


# Elämyksellisyys osana liiketoimintaa

12.6.2025

Tämä artikkeli liittyy Tapahtumabisnekseen hybridiosaamista -hankkeeseen, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Hanke toteutetaan ajalla 1.2.2024 – 31.1.2026. Toteuttajana on Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Elämyksellisyys on käsite, joka on noussut esiin erityisesti viime vuosikymmeninä, ei vain tutkimuksissa vaan myös käytännön liike-elämässä. Elämyksellisyyden merkitys on kasvanut, ja voisi väittää, että siitä on tullut keskeinen osa nykyaikaista palveluiden kehittämistä.

Vaikkakaan yhtä tiettyä määritelmää ei elämyksellisyydestä ole olemassa, se voidaan esimerkiksi määritellä kokemuksina, jotka jättävät pitkäkestoisen muistijäljen ja herättävät voimakkaita tunteita.  Keskeisiä piirteitä ovat myös toisaalta yksilöllisyys, toisaalta yhdessä koetut hetket. Festivaalit ja niissä koetut kokemukset ovat esimerkkejä elämyksellisyyden ilmentymistä. Tapahtumissa elämyksellisyys syntyy yksilön omasta osallistumisesta, mutta silti tapahtuman kokeminen yleisön jäsenenä on yhtä tärkeää.

## Elämystalouden keskustelua

Elämyksellisyyden käsitteen alkuperää lienee mahdoton jäljittää, mutta usein viitataan 2000-luvun vaihteessa ilmestyneeseen Pine ja Gilmoren (1999) kirjaan The Experience Economy, josta syntyi kansainvälisesti kuuluisa teos ja josta viimeisin painos on ilmestynyt vuonna 2019. Vuosituhannen vaihteessa toki julkaistiin myös muita vastaavia kirjoja esimerkiksi markkinoinnin alalla ja alettiin selkeästi puhua elämystaloudesta tai elämysyhteiskunnasta laajemmin. Itse tehdessäni väitöskirjaa kyseiseen aikaan, havahduin myös postmoderniin kuluttamiseen käsitteenä, jonka myötä pohdin väitöskirjassani merkitysten johtamista. Se teemana mielestäni pätee myös elämyksellisyyteen. Merkitysten johtaminen tarkoittaa, että pitää ensinnäkin pystyä luomaan merkityksiä tuotteisiin tai palveluihin, viestimään niistä ja johtamaan niitä haluttuun suuntaan.

Haasteena tietenkin on, että kukaan ei voi mennä asiakkaan pään sisään ja muuttamaan siellä muodostuvia merkityksiä. Sama haaste on elämyksellisyydessä: millainen kokemus henkilöllä syntyy vaikkapa festivaalivierailustaan, on hänen oman ajatteluprosessinsa tulosta. Sitä ei voida täysin hallita. Sen sijaan voidaan tarjota elementtejä, jotka ohjaavat elämyksen kokemista tiettyyn suuntaan.

Vaikka keskustelu elämystaloudesta välillä hiljeni, aihe on noussut uudelleen esiin ja kenties jollain tapaa kokee juuri nyt uudelleentulemisen aikaa. Siinä kontekstissa elämykset tuottavat uutta liiketoimintaa melkeinpä millä tahansa teollisuudenalalla. Elämystaloudessa tarjotaan näyttämöitä, joissa korostuvat arvot ja tarinat (vrt. Dziak, 2024). Esimerkiksi kahvi ei ole enää pelkkää kahvia, vaan kokonaisvaltainen elämys, kuten vaikkapa Starbucks on osoittanut. Kahvilassa soi miellyttävä musiikki, tarjolla on ruokaa ja välipaloja, juomamieltymyksesi tallennetaan halutessasi, voit tilata kahvisi mobiilisti, sinua kutsutaan nimeltä, kun tilauksesi on valmis. Yksinkertainen kahvin ostamistapahtuma muuntuu elämykseksi, josta tulee palkitseva tunne. Tämän vuoksi ihmiset maksavat niin paljon enemmän kokemuksesta, sillä he eivät osta vain tuotetta (Kreiter, 2024). Kahvilakokemus sisältää kahvituotteen ja siihen liittyvien makujen ja muiden aistielämysten lisäksi palvelun, konseptin ja ympäristön, jotka yhdessä luovat elämyksen.

Elämyksellisyys on merkittävä trendi, joka vaikuttaa moniin toimialoihin, erityisesti palveluiden kehittämiseen, jossa tavoitteena on lisätä asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta sekä niiden kautta taloudellista tulosta. Esimerkiksi Finnair tarjoaa ilmaiseksi mustikkajuomaa lennoillaan, minkä avulla voidaan luoda vahva muistijälki saadusta palvelusta ja samalla kenties myös yhteys suomalaiseen kulttuuriin.

# Elämyksellisyyden esimerkkejä

Elämyksellisyyttä voidaan kehittää monin eri tavoin. Tutkimuksiin perustuen voidaan todeta, että asiakkaan oma kokemus on keskeinen lähtökohta, ja tuo kokemus voi syntyä esimerkiksi moniaistisuudesta, tunteista, ajatuselämyksistä, toiminnasta, vastakohtaisista kokemuksista ja yhteenkuuluvuudesta (vrt. Markkanen 2008, s. 25–27). Moniaistisuus on ehdottomasti tärkeä osa elämyksellisyyttä. Aistien kautta koettavat elämykset voivat olla hyvin arkipäiväisiä, kuten leipomon tuoksu, hedelmä- ja vihannesosaston värikkyys tai kauppaympäristössä kuultu musiikki.

Tunteet viittaavat elämyksen intensiteettiin, kun taas ajatuselämykset voivat viitata vaikkapa tarinaan. Perheravintola Cencio la Parolaccia Roomassa on tunnettu siitä, että tarjoilijat käyttäytyvät tarkoituksellisen töykeästi ja jopa äärettömän loukkaavasti asiakkaita kohtaan (Ternström, 2022). Töykeyden tunne on elämyksen ytimessä, ja valokuvissa asiakkaat halaavat ja hymyilevät tarjoilijoiden kanssa, osana perhettä.

Toiminta itsessään voi olla elämys: moottorikelkkasafarissa niinkin pieni asia kuin että asiakas saa itse kelkan käynnistettyä, luo toiminnallisen elämyksen (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010, s. 9). Vastakohtaisuus voi myös saada aikaan elämyksen: Nestlen Kitkat-makeisbrändin wifi-vapaa alue Amsterdamissa nousi hurjaan suosioon vuonna 2013 (Miedema, 2013). Keskellä kaupunkia löytyikin yhtäkkiä paikka, jossa kännykkä ei ota mihinkään yhteyttä vaan ”joudut” vaikkapa lukemaan, juttelemaan, istumaan ja kuuntelemaan lintujen laulua. Viimeisenä, muttei vähäisimpänä on yhteenkuuluvuus. Esimerkiksi faniyhteisöt luovat yhteenkuuluvuutta, ja sitä kautta syntyy pitkäaikainen yhteenkuuluvuuden elämys – ja samalla myös uusi kuluttajaryhmä (vrt. Barclays, 2024).

Elämyksellisyyden käsite on siis varsin monitahoinen: asiakkaan yksilölliset kokemukset, palveluprosessi ja ympäristö luovat näyttämön, jossa elämys syntyy. Elämyksellisyyden kehittäminen vaatii innovatiivisuuden ja luovuuden lisäksi ymmärrystä siitä, mikä tekee kokemuksesta ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan – elämyksen.

**Satu Lautamäki**
KTT, yliopettaja
SEAMK

**Katja Jaskari**
projektipäällikkö, Tapahtumabisnekseen hybridiosaamista -hanke
SEAMK

Satu Lautamäki työskentelee yliopettajana kulttuurituotannon AMK- ja yAMK-tutkinto-ohjelmissa, ja opettamisen lisäksi suunnittelee ja toteuttaa tki-hankkeita. Osaamisalueita ovat mm. luovien alojen kehittäminen, pk-yrittäjyys, kansainvälisyys, palvelumuotoilu sekä monialainen tuotekehitys.

Katja Jaskari on digitaalisen kulttuurin maisteriopiskelija Turun yliopistossa, kulttuurituottaja YAMK, AmO, AmE, tapahtumatuotannon asiantuntija, liiketoiminnan ja asiakkuuksien kehittäjä sekä jatkuvan oppimisen edistäjä.

Tapahtumabisnekseen hybridiosaamista on Euroopan unionin osarahoittama hanke. Tapahtumabisnekseen hybridiosaamista – SEAMK Projektit

# Lähteet

Barclays. (2024). *Making memories: the rise of the experience economy*. https://home.barclays/insights-old/2024/06/making-memories–the-rise-of-the-experience-economy/

Dziak, M. (2024). *Servicescape*. https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/servicescape

Kreiter, M. (2024). *Customization and culture: How Starbucks turns pricey coffee into loyalty*. https://foodinstitute.com/focus/customization-and-culture-how-starbucks-turns-pricey-coffee-into-loyalty/

Markkanen, S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Talentum.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. (2010). *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja*. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Miedema, R. (2013). *Have a break with a Kit Kat and no wifi?*https://churchm.ag/kit-kat-no-wifi-ad/

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Ternström, P. (2022). *Here comes the Swedish banker and his disgusting Italian*

*girlfriend.*https://www.granturismoevents.com/story-here-comes-the-swedish-banker-and-his-disgusting-Italian-girlfriend/