseen ja sen autenttisuuden tuntuun negatiivisesti vaikuttavat seikat, kuten jonkun kanssamatkailijan huonotuulisuus, ruuhka, jonotus? • Miten tällaisia häiritseviä tekijöitä on mahdollista minimoida ja kiinnittää asiakkaan huomio haluttuihin asioihin?
TEEMA 3: Matkailija kuluttajana	<ul style="list-style-type: none"> • Miten kuvailisitte tyypillistä asiakastanne (esimerkiksi demografiset piirteet, vaihtelun- ja seikkailunhalu)? • Kuinka suuria ovat ryhmäkoot? Mikä vaikutus ryhmäkoolla on yksittäisen matkailijan kokemaan autenttisuuden tuntuun ja elämyskokemukseen? • Onko ryhmissä samanaikaisesti matkailijoita eri maista ja kulttuuritaustoista? Kuinka paljon matkailijoiden erilaista kulttuuritaustaa on tällöin huomioitava?

<p>TEEMA 4: Yrityksen keinot vaikuttaa matkailijan kulutuskäyttäytymiseen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Miten erotutte kilpailijoista? Onko Eräsetti Wild North Oy:llä mielestänne erityisiä erityispiirteitä, myyntivaltteja, kilpailuetua kilpailijoihin nähden? • Minkälaista verkostoitumista ja yhteistyötä yrityksellänne on alueen muiden toimijoiden kanssa? • Miten hankitaan tietoa asiakastyytyvyydestä? Millä tavalla tätä tietoa käytetään hyväksi toiminnan / elämyspalvelupakettien kehittämisessä? • Mitä <i>tiedätte</i>, että asiakkaat kertovat omasta matkailukokemuksestaan eteenpäin? Mitä <i>haluaisitte</i>, että asiakkaat kertovat eteenpäin? • Miten mahdollisiin reklamaatioihin suhtaudutaan ja reagoidaan? • Kuinka onnistutte houkuttelemaan kerran palvelujanne käyttäneen asiakkaan käyttämään elämyspalvelujanne uudestaan? • Miten elämyspalveluja on kehitetty yrityksenne toiminnan alkuajoista lähtien (esimerkiksi uudistuminen, matkailuelämysten räätälöinti)? Mitkä ovat tavoitteet ja haasteet elämymatkailupalvelujen kehittämisen suhteen tulevaisuudessa?
<p>TEEMA 5: Mieleenpainuvan matkailuelämyksen rakentamisperiaatteet</p>	<p><i>Teemoitus ja aistien aktivoiminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikä merkitys teemalla on elämys suunnittelussa? • Elämyksen ominaispiirteisiin on usein liitetty moniaistisuus. Millä tavalla tähän on kiinnitetty elämymatkailupalveluissanne huomiota? <p><i>Henkilöstö, vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuinka paljon henkilökunnalla on mielestänne merkitystä nimenomaan elämymatkailuyrityksen toiminnassa? Mitä ominaisuuksia, edellytyksiä, taitoja ja osaamista henkilökunnalta vaaditaan? • Millä tavalla haluaisitte, että henkilökunta vaikuttaa asiakkaan kokemaan matkailuelämykseen? • Minkälaista vuorovaikutusta toivotte henkilökunnan ja asiakkaiden välille? Kuinka aktiivista osallistumista asiakkaalta toivotte? <p><i>Elämymuiston konkretisoiminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Käyttääkö Eräsetti Wild North Oy jotain oheismateriaalia konkretisoimaan elämymuistoa? • Mitä muita keinoja yrityksellänne on tehdä elämyksestä mahdollisimman mieleenpainuva?