



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

ONNISTUNUT MATKAILUELÄMYS

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Anu Valtanen 9812

Ohjaajat
KTT Ulla Hakala
FM Helena Rusanen

25.1.2008
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, ongelmanasettelu ja rakenne	9
1.3	Muumimaaailma Oy	10
2	ELÄMYKSET JA NIIDEN ASEMA MATKAILUSSA	12
2.1	Elämys käsitteenä.....	12
2.1.1	Elämysten taloudellinen näkökulma.....	14
2.1.2	Elämyksen ja kokemuksen eroja.....	15
2.1.3	Elämys suhteessa tavaroihin ja palveluihin	16
2.1.4	Elämyksen ulottuvuudet.....	17
2.2	Syitä elämyksien esiin nousuun	19
2.3	Matkailun elämyksellisiä piirteitä	21
2.4	Matkailuelämys ja matkailutuote	24
2.5	Elämyksen tekijät yhteenvetona.....	27
3	MATKAILUELÄMYKSEN RAKENTAMINEN	30
3.1	Elämyskolmiomalli	30
3.2	Elämys toiminnon tai teeman ympärille.....	35
3.3	Tarinat ja kertomukset.....	35
3.4	Sosiaalinen vuorovaikutus ja fyysinen ympäristö.....	36
3.5	Mieleenpainuvan elämyksen rakentamisen viisi pääperiaatetta.....	39
3.6	Elämyksen rakentamisprosessin vaiheet	40
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	44
4.1	Teemahaastattelu kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä	44
4.1.1	Teemahaastattelu yrityksen sisällä.....	44
4.1.2	Tutkimusaineiston keruu- ja analysointikeinot	46
4.2	Kyselytutkimus kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä.....	48
4.2.1	Kyselytutkimus teemapuiston asiakkaille.....	48
4.2.2	Kyselytutkimusaineiston analysointikeinot	51
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	52
5	MUUMIMAAAILMAN KYVYSTÄ RAKENTAA ONNISTUNEITA ELÄMYKSIÄ.....	55
5.1	Elämysten rakentamisen strategia Muumimaaailmassa.....	55

5.1.1	Tavoiteltavat mielikuvat	55
5.1.2	Elämyksen rakentamisen tavoitteet.....	56
5.1.3	Elämyksen elementit	57
5.1.4	Elämyksen tekijät.....	60
5.1.5	Asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus.....	63
5.1.6	Tunnetekijät	64
5.2	Muumimaailma asiakkaiden silmissä.....	65
5.2.1	Kyselytutkimuksen taustaa	65
5.2.2	Kyselytutkimusaineiston kuvaus	66
5.2.3	Asiakkaiden mielikuvia Muumimaailmasta	68
5.2.4	Syitä matkailukohteen valintaan	82
5.2.5	Asiakkaiden spontaaneja ajatuksia Muumimaailmasta	84
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	87
	LÄHTEET	93
LIITE 1	TEEMAHAASTATTELULOMAKE	96
LIITE 2	KYSELYLOMAKE	97
LIITE 3	SPONTAANIT VASTAUKSET.....	101

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Taloudellisen arvon kehitys.....	8
Kuvio 2	Elämyksen ulottuvuudet	17
Kuvio 3	Matkailuelämystä tukevat toiminnot	23
Kuvio 4	Elämyksen olennaisimmat piirteet	28
Kuvio 5	Elämyskolmiomallin elementit ja tasot	31
Kuvio 6	Vuorovaikutuksen vaikutus asiakkaan kokemaan elämykseen.....	38
Kuvio 7	Elämyksen rakentumisprosessin vaiheet	41
Kuvio 8	Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=95).....	67
Kuvio 9	Vastaajien vierailukerrat Muumimaailmassa (n=95)	67
Kuvio 10	Muumimaailmassa vierailevien lasten ikäjakauma (n=95)	68
Kuvio 11	Vastaukset väittämään: ”Muumimaailma on turvallinen matkailukohde”.....	69
Kuvio 12	Vastaukset väittämään: ”Vuosittain vaihtuva teema antaa Muumimaailmalle uutuusarvoa”	70
Kuvio 13	Vastaukset ikäryhmittäin väittämään: ” Vuosittain vaihtuva teema antaa Muumimaailmalle uutuusarvoa”.....	71
Kuvio 14	Vastaukset naisten ja miesten välillä väittämään: ” Vuosittain vaihtuva teema antaa Muumimaailmalle uutuusarvoa”	71
Kuvio 15	Vastaukset vierailukertojen suhteen väittämään: ”Muumihahmoja on helppo lähestyä”	72
Kuvio 16	Vastaukset väittämään: ”Koen muumihahmojen kohtaamisen tärkeäksi”	73
Kuvio 17	Vastaukset naisten ja miesten välillä väittämään: ”Koen muumihahmojen kohtaamisen tärkeäksi”.....	73

Kuvio 18	Vastaukset väittämään: ”Muumimaailmassa asiakkaalla on mahdollisuus itse kokeilla erilaisia asioita ja osallistua eri toimintoihin”	74
Kuvio 19	Vastaukset vierailukertojen suhteen väittämään: ”Jokainen asiakas otetaan yksilöllisesti huomioon”	75
Kuvio 20	Vastaukset väittämään: ”Olen itse kokenut Muumimaailmassa elämyksiä”	76
Kuvio 21	Vastaukset miesten ja naisten välillä väittämään: ”Olen itse kokenut Muumimaailmassa elämyksiä”	76
Kuvio 22	Vastaukset väittämään: ”Olen kokenut Muumimaailmassa elämyksiä lasteni kautta”	77
Kuvio 23	Vastaukset väittämään vierailukertojen suhteen: ”Olen kokenut Muumimaailmassa elämyksiä lasteni kautta”	78
Kuvio 24	Vastaukset naisten ja miesten välillä väittämään: ”Olen kokenut Muumimaailmassa elämyksiä lasteni kautta”	78
Kuvio 25	Vastaukset väittämään: ”Henkilökunnalla on positiivinen vaikutus kokemaani elämykseen”	79
Kuvio 26	Vastaukset ikäryhmittäin väittämään: ”Muumimaailma tarjoaa lastenkulttuuri”	80
Kuvio 27	Vastaukset väittämään: Muumimaailmassa on tekemistä säällä kuin säällä”	80
Kuvio 28	Asiakkaiden antamat keskiarvot elämysten eri ominaisuuksille	82
Kuvio 29	Tärkein syy valitessa Muumimaailmaa vierailukohteeksi	83
Kuvio 30	Vastaajien yhteenlasketut valintaperusteet valitessa Muumimaailmaa vierailukohteeksi.....	84
Kuvio 31	Elämys asiakas- ja yritysnäkökulmasta	88

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden operationalisointitaulukko 50

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

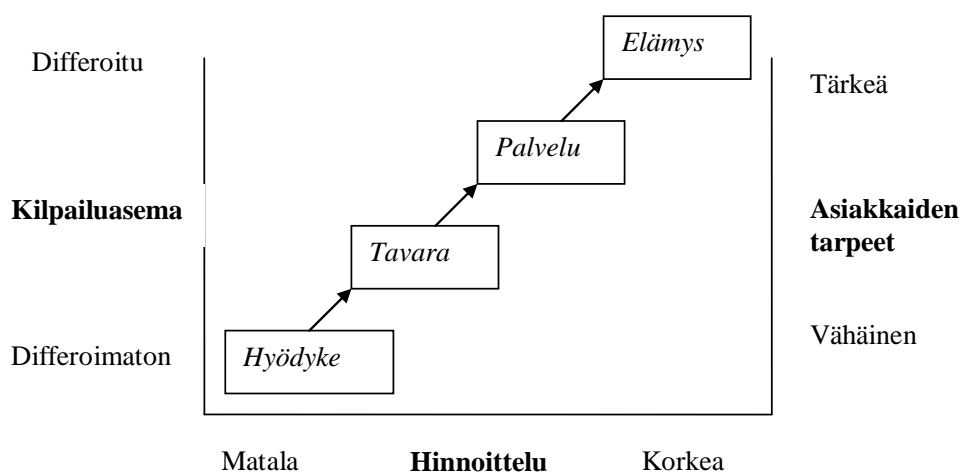
Ollakseen kilpailukykyinen nykyajan kuluttajamarkkinoilla on yrityksen tarjottava yhä räätälöidympiä ja erottuvampia ratkaisuja. Se merkitsee massatuotannon ja standardituotteiden vähentymistä ja keskittymistä yksittäiseen kuluttajaan sekä tämän henkilökohtaisiin tarpeisiin. (Mossberg 2003, 183.) Yritysten on jatkuvasti kehitettävä uusia tapoja lisätä arvoa tarjontaansa (Pine & Gilmore 1999, ix). Muun muassa näiden edellä mainittujen muutosten seurauksena ovat yritykset sisällyttäneet liiketoimintaansa elämykset saavuttaakseen lisäarvoa tuotteelleen. (Pine & Gilmore 1998, 97).

Talouselämän sanotaan eläneen tähän mennessä kolme ajanjaksoa: maatalousyhteiskunnan, tuotantotalouden ja palvelutalouden (Pine & Gilmore 1998, 97). Tällä hetkellä ollaan astumassa neljänteen ajanjaksoon, elämystalouteen, kun tavarat ja palvelut eivät enää riitä tyydyttämään yhä vaativampien asiakkaiden mieltymyksiä (Pine & Gilmore 1999, 1–2). Tätä elinkaarta voidaan selventää hyvin yksinkertaisen esimerkin eli saamelaisen porotilan kautta. Ensimmäistä jaksoa voidaan kutsua hyödyketaloudeksi tai maatalousyhteiskunnaksi, jolloin tuotteet tehtiin pääosin oman maatilan raaka-aineista. Tällöin poronomistajat kasvattivat kotieläimensä omissa kylissään saaden niistä tarvitsemansa lihan ja nahan. Poronlihan arvo ei ollut suuri, vaan tärkeintä oli saada oma perhe kylläiseksi. Kun yritykset oppivat luomaan lisäarvoa tuotteisiinsa ja asiakkaat olivat valmiita maksamaan niistä, siirryttiin tuotantotalouteen. Poronomistajat kasvattivat, teurastivat ja lopulta myivät poronlihan ruokakauppaan ja tämän seurauksena poronhoidosta syntyvä tuotto kaksinkertaistui. Kolmantena ajanjaksona voidaan pitää palvelutaloutta. Poronkasvattajat ymmärsivät mahdollisuuden laajentaa elinkeinoaan, jolloin saamelaisuus ja porotila niin sanotusti tuotteistettiin. Matkailijat löysivät tiensä Pohjois-Suomeen tutustumaan saamelaiskyliin ja ihastelemaan poroja. Porotilan hoito voi siis olla mikä tahansa kolmesta edellä mainitusta - hyödyke, tuote tai palvelu – riippuen arvon asteesta, jonka kuluttajat ovat valmiita siihen laittamaan.

Tällä hetkellä ollaan siirtymässä seuraavaan ajanjaksoon, elämystalouteen, kun elämykset ovat kasvattavat suosiotaan. (Pine & Gilmore 1999, 1–2). Elämystalouden sanotaan kuitenkin varsinaisesti syntyneen jo 1950-luvun lopulla postmodernin kulutuskäyttäytymisen vaikutuksesta, mutta saavuttaneen suuremman suosion vasta näinä päivinä (Mossberg 2003, 32). Matkailijat ovat nyt valmiita maksamaan korkeaa hintaa porovaljakkoajeluista tunturien keskellä ja käsintehdyistä poronsarvimatkamuistoista. Turisteille järjestetään erilaisia retkiä saamelaisasusteisten oppaiden johtamana, joissa tarinoidaan paikallisesta historiasta nokipannukahvien lomassa. Vierailta on myös mahdol-

lisuus osallistua itse poronhoitoon ja suorittaa poroajokortti. Poronhoito on edelleen se sama elinkeino, mutta siihen on lisätty erilaisia aktiviteetteja, eksoottisia mielikuvia ja paikallista kulttuuria. Oikeanlainen ilmapiiri, aito ympäristö ja asiantunteva henkilökunta ovat avaintekijöitä elämystalouteen siirryttäessä. On siis kehitettävä jotain uutta, kun kuluttajat eivät saa enää riittävästi tyydytystä pelkkien tuotteiden kuluttamisesta (Pine & Gilmore 1999, 1–2). Poronhoidon tapauksessa ei kuitenkaan välttämättä kyse ole kuluttajien kyllästymisestä, vaan liiketoiminnan monipuolistamisesta ja uusien, piilevien tarpeiden herättämisestä.

Kuten alla olevasta kuviosta 1 voi havaita, erilaistavat elämykset yrityksen kilpailuasemaa ja yritykset saavat asiakkaan kokemaan elämykset tarpeelliseksi. Toisin sanoen elämyksissä tuote saavuttaa differoidumman kilpailuaseman suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Näin myös asiakkaiden yksilölliset tarpeet huomioidaan paremmin. Kun kuluttajat kaipaavat erilaisia elämyksiä, on talouselämä yhä enemmän ja enemmän vastaanottanut kasvavaan kysyntään toteuttamalla heidän toiveensa (Pine & Gilmore 1998, 97). Saamelaisuudesta ja porotiloista on tullut elämys matkailijoille.



Kuvio 1 Taloudellisen arvon kehitys (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 22)

Elämysten sisällyttäminen yrityksen tarjontaan luo siis kaivattua lisäarvoa, jota yhä vaativammat kuluttajat tavoittelevat, kun pelkkien tuotteiden kuluttamisesta ei saada enää toivottua tyydytystä. 20 vuoden aikana on havaittu kulutuskäyttäytymisessä siirtymistä enemmän hedonistisiin ja elämyksellisiin piirteisiin. Yleisen hyvinvoinnin kohennettua ja jokapäiväisten tarpeiden tyydyttyä on kuluttajien kiinnostus lisääntynyt uusien ja erikoisten kokemusten hankkimista, hauskanpitoa ja nautintoa tuottavia asioita kohtaan. (Holbrook 2000, 178.) Huvinpidosta ja mielihyvän tavoittelusta on tullut yhä keskeisempi osa asiakkaiden kulutusta (Mossberg 2003, 184).

Elämykset ovat aina olleet ympärillämme, mutta yritykset ja kuluttajat ovat liittäneet ne pitkäksi aikaa osaksi palvelusektoria. Kun asiakas ostaa palvelun, hän ostaa lähes

aineettomia toimintoja, jotka tuotetaan hänen puolestaan. Kun taas asiakas maksaa elämyksestä, hän viettää aikaa nauttien mieleenpainuvista tapahtumista, jotka yritys asettaa henkilökohtaisten tarpeiden mukaan. (Pine & Gilmore 1999, 2.)

Yhden määritelmän mukaan elämys on erillinen osa yrityksen tarjontaa, jonka on oltava mieleenpainuva ja vaikuttava, jotta se houkuttelee (Zarem 2000, 29). Kuluttajat kaipaavat elämyksiä ja tapahtumia, jotka herättävät tunteita (Kokko 2004, 8). Elämyksen sanotaan syntyneen, kun yritys pitää palvelujaan ikään kuin näyttämönä ja tuotteita taas lavasteina saavuttaakseen kuluttajan mielenkiinnon (Pine & Gilmore 1999, 11). Elämyksessä on kysymys nautinnon ja ilonpidon kaipuusta, joka saa asiakkaan sitoutumaan tapahtumaan (Mossberg 2003, 11). Se on konkreettisten ja aineettomien elementtien summa (Bielski 2004, 30). Esimerkiksi matka huvipuistoon sisältää konkreettisten seikkojen, kuten laitteiden ja ruokapaikkojen lisäksi aineettomia elementtejä, muun muassa ainutlaatuisen ilmapiirin, ystävällisen henkilökunnan ja mukavuuden tunteen. Elämyksen fyysisessä ympäristössä kiinnitetään huomiota ääniin, tuoksuihin, makuihin, väreihin, valoihin ja kosketuspintoihin, jotka vaikuttavat kokonaisuuteen (Kokko 2004, 8). Nämä seikat oikein yhdistettynä saavat aikaan mieleenpainuvan elämyksen, luovat lisäarvoa asiakkaalle, mutta myös saavat asiakkaat maksamaan enemmän. Elämysten rakentaminen on siis myös tällä tasolla yritysten intressien mukaista, koska yrityksellä, joka tarjoaa elämyksiä, on mahdollisuus pyytää korkeampaa hintaa, kuten tutkielman ensimmäisestä kuviosta voi havaita (Mossberg 2003, 39). On siis osattava veloittaa muustakin kuin pelkästä tuotteesta ja palvelusta. Myös Guptan ja Vajicin (2000, 35) ovat sitä mieltä, että mikään yritys ei myy elämyksiä ellei se todella veloita niistä maksua.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, ongelmanasettelu ja rakenne

Tässä tutkielmassa keskitytään elämyksiin ja keinoihin tehdä elämyksestä onnistunut. Erilaisten keinojen lisäksi työssä pohditaan yleisesti elämyskäsitettä ja sen taustoja. Kokko tutkimuksen teoria perustuu siihen ajatukseen, että elämyksen katsotaan onnistuneen, kun asiakas on siihen tyytyväinen. Elämystä ei voida pitää vielä onnistuneena, jos se täyttää vain yrityksen asettamat tavoitteet. Myös asiakkaan on oltava tyytyväinen elämyksen rakentumiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten luodaan onnistunut elämys matkailualalla. Tätä ongelmaa selvitetään seuraavien osaongelmien avulla:

- Mikä on elämys?
- Mitä keinoja on rakentaa elämys?
- Miten asiakas kokee elämyksen?

Tutkielmassa käydään läpi myös matkailuelämyksen syntymisprosessia ja ominaisuuksia. Matkailuelämykset saavat työssä suuremman huomion sen takia, että työn em-

piirisessä osassa selvitetään naantalilaisen teemapuiston Muumimaailman tuottamia elämyksiä sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta ja etsitään keinoja rakentaa onnistunut matkailuelämys. Kyseessä on yhteistyöprojekti, jolla halutaan saada selville uutta ja mielenkiintoista tietoa yrityksen tuottamista elämyksistä ja niihin liittyvistä asiakkaiden mielikuvista.

Tutkielman empiria toteutettiin kvalitatiivisena ja kvantitatiivisena. Kvalitatiivinen osa tehtiin teemahaastatteluna. Haastattelemalla Muumimaailman johtoa selvitettiin, mitä aineksia he käyttävät hyväksi elämyksen luomisessa. Lisäksi haastattelun avulla tutkittiin, millaisena Muumimaailma haluaa asiakkaiden kokevan kohteensa. Kvantitatiivinen tutkimus on taas suoritettu kyselytutkimuksen avulla, ja siinä haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia elämyksistä: miten kuluttajat ovat todellisuudessa elämyksen kokeneet ja mitä he Muumimaailman vierailulta hakevat. Lopuksi teorioiden ja tulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä siitä, miten yrityksen kannattaisi elämyksiä luoda, jotta asiakkaiden näkemykset ja yrityksen tavoitteet kohtaisivat.

Työn ensimmäinen luku on johdantoluku. Tutkielman toisessa luvussa käsitellään elämystä yleisellä tasolla ja sen ulottuvuuksia sekä taloudellista näkökulmaa. Tämän lisäksi selvitetään, miten elämys eroaa tavaroista ja palveluista ja mitä eroja elämyksellä ja kokemuksella on. Toisin sanoen teoreettisen kirjallisuuden perusteella tutkitaan, mistä aineksista syntyy onnistunut elämys. Tarkoituksena on antaa mahdollisemman selkeä kuva elämyksistä ja erottaa ne muista yrityksen tarjonnan tasoista. Toisessa luvussa tarkastellaan myös matkailun elämyksellisiä piirteitä ja perehdytään matkailuelämyksen sisältöön. Kolmannessa luvussa pohditaan, minkälaisia keinoja yrityksellä on luoda mieleenpainuva elämys. Teorialuku myös antaa muutamia esimerkkejä siihen, miten juuri matkailuelämyksistä luodaan onnistuneita. Tutkimuksen seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen suorittamista. Luvussa käydään läpi käytettyjä tutkimusmenetelmiä, sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista, ja kerrotaan tutkimuksen etenemisestä, tutkimusaineiston keruusta ja analysoinnista. Tutkimusta varten tehtiin yksi teemahaastattelu sekä suuri joukko lomakehaastatteluja. Kohdeyrityksen elämysten rakennusprosessia tarkastellaan teemahaastattelusta saaduilla tuloksilla. Kyselytutkimuksessa selvitetään asiakkaiden mielikuvia elämyksistä. Viidennessä ja kuudennessa luvuissa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja seitsemäs luku on johtopäätöksiä ja yhteenvedoa varten.

1.3 Muumimaailma Oy

Tutkimuksen case-yrityksenä on Muumimaailma Oy. Muumimaailma on vuonna 1993 perustettu naantalilainen matkailualan yritys. Teemapuisto sai alkunsa Muumi-TV-sarjan tuottajan Dennis Livsonin aloitteesta tarjota elämyksiä ja kulttuuria lapsille ja heidän perheilleen. Puiston tarkoituksena on toteuttaa Muumi-satujen filosofiaa, eli tuo-

da esiin perhekeskeisyyttä, väkivallattomuutta, ystävällisyyttä, ympäristötietoutta, turvallisuutta, seikkailua ja kasvatusta edustavia arvoja. Muumimaailman tarjoama tuote voidaan jakaa maantieteellisesti kolmeen osaan: Muumien kotilaaksoon eli Kailon saareen, Väskin seikkailusaareen ja mantereeseen, missä sijaitsevat Mamman munkkila, Muumimyymälä ja Muumiparkki. Muumimaailman liiketoimintaan kuuluu teemapuistotoiminta, joka tarkoittaa muumihahmojen kohtaamista mahdollisemman autenttisessa ympäristössä sekä elämysten luomista interaktiivisten toimintojen ja teatteriesitysten avulla. Tämän lisäksi yritys tarjoaa myös seikkailusaaritoimintaa ja aikuisille suunnattua kesäteatteri- ja konserttitoimintaa Teatteri Emmassa. Yrityksille on tarjolla myös erilaisia tuotteita ja palveluita, esimerkiksi Väskissä järjestetään virkistyspäiviä ja Muumilaaksossa erilaisia kokoustapahtumia.

Muumimaailman pääasiallisin kohderyhmä ovat lapsiperheet. Muumit on tarkoitettu lähinnä alle kouluikäisille lapsille, kun taas Väskin seikkailusaari on suunnattu hieman vanhemmille lapsille. Muumimaailmassa vierailee vuosittain yli 200 000 kävijää. Noin 40 prosenttia asiakkaista tulee ruuhka-Suomen alueelta ja arvion mukaan noin 27 prosenttia vierailijoista on ulkomaalaisia turisteja. Noin puolet heistä on ruotsalaisia ja neljäsosa norjalaisia. Loput koostuvat useista eri kansalaisuuksista, suurimpina ryhminä mainittakoon japanilaiset ja balttilaiset.

Yritys on Turun alueen tärkeä työllistäjä kesäaikoina, jolloin Muumimaailma työllistää yli 200 nuorta. Ympärivuotisesti yrityksen palkkalistoilla on kahdeksan henkilöä. Yrityksen liikevaihto oli 5,4 miljoonaa euroa vuonna 2006.

Muumimaailma on saanut niin kansallista kuin kansainvälistä tunnustusta toiminnastaan. Matkailutoimittajien Kilta ry valitsi Muumimaailman vuoden 2005 kotimaiseksi matkailukohteeksi. Samana vuona englantilainen Independent of Sunday -lehti asetti Muumimaailman huvipuistojen top ten -listalla neljänneksi parhaimmaksi. (Muumimaailma 2007.)

2 ELÄMYKSET JA NIIDEN ASEMA MATKAILUSSA

2.1 Elämys käsitteenä

Maataloustuotteet ovat vaihdettavia, tavarat ovat aineellisia, palvelut aineettomia ja elämyksiä pidetään mieleenpainuvina. Elämys on erillinen hyödykelaji, joka eroaa palveluista yhtä selvästi kuin palvelut tavaroista. (Pine & Gilmore 1999, 11–12.) Elämystä ei voi varata tai noutaa, kuten esimerkiksi teatteri- tai lentolipun voi. Se, että elämyksiä pidetään erityisesti mieleenpainuvina, erottaa elämykset palveluista. Elämykset ovat tilannesidonnaisia ja ainutkertaisia. Elämykset voivat olla yksittäisiä, nopeasti ohi meneviä hetkiä tai pitkään jatkuvia, kuten esimerkiksi matkailuelämys. Kun elämys jatkuu pidempään, koostuu se usein monista eri tapahtumista, jotka usein seuraavat toisiaan prosessina. (Komppula & Boxberg 2005, 28.)

Elämyksen voidaan sanoa käsitteenä tarkoittavan monenlaisia asioita. Elämyskeskustelu on käynyt hyvin vilkkaana, ja sen seurauksena on syntynyt erilaisia, mutta toisiaan täydentäviä suuntauksia. Nämä niin sanotut koulukunnat tarkastelevat elämysajattelua eri näkökulmista. Yhdysvaltainen suuntaus keskittyy talousnäkökulmaan, jossa elämykset nähdään liiketaloudellisena potentiaalina, kuten yrityksen tarjoamana tuotteena. Keskieurooppalaisessa suuntauksessa taas pääpainon saa yksilön kokemuksen rakentuminen ja elämysten tuottamisen edellytykset. Siinä elämyksiä tarkastellaan enemmän mentaaliselta puolelta, jossa korostuu yksilön, asiakkaan tai kokijan näkökulma. Kolmantena suuntauksena voidaan pitää pohjoismaalaista elämyskeskustelua, jossa pyritään yhdistämään kaksi edellistä näkökulmaa. Pohjoismaalaisessa suuntauksessa painopiste on siinä, miten elämyksiä tuotetaan – miten luodaan puitteet elämyskokemuksille. Siinä mielenkiinnon kohteena ovat sekä talousnäkökulma että yksilö. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 7–8.) Tässä tutkielmassa elämyksiä käsitellään jokaisesta eri näkökulmasta, koska tällöin elämyskäsitteestä saadaan mahdollisemman monipuolinen kuva. Pääpaino työssä on kuitenkin taloudellisessa näkökulmassa ja elämystä tarkastellaan suurimmalta osin yrityksen tarjoamana tuotteena. Seuraavaksi käydään läpi, mitä kaikkea elämyskäsite pitää sisällään.

Elämys voi olla jotain sellaista, mitä etsimme ja haluamme mielellämme, mutta mitä emme saa kotipiiristämme. Se on sosiaalista yhteenkuuluvuutta, uusien ihmisten tapaaamista, rentoutumista tai jonkin uuden asian kohtaamista. (Mossberg 2003, 73.) Elämys on jotain henkilökohtaista, kuvitteellista, merkityksellistä tai unohtumatonta, mutta ennen kaikkea sen pitäisi rohkaista unelmoimaan (Brand Strategy 2003, 30). Nykysuomen sanakirjan mukaan elämys tarkoittaa voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta tai tapahtumaa. Elämys on toisin sanoen yksi kokemuksen tyyppi. (Luthje 2001, 14.)

Garbone ja Hackel (1994, 1) määrittävät elämyksen ”mukaan otettavaksi” vaikutelmaksi, joka on muodostunut ihmisten kohdatessa tuotteita, palveluja ja ylipäättänsä yritysten liiketoiminnan. Vaikutelma muodostuu, kun ihmisen aistimuksellinen tieto vahvistuu. Elämys voidaan kuvata myös enemmän henkilökohtaisena ilmiönä, jonka kautta kuluttaja kokee jotain uutta. Se ei siis ole kaikille kuluttajille samanlainen kokemus, eivätkä kuluttajien odotukset ole homogeenisiä. Elämyksissä aikakäsitys ja kesto vaihtelevat. Joskus elämys voi merkitä asiakkaalle hyvin korkeaa nautintoastetta, niin että sen halutaan jatkuvan kauan. Siitä huolimatta elämys koetaan usein nopeasti ohikiitäväenä, ja elämysprosessi koostuu lyhytaikaisista tapahtumista. (Mossberg 2003, 22–23.)

Elämyskäsitteestä on toisaalta tullut jo kaikkea käsittävä termi, jota usein käytetään ilmaisemaan erilaisia kokemuksia, joita yksilöllä on ollut elämänsä aikana. Sosiologisesta näkökulmasta elämys on kuitenkin subjektiivista ja psyykkistä toimintaa, joka antaa mahdollisuuden itsensä kehittämiseen. Antropologien mukaan taas ihmiset elävät omaa kulttuuriaan elämysten avulla. Taloustieteiden perspektiivistä elämyksissä on aina mukana kiihoke, kuten fyysiset tuotteet tai palvelut, jotka ajavat yksilöä kokemaan niitä. (Caru & Cova 2003, 269–270.)

Erikoislaatuisempia elämyksiä voidaan pitää kaiken tavallisen ja arkipäiväisen tapahtuman vastakohtana (Hanefors & Mossberg 2003, 249–271). Monet elämykset syntyvät vaihtelun kaipuun takia, tarpeena päästä pois arjesta. Useimmat elämykset koetaan vapaa-ajalla – iltaisin, vapaapäivinä ja loma-aikaan. (Mossberg 2003, 154.) Tämä on tyyppillistä postmodernille kulutustavalle. Poikkeuksellinen ja erikoislaatuinen elämys antaa parhaimmillaan mahdollisuuden henkilökohtaiseen kasvun tunteeseen, on todella mieleenpainuva ja pitää sisällään voimakkaan tunteen. Elämys tuottaa usein uutuuden ja syventymisen tunteen. (Mossberg 2003, 23.) Se tarjoaa onnistuessaan myös henkilökohtaista huomiointia, iloa ja arvoa sekä spontaanisuutta. Asiakkaat eivät osaa odottaa, minkälaiseksi elämys lopulta muodostuu, vaan lopullinen elämyksen muodostuminen on hyvin yllätyksellinen hetki ja antaa usein jotain ylimääräistä. Syynä tähän on, että erikoislaatuiset elämykset usein ovat hyvin spontaaneja, eivätkä noudata aina tiettyä järjestystä. (Hanefors & Mossberg 2003, 249–271.)

Elämyksen voidaan ajatella myös merkitsevän emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus. Elämyksessä on kyse inhimillisestä kokemuksesta. Sen tuntemisessa korostuu aina kuluttajan henkilökohtainen tausta ja historia. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25–26.) Ainoastaan henkilö, joka kokee elämyksen, voi määrittää sen merkityksen ja tärkeyden. Elämyksen tuottaja voi ainoastaan tuottaa oikeanlaiset olosuhteet elämyksille. (Gelter 2007, 34.)

Yhden teorian mukaan elämys voidaan hahmotella vahvoihin, voimakkaisiin tunteisiin, jotka ovat peräisin epätavallisesta tapahtumasta. Tämän perusteella asiakkailla on sumeat ennakkokäsitykset, mitä elämykseltä odottaa. Erikoislaatuisissa elämyksissä on hankalaa myös ennustaa, minkälaiseksi niiden toteutus ja asiakkaiden toivottu käyttäy-

tyminen lopulta muodostuvat, koska asiakkaiden tunteet ovat subjektiivisia ja odotukset epäselviä sekä ailahtelevia sosiaalisissa tilanteissa. On todettu, että elämyksen lopputulos riippuu paljon siitä, miten vuorovaikutus elämysprosessissa asiakkaan, palvelun tuottajan ja muiden asiakkaiden kanssa sujuu. (Hanefors & Mossberg 2003, 249–271.)

2.1.1 Elämysten taloudellinen näkökulma

Elämyksissä on kyse korkeammasta jalostusasteesta, jolla on vaikutuksensa myös yrityksen kilpailuasemaan ja elämyksen tuottamisen kustannuksiin. Tätä kautta se vaikuttaa myös elämyksen hinnoitteluun. Asiakkaiden tarpeet ovat kuitenkin kaiken taustalla, ja ne tulee elämystuotteiden kehittämisessä ottaa huomioon entistä paremmin. Näihin seikkoihin johtaneita tekijöitä ovat myös aiempaa joustavampi ja räätälöintiin suuntautunut tuotanto. (Tarssanen 2005, 17.) Elämysten tuottaminen ei kuitenkaan välttämättä vaadi suuria investointeja, koska kysymys on suhteellisen yksinkertaisista kehitys- ja toimintaprosesseista. Tuotteen tai palvelun elämyksellisyys voi sitä vastoin nostaa katetta huomattavasti. Esimerkiksi matkailualalla alkutuotteet, tavarat ja palvelut ovat olennainen osa elämystuotetta, niitä on vain jalostettu lisäämällä tuotteisiin merkityksiä ja sisältöä. (ks. Pine & Gilmore 1999.)

Elämykseen liitetään tällä hetkellä seuraavanlaisia asioita: tilannesidonnaisuus, vauhti ja vaihtelun tarve. Nykyään elämysten avulla tai niihin viitaten myydään mitä erilaisimpia asioita ja palveluja yksittäisistä peruskulutushyödykkeistä aina laajojen palveluja tuotekokonaisuuksien tarjoamiseen. Elämyksiä pidetään myös välineenä moninaisten yksilöllisten ja yhteisöllisten päämäärien saavuttamiseen; esimerkiksi elämykset voidaan valjastaa palvelemaan oman identiteetin rakentumista. (Saarinen 2002, 5.)

Kun elämyksiä ja elämyksellisyyttä pidetään kaupallisena tuotantona ja kulutuksen kohteena, voidaan niitä kutsua eräänlaiseksi modernin kulutuskäyttäytymisen seuraavaksi tasoksi. Ne ovat myös osa niin sanotun ideatalouden kasvua, joka perustuu varallisuuden ja vapaa-ajan lisääntymisen ohella pitkälti uusien mielikuvien ja ideoiden tuottamiseen, kuluttajien piilevien tarpeiden herättämiseen sekä syntyneisiin tarpeisiin vastaamiseen. (Saarinen 2002, 12.)

Elämysten rakennetta hahmotellessa on tärkeää huomata, ettei elämys perustu vain elämyksen hankkimista edeltäviin tapahtuviin tai elämyksen jälkeisiin onnistumisiin, kuten mielihyvän arviointiin. Niin sanottuun kulutuselämykseen kuuluu monia aktiiviteetteja, jotka vaikuttavat kuluttajan tekemiin päätöksiin. Elämys voidaan tämän käsityksen mukaan jakaa neljään eri osaan tai asteeseen: kulutusta edeltäviin elämyksiin, itse ostotapahtumaan liittyviin elämyksiin, kulutuselämyksiin sekä kulutuksen jälkeisiin elämyksiin. Kaikki neljä eri astetta vaikuttavat lopputulokseen. Suunnittelu, unelmointi ja ennakointi muun muassa kuuluvat kulutusta edeltäviin toimintoihin. Ostotapahtu-

maan liittyviä asioita ovat esimerkiksi palvelun ja uuden ympäristön kohtaaminen. Itse kulutuselämyksiin sisältyviä tekijöitä ovat erilaiset aistimukset ja vaikutelmat, tyytyväisyys tai tyytymättömyys, mahdollinen kyllästyminen. Kaikki aikaisemmat asteet vaikuttavat tähän asteeseen eli siihen, miten kuluttaja lopulta kokee elämyksen. Myös neljännen asteen tekijät eli kulutuksen jälkeiset elämykset on otettava huomioon koko elämysprosessissa. Siinä kuluttaja muistelee kulutustapahtumia ja jakaa kokemuksia muiden kanssa. (Caru & Cova 2003, 271.)

2.1.2 Elämyksen ja kokemuksen eroja

Elämyksistä puhuttaessa käytetään joskus samassa yhteydessä termiä kokemus. Elämys ja kokemus eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa, mutta käsitteiden ero on kuitenkin hieman vaikea selittää ja ymmärtää. Elämyksillä viitataan yleensä merkityksellisiin ja voimakkaisiin tapahtumiin. Elämystä pidetään myös mielen sisäisenä, henkilökohtaisena tapahtumana. Kokemus on taas tapahtuma, joka on saanut konkreettisemmän ilmiänsä. Elämyksissä usein korostuu myös vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa, ja elämystä pidetään vaikuttavampana kuin kokemusta. Kuitenkin kokemus ja elämys tapahtuvat samaan aikaan, koska elämys kehittyy riittävän vaikuttavan kokemuksen seurauksena. Elämys määritellään myös moniaistiseksi, positiiviseksi ja kokonaisvaltaiseksi tunnekokemukseksi, joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen. Juuri mahdollisuus muutokseen on piirre, joka erottaa elämyksen mistä tahansa mukavasta kokemuksesta. Toisin sanoen kyse on karttuvasta kokemuksesta, muutoksesta tai paremmin sanottuna avartumisesta, joka toteutuu mieleenpainuvan elämyksen seurauksena. Esimerkiksi matkailuelämyksen aikana turisti voi löytää ja oppia vieraasta maasta ja kulttuurista jotain, mikä puuttuu kotoisasta arjesta. Tai uuden ruokailuelämyksen kokenut tuo uuden makunautinnon omaan keittiöönsä. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 2–4.)

Erään näkemyksen mukaan elämykset ovat enemmän tilannesidonnaisia, valmiiksi suunniteltuja, tuotteistettuja, helpommin ostettavia ja myytäviä. Kokemukset ovat sen sijaan vaikeammin ennakoitavissa ja suunniteltavissa. Ne ovat yhteydessä esimerkiksi matkailijan omiin ennakkovalmisteluihin ja taustojen hakemiseen. (Kostiainen 2002, 18.)

Tarkasti katsottaessa kokemuksen ja elämyksen ero on hiuksenhieno: elämys on emotionaalisesti rakentunut, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen. Elämyksen voidaan sanoa olevan yksilöllisempi kuin kokemus, eikä se siten ole samalla tavalla yksilöiden välillä vertailtavissa kuin kokemus. Elämykset ovat aina subjektiivisia, eikä niiden oikeellisuudesta tai vääryydestä voi neuvotella. (Komppula 2002, 56.)

2.1.3 *Elämys suhteessa tavaroihin ja palveluihin*

Elämyksiä voidaan pitää palveluja ja tavaroita hieman kehittyneempänä muotona. Elämykset voidaan luokitella ja erottaa tavaroista ja palveluista kolmen ulottuvuuden mukaan, joita ovat *organisaation voimakas vaikutus asiakkaan kulutusprosessiin, asiakkaan osallistuminen sekä sosiaalinen vuorovaikutus*. (Gupta & Vajic 2000, 36–38.)

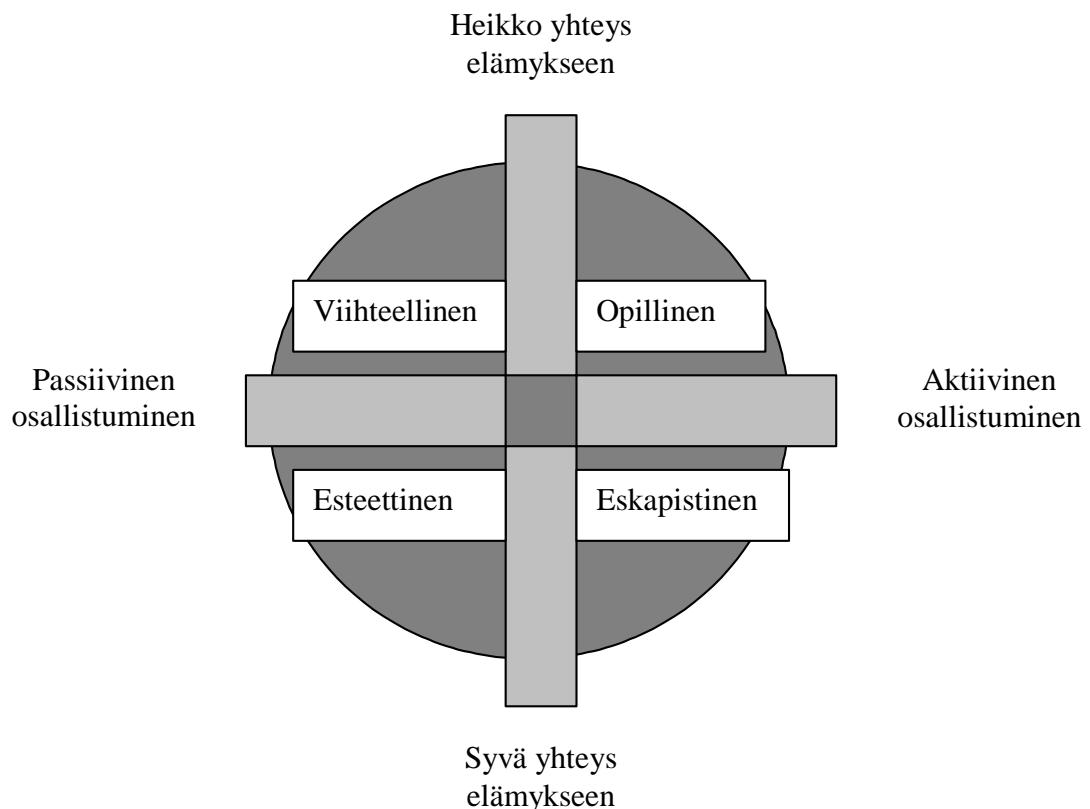
Ensimmäinen ulottuvuus eli yrityksen mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kulutusprosessiin eroaa tavaroihin verrattuna siinä suhteessa, että elämyksen tuottaja pystyy vaikuttamaan asiakkaan käyttökokemukseen huomattavasti enemmän. Pelkän tavarantoimittajan tarjoaja on yleisesti kykenevä ainoastaan vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, kun taas elämyksen tuottaja antaa oman jälkensä myös kuluttajan kulutusprosessiin. Koska elämyksen luominen ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, on elämyksen tuottajalla moninaisemmat mahdollisuudet koskettaa asiakasta, ja asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa oman kulutusympäristönsä muodostumiseen. (Gupta & Vajic 2000, 36–38.)

Toisena erottavana näkökulmana voidaan pitää asiakkaan vahvempaa osallistumista koko tuotantoprosessiin (Gupta & Vajic 2000, 38). Osallistuminen on avainsana keskusteltaessa elämyksistä. Asiakkaan on jollain tavoin osallistuttava, jotta elämyksestä tulisi onnistunut. (Mossberg 2003, 19.) Elämysten luomisessa vaaditaan sen tarjoajilta enemmän ponnistuksia ja osaamista, koska asiakkaan merkitys luomisprosessissa on suurempi. Tämä voi tyypillisesti johtaa siihen, että asiakkaan osallistumista pyritään mahdollisimman paljon standardisoimaan ja vähentämään, jotta saavutetaan yrityksen toivoma lopputulos. Tämä voi kenties hetkellisesti johtaa taloudellisesti parempaan tulokseen, mutta menestyviä elämyksiä tuottavat organisaatiot ovat ymmärtäneet aktiivisesti osallistuvan asiakkaan merkityksen. Uniikki ja muistettava elämys syntyy, kun asiakkaalle annetaan mahdollisuus itse olla tuottamassa haluamaansa elämystä. (Gupta & Vajic 2000, 39.) Palvelut ovat enemmän keskittyneet lopputulokseen, esimerkkinä postissa käynti, kun taas elämyksissä paneudutaan koko kulutusprosessiin (Mossberg 2003, 19).

Kolmas tekijä, joka erottaa elämykset tavaroista ja palveluista on vuorovaikutus yrityksen työntekijöiden ja muiden asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus voi olla merkittävä osa elämysprosessia. Tämä saa yhteenkuuluvuuden tunteen kasvamaan ja tekee elämyksistä entistä henkilökohtaisempia ja ikimuistoisempia. Elämys on siis sosiaalinen ilmiö, josta vuorovaikutus tekee joka kerta ainutlaatuisen tapahtuman. (Gupta & Vajic 2000, 39–40.)

2.1.4 Elämyksen ulottuvuudet

Elämys voidaan yhden määritelmän mukaan jakaa kahteen ulottuvuuteen eli dimensioon: asiakkaan osallistumisasteeseen ja suhteeseen ympäristöä kohtaan. Toinen ulottuvuudesta, asiakkaan osallistumisaste, voidaan taas ryhmitellä kolmeen eri asteeseen. Alimpana asteena on mentaalinen läsnäolo, kuten nähtävyyksien katsominen tai kauniin auringonlaskun seuraaminen. Seuraava aste vaatii myös fyysisen läsnäolon henkisen läsnäolon lisäksi. Tällä tasolla asiakas on tapahtumapaikalla kuuntelija, esimerkiksi konsertissa. Useassa tapauksessa tarvitaan myös asiakkaan osallistumista elämyksen tuottamiseen. Tässä korkeimmassa osallistumisen asteessa asiakas vaikuttaa palvelun tai tapahtuman lopputulokseen. Esimerkkinä kolmannesta asteesta voidaan pitää patikointiretkelle osallistumista. Elämyksen osallistumisaste riippuu siitä, kuinka standardisoitu elämys on. Osallistumisen ääripäät voidaan siis seuraavan kuvion perusteella määritellä aktiiviseksi osallistumiseksi ja passiiviseksi osallistumiseksi. (Mossberg 2003, 50.)



Kuvio 2 Elämyksen ulottuvuudet (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30)

Toisena elämyksen dimensioista voidaan pitää asiakkaan yhteyttä tai suhdetta ympäristöön, joka yhdistää hänet tapahtumaan tai suoritukseen, eli toisin sanoen dimensio

mittaa, kuinka syvä yhteys asiakkaalla on elämukseen (Mossberg 2003, 51). Kuten yllä olevasta kuviota 2 voi havaita, ulottuvuus koostuu puolestaan kahdesta ääripäästä. Toisessa päätepisteessä elämys tuodaan asiakkaan luokse, ja tällöin asiakas passiivisesti uppoutuu asiaan, esimerkiksi Euroviisujen seuraaminen televisiosta Vastakohtaisesti toisessa ääripäässä asiakkaasta tulee fyysisesti osa elämystä, josta huvipuistossa käynti on yksi esimerkki. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Yhdistettäessä edellä mainitut ulottuvuudet, saadaan neljä erilaista elämystyyppiä: *viihteellinen, opillinen, esteettinen ja eskapistinen* elämys, kuten edellisestä kuviosta voi havaita. Viihteellisessä tyypissä asiakas passiivisesti omaksuu elämyksen aistien kautta. Se on yksi vanhimmista elämyksen ulottuvuuksista, jossa tavoitteena on saavuttaa asiakkaan huomio. Tästä esimerkkinä voi olla musiikkifestivaali tai teatterissa käynti. Viihteellisessä elämyksessä asiakkaan osallistuminen on passiivista, opillinen elämysdimensio taas edellyttää asiakkaan aktiivista osallistumista. Dimension päätarkoituksena on opettaa asiakasta ja parantaa asiakkaan tietämystä ja taitoja. Opillisten elämysten on jatkuvasti temmattava asiakas mukaan sekä henkisesti että fyysisesti. Esimerkkinä opillisesta elämyksestä on historialliset tapahtumat, kuten keskiaikaiset turnajaiset, joissa asiakkaalle on mahdollisuus oppia uutta ja kehittää omia taitojaan. (Pine & Gilmore 1999, 35.)

Kolmantena elämystyyppinä voidaan pitää esteettistä elämystä. Tässä elämystyyppissä asiakas uppoutuu tapahtumaan tai ympäristöön, mutta asiakkaalla itsellä on hyvin vähän vaikutusta itse elämukseen. Esteettisiin elämyksiin kuuluu muun muassa käynti taidemuseossa. Esteettisten elämysten tarjoajien on huomioitava, että todellisen ympäristön luominen on yleensä aina mahdotonta. He eivät siis saa yrittää huijata asiakkaitaan uskomaan johonkin, mikä ei ole totta. Viimeinen, eskapistinen elämysdimensio, sisältää suurempaa syventymistä kuin muut dimensiot ja vaatii aktiivista osallistumista elämukseen. Hyvinä esimerkkeinä eskapistisista ympäristöistä voidaan pitää huvipuistoja tai kasinoita. (Pine & Gilmore 1999, 33–35.)

Yritykset voivat parantaa tarjontaansa rikkomalla elämysulottuvuuksien rajoja. Ihanteellisimmassa elämyksessä on mukana kaikkien neljän eri elämystyyppin näkökulmia. Matriisin keskeltä löytyy tavoiteltu paikka, jossa on sekoittuneena kaikki elämyksen tyypit. Kun elämys halutaan saada onnistumaan, on viihteellisessä elämyksessä saatava asiakas tuntemaan itsensä viihdytetyksi, opillisessa elämyksessä on asiakas saatava oppimaan jotain uutta tapahtumasta, esteettisessä elämyksessä on asiakas vain saatava paikalle nauttimaan elämyksestä ja eskapistisen elämyksen tapauksessa asiakas on saatava osallistumaan elämukseen ja tekemään jotakin. (Pine & Gilmore 2003, 39–40.)

Jotta asiakas saadaan kiinnostumaan ja olemaan yhteistyökykyinen, on yrityksen valittava, minkä asteista osallistumista se asiakkaalta toivoo. Eri elämystyypeissä asiakas osallistuu elämukseen ja vaikuttaa lopputulokseen eri lailla. Viihteellisessä ja esteettisessä elämyksessä on asiakkaalla pienempi mahdollisuus vaikuttaa aikaansaannokseen.

Opillisessa ja eskapistisessa elämyksessä taas lopputulos riippuu paljon siitä, onko asiakas halukas yhteistyöhön. Asiakkaan rooli voidaan siis osittain päättää sen perusteella, minkälaisesta palvelusta on kyse. Yrityksillä on periaatteessa kaksi tietä valittavanaan. On yrityksiä, jotka ovat tyytyväisiä nykyiseen asiakkaan osallistumiseen, mutta halusivat kuitenkin sen olevan vielä vahvempaa. Toiset yritykset taas yrittävät kannustaa asiakasta yhteistyöhön piilopositiomalla palvelut asiakkaan silmien alle. Asiakas saadaan osallistumaan elämykseen, mutta kuitenkin ilman suuria ponnistuksia. Esimerkiksi asiakkaita voidaan kylttejä apuna käyttäen kehottaa toimimaan tietyllä tavalla. (Mossberg 2003, 53–56.)

Asiakkaan osallistumisella on paljon merkitystä elämyksen lopputulokseen (Mossberg 2003, 60). Myös Pinen ja Gilmoren (1999, 48) mukaan elämys on puutteellinen ja vajavainen ilman asiakkaan osallistumista. Asiakkaan osallistuminen määrittää sen, minkälaisia henkilökohtaisia merkityksiä elämys antaa eli elämys merkitsee asiakkaalle. Osallistuminen siis sisältää funktionaalisia ja psykologisia vaikutuksia, jotka määrittelevät minkälaiseksi elämys lopulta muodostuu. (Mossberg 2003, 60.)

2.2 Syitä elämyksien esiin nousuun

Saksalainen sosiologi Gerhard Schulze (1992) on kuvannut nyky-yhteiskuntaa elämysyhteiskunnaksi, jossa runsaudessa elävillä kuluttajilla on paljon valinnanvaraa ostopäätöksiä tehdessään ja siten myös voimakas valitsemisen pakko. Elämystaloutteen siirtyminen ilmenee toisin sanoen uudenaikaisissa markkinointitavoissa, kuluttajakäyttäytymisessä, tuotteissa ja palveluympäristöissä. Kasvanut keskustelu elämystaloudesta on johdattanut laajempaan kulttuurin, paikkojen, toimintojen ja historian tuotteistamiseen. Nyt elämykset liitetään mukaan lähes mihin tahansa liiketoimintaan: elämyksellisyso-dotuksia luodaan jopa opettamista, oppimista, syömistä ja tapaamista kohtaan. Esimerkiksi matkailuala on osa elämysteollisuutta. Siihen kuuluvat myös majoitus- ja ravitsemusala, teknologia-ala, viihdeteollisuus, mediateollisuus ja kulttuuriteollisuus. Elämysteollisuus tuottaa kuluttajille vapaa-aikaa elävöittäviä palveluja sekä vahvistaa hyvinvointia ja viihtymistä. Nyt kovan kilpailun keskellä kilpailuetua tuo yritysten liittoutuminen ja elämyspalvelujen yhdessä tuottaminen. Jokapäiväisen elämän odotetaan tarjoavan elämyksellisiä hetkiä. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 1–2.)

Elämyshakuisuus on siis yksi tämän ajan ilmiöistä. Elämyshakuisuutena pidetään yksilön halua kokea vaihtelevia, uusia, moniulotteisia ja voimakkaita kokemuksia sekä halua ottaa fyysisiä, sosiaalisia, taloudellisia, juridisia ja terveyteen liittyviä riskejä niiden saavuttamiseksi. Elämyshakuisuus voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen. Ulottuvuudet ovat: 1. halu etsiä jännitystä ja seikkailua, 2. pyrkimys kokea vaihtelevia kokemuksia, 3. halu löytää estottomuutta ja 4. saavuttaa alhainen kynnyks ikävyyttä. Ensimmä-

mäinen ulottuvuus ilmenee hakeutumisena sellaisiin riskialttiisiin tilanteisiin, jotka herättävät epätavanomaisia kokemuksia. Vaihtelevien kokemusten etsiminen tulee ilmi haluna etsiä uusia kokemuksia esimerkiksi matkailun saralta. Estottomuutena taas pidetään kokemusten etsimistä toisista ihmisistä, juhlimisesta, sosiaalisesta alkoholin käytöstä ja seksistä. Vaihtelevien ympäristöjen etsiminen ja ihmisten tapaaminen taas näkyy alhaisen kynnyksenä ikävystyä. (Perttula 2002, 34.)

Elämyksistä on tullut osa arkipäivää, samoin niiden lisääntyvästä tavoittelusta. Kulttuuriset ja sosioekonomiset muutokset yhteiskunnassa ovat lisänneet elämysten suosiota. Seuraavassa on lueteltu ja kerätty yhteen muutamia tekijöitä, jotka ovat kasvattaneet elämishakuisuutta ja kuluttajien kiinnostusta elämyksiä kohtaan. (ks. Verhelä & Lackman 2003, 30–33):

- vapaa-ajan kasvaminen
- halu kokea uutta ja jännittävää
- hyvinvoinnin lisääntyminen ja itsensä hemmottelu
- elinikäinen oppiminen.

Yhtenä syynä elämysten kasvuun voidaan pitää lisääntyntä vapaa-ajan määrää. Ihmisellä on yhä enemmän vapaa-aikaa, mutta se on pirstaleista verrattuna aikaisempaan. (Verhelä & Lackman 2003, 31.) Tutkimusten mukaan kuluttajan keskimääräiset menot ovat vähentyneet materiaalistien tuotteiden osalta, kun taas vapaa-aikaan, viihteeseen, matkustamiseen ja itsensä kehittämiseen laitetaan yhä enemmän rahaa (Growth Strategies 2000, 3).

Yleisenä suuntana on myös se, että kuluttajat etsivät elämyksiä, jotka antavat lisäarvoa ja tyydytystä elämään. Kulutus voidaan nähdä unelmien täyttämisenä. Kuluttajat etsivät keinoa päästä pois kaavamaisesta arjesta. (Mossberg 2003, 22.) Ihmiset ovat menettäneet siis mielihyvänsä pelkästään tuotteita kuluttaessaan. Markkinoijille tämä tarkoittaa uutta haastetta, jotta asiakkaiden odotukset pystytään ylittämään, kun perustarpeiden tyydyttämiseen ei enää olla tyytyväisiä. (Mitchell 1998, 1.)

Yhteiskunta on muuttunut myös hedonistisempaan suuntaan, jossa on oikeutettua panna aikaa ja rahaa myös itseensä. Tämän seurauksena kuluttajat ovat alkaneet keskittyä enemmän omaan hyvinvointiinsa ja olotilaansa. Kuluttajat etsivät uusia tapoja rikastuttaa elämäänsä ja haluavat kehittyä koko ajan. Elämyksillä pyritään saavuttamaan ja oppimaan jotain uutta itsestä ja ympäristöstä. Kulutus ei perustu enää pelkkiin tarpeisiin, vaan myös kuluttajan omiin tunteisiin. (Tarssanen & Kylänen 2007b, 135–136.)

Kuluttajilla on tämän lisäksi yhä enemmän rahaa, ja tämä tarkoittaa, että heillä on enemmän valinnanvaraa ja mahdollisuus olla vaativia kulutuksen suhteen (Dwyer-Owens 2000, 11). Tänä päivänä kuluttamisesta on tullut yksi elämän suurimmista tavoitoksista ja arvoista. Elämme kuluttamisen ehdollistamassa maailmassa, jossa raha ja kuluttaminen ovat avain elämyksellisempään elämänsisältöön. (Leveälähti 2001, 79.)

2.3 Matkailun elämyksellisiä piirteitä

Asiakkaiden tarpeet ovat nykyään erilaisia, ja palveleminen, miellyttäminen ja tyydyttäminen ovat muuttuneet yhä vaikeammaksi. Sen seurauksena myös kilpailu on kiristynyt. Tämän takia 2000-luvun elämystuottajan on asennoiduttava elämisyhteiskuntaan ja sen tuomiin rakennemuutoksiin tätä taustaa vasten. Matkailualalla ja matkailualan markkinoinnissa on jo jonkin aikaa hyödynnetty elämyksiä ja elämyksellisyyttä. Varsinkin luontomatkailussa ja ohjelmapalvelualalla on elämykset otettu mukaan palvelutarjontaan. Elämyksistä puhuminen ei kuitenkaan ole koko liiketalouden alalla aivan uusi ilmiö. Jossain tapauksissa on alettu puhua jo koko termin inflaatiosta. (Tarssanen 2005, 6–14.) Tärkeäksi kysymykseksi nyt siis nouseekin, mikä erottaa elämyksen ja muuten vain mukavan matkailukokemuksen toisistaan? Miten saadaan matkailusta rakennettua elämys? Tässä luvussa käydään läpi matkailun elämyksellisiä piirteitä ja selvitetään, miten matkailuelämys rakentuu sekä eroaa muista elämyksistä.

Matkailu on palveluala, jossa elämys tai virkistys on varsinainen palvelu asiakkaalle. Palvelu kuitenkin tuotetaan aineellisilla hyödykkeillä, kuten hotelleilla ja kuljetusvälineillä. (Leveälähti 2001, 52.) Matkailu eroaa fyysisten tuotteiden myyntiin keskittyvistä toimialoista siinä, että siinä tuote myydään yhä uudestaan (Degerholm & Suomi 2007, 2). Matkailu on nykyään osa ihmisten normaalia elämäntapaa kehittyneissä länsimaissa, ja sen avulla pyritään etsimään lisää sisältöä omaan hyvinvointiin. Matkailu toteuttaakin lukuisan määrän tarpeita, kuten yhtenäisyyden tunteen, sosiaalisen hyväksynnän ja arvostuksen tarpeen. Matkailun avulla pyritään hankkimaan henkilökohtaisia saavutuksia, toteuttamaan itseään eri muodoissa sekä rentoutumaan ja kuntoutumaan. Näiden tarpeiden perusteella voidaankin sanoa, että matkailun tuottama hyvinvointi painottuu ennen kaikkea ihmisten tunnetiloihin, tarkemmin sanottuna sosiaalisten ja henkisten tarpeiden tyydytykseen. (Aho 2001, 33–34.)

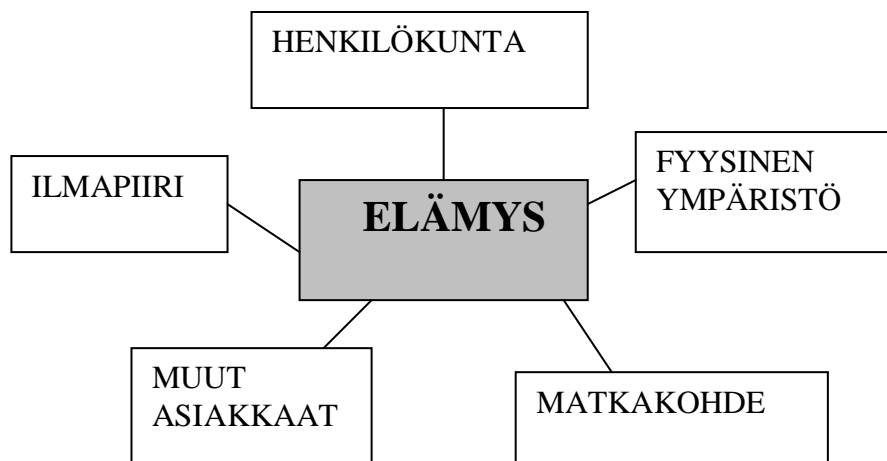
Elämys ei ole ainoastaan psykologinen tila, vaan se on prosessi, joka liittyy tekemiseen. Juuri tekemisen kohteet elämyksissä ovat ihmisen tahdon ja motivaation ylläpitäjiä. Vapaa-ajan matkailussa tekemisen voidaan sanoa suuntautuvan elämykseen. Matkailu on elämyksen tavoittelua, se on elämyksen saavuttamiseen pyrkivää tekemistä. (Borg & Kivi 2002, 27.) Ihminen matkustaa kokeakseen elämyksiä (Perttula 2007, 64–65). Kun suunnittelemme matkalle lähtöä, alamme luoda mielikuvia, toiveita ja unelmia siitä olotilasta, joka matkan pitäisi toteuttaa. Elämyksen tavoitteet ja ihanteet voivat syntyä mielessämme jo ennen matkaa. Se miten ihanne toteutuu matkalla, on osa varsinaista elämystä, jota sitten arvioimme jälkikäteen. (Borg & Kivi 2002, 27.)

Elämysten ja elämyshakuisuuden lisääntyminen länsimaissa yhteiskunnissa liittyy laajempaan tuotannon ja kulutuksen rakenteiden muutokseen. Esimerkiksi juuri matkailussa kyseinen muutos on tarkoittanut siirtymistä massaturismista kohti yksilöllistä matkailua ja kuluttajaryhmiä erottelevia tuotteita. Matkailun ohjelmapalveluyritysten elä-

mystuotteet ovat yksi hyvä esimerkki tästä siirtymästä, jonka lisäksi on 1990-luvulla syntynyt monia muita uusia matkailumuotoja, kuten ekomatkailu, etnomatkailu, perinematkailu ja riskimatkailu muun muassa. Elämymatkailu onkin osa tätä matkailutuotannon ja matkailun yksilöllistymistä, jossa elämys viittaa pitkälti yksilölliseen kokemukseen, hetkellisyyteen, palveluiden ja muiden tuotteiden kuluttamisen nopeatempoisuuteen. Tämän ilmiön katsotaan liittyvän postmoderniin kulutustapaan, jossa kuluttaminen on tuotu ja tuotteistettu lähes kaikilla elämän osa-alueilla. (Saarinen 2002, 7–8.)

Edellä mainitut matkailun ohjelmapalvelut ovat viime vuosikymmenenä kasvattaneet vahvasti suosiotaan. Ne ovat tulosta matkailijoiden kulutuskäyttäytymisen muutoksesta. Kuluttajat etsivät aktiivista osallistumista ja uudenlaisia kokemuksia. Matkailun ohjelmapalveluilla tarkoitetaan matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ohjelmapalvelut voivat olla kuluttajan kannalta valintapäätökseen vaikuttavia matkailukohteen vetovoimatekijöitä tai viihtyvyyttä lisääviä elementtejä. Yksinkertaisesti ne ovat matkan ohjelmallisia osia, joihin asiakas itse osallistuu joko seuraajana tai suorittajana. Ohjelmapalveluita ovat usein luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, harrastus- ja virkistyspalvelut ja rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, esimerkiksi huvipuistot sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Verhelä & Lackman 2003, 16–17.)

Tulevaisuuden matkailijat ovat entistä valveutuneempia individualisteja, ja erilaiset trendit vahvistavat ohjelmasisältöistä matkailukysyntää. Juuri ohjelmapalvelujen merkitys kasvaa koko ajan, ja kysyntä kohdistuu enenevässä määrin toiminnallisuuteen ja elämyksellisyyteen. (Liedes & Ketonen 2007, 44.) Enää pelkät rantalomat eivät riitä joillekin kuluttajille, vaan matkailulta haetaan uusia elämyksiä. Esteettömyys, saavutettavuus ja yksilöllisyys ovat piirteitä, joita tulevaisuuden matkailualalla odotetaan. Matkailun tulevaisuudennäkymien mukaan matkailijoiden ennustetaan olevan myös entistä aktiivisempia. (Juntunen 2007, 158.) Modernin matkailijan yksi perimmäisistä tarpeista on siis elämysten kaipuu. Matkailu on hedonistista, mielihyvää tavoittelevaa kulutusta. Kuten seuraavasta kuvioista ilmenee, matkailupalvelun ytimen muodostaa elämys, jonka matkailija kokee. Muut elementit, kuten kohde, ympäristö, henkilökunta ja muut asiakkaat ovat tätä ydintä tukevia elementtejä. Niiden voidaan ajatella olevan välineitä lopullisen tavoitteen, elämyksen saavuttamiseksi. (Borg & Kivi 2002, 30.)



Kuvio 3 Matkailuelämystä tukevat toiminnot (mukailten Borg & Kivi 2002, 30)

Kuluttajat eivät kuitenkaan jokaisessa tapauksessa etsi vauhdikkaita ja intensiivisiä elämyksiä, vaan saattavat kaivata irtautumista tavallisesta kiireisestä elämänrytmistä. Tämä kuluttajaryhmä etsii pakotietä rauhallisiin ja hiljaisimpiin paikkoihin. O'Dellin (2005, 30–31) mukaan tämä ilmiö on jätetty elämyskirjallisuudessa liian vähälle huomiolle. Viime vuosikymmeniä tämä kuluttajaryhmä on kasvanut nopeasti, joten on ensiarvoisen tärkeää myös ottaa se huomioon elämystarjontaa rakentaessa. Esimerkkinä tälle kohderyhmälle kohdistetusta tarjonnasta ovat muun muassa kylpylät ja muut terveyspalvelut. Tämä kasvava ala on sekoitus matkailua, terveystieteitä, yksilöllistä rentoutumista ja henkistä kasvamista. Esimerkiksi kylpylät tarjoavat niin sanottuja 'hitaita elämyksiä'. Nämä 'hitaat elämykset' tarjoavat vastakohtan nopeatahtiselle elämänrytmille ja ovat hieman erilaisia elämyksiä kuin ne, joita elämystaloudessa on tavallisesti totuttu luomaan. Kun Disneyland, Las Vegas ja Hard Rock Cafe tuottavat nopeatempoista mielihyvää ja tyydytystä, vierailu terveyskylpylässä taas tarjoaa pitkäaikaisempaa ja henkempää hyvinvointia.

Elämys viittaa mielihyvän tunteen syntymiseen, joten elämysten lähteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri luokkaan sen mukaan, millaisesta mielihyvästä on kysymys. Nämä eri lähteet ovat fyysinen, sosiaalinen ja mentaalinen. Jos tarkastellaan matkustamisen motiiveja, voidaan huomata, että elämystaloudessa on mukana useimmissa vapaa-ajanmatkustamisen liittyvissä motiiveissa. Fyysisiä elementtejä tuottavat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, kuten myös terveyden ylläpitämiseen ja kauneudenhoitoon ja rentoutumiseen tarkoitetut palvelut. Esimerkiksi seikkailumatkat ovat fyysisiä elämyksiä parhaimmillaan. Kun sosiaaliset elämykset liittyvät matkan motiiviin, on kyse usein halusta viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa, ja matkailu nähdään vain tapana tyydyttää tämä tarve. Mentaaliset elämykset tulevat vuorostaan esille esimerkiksi esteetti-

senä tai henkisenä kokemuksena, kulttuurin, perinteiden, historian tai taiteiden kokemuksena. Mikään elämyksen lähteistä ei ole ensisijaisessa asemassa, eläm्यhän on subjektiivinen kokemus. Tavallisesti kaikkia elämyslähteitä voi sisältyä samaan kokonaiselämykseen. (Komppula & Boxberg 2005, 30–31.)

Kun matkailu jatkaa kasvamistaan ja kuluttajat etsivät yhä eksoottisempia ja elämyksellisempiä paikkoja, on kulttuurista itsestään tullut merkittävä hyödyke markkinoilla. Kulttuurin "elämyksellistämistä" on tullut toisin sanoen yksi uusimmista kilpailukeinoista. Se antaa matkailuelämykselle uutta perspektiiviä ja mahdollisuuden etsiä erilaisia näkökulmia elämysten tuottamiseen. Matkailussa kulttuuri voi olla seuraavia asioita: erilaisuus, perintö, identiteetti, musiikki, taide ja tanssi. Kulttuurin ja talouden yhteenliittyminen ei nähdä ilmiönä ainoastaan tällä alueella, vaan se on laajasti levinnyt monelle yhteiskunnan alueelle. Myös esimerkiksi muodissa ja elokuva-alalla kulttuurin taloudellistaminen on jo nykypäivää. (O'Dell 2005, 19–20.)

2.4 Matkailuelämys ja matkailutuote

Matkailuelämystä pidetään moniaistisena, myönteisenä, kokonaisvaltaisena, yksilöllisenä ja muistijälkiä jättävänä kokemuksena. Kokemukset ovatkin juuri matkailun keskeisintä sisältöä. Ahon (2001, 34) mukaan kaikki elämykset eivät kuitenkaan välttämättä täytä kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia. Moniaistisuuden aste voi esimerkiksi vaihdella hyvinkin paljon erilaisten elämysten kesken. Jokin elämys voi rakentua vain yhden aistin varaan, mutta useammat eri aistihavainnot yleensä vahvistavat vaikutelmaa. (Aho 2001, 34.) Parhaimmassa tapauksessa matkailuelämys voi kuitenkin johtaa matkailijan henkilökohtaiseen kehittymiseen – matkalta palattua tavallinen arki voi näyttäytyä aivan uudenaikaisena ja matkalla koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa. Tämän lisäksi elämykseen usein liittyy myös tunne itsensä ylittämisestä; tehdään ja koetaan jotain sellaista, jota tavallisesti ei ehkä uskalleta. (Tarssanen 2005, 4.) Jotkut tutkijat ovat nähneet elämyksillä olevan yhtäläisyyksiä myös erilaisten rituaalien kanssa. Esimerkiksi lomamatkaa voidaan pitää modernina rituaalina, joka on pakotie tavallisesta arjesta erikoislaatuiseen paikkaan. (ks. Hanefors & Mossberg 2003, 249–271.) Elämysmatkailu voidaan nähdä matkailumuotona, jossa niin matkan päämäärä, tilanteet ja toiminta ovat yhteydessä elämysten kokemiseen (Saarinen 2002, 12).

Matkailuelämys on ennen kaikkea henkilökohtainen ja subjektiivinen (Tarssanen 2005, 15). Tämän takia matkailuelämyksiä ei voida varmuudella tuottaa, koska asiakas määrittää itse oman elämyskokemuksensa. Voidaankin sanoa, että yrityksen tavoite elämystuottajana toteutuu vasta asiakaspalvelutilanteessa. Oikeanlaisen elämyksen syntymiselle voidaan kuitenkin luoda vahvempi perusta tarkan palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. Vuorovaikutustilanteeseen vaikuttavat myös

asiakkaan ja palvelutarjoajan onnistunut kommunikointi sekä asiakkaat taustatekijät, kuten se, mistä kulttuurista hän tulee ja mihin hän on tottunut arkielämässä. (Borg 2002, 29.) Tämän lisäksi on otettava huomioon asiakkaan aiemmat kokemukset, ennakkomielikuva, tapa käyttäytyä tiettyjen vaikutusten alaisena, mukaan lukien edellä mainittu kulttuurinen tausta (Tarssanen 2005, 15). Tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyys on hyvin riippuvainen siitä sosiaalisesta ja kulttuurisesta yhteydestä, jossa tuotetta käytetään (Aula, Romppainen & Varanka 2007, 13). Muita matkailuelämykseen liittyviä taustatekijöitä ovat matkailijoiden ikä, sukupuoli ja koulutustausta (Liedes & Ketonen 2007, 43).

Elämys syntyy matkailijan mielessä. Elämyksen tuottaja ei sinänsä voi tuottaa asiakkaalle elämystä, mutta hän voi rakentaa sen syntymiselle puitteet. Asiakkaasta ja hänen lähtökohdistaan riippuen elämyksen tuottava tapahtuma voi olla periaatteessa mitä tahansa. Tämän takia elämyksen tuottajan asema onkin hankala, koska asiakkaan tyytyväisyys riippuu suoraan siitä, miten koettu elämys vastaa asiakkaan odotuksia. Jos lopputulos jättää asiakkaalle tyytymättömän olon, ei elämys ole ollut onnistunut. Näin asiakkaalle syntyy negatiivinen mielikuva elämyksen tuottajasta, vaikka esimerkiksi elämykseen liittyvä tuote on tekniseltä ja vuorovaikutuslaadultaan mahdollisemman hyvä. Asiakkaan saaman kokonaisvaikutelman syntyminen tunnetilan perusteella tekee koko elämyksen markkinoinnin vaikeaksi. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Matkailutuote voidaan taas kuvata eräänlaiseksi palvelupaketiksi, jossa on aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa (Verhelä & Lackman 2003, 15). Laadukasta matkailutuotetta tällä vuosituhannella pidetään entistä monipuolisempänä, jalostetumpänä ja sitä kautta vaikeampana toteuttaa. Tuotteen laadukkuutta estimoidaan yhä enemmän sen mukaan, tuottaako se elämyksen ostajalle, kuluttajalle vai kokijalle. Elämystuottajan on huomioitava, että jokainen yrityksen taso osallistuu elämyksen tuottamiseen. Vaikka aivan kaikki osiot eivät näy asiakkaalle asti, vaikuttavat ne kuitenkin hänen saamaansa kokonaispakettiin. (Tarssanen 2005, 14.)

Elämys on siis aina kokemus, mutta kokemus ei ole aina elämys. Matkailun kannalta elämys on erityisen mielenkiintoinen kokemuksen muoto, vaikka se onkin terminä yleistynyt ja matkailualalla menettänyt viime vuosina vaikuttavuuttaan. (Luthje 2001, 14–15.)

Matkailuelinkeinoa voidaan pitää osana elämysteollisuutta, joten matkailu on toisin sanoen elämysten rakentamista ja myymistä. Jotkut tällä liiketoiminnan alueella uskovat, että elämyksiä voi johtaa ja pakata yhteen muottiin, jotta turisteille voidaan tarjota jännittäviä ja mieleenpainuvia matkailuelämyksiä. Tämä oletus on kuitenkin hyvin kyseenalainen, koska matkailuelämyksellä on muutama hyvinkin erikoinen piirre, jotka tekevät siitä haastavan toteuttaa. (Ooi 2005, 51–52.)

Ensinnäkin koetut elämykset muokkautuvat ihmisten sosiaalisen ja kulttuurisen taustan pohjalta. Tapa miten ihmiset mieltävät elämykset, on uppoutunut syvälle yhteiskun-

tajärjestykseen ja yksilöiden sosiaaliryhmiin. Tällä tavoin myös turistien erilaiset kiinnostuksen kohteet ja taustat johtavat erilaisiin tulkintoihin matkailuelämyksestä. On siis miltei mahdotonta tarjota yhtä ainoata matkailutuotetta, joka viehättää kaikkia asiakkaita. (Ooi 2005, 51–52.)

Toinen matkailuelämyksen piirre, joka on tarpeellista ottaa huomioon, on elämysten monitahoisuus. Elämykset ovat peräisin erilaisista toiminnoista ja fyysisistä ympäristöistä. Yhtä lailla myös sosiaaliset merkitykset ovat uppoutuneet näihin toimintoihin. Ihmiset kokevat elämykset eri tavalla, vaikka he ovatkin tekemässä samaa asiaa samassa paikassa. Esimerkiksi jotkut suomalaiset turistit voivat nähdä Napolin historiallisena kaupunkina, kun taas toiset ahtaana, saastuneena ja epämiellyttävänä. Tämän väittämän perusteella voimme päätellä, että turistit, joilla on jopa sama kulttuurinen tausta voivat kokea ja tuntea matkailuelämyksen eri tavalla. (Ooi 2005, 51–52.)

Kolmantena piirteenä voidaan pitää elämyksien eksistentiaalisuutta. Toisin sanoen elämykset ilmentävät ihmisten henkilökohtaisia tunteja. Ihmisten mielialat ja tunteet vaikuttavat juuri kyseisellä hetkellä lopullisen elämyksen rakentumiseen. Tämä asiakkaiden sisäisten tunteiden ja ajatusten ymmärtäminen ja tunteminen tekeekin matkailuelämyksen rakentamisesta haastavaa. Vaikka siis turistit väittävät nauttivan matkastaan, se ei tarkoita sitä, että he kaikki ovat kokeneet jännittävän ja mieleenpainuvan elämyksen. Matkailijat koostuvat usein kirjavasta ja vaikeasti hallittavasta ryhmästä kulluttajia, joiden käytös on vaikeasti ennustettavissa. He tulkitsevat ja kokevat matkailuelämyksen omalla tavallaan, huolimatta niin sanotusta toivotusta tavasta, jonka elämysten tuottajat luovat etukäteen. (Ooi 2005, 51–52.)

Matkailuelämyksiä voidaan erotella niiden sisällön perusteella. Erottelu selventää matkailuelämysten ja -kokemusten olennaisia ydinsisältöjä. Eri tyypit voivat kuitenkin esiintyä myös samanaikaisesti, eli erottelu ei kuitenkaan jaa eri matkailuelämyksiä tarkoihin lokeroihin. (Aho 2001, 35–36.)

Ensimmäinen tyyppi sisältää *tiedostavat kokemukset*. Tässä tyyppissä ärsyke saa aikaan sellaisen prosessin käynnistymisen, jossa yksilön kiinnostus jostain asiasta kohtaan herää. Tavallisesti informaation lisääntyminen liittyy uusiin matkakokemuksiin. Oppiminen matkailukokemuksen aikana voi olla joko tarkoituksellista tai sattumanvaraista. Esimerkiksi opintomatalla oppiminen on luonnollisestikin tarkoituksenmukaista, mutta myös pelkkiin huvimatkoihin voi liittyä usein arvokkaita sattumanvaraisia oppimisen elementtejä. (Aho 2001, 35–36.)

Harjaantumiskokemuksissa on kysymys jonkin taidon parantumisesta matkatapahumaan liittyen. Tämä tyyppi kattaa hyvin laajan alueen erilaisista harrastuksista hyvin erikoistuneisiin ammatillisiin asioihin. Harjaantumiskokemuksia voi kartuttaa esimerkiksi tapakulttuurilla, monissa urheilulajeissa ja ylipäätänsä kaikissa erilaisissa itsensä toteuttamisen muodoissa. (Aho 2001, 35–36.)

Kolmannessa tyypissä voidaan puhua *elämyksestä*. Tässä tyypissä on olennaista tunteisiin kohdistuvat vaikutukset, jotka jättävät usein vahvan muistijäljen. Elämysten aiheuttama ominaispiirre on juuri niiden aiheuttama henkinen jälki-vaikutelma, joka pysyy mielessä jonkin aikaa. Erilaiset huvimatkat ovat esimerkki tästä tyypistä. (Aho 2001, 35–36.)

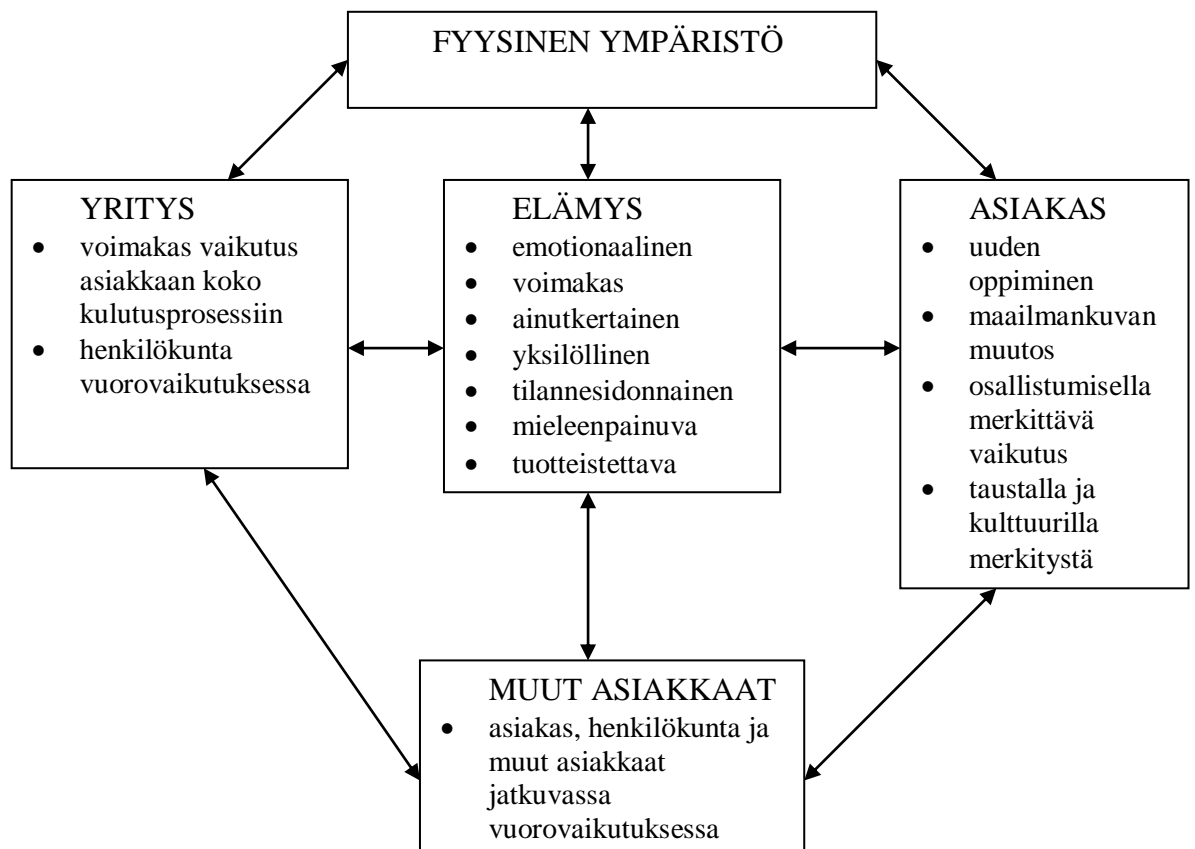
Muutoskokemukset ovat neljäs ryhmä. Näitä ovat suhteellisen pysyvien muutosten ilmeneminen mielialassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa. Terveysmatkat on konkreettinen esimerkki henkilökohtaisen muutoksen kokemisesta. (Aho 2001, 35–36.)

Hyvin tarkkaa ja varmaa tutkimustietoa siitä, miten erilaiset elämyksen syntymiseen vaikuttavat tekijät muokkaavat matkailijan elämystä, ei ole olemassa (Liedes & Ketonen 2007, 40). Erilaisia malleja ja teorioita on tarjolla useita, joista yksi perinteinen malli jakaa matkailuelämyksen kolmeen vaiheeseen: kulutusta edeltävään vaiheeseen, kulutustilanteeseen ja kulutusta seuraavaan vaiheeseen. Siinä voidaan erottaa kolmentyyppisiä elämyksiä, jotka ovat esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. Näistä esielämykset rakentavat pohjan odotuksille, kohde-elämykset taas määrittelevät laatukokemusta. Jälkielämykset taas tuottavat word-of-mouth -ilmiötä, eli tuotteen suosittelua muille matkailijoille, sekä saavat aikaan motiivin palata kokemaan uudelleen samantyyppisiä elämyksiä. (Komppula & Boxberg 2005, 31.) Hyvin samanlainen malli kuvattiin tutkimuksen luvussa 2.1.1, jossa elämys jaettiin neljään eri asteeseen: kulutusta edeltäviin elämyksiin, itse ostotapahtumaan liittyviin elämyksiin, kulutuselämyksiin sekä kulutuksen jälkeisiin elämyksiin. Teorioiden samankaltaisuus saattaa viestiä siitä, että elämykset voidaan tarkimmin erotella juuri kulutusvaiheiden mukaisesti.

Edellä mainittu jaottelu matkailuelämyksen vaiheista on kuitenkin kovin suppea (Liedes & Ketonen 2007, 40). Elämys on toisin sanoen enemmän prosessiluonteinen kuin hetkellinen tai ainoastaan itse matkaan liittyvä. Matkailuelämyksessä on monia eri vaiheita kiinnostuksen heräämisestä ja matkan valmisteluista muisteluun ja uuteen matkaan. (Perttula 2007, 85.) Mallit kuitenkin helpottavat käsittämään elämyksen ja varsinkin matkailuelämyksen sisältöä ja rakennetta sekä auttavat hahmottamaan tuotekehitystä.

2.5 Elämyksen tekijät yhteenvetona

Tämän luvun tarkoituksena on koota edellä käsitelty teoriaosa yhteen ja käydä läpi, mistä elämys todella koostuu. Tarkoituksena on vastata tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan eli löytää vastauksia siihen, mikä on elämys. Ensimmäisessä teorialuvussa on kerrottu monesta näkökulmasta, mitä kaikkea elämyskäsite pitää sisällään. Teoreettisesta kirjallisuudesta löytyy erilaisia määritelmiä ja tähän lukuun on tiivistetty lyhyesti ensimmäisen teorialuvun sisältö.



Kuvio 4 Elämyksen olennaisimmat piirteet

Kuten yllä olevasta kuviosta voi havaita, koettu elämys rakentuu monesta eri tekijästä. Elämyksen kokemiseen vaikuttavat niin asiakas itse, yritys, muut asiakkaat kuin fyysinen ympäristökin. Elämys on ennen kaikkea yksilöllinen ja subjektiivinen, koska asiakas määrittää itse oman elämyskokemuksensa. Asiakkaan henkilötaustalla ja kulttuurilla on myös oma vaikutuksensa, koska fyysisten tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyys on hyvin riippuvainen siitä sosiaalisesta ja kulttuurisesta yhteydestä, jossa tuotetta käytetään. Myös asiakkaan osallistumisella on merkittävä vaikutus elämyksen lopputulokseen. Jos asiakas ottaa aktiivisen roolin elämysprosessissa, on hänellä suurempi mahdollisuus oppia uutta itsestään ja ympäristöstään. Onnistuneessa elämyksessä voi asiakkaan koko maailmankuva jopa muuttua. Kokeeko asiakas elämyksen vai ei, riippuu asiakkaasta itsestään, hänen sosiaalisesta ja kulttuurisesta taustastaan, tuotetta kohtaan lataamista odotuksistaan ja omasta aktiivisuudestaan.

Tutkimuksissa on todettu, että elämyksen lopputulos riippuu paljon siitä, miten vuorovaikutus elämysprosessissa asiakkaan, palvelun tuottajan ja muiden asiakkaiden kanssa sujuu. Yritys vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan koko kulutusprosessiin ja henkilökunnalla on siinä merkittävä vaikutus. Koska elämyksen luominen ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, on elämyksen tuottajalla moninaisemmat mahdollisuudet koskettaa asiakasta. Asiakas, henkilökunta ja muut asiakkaat ovat siis jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Elämyksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että nämä seikat ovat harmoniassa keskenään. Vuorovaikutus on juuri se tekijä, joka erottaa elämykset tavaroista ja palveluista. Fyysisellä ympäristöllä on myös oma merkityksensä elämysten kokemiseen. Ympäristöä voidaan pitää elämystä tukevana elementtinä. Kun elämys on pidempikeskoinen prosessi, on fyysisillä tekijöillä luonnollisesti tärkeämpi vaikutus.

Elämykseen voidaan liittää monenlaisia käsitteitä, ja tähän lukuun on kerätty niistä yleisimmät ja koko tutkimuksen kannalta olennaisimmat. Elämyksiä pidetään siis mielenpainuvina, tilannesidonnaisina ja emotionaalisesti rakentuneina. Jokainen kokee elämyksen eri tavalla, joten elämykset ovat hyvin yksilöllisiä ja ainutkertaisia. Elämys on yksi kokemuksen tyyppi, toisin sanoen hyvin voimakkaasti vaikuttava kokemus. Elämyksillä haetaan usein vaihtelua ja muutoksia arkeen. Tärkeintä kuitenkin elämyksen onnistumisen kannalta on se, että asiakkaan ja yrityksen tavoitteet kohtaavat. Elämystä voidaan pitää onnistuneena vasta, kun asiakas on siihen tyytyväinen. Elämysten rakentamisprosessia tarkastellaankin tästä näkökulmasta tässä tutkielmassa.

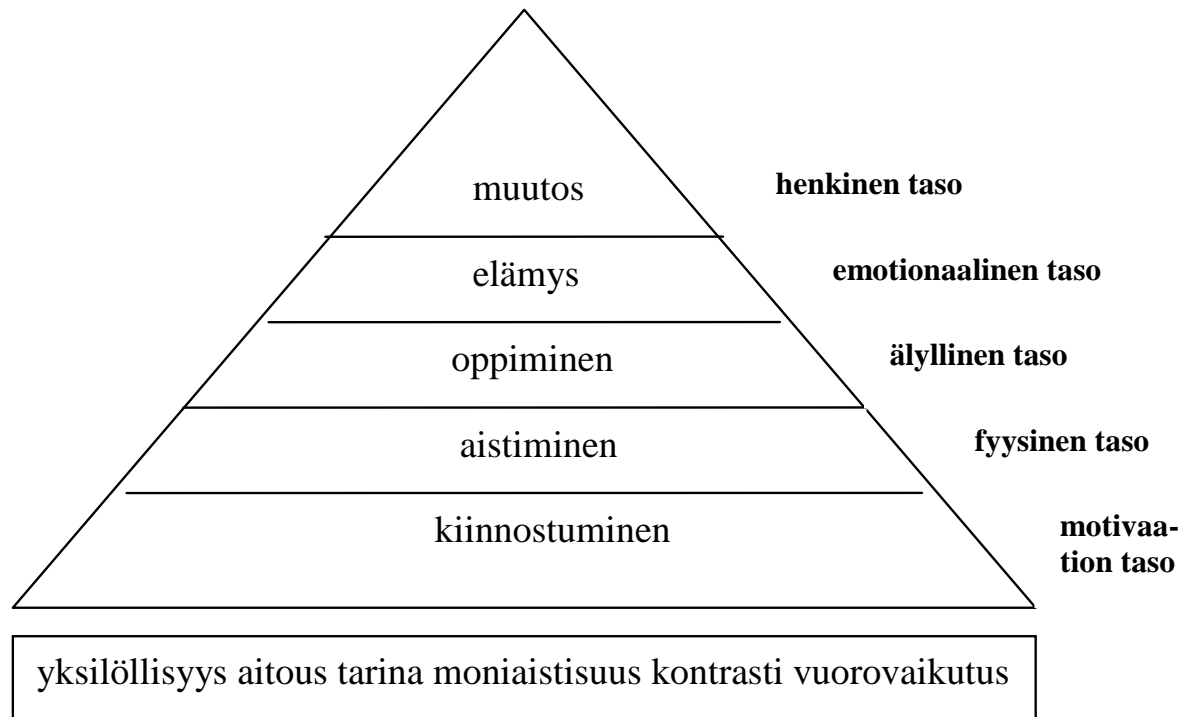
3 MATKAILUELÄMYKSEN RAKENTAMINEN

Yritysten haasteena on rakentaa juuri oikeanlainen, mieleenpainuva elämys, joka saa asiakkaan mielenkiinnon heräämään. Mitä keinoja tai teorioita siis yrityksillä on käytettävissään? Yhden näkemyksen mukaan ei elämyksiä voida yrityksissä tuottaa, koska elämys on subjektiivinen kokemus (Komppula 2002, 56). Niiden syntymiselle voidaan kuitenkin tarjota sopivat olosuhteet oikeanlaisen palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. Jos yrityksen tavoitteena on elämysten tarjoaminen, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takamaan sellaiset palveluprosessit, joissa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista sekä luotava sellainen palvelujärjestelmä, että toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi. (Komppula & Boxberg 2005, 29–30.)

Pelkistetysti voidaan kuitenkin sanoa vain mielikuvituksen olevan rajana, erilaisia keinoja ja tapoja on lukematon määrä, mutta muutama yleinen suuntaus erilaisissa teorioissa kuitenkin on. Esimerkiksi useimmat elämykset edellyttävät fyysistä läsnäoloa ja merkitsevät tilan tai paikan muutosta, koska kuluttajat etsivät useimmiten elämyksiä kodin rajojen ulkopuolelta. Ymmärtääkseen paremmin tätä elämystilanteissa tapahtuvaa muutosta, on asiakkaan ympäristö ja elämyksen ajankohta osattava muokata oikeanlaisiksi. (Mossberg 2003, 80.) Asiakkaat eivät halua mitään, mikä tuntuu epätodelliselta, vaan kaipaavat elämyksiltä aitoutta ja luotettavuutta (Bielski 2004, 30). Kun elämys on muistettava ja voimakas, antavat asiakkaat usein sille arvoa (Zarem 2000, 28). Kuitenkin elämyksen on täytettävä ne odotukset, jotka markkinointi antaa odottaa (Bielski 2004, 30). Seuraavaksi tarkastellaan hieman lähemmin, mitä keinoja ja menetelmiä on rakentaa muistettava elämys. Tämä teorialuku myös käsittelee ja antaa muutamia esimerkkejä siihen, miten juuri matkailuelämyksistä luodaan onnistuneita.

3.1 Elämyskolmiomalli

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa on rakennettu elämyskolmiomallia, joka tarjoaa konkreettisen jäsentelyn elämysten tuottamisesta. Seuraavalla sivulla oleva malli on ideaalityyppi, joka kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Se toisin sanoen edustaa niitä rakenneosia, joita matkailutuotteessa pitäisi olla, jotta se pystyisi tarjoamaan asiakkaalle elämyksiä. Mallin avulla on mahdollista analysoida, ymmärtää ja kehittää matkailutuotteiden lisäksi myös erilaisen virtuaalimaailmojen, viihde- ja kulttuurituotteiden ja design-tuotteiden elämyksellisyttä. (Tarssanen 2005, 8.)



Kuvio 5 Elämyskolmiomallin elementit ja tasot (mukaillen Tarssanen 2005, 8)

Kolmiomallissa erotetaan elämys ja kokemus toisistaan rakentamalla voimakas side niiden välille. Mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämyksen syntyyn vaikuttavat tekijät, joiden avulla kokemuksesta muodostuu elämys, kuvataan kolmion pohjalla. Vertikaalissa suunnassa taas kuvataan asiakkaan kokemuksen tasot. Mieleenpainuvassa ja toimivassa elämystuotteessa kaikki elämyksen elementit eli yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus ovat jokaisella kokemisen tasolla mukana. Näiden elementtien avulla varmistetaan elämyksen kriteerien täyttyminen ja luodaan elämyksen syntymiselle mahdollisemman suotuisat puitteet. Nämä puitteet luodaan asiakkaan kanssa yhdessä. Loppujen lopuksi se, kokeeko asiakas elämyksen vai ei, riippuu asiakkaasta itsestään, hänen sosiaalisesta ja kulttuurisesta taustastaan, tuotetta kohtaan lataamista odotuksistaan ja omasta aktiivisuudestaan. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 10.)

Seuraavaksi käydään läpi elämyskolmiomallin kriittisiä elämyksen elementtejä. Ne ovat vahvasti läsnä elämyksellisissä tilanteissa ja selittävät elämyksellisyyttä esimerkiksi tuotteissa. Kun kaikki elementit on käyty läpi, siirrytään vertaamaan niitä asiakkaan kokemuksen tasoihin. Kokemuksen nähdään rakentuvan motivaation, fyysisen, älylli-

sen, emotionaalisen ja henkisen tason mukaisesti, kun eri elementit on huomioitu eri tasoilla. (Tarssanen 2005, 8–10.)

Yksilöllisyys on ensimmäinen mallin elementeistä, kuten edellisestä kuviosta ilmenee. Tällä elementillä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samaa ja samanlaista tuotetta löydy muualta. Yksilöllisyys näkyy ennen kaikkea asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja mahdollisuudessa räätälöidä tuote jokaisen mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Tuotteen yksilöllisyyttä ja räätälöinnin astetta voidaan tarpeen tullen lisätä hyvinkin paljon, mutta yleensä myös kustannukset nousevat yksilöllisyyden lisääntymisen myötä. Tämän elementin haasteena onkin tarjota helposti personoitavia tuotteita, joiden peruskonsepti on monistettavissa ja ainutlaatuinen. (Tarssanen 2005, 8–10.)

Aitous elämyksessä tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisesti aitous on jokin olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Edward Bruner (1994) on tutkinut, että aitouden eli autenttisuuden määrittää viime kädessä kokija itse. Tuote on toisin sanoen aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona, vaikka sen olisikin täysin fiktiivinen. Kuitenkaan universaalia aitoa ja oikeaa ei olekaan olemassa. Kyse on aina jonkin auktoriteetin määrittämisestä, mitä esimerkiksi paikallisuus on. Elämystuotteen tulee perustua tekijöidensä kulttuuriin, koska tällä tavoin se tunnetaan luontevaksi osaksi omaa ja paikallista identiteettiä. Tästä syystä osa tuotteen aitoutta on kulttuuris-eettinen kestävyys. Esimerkiksi juuri matkailussa on kiinnitetty näinä päivinä paljon huomiota aitouden vaatimukseen. Elämysten tuottajien on osattava tuoda hienovaraisesti ja kunnioituksella paikalliset kulttuuripiirteet esille. Paikalliskulttuuria voi oikealla tavalla hyödyntää vain niin, että kyseisen kulttuurin edustajat voivat sen hyväksyä. (Tarssanen 2005, 8–10.)

Tarina liittyy läheisesti edelliseen elementtiin eli tuotteen aitouteen. Jotta kokemuksesta saataisiin tiivis ja mukaansatempaava, on tärkeä sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhteisellä tarinalla. Uskottavalla ja todenperäisellä tarinalla saadaan tuotteelle ja kokemukselle sosiaalinen merkitys ja sisältö ja asiakkaalle syy kokea kyseessä oleva tuote. Tarinan käytöllä toisin sanoen perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Taitavasti tehdyssä elämyksessä on fiktion ja faktan osia, esimerkiksi vanhoja uskomuksia ja legendoja. Tarinat kumpuavat paikallisista kulttuureista, ja kulttuuri onkin voimavara, jota matkailuteollisuudessa hyödynnetään ja tuotetaan. Esimerkiksi eräretkiä Lapissa järjestävän elämystuottajan on hyvin perusteltava, miksi retkiä järjestetään juuri kyseiseen paikkaan, ja kerrottava muun muassa paikan historiasta ja perinteistä. Näin asiakas saadaan tarinalla houkutelluksi myös tunnetasolla osallistumaan. Tuotteen tarina tulisi siis olla tarkasti käsikirjoitettu kohdeyleisön tarpeet ja toiveet huomioonottaen. Koko tarinan on siis oltava hyvin suunniteltu ja toteutettu, etteivät yksityiskohdat ole ristiriidassa keskenään. (Tarssanen 2005, 8–10.) Tätä Pine ja Gilmore

(1999, 46–55) kutsuvat elämyksen harmonisoimiseksi ja yhtenäisen tarinan luomista elämyksen teemoitteluksi.

Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että tuote on koettavissa mahdollisemman monin aistein. Tuote siis tarjoaa ärsykeitä useille eri aisteille: visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Tärkeää on, että aistiärsykkeet ovat luonnollisessa harmoniassa keskenään, vahvistavat osaltaan haluttua teemaa ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta. Kokonaisvaikutelma voi kuitenkin kärsiä, jos aisteja on liikaa tai ne ovat häiritseviä. (Tarssanen 2005, 11–12.)

Kontrasti merkitsee erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen on oltava jotenkin erilainen verrattuna asiakkaan arkeen. Tällä elementillä haetaan jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa, jonka asiakas voi kokea. Kontrastin löytyminen elämyksessä mahdollistaa oman itsensä näkemisen toisesta näkökulmasta, toisenlaisena vieraassa ympäristössä. Tämä uuden ja erilaisen kokeminen vapauttaa näkemään ja kokemaan erilaisella tavalla vapaana arjen rajoituksista ja tottumuksista. (Tarssanen 2005, 11–12.)

Kuudes eli viimeinen elämyksen elementti on *vuorovaikutus*. Vuorovaikutus tarkoittaa vuorovaikutusta tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne, koska elämykset koetaan usein yhdessä tai osana yhteisöä, ryhmää tai perhettä. Elämyksiä koetaan myös yksin, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu ja tällä tavoin nostaa kokijan sosiaalista statusta ja liittää hänet tiiviimmin ryhmään. (Tarssanen 2005, 11–12.)

Elämyskolmiomallin vertikaalisella suunnalla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentumista. Ensin se alkaa impulsiivisena kiinnostuksena ja onnistuessaan johtaa lopulta tietoisien prosessoinnin kautta tunnepitoiseen elämykseen ja henkiseen muutokokemukseen. Hyvin rakennetussa elämystuotteessa kaikki peruselementit ovat mukana jokaisella kokemuksen tasolla. (Tarssanen 2005, 12.)

Motivaation taso on kolmiomallissa alimpana. Tämä taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Siinä luodaan asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan, halu ja valmius osallistua ja kokea. Tässä tasolla tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin avulla. Tässä vaiheessa tavoitteena on, että mahdollisemman moni kuudesta elämyskriteeristä olisi täyttynyt. Esimerkiksi yksilöllisyys tarkoittaisi tuotteesta välittyvän mielikuvan ainutlaatuisuutta ja houkuttelevuutta asiakkaalle. Aitous taas nähdään tuotteesta välittyvän ennakkokäsityksen paikkansapitävyytenä ja uskottavuutena. Tarinan pitäisi jo olla mukana ennen tuotteen tai palveluksen kokemista, niin että tuotteen sosiaalinen merkitys asiakkaalle kommunikoidaan mahdollisemman onnistuneesti. Moniaistisuudella ilmaistaan tarinan moniaistista kokemista. Kontrastilla taas kuvataan motivaation tasolla mielikuvan erilaisuutta ja eksoottisuutta. Viimeisellä elementillä eli vuorovaikutuksella tarkoitetaan mielikuvan vuorovaikutteisuutta. Se ilmenee esimerkiksi asiakaspalvelun ja erilaisten markkinoinnin ja viestinnän keinoin. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 13.)

Seuraavalla eli *fyysisellä tasolla* asiakas kokee ympäristöään aistien kautta. Tällä tasolla tuote ensisijaisesti otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 13.) Fyysisten aistihavaintojen keinoin tiedostamme, missä olemme, mitä tapahtuu ja mitä teemme. Tällä toisella kokemuksen tasolla hyvä tuote tai palvelu takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Tuotteen tekninen laatu mitataan myös tällä tasolla. (Tarssanen 2005, 13.) Fyysisellä tasolla yksilöllisyys näkyy fyysisten puitteiden ainutlaatuisuutena, niin että kohteesta on aina mahdollista löytää jotain uutta. Tämä voidaan nähdä esimerkiksi fyysisen haastavuuden muunneltavuutena. Autenttisuus taas nähdään tällä tasolla fyysisten puitteiden uskottavana ja yhtenäisenä kokonaisuutena. Esimerkiksi tietyn asian ajankuva tai lavastettu kulttuuri on aito. Jos fyysisessä tilassa ei ole häiritseviä aistiärsyksiä, niin moniaistisuuden elementin voidaan sanoa täyttyvän. Kontrasti taas ilmaisee fyysisten tilojen erilaisuutta suhteessa kokijan arkiympäristöön. Lopuksi myös vuorovaikutuksen elementti on onnistunut, mikäli fyysinen ympäristö on esteetön, mahdollistaa kaikkien osallistumisen, luo puitteet onnistuneelle vuorovaikutukselle ja on sosiaalisesti hyväksytty ja arvostettu tilana. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 14.)

Kolmantena kokemuksen tasona on *älyllinen taso*. Sillä työstämme ja käsittelemme ympäristön antamat aistiärsykkeet ja toimimme niiden mukaan sekä opimme, ajattelemme, sovellamme tietoa ja muodostamme näkemyksiä. Tällä tasolle myös päätämme olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun vai emme. Älyllisellä tasolla toimiva tuote tarjoaa asiakkaalle oppimis- ja harjaantumiskokemuksen. Yksilöllisyys nähdään tällä tasolla tiedollisena ja taidollisena haastavuutena ja kiinnostavuutena. Autenttisuus taas tarkoittaa tuotteen kulttuurista kestävyyttä ja aitoutta. Esimerkiksi intialainen päähieronta ja etniset ravintolat suomalaisessa hiihtokeskuksessa eivät tue oikeaa ja aitoa vaikutelmaa perinteisestä suomalaisesta ympäristöstä. Hyvä tarina puolestaan tarjoaa mukaansatempaavan kokemuksen älyllisellä tasolla. Moniaistisuus taas kertoo, että aistiärsykkeet muodostavat harmonisen kokonaisuuden. Jos asiakas pääsee kokemuksen ajaksi henkisesti irti arjesta, voidaan sanoa kontrastielementin täyttyneen. Viimeinenkin elementti eli vuorovaikutus on onnistunut, kun vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaiden välillä toimii. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 14.)

Neljännellä tasolla eli *emotionaalisella tasolla* elämys varsinaisesti koetaan. Asiakkaiden tunnereaktioita on kuitenkin vaikea ennustaa ja hallita. Jos elämystuotteessa tai palvelussa on huomioitu hyvin kaikki peruselementit, ja fyysinen sekä älyllinen taso toimivat, on erittäin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 14.)

Ylin elämyskolmiomallin tasoista on *henkinen taso* (Tarssanen & Kylänen 2007a, 14). Positiivinen ja voimakas elämyksellinen tunnereaktio saattaa saada aikaan henkilökohtaisen muutoskokemuksen, joka johtaa melko pysyviin muutoksiin kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa (Aho 2001, 35). Tällä tasolla yksilö kokee

muuttuneensa, omaksuu osaksi persoonaansa tai maailmankuvaansa jotakin uutta. Esimerkiksi uusi harrastus, ajattelutapa tai uusien voimavarojen löytäminen voivat olla näitä uudentlaisia muutoksia. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 14.)

3.2 Elämys toiminnon tai teeman ympärille

Elämys on jatkuvasti kehittyvä, neljäs taloudellisen tarjonnan taso. Sen voidaan sanoa olevan lopputulos osallistumisesta moninaisiin toimintoihin sosiaalisessa kontekstissa. Tämän takia on siis tärkeää tutkia ja määritellä elämystä suhteessa myös jokapäiväisiin toimintoihin, joissa se tapahtuu. (Gupta & Vajic 2000, 34.)

Guptan ja Vajicin (2000, 43–44) mukaan elämys pitäisi organisoida yhden selvästi määritellyn toiminnan ympärille. Kaikki muut tekijät samassa kontekstissa, kuten sivutoiminnot, lisätuotteet ja henkilökunta, olisi syytä työstää samaan muottiin tukemaan keskeisintä toimintaa. Hyvän elämyksen syntyminen riippuu siitä, miten nämä osat saadaan sopimaan yhteen ja kuinka ne sopeutuvat jatkuvaan kanssakäymiseen asiakkaan kanssa. Elämyksen luominen tyhjän ytimen ympärillä hyvin epätodennäköisesti johtaa mieleenpainuvaan elämykseen. Toiseksi kaikkien sivutoimintojen, jotka tukevat ydintä, pitäisi olla suunniteltu tuottamaan mahdollisemman vähän vaivaa ja henkistä sitoutumista. Sivutoimintojen tehtävänä on karsia kaikki ylimääräinen häiriö ydintoiminnon ympäriltä. Asiaa voidaan katsoa myös toisesta näkökulmasta. Mossbergin (2003, 11) mukaan yrityksen on keskityttävä useampaan asiaan kuin pelkästään ydintoimintoon halutessaan luoda asiakkaalle miellyttävän kokemuksen. Tämä näkemys erottuu tietyistä elämästilanteista. Tiettyssä tapauksessa on tehokasta keskittyä vain yhteen teemaan, kun taas toisissa tilanteissa on tarpeellista ottaa monta eri asiaa tarkasti huomioon. Kuitenkin hyvä yleinen ilmapiiri vaikuttaa yrityksen ympäristöön, ja ärsykkeet oikealla tavalla käytettynä miellyttävät asiakasta.

3.3 Tarinat ja kertomukset

Elämykset ja niiden ymmärtäminen perustuvat vahvasti niiden kuluttajan omaan kulttuuriin. Elämykset ovat hyvin kulttuurisidonnaisia. (Liedes & Ketonen 2007, 37–41.) Elämykset eivät ole siis pelkästään subjektiivisia, vaan myös kulttuurisia (Perttula 2007, 89). Kulttuurisilla tekijöillä ennustetaan tulevaisuudessa olevan suuri merkitys elämysteollisuuden saralla. Tarinat ovat yksi osa-alue, joka kuvastaa kulttuuristen arvojen tärkeyttä. Tarinoilla on tärkeä rooli, sillä ne ovat keskeinen tapa välittää erilaista tietoa sekä tehokkaasti että mieleenpainuvalla tavalla. Tarinaa pidetään myös eräänlaisena tekstien ja merkkien avulla luotuna kerronnallisena viitekehyksenä. Tarinan tulisi sisältää

sekä päättyviä että jatkuvia elementtejä. Päätyvät elementit ovat suunniteltuja, ja niiden avulla voidaan ohjata matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä. Jatkuvat elementit ovat taas sattumanvaraisia, ja niillä voidaan luoda esimerkiksi ajassa ja tilassa muuttuvia, eri matkailijoiden odotuksiin reagoivia, spontaaneja tilanteita. Molempien elementtien olemassaolo on siis tarpeellista, jotta hyvän elämyksen luominen onnistuu. (Liedes & Ketonen 2007, 37–41.)

Kulttuurin mukaan tuominen osaksi elämystä toimii hyvin tarinoiden avulla. Kulttuurin tulee antaa vaikutelma todellisuudesta ja olla todellisuuden kaltainen, mutta sitä voidaan tarpeen tullen elävöittää keksimällä uutta historiaa ja perinnettä. Kulttuurista autenttisuutta tulee luonnollisesti kunnioittaa, mutta tarinat ovat mainio keino liittää matkailuelämykseen jotain uutta, joka vaikuttaa matkailijoiden tunteisiin. (Liedes & Ketonen 2007, 37–41.)

Kulttuuri ei anna yksilölle käskyjä tai määräyksiä, vaan pelkästään tulkintoja, joiden avulla yritämme saada elämykseen ymmärrettävää sisältöä. Siksi onkin tärkeää tarkastella, millä eri tavoin matkailutuotteesta puhutaan asiakkaiden keskuudessa. Näin saadaan selville matkailutuotteeseen liittyviä eri merkitysjärjestelmiä ja tulkintoja. (Luthje 2001, 23–25.) Esimerkiksi ruskan kauneudesta synnyttämä elämys vaatii, että kulttuurissamme tällainen asia voidaan nähdä mielihyvää tuottavana asiana. Tai esimerkiksi lapsena tai nuorena luetut kirjat saattavat ohjata sitä, minne ja miten aikuisena haluaa matkustaa. (Perttula 2007, 89.) Turistien kokemusmaailman ja kulttuuritaustan ymmärtäminen auttaa matkailuelinkeinoa tunnistamaan niitä matkailun elementtejä, joilla on turisteille suuri painoarvo, sekä niitä elementtejä, joissa kielteisten kokemusten riski voi olla suuri (Luthje 2001, 23–25).

Kulttuurin liittäminen elämyksiin voi olla hyvinkin tuottoisaa, mutta toisaalta siinä piilee omat riskinsä. Koska elämyksiä ja kulttuuria voidaan loputtomasti muokata, voidaan niiden tuottamisessa kohdata myös epävarmuutta. (O'Dell 2005, 30–31.)

3.4 Sosiaalinen vuorovaikutus ja fyysinen ympäristö

Elämykset muotoutuvat aktiivisen osallistumisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen yhteisvaikutuksesta. Yhtenä keinona luoda mieleenpainuvia elämyksiä voidaan pitää näiden kahden edellä mainitun tekijän yhdistämistä ja niihin keskittymistä prosessia tehdessä. Olennainen osa elämyksen innovoinnissa on ymmärtää asiakkaan vuorovaikutusprosessia, tunnistaa asiakkaan mieltymykset ja muokata ympäristö rikastuttamaan jokaista elämyskertaa. (Gupta & Vajic 2000, 43.)

Fyysisen ympäristön suunnittelu on myös yksi avaintekijä luotaessa elämyksiä. Koska asiakkaan aktiivinen osallistuminen on olennainen osa mieleenpainuvaa elämystä, on kaikilla fyysisillä välineillä ja tavaroilla merkitystä. Oikeanlainen suunnittelu stimuloi

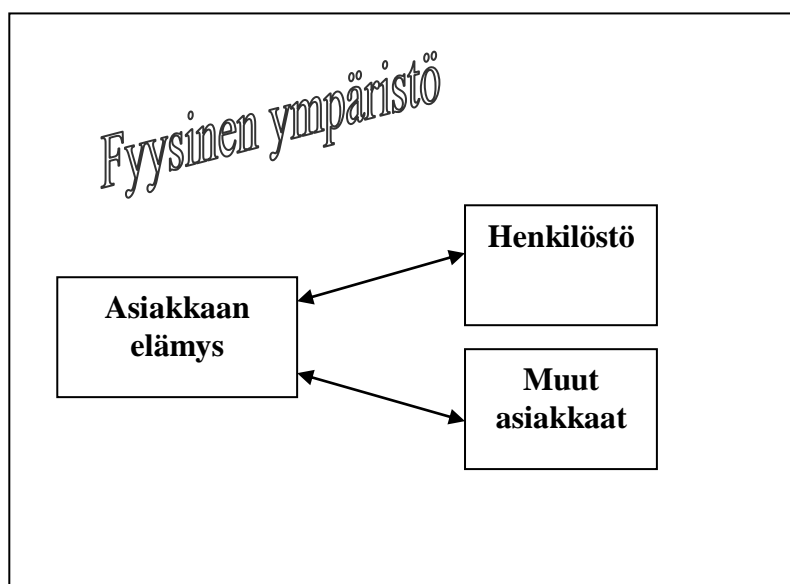
vuorovaikutusta ja kannustaa asiakasta osallistumaan elämykseen. (Gupta & Vajic 2000, 45.) Elämyksissä ympäristöllä on siis suuri merkitys, koska asiakas yleensä viettää elämysympäristössä suhteellisen pitkän ajan, motiivinaan tavallisesti hauskanpidon tai nautinnon hankkiminen. Esimerkiksi hotellissa asiakas voi kuluttaa aikaansa useita tunteja tai päiviä. (Mossberg 2003, 109.)

Mossbergin mallintamassa teoriassa juuri edellä mainitut ja seuraavasta kuviosta näkyvät tekijät, fyysinen ympäristö ja muut asiakkaat sekä näiden lisäksi myös henkilökunta, vaikuttavat yhdessä asiakkaan koko elämykseen. Elämys on prosessi, jossa henkilökunnan ja muiden asiakkaiden välinen vuorovaikutus sekä tila, jossa elämys tapahtuu, vetoavat niin asiakkaan tunteisiin kuin osallistumiseen. (Mossberg 2003, 28.) Tästä teoriasta käytetään nimeä elämyshuone, joka tarkoittaa fyysistä ympäristöä, jossa elämys tuotetaan, toimitetaan ja kulutetaan.

Elämyshuoneet voidaan jakaa pysyviin tiloihin, kuten museoihin tai teattereihin, ja hetkellisiin tiloihin, esimerkiksi lyhytaikaisiin tapahtumiin. (Mossberg 2002, 113–118.) Elämyshuoneessa tapahtuva kohtaaminen voidaan ymmärtää kaikkien erilaisten ärsykkeiden lopputulokseksi, joka vaikuttaa osallistujien käyttäytymiseen ja yleisiin käsityksiin. Tutkimuksessa jo aiemmin mainitut ärsykkeet ovat peräisin ympäristön eri tekijöistä, jotka voidaan jakaa erään teorian mukaan ilmapiiri-, muotoilu- ja sosiaalisiin tekijöihin. Ilmapiiritekijät, kuten lämpötila ja valaistus, ovat taka-alalla olevia seikkoja, joita ei asiakas tietoisesti ajattele. Muotoilutekijät, esimerkiksi paikan ulkonäkö tai viihtyisyys, taas sisältävät visuaalisen osan ja vaikuttavat asiakkaaseen selvästi. Sosiaalisia tekijöitä ovat ihmiset elämyshuoneessa eli sekä työntekijät että muut asiakkaat. (Mossberg 2003, 113–122.) Muut asiakkaat voivat vahvistaa tai vähentää asiakkaan tyytyväisyyttä ja käsitystä laadusta. Muilla asiakkailla on valtava vaikutus elämyksen onnistumiseen ja juuri tähän seikkaan on yrityksen syytä paneutua syvällisesti. Elämyksissä sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne on myös yksi avaintekijöistä. Se vaatii muut ”oikeat” asiakkaat samaan paikkaan samanaikaisesti. (Mossberg 2003, 143–144.) Tapahtumasta tai paikasta riippuen on huomioitava, mikä on oikeanlainen määrä asiakkaita samassa paikassa samaan aikaan. Voidaan sanoa, että mitä enemmän sosiaalista seurustelua etsii, sitä suurempi merkitys on muilla asiakkailla. Esimerkiksi yökerhoissa, teattereissa ja festivaaleilla on suurella määrällä muita asiakkaita positiivinen vaikutus ilmapiiriin ja elämyksen onnistumiseen. Pankissa, sairaalassa tai matkustettaessa voi asiakaspaljoudesta taas syntyä häiriötekijöitä. (Mossberg 2003, 153.)

Yksi elämysten keskeisistä lähtökohdista on kehittää yhä yksilöllisempää kohtaamista asiakkaan kanssa (Brand Strategy 2003, 30). Taustoista riippuen asiakkaat saattavat kiinnittää huomionsa erilaisiin asioihin, vaikka he olisivatkin samassa tilassa samaan aikaan. Kuitenkaan emme pysty huomaamaan kaikkea, mitä ympärillämme tapahtuu. Tavallisesti pyrimme keskittymään vain yhteen asiaan kerrallaan, koska ihmisen mieli toimii näin. Ylipäättänsä liiketoiminnassa kilpaillaan asiakkaiden huomiosta, ja tämä

sama asia pätee myös elämysten rakentamiseen. Henkilökunnan tehtävä onkin auttaa asiakkaita ottamaan huomioon oikeat asiat ja tulkitsemaan niitä tavoitelluin tavoin. Asiakkaat on tärkeä saada huomioimaan juuri nämä halutut seikat, koska useassa tapauksessa asiakas vierailee vain lyhyen ajanjakson kyseisessä paikassa. Ensimmäiset tunteet koetusta elämyksestä riippuvat siitä, mihin me kiinnitämme huomion juuri kyseisellä hetkellä. Kun kiinnitämme huomion johonkin uuteen kohteeseen, muuttuu myös ajatuksemme ja mielipiteemme syntyneestä elämyksestä. On olemassa monia syitä, miksi huomio kiinnittyy juuri tiettyyn asiaan. Sisäiset tekijät, kuten motivaatio, saavat kuluttajan keskittymään tiettyyn seikkaan, joka ajaa tämän etua tai mielihyvää. Ihmiset myös saattavat keskittyä niihin seikkoihin, jotka voivat aiheuttaa epämiellyttäviä tilanteita. Vaikka asiakkaat keskittäisivätkin huomionsa samaan asiaan, voivat he kuitenkin tulkita sen eri tavoin. Esimerkiksi monet turistit saattavat välttää vaarallisia paikkoja, kun taas seikkailuhaluiset matkailijat tarkoituksellisesti matkustavat lähelle vaarallisia alueita etsien jännitystä. Henkilökunnan tehtävänä on auttaa asiakkaitansa mahdollisemman hyvin, neuvoa heitä, miten ympäristössä toimitaan, ja saada loppujen lopuksi asiakkaan elämys onnistumaan ja rikastumaan joka kerran jälkeen. Matkailualalla henkilökunnan, kuten oppaiden, rooli on hyvin tärkeä. (Ooi 2005, 54–57.)



Kuvio 6 Vuorovaikutuksen vaikutus asiakkaan kokemaan elämykseen (mukaillen Mossberg 2003, 28)

Elämyshuoneella on erilaisia tehtäviä markkinoitaessa palveluja. Sitä voidaan pitää visuaalisena kielikuvana yrityksen tarjonnasta. Asiakkaat eivät näe elämystä, mutta näkevät elämyksen yhteydessä olevat aineelliset tekijät. Elämyshuone vetää puoleensa oikeaa asiakassegmenttiä. Oikeanlainen tasapaino ilmapiiri-, muotoilu- ja sosiaalisten te-

kijöiden kesken herättää haluttujen asiakkaiden mielenkiinnon. Elämyshuoneen oikeanlainen rakenne voi auttaa positioimaan yrityksen ja erottumaan kilpailijoista. Sillä on myös tärkeä rooli vaikuttaessa asiakkaiden ja työntekijöiden tunteisiin ja käyttäytymiseen. (Mossberg 2003, 120–122.)

Jokainen henkilö kokee elämyksen eri tavalla. Käsitukset ja mielipiteet elämyshuoneesta voivat vaihdella asiakkaiden välillä. Tämä on siis tarpeen ottaa huomioon. Asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden reaktiot elämyshuoneessa sisältävät kolme erilaista näkökulmaa: kognitiivisen eli tiedollisen, tunneperäisen ja fyysisen. Arkkitehtuuri ja tila, jossa elämys syntyy, herättävät siis kognitiivisia reaktioita. Elämyshuone vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin paikasta, ihmisistä ja tuotteista, jotka sijaitsevat kyseisessä ympäristössä. Yleinen käsitys ympäristöstä auttaa asiakkaan ja työntekijän sijoittamaan yrityksen mentaalisesti tiettyyn kategoriaan. Elämyshuoneen muotoilu taas synnyttää siellä vierailevalle erilaisia tunteita. Näitä tunneperäisiä reaktioita aikaansaavat esimerkiksi musiikki, valot ja värit. (Mossberg 2003, 131–140.) Materiaalien valinta, muodot, värit ja tuoksut voivat toimia koko ympäristön eduksi tai tappioksi. Esimerkiksi pyöreiden muotojen uskotaan viestivän pehmeistä arvoista ja terävien kovista. Lämpimien sävyjen avulla taas uskotaan asiakkaan viihtyvän paremmin kyseisissä tiloissa. (Kimpimäki 2007, 21.) Elämyshuone voi myös puolestaan vaikuttaa asiakkaaseen puhtaasti fyysisesti. Paikan lämpötila voi saada asiakkaan palelemaan tai hikoilemaan, pitkä jono tekee asiakkaan väsyneeksi tai savuinen tila tuottaa hengitysongelmia. Kaikki nämä fyysiset reaktiot voivat vaikuttaa suoraan siihen, kuinka kauan asiakas viihtyy elämyshuoneessa. Useat yritykset keskittyvät lähes ainoastaan ydintuotteeseensa markkinoinnissaan. Jotkut ravintolat painottavat yksinään ruokaa ja juomaa siitä huolimatta, että myös muilla tekijöillä on suurta arvoa asiakkaan valitessa ruokapaikkaansa. Ilmapiiri, sijainti, fyysiset tilat ja henkilökunta muun muassa ovat oleellisia seikkoja valintapäätöstä tehdessä. (Mossberg 2003, 131–140.)

3.5 Mieleenpainuvan elämyksen rakentamisen viisi pääperiaatetta

Elämyksen suunnittelusta on tulossa yhtä paljon liiketoiminnan taidetta kuin tuotesuunnittelu on nykyään. Tällä hetkellä ei ole kuitenkaan mitään vankkumattomia sääntöjä siitä, kuinka elämyksiä tulisi mallintaa, koska kehitys on vasta aluillaan. Pinen ja Gilmoren (1999, 46–61) mukaan mieleenpainuvan elämyksen rakentamisessa on viisi käytännön pääperiaatetta tai tapaa. Keinoja on sivutettu jo aikaisemmin tutkimuksessa, mutta tähän ne on koottu yhteen Pinen ja Gilmoren ajatusten mukaisesti.

Ensimmäisen periaatteen mukaan elämys tulisi sitoa johonkin tiettyyn teemaan, kuten esimerkiksi ravintolaliiketoiminnassa Hard Rock Cafe ja Planet Hollywood ovat tehneet. Heikosti tuotettu teema ei anna asiakkaalle mahdollisuutta liittää vaikutelmiaan

mihinkään, eikä elämys jää tällöin pitkäksi aikaan mieleen. Hyvin aikaansaatu teema muuttaa kuluttajan todellisuudentajua. Se myös yhdistää elämyksen paikkaa, aikaa ja aihetta yhdeksi kokonaisuudeksi. Aiheen pitäisi olla yritykselle luonteenomainen ja sopia sen yleiskuvaan. Teeman on tuettava kaikkia muita suunnitteluelementtejä ja asetettava elämys vastaamaan yrityksen yleistä ilmettä asiakkaita kiehtoen. Yksiselitteinen teema, joka näkyy koko toiminnassa, voi vahvistaa yrityksen imagoa (Mossberg 2003, 181).

Toisessa periaatteessa asiakkaan vaikutelmat on sovittava yhteen positiivisilla ja harmonisoivilla vihjeillä. Luotaessa unohtumattomia vaikutelmia on yritysten tarjottava vihjeitä, jotka tukevat teeman asiakkaalle tuomaa vaikutelmaa. Mikään vihje ei saa olla ristiriidassa teeman kanssa. (Pine & Gilmore 1999, 46–61.)

Asiakkaan kokeman elämyksen yhtenäisyyden varmistamiseksi ei ainoastaan positiivisten vihjeiden asettelu riitä. Elämysten suunnittelijoiden on myös varmistettava negatiivisten vihjeiden eliminointi. Kaikki mikä heikentää, häiritsee tai on ristiriidassa teeman kanssa, on poistettava elämyksen ympäriltä. Yksi esimerkki negatiivisista yksityiskohdista on, kun lentoemäntä herättää asiakkaan lentokoneessa tarjotakseen jotain. Toisena kielteisenä seikkana voidaan pitää tilannetta, jossa hotellin vastaanottovirkailija keskeyttää asiakkaan kanssa käymänsä keskustelun vastaamalla puhelimeen. (Pine & Gilmore 1999, 46–61.)

Ihmiset ovat aina ostaneet tietynlaisia tavaroita, jotka tulevat muistuttamaan heitä menneestä tapahtumasta tai elämyksestä. Tästä esimerkkinä ovat postikortit lomamatkalta tai artistien t-paidat konsertista. Neljännen periaatteen mukaan elämykseen on siis hyvä lisätä jotakin, mikä luo muistoja. Nämä tavarat ovat kuin aineellinen osa elämystä. Muistoesineiden kautta asiakkaat haluavat myös näyttää muille ihmisille, mitä he ovat kokeneet. Yrityksille tämä muistojen myynti voi olla yksi keino saavuttaa laajempi asiakaspiiri. Jos asiakkaat eivät ole kiinnostuneita muistoesineistä, on yrityksen syytä tarkistaa, tuottaako se asiakkaalle todella elämyksiä. (Pine & Gilmore 1999, 46–61.)

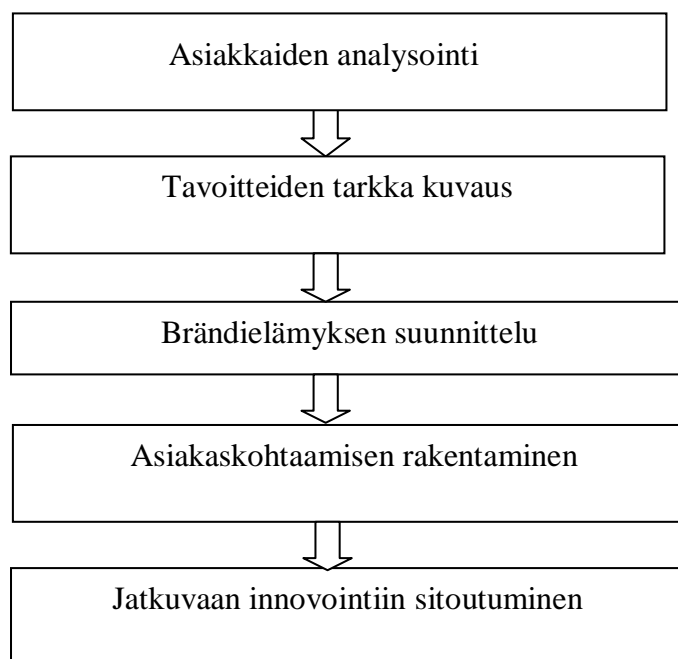
Viidennen periaatteen mukaan yritysten tulisi vedota kaikkiin viiteen aistiin. Sitä tehokkaampi ja mieleenpainuvampi elämys on, mitä useampaa aistia asiakas joutuu käyttämään. Toisaalta voi olla myös tehokasta, mikäli yritys syventyy vain yhteen aistiin, joka vahvistaa näin itse elämystä. (Pine & Gilmore 1999, 46–61.)

3.6 Elämyksen rakentamisprosessin vaiheet

CEM (customer experience management) eli asiakkaan elämyksen johtaminen on uudenlainen kehysteoria, joka mallintaa elämyksen rakentamisprosessia luovalla ja strategisella tavalla. Malli on asiakaspohjaperusteinen ja käsittelee asiakkaalle rakennettua elämystä. Se pyrkii rakentamaan onnistuneita asiakassuhteita, ja ennen kaikkea mallilla

pyritään tavoittamaan asiakas jokaisella mahdollisella kerralla. CEM-teorian voidaan sanoa keräävän myös kaikki tässä tutkimustyössä jo läpi käydyt eri teoriat yhteen. (ks. Schmitt 2003.)

CEM-teorian käyttö pohjautuu siihen, että se antaa arvoa asiakkaalle tarjoamalla informaatiota, palveluja ja vuorovaikutusta. Nämä lisäarvoa tuottavat seikat ovat tulosta mukaansatempaavista elämyksistä. Teorian yksi perustehtävä on myös ratkaista erilaisia liiketoiminnassa vastaan tulevia ongelmia ja tuottaa tällä tavoin asiakkaille lisäarvoa. CEM-malli on jaettu viiteen eri vaiheeseen. Vaiheet eivät ole tarkoitettu toteutettavaksi jokaisessa tapauksessa aina samassa järjestyksessä, vaan ne voidaan käydä läpi myös rinnakkain. Kuten seuraavasta kuviosta voi havaita, kaksi ensimmäistä askelta ovat strategisia näkökulmia malliin, kun taas kolme seuraavaa askelta ovat enemmän mallin täytäntöönpanon liittyviä kohtia. Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi nämä viisi CEM-mallin vaihetta, jotka ovat asiakkaiden analysointi, tavoitteiden tarkka kuvaus, brändielämyksen suunnittelu, asiakaskohtaamisen rakentaminen ja jatkuvaan innovointiin sitoutuminen. (ks. Schmitt 2003.)



Kuvio 7 Elämyksen rakentumisprosessin vaiheet (mukaillen Schmitt 2003)

Ensimmäisessä CEM-teorian osassa keskitytään asiakkaan sisäiseen maailmaan. Tämän osion läpikäyminen on hyvin tärkeää, koska asiakkaita voidaan pitää yritykselle hyvin kallisarvoisina. Yrityksen on siis rakennettava osaamisensa asiakkaitensa ympä-

rille, koska asiakkaat luonnollisesti ovat liiketoiminnan elinehto. Kuluttajamarkkinoilla on otettava selvää kuluttajien elämyksellisistä tarpeista ja toiveista sekä selvitetävä heidän elämäntyylejään. (ks. Schmitt 2003.) Uusien elämysten tarjoaminen ja kehittäminen markkinoille edellyttävät runsaasti perustutkimusta sekä tuotekehitykseen ja entistä tehokkaampaan markkinointiin tähtäävää tutkimus- ja selvitystyötä (Saarinen 2002, 5–6). Yrityksen tulisi tietää asiakkaittensa tarpeet ja mielipiteet suunnitellessaan elämyksiä, kohdatessaan asiakkaat sekä uusia tuotteita ja palveluja suunnitellessaan. Lopullisten strategioiden toimeenpano perustuu siihen informaation, jota asiakkaista saadaan. Kun asiakkaiden käsitykset hyvästä elämyksestä on selvitetty, on helpompi jatkaa seuraavalle CEM-teorian tasolle rakentamaan tavoitteita. Tällä tavoin elämyksestä saadaan enemmän asiakkaita miellyttävä. (ks. Schmitt 2003.)

Miten siis asiakkaiden elämyksellistä maailmaa analysoidaan? Ensimmäiseksi on määriteltävä tarkasti yrityksen kohderyhmä, koska erilaiset kohderyhmät vaativat erilaisia elämyksiä. On tarpeellista tietää, kuinka usein asiakas kuluttaa tuotteen tai palvelun, kuka lopullinen kuluttaja oikein on ja kuinka lojaali asiakas tuotteelle tai palvelulle oikein on. Nämä ovat hyödyllisiä tietoja määritellessä elämyksien intensiteettiä ja monimuotoisuutta. Esimerkiksi matkailualalla ensimmäisen kerran lomapaikassa vierailevat odottavat matkailuelämykseltä tavallisesti muuta kuin paikassa jo useaan otteeseen vierailleet. Tämän lisäksi on hyödyllistä ottaa selvää asiakkaiden ostopäätösprosessista sekä selvittää, mikä on kilpailutilanne markkinoilla. (ks. Schmitt 2003.) Myös Carbonen ja Haeckelin (1994, 8–19) mukaan asiakkaiden kokemusten ja mielipiteiden kerääminen on ensiarvoista. Jo koettujen elämysten kartoittaminen on myös hyvin tarpeellista. Asiakkailta kysytään näkemyksiä heidän havaitsemistaan asioista, ja näistä yrityksen havaintojen perusteella parhaimmat kootaan yhteen. Tätä pidetään siis jonkinlaisena taustatiedon keruuvaiheena, joka tarkasti suoritettuna helpottaa siirtymistä seuraaviin tasoihin ja lopulta elämyksen varsinaiseen toteuttamisvaiheeseen.

Toisessa CEM-teorian vaiheessa luodaan kehykset halutulle elämykselle. Se on eräänlainen selvitysvaihe, joka määrittää mitä asiakas voi odottaa tuotteelta tai palvelulta. Tämä vaihe sisältää kolme strategista komponenttia. CEM-teorian mukaan on siis tarpeellista selvittää, mitä tuote todella edustaa, mitä asiakkaat siitä hyötyvät ja miten tavoitteet todella toteutetaan. Edellistä vaihetta eli asiakkaiden halujen ja tarpeiden analysointia käytetään hyväksi, ja sen avulla pystytään positioimaan tuote tai palvelu paremmin. (ks. Schmitt 2003.)

Kun asiakkaille tarjottavien elämyksien tavoitteet ja kehykset on luotu, voidaan aloittaa elämyksien toimeenpano. Elämysten luominen onnistuu CEM-teorian mukaan ainostaan ottamalla huomioon myös kaksi edeltävää vaihetta. Ensimmäiseksi on päätettävä mihin suuntaan, teemaan, elämyksiä aletaan rakentaa. Kun teema on sovittu, voidaan siirtyä hieman tarkempaan yksityiskohtiin. Elämykset sisältävät sekä pysyviä elementtejä että vuorovaikutteisia elämyksen osia. Pysyviä elementtejä ovat kaikki fyysiset tekijät,

muun muassa erilaiset tilat, välineet ja sisustus, jotka vaikuttavat osalta elämyksen lopputulokseen. Dynaamisena osana voidaan taas pitää vuorovaikutteisuutta elämyksen tarjoajien ja muiden asiakkaiden kanssa. CEM-teoria on jaettu kahteen osaan. Toinen osa on pysyvien elementtien eli brändielämyksen suunnittelu, ja toinen osa on dynaamisten elementtien eli vuorovaikutuksen suunnittelu. Koko asiakkaille rakennettujen elämyksien rakentamisprosessi helpottuu, kun nämä kaksi osiota erotetaan toisistaan ja niihin keskitytään eri aikaan. (ks. Schmitt 2003.)

Edellisessä vaiheessa irrotettiin hyvinkin staattinen tuotesuunnittelu dynaamisesta vuorovaikutusprosessista asiakkaan kanssa. Vuorovaikutusprosessi pitää sisällään erilaisia kontaktipintoja asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus on luotava toimivaksi hyvinkin erilaisten aineettomien tekijöiden avulla, kuten asenteiden, käyttäytymisen ja äänien avulla. On tärkeää, että asiakkaalle annetaan oikeanlaista informaatiota ja asiakaskohtaamisesta luodaan miellyttävä tapahtuma. Kohtaaminen tapahtuu tavallisesti kasvotusten, mutta myös puhelimitse ja sähköisesti tapahtuva kommunikointi on hoidettava asi-
antuntevasti, jotta oikeanlainen elämys saadaan syntymään. Olennaista on, että jokainen yrityksen työntekijä toimii sovittujen käyttäytymismallien pohjalta. Asiakaskohtaamisen rakentaminen toimivaksi ja asiakaskuntaa miellyttäväksi on myös yksi hyvä erottautumiskeino kilpailevista elämystuottajista. (ks. Schmitt 2003.)

On olemassa muutama olennainen seikka, jotka on tarpeellista huomioida asiakaskohtaamisia suunnitellessa. Hyvä vuorovaikutus asiakkaan ja elämyksentuottajan välillä pitää sisällään käyttäytymismalleja, joiden avulla on helpompi ymmärtää, miten tietyssä tilanteessa pitää toimia. Elämys on yksilöllinen kokemus, jonka eteen on tärkeää toimia tarpeen tullen joustavasti asiakasta kuunnellen. Joustavuus antaa henkilökunnalla mahdollisuuden toimia vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden toiveiden mukaan. Toinen huomionarvoinen seikka vuorovaikutuksessa on ajankäyttö. Asiakastutkimuksia tehdessä on hyödyllistä selvittää, kuinka tärkeäksi asiakkaat kokevat henkilökunnan olemassaolon ja kuinka kauan kohtaamisen heidän kanssaan on tarpeellista kestää. Esimerkiksi matkailualalla opas voi olla hyvinkin tärkeä turisteille, kun taas hotellin vastaanottovirkailijoiden kanssa halutaan vain hoitaa välttämättömät asiat. (ks. Schmitt 2003.)

CEM-mallin viimeisessä vaiheessa keskitytään jatkuvan innovointiin yrityksen sisällä. Uudistuksilla pyritään osoittamaan asiakkaille, että yritys on muutoskykyinen ja valmis parantamaan asiakkaiden elämyksellisyyttä. Muutoksen ei tarvitse olla suuri, kunhan asiakas vain kokee saavansa siitä jotain lisäarvoa. Innovointi myös lisää kilpailukykyä. Se kuitenkin vaatii tulevaisuuteen kohdistuvaa strategiaa ja ennen kaikkea asiakkaisiin perustavaa ajattelua. (ks. Schmitt 2003.)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tämän tutkimuksen suorittamiseen käytettiin sekä kvalitatiivista tutkimusta että kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen kvalitatiivinen osa tehtiin haastattelemalla, ja siinä pyrkimyksenä oli saada selville yhteistyöyrityksen tavoitteita elämysten rakentamisesta asiakkaille. Kvantitatiivinen tutkimus taas suoritettiin kyselytutkimuksen avulla, ja siinä haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia elämyksistä ja löytää vastauksia siihen, miten kuluttajat todella Muumimaailman kokevat.

Jotta tutkimuksen osaongelmiin löydettäisiin mahdollisemman kattavia ja luotettavia vastauksia, nähtiin molempien tutkimussuuntauksien edesauttavan tätä. Näissä kahdessa lähestymistavassa, kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa, löytyy sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Itse asiassa ne nähdään tutkimuksen toisiaan täydentäviksi suuntauksiksi. Tämän tutkimuksen tapauksessa voidaan kvalitatiivinen tutkimus nähdä ehkä enemmänkin kvantitatiivista tutkimusta eteenpäin vievänä tekijänä. Kyselytutkimus pohjautuu siis aiemmin suoritettuun teemahaastatteluun ja teoreettiseen viitekehukseen. Monipuolisen teemahaastattelun avulla pyritään luomaan hyvä pohja kvantitatiiviselle kyselytutkimukselle. Molemmat tutkimussuunnat antavat kuitenkin rinnakkain parempia vastauksia tutkimuskysymyksille, kuin jos tutkimuksessa olisi käytetty vain toista suuntausta. (Hirsjärvi ym. 2004, 125–126.)

Seuraavaksi perehdytään tarkemmin molempaan tutkimusmenetelmään sekä käydään läpi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston keruuta ja analysointia. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta sekä selvitetään tulosten ja todellisuuden vastavuutta.

4.1 Teemahaastattelu kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä

4.1.1 Teemahaastattelu yrityksen sisällä

Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. (Hirsjärvi ym. 2004, 173.) Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole ainoastaan selvittää ilmiötä, vaan antaa siitä tiheä kuvaus tai kiinnostava käsitteellisyys (Eskola & Suoranta 1998, 166). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja sekä saada tutkittavan ajatukset mahdollisimman hyvin esille. Tämän takia esimerkiksi juuri teemahaastattelun avulla voidaan saada hyvinkin monitahoisia ja yksityiskohtaisia näke-

myksiä selville. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eli tutkimuksen tarkoitusta mahdollisemman hyvin palvelevaksi, eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavallisesti menetellään. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Haastattelua voidaan pitää yleisimpänä aineistonkeruumuotona. Se on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Haastattelua voidaan pitää yhtenä parhaimpana keinona kerätä ihmisten asioille antamia merkityksiä ja tulkintoja. Jos halutaan päästä selville, mitä tutkittavat ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat, ovat haastattelut siihen toimiva menetelmä. (Hirsjärvi ym. 2004, 174.) Lisäksi haastattelu täydentää hyvin muita menetelmiä kuten havainnointia ja dokumenttiaineistoja (Koskinen 2005, 106). Haastattelun avulla pyritään toisin sanoin keräämään sellainen aineisto, jonka pohjalta voidaan luotettavasti tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä (Hirsjärvi 1991, 40).

Tämän tutkielman empiirisen osion laadullinen aineisto kerättiin pääosin teemahaastattelulla. Teemahaastattelu valittiin tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, koska sen katsottiin palvelevan parhaiten tutkimuskysymyksiä. Koska teemahaastattelu on niin avoin, pääsee haastateltava puhumaan varsin vapaamuotoisesti aiheista. (Eskola & Suoranta 1998, 88.) Tällöin kerätyn materiaalin voidaan katsoa edustavan vastaajien omia mielipiteitä ja ajatuksia, johon tutkimuksella pyritäänkin. Tavoitteenahan on selvittää, miten Muumimaailma rakentaa elämyksiä, mitkä tekijät ovat tärkeitä ja mihin niiden käyttö perustuu. Teemahaastattelulla saadaan siis tuotua parhaiten esille haastateltavan oma tulkinta aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2004, 194.) Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä on kuitenkin muistettava, että sen aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Kun yksittäistä tapausta tutkitaan kyllin tarkasti, saadaan näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2004, 171.)

Tavallisesti voidaan erottaa kolme haastattelutyyppiä niiden ohjailevuuden mukaan. Strukturoidussa haastattelussa tutkija määrää kysymykset ja niiden esittämisjärjestyksen sekä antaa myös yleensä vastausvaihtoehdot. (Koskinen 2005, 104.) Tämän vastakohtana voidaan pitää avointa haastattelua, joka muistuttaa kaikkein eniten tavallista keskustelua. Se antaa haastattelijalle "vapaat kädet" valita haastattelun aikana kiinnostavimmat ja tärkeimmät kysymykset. Kolmas haastattelutyyppi on puolistrukturoitu haastattelu, jossa tutkija määrää kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin omin sanoin ja joskus jopa ehdottaa uusia kysymyksiä. Puolistrukturoituna haastattelusta on olemassa erilaisia muunnelmia, joista yhtenä voidaan pitää teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet on etukäteen määritelty. Haastattelijan on varmistettava, että kaikki teema-alueet käydään haastattelun aikana läpi, mutta niiden laajuus ja järjestys vaihtelevat haastattelusta toiseen. Näiden kolmen edellä mainitun haastattelutyyppin lisäksi puhutaan myös syvähaastattelusta, jolla tarkoitetaan sitä, että

avoimia haastatteluja tehdään saman haastateltavan kanssa enemmän kuin yksi. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Siinä pyritään minimoimaan tutkijan vaikutus haastattelutilanteessa. Parhaimmillaan syvähaastattelu rakentuu niin, että tutkijalla on jokin yleinen mielenkiinnon aihe, josta hän haluaa puhua haastateltavan kanssa, ja haastateltava vastaa omin sanoin sekä määrittelee kysymykset sellaiseksi, että ne heijastavat hänen tapansa ajatella. (Koskinen 2005, 104.)

Tutkija otti yhteyttä sähköpostitse Muumimailman toimitusjohtajaan Tomi Lohikoskeen, joka vaikutti hyvin kiinnostuneelta tutkimuksesta. Ensimmäisellä tapaamisella sovittiin, että haastateltavana on Muumimailman tuottaja Annukka Jääskeläinen. Haastattelu tehtiin yrityksen toimistotiloissa huhtikuun 10. päivä vuonna 2007. Ajankohdaksi oli valittu iltapäivä. Haastateltava oli valmistunut haastattelutilanteeseen hyvin ja vastaili ennalta suunniteltuihin kysymyksiin innostuneesti ja hyvin monipuolisesti. Haastattelu suoritettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa kysymykset perustuivat teema-alueluetteloon (ks. LIITE 1). Varsinaista hyvin yksityiskohtaista kysymysluetteloa ei käytetty. Teema-alueiden pohjalta haastattelija voi halutessaan jatkaa ja syventää keskustelua niin pitkälle kuin intressit edellyttävät ja haastateltavan edellytykset ja kiinnostus sallivat (Hirsjärvi 1991, 41). Teemahaastattelulle on tyypillistä, että se sisältää hahmotelman siitä, *mitä kysyä*, mutta ei kuitenkaan tarkkaa suunnitelmaa siitä, *miten kysyä sitä* (Hirsjärvi 1991, 84). Teemat takaavat sen, että haastateltavan kanssa puhutaan edes jossain määrin samoista asioista (Eskola & Suoranta 1998, 88). Noin 40 minuutin mittaisessa haastattelussa tuli esille mielenkiintoisia asioita, ja kokonaisuudessaan haastattelu oli hyvin innostava ja opettavainen.

4.1.2 Tutkimusaineiston keruu- ja analysointikeinot

Kun tiedonkeruumenetelmän valintaa suunnitellaan, tulee sen valinnan olla perusteltua. Menetelmä pitäisi valita yleensä lähtökohdaksi asetetun tutkimusongelman mukaan. On tärkeää miettiä sen soveltuvuutta kyseisen ongelman ratkaisuun ja tutkijan omaksumaan tiedon intressiin. Sellaisia kriteerejä kuten tehokkuus, taloudellisuus, tarkkuus ja luotettavuus on syytä pohtia menetelmävalintoja tehtäessä. (Hirsjärvi 1991, 12–13.) Parhaan menetelmän valintaa tutkimukseen ohjaavat siis usein tutkijan tiedot, kokemus, resurssit ja teoreettiset vaatimukset (Koskinen 2005, 45).

Laadullisen aineiston analyysiin olisi syytä rakentaa menettely, joka takaa tulkinnan monipuolisuuden, yksinkertaisuuden ja johdonmukaisuuden. Tutkijan on ilmiön kuvailun lisäksi kysyttävä, miksi jokin ilmiö on havaitun kaltainen. (Koskinen 2005, 245–250.) Aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja tällä tavoin tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Pyrkimyksenä on tiivistää aineiston ydin. Ei kuitenkaan ole olemassa mitään mekaanista kaavaa, joka toisi täysin oikean kuvan asiasta. Esimer-

kiksi haastattelua tehdessä haastateltava tekee oman tulkintansa ilmiöstä, tutkija toisen asteen tulkinnan käsitellessään aineistoaan ja kolmannen raporttia muokatessaan. Sano-taankin, että erityisesti laadullisten aineistojen analysointi tuottaa paljon työtä. Kuiten-kin on syytä muistaa, että teksti on aina versio tai yksi näkökulma aiheeseen kuin aiheeseen. Hyödyllistä on luoda aineistoon sisältyviä merkityksiä, jotka kertovat jotain todellisuuden jäsentämisen tavoista ja mahdollisuuksista. Kerättyyn aineistoon tehdään siis tulkintoja, jotka ohjaavat analyysia. On olemassa kaksi periaatteellista lähestymistapaa laadullisen aineiston analyysiin ja tulkintaan. Yksi mahdollisuus on pitäytyä tiukasti aineistossa, analysoida sitä ja rakentaa tulkintoja tiiviisti aineistosta käsin. Toinen menetelmä on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana, apuvälineenä tai lähtökohtana tulkinnalle. Tässä tutkielmassa käytetään jälkimmäistä lähestymistapaa. (Eskola & Suoranta 1998, 138–151.)

Teemoittelu valittiin tämän tutkimuksen analysointimenetelmäksi. Sen avulla voidaan aineistosta nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Kun haastatteluai-neisto on kerätty, lähdetään sitä erottelemaan teema-alueisiin. Näin voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Onnistunut teemoittelu vaatii teorian ja empirian yhteisvaikutusta, joka lopullisessa tutkimuksessa näkyy niiden lo-mittumisena toisiinsa. Pelkkä aineiston järjestely sitaateiksi ei riitä. (Eskola & Suoranta 1998, 175–176.) Jotkin teemat toistuvat useasti, toiset taas harvemmin, ja jotkut teemat liittyvät samoihin asioihin. Teemoittelu auttaa jäsentelemään mahdollisesti hyvin suur-takin tietomassaa. (Koskinen 2005, 231.)

Yksi syy, miksi teemoittelu valittiin tutkimuksen analyysimenetelmäksi, on se, että teemoittelu on suositeltava tapa jonkin käytännöllisen tutkimusongelman ratkaisemisessa. Tällöin tekstistä voi kätevästi poimia käytännöllisen tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. Kun tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen toimintatapaa, tässä tapauksessa Muumimaailman elämysten rakentamista, on teemoittelun katsottu olevan siihen toimiva. Analysoidessa aineistoa on kuitenkin hyvä muistaa, että haasta-teltavan puheet eivät ole tutkimuksen tuloksia, vaan tutkijan on tulkittava puheita suh-teessa omaan teoreettiseen tarkastelutapaansa ja tutkimuskysymykseensä. (Eskola & Suoranta 1998, 179.)

Tässä tutkimuksessa kerätty aineisto litteroitiin aineiston keruun jälkeen. Laadullinen aineisto toisin sanoen kirjoitettiin puhtaaksi sanasanaisesti. Litterointi tehdään koko ke-rätystä aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaan. Litteroinnin jäl-keen aineistosta kerättiin tutkimusongelmia käsittelevät ydinkohdat esiin teemoittain ja lopuksi verrattiin teoreettiseen viitekehukseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 210.) Aineistosta nousi esille seuraavanlaisia teemoja, kuten tavoiteltavat mielikuvat, elämyksen raken-tamisen tavoitteet, elämyksen tekijät, elämyksen elementit, asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus sekä tunnetekijät.

4.2 Kyselytutkimus kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä

4.2.1 Kyselytutkimus teemapuiston asiakkaille

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Sen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavan ilmiön muutoksia. Toisin sanoen kvantitatiivinen tutkimus edellyttää aina jonkin tasoista mittausta. Se voi olla tyypitellyä, luokittelua tai esimerkiksi järjestämistä. (Heikkilä 2005, 16–18.) Kvantitatiivisen tutkimuksen sanotaan myös pyrkivän yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin. Sen avulla on lisäksi tarkoitus tutkia käyttäytymistä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 22.)

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tavallisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on analysoida yleensä pieni määrä otoksia. Tarvittava tutkimusaineisto voidaan määrällisessä tutkimuksessa hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. (Heikkilä 2005, 16–18.) Useimmiten tutkija kuitenkin kerää oman havaintoaineistonsa. Tähän tutkimukseen kerätty tilastollinen aineisto on juuri tutkijan itse keräämää primaariaineistoa. Aineiston on oltava uutta, koska tutkimuksen tarkoitusta vastaavaa aineistoa ei ollut olemassa. Tämän lisäksi ajankohtainen ja uusi tietoa sisältää välitöntä tietoa tutkimuskohteesta, mikä lisää tulosten luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 175.)

Tämän tutkimuksen kvantitatiivinen osuus perustuu survey-tutkimukseen, jonka toteutuksessa käytettiin informoitua kyselytutkimusta. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan sitä, että lomakkeet jaetaan vastaajille henkilökohtaisesti. Survey-tutkimus on taas yksi kolmesta kvantitatiivisen tutkimuksen perinteisestä tutkimusstrategiasta. (Hirsjärvi ym. 2004, 125.) Se on tehokas ja taloudellinen keino kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2005, 19). Survey tarkoittaa terminä sellaisia kyselyyn, haastattelun ja havainnon muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardointi tarkoittaa sitä, että jos haluaa saada esimerkiksi selville vastaajien koulutuksen, on tätä asiaa kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kun aineisto on kerätty, pyritään tutkittavaa ilmiötä kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tulosten perusteella. (Hirsjärvi ym. 2004, 125–182.)

Kyselytutkimuksen etuna voidaan yleensä pitää sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita. Toisena etuna voidaan ajatella kyselymenetelmän tehokkuutta, koska se

säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos kyselylomake on suunniteltu huolellisesti, antaa se myös mahdollisuuden aineiston nopeaan käsittelyyn. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kyselytutkimuksen aineiston liittyminen kuitenkin aina virheen riski. Kyselyyn vastaajilla ei aina ehkä ole kiteytyneitä käsityksiä kysyttävistä asioista, mutta siitä huolimatta he usein valitsevat jonkin vastausvaihtoehdon. Valmiiksi luokiteltujen vaihtoehtojen valintaa liittyy väistämättä satunnaisuutta ja virheitä. (Alkula ym. 1994, 121.) Tavallisesti aineistoja voidaan myös pitää pinnallisina ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatiikin vastaamattomuuden pitämistä mahdollisimman alhaalla ja väärinymmärrysten kontrolloimista. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Hirsjärvi ym. (2004, 187–188) luokittelee kyselylomakkeen kysymykset kolmeen eri muotoon: avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin ja asteikoihin eli skaaloihin perustuvaan kysymystyyppiin. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Ne ovat helppoja laatia ja voivat tuoda esille etukäteen huomioimatta jääneitä asioita, mutta saattavat kuitenkin houkutella vastaamatta jättämiseen (Heikkilä 2005, 49). Monivalintakysymyksissä tai strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mieluisamman vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu (Hirsjärvi 2004, 188). Kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Haittapuolena voidaan pitää vastaajien vastausten antamista harkitsemattomasti ja "en osaa sanoa" vaihtoehdon houkuttelevuutta. (Heikkilä 2005, 53.)

Skaaloihin perustavassa kysymystyyppissä taas esitetään väittämiä, ja vastaaja valitsee sen mukaan, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä (Hirsjärvi 2004, 189). Näitä usein käytettyjä asenneasteikoita ovat Likertin ja Osgoodin asteikot. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten *täysin samaa mieltä* ja toisena *täysin eri mieltä*. Osgoodin asteikolla, jota käytetään esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa, vastaajille esitetään väitteitä, joissa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona. Asteikon ääripäänä ovat vastakkaiset väitteet tai adjektiivit. Yhtenä etuna asteikkotyyppisten kysymysten käyttämisessä on se, että niiden avulla saadaan paljon tietoa pieneen tilaan. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että vastauksista ei voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Heikkilä 2005, 50–54.) Tässä tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa käytetään avointen ja monivalintakysymysten lisäksi Likertin asteikollisia kysymyksiä.

Määrällisessä tutkimuksessa on useita keinoja, joiden avulla voidaan pyrkiä minimoimaan kustannuksia aineiston luotettavuuden siitä olennaisesti kärsimättä. Yksi yleisemmin käytetyistä tekniikoista on satunnaisnäytteen poiminta tutkittavista. Otannon tarkoituksena on se, että osa tutkittavista edustaa kaikkia tutkimuksen kohteita. Tällä tavoin voidaan laajentaa tutkimuksen kohdealuetta lisäämättä kohtuuttomasti kustannuksia. (Alkula ym. 1994, 43.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden näkemyksiä ja mielikuvia elämyksistä ja vierailun syistä Muumimaailmassa. Kaikkien Muumimaailman kohderyhmään kuuluvi-
en tutkiminen veisi kuitenkin hyvin paljon aikaa ja rahaa. Näiden rajoittavien seikkojen
takia turvaudutaan myös tässä työssä otantatutkimukseen. (Heikkilä 2005, 33.) Tämän
tutkimuksen operationalisointitaulukko esitetään taulukossa 1.

Taulukko 1 Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden operationalisointitaulukko

TEORIAKÄSITTEET	TEORIALUVUT	TUTKIMUSLOMAKKEEN OSUUDET
Elämyskäsite	2.1	Avoimet kysymykset (kysymykset 8 ja 13)
Elämyskolmiomalli, matkailuelämys, elämyshuone	2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4,	Strukturoidut kysymykset (kysymykset 9, 10 ja 12)
Elämyshakuisuus, elämystalous	2.2	Strukturoidut kysymykset (kysymykset 7 ja 11)

Tämän tutkimuksen operationalisointitaulukon ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty teoriakäsitteet, joiden perusteella kyselylomake on suunniteltu. Toisessa sarakkeessa on kuvattu teorialuvut, josta edellä mainitut teoriakäsitteet löytyvät. Kolmannessa sarakkeessa ovat ne tutkimuslomakkeen osuudet, joissa vastaava teoreettista tutkimusalue on käytetty. Kyselylomakkeessa on selvitetty Muumimaailman spontaanisti herättämiä mielikuvia sekä asiakkaiden antamia kehittämisehdotuksia, jotka on kerätty avoimilla kysymyksillä. Avoimet kysymykset eivät varsinaisesti liity elämyskäsitteeseen, mutta niillä haetaan kuluttajien ajatuksia Muumimaailmasta elämymatkana. Tämän lisäksi vastaajat arvioivat Muumimaailman tuottamia elämyksiä ja vierailujensa syytä vastaamalla strukturoituihin kysymyksiin.

Kyselyyn vastaajat voidaan valita tutkimukseen periaatteessa kahdella tavalla: satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Yleisesti on todettu, että satunnaisotanta on parempi, sillä se lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Metsämuuronen 2006, 45.) Otannalla tarkoitetaan havaintoyksiköiden poimimista perusjoukosta niin, että sattuma vaikuttaa siihen, mitkä yksiköt joutuvat otokseen. Perusjoukkoon kuuluvat kaikki ne havaintoyksiköt, joista päätelmiä halutaan tehdä. (Alkula ym. 1994, 106–107.) Otoksen voidaan sanoa olevan edustava pienoiskuva perusjoukosta. Sen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Tällä pyritään varmistamaan, että estimoidessa eli arvioidessa otoksesta laskettuja suuria päästään mahdollisemman lähelle perusjoukon arvoja. Otantatutkimus soveltuu

tutkimukseen, jossa perusjoukko on hyvin suuri, sen tutkiminen on monimutkaista ja kallista. Otantatutkimuksen avulla tutkimusten valmistuminen on myös nopeampaa. (Heikkilä 2005, 33–43.)

Informoitu kyselytutkimus suoritettiin Muumimaailmassa 7-8. heinäkuuta 2007. Kyseinen viikonloppu oli mainio ajankohta kyselytutkimuksen toteuttamiselle, koska se on yksi vuoden kiireisimmistä ajankohdista Naantalissa. Kyselyn käytännön toteutuksesta vastasi Muumipoliisi, joka jakoi lomakkeita portilla saapuville asiakkaille ja ohjasi heitä palauttamaan täytetyt lomakkeet Teatteriaukiolla sijaitseviin Emma-kioskeihin. Osa lomakkeista jaettiin myös Teatteriaukion kioskeilla asioiville asiakkaille. Tarkoituksena oli saada asiakkaat vastaamaan kyselyyn vierailunsa päätteeksi, jotta heille olisi Muumimaailmassa vierailustaan mahdollisemman monipuolinen kuva. Muumipoliisin tehtävänä oli lyhyesti kertoa kyselytutkimuksen tarkoituksesta ja opastaa asiakkaat vastaamaan lomakkeen kysymyksiin mahdollisimman selkeästi. Lomakkeet jaettiin jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti ja asiakkaat saivat käyttää tarvitsemansa ajan sen täyttämiseen. Jokaiselta asiakkaalta kysyttiin ensin suostumus kyselytutkimukseen osallistumiseen ja kerrottiin tarkoin, että tutkimus suoritetaan nimettömänä. Lomakkeen palauttaneet palkittiin pienellä Muumi-palapelillä. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin takaisin 96 kappaletta.

4.2.2 Kyselytutkimusaineiston analysointikeinot

Kerätyn aineiston analyysia, tulkintaa ja johtopäätösten tekoa voidaan pitää tutkimuksen ydinasiana (Hirsjärvi ym. 2004, 209). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja sen käsittely ja analysointi ovat erillisiä vaiheita (Heikkilä 2005, 123). Tutkimusaineiston analysointivaiheessa pyritään tekemään johtopäätöksiä aineiston perusteella, analysoimaan eri tavalla kerättyä aineistoa, ennustamaan muutoksia sekä määrittämään erilaisten tapahtumien todennäköisyyttä. Tutkimuksessa pyritään siis jonkin tuntemattoman seikan tai tilanteen mahdollisemman tarkkaan ja oikeaan esittämiseen. (Valli 2001, 9–11.)

Kyselytutkimusaineiston selkeään kuvaamiseen soveltuu suorien jakaumien esittäminen taulukkojen, graafisen esityksen tai tunnuslukujen avulla. Suora jakauma eli yksikulotteinen frekvenssijakauma kertoo muuttujan eri luokkien yleisyyden havaintoaineistossa. (Heikkilä 2005, 149.) Jokaisella kolmella informaation esittämismuodolla on omat hyvät puolensa, ja ne soveltuvat hieman eri tarkoituksiin. Mikäli pyritään mahdollisimman tarkkaan ja yksityiskohtaiseen tietoon, on taulukko paras vaihtoehto. Jos taas halutaan säästää lukijan aikaa, mutta siitä huolimatta antaa nopea kokonaiskuva ilmiöstä, kuvio on sopivin. Kun taas lukija haluaa tyytyä mahdollisemman nopeaan ja ylimalkaiseen tietoon, ovat tunnusluvut oikea vaihtoehto. (Valli 2001, 47.) Tässä tutkimukses-

sa käytetään aineiston esittämistapoina graafista esitystä ja tunnuslukuja tilanteesta riippuen.

Kyselytutkimuksen aineiston analysointia varten tutkimuslomakkeen taustamuuttujat ja strukturoitujen kysymysten vastaukset koodattiin ensin SPSS-ohjelmaan. Lomakkeet syötettiin ohjelmaan numerojärjestyksessä, mikä nopeuttaa mahdollisten puuttuvien tietojen lisäämistä tai virhelyöntien seuranta. Ainoastaan tutkimukseen osallistujien kirjaamat spontaanit vastaukset Muumimaailmasta matkailukohteena jätettiin SPSS-ohjelman ulkopuolelle. Tutkija koki helpommaksi koota vastaukset omaan taulukkoon ja laskea niiden frekvenssejä käyttämättä erityistä ohjelmaa. Taulukkoon siis kirjattiin tietyn ilmaisun esiintymiskertojen määrä kaikissa vastauslomakkeissa yhteensä. Lomakkeiden määrän ja paikoitellen hyvinkin kirjavien ja pitkien vastausten vuoksi tutkija otti vapauden yhdistellä samaa tarkoittaviksi katsomiaan ilmaisuja. Esimerkiksi ”mukava” ja ”ihana” liitettiin yhdeksi ilmaisuksi, samoin myös ”lapsiystävällinen” ja ”lapsille sopiva” ymmärrettiin samaa tarkoittaviksi.

Kaikki kirjatut spontaanit vastaukset koottiin yhteen taulukkoon, josta näkyvät vastaajien antamat kuvailut suosituimmuusjärjestyksessä (ks. LIITE 3). Taulukko jaettiin viiteen osaan siten, että ensimmäisessä sarakkeessa ovat yrityksen omat mielikuvat siitä, millaisena matkailukohteena he näkevät Muumimaailman. Toisessa sarakkeessa ovat vastaajien antamat spontaanit joko positiiviset tai neutraalit vastaukset, ja seuraavassa sarakkeessa kuvataan niiden frekvenssit. Neljännen sarakkeen vastaukset ovat tutkijan oletuksen mukaan yrityksen kannalta negatiivisia.

Tämän tutkimuksen kvantitatiivisen osion analysointi perustuu pitkälti suoriin jakaumiin ja keskiarvovertailuihin. Tutkimuksessa käytetään kuitenkin hyväksi ristiintaulukointia, jolla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä eli sitä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 2005, 210). Tässä työssä vertailtiin muun muassa sukupuolen, iän ja vierailukertojen lukumäärän vaikutusta vastaajien mielipiteisiin. Monimuuttujamenetelmille ei katsottu olevan tarvetta tutkimusaineiston analysoinnissa.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Jokaisessa tutkimuksessa tulisi olla tavoitteena tulosten ja todellisuuden hyvä vastavuus. Yksi keskeisimmistä tieteelliselle menetelmälle asetetuista vaatimuksista on luotettavuus. Tutkimusta tehdessä on siis syytä punnita, mitkä seikat tutkimuksen eri vaiheissa vaikuttavat luotettavuuteen. (Hirsjärvi 1991, 128.) Erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden epävarmuutta voi lisätä se, että aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voi erottaa kovin jyrkästi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa joudutaan jatkuvasti pohtimaan tehtyä ratkaisuja ja näin ottamaan yhtä aikaa kantaa se-

kä analyysin kattavuuteen että työn luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 209–211.) Otantatutkimukseen taas liittyy aina otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä eli otantavirhettä sekä tämän lisäksi myös kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvälineiden epätarkkuus, mittaukseen vaikuttavat häiriötekijät ja mittausmenetelmien tai mittareiden heikkous voivat synnyttää mittausvirheitä. Tämän takia tutkimuksen luotettavuuden kannalta on hyvin olennaista, että otos on edustava ja vastausprosentti on tarpeeksi korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2005, 186–188.)

Tutkimuksen luotettavuuden vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää sen validiutta ja reliabiliteettia (Hirsjärvi 1991, 129). Validius merkitsee mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Validiudella tarkoitetaan myös sitä, missä määrin tietty tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon viitataan. Sisäinen validiteetti ilmaisee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta, esimerkiksi vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti taas merkitsee sitä, yleistyykö mittari myös muihin kuin tutkittuun tapaukseen. Tutkimuksen on oltava tosi ja yleistettävissä. Tutkimuksen epävalidius voi johtua tutkimuksessa käytetyistä vääristä metodeista, lähestymistavoista tai tutkimustekniikoista. (Koskinen 2005, 254.) Haastattelussa epävalidius voi ilmetä siten, että tutkittavasta ilmiöstä ei kyetä tavoittamaan olennaisia piirteitä tai johtamaan teorias- ta keskeisiä käsitteitä (Hirsjärvi 1991, 129). Otantatutkimuksessa validius tarkoittaa lyhyesti sanottuna systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla otetut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksen luotettavuuden lähtökohtana voidaan pitää myös sen reliabiliteettia. Tutkimuksen aineiston sanotaan olevan reliaabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta, toisin sanoen kykyä tuottaa tuloksia, jota eivät ole sattumanvaraisia. Esimerkiksi kvalitatiivisessa havainnointitutkimuksessa pyritään varmistamaan aineistonkeruumenetelmän tarkkuus usealla havainnointikerralla tai useamman havainnoitsijan käytöllä. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Tutkimuksen aineisto voi olla reliaabeli, vaikka se ei olisi validi (Koskinen 2005, 255). Kuitenkaan reliabiliteetille ja validiteetille ei saa antaa liikaa painoarvoa. Aina on hyvä muistaa, mitä varten tutkimusta lopulta tehdään. Jos tutkimuksessa keskitytään liikaa virheettömyyteen, voi sen oikeutus eli uusi tieto jäädä taka-alalle. (Koskinen 2005, 253–254.) Satunnaisvirheet ovat tavallisesti syynä puutteelliseen reliabiliteettiin. Erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet sekä otanta aiheuttavat satunnaisvirhettä. (Heikkilä 2005, 187.)

Yksi tärkeä kysymys varsinkin laadullisessa tutkimuksessa on yleistäminen. Tavallisin kritiikki, jonka laadullisen aineiston tutkijat kohtaavat, liittyy siihen, että pienestä havaintomäärästä ei voi tehdä luotettavia yleistyksiä. Toisena kritiikin aiheena voidaan

pitää sitä, että yleisempi tieto on monipuolisempaa kuin yksittäistapauksia koskeva tieto. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapausmäärät ovat usein niin pieniä – normaalisti tapauksia on muutama – on tulosten yleistettävyyks klassisen tilastotieteen näkökulmasta kyseenalainen. On olemassa kuitenkin syitä pieniin tapausmääriin. Laadullista tutkimusta tehdään usein siksi, että voitaisiin kerätä pienestä tapausjoukosta mahdollisemman paljon monipuolista tietoa. Yksi syy tapausmäärien vähyyteen liittyy tutkimuksen kustannuksiin. Laadullisessa tutkimuksessa kustannukset nousevat tavallisesti suuremmiksi kuin esimerkiksi lomakkeille tehdyissä tutkimuksissa. Olennaisinta on kuitenkin pohtia, riippumatta tapausjoukon määrästä, ovatko tulokset relevantteja kohteen ulkopuolella. Jos tuloksilla on relevanssia, on tiedettävä, miten asia on todistettavissa. (Koskinen 2005, 265–266.)

Tässä tutkimuksessa pyritään kertomaan mahdollisemman tarkasti haastattelun rakentumisesta, haastattelutilanteesta ja aineiston analyysistä. Tämän lisäksi halutaan kuvailla mahdollisimman selvästi kyselytutkimuksen rakentumisesta, kyselylomaketta ja kyselytutkimusaineiston analyysiä. Kun tutkimus selostetaan tarkasti, voidaan sen uskoa lisäävän tutkimuksen luotettavuutta.

5 MUUMIMAAILMAN KYVYSTÄ RAKENTAA ONNISTUNEITA ELÄMYKSIÄ

5.1 Elämysten rakentamisen strategia Muumimaailmassa

Tämän työn empiirinen osio koostuu sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimuksen kvalitatiivisessa osiossa halutaan saada selville haastattelun avulla, mitä aineksia Muumimaailma käyttää hyväksi elämyksen luomisessa. Kvalitatiivisen osan analysointi toteutetaan teemoittelun avulla. Muumimaailman tuottajan Annukka Jääskeläisen haastattelusta kerätty haastatteluaineisto on jaettu osiin eri teemojen mukaan. Teemat on kerätty tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Jokainen teema käydään läpi nostamalla esiin tutkimusongelmaa koskevia aihealueita. Valittuina teemoina ovat tavoiteltavat mielikuvat, elämyksen rakentamisen tavoitteet, elämyksen tekijät, elämyksen elementit, asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus sekä tunnetekijät. Tutkimustulokset rakentuvat teorian ja empirian vuorovaikutuksesta. Muumimaailman elämysten rakennusprosessia tarkastellaan siis teemahaastattelusta saaduilla tuloksilla.

5.1.1 Tavoiteltavat mielikuvat

Mielikuvia ja imagoja pidetään yhä enemmän hallitsevina tekijöinä niin mainonnassa kuin arkielämän sosiaalisessa kanssakäymisessä. Mielikuvat muodostavat yksilölle omia merkitysmaailmoja, jotka ohjaavat yksilöiden käyttäytymistä ja mielipiteitä. Se, mikä merkitys yksittäiselle asialle annetaan, on usein sidoksissa yksilön omaan sosiaaliseen statukseen. (Leveälahti 2001, 43.) Voidaan sanoa, että tuote ja kuluttaja kohtaavat silloin, kun tuote pystyy tuomaan esille käyttäjälleen mieluisia merkityksiä (Aula, Romppainen & Varanka 2007, 14).

Todellisuus on täysin sosiaalisesti konstruoitunut eli se on rakentunut merkitystulkinnoista ja tulkintasäännöistä, joiden nojalla ihmiset orientoituvat arkipäiväänsä. Tällöin esimerkiksi sosiaalinen ympäristö muodostuu yhdeksi merkityksen erottelutekijäksi. Siten maailma esiintyy eri muodoissa niin suomalaisille kuin esimerkiksi brasilialaisille, kuten myös maaseudulla asuville ja kaupunkilaisille; saaristo voi tarjota matkailuelämyksen ulkomaalaisille vierailijoille, mutta kalastajille se merkitsee elinkeinoa. (Leveälahti 2001, 43.) Annukka Jääskeläinen kuvasi Muumimaailman tuottavan seuraavanlaisia mielikuvia:

Meillä on arvoissa jo tavallaan määritelty, mitä mielikuvia haluamme luoda. Haluamme, että on perhekeskeistä, turvallista, mutta kuitenkin pikkuisen seikkailua. Toivomme, että mielikuvat ovat tietysti positiivisia, mutta kuitenkin haluamme tarjota hieman jänniä kokemuksia turvallisesti henkisellä ja fyysisellä tasolla. Ja että se olisi koko perheen juttu ja myös aikuiset saisivat kokea elämyksiä heidän lastensa kokemien elämysten kautta.

Muumimaaailma toisin sanoen haluaa olla koko perheen matkailukohde. Yrityksen tavoitteena on tuottaa teemapuistoille ominaisia mielikuvia kuten seikkailullisuutta ja jännittävyttä. Tämän lisäksi Muumimaaailmalle on kuitenkin tärkeää huolehtia siitä, että jokainen asiakas kokee turvallisuuden tunteen. Asiakkaat voivat tulla kokemaan Muumimaaailmaan jännittäviä elämyksiä, mutta ne on tarkoitus rakentaa turvallisessa ja perhekeskeisessä ympäristössä. Turvallisuuden tunne on yksi vahva elementti, joka saattaa toimia myös mainiona erottelutekijänä kilpaileviin teemapuistoihin vertailtaessa.

Juuri matkailussa merkityksen antama mielikuva maailmasta on vahva tekijä. Se, miten mielletään esimerkiksi "risteily ruotsinlaivalla" tai "etelänmatka" vaikuttaa usein paljon matkan ostopäätökseen. Samalla tavoin ulkomaalaisten matkailijoiden osalta esimerkiksi "luonto" ja "kulttuuri" voivat saada erilaisia merkityksiä kotimaan matkailijoihin verrattuna. Toisin sanoen näiden merkitysten havainnointi ja siihen vaikuttaminen ovat suuria haasteita matkailulle. Tämän takia on erityisen tärkeää selvittää eri kansalaisuuksien ja sosiaalisten ympäristöjen merkityksenantoprosesseja ja sisäistää niiden moninaisuus niin markkinoinnin kuin matkailupalvelujenkin saralla. (Leveälahti 2001, 43–44.) Koska Muumimaaailma on kansainvälinen matkailukohde ja asiakasryhmä on hyvin heterogeeninen, saattavat myös asiakkaiden luomat mielikuvat vaihdella pelkästään jo heidän kulttuurisen taustan takia. Onkin hyvin tärkeää sisällyttää jo yrityksen arvoihin, mitä yritys todella haluaa olla ja edustaa asiakkailleen. Jos Muumimaaailman asiakkaiden mielikuvat kohtaavat yrityksen asettamat mielikuvat, ovat elämyksen ai-nekset kunnossa.

5.1.2 Elämyksen rakentamisen tavoitteet

Muumimaaailma on liiketoimintaansa piristääkseen ja uutuusarvoa luodakseen järjestänyt joka vuodelle oman teeman. Jo monena vuotena on Muumimaaailmassa voinut nauttia Meriseikkailusta, Teatterikesästä ja Viidakkoseikkailusta. Viime kesänä teemana oli Naamiaiset. Seuraavassa Annukka Jääskeläinen kuvaa, mitä tavoitteita yritys asettaa elämysten rakentamiselle ja miten teemojen rakentaminen on toteutettu:

Omissa tutkimuksissamme on tullut aika hyvin se esille, että Muumimaailman asiakkaat kaipaavat tuttua ja turvallista. He haluavat, että se pääjuttu on aina Muumit ja Muumien kohtaaminen. Uutuusarvo tulee siitä, että kohtaaminen on aina uusi ja erilainen ja siellä oikeasti kohtaa Muumi ja asiakas. Vaikka kohtaaminen on jokavuotinen, niin se kuitenkin muodostuu aina uudennlaiseksi, koska se elää siinä hetkessä. Tavallaan halutaan olla sellainen vuorovaikutuksellinen kohde. Olemme pyrkineet myös joka vuosi vaihtuvalla teemalla luomaan uutuusarvoa. Tämä vaikuttaa siihen mitä siellä laakson puolella tapahtuu, mitä Muumit tekevät ja tavallaan juuri siihen asiakkaan kohtaamiseen.

Elämys tulisi sitoa johonkin tiettyyn teemaan, kuten esimerkiksi ravintolaliiketoiminnassa ovat muutamat tunnetut ravintolat tehneet. Heikosti tuotettu teema ei anna asiakkaalle mahdollisuutta liittää vaikutelmiaan mihinkään, eikä elämys jää tällöin pitkäksi aikaan mieleen. (Pine & Gilmore 1999, 46–61.) Jokavuotiset teemat siis antavat Muumimaailmalle mahdollisuuden uudistua ja tarjota asiakkaille joka vierailukerralla jotain erilaista. Kuten Jääskeläinen mainitsi, haluaa Muumimaailma olla vuorovaikutuksellinen matkailukohde, ja yritys pitää jokaista asiakaskohtaamista yhtenä elämysten tärkeimpänä rakentumisosana. Teemapuistossa itse hahmot ja niiden kohtaaminen ovat se ydin, joihin elämysten rakentaminen Muumimaailmassa perustuu. Kuten aikaisemmin luvussa 3.6 mainitussa CEM-mallissa, myös Muumimaailmassa pyritään jatkuvaan uudistumiseen ja innovointiin asiakkaiden analysoinnin ja asiakaskohtaamisen rakentamisen avulla.

5.1.3 Elämyksen elementit

Tutkielman teoriaosiossa käytiin aikaisemmin läpi Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa rakennettua elämyskolmiomallia. Malli on eräänlainen ideaalityyppi, joka kuvaa niitä rakenneosia, joita matkailutuotteessa pitäisi olla, jotta se pystyisi tarjoamaan asiakkaalle elämyksiä. Malli auttaa analysoimaan, ymmärtämään ja kehittämään matkailutuotteiden elämyksellisyyttä. (Tarssanen 2005, 8.) Toimivassa elämystuotteessa kaikki elämyksen elementit ovat nähtävillä ja koettavissa. Elämyskolmiomallin eri elementit eli yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus tulisivat olla vahvasti läsnä elämyksellisissä tilanteissa ja selittää elämyksellisyyttä esimerkiksi tuotteissa. (Tarssanen & Kylänen 2007a, 10.)

Annukka Jääskeläisen mukaan yksilöllisyys halutaan tuoda esille asiakkaan ja matkailutuotteen kohtaamisissa. Yksilöllisyys rakentuu loppujen lopuksi asiakkaan omien odotusten ja tietämysten mukaan. Jos asiakas on omaksunut Muumi-tarinat ja tuntee

hahmot hyvin, saa hän luultavammin myös teemapuistosta enemmän irti. Toisaalta on kuitenkin tarpeellista huomioida myös vähemmän Muumeihin perehtyneet asiakkaat, koska yksilöllisyys nähdään juuri asiakaslähtöisyytenä ja mahdollisuutena räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Annukka Jääskeläinen kertoo seuraavassa, onko Muumimaailmassa tuotettavissa näitä elementtejä ja miten ne mahdollisesti tulevat esiin:

Yksilöllisyys perustuu ihan siihen, että jokainen kohtaaminen hahmon ja asiakkaan välillä on yksilöllinen. Riippuen aina tilanteesta ja minne se siitä lähtee kehittymään. Yksilöllisyys tulee myös sitä kautta esille, että jokaisella on ne omat odotukset ja omat taustatiedot siitä asiasta. Mitä tutumpia ne tarinat on sitä paremmin sieltä saa ehkä niitä yksityiskohtia poimittua. Ja tavallaan sitä yksilöllisempää se myös on.

Aitous elämysten tapauksessa tarkoittaa tuotteen uskottavuutta (Tarssanen 2005, 8–10). Muumimaailmassa halutaan Jääskeläisen mukaan varmistaa, että heidän tarjoamansa matkailutuote perustuu aitoihin Muumi-tarinoihin. Aitous on kuitenkin katsojan silmissä, toisin sanoen aitoutta on luotava asiakkaiden mielikuvista ja uskomuksista.

Aitous on meille tosi tärkeä asia. Aitous tulee siinä esiin, että meillä on oikeat Muumit ja oikeat teatteriesitykset. Esimerkiksi ihan lavastuksessa-kin pyritään siihen, että materiaalit ovat puuta eikä muovia. Ja nimenomaan siihen jos ajatellaan henkisesti aitoutta, niin meidän oikeudet ja lisenssit ovat hyvin valvottuja. Muumimaailmalla on teemapuistolisenssi ja kaikki mitä tehdään, hyväksytetään myös Muumi Characters Oy:llä.

Kolmas elämyksen elementeistä, tarina, näkyy hyvin vahvasti teemapuistossa. Teemahaastattelussa selvisi, että koko Muumimaailma perustuu Muumi-tarinoihin ja sen pohjalta koko puisto rakentuukin. Vuosittain vaihtuvilla teemoilla kuitenkin yritetään värittää kokonaistarinaa. Tarinan rooli on tärkeä, koska se sitoo kokonaisuuden eri elementit toisiinsa ja saa kokemuksesta tiiviimmän ja mukaansatempaavan (Tarssanen 2005, 8–10).

Tarina on meillä tosi vahva. Tarina on se idea mistä on lähdetty ja seuraamme aika vahvasti Muumi-tarinoita ja ihan niitä alkuperäisiä kirjatarinoita ja runoja sekä uudempia animaatiotarinoita. Yleensä on pyritty siihen, että meidän jokavuotinen teema on animaatioista tai kirjoista. Tavallaan tuodaan sitä tarinaa esille teeman kautta. Se on myös tavallaan uutuusjuttu joka vuosi.

Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuote on koettavissa mahdollisemman monin aistein (Tarssanen 2005, 11–12). Tämä elementti pyritään tuomaan Muumimaailmassa esiin ainakin sillä, että asiakkaille on mahdollisuus olla fyysisessä vuorovaikutuksessa puiston hahmojen kanssa. Myös teemapuiston metsäisellä ympäristöllä halutaan stimuloida asiakkaiden aisteja.

Moniaistisuus on tosi tärkeä juttu. Se tulee ihan näkyviin meidän sloganista, joka on "Halataan kun tavataan". Se ei ole pelkästään sitä, että katsotaan jostain kaukaa Muumeja vaan oikeasti mennään halimaan sitä Muumimammaa. Se on myös tosi tärkeää, että ollaan tuolla luonnon keskellä Muumilaaksossa.

Kontrasti taas merkitsee erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta (Tarssanen 2005, 11–12). Muumimaailmassa pyritään saamaan asiakas irtautumaan arjesta. Tarkoituksena on tarjota tutunomaista ympäristöä, mutta kuitenkin hyvin paljon arjesta poikkeavaa. Toimiva matkailutuote pitää useassa tapauksessa sisällään jotain erilaista ja eksoottista. Jääskeläinen kuvaa seuraavasti kontrastin muodostumista Muumimaailmassa:

Kontrastilla haetaan sitä eroa arkeen, että voi astua satuun, mutta toisaalta kuitenkin siihen tuttuun satuun. Kontrasteista sekin vielä, että on sitä seikkailua, mutta se tapahtuu turvallisesti.

Muumimaailmassa nostetaan korkealle asiakkaan ja teemapuiston hahmojen sekä työntekijöiden välinen vuorovaikutus. Tämän lisäksi vuorovaikutus tarkoittaa myös vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa. On olennaista muistaa, että vuorovaikutukseen kytkeytyy yhteisöllisyyden tunne, koska elämykset koetaan usein yhdessä tai osana yhteisöä, ryhmää tai perhettä. (Tarssanen 2005, 11–12.)

Vuorovaikutus on myös meille hirveän merkittävä. Joka paikassa meidän puistossa pyritään vuorovaikutukseen. Meidän tuote on lyhyesti määriteltynä vuorovaikutus Muumin ja asiakkaan välillä.

Jääskeläinen siis painottaa vuorovaikutuksen merkitystä. Vuorovaikutukseen panostaminen on yksi Muumimaailman tärkeimmistä elämysten rakentamiskeinoista. Muumimaailmassa pyritään luomaan mahdollisimman aito vuorovaikutus asiakkaan ja muumihahmon välille.

5.1.4 *Elämyksen tekijät*

Jokainen henkilö kokee elämyksen eri tavalla (Mossberg 2003, 131–140). On olemassa kuitenkin tiettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat elämyksen syntymiseen ja joihin on syytä keskittyä elämyksiä rakentaessa. Nämä voivat olla konkreettisia seikkoja tai aineettomia tekijöitä. Olennainen osa elämyksen innovoinnissa on ymmärtää asiakkaan käymää vuorovaikutusta, tunnistaa asiakkaan mieltymykset ja muokata ympäristö rikastuttamaan jokaista elämyskertaa. (Gupta & Vajic 2000, 43.) Koko elämyskonsepti syntyy fyysisistä, henkisistä ja emotionaalisisista tekijöistä, kun kuluttaja omaksuu ja kokee elämyksen (Mossberg 2003, 175). Elämys on prosessi, jossa henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa käyty vuorovaikutus sekä tila, jossa elämys tapahtuu, vaikuttavat niin asiakkaan tunteisiin, osallistumiseen kuin elämystuottajan omaan kontrolliin (Mossberg 2003, 28). Seuraavaksi käydään läpi näitä eri elämyksen tekijöitä eli henkilökunnan vaikutusta elämyksen rakentamiseen, fyysisen ympäristön merkitystä elämyksien luomisessa, ilmapiirin ja oheismateriaalin vaikutusta koko elämysprosessissa.

Henkilökunta

Henkilökunnalla on tärkeä rooli elämyksiä luotaessa. Elämyksen tuottaja pystyy vaikuttamaan asiakkaan käyttökokemukseen huomattavasti enemmän, kuin pelkän tuotteen tapauksessa. Tuotteen tarjoaja on yleisesti kykenevä ainoastaan vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, kun taas elämyksen tuottajalla on mahdollisuus vaikuttaa myös kuluttajan koko kulutusprosessiin. Koska elämyksen luominen ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, on elämyksen tuottajalla paremmat mahdollisuudet koskettaa asiakasta, ja asiakkaalla on mahdollisuus luoda oma kulutusympäristönsä mielensä mukaan. (Gupta & Vajic 2000, 36–38.) Jokainen asiakaskohtaaminen on tilaisuus, jonka avulla on mahdollisuus kerätä tietoja ja vihjeitä asiakkaiden mieltymyksistä (ks. esim. Mossberg 2003).

Carbonen ja Haeckelin (1994, 8-19) mukaan elämysten luonti- ja suunnitteluprosessin pitää olla kaikkien työntekijöiden tiedossa, eikä ainoastaan johdon tasolla. On totta, että lopullinen elämysten luominen tapahtuu ruohonjuuritasolla, ihmisten kanssakäymisessä. Jääskeläisen mukaan Muumimaailma panostaa oman henkilökunnan koulutukseen ja sen merkitys nähdään tärkeänä:

Haluamme että henkilökuntaa elää vahvasti tarinaa. Että he tuntevat teemapuiston hahmot ja heidän luonteenpiirteet ja osaavat vastata niihin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin kuten "Missä asuu Vilijonkka?" ja "Missä on Haisuli?". Tämä on osaltaan tuotetta. Meillä ei ole ulkopuolisia toimijoita vaan koko henkilökunta on meidän palveluksessa. Heidän kanssaan käydään läpi koulutukset ja perehtymistilaisuudet sekä opitaan

nämä ihan perusjutut. Koulutuksessa esimerkiksi katsotaan animaatioita, käydään läpi hahmojen piirteitä, käydään koko teemapuistoalue läpi. Näin jokainen oppii varmasti Muumien tarinaa.

Oman henkilökunnan oikeanlainen kouluttaminen ja perehdyttäminen vahvistavat koko elämyksen rakentumisprosessia. Muumimaailmassa halutaan, että jokainen yrityksen työntekijä on tietoinen, mitä heidän työnantajansa edustaa, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ja miten asiakaskohtaamisissa tulee toimia. Muumimaailman tapauksessa se tarkoittaa suuria ponnistuksia, koska yritys rekrytoi yli 200 henkilöä muutaman kuu-kauden aikana. Jääskeläisen mielestä varsinkin Muumien historian ja tarinoiden oppi-minen on hyvin oleellista. Kun työntekijät ovat valmiina auttamaan ja neuvomaan asia-kasta, rakentuu myös asiakkaan elämys vahvemmaksi. Työntekijät ovat toisin sanoen osa sitä tarinaa, ja heiltä odotetaan siinä mukana elämistä. Kun jokainen henkilökunnan jäsen toimii samojen tavoitteiden mukaisesti, toteutuu myös haluttu tema paremmin.

Fyysinen ympäristö ja ilmapiiri

Fyysisen ympäristön suunnittelu on myös yksi avaintekijä rakennettaessa elämyksiä. Koska asiakkaan aktiivinen osallistuminen on olennainen osa mieleenpainuvaa elämys-tä, on kaikilla fyysisillä välineillä ja tavaroilla merkitystä. (Gupta & Vajic 2000, 45.) Elämyksissä ympäristöllä on siis suuri merkitys, koska asiakas yleensä viettää siinä ympäristössä suhteellisen pitkän ajan, motiivina tavallisesti hauskanpito, nautinto tai hy-vinvointi (Mossberg 2003, 109). Esimerkiksi juuri Muumimaailmaan tullaan viettämään aikaa, tavallisesti yhdeksi tai muutamaksi päiväksi. Tällöin asiakas on saatava viihty-mään tiloissa mahdollisemman hyvin. Oikeanlainen fyysinen ympäristö myös samalla parantaa koko elämyksen kokemista ja tuo oman lisänsä prosessiin. Muumimaailmassa fyysisen ympäristön rakentaminen perustuu Jääskeläisen mukaan seuraaviin seikkoihin:

Turvallisuus on yksi tärkeimmistä, se on aivan ykkösasia meillä. Toinen tärkeä juttu on luonnon kunnioittaminen. Haluamme olla turvallinen ympäristö asiakkaille ja mahdollisemman vähän muutetaan luonnollista ympäristöä. Ylipäätensä meidän visuaalinen ilme perustuu muu-mianimaatioihin. Sitä kautta tuodaan sitä satua todeksi. Haluamme, että fyysinen ympäristö on aito ja, että asiakkaat pääsisivät koskemaan ja lähelle. Haluamme, että Muumitalo ei ole museo, vaan kaikkiin huoneisiin pääsee sisälle ja melkein kaikkialle pääsevät asiakkaat koskemaan.

Fyysistä ympäristöä suunnitellessa Muumimaailma haluaa huomioida tarkasti erilai-set turvallisuusseikat. Tämän lisäksi ympäristöasiat ja luonnon vaaliminen ovat tärkeitä.

Jääskeläisen mukaan Muumimaailmasta halutaan saada sellainen paikka, jossa jokainen saa toteuttaa itseään. Fyysinen ympäristö pyritään saamaan mahdollisemman aidoksi Muumilaaksoksi, jossa asiakkaat saavat osallistua eri toimintoihin. Myös moniaistisuuden elementit tulevat esille fyysistä ympäristöä rakentaessa. Muumimaailman asiakkaat saavat mahdollisuuden kokea ympäristöä monilla aisteilla.

Fyysisen ympäristön ilmapiiri- ja muotoilutekijät on otettava tarkasti huomioon. Äänet, tuoksut, valot, maut, värit ja paikan ulkonäkö vaikuttavat paljon asiakkaan tunteisiin ja viihtyvyyteen. (Mossberg 2003, 122–123.) Useat yritykset keskittyvät lähes ainoastaan ydintuotteeseensa markkinoinnissaan. Esimerkiksi jotkut ravintolat painottavat yksinään ruokaa ja juomaa siitä huolimatta, että myös muilla tekijöillä on suurta arvoa asiakkaan valitessa ruokapaikkaansa. Ilmapiiri, sijainti, fyysiset tilat ja henkilökunta muun muassa ovat oleellisia seikkoja valintapäätöstä tehdessä. (Mossberg 2003, 131–140.) Kun materiaaliset tekijät ovat kunnossa, myös teemapuiston ilmapiiristä on helppompaa saada halutun kaltainen.

Tietysti haluamme, että vallitsisi hyvä ilmapiiri sekä työntekijöillä ja asiakkailla. Haluamme ilmapiirin olevan turvallinen, utelias ja avoin. Että uskallettaisiin lähteä kokeilemaan ja heittäytymään siihen satuun. Ja se, että asiakkaat eivät odottaisi valmiita elämyksiä, vaan haluttaisiin yhdessä kokea niitä. Ja ilmapiirin luominen riippuu täysin meidän henkilökunnasta. Tosin fyysisillä puitteilla, säätälalla ja kaikella muullakin on merkitystä, mutta ne ovat ihmiset, jotka sen ilmapiirin luovat.

Annukka Jääskeläinen kertoo, että Muumimaailmassa toivotaan asiakkaan olevan aktiivinen ja uskaltavan lähteä mukaan teemapuiston satuun. Toisena ilmapiiriä rakentavana seikkana ovat yrityksen työntekijät. Heillä on suurin vastuu luoda Muumimaailmaan toivottu ilmapiiri, jonka olisi tarkoitus olla turvallinen, utelias ja avoin.

Oheismateriaali

Kuluttajat haluavat usein ostaa tietynlaisia tavaroita, jotka tulevat muistuttamaan heitä menneestä tapahtumasta tai elämyksestä. Näitä tavaroita voidaan pitää eräänlaisena aineellisena osana elämystä. Muistoesineiden kautta kuluttajat haluavat myös näyttää muille, mitä he ovat kokeneet. Elämyksen kesto voidaan saada myös näin pidemmäksi, jatkumaan myös jollain tavoin kotioloissa. (Pine & Gilmore 1999, 46–61.)

Myös Muumimaailmassa on huomioitu oheismateriaali. Erilaisilla tuotteilla halutaan jättää aineellinen muisto vierailusta teemapuistossa ja ehkä myös kertoa siitä muille potentiaalisille asiakkaille. Jääskeläisen summaa seuraavassa mitä oheismateriaalia yritys

haluaa asiakkailleen tarjota. Oheismateriaalia voidaan siis pitää Muumimaailmassa yhtenä keinona rakentaa matkailuelämyksestä mieleenpainuva.

Muumikaupasta tietysti haetaan mukaan matkamuistot. Mutta mitä me aktiivisesti jaetaan asiakkaan lähtiessä pois, on oheismateriaali, joka on yhteistyökumppaneitten tehty pieni lasten puuhaliite. Tämän lisäksi kaikille asiakkaille jaamme Muumilaakson Sanomat, joka on tavallaan meidän pieni opaslehti. Ja sen toivotaan kulkeutuvan asiakkaan kotiin saakka. Ja sitä kautta voi muistella vierailuun liittyviä juttuja. Meillä on myös Muumien Maaailma -lehti, joka on aikuisille enemmän tarkoitettu. Sen kautta pyrimme pysymään myös asiakkaiden mielissä. Tämän lisäksi myös nettisivut ovat aika tärkeitä.

Nämä edellä mainitut seikat eli henkilökunta, fyysinen ympäristö, ilmapiiri ja oheismateriaali oikein yhdistettynä saavat aikaan mieleenpainuvan elämyksen, luovat lisäarvoa asiakkaalle, mutta myös saavat asiakkaat maksamaan enemmän (Mossberg 2003, 39). Toisin sanoen, kaikkiin tekijöihin on kiinnitettävä huomiota elämysten suunnittelussa ja rakentamisessa. Joissain elämyksissä tietyillä tekijöillä on enemmän painoarvoa kuin toisilla, mutta lähtökohtaisesti kaikkia tarvitaan tehokkaan elämyksen toimeenpääntöön.

5.1.5 Asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus

Osallistuminen ja sitoutuminen tapahtumaan tai tilanteeseen ovat avainsanoja keskusteltaessa elämyksistä (ks. esim. Mossberg 2003). Kun asiakkaalle annetaan mahdollisuus itse olla tuottamassa haluamaansa elämystä, syntyy elämyksestä suuremmalla todennäköisyydellä jotakin, mitä asiakas todella odottaa (Gupta & Vajic 2000, 39). Asiakkaan osallistumisella on paljon merkitystä elämyksen lopputulokseen (Mossberg 2003, 60). Monien eri havaintojen perusteella on todistettu, että elämyksen onnistuminen riippuu paljon siitä, miten vuorovaikutus elämysprosessissa asiakkaan, palvelun tuottajan ja muiden asiakkaiden kanssa sujuu (Hanefors & Mossberg 2003, 249–271). Seuraavassa Annukka Jääskeläinen kuvaa, miten he haluavat asiakkaan osallistuvan elämyksen tuottamiseen:

Ihanneasiakas on sellainen, joka tuntee Muumi-tarinoita, on vierailut meidän nettisivuilla, tietää meidän tämän vuoden teeman ja on aktiivinen osallistuja ja ottaa itsenäisesti selvää mitä tapahtuu. Tietysti kaikki asiakkaat eivät ole sellaisia, eivätkä tietysti voi ollakaan, mutta pyrimme

siihen, että meidän henkilökunta menee aktiivisesti asiakkaan luo ja kertoo minne voi mennä ja mitä tehdä ja tarjoaa eri tapahtumia ja kertoo miten siihen voi osallistua. Kaikki lähtee siitä, että meidän henkilökunta vie sitä tilannetta eteenpäin ja pyrkii saamaan asiakkaan mukaan. Ja oikeastaan se elämys ei synny jos asiakas ei lähde mukaan.

Muumimaailmassa asiakkaan osallistuminen on yksi avaintoiminnoista. Ilman asiakkaan aktiivista osallistumista eivät teemapuiston tarjoamat palvelut toimi halutulla tavalla. Elämys tarvitsee toteutuakseen jonkinlaisen asiakkaan osallistumistason, ja tässä tapauksessa mahdollisemman aktiivisen. Jääskeläinen painottaa kuitenkin, että kaikki lähtee henkilökunnan aktiivisuudesta. Henkilökunnan tehtävänä on neuvoa, auttaa ja innostaa asiakkaita eläytymään tilanteeseen.

Asiakkaan osallistumisen lisäksi on tarpeellista tarkkailla, mikä on oikeanlainen määrä asiakkaita samassa paikassa samaan aikaan. Voidaan sanoa, että mitä enemmän sosiaalista kanssakäymistä etsii, sitä suurempi merkitys on muilla asiakkailla. Tämän takia yrityksen olisi syytä huomioida myös asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Elämyksiä rakentaessa on hyvä miettiä, mille ryhmille ne suunnataan. Vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa on joissakin tapauksissa väistämätöntä tai toisissa se onkin juuri syy osallistua. Kun asiakkaat tulevat toimeen toistensa kanssa, edesauttaa se mahdollisten konfliktien vähenemistä. (Mossberg 2003, 153.) Seuraavassa Jääskeläinen kertoo, miten Muumimaailma vaikuttaa asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen:

Emme ole siihen oikeastaan puututtu juurikaan. Asiakkaat ovat kuitenkin eri kulttuureista, niin edes yhteistä kieltä ei välttämättä ole. Meillä asiakasryhmä on kuitenkin hyvin heterogeeninen, vaikka monet ovatkin lapsiperheitä.

Jääskeläisen mukaan Muumimaailmassa puututaan kovin vähän asiakkaiden väliseen kommunikointiin. Yrityksen mielestä tehtävä voi olla liiankin haastava. Muumimaailman asiakasryhmä on heterogeeninen ja kansainvälinen, vaikka suurin osa asiakkaista on lapsiperheitä.

5.1.6 Tunnetekijät

Tunteiden sanotaan luonnehtivan mielentilaa. Tunne tarkoittaa henkistä tuntemusta ja jonkin sielullisen asian elämyksellistä kokemista. Se on tunnetila, joka on mielihyvän, mielihänen tai jonkin muun tuntemuksen sävyttämä tietoinen elämys. Tunteet tulevat pinnalle, kun tapa, jolla maailmaa tulkitsemme, ei ole hallinnassamme tai tilanne ei vas-

taa odotuksiamme. Oma toimintamme perustuu tiedon lisäksi myös pitkälti tunteeseen. (Luthje 2001, 16–17.)

Jääskeläinen kertoo, että Muumimaailmassa halutaan asiakkaan kokevan turvallisuuden tunnetta ja riemua. Tämän lisäksi asiakkaan toivotaan tunnistavan tuttuja asioita Muumi-tarinoista ja -kirjoista. Teemapuistossa vierailu on vaihtelua arjelle. Tämän takia pyritään asiakas saamaan astumaan aivan uuteen maailmaan, mutta kuitenkin tuttuun satuun.

Tunnistaminen on tärkeää, että asiakas tuntee astuneensa johonkin tuttuun satuun. Ja siellä on jotain tunnistettavia juttuja kirjoista ja tarinoista. Haluamme välittää turvallisuuden tunnetta sekä riemua.

Kuluttajat etsivät elämyksiä, jotka on rakennettu tunteiden ympärille ja tarjoavat tunnelmaa. Tunteet määrittävät, miten henkilö toimii omassa elinympäristössään muiden ihmisten kanssa. (Meriläinen 2007, 130.) Elämys on vaikuttamista asiakkaiden tunteisiin (Bielski 2004, 31).

5.2 Muumimaailma asiakkaiden silmissä

5.2.1 Kyselytutkimuksen taustaa

Tutkimuksen kvantitatiivisen osion analysointi toteutettiin SPSS-ohjelmaa käyttäen. Tutkimusaineiston analysoinnilla pyritään saamaan selville, miten asiakkaat kokevat elämyksen. Tutkimuksen teoriaan pohjautuen elämystä ei voida pitää onnistuneena tai sen ei voida sanoa saavuttaneen yrityksen asettamia tavoitteita ennen kuin asiakas on siihen tyytyväinen. Elämyksellä voidaan nähdä olevan paremmat mahdollisuudet onnistua, jos yrityksen ja asiakkaan tavoitteet kohtaavat. Juuri tämän takia tutkimukseen haluttiin saada sekä yritysnäkökulma että asiakasnäkökulma. Asiakasnäkökulmaa ja onnistuneen elämyksen piirteitä halutaan siis tässä tutkimuksessa kartoittaa kyselytutkimuksen avulla.

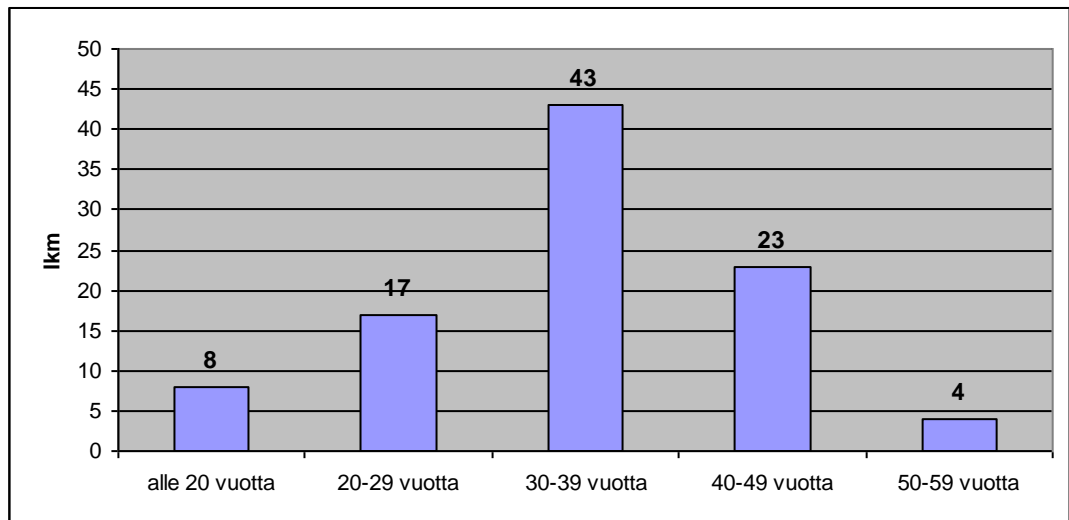
Kyselytutkimukseen saatiin takaisin 96 täytettyä kyselylomaketta. Lomakkeista jouduttiin hylkäämään yksi puutteellisten tietojen perusteella. Kyselylomakkeessa (ks. LIITE 2) kysyttiin ensimmäisenä asiakkaan sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Lisäksi asiakkailta kysyttiin, olivatko he vierailleet Muumimaailmassa aikaisemmin. Tämän jälkeen tiedusteltiin, kenen kanssa asiakkaat vierailevat matkailukohteessa sekä minkä ikäisiä lapsia heillä on mukana. Kysymys 7 pyrki löytämään päällimmäisen syyn siihen,

miksi asiakas on tullut vierailulle Naantaliin. Kysymyksellä 8 haluttiin puolestaan saada esille asiakkaiden spontaaneja ajatuksia Muumimaailmasta matkailukohteena. Kysymyksillä 9 ja 10 pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielikuvia Muumimaailmasta ja löytämään tarkempia vastauksia tutkimuksen kolmanteen osaongelmaan eli siihen, miten asiakas kokee elämyksen. Kysymyksellä 11 etsittiin syitä matkailukohteen valintaa. Loput kysymykset koskivat asiakkaan halukkuutta suositella Muumimaailmaa tuttavilleen ja kehittämisideoita sekä toiveita matkailukohteelle.

5.2.2 Kyselytutkimusaineiston kuvaus

Kyselytutkimukseen vastanneita Muumimaailman asiakkaita oli kaikkiaan 95. Enemmistö vastanneista henkilöistä 78 (82,1 %) oli naisia ja miehiä 17 (17,9 %). Tutkimukseen ei lähtökohtaisesti haettu tasaista sukupuolijakaumaa, vaan tavoitteena oli saada kokoon mahdollisimman monta täytettyä lomaketta. Kyselylomakkeita myös jaettiin useassa tapauksessa perhettä kohden, joten saattoi olla sattumaa, että kyselyyn vastasivat suurimmalta osin naispuoliset henkilöt. Toisaalta syynä voivat olla perinteiset sukupuoliroolit ja se, että naiset ovat yleisesti aktiivisempia vastaajia.

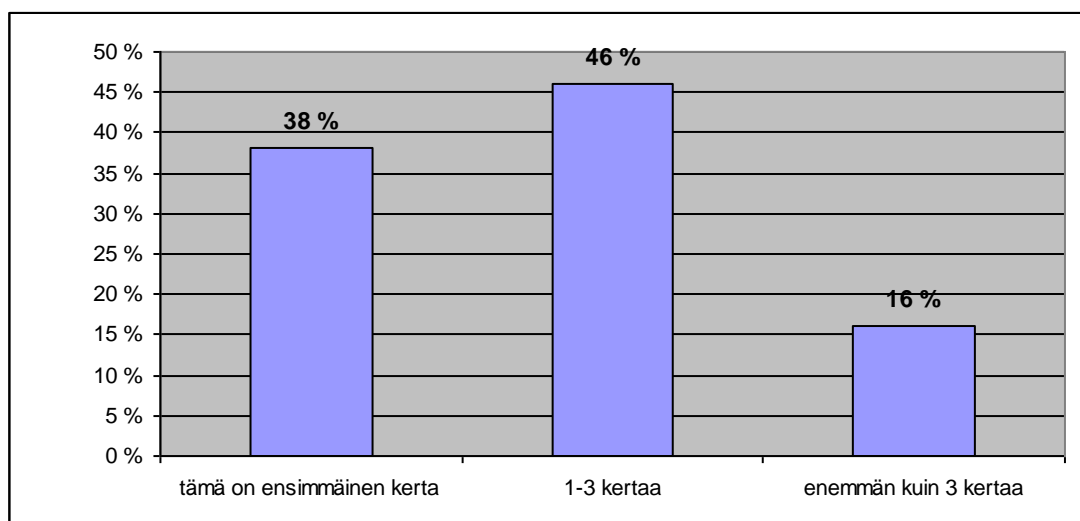
Tutkimukseen saatiin vastauksia melkein jokaisesta ikäluokasta. Kyselytutkimukseen vastannaista kahdeksan henkilöä oli alle 20-vuotiaita. 20–29-vuotiaita asiakkaita kyselyyn vastasi 17 henkilöä, 30–39-vuotiaita oli 43, 40–49-vuotiaita vastaajia 23 ja 50–59-vuotiaita 4 henkilöä. Ainoastaan viimeiseen ikäluokkaan eli ”60 vuotta tai yli” ei saatu yhtään vastausta. Suurin ikäluokka oli siis 30–39-vuotiaat, melkein puolet kaikista vastaajista. Seuraavassa kuviossa 8 on esitetty graafisesti tutkimukseen vastanneiden ikäjakautuma.



Kuvio 8 Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=95)

Tutkimukseen vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkakuntaansa. Miltei puolet vastaajista oli kotoisin Länsi-Suomen läänistä. Kolmannes asiakkaista oli tullut Muumimaailmaan Etelä-Suomen läänistä. Oulun läänistä vastaajia oli kahdeksan henkilöä ja Itä-Suomen läänistä yhtä monta. Kolme henkilöä kertoi asuinpaikkakuntansa sijaitsevan ulkomailla.

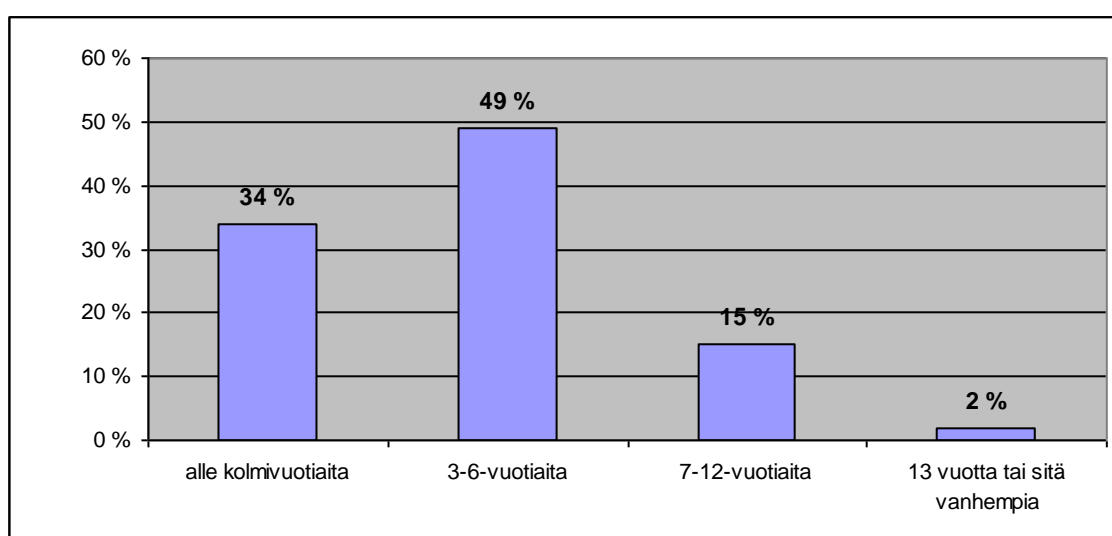
Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää, onko asiakas vierailut Muumimaailmassa aikaisemmin. Vastaajista 38 prosenttia oli Muumimaailmassa ensimmäistä kertaa. Melkein puolet lomakkeen jättäneistä oli vierailut teemapuistossa yhdestä kolmeen kertaan. Joka kuudennelle vastaajalle tämä oli jo ainakin neljäs kerta Muumimaailmassa. Seuraava kuvio 9 havainnollistaa vastaajien vierailukertoja Muumimaailmassa.



Kuvio 9 Vastaajien vierailukerrat Muumimaailmassa (n=95)

Lomakkeessa tiedusteltiin myös, missä seurassa asiakas on tullut Muumimaailmaan. Kaikista kyselyyn vastanneista ainoastaan yksi asiakas oli saapunut matkailukohteeseen ilman seuraa. Suurin osa vastaajista eli 80 prosenttia vieraili Muumimaailmassa perheensä kanssa. Ystäviensä seurassa Naantaliin oli saapunut melkein joka viides ja jossain muussa seurassa yksi henkilö. Sekä perheen että ystävien seurassa Muumimaailmassa vieraili joka kuudes vastaajista.

Asiakkailta tiedusteltiin mukana vierailevien lasten ikää. Kuten alla olevasta kuviosta 10 voi havaita, lähes puolet vastaajien lapsista oli 3–6-vuotiaita. Kolmasosa lapsista oli alle kolmevuotiaita, 15 prosenttia 7–12-vuotiaita, ja ainoastaan muutama lapsi oli yli 12-vuotias.



Kuvio 10 Muumimaailmassa vierailevien lasten ikäjakauma (n=95)

Viimeisen taustamuuttujan avulla pyrittiin selvittämään päällimmäisintä syytä vierailulle Naantalin kaupunkiin. Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä. Lähes 90 prosenttia vastaajista piti Muumimaailmaa päällimmäisenä syynä Naantalin vierailulle. Yksi vierailijoista vastasi Naantalin kaupungin olevan tärkein syy, kolme henkilöä taas Turun seudun ympäristöön tutustumisen, ja 8 henkilöä vastasi syynä olevan joku muu. Muina syinä mainittiin muun muassa sukuloiden luona vierailu, veneily ja Ruisrock.

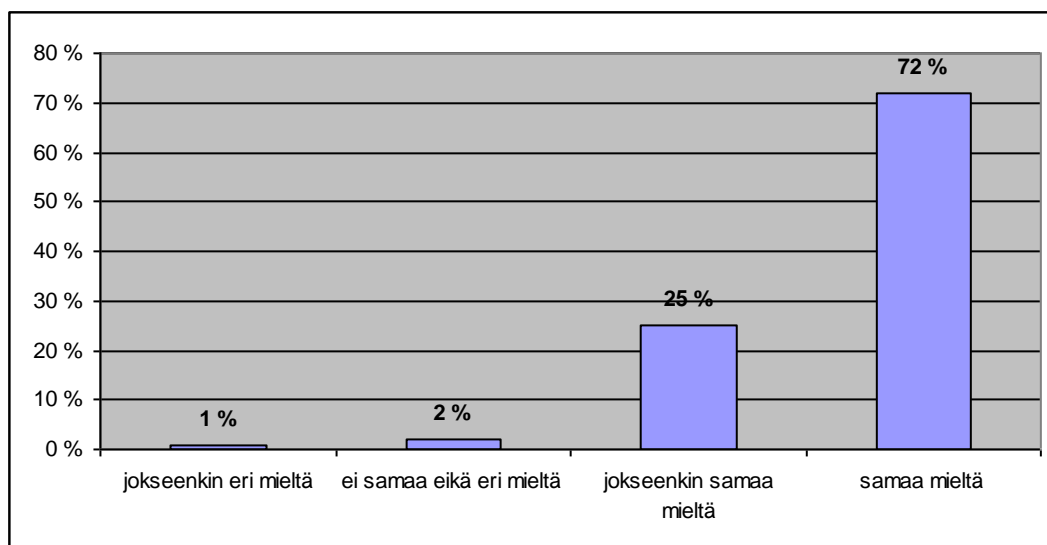
5.2.3 Asiakkaiden mielikuvia Muumimaailmasta

Tutkituilta tiedusteltiin mielipiteitä erilaisiin väittämiin koskien Muumimaailmaa. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää mahdollisemman tarkasti, miten asiakkaat kokevat vierailun Muumimaailmassa ja löytyykö vierailusta elämyksellisiä piirteitä. Väittämät

on rakennettu teemahaastattelun ja teorian pohjalta, joita vastaajien tuli arvioida viisiportaisella asteikolla: 1=eri mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=samaa mieltä. Lisäksi valittavana oli myös vastausvaihtoehto 9=en osaa sanoa.

Jokaiselle väittämän vastaukselle laskettiin frekvenssit ja suoritettiin keskiarvovertailu. Kaikki kyselylomakkeen väittämät myös ristiintaulukoitiin muutamien eri taustamuuttujien kanssa. Väittämiä verrattiin sukupuolen, vastaajien iän, Muumimaailmassa vierailevien lasten iän ja vierailukertojen suhteen. Työssä nostetaan esiin ristiintaulukoinnin avulla muutamia tutkimuksen kannalta mielenkiintoisiksi havaittuja eroavaisuuksia taustamuuttujien välillä.

Muumimaailma haluaa olla turvallinen matkailukohde. Yritykselle on erityisen tärkeää huolehtia siitä, että jokainen asiakas kokee turvallisuuden tunteen. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden mielikuvaa teemapuiston turvallisuudesta. Vastaajista 72 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että Muumimaailma on turvallinen matkailukohde ja joka neljäs taas oli jokseenkin samaa mieltä. Vain yksi vastaajista koki olevansa jokseenkin eri mieltä. Seuraava kuvio 11 esittää graafisesti vastaajien näkemyksiä Muumimaailman turvallisuudesta.

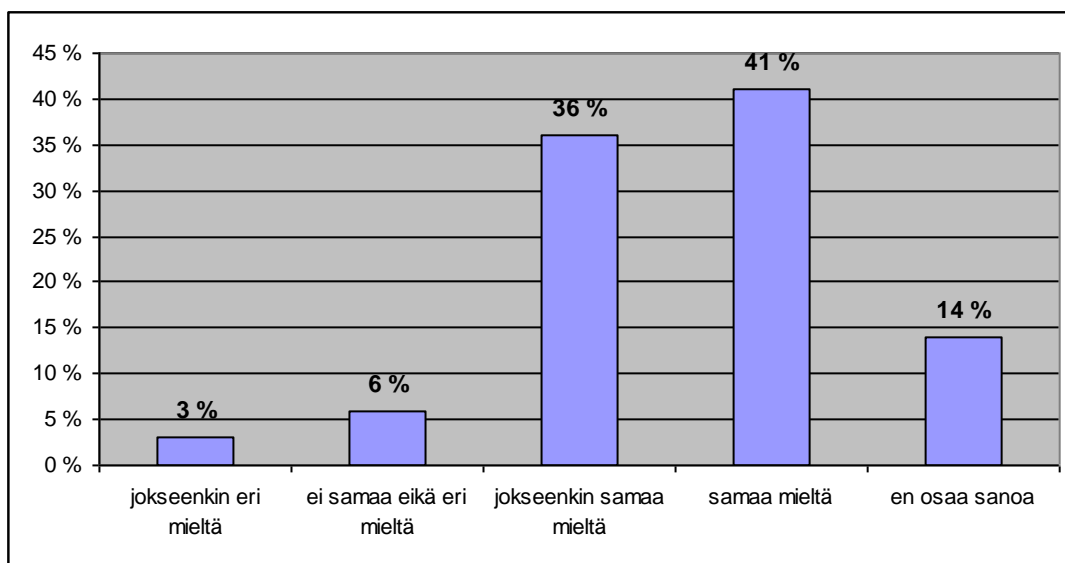


Kuvio 11 Vastaukset väittämään: ”Muumimaailma on turvallinen matkailukohde”

Muumimaailman tavoitteena on olla koko perheen vierailukohde ja kaiken ikäiset lapset sekä myös aikuiset pyritään ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin. Yritys pyrkii tuottamaan asiakkailleen elämyksiä, ja koska elämyksiä koetaan usein vapaaajalla ja perheen kesken, on perheiden tarpeiden huomioiminen tärkeää. Tuloksissa selvisi, että 66 prosenttia oli täysin sitä mieltä, että perheiden tarpeet on otettu huomioon.

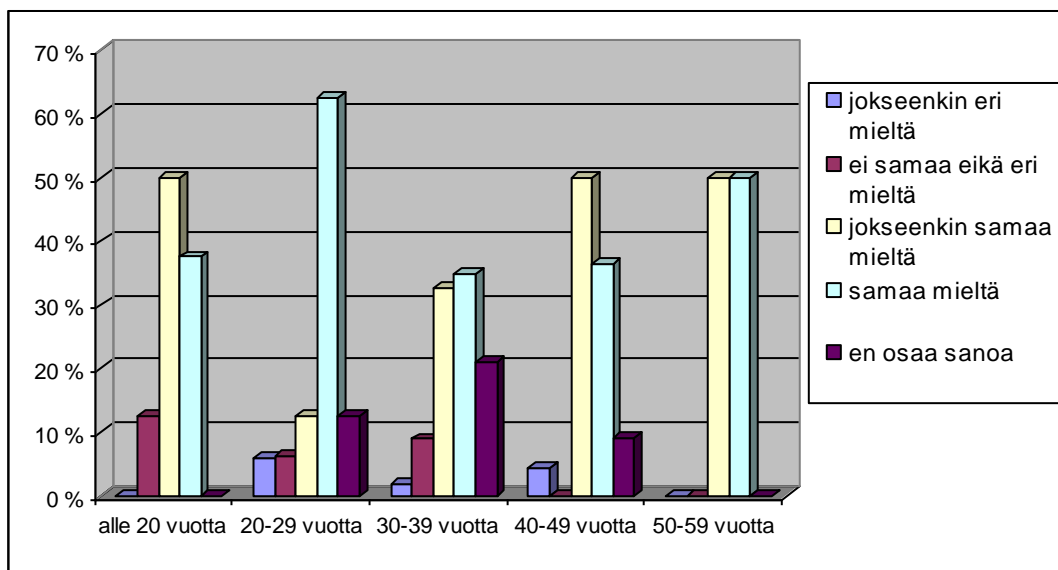
32 prosenttia oli taas väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Muutama henkilö ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä.

Muumimaaailma on liiketoimintaansa piristääkseen ja uutuusarvoa luodakseen järjestänyt joka vuodelle oman teeman. Tänä kesänä teemana oli Naamiaiset, jolla pyrittiin tuomaan jotain uutta aikaisempaan tarjontaa. Asiakkailta haluttiin selvittää, miten he ovat ottaneet vastaan vaihtuvan teeman ja kokevatko he sen tuottaneen teemapuistolle uutuusarvoa. Kuten kuvio 12 osoittaa, 41 prosenttia kyselyyn vastanneista oli täysin sitä mieltä, että vuosittain vaihtuva teema antaa puistolle uutuusarvoa. Vastaajista 36 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuusi prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kolme prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Huomattavaa on, että 14 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, antavatko teemat uutuusarvoa teemapuistolle. Toisaalta lähes 40 prosenttia tutkimuskyselyyn vastanneista kertoi vierailevansa Muumimaaailmassa ensimmäistä kertaa, ja suurin osa ”en osaa sanoa” vastausten valinneista oli juuri ensi kertaa vierailevat.



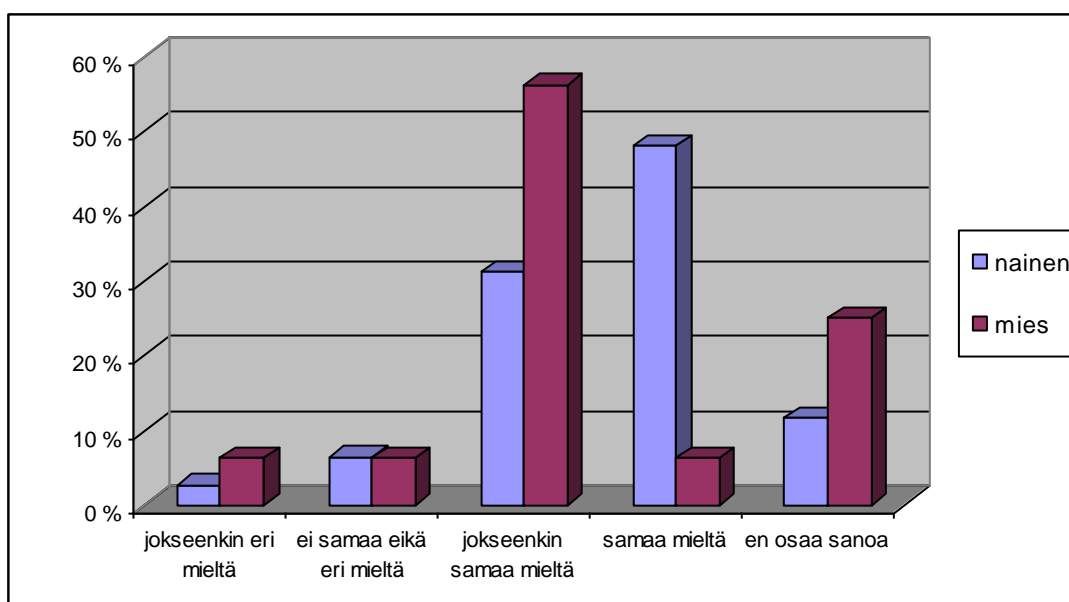
Kuvio 12 Vastaukset väittämään: ”Vuosittain vaihtuva teema antaa Muumimaailelle uutuusarvoa”

. Myös eri ikäryhmissä prosenttiosuudet vaihtelivat. 20–29-vuotiaat näyttivät olevan selvästi tyytyväisin ryhmä; 63 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että vuosittain vaihtuva teema antaa uutuusarvoa. Muissa ryhmissä prosenttiosuus jää alle neljänkymmenen. Toisaalta kaikissa muissa ikäryhmissä melkein puolet vastaajista on väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Seuraava kuvio 13 esittää vastausten jakautumisen ikäryhmittäin.



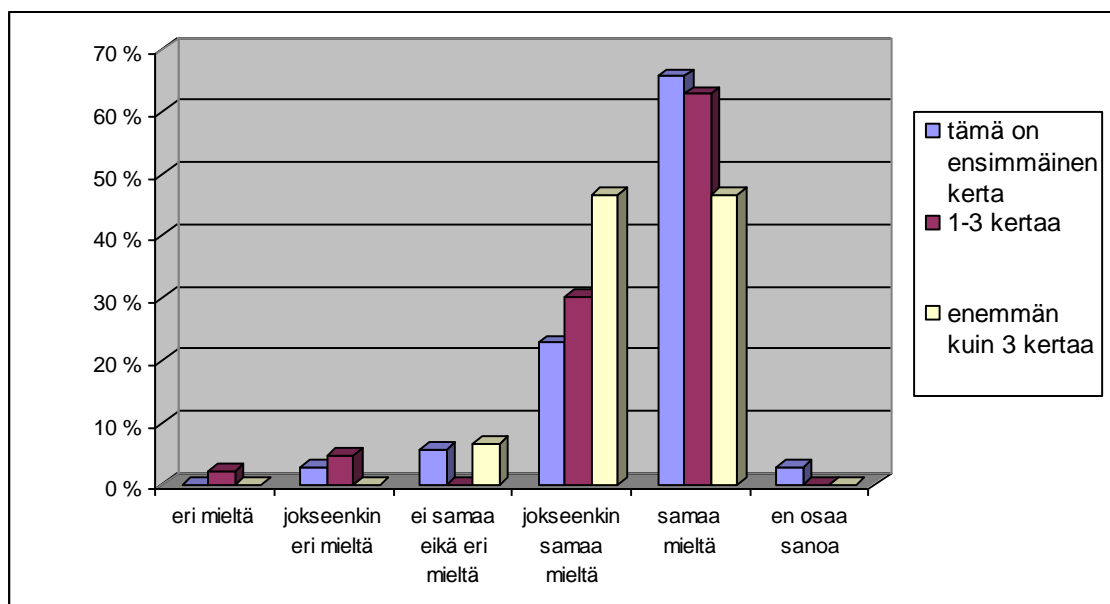
Kuvio 13 Vastaukset ikäryhmittäin väittämään: ” Vuosittain vaihtuva teema antaa Muumimaailmalle uutuusarvoa”

Myös verratessa väitettä sukupuolten välillä, naispuoliset vastaajat vaikuttivat olevan tyytyväisempiä. 48 prosenttia naisista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun taas miehistä kuusi prosenttia. Huomioitavaa kuitenkin on, että suuri osa kyselyyn vastaajista oli naisia, joten prosenttiosuudet eivät ole täysin vertailukelpoisia. Seuraavassa kuviossa 14 havainnollistetaan vastausten jakautumisesta naisten ja miesten välillä.



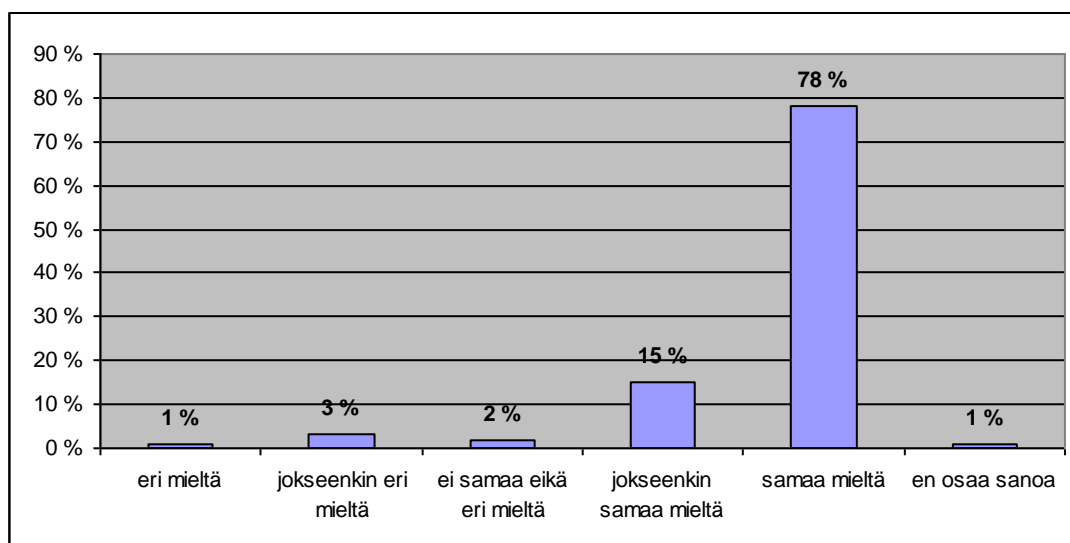
Kuvio 14 Vastaukset naisten ja miesten välillä väittämään: ” Vuosittain vaihtuva teema antaa Muumimaailmalle uutuusarvoa”

Kyselyssä haluttiin tiedustella, onko Muumihahmoja vastaajien mielestä helppo lähestyä. Muumimaailma haluaa olla vuorovaikutuksellinen matkailukohde, ja yritys pitää jokaista asiakaskohtaamista yhtenä elämysten tärkeimpänä rakentumisosana. Teema- puistossa itse hahmot ja niiden kohtaaminen ovat se ydin, mihin elämysten rakentamisen voidaan sanoa Muumimaailmassa perustuvan. Myös asiakkaat ovat väittämän kanssa samaa mieltä: 61 prosenttia vastaajista koki, että Muumihahmoja on helppo lähestyä. Noin joka kolmas oli taas jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Eri mieltä oli neljä prosenttia ja yksi prosentti ei osannut sanoa väittämään mitään. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että Muumimaailmassa enemmän kuin kolme kertaa käynneistä vain 47 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kahdessa muussa ryhmässä prosenttiosuus oli selvästi yli 60. Toisaalta miltei puolet enemmän kuin kolme kertaa käynneistä oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Seuraava kuvio 15 kertoo, miten vastaukset ovat jakautuneet vierailukertojen perusteella.



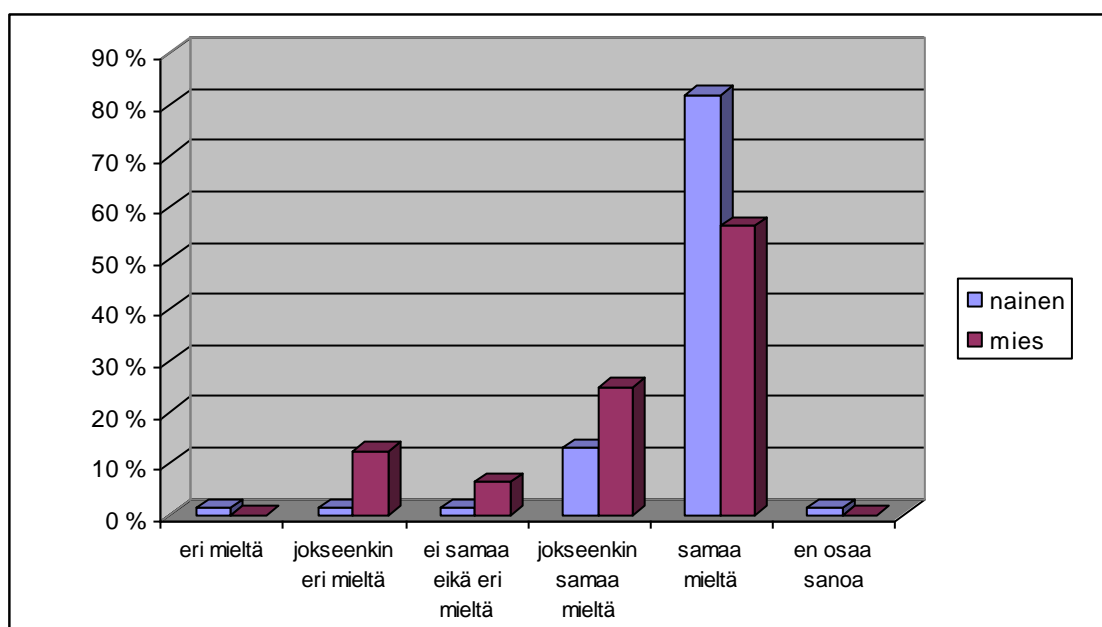
Kuvio 15 Vastaukset vierailukertojen suhteen väittämään: ”Muumihahmoja on helppo lähestyä”

Asiakkailta haluttiin myös tiedustella edelliseen väittämään liittyen, kokevatko he muumihahmojen kohtaamisen tärkeäksi. 78 prosenttia kertoi pitävänsä muumihahmojen tapaamista tärkeänä. Vastaajista noin kuudesosa oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme prosenttia jokseenkin eri mieltä. Yksi prosentti vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ja kaksi prosenttia taas ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi prosentti vastaajista ei pitänyt muumihahmojen kohtaamista tärkeänä. Seuraava kuvio 16 havainnollistaa, miten asiakkaiden näkemykset ovat jakautuneet.



Kuvio 16 Vastaukset väittämään: ”Koen muumihahmojen kohtaamisen tärkeäksi”

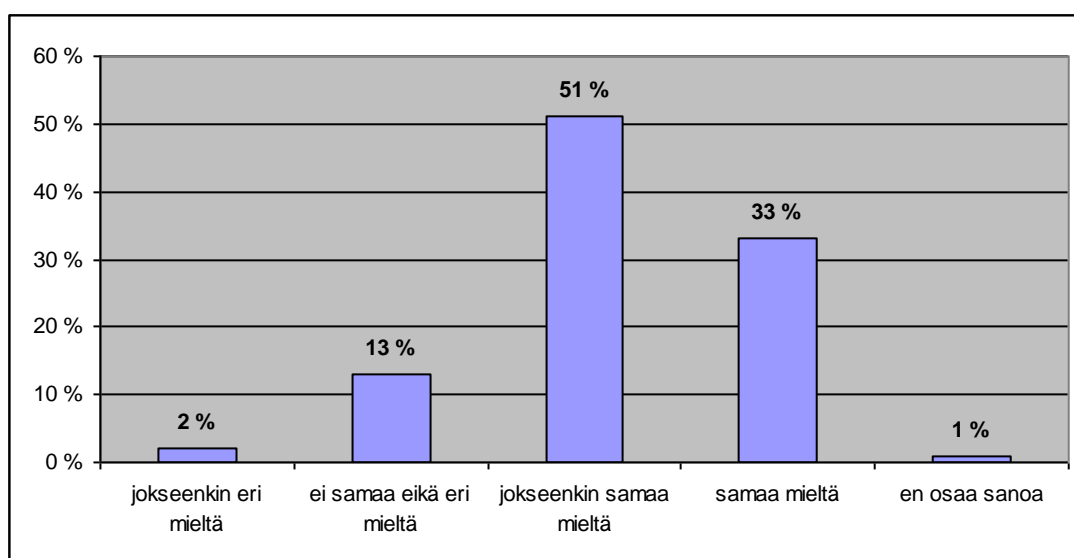
Sukupuolten välillä havaittiin myös eroavaisuuksia. Naisille muumihahmojen kohtaaminen oli selvästi tärkeämpää. Heistä 82 prosenttia oli täysin väittämän kanssa samaa mieltä, kun taas miehistä 56 prosenttia. Alla olevassa kuviossa 17 voi havaita, miten naisten ja miesten vastaukset ovat ryhmittyneet.



Kuvio 17 Vastaukset naisten ja miesten välillä väittämään: ”Koen muumihahmojen kohtaamisen tärkeäksi”

Muumimaailmassa halutaan varmistaa, että heidän tarjoamansa matkailutuote perustuu aitoihin Muumi-tarinoihin. Koko Muumimaailman on tarkoitus perustua näihin tarinoihin ja sen pohjalta koko puisto rakentuukin. Muumi-tarinoiden hengen tavoittelu lähtee henkilökunnan koulutuksesta asti, ja pyrkimyksenä on saavuttaa mahdollisimman aito ilmapiiri. Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin, tavoittaako teemapuisto Muumi-tarinoiden hengen ja aitouden. Vastaajista 46 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 39 prosenttia täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 9 prosenttia ei ollut samaa, eikä eri mieltä ja loput vastausvaihtoehdot saivat muutamia hajaääniä.

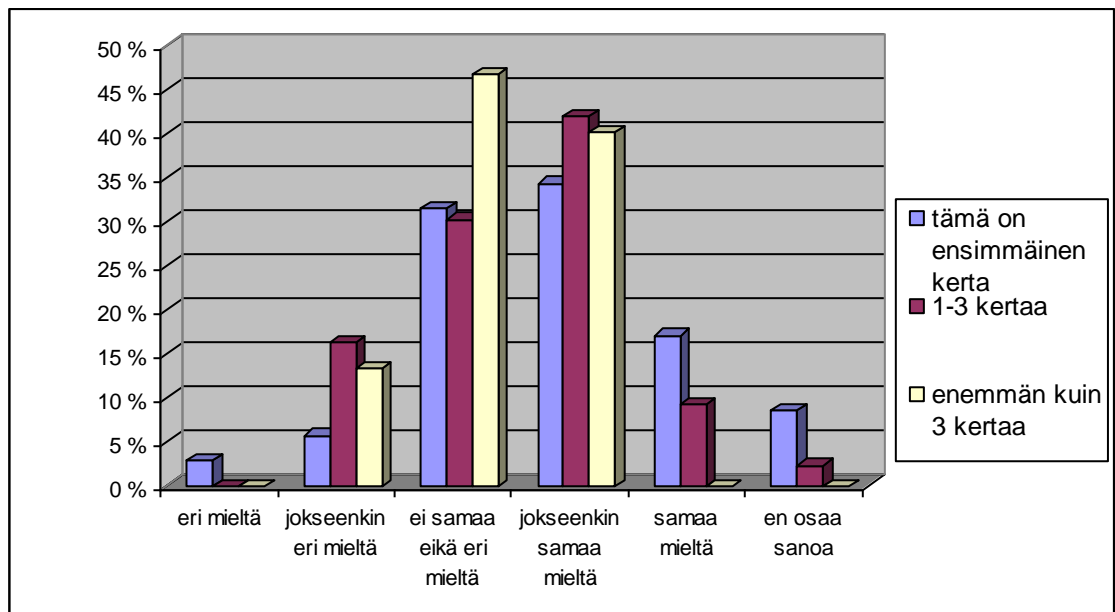
Työn teoriaosassa kävi selville, että asiakkaan osallistumisella on paljon merkitystä elämyksen lopputulokseen. Muumimaailmassa toivotaan myös, että asiakkaat osallistuvat aktiivisesti elämyksen tuottamiseen. Tutkimuksessa haluttiinkin saada selville, kokevatko asiakkaat saavansa mahdollisuuden itse kokeilla erilaisia asioita ja osallistua eri toimintoihin. Kuten seuraavasta kuvioista 18 voi huomioda, kolmasosa vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa. Puolet taas oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 13 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa ja muutama vastaaja jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä.



Kuvio 18 Vastaukset väittämään: "Muumimaailmassa asiakkaalla on mahdollisuus itse kokeilla erilaisia asioita ja osallistua eri toimintoihin"

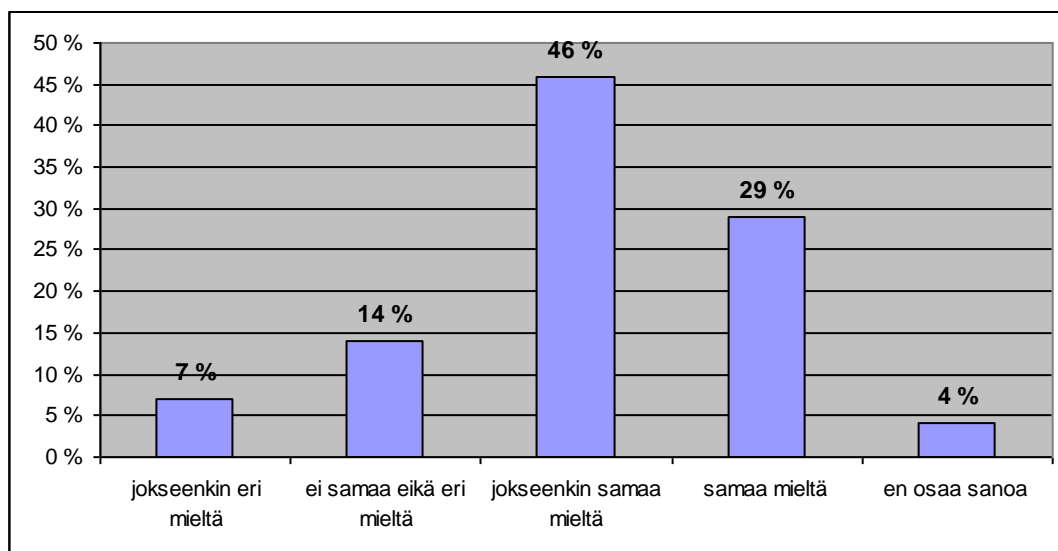
Muumimaailmassa pyrkimyksenä on nähdä yksilöllisyys asiakaslähtöisyytenä ja mahdollisuutena räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Yksilöllisyyden olisi tarpeellista näkyä yhtenä matkailutuotteen elementtinä, ja sitä haluttiin selvittää kyselyyn vastaajilta. 39 prosenttia asiakkaista oli jokseenkin samaa mieltä, että jokainen asiakas otetaan yksilöllisesti huomioon. Kymmenesosa taas oli täysin samaa mieltä. Jopa 33 prosenttia valitsi kohdan "ei samaa eikä eri mieltä". 12 pro-

senttia vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä ja yksi prosentti eri mieltä. Kuitenkaan kukaan niistä vastaajista, jotka olivat vierailleet kohteessa enemmän kuin kolme kertaa, ei ollut väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Ensimmäistä kertaa Muumimaailmassa vierailijoista taas 17 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja toista tai kolmatta kertaa vierailijoista yhdeksän prosenttia oli täysin samaa mieltä. Seuraavassa kuviossa 19 esitetään vastausten jakautuminen vierailukertojen suhteen.



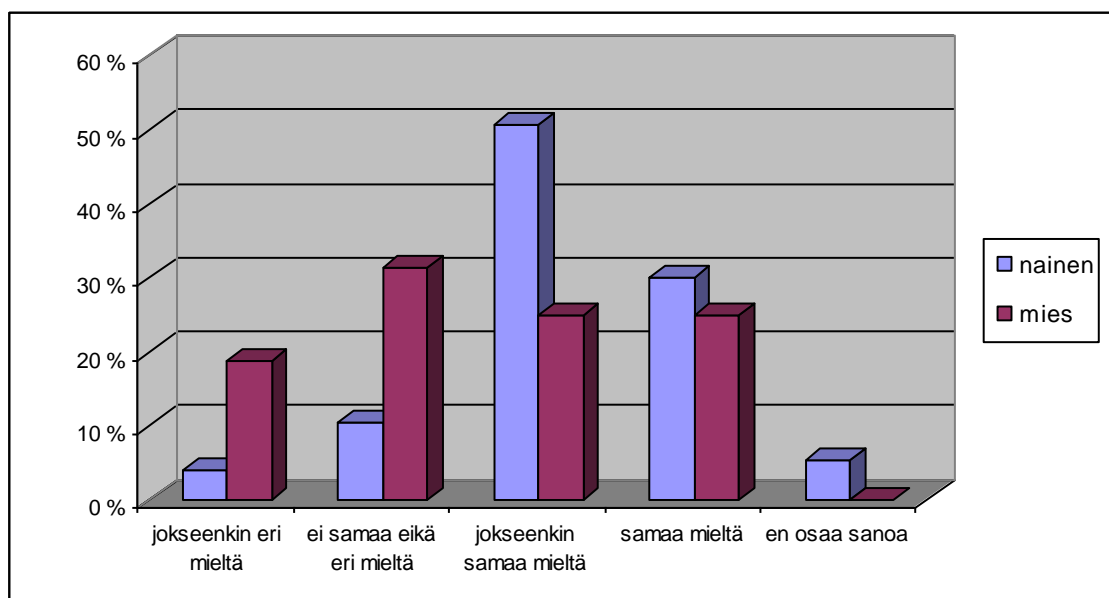
Kuvio 19 Vastaukset vierailukertojen suhteen väittämään: ”Jokainen asiakas otetaan yksilöllisesti huomioon”

Muumimaailma sai alkunsa aloitteesta tarjota elämyksiä lapsille ja heidän perheilleen. Elämykset eivät ole joka tapauksessa valmiiksi annettuja, vaan yritys toivoo, että asiakkaat haluaisivat yhdessä kokea niitä ja vaikuttaa niiden syntyyn. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta, ovatko vastaajat kokeneet itse Muumimaailmassa elämyksiä ja ovatko he kokeneet elämyksiä lastensa kautta. 46 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että he olisivat kokeneet itse elämyksiä Muumimaailmassa. 29 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Seitsemän prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 14 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Seuraava kuvio 20 havainnollistaa graafisesti vastausten jakautumista.



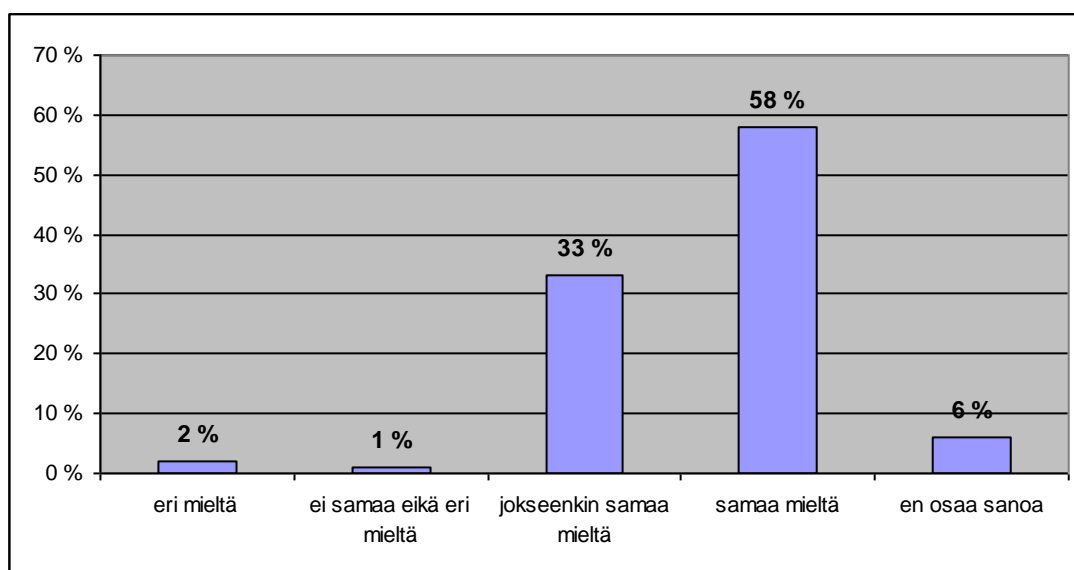
Kuvio 20 Vastaukset väittämään: ”Olen itse kokenut Muumimaailmassa elämyksiä”

Naisten ja miesten vastausten välillä oli hajontaa. 19 prosenttia miehistä oli väittämän kanssa eri mieltä ja naisista neljä prosenttia. Miesten vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti, kun taas naisista 80 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, kuten kuvio 21 kuvaa.

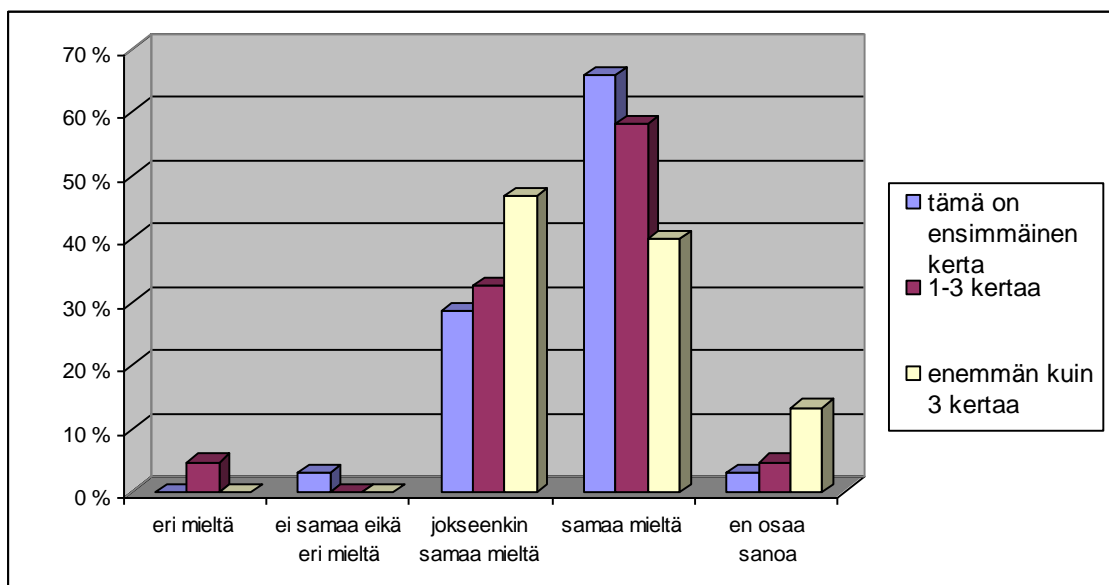


Kuvio 21 Vastaukset miesten ja naisten välillä väittämään: ”Olen itse kokenut Muumimaailmassa elämyksiä”

Yli puolet vastaajista oli kokenut elämyksiä lastensa kautta. Vastaajista kolmannes oli taas jokseenkin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. Väittämän kanssa eri mieltä oli kaksi prosenttia ja kuusi prosenttia ei osannut vastata. Tähän saattaa syynä olla se, että kaikki vastaajat eivät vierailleet omien lastensa kanssa Muumimaailmassa. Tämän lisäksi oli myös mielenkiintoista havaita, että teemapuistossa enemmän kuin kolme kertaa vierailleista vastaajista vain 40 prosenttia oli täysin samaa mieltä, kuin kahdessa muussa ryhmässä prosenttiosuus oli selvästi korkeampi. Seuraavaksi esitettävät kuvat 22 ja 23 kuvaavat graafisesti, ovatko asiakkaat kokeneet elämyksiä lastensa kautta ja miten vastaukset ovat jakautuneet vierailukertojen suhteen.

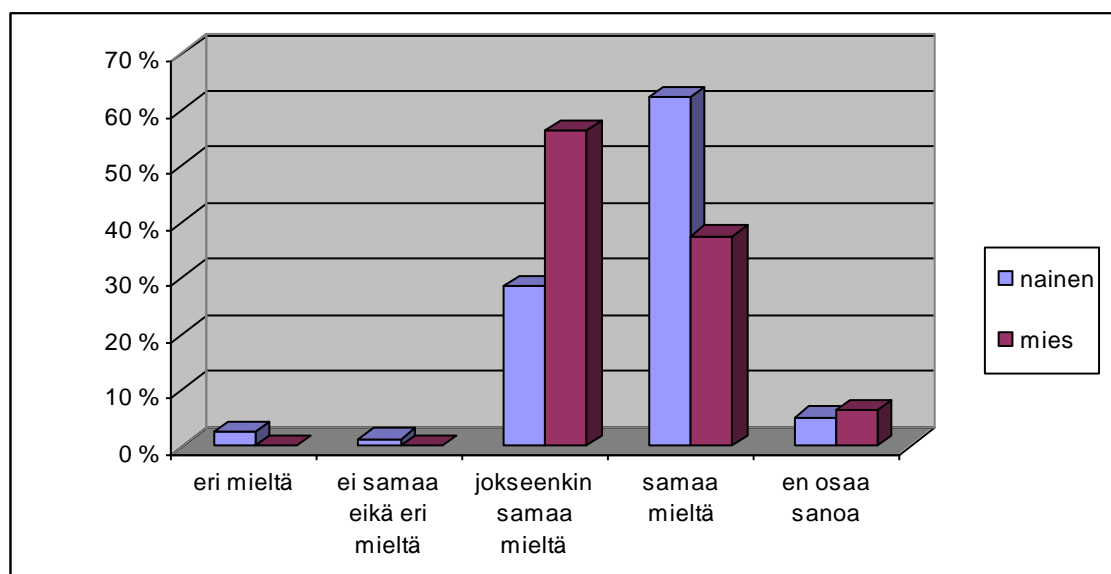


Kuvio 22 Vastaukset väittämään: “Olen kokenut Muumimaailmassa elämyksiä lasteni kautta”



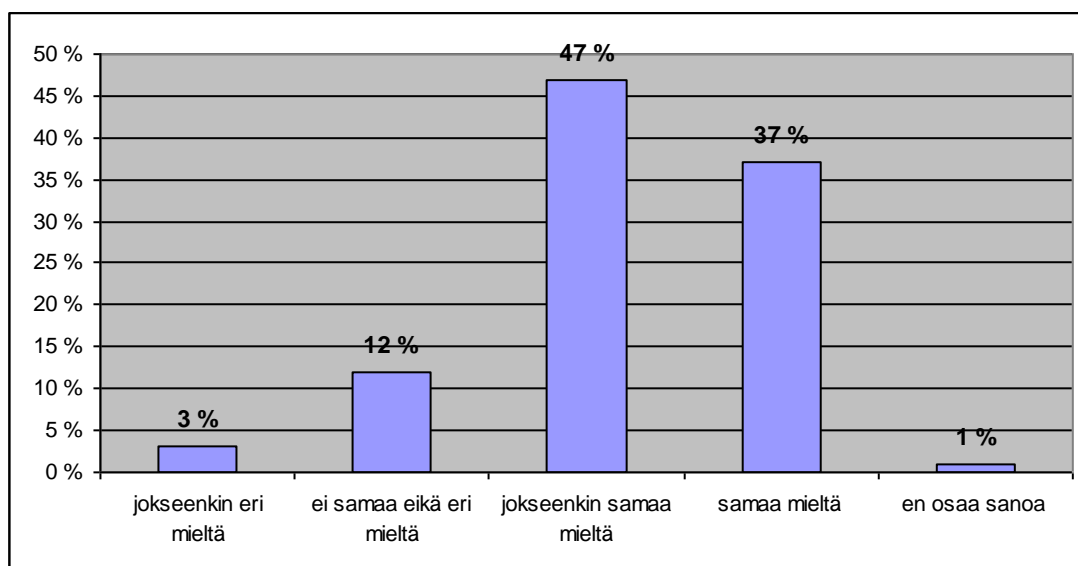
Kuvio 23 Vastaukset väittämään vierailukertojen suhteen: "Olen kokenut Muumimaailmassa elämyksiä lasteni kautta"

Myös eri ikäryhmien vastauksissa oli selvää hajontaa. 72 prosenttia 30–39-vuotiaista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun muissa ikäryhmissä prosenttiosuus oli pienempi. Sukupuolten välillä löytyi myös eroavaisuuksia. Naisista 91 prosenttia oli kokenut elämyksiä lastensa kautta, kun taas miehistä 94 prosenttia. Alla olevasta kuvio-osta voi havaita, että naiset ovat kokeneet Muumimaailmassa elämyksiä lastensa kautta vahvemmin kuin miehet. Naiset ovat väittämän kanssa enemmän täysin samaa mieltä kuin miehet.



Kuvio 24 Vastaukset naisten ja miesten välillä väittämään: "Olen kokenut Muumimaailmassa elämyksiä lasteni kautta"

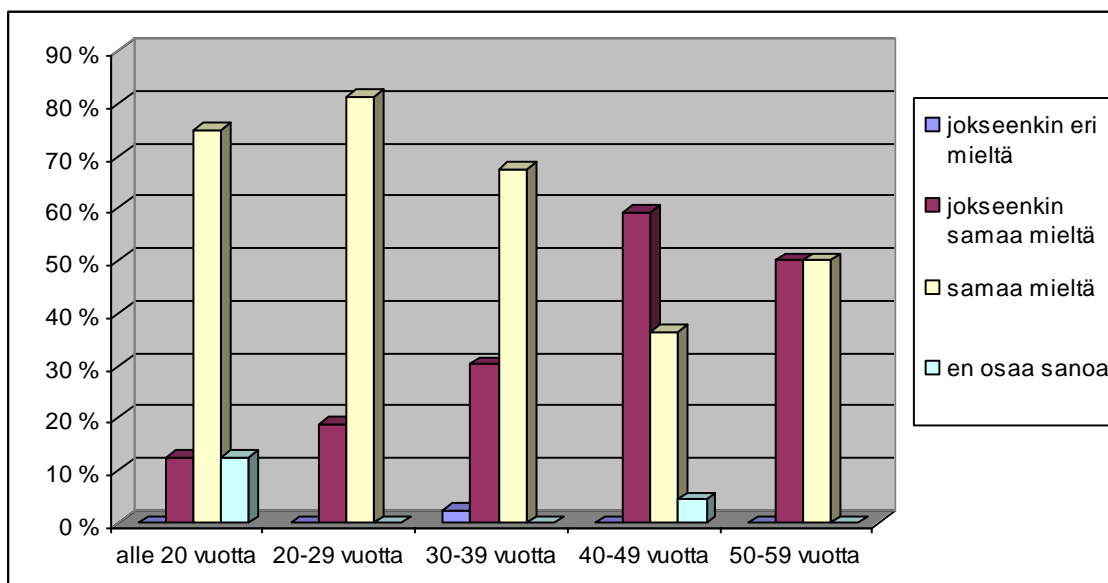
Henkilökunnalla on merkittävä tehtävä elämyksiä luotaessa. Kyselyssä tiedusteltiin, onko henkilökunnalla positiivinen vaikutus koettuun elämykseen. Kuten seuraava kuvio 25 havainnollistaa, noin kolmasosa vastaajista oli samaa mieltä ja miltei puolet taas oli jokseenkin samaa mieltä. 12 prosenttia ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä ja kolme prosenttia oli jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 25 Vastaukset väittämään: “Henkilökunnalla on positiivinen vaikutus kokemaani elämykseen”

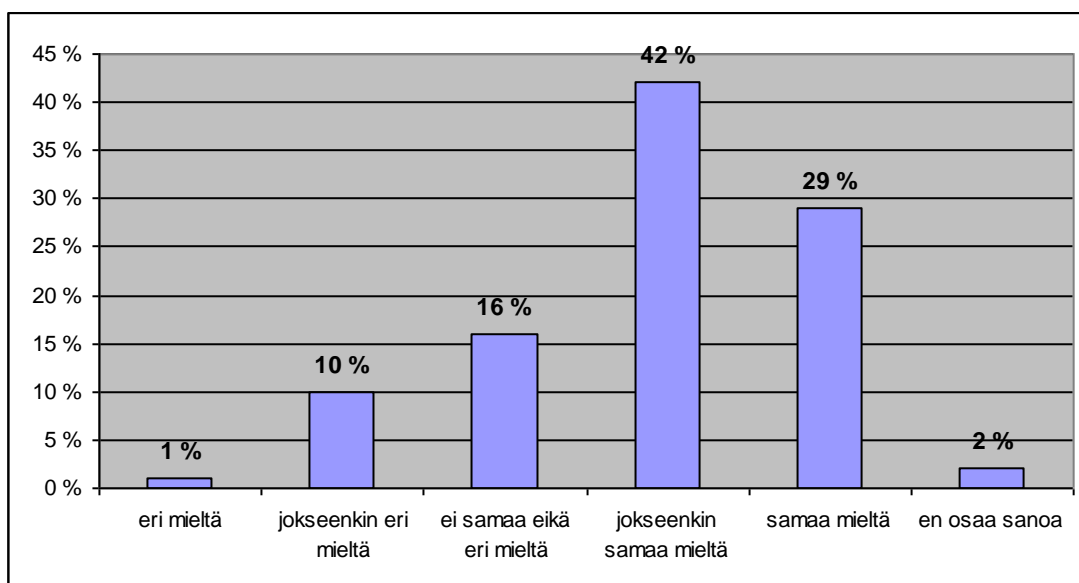
Kun selvitettiin väittämien avulla, vallitseeko Muumimaailmassa avoin ilmapiiri, melkein puolet vastaajista oli samaa mieltä. 43 prosenttia taas oli jokseenkin samaa mieltä. Muutama henkilö ei osannut vastata, tai oli eri mieltä. Muumimaailman tavoitteena on luoda puistoon turvallinen, utelias ja avoin ilmapiiri.

Muumimaailma haluaa olla matkailukohde, joka tarjoaa lastenkulttuuria asiakkailleen. Asiaa haluttiin selvittää, ja tultiin siihen tulokseen, että miltei jokaisen asiakkaan mielestä Muumimaailma tarjoaa lastenkulttuuria. Yksi henkilö oli jokseenkin eri mieltä ja 16 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Kun väittämää verrattiin eri ikäryhmissä, havaittiin niissä runsasta hajontaa. 20–29-vuotiaista vastaajista 82 prosenttia oli väittämän kanssa täysin sama mieltä, kun taas 40–49-vuotiaista vain 36 prosenttia. Sukupuolten välillä ei nähty mainittavaa eroa. Seuraava kuvio 26 kuvaa vastausten jakautumista graafisesti.



Kuvio 26 Vastaukset ikäryhmittäin väittämään: ”Muumimaa tarjoaa lastenkulttuuria”

Viimeisessä väittämässä tiedusteltiin, onko Muumimaaissa tekemistä säällä kuin säällä. Säätillä on merkitystä aina asiakkaiden viihtyvyyteen, ja varsinkin kun teemapuisto on rakennettu ulkotiloihin. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että Muumimaaissa on tekemistä säätilasta riippumatta. 11 prosenttia asiakkaista on väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Viimeinen väite saikin suurimman prosentiosuuden kielteisistä vastauksista. Seuraava kuvio 27 esittää vastausten jakautumista graafisesti.

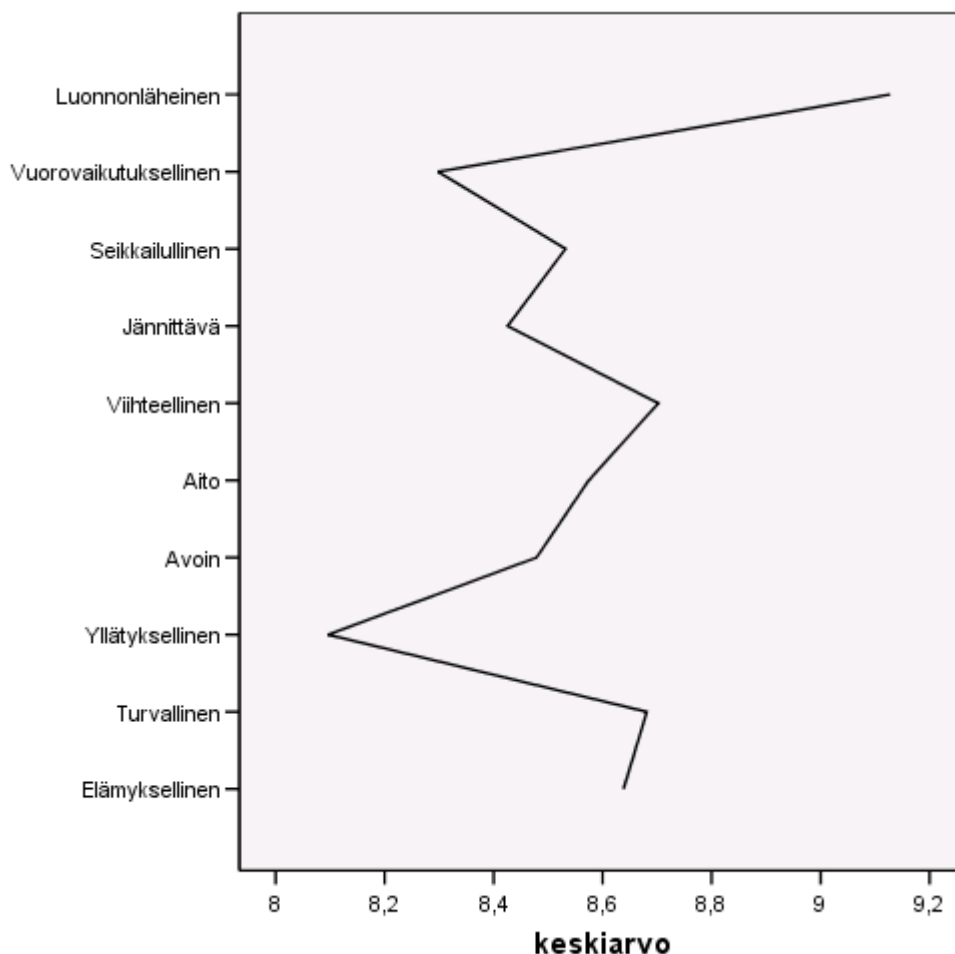


Kuvio 27 Vastaukset väittämään: Muumimaaissa on tekemistä säällä kuin säällä”

Kyselytutkimuksen avulla haluttiin tutkia lisää asiakkaiden mielikuvia Muumimaailmasta. Kysymyslomakkeeseen lueteltiin 10 erilaista adjektiivia, jotka ovat joko yrityksen asettamia tavoitemielikuvia tai aikaisemmin tutkimuksen teoriassa läpi käytyjä tavallisimpia elämyksen piirteitä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan adjektiivit kouluarvosanoin sen mukaisesti, miten heidän mielestään ominaisuudet kuvaavat Muumimaailmaa. Arvosanoille on myös laskettu keskihajonta, jonka avulla ilmaistaan, kuinka paljon mittaustulokset vaihtelevat keskiarvon ympärillä. Lomakkeeseen valitut adjektiivit ovat seuraavat: elämyksellinen, turvallinen, yllätyksellinen, aito, avoin, viihteellinen, jännittävä, seikkailullinen, vuorovaikutuksellinen ja luonnonläheinen.

Ensimmäiseksi vastaajilta haluttiin tiedustella, kuinka elämyksellisenä he matkailukohdetta pitävät. Keskiarvoksi vastausten perusteella saatiin 8,65 ja keskihajonnaksi 1,008. Yli 60 prosenttia asiakkaista antoi kouluarvosanaksi 10 tai 9. Vastaajat näkivät Muumimaailman turvalliseksi teemapuistoksi ja keskiarvoksi kaikkien vastausten perusteella tuli 8,67 sekä keskihajonnaksi 1,086. Adjektiiveista kolmas, yllätyksellinen, sai keskiarvoksi hieman matalamman kuin kaksi edellistä adjektiivia. Sen keskiarvoksi tuli 8,11 ja keskihajonnaksi 1,134. Seuraavalla kysymyksellä haettiin, kuinka avoimena asiakkaat pitävät Muumimaailmaa. Vastausten perusteella ilmapiiriä voidaan pitää avoimena, koska keskiarvoksi nousi 8,46 ja keskihajonnaksi 1,184. Vastaajat kokivat Muumimaailman myös aidoksi. Tällä adjektiivilla pyrittiin lähinnä löytämään vastauksia siihen, kokevatko asiakkaat Muumimaailmasta aitoa muumitarinoiden henkeä ja ilmapiiriä. Tällekin adjektiiville keskiarvo oli selvästi yli 8 eli 8,57 ja keskihajonnaksi tuli 0,975.

Yksi tavallisimmista elämyksen piirteistä on viihteellisyys. Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, kuinka hyvin viihteellisyys kuvaa Muumimaailmaa. Tämä adjektiivi sai kyselyn perusteella toiseksi korkeimman keskiarvon 8,70. Keskihajonnaksi viihteellisyys sai 0,890. Muumimaailma koettiin myös melko jännittäväksi paikaksi. Adjektiiveista jännittävä sijoittautui suunnilleen samoille keskiarvoille kuin muutkin saaden arvon 8,43. Keskihajonta oli kuitenkin joukon suurin, 1,155. Muumimaailma kuvaa matkailukohteen seikkailulliseksi. Kysyttäessä vastaajien mielipidettä tähän, saatiin sen keskiarvoksi 8,54 ja keskihajonnaksi 1,070. Yksi valituista adjektiiveista, jolle pyydettiin antamaan kouluarvosana, oli vuorovaikutuksellinen. Vastaajat pitivät Muumimaailmaa melko vuorovaikutuksellisenä sen saaden keskiarvoksi 8,29 ja keskihajonnaksi 1,10. Luonnonläheinen oli yksi yrityksen asettamista tavoitemielikuvista Muumimaailmalle ja se sai korkeimman keskiarvon kaikista adjektiiveista. Vastaajat pitävät Muumimaailmaa hyvin luonnonläheisenä, minkä keskiarvo oli 9,12 ja keskihajonta varsin pieni 1,061. Seuraavassa kuviossa 28 on havainnollistettu graafisesti keskiarvot jokaiselle adjektiiville.



Kuvio 28 Asiakkaiden antamat keskiarvot elämysten eri ominaisuuksille

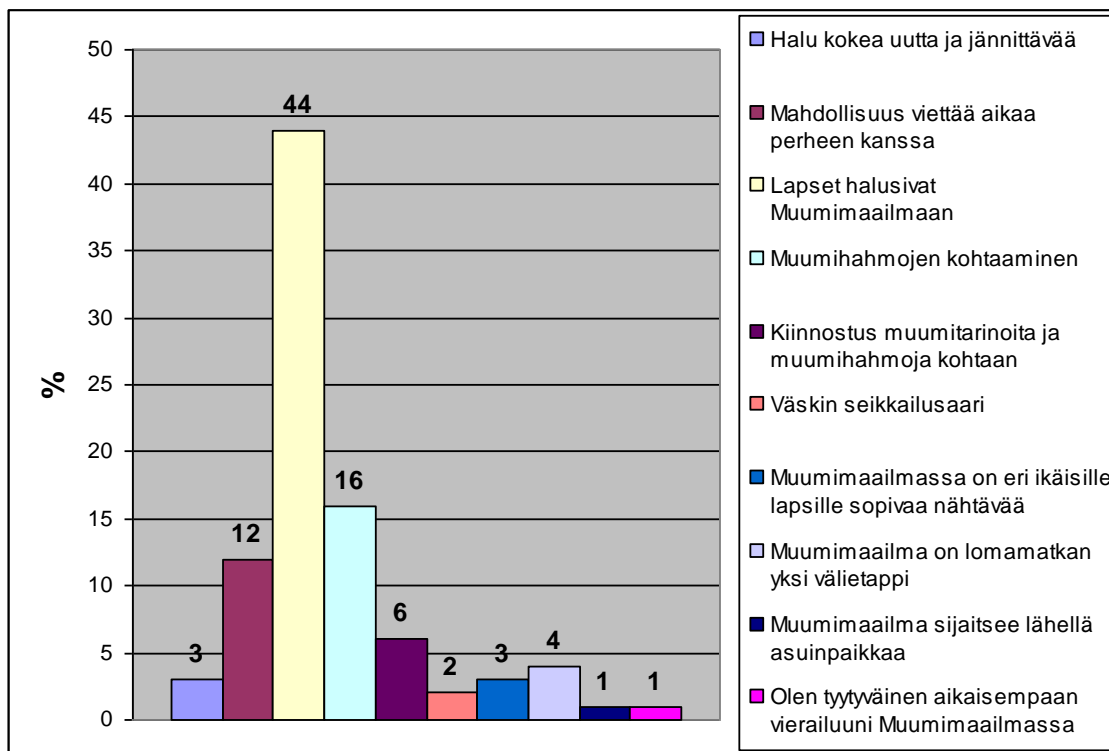
Edellä mainitut ominaisuudet saivat kaikki hyviä keskiarvoja, kaikki olivat keskiarvoltaan yli kahdeksan. Mikään adjektiivi ei kuitenkaan jäänyt ilman arvoja neljä tai viisi. Kysymys 10 kuitenkin antoi melko hyvän kuvan siitä, löytävätkö asiakkaat Muumimaailmasta kyseisiä ominaisuuksia ja kuinka vahvasti he ne kokevat.

5.2.4 Syitä matkailukohteen valintaan

Tutkituilta tiedusteltiin syitä valittaessaan Muumimaailmaa vierailukohteekseen. Vastauksia pyydettiin merkitsemään kolme syytä tärkeysjärjestykseen, miksi he ovat tulleet Muumimaailmaan. Kysymyksellä haluttiin löytää niitä asioita, mitä asiakkaat vierailultaan hakevat ja miten tärkeitä ne heille ovat.

Vastaajista 44 prosenttia oli sitä mieltä, että tärkein syy vierailulle Muumimaailmaan oli se, että lapset halusivat sinne. Muumihahmojen kohtaaminen nousi toiselle sijalle. 16 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeimpänä syynä. 12 prosenttia asiakkaista oli taas sitä mieltä, että tärkein syy vierailulle Muumimaailmaan oli mahdollisuus viettää aikaa per-

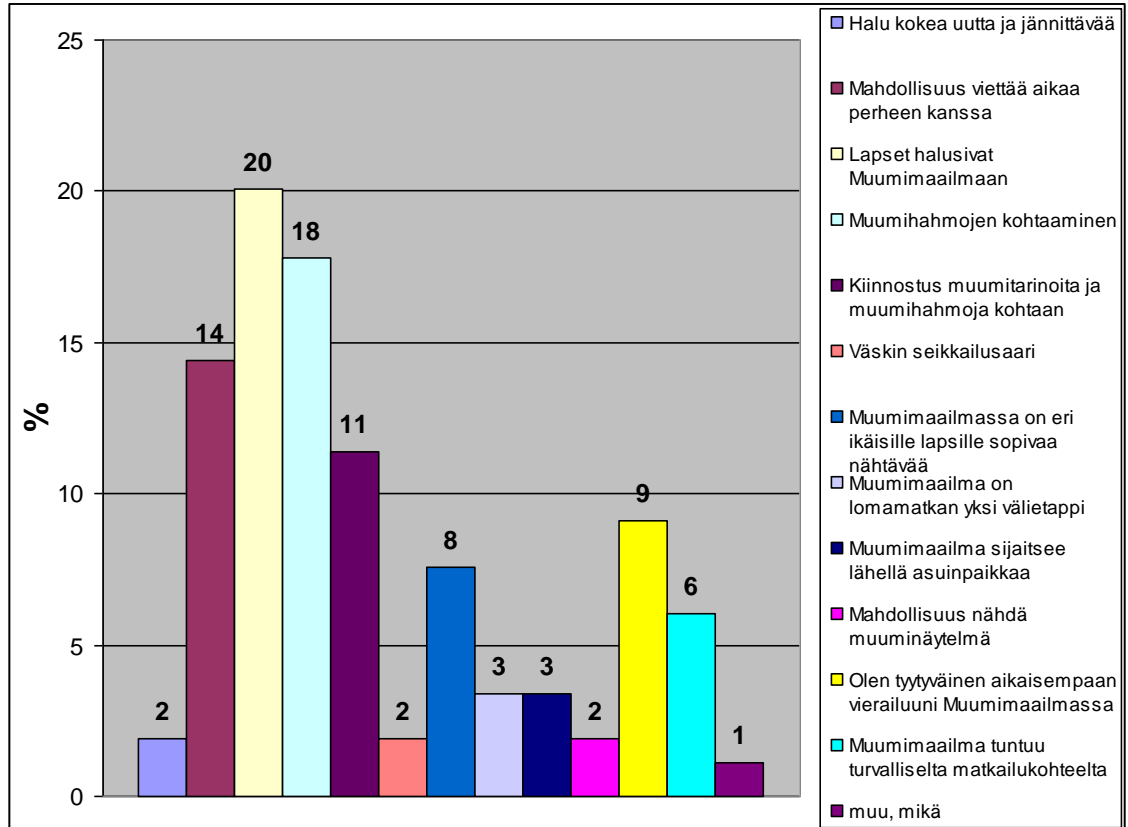
heen kanssa. Kuusi prosenttia asiakkaista piti tärkeimpänä kiinnostustaan Muumitarinoita ja muumihahmoja kohtaan. Miltei kaikki vaihtoehdot saivat ainakin yhden äänen. Seuraava kuvio 29 havainnollista graafisesti, miten vastaajien näkemykset jakautuivat.



Kuvio 29 Tärkein syy valitessa Muumimaailmaa vierailukohteeksi

Kun kaikki vastaukset laskettiin yhteen, huomioimatta onko asiakas merkinnyt sen tärkeimmäksi, toiseksi tärkeimmäksi tai kolmanneksi tärkeimmäksi, saatiin suosituimmaksi valintaperusteeksi se, että lapset halusivat Muumimaailmaan. Vastausvaihtoehto keräsi kaiken kaikkiaan 20 prosenttia kaikista vastauksista. Muumihahmojen kohtaaminen taas keräsi 18 prosenttia kaikista äänistä. Kolmanneksi yleisimmäksi vastaukseksi nousi mahdollisuus viettää aikaa perheen kanssa. Tämä vastausvaihtoehto sai 14 prosenttia kaikista äänistä yhteensä.

Vastaajien valinnat myös ristiintaulukoitiin sukupuolen, vastaajien iän ja lasten iän suhteen. Tuloksissa ei kuitenkaan havaittu erityistä hajontaa. Taustamuuttujille ei näytännyt olevan vaikutusta asiakkaiden valintaan. Ainoastaan yli 7-vuotiaiden lasten perheet mainitsivat Väskin seikkailusaaren yhdeksi tärkeäksi valintakriteeriksi, mitä taas nuorempien lasten perheissä ei valittu niin useasti. Seuraavassa kuviossa esitetään vielä, miten kaikki vastaukset ovat jakautuneet, huomioimatta onko asiakas merkinnyt sen tärkeimmäksi, toiseksi tärkeimmäksi tai kolmanneksi tärkeimmäksi.



Kuvio 30 Vastaajien yhteenlasketut valintaperusteet valitessa Muumimaailmaa vierailukohteeksi

Asiakkailta tiedusteltiin vielä lyhyesti halukkuutta suositella Muumimaailmaa tuttavilleen. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä” ja ”ei”. Vastaukset olivat hyvin yksiselitteisiä. Jokainen kyselylomakkeeseen vastanneista oli halukas suosittelemaan Muumimaailmaa eteenpäin. Huomioitavaa on myös, että viidenneksi eniten ääniä kerännyt valintaperuste vierailulle Muumimaailmaan oli asiakkaan tyytyväisyys aikaisempaan vierailuun. Yhdeksän prosenttia piti onnistunutta aikaisempaa vierailuna syynä tulla vierailulle uudelleen Muumimaailmaan.

5.2.5 Asiakkaiden spontaaneja ajatuksia Muumimaailmasta

Kyselylomakkeen ensimmäisen sivun lopussa pyydettiin vastaajia kuvailemaan muutamalla sanalla, minkälainen matkailukohde Muumimaailma on. Kyselylomakkeista saatujen vastausten perusteella on koottu taulukko, joka löytyy liitteenä tutkimuksen lopussa (ks. LIITE 3).

Muumimaailman arvoissa on määritelty, mitä mielikuvia yritys haluaa luoda. Yritys haluaa olla koko perheen turvallinen matkailukohde. Muumimaailman tavoitteena on

tuottaa teemapuistoille ominaisia mielikuvia, kuten seikkailullisuutta ja jännittävyttä. Pyrkimyksenä on myös luoda hyvin aito ilmapiiri muumitarinoihin perustuen luonnonläheisessä ympäristössä. Tämän lisäksi myös vuorovaikutuksen rakentaminen asiakkaan ja muumien välille on tärkeää.

Kyselytutkimuksessa tuli melko hyvin esille edellä mainittuja yrityksen tavoittelevia mielikuvia. Enimmäkseen spontaanit vastaukset olivat positiivisia tai neutraaleja, kuitenkin joukossa oli myös mukana muutama negatiivinen. Kaiken kaikkiaan positiivisia tai neutraaleja vastauksia kertyi yhteensä 155 kappaletta, kun taas negatiivisia vain 12 kappaletta. Toisaalta kysymyksen asettelu saattoi johtaa siihen, että positiivisia vastauksia kertyi paljon enemmän.

Kyselytutkimukseen vastanneista noin kolmannes mainitsi, että Muumimaailma on lapsiystävällinen kohde. Seitsemän henkilön mielestä taas matkailukohde sopii parhaiten perheen pienimmille. Perhekeskeisenä paikkana tai perheille sopivana paikkana Muumimaailma todettiin 10 kertaa kyselylomakkeissa. Muumimaailma toisin sanoen nähtiin spontaanien vastausten perusteella hyvin lapsiperheille soveltuvana matkailukohteena.

Positiivisissa vastauksissa mainittiin monta kertaa (25 kpl) Muumimaailma mukavaksi, ihanaksi tai kivaksi matkailukohteeksi. Muita suosittuja mielikuvia olivat myös hauska, kaunis ja upea paikka ja siisti, jotka kaikki saivat viisi mainintaa. Muumimaailman asettamista tavoitemielikuvista luonnonläheinen löytyi vastauslomakkeista neljä kertaa. Muista yrityksen tavoitemielikuvista aito ja seikkailullinen saivat yhden maininnan molemmat sekä turvallinen kaksi mainintaa. Vuorovaikutuksellisuutta ei varsinaisesti kukaan vastaajista antanut aivan suorana spontaanina vastauksena, mutta sen voidaan katsoa liittyvät seuraaviin mielikuviiin: Muumien tapaaminen tärkeää (4kpl), Muumit hyvin esillä (2kpl), miellyttävä ja ystävällinen palvelu (2 kpl), toiminnallinen paikka (2 kpl). Kyselytutkimuksessa hajaääniä (1 kpl) saivat muun muassa seuraavat mielikuvat, kuten merellinen, kiltti, fantastinen, hyvin toteutettu, idyllinen, katselu- ja kiertelypaikka sekä positiivinen tunnelma. Yhden maininnan saaneita spontaaneja vastauksia oli paljon ja ne on kaikki kerätty taulukkoon.

Negatiivisista mielikuvista kaikkien selvimmin nousi esiin kalleus. Kahdeksan vastaajaa kuvaili Muumimaailman kalliiksi matkailukohteeksi, joista kolme oli naispuolista asiakasta ja viisi miespuolista. Tutkijan negatiivisiksi katsomia vastauksia oli kuitenkin kaikkiin vastauksiin verrattuna vähän. Yhden asiakkaan mielestä tuotteistaminen on jäänyt kesken Muumimaailmassa ja toinen asiakas mainitsi havainneensa turistirysämäisyyttä. Yksi asiakas mainitsi vastauksessaan kaipaavansa lisää aktiviteetteja vierailulle ja koki, että Muumimaailmassa ei ollut tarpeeksi puuhaa koko päivälle. Negatiivisen mielikuvan puolelle kallistuu myös erään asiakkaan vastaus, jossa hän totesi havainneensa hieman liikaa niin sanottua ”markkinameininkiä” vierailunsa aikana. Kaiken kaikkiaan spontaaneja vastauksia saatiin kerättyä kokoon hyvä määrä, ja vain muu-

tama vastaaja jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Monella asiakkaalla oli selvä mielipide siitä, minkälaisena matkailukohteena he pitävät Muumimaailmaa. Asiakkaiden kuvailuista löytyi paljon yhtäläisyyksiä, ja myös Muumimaailman asettamia tavoitemielikuvia mainittiin vastauksissa kohtalaisesti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Kuten edellisistä luvuista on käynyt ilmi, on elämyksistä tullut tämän hetkinen, uusi taoudellisen arvon luoja (Pine & Gilmore 1999, 1–2). Toisin sanoen elämykset ovat nousseet pelkkien tuotteiden ja palveluiden varjosta ja ovat vahvistaneet otettaan osana yrityksen tarjontaa. Elämyksestä on tullut jo melkein kaikkea kattava termi, mutta se määritellään usein positiiviseksi, muistijälkiä jättäväksi, yleensä ainutlaatuiseksi ja henkilökohtaiseksi kokemukseksi (Verhelä & Lackman 2003, 35). Usein kokemus ja elämys voidaan sekoittaa toisiinsa ja niiden ero onkin hiuksenhieno: elämys on yksilöllisempi ja emotionaalisesti rakentunut, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen ja sen ulkoasu on konkreettisempi (Komppula 2002, 56). Tässä tutkimuksessa on haluttu selvittää, miten luodaan onnistunut elämys matkailualalla. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin edelleen kolmeen osaongelmaan, joita olivat: 1. Mikä on elämys? 2. Mitä keinoja on rakentaa elämys? 3. Miten asiakas kokee elämyksen?

Tutkimuksessa on teoreettisen kirjallisuuden perusteella pyritty selvittämään, mistä aineksista syntyy onnistunut elämys. Tässä tutkimuksessa elämystä ja sen rakentumista on pyritty kuvaamaan sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Jotta elämyksestä tulisi mahdollisemman mieleenpainuva ja onnistunut, on molempien näkökulmien huomioiminen tärkeää. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 31 on kuvattu näitä edellä mainittuja yrityksen kannalta keskeisiä asioita sekä asiakkaisiin liittyviä elämyksellisiä seikkoja. Kuviossa on myös esitetty elementtejä, jotka liitetään tavallisesti elämyksiin.

Tutkimuksen ensimmäisenä osaongelmana oli siis selvittää, mikä on elämys. Kuten kuvioista voi havaita, elämystä pidetään subjektiivisena; jokainen ihminen kokee elämyksen eri tavalla. Elämys koetaan useasti monin aistein, se on tilannesidonnainen ja mieleenpainuva. Elämys voidaan nähdä merkityksellisenä ja voimakkaana tapahtumana tai kokonaisvaltaisena tunnekokemuksena. Jokainen kuluttaja kuitenkin liittyy siihen omat merkityksensä ja vaikuttaa elämyksen lopputulokseen. Työn empiriaosiossa etsittiin Muumimaailmaan liittyviä adjektiiveja. Näistä asiakkaiden vastausten perusteella vahvimmin esiin nousivat muun muassa turvallisuus ja vuorovaikutuksellisuus, jotka ovat yleisesti käytettyjä elementtejä kuvaamaan matkailuelämystä.

Mutta mikä on saanut kuluttajat yhä enemmän kiinnostumaan elämyksistä ja täten yritykset tarjoamaan niitä? Elämyshakuisuus on kasvanut lisääntyneen vapaa-ajan ja varallisuuden myötä. Tämän lisäksi tuotannon ja kulutuksen rakenteissa on ollut nähtävissä muutosta. Lisääntynyt kulutus nähdään arkipäiväisenä ja hyväksyttävänä asiana. Muun muassa nämä seikat ovat johtaneet kuluttajien kasvaneeseen kiinnostukseen elämyksien hankkimista kohtaan. Elämyksillä kuluttajat taas hakevat nautintoa ja ilonpitoa. Elämykset voivat olla keino itsensä kehittämiseksi ja hyvinvoinnin parantumiselle. Elämysten avulla kuluttajat voivat toteuttaa itseään ja saavuttaa henkilökohtaista huomioin-

tia. Kuluttajat hakevat myös vaihtelua arkeen ja pyrkivät rentoutumaan elämysten avulla.



Kuvio 31 Elämys asiakas- ja yritysnäkökulmasta

Nyt yritysten on vastattava näihin kulutuskäyttäytymisessä tapahtuneisiin muutoksiin. Kuten yllä olevasta kuviosta voi havaita, elämystalous antaa uuden mahdollisuuden erottautumiseen ja samalla uudenlaiseen hinnoitteluun. Nyt elämyksen tuottaja pystyy myös vaikuttamaan asiakkaan käyttökokemukseen ja koko kulutusprosessiin huomattavasti enemmän. Tämän lisäksi yritykset ovat nähneet mahdollisuuden herättää kuluttajien piileviä tarpeita kulutuksen ja varallisuuden lisääntyessä.

Toisena tutkimusongelmana oli selvittää, mitä keinoja on rakentaa elämys. Tätä tutkimusongelmaa lähestyttiin sekä teorian että empiirisen osion avulla. Tämän tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdis-

telmänä. Molempien tutkimusmenetelmien yhdistäminen nähtiin tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta välttämättömäksi. Kvalitatiivisen osuuden avulla selvitettiin, Muumimaailman tuottajaa Annukka Jääskeläistä haastatteleamalla, mitä aineksia he käyttävät hyvän elämyksen luomisessa. Tarkoituksena oli verrata näitä todellisuudessa käytettyjä tekijöitä teoriasta löydettyihin tekijöihin ja etsiä niistä mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä.

Muumimaailmassa elämysten rakentumista vahvistetaan vuosittain vaihtuvalla teemalla. Teemat antavat yritykselle mahdollisuuden uudistua ja tarjota asiakkaille joka vierailukerralla jotain erilaista. Teoreettisessa kirjallisuudessa on painotettu oikeanlaisen teeman rakentamista. Hyvin tuotettu teema antaa asiakkaalle mahdollisuutta liittää vaikutelmiaan johonkin, ja elämys jää tällöin pitkäksi aikaan mieleen. (Pine & Gilmore 1999, 46–61.) Muumimaailma näkee myös asiakkaiden ja työntekijöiden vuorovaikutuksella olevan paljon painoarvoa elämysten luomisessa. Asiakaskyselyissä on selvinnyt, että asiakkaat kokevat Muumi-hahmojen kohtaamisen erittäin tärkeäksi. Oikeanlaiseen vuorovaikutuksen syntymiseen on Muumimaailmassa pyritty vaikuttamaan henkilökunnan koulutuksella ja aidon ilmapiirin luomisella. Henkilökunnan rooli on tärkeä, koska se vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin, osallistumiseen ja koko elämysprosessiin (Mossbeg 2003, 28). Vuorovaikutus tulee kuitenkin kaikkein vahvimmin Muumimaailman matkailutuotteessa esiin. Juuri vuorovaikutus ja asiakkaiden osallistuminen on avaintekijöitä elämysten luomisessa, joita ei voi elämyksiä rakentaessa unohtaa. Kun asiakkaalle annetaan mahdollisuus itse olla tuottamassa haluamaansa elämystä, syntyy elämyksestä suuremmalla todennäköisyydellä jotain mitä asiakas todella odottaa (Gupta & Vajic 2000, 39).

Yksi Muumimaailman keinoista rakentaa mieleenpainuvia elämyksiä on panostaa oikeanlaisen ympäristön luomiseen. Teemapuisto perustuu Muumi-tarinoihin, joten myös fyysisen ympäristön ja ilmapiirin on vastattava niitä. Fyysisen ympäristön suunnittelussa keskitytään turvallisuuteen ja Muumi-tarinat pyritään synnyttämään mahdollisimman hyvin eloon. Henkilökunnan tärkeä tehtävä nousee taas esille ilmapiirin luoja, joten työntekijöiden merkitystä elämysten rakentumisessa ei voi vähätellä.

Kaikki edellä mainitut keinot on merkittäviä seikkoja elämysten rakentamisprosessissa. Muumimaailman käyttämistä aineksista löytyi yhtäläisyyksiä teoreettiseen kirjallisuuteen verrattuna. Kirjallisuudesta löytyi kuitenkin muutamia asioita, joita yritysten olisi huomioitava elämyksiä luodessa. Kuten edellisestä kuviosta voi havaita, asiakkaan kulttuurisen ja sosiaalisen taustan huomiointi on tärkeää. Elämykset ovat siis hyvin kulttuurisidonnaisia. (Liedes & Ketonen 2007, 37–41.) Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta elämys voi onnistua ja se tulkitaan oikein. Elämys on myös vaikuttamista asiakkaiden tunteisiin (Bielski 2004, 31). Kun asiakkaiden tunteet vaikuttavat vahvasti elämyksen rakentumiseen, on asiakkaan tunnetilan seuraaminen olennaista. On myös otettava huomioon, että elämysten tuottaminen ei myöskään välttämättä vaadi suuria

investointeja, koska kysymys voi olla suhteellisen yksinkertaisista kehitys- ja toimintaprosesseista. Esimerkiksi matkailualalla alkutuotteet, hyödykkeet ja palvelut ovat olennainen osa elämystuotetta, niitä on vain jalostettu lisäämällä tuotteisiin mielikuvia ja merkityksiä. (ks. Pine & Gilmore 1999.) Asiakkaan osallistumisen lisäksi, on erittäin tärkeää tarkkailla, mikä on oikeanlainen määrä asiakkaita samassa paikassa samaan aikaan. Mitä enemmän on sosiaalista kanssakäymistä, sitä suurempi merkitys on muilla asiakkailla. Elämyksiä rakentaessa olisi syytä huomioida myös asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Myös Muumimaailman elämysten rakentamisprosessissa voisi mahdollisesti edellä mainittuja keinoja käyttää harkitummin hyväksi. Asiakkaiden kulttuurisen taustan tunteminen, asiakkaan tunnetilaan vaikuttaminen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen huomiointi ovat seikkoja, jotka voisivat tehdä matkailuelämyksestä vielä onnistuneemman ja elämystuottajan syytä ottaa liiketoiminnassaan huomioon.

Tutkimuksen kolmannessa osakysymyksessä selvitettiin sitä, miten asiakas kokee elämyksen. Osakysymykseen pyrittiin löytämään vastauksia, kvantitatiivisen osion eli kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia elämyksistä: miten asiakkaat ovat todellisuudessa elämyksen kokeneet ja mitä he Muumimaailman vierailulta hakevat. Teemahaastattelun sisältöä käytettiin hyväksi lomakkeen työstämisessä, jotta pystyttäisiin selvittämään, kohtaavatko Muumimaailman asettamat tavoitemielikuvat asiakkaiden näkemykset. Tutkimukseen osallistui 96 Muumimaailman asiakasta.

Teorian mukaan mielikuvat muodostavat yksilölle omia merkitysmaailmoja, jotka ohjaavat yksilöiden käyttäytymistä ja mielipiteitä (Leveälahti 2001, 43). Tuote ja kuluttaja kohtaavat silloin, kun tuote pystyy tuomaan esille käyttäjälleen mieluisia merkityksiä (Aula, Romppainen & Varanka 2007, 14). Oikeanlaisten mielikuvien synnyttäminen on siis elämysten onnistumisen kannalta tärkeää. Jos Muumimaailman asiakkaiden mielikuvat kohtaavat yrityksen asettamat mielikuvat, ovat elämyksen ainekset kunnossa. Muumimaailma haluaa olla koko perheen turvallinen matkailukohde. Yrityksen tavoitteena on tuottaa teemapuistoille ominaisia mielikuvia, kuten seikkailullisuutta ja jännittävyttä. Pyrkimyksenä on luoda hyvin aito ilmapiiri luonnonläheisessä ympäristössä Muumi-tarinoihin perustuen. Tämän lisäksi myös vuorovaikutuksen rakentaminen asiakkaan ja Muumi-hahmojen välille on tärkeää. Näiden yrityksen tavoitemielikuvien ja teoreettisessa kirjallisuudessa esiin nousseiden elämyksen tavallisempien piirteiden avulla pyrittiin kyselytutkimuksessa selvittämään, miten Muumimaailman asiakas kokee elämyksen.

Kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä ja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Asiakkaiden spontaanien vastausten perusteella, Muumimaailma koettiin perhekeskeiseksi, lapsille sopivaksi matkailukohteeksi. Teemapuistoa kuvailtiin myös useassa lomakkeessa mukavaksi, hauskaksi ja luonnonläheiseksi. Asiakkaiden kuvailuista löytyi kohtalaisesti yhtäläisyyksiä Muumimaailman asettamien tavoitemielikuvien

kanssa ja vastaukset olivat suurimmalta osin positiivisia. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Muumimaailma on onnistunut luomaan haluamiansa mielikuvia. Ainoa kyselylomakkeista selvästi esiin noussut negatiivinen asia oli kalleus. Osa vastaajista koki Muumimaailman kalliiksi matkailukohteeksi. Tämä voi olla seikka, johon yrityksen on puututtava jossain vaiheessa. Tässä tutkimuksessa teemapuiston kalleuteen ei kuitenkaan viitattu niin usein, että se koettaisiin häiriötekijänä tai syynä jättää tulematta teemapuistoon.

Yksi merkittävä seikka nousi kuitenkin useaan otteeseen esiin asiakkaille suunnatussa kyselytutkimuksessa: mitä useammin asiakas oli vierailut matkakohteessa, sitä kriittisempi hän oli. Kun asiakkaille esitettiin väittämiä, enemmän kuin kolme kertaa vierailleet vastaajat antoivat vähiten positiivisia vastauksia. Väittämät koskivat muun muassa helppoutta lähestyä Muumi-hahmoja, asiakkaiden yksilöllistä huomioon ottamista ja elämysten kokemista lastensa kautta. Näissä väittämässä monta kertaa vierailleet asiakkaat antoivat selvästi matalamman vastausprosentin kohtaan ”samaa mieltä”. Tässä kohtaa herääkin kysymys, uudistuuko yritys tarpeeksi nopeasti, jotta vanhat asiakkaat ovat siihen tyytyväisiä? Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voisi päätellä, että kyselyyn vastanneet, jo muutaman kerran teemapuistossa vierailleet asiakkaat, eivät ole yhtä tyytyväisiä yrityksen tarjontaan, kuin uudet asiakkaat. Tutkimukseen osallistui kuitenkin vain alle sata asiakasta, joten tutkimus ei ole yleistettävissä, mutta suuntaa-antava se kuitenkin on. Jotta asiakas kokee matkailuelämyksen joka kerta ainutlaatuisena ja yllätyksellisenä, on elämystuottajan tärkeää huomioida jatkuva uudistuminen.

Toinen seikka, joka tutkimustuloksissa nousi esille, oli naisten antamat positiivisemmat vastaukset. Naiset olivat selvästi miehiä tyytyväisempiä Muumimaailmaan matkailukohteena. Naiset muun muassa kokivat Muumi-hahmojen kohtaamisen huomattavasti tärkeämmäksi ja olivat itse tai lastensa kautta kokeneet elämyksiä vahvemmin kuin miehet. Tarkkaa syytä tähän on vaikea löytää, mutta huomionarvoista se kuitenkin on elämyksiä rakentaessa. Muumimaailmaan voisi mahdollisesti liittää tiettyjä elementtejä, jotta myös miesasiakkaat kokisivat vierailunsa onnistuneemmaksi. Kysymys avaa ovet myös mielenkiintoisille jatkotutkimuksille, koska tämän tutkimuksen perusteella ei voi tehdä tarkkoja johtopäätöksiä naisten ja miesten vastausten eroille.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Muumimaailma on onnistunut viestittämään oikeita mielikuvia asiakkailleen. Vastaajat antoivat kyselyn perusteella positiivisen ja tyytyväisen kuvan yrityksestä. Tutkimus on kuitenkin yksittäinen tapaus ja nähtävä erillisenä kokonaisuutena. Sen tuloksia ei voida yksiselitteisesti soveltaa yleiselle tasolle. Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista toteuttaa kyselytutkimus kahdessa osassa. Tutkimuslomakkeet voitaisiin jakaa asiakkaille jo ennen saapumista Muumimaailmaan, jolloin saataisiin selville asiakkaiden odotukset teemapuistoa kohtaan. Tämän jälkeen jaettaisiin vierailun päättyessä toiset lomakkeet, jolloin nähtäisiin

ovatko odotukset täyttyneet. Tämä toteutustapa saattaisi tuoda hieman laajemman näkökulman elämysten tutkimiseen.

LÄHTEET

- Aho, Seppo (2001) Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, toim. Aho, Seppo – Honkanen, Antti – Saarinen, Jarkko, 32–50. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Juva
- Aula, Pertti – Romppainen, Jenni – Varanka, Piia (2007) "Ostaisin elämyksen, kiitos". Teoksessa: *Articles of experiences*, toim. Mika Kylänen, 10–15. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Bielski, Lauren (2004) Are you giving your customer the right experience? *ABA Banking Journal*, Vol. 96, No: 4, 29–33.
- Borg, Pekka – Kivi, Elina – Partti, Minna (2002) *Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. WSOY: Helsinki
- Brand Strategy* (2003) BRANDS PAPERS: The experience economy. September 2003, 30.
- Carbone, Lewis P. – Haeckel, Stephen H. (1994) Engineering customer experiences. *Marketing Management*, Vol. 3, No: 3, 8–19.
- Caru, Antonella – Cova Bernard (2003) Revisiting consumption experience – A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory articles*, Vol 3, 267 – 286.
- Degerholm, Venla – Suomi, Reima (2007) Kulttuuri tulee valjastaa myös matkailun tarpeisiin. *Turun Sanomat* 21.2.2007, 2.
- Dwyer-Owens, Dina (2000) The Experience Economy. *Franchising World*, Vol. 32, No: 1, 11.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Osuuskunta Vastapaino: Eskola
- Gupta, Sudheer – Vajic, Mirjana (2000) The contextual and dialectical nature of experiences. Teoksessa: *New service development. Creating memorable experiences*, toim. James A. Fitzsimmons – Mona J. Fitzsimmons, 33–51. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Gelter, Hans (2007) Genuine Friluftsliv as a Way to Great Natural Experiences and Professional Experience Production. Teoksessa: *Articles of experiences 2*, toim. Mika Kylänen, 10–28. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Growth Strategies* (2003) The dream society and experience economy: November 13, No: 923, 3–4.

- Hanefors, Monica – Mossberg, Lena (2003) Searching For the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, Vol. 9, No: 3, 249–271.
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. Edita: Helsinki
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (1991) *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino
- Hollbrook, B. Morris (2000) The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No: 2, 178–198.
- Juntunen, Riikka (2007) Tulevaisuuden matkaja – esteettömien elämysten arvostaja. Teoksessa: *Articles of experiences*, toim. Mika Kylänen, 158–163. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Kimpimäki, Jenni (2007) Ulkomaalaiset ketjut toivat elämykset myymälöihin. *Turun sanomat* 24.2.2007, 21)
- Kokko, Liisa (2004) Tapahtumamarkkinointi on tätä päivää. *Yritystalous Helsinki*, Vol. 3, 7–12.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen Tuomas (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino: Tampere
- Kostiainen, Auvo (2002) Historia matkailuelämyksenä. Teoksessa: *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* toim. Saarinen, Jarkko, 17–30. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Komppula, Raija – Boxberg, Matti (2005) *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita Prima Oy: Helsinki
- Komppula, Raija (2002) Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Teoksessa: *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* toim. Saarinen, Jarkko, 55–71. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Leveälähti, Samuli (2001) *Modernista postmoderniin: matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa*. Edita: Helsinki
- Liedes, Outi – Ketonen, Sanna (2007) Elämyksiä ja kulttuuria kaupunkikohteessa. Teoksessa: *Articles of experiences*, toim. Mika Kylänen, 36–55. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Luthje, Monika (2001) Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, toim. Aho, Seppo – Honkanen, Antti – Saarinen, Jarkko, 11–31. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Meriläinen Kirsi (2007) The Structural Definition of Emotion and Experiences – a Consumer behavioural Approach. Teoksessa: *Articles of experiences*, toim. Mika Kylänen, 130–141. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi

- Mitchell, Alan (1998) What's the big idea of experience marketing? *Marketing Week*, Vol. 21, No: 19, 28–29.
- Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser – Från OK till WOW!* Studentlitteratur: Lund
- Muumimaaailman kotisivut <<http://www.muumimaaailma.fi>>, haettu 14.11.2007.
- O'Dell, Tom (2005) Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. Teoksessa: *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*, toim. Tom O'Dell – Peter Billing, 11–33. Copenhagen Business School Press.
- Ooi, Can-Seng (2005) A Theory of Tourism Experiences: The management of Attention. Teoksessa: *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*, toim. Tom O'Dell – Peter Billing, 51–68. Copenhagen Business School Press.
- Perttula, Juha (2007) Ihminen matkustaa, mutta miksi? Teoksessa: *Articles of experiences*, toim. Mika Kylänen, 62–79. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Perttula, Juha (2002) Kiintopisteitä, ydinteemoja ja prototyyppejä: luonnos matkailun ja matkailuelämyksen psykologiasta. Teoksessa: *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* toim. Saarinen, Jarkko, 31–53. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Pine, B. Joseph – Gilmore, James H. (1999) *The experience economy: work is a theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Pine, Joseph – Gilmore, James H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 1998: July – August: 97–105.
- Saarinen, Jarkko (toim.) (2002) *Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Schmitt, Bernd H (2003) *Customer experience management: revolutionary approach to connecting with your customer*. Hoboken, NJ: Wiley
- Tarssanen, Sanna (toim.) (2005) *Elämystuottajan käsikirja*. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Tarssanen, Sanna – Kylänen Mika (2007) Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: *Elämys ja seikkailu*, toim. Karppinen Seppo – Latomaa Timo
- Tarssanen, Sanna – Kylänen, Mika (2007) A Theoretical Model for Producing Experiences – A Tourist Perspective. Teoksessa: *Articles of experiences 2*, toim. Mika Kylänen, 134–154. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi
- Valli, Raine (2001) *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. PS-kustannus: Jyväskylä
- Verhelä, Pauli – Lackman, Pekka (2003) *Matkailu ohjelmapalvelut*. WSOY: Helsinki
- Zarem, Jane E. (2000) Experience marketing. *Folio: The Magazine for Magazine Management*, Vol. 1, No: 3, 28–31.

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELULOMAKE

Teema	Kysymykset
Tavoiteltavat mielikuvat	1. Minkälaisia mielikuvia haluatte elämyksistä syntyvän? Miten Muumimaailma uskoo/toivoo asiakkaan kokevan elämyksen/vierailun Muumimaailmassa? Millainen matkailukohde Muumimaailma ylipäätänsä haluaa olla?
Elämyksien rakentamisen tavoitteet	2. Minkälaisia tavoitteita Muumimaailma on asettanut elämyksien rakentamiselle? Miten saadaan luotua aina uusia elämyksiä niille, jotka vierailevat Muumimaailmassa joka vuosi uudestaan?
Elämyksen elementit	3. Onko Muumimaailmassa tuotettavissa elämyksissä seuraavia elementtejä, kuten yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus ja miten ne mahdollisesti tulevat esiin?
Elämyksen tekijät	4. Minkälaisista osista elämys koostuu? Mitä konkreettisia seikkoja ja mitä aineettomia tekijöitä otatte huomioon? <ul style="list-style-type: none"> ▪ henkilökunta: Miten haluatte henkilökunnan vaikuttavan elämyksen rakentamiseen? ▪ fyysinen ympäristö: Fyysinen ympäristö on yksi avaintekijä luotaessa elämyksiä. Mihin asioihin haluatte siinä panostaa? ▪ ilmapiiri: Minkälaisen ilmapiirin haluatte Muumimaailmassa vallitsevan ja miten sen luonti onnistuu? ▪ oheismateriaali: Miten Muumimaailma tekee elämyksestä muistettavan myös jälkikäteen? ▪ tarinat ja kertomukset: Millä tavoin käytätte tarinoita ja kertomuksia hyväksenne elämyksiä rakentaessanne? ▪ teema: Onko Muumimaailmassa jotain vaihtuvaa teemaa vuosittain? ▪ Miten saatte henkilökunnan, fyysiset puitteet ja ilmapiirin toimimaan yhteen?
Asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus	5. Elämykset muotoutuvat asiakkaan aktiivisen osallistumisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen yhteisvaikutuksesta. Mitä keinoja teillä on saada nämä tekijät toimimaan yhteen? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Miten haluatte asiakkaan osallistuvan elämykseen? ▪ Minkälaisen vuorovaikutuksen haluatte luoda asiakkaiden välille? Mikä on kohderyhmänne?
Tunnetekijät	6. Elämys on vaikuttamista asiakkaan tunteisiin. Millä tavoin haluatte vaikuttaa asiakkaan tunnepuoleen? Mitä tunteita haluatte syntyvän?

LIITE 2 KYSELYLOMAKE

Tällä tutkimuksella selvitetään sitä, miten asiakkaat kokevat vierailun Muumimaailmassa. Tutkimus on osa Turun kauppakorkeakoulussa tehtävää pro gradu-työtä, ja se tehdään yhteistyössä Muumimaailman kanssa. Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että pyritte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisemman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Lomakkeen voi palauttaa Teatteriaukiolla sijaitseviin Emma-kioskeihin. Kiitos yhteistyöstänne!

1. Sukupuoli 1. Nainen

2. Mies

2. Ikä 1. Alle 20 vuotta

2. 20–29 vuotta

3. 30–39 vuotta

4. 40–49 vuotta

5. 50–59 vuotta

6. 60 vuotta tai yli

3. Kotipaikkakunta _____

4. Olen vierailut Muumimaailmassa aikaisemmin

1. tämä on ensimmäinen kerta

2. 1-3 kertaa

3. enemmän kuin 3 kertaa

5. Vierailen nyt Muumimaailmassa

1. yksin

2. perheeni kanssa

3. ystäväni kanssa

4. jossain muussa seurassa, missä _____

6. Muumimaailmassa mukana vierailevat lapset ovat iältään

1. alle kolmevuotiaita

2. 3–6-vuotiaita

3. 7–12-vuotiaita

4. 13 vuotta tai sitä vanhempia

7. Päälimmäinen syy vierailulle Naantaliin on

1. Muumimaailma
2. Naantalin Kylpylä
3. Naantalin kaupunkiin tutustuminen
4. Turun seudun ympäristöön tutustuminen
5. joku muu syy, mikä _____

8. Kuvailkaa muutamalla sanalla, minkälainen matkailukohde Muumimaailma on.

9. Seuraavaksi esitämme Muumimaailmaa koskevia väitteitä. Ilmoittakaa ympyröimällä mielestänne sopivin vaihtoehto: 1.= eri mieltä, 2.= jokseenkin eri mieltä, 3.= ei samaa eikä eri mieltä, 4.= jokseenkin samaa mieltä, 5.= samaa mieltä, 9.= en osaa sanoa

1. Muumimaailma on turvallinen matkailukohde	1	2	3	4	5	9
2. Perheiden tarpeet on otettu Muumimaailmassa huomioon	1	2	3	4	5	9
3. Vuosittain vaihtuva teema (Meriseikkailu, Naamiaiset) antaa Muumimaailmalle uutuusarvoa	1	2	3	4	5	9
4. Muumihahmoja on helppo lähestyä	1	2	3	4	5	9
5. Koen muumihahmojen kohtaamisen tärkeäksi	1	2	3	4	5	9
6. Teemapuisto tavoittaa Muumi-tarinoiden hengen ja aitouden	1	2	3	4	5	9
7. Muumimaailmassa asiakkaalla on mahdollisuus itse kokeilla erilaisia asioita ja osallistua eri toimintoihin	1	2	3	4	5	9

8. Jokainen asiakas otetaan yksilöllisesti huomioon	1	2	3	4	5	9
9. Olen itse kokenut Muumimaailmassa elämyksiä	1	2	3	4	5	9
10. Olen kokenut Muumimaailmassa elämyksiä lasteni kautta	1	2	3	4	5	9
11. Henkilökunnalla on positiivinen vaikutus kokemaani elämykseen	1	2	3	4	5	9
12. Muumimaailmassa vallitsee avoin ilmapiiri	1	2	3	4	5	9
13. Muumimaailma tarjoaa lastenkulttuuria	1	2	3	4	5	9
14. Muumimaailmassa on tekemistä säällä kuin säällä	1	2	3	4	5	9

10. Miten mielestänne seuraavat ominaisuudet kuvaavat Muumimaailmaa. Valitkaa kouluarvosanoin sopivin vaihtoehto.

elämyksellinen	10	9	8	7	6	5	4
turvallinen	10	9	8	7	6	5	4
yllätyksellinen	10	9	8	7	6	5	4
aito	10	9	8	7	6	5	4
avoin	10	9	8	7	6	5	4
viihteellinen	10	9	8	7	6	5	4
jännittävä	10	9	8	7	6	5	4
seikkailullinen	10	9	8	7	6	5	4
vuorovaikutuksellinen	10	9	8	7	6	5	4
luonnonläheinen	10	9	8	7	6	5	4

11. Mitkä olivat kolme tärkeintä syytä valitessanne Muumimaailman vierailukohteeksi? Merkitkää tärkeimmän syyn eteen numero 1, seuraavaksi tärkeimmän syyn eteen numero 2 ja kolmanneksi tärkeimmän syyn eteen merkitkää numero 3.

- Halu kokea uutta ja jännittävää
- Mahdollisuus viettää aikaa perheen kanssa
- Lapset halusivat Muumimaailmaan
- Muumihahmojen kohtaaminen
- Kiinnostus Muumi-tarinoita ja muumihahmoja kohtaan
- Väskin seikkailusaari
- Muumimaailmassa on eri-ikäisille lapsille sopivaa nähtävää
- Muumimaailma on lomamatkan yksi välietappi
- Muumimaailma sijaitsee lähellä asuinpaikkaa
- Mahdollisuus nähdä muuminäytelmä
- Olen tyytyväinen aikaisempaan vierailuuni Muumimaailmassa
- Muumimaailma tuntuu turvalliselta matkailukohteelta
- muu, mikä _____

12. Oletteko halukas suosittelemaan Muumimaailmaa tuttavillenne?

1. kyllä
2. en

13. Mitä kehittämisideoita ja toiveita teillä olisi Muumimaailmalle?

Kiitos avustanne ja aurinkoista kesää!

LIITE 3 SPONTAANIT VASTAUKSET

Muumimaailman tavoite	Positiivinen tai neutraali		Negatiivinen	
perhekeskeinen	lapsiystävällinen, sopii lapsille	31	kallis	8
turvallinen	mukava, ihana, kiva	25	ei varsinaista puuhaa	1
seikkailullinen	perhekeskeinen, perheystävällinen	10	hieman markkinameininkiä	1
vuorovaikutuksellinen	sopii perheen pienimmille	7	tuotteistaminen jäänyt kesken	1
luonnonläheinen	hauska	5	turistiryssäisyyttä	1
aito	kaunis ja upea paikka	5		
	siisti	5		
	luonnonläheinen	4		
	monipuolinen	4		
	mielenkiintoinen	4		
	muumien tapaaminen tärkeää	4		
	sopii monenikäisille	3		
	paljon näkemistä	3		
	hyvin ja vaivalla rakennettu	3		
	viihtyisä	3		
	viihdyttävä	2		
	jännittävä	2		
	riittävän laaja pääkohteeksi	2		
	muumit hyvin esillä	2		
	miellyttävä ja ystävällinen palvelu	2		
	turvallinen	2		
	muuminen	2		
	paras	2		
	iloinen	2		
	toiminnallinen paikka	2		
	kotoisa	1		
	katselu- ja kiertelypaikka	1		
	paljon ohjelmaa	1		
	seikkailullinen	1		
	huippupaikka	1		
	teatterit mahtavia	1		
	kiltti	1		
	merellinen	1		
	hieno	1		
	fantastinen	1		
	aito	1		
	hyvin toteutettu	1		
	positiivinen tunnelma	1		
	söpö	1		
	idyllinen	1		
	ei muovinen	1		
	mukavaa ajanvietettä	1		
	hyvät kulkuyhteydet	1		
	aito Muumilaakson tunnelma	1		