

OPINNÄYTETYÖ
KAROLIINA ILLIKAINEN 2011

**RANUAN ELÄINPUISTON
ELÄMYKSELLISYYS**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

RANUAN ELÄINPUISTON ELÄMYKSELLISYYS

Karoliina Illikainen

2011

Toimeksiantaja Ranuan Seudun Matkailu Oy

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Karoliina Illikainen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja	Ranuan Seudun Matkailu Oy		
Työn nimi	Ranuan eläinpuiston elämyksellisyys		
Sivu- ja liitemäärä	36 + 3		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kotimaisten matkailijoiden mielipiteitä Ranuan eläinpuiston elämyksellisyydestä. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja aineisto on kerätty teemahaastattelulla kesällä 2010. Vastauksia on haettu muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Kuinka elämyksellisenä vierailijat kokevat puiston? Onko aitoudella merkitystä?

Työssä on sovellettu Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehrittelemää Elämyskolmio-mallia ja tutkittu kuinka hyvin elämyksen eri elementit toteutuvat Ranuan eläinpuistossa. Tämän perusteella on tehty johtopäätöksiä vierailijoiden odo-
tuksista, kokemuksista ja elämyksistä liittyen Ranuan eläinpuistoon.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimivat elämyksellisyyden ja aitouden käsitteet. Eryteisesti on perehdytty Elämyskolmio-malliin, jonka perusteella tutkimusaineistoa analysoidaan. Lisäksi työssä on hyödynnetty tekijän omaa tuntemusta ja havainnointia Ranuan eläinpuistosta.

Tuloksista näkyy, että elämyksen tuottaminen ei ole aivan yksinkertaista sen subjektiivisen luonteen takia. On kuitenkin olemassa tiettyjä elementtejä, joiden toteutuessa onnistuneen elämyksen kokeminen on todennäköistä. Ranuan eläinpuisto näyttää onnistuneen luomaan uskottavan ja mieleenpainuvan kokonaisuuden, jossa on mahdollista kokea elämyksiä. Puisto koetaan aidoksi ja mielenkiintoiseksi vierailupaikaksi, johon ollaan valmiita tulemaan uudestaan.

Avainsana(t) Autenttisuus, elämys, Elämyskolmio-malli, Ranuan eläinpuisto

Author	Karoliina Illikainen	Year	2011
Commissioned by	Ranuan Seudun Matkailu Oy		
Subject of thesis	Meaningful Experiences in Ranua Zoo		
Number of pages	36 + 3		

The aim of this thesis was to research the opinions of domestic travellers about Ranua Zoo and meaningful experiences there. The research method was qualitative and the material was collected performing theme interviews in July 2010. The aim was to find answers among others to the following questions: How memorable do the guests find Ranua Zoo? Does authenticity count?

The Experience Pyramid developed by Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LEO) was used in this thesis. How well all the elements of experience are realised in Ranua Zoo was researched through the Experience Pyramid. From that view, conclusions on the expectations, experiences as well as meaningful experiences of the guests in Ranua Zoo have been made.

As the theoretical context of the thesis serve the concepts of meaningful experience and authenticity. Particularly the Experience Pyramid was examined and it served as the basis for the analysis. Also the knowledge and observations of the researcher have been utilised.

It can be concluded that creating experiences is not simple because of the subjective nature of experiences. However, there are some elements that very likely lead to a successful meaningful experience. Ranua Zoo has succeeded in creating a convincing and memorable entity which makes meaningful experiences possible. The destination is regarded as authentic and interesting and the guests are eager to visit it again.

Key words Authenticity, meaningful experience, Experience Pyramid,
Ranua Zoo

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVA- JA KUVIOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 RANUAN ELÄINPUISTO	3
2.1 ESITTELY.....	3
2.2 REITTI.....	3
2.3 SATU- JA KOTIELÄINPUISTO.....	5
2.4 MUUT PALVELUT	6
3 ELÄMYKSET.....	7
3.1 ELÄMYSTEOLLISUUS	7
3.2 ELÄMYKSEN MÄÄRITELMÄ.....	8
3.4 ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN.....	10
3.5 ELÄMYSKOLMIO-MALLI	11
3.5.1 <i>Elämyksen rakentuminen</i>	11
3.5.2 <i>Elämystuotteen elementit</i>	11
3.5.3 <i>Kokemisen tasot</i>	13
3.6 AITOUS.....	14
4 TUTKIMUS JA TULOKSET	16
4.1 TEEMAHAASTATTELU	16
4.2 AINEISTON SOVELTAMINEN ELÄMYSKOLMIO-MALLIIN	18
4.2.1 <i>Havaintoja elämyksen elementeistä</i>	18
4.2.2 <i>Havaintoja kokemisen tasoista</i>	24
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	31
LÄHTEET	35
LIITTEET	37

KUVIO- JA KUVALUETTELO

KUVA 1. PITUUSHYPPY-ELÄMYSRASTI	4
KUVA 2. AASIRATSASTUS	5
KUVIO 1. TALOUDELLISEN ARVON KASVU	8
KUVIO 2. ELÄMYSKOLMIO-MALLI	11
KUVIO 3. AITO/VÄÄRENNÖS	15

1 JOHDANTO

Merkityksellinen, moniaistinen, henkilökohtainen, unohtumaton, ainutlaatuinen! Nyt kaikki kokemaan elämyksiä! Enää eivät riitä edullinen hinta, laatu ja hyvä palvelu; tuotteen pitää olla ennen kaikkea *elämyksellinen*. Elämykset ovat tulleet jäädäkseen. Elämyksellisyys ja aitous ovat ajankohtaisia käsitteitä paitsi matkailussa, myös muilla aloilla; nykyään elämysteollisuus on levinnyt koskemaan liiketaloutta kokonaisvaltaisesti. Kulttuuria, paikkoja, toimintoja ja historiaa tuotteistetaan ja lähes mistä tahansa liiketoiminnasta voidaan tehdä elämystuote (Tarssanen–Kylänen 2007, 99). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) mukaan elämystalouden monia eri mahdollisuuksia on vielä hyödyntämättä, koska moni elämystalouden piirissä toimiva yritys toimii edelleen palvelutalouden logiikan mukaan. LEO:n mukaan elämystuote eroaa palvelutuotteesta siinä, että se on kokonaisvaltaisemmin suunniteltu ja ottaa yksilön paremmin huomioon esimerkiksi räätälöidyn tuotteen avulla. (LEO 2010.)

Jotta elämyksiä kyettäisiin tuottamaan, on ensin ymmärrettävä, mitä ne ovat. Onko elämykselle olemassa tiettyä reseptiä? Elämyksiä, niiden tuottamista ja elämyksiin läheisesti liittyvää aitoutta ovat tutkineet muun muassa yhdysvaltalaiset Pine ja Gilmore, joita pidetään elämystalous-käsitteen luoja. Aiheesta ovat kirjoittaneet myös Sundbo ja Darmer teoksessaan *Creating experiences in the experience economy*. Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin Tarssasen ja Kyläsen kehittämään Elämyskolmio-malliin (Tarssanen–Kylänen 2007). Mallissa esitellään elämyksen toteutumiseksi tärkeät osa-alueet ja ne asiakkaiden kokemisen tasot, joille elämys lopulta muodostuu. Tässä työssä syvennytään ensin elämyksiin ja niiden tuottamiseen teorian kautta, minkä jälkeen esitellään tehty tutkimus ja analysoidaan saatua aineistoa Elämyskolmio-malliin soveltaen.

Työn tavoitteena on selvittää kotimaisten matkailijoiden kokemuksia Ranuan eläinpuistosta. Haluttiin tutkia erityisesti sitä, kuinka aitona ja elämyksellisenä vierailijat kokevat eläinpuiston ja sen eri tuotteet. Hakevatko matkailijat tietoisesti aitoja elämyksiä? Onko matkakohteen aitoudella merkitystä? Kuinka hyvin elämyskolmio-malli toteutuu Ranuan eläinpuistossa? Lisäksi toimeksiantajan puolesta tuli toive ottaa selvää puiston opasteiden riittävydestä ja selkeydestä. Aineistoa kertyi paljon,

joten joukosta valittiin tämän raportin kannalta olennaisin tieto. Tutkimusote on laadullinen ja aineistoa on kerätty teemahaastatteluilla, joita on sitten analysoitu ja peilattu kerättyyn teorian tietoon.

Opinnäytetyön aihe nousi kiinnostuksestani oman kotikuntani Ranuan alueella tapahtuvaa matkailua kohtaan. Olin työskennellyt Ranuan eläinpuiston alueella Fazer Shopissa kaksi kesää jo lukioaikani, ja tulevalle kesälle minulla oli työ tiedossa puiston puolella. Puisto oli minulle myös entuudestaan tuttu paikka jo lapsuudestani. Lisäksi minua kiinnosti mahdollisuus tarkastella eläinpuiston toimintaa myös tutkijan näkökulmasta. Aihe voidaan nähdä perustelluksi myös elämyseskustelun ajankohtaisuuden vuoksi.

2 RANUAN ELÄINPUISTO

2.1 Esittely

Ranuan eläinpuisto on perustettu vuonna 1983. Sen omistaa Ranuan Seudun Matkailu Oy, jossa suurimpana (99 %) osakkaana on Ranuan kunta. Vakituksia työntekijöitä eläinpuistossa on 8, ja lisäksi on sesonkityöntekijöitä. Vuonna 2010 eläinpuistossa kävi noin 87 000 vierailijaa ja liikevaihto oli 1 350 000 €. Kotimaisten matkailijoiden osuus kävijöistä on yleensä noin 80 prosenttia. Tärkein kohderyhmä ovat perheet, ja heidän osuutensa kaikista kävijöistä onkin yli 60 prosenttia. Noin 15 prosenttia kävijöistä on koululaisia ja päiväkotiryhmiä, neljä prosenttia eläkeläisiä ja loput muita yksittäisiä asiakkaita tai ryhmiä. (Ranuan eläinpuisto 2010; Hinno 2011.)

Eläimiä Ranuan eläinpuistossa on vajaat 200, noin 50 eri lajia. Eläimet ovat arktisten alueiden lajeja, joista suurin osa esiintyy luonnonvaraisena Suomessa. Suosituimpia ovat jääkarhut, ja muut suuret petoeläimet kuten karhut, sudet ja ilvekset, sekä hirvet ja saukot. Erityisesti jääkarhu on vetovoimainen ja eksoottinen eläin, ja sitä hyödynnetään markkinoinnissa paljon. Eläinpuisto on avoinna vuoden jokaisena päivänä, ja sesongit ajoittuvat kesään ja joulunaikaan. (Ranuan eläinpuisto 2010; Hinno 2011.)

Ranuan eläinpuisto mainostaa itseään Lapin johtavana perhematkailukohteena. Sen liikeideana on tarjota matkailijoille elämyksiä arktisten eläinten näkemisellä mahdollisimman luonnollisessa ympäristössä. Eläinpuisto tarjoaa myös lukuisia oheispalveluja. Eläinpuistolla on myös ei-kaupallista toimintaa; se huolehtii luonnonvaraisista sairaista eläimistä ja päästää ne mahdollisuuksien mukaan takaisin luontoon. (Ranuan eläinpuisto 2011.)

2.2 Reitti

Eläinpuiston varsinainen eläintenkatseureitti on 2,5 kilometrin mittainen maalaamatonta lankuista rakennettu kävelysilta. Kävelysilta sulautuu värinsä ja materiaalinsa ansiosta hyvin maastoon, ja luonnonmukaisuutta tukee myös se, etteivät puiston sisäpuolella olevat tiet ole asfaltoituja. Reitti kulkee metsässä ja eläinten aitaukset sijaitsevat kullekin lajille tyypillisessä maastossa. Aitaukset on rakennettu mahdollisimman suuriksi, kuitenkin niin, että eläimet on mahdollista nähdä. Vierailijat saavat

mukaansa kartan, josta voivat seurata reitin etenemistä. Risteyskohdissa suuntaa näyttävät suuret siniset nuolet. Kunkin eläimen aitauksen kohdalla on informaatiotaulu, jossa on kuvia ja tietoa eläimestä. Eläinten nimikyltit ovat puisia kylttejä, joihin eläimen nimi on poltettu. Näin ne omalta osaltaan sulautuvat ympäristöön. Lisämaksusta voi lipunmyynnistä vuokrata mp3-soittimen, jolla voi tiettyjen eläinten kohdalla kuunnella äänitettyä selostusta niistä. Myös henkilökohtainen opaspalvelu on mahdollista erillisestä maksusta. Määrättyinä aikoina on eläinten ruokintanäytöksiä, jolloin vierailijat pääsevät seuraamaan jääkarhujen, karhujen, susien, ilvesten, ahmojen tai saukkojen ruokintaa. Samalla eläintenhoitaja kertoo ruokittavista eläimistä ja vastaa vierailijoiden kysymyksiin niistä. (Ranuan eläinpuisto 2010.)

Reitin varrella on levähdyspaikkoja pöytineen ja penkkeineen, tupakointipaikkoja, grilli jossa voi valmistaa itse syötävää, kaksi vessaa, kaksi kioskia ja lasten tempurata. Lisäksi reitin varrella on elämysrasteja (kuva 1.), joissa voi verrata omaa kokoaan vaikkapa jääkarhuun, käsien leveyttä kotkan siipienväliin, tai verrata omaa pituushyppytulosta eri eläinten tuloksiin. Nämä tuovat mukavaa vaihtelua sekä osallistumisen ja oppimisen mahdollisuuksia etenkin lapsivieraille. Reitillä on myös kivipuisto, jossa voi tutustua arktisen alueen eri kivilajeihin. (Ranuan eläinpuisto 2010.)



Kuva 1. Pituushyppy-elämysrasti (Ranuan eläinpuisto)

2.3 Satu- ja kotieläinpuisto

Kesäisin ovat avoinna myös satu- ja kotieläinpuisto. Alue on rakennettuja aitauksia ja leikkipaikkoja lukuun ottamatta hyvin luonnonläheisessä tilassa; alueella kasvaa paljon puita ja kulkuväylät ovat hiekkateitä ja polkuja. Leikki- ja suorituspaikat ovat maalaamatonta puuta tai muuten hillityn värisiä. Satupuisto on sarja erilaisia lapsille suunnattuja ratoja ja leikkipaikkoja, jossa kukin aktiviteetti liittyy osaltaan tiettyyn tarinan osaan, joka kehittyi reitin mukaan. Tarinassa seikkailevat Jussa ja Nessi – tontut, ja vierailijat voivat lukea pätkän tarinaa kunkin aktiviteetin kohdalla olevasta taulusta, ja näin seurata tonttuja heidän seikkailuunsa. Leikkipaikat antavat lapsille uusia mielenkiintoisia haasteita ja mahdollisuuksia ympäristön moniaistiseen kokeamiseen. (Ranuan eläinpuisto 2010.)

Kotieläinpuisto sulautuu luonnollisesti satupuiston jatkoksi. Siellä voi nähdä tuttuja kotieläimiä kuten lampaita, sikoja, vasikoita ja ankoja. Maksua vastaan voi kokeilla aasi- ja hevosaursastusta (kuva 2.). Aasirsastusta hoitavat työntekijät ovat pukeutuneet tontun asuun ja pyrkivät eläytymään rooliinsa. Puiston maskotti Jonne Jääkarhu oleilee kotieläinpuistossa tiettyinä aikoina ilahduttamassa vieraita. Kotieläinpuiston yhteydessä on myös autorata, jossa lapset voivat ajaa erillistä maksua vastaan. (Ranuan eläinpuisto 2010.)



Kuva 2. Aasirsastus (Ranuan eläinpuisto)

2.4 Muut palvelut

Lipunmyynnin yhteydessä on matkamuistomyymälä, jossa asiakkaat voivat ostaa mm. kortteja, pehmoeläimiä, avaimenperiä, ja erilaisia Ranuan eläinpuistoon ja Lappiin liittyviä tuotteita. Ravintola Jussan Pirtti on samassa rakennuksessa sijaitseva 200-paikkainen ravintola, jossa on päivittäin noutopöydässä saatavilla kolme pääruokavaihtoehtoa. Kesäaikaan ravintolan yhteydessä on avoinna myös 50-paikkainen terassi. Pihapiiriin kuuluu myös suuri kivinen Murmur-linna, jossa toimivat Fazerin makeismyymälä, Matkamuistomyymälä Jussan Paja ja viinimyymälä Ranua-Revontuli Oy. Eläinpuiston yhteydessä oleva Safaritalo tarjoaa monenlaisia ohjelmalvelua ympäri vuoden. Kesäisin järjestetään muun muassa mönkijä- ja melontasafareita, talvisin moottorikelkka- ja huskysafareita. (Ranuan eläinpuisto 2010.)

Talvisin eläinpuiston alueella on lisäksi poro- ja huskyajelua, lumi- ja jäärakennelmia ja lapsille tarkoitettu pienkelkkarata. Eläinpuisto myös lainaa pulkkia, joita voi ottaa mukaan reitille. Lisäksi vuokrattavana on lastenrattaita ja vetokärriä. (Ranuan eläinpuisto 2010.)

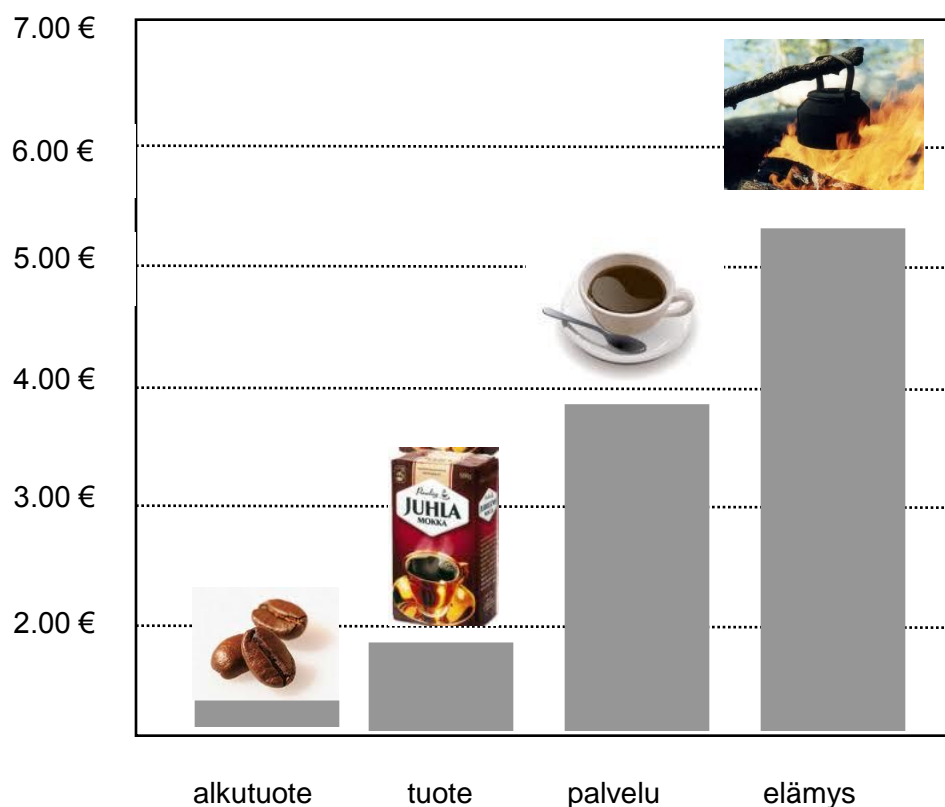
Eläinpuiston toimintaan kuuluu myös karavaanarialue, jossa voi yöpyä omalla asuntoautolla tai -vaunulla sekä teltassa. Alueella on huoltorakennus, jossa on keittiö, sauna- ja pesutilat, pyykinpesumahdollisuus, sekä leikkipaikka lapsille. Karavaanarialueelta lähtee valaistu pururata, jonka varrella on tauluja jotka kertovat kuskakin metsätyypistä. Reitin varrella on kota ja laavu. (Ranuan eläinpuisto 2010.)

3 ELÄMYKSET

3.1 Elämysteollisuus

Yhdysvaltalaiset taloustieteilijät Joseph Pine ja James Gilmore ovat tehneet uraauurtavaa työtä tutkiessaan elämyksiä. Heidän teokseensa *The experience economy* viitataan useissa elämyksiin perustuvissa teoksissa ja artikkeleissa. Teoksessaan Pine ja Gilmore esittelevät elämysteollisuuden uusimpana taloudellisen tuotannon lajina. Heidän mukaansa taloudellinen tuotanto on edennyt alkutuotannosta teolliseen tuotantoon, palvelutuotantoon ja edelleen elämystuotantoon. Tähän kehitykseen ovat vaikuttaneet osaltaan teknologian kehitys, koventunut kilpailu ja hyvinvoinnin ja varakkuuden lisääntyminen. (Pine–Gilmore 1999, ix-5.)

Tuotteen kehityshistorian lisäksi on kyse myös taloudellisen arvon lisäämisen asteista: ensimmäisessä vaiheessa voidaan nähdä poimittu kahvipapu, toisessa vaiheessa se on jauhettu ja paahdettu teollisesti, kolmannessa vaiheessa esiintyy kahvila ja neljännessä vaiheessa teemaravintola. Toisin sanoen: raaka-aine, tuote, palvelu ja elämys. Kun kahvi tarjoillaan elämyksellisessä ympäristössä, ennen niin tavanomaisesta kahvikupillisesta tulee itsessään elämys. Näin elämyksellisyys lisää tuotteen arvoa ja samalla sen hintaa. Tämä on varmasti tuttua jokaiselle, joka on vierailut erityisesti turisteille suunnatuissa paikoissa. Arvon lisäämisen asteet voidaan nähdä Pinen ja Gilmoren kahvikupin hintaa vertailevassa kuviossa (kuvio 1.). (Pine–Gilmore 1999, 1–2.)



Kuvio 1. Taloudellisen arvon kasvu (mukaiillen Pine–Gilmore 1999)

Pine ja Gilmore esittävät vertailun, että kun tavarat ovat korvattavia, hyödykkeet ovat konkreettisia ja palvelut ovat aineettomia, niin elämykset ovat mieleenpainuvia (Pine–Gilmore 1999, 11–12).

3.2 Elämyksen määritelmä

Elämyksen kattava määrittelyminen on haastavaa, ellei mahdotonta. Tämä johtuu elämyksen subjektiivisuudesta; se on riippuvainen tilanteesta, toiminnan kohteesta ja tavoitteesta. Elämyksen voi kokea myös ilman ulkoapäin tuleva konkreettista toimintaa tai jännitystä. Näin ollen se on abstrakti, mielen sisäinen tapahtuma, joka voi olla hyvinkin arkipäiväinen, mutta jonka tekee elämykseksi sen merkityksellisyys yksilölle. (Karppinen–Latomaa 2007, 13.) Perttulan mukaan elämyksen rakenteessa voidaan nähdä kaksi asiaa: jokin kokijan omaan elämään kuuluva tilanne, johon

suhteessa elämys muotoutuu, ja koettu merkitys, joka ymmärtää tilanteen joksikin (Perttula 2007, 64).

Elämys on aina enemmän kuin vain tietty tuote. Vaikka elämys olisikin tuotteen ydin, siihen liittyy aina muutakin, kuten tapahtumaympäristö. Elämys voi olla myös täydennys jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tietty kulutushyödyke voi muuttua elämykseksi, jos siihen liittyy mielikuvia esimerkiksi muodikkuudesta tai arvokkuudesta. Elämykset voivat olla fyysisesti aktiivisia tai passiivisia, niihin voi liittyä teknologiaa tai sitten ei, ne voivat olla aktiivista oppimista tai passiivista viihdykettä. (Sundbo–Darmer 2008, 1–2.) Pine ja Gilmore jakavat elämykset neljän eri tyyppin mukaan. Näitä ovat opettavaiset elämykset, arjesta pakenemisen elämykset, esteettiset elämykset ja viihdyttävät elämykset. Näistä esteettisissä ja viihdyttävissä elämyksissä kokijan rooli on passiivisempi. (Pine–Gilmore 1999, 31.)

Kuluttajat ovat valmiita maksamaan saadakseen kokea yksilöllisiä elämyksiä. Elämysten aitoudesta käydään keskustelua, ja ihmiset tavoittelevat mieluummin aitoa ja oikeaa väärennetyn ja teeskennellyn sijaan. (Lehtonen–Ojalehto 2008b, 48.) Elämystuotteissa juuri aitoutta pidetään keskeisimpänä kilpailutekijänä. Keinotekoisista elämyksistä ei kuitenkaan ole olemassakaan, on vain onnistuneita ja epäonnistuneita jäljitelmiä. (Lehtonen–Ojalehto 2008a, 45.)

Kokemuksen ja elämyksen suhteesta on käyty paljon keskustelua. Juha Perttula täsmentää artikkelissaan *Elämysten merkitys ihmiselämässä*, etteivät elämys ja kokemus ole toistensa synonyymejä. Elämys on aina kokemus, mutta kokemus ei ole aina elämys. Voidaankin sanoa, että elämys on elämyksellisyydessä muodostuva kokemus; sisällöltään millainen tahansa, jos se vain on yksilölle henkilökohtaisesti tärkeä. Perttula ottaa esille myös sen seikan, että elämys voi olla kokijalleen paitsi myönteinen, myös kielteinen kokemus. (Perttula 2007, 56–57.)

Koska elämys on niin kokonaisvaltainen ja henkilökohtainen kokemus, on sen visualisointi ja designin suunnittelu haastavaa. Ihmisiä puhuttelevat erilaiset asiat paitsi ikäryhmästä, myös arvomaailmasta ja elämäntavoista riippuen. Joku voi arvostaa enemmän luontoon ja ekologisuuteen viittaavaa viestiä, kun taas toista puhuttelee enemmän virtuaalisuus ja fantasia. (Keskipoikela 2008, 42.)

3.4 Elämyksen tuottaminen

Viihdyttäminen tai viihde on vain yksi elämyksen osa-alue. Pikemminkin voidaan sanoa, että yritys tuottaa elämyksen aina kun se ottaa asiakkaan osalliseksi johonkin henkilökohtaisella ja mieleenpainuvalla tavalla. (Pine–Gilmore 1999, 3.)

Kun asiakas ostaa palvelun, hän vastaanottaa sarjan häntä varten suoritettuja toimintoja. Kun hän puolestaan ostaa elämyksen, hän maksaa siitä, että saa viettää aikaa nauttien erilaisista hänelle merkityksellisistä tapahtumista, joita yritys hänelle tarjoaa. Pine ja Gilmore vertaavatkin tätä tapahtumaa teatteriesitykseksi, jossa näyttämönä toimii se ympäristö, missä elämys kulloinkin tuotetaan. Asiakaspalvelijat ovat tavallaan näyttelijöitä, joiden on noudatettava omaa rooliaan. Tuottaessaan elämyksen yritys käyttää tarkoituksenmukaisesti palveluja näyttämönä ja tuotteita lavasteina ottaakseen yksilön niihin osalliseksi. (Pine–Gilmore 1999, 2–11.)

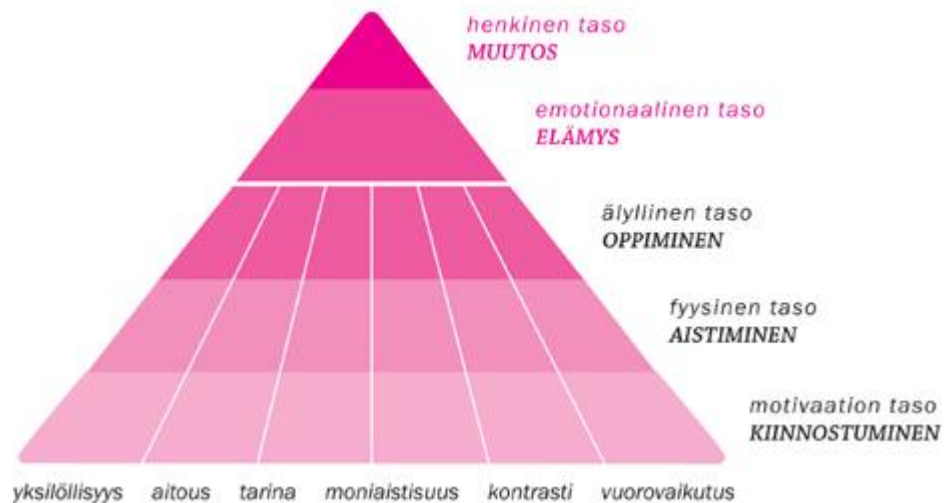
Pine ja Gilmore kutsuvatkin yrityksiä elämysten tuottajiksi. Tuotteita ja palveluja ei tarjota enää yksinkertaisesti tuotteina ja palveluina, vaan välineinä, tavoitteenaan elämysten tuottaminen. Elämyksille on tyypillistä se, että ne ovat luonnostaan henkilökohtaisia. Ne tapahtuvat kunkin yksilön tunteellisella, fyysisellä, älyllisellä, tai jopa henkisellä tasolla. Tästä seuraa se, että kaksi ihmistä ei voi kokea samaa elämystä. Kukin elämys muotoutuu järjestetyn tapahtuman ja yksilön henkilökohtaisen olemuksen ja kokemusten vuorovaikutuksesta. (Pine– Gilmore 1999, 12.)

Elämysten subjektiivisen luonteen takia elämyksiä tuotettaessa sen onnistuminen ei voi olla varmaa. Elämysten tuottaminen on elämyksellisen ympäristön muodostamista, jossa elämystuotteet tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden elämysten kokemiseen. (Tarssanen–Kylänen 2007, 109.) Vaikka elämyksentuottajan työ häviää kun esitys on suoritettu, elämyksen arvo säilyy. Elämys pysyy hengissä jokaisen tapahtumaan osallistuneen yksilön muistissa, ja sitä voidaan muistella vielä pitkänkin ajan kuluttua. (Pine–Gilmore 1999, 12-13.)

3.5 Elämyskolmio-malli

3.5.1 Elämyksen rakentuminen

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa Tarssasen ja Kyläsen kehittämä elämyskolmio-malli (kuvio 2.) kuvaa elämyskokemuksen muodostumista ja elämyksellisten puitteiden luomista. Kolmio koostuu kahdesta tarkastelunäkökulmasta, tuotteen (elämyksen) elementeistä ja asiakkaan kokemisen tasoista. Mallin avulla voidaan hahmottaa täydellinen elämystuote, jossa asiakas kokee jokaisella kokemisen tasolla kaikki elämyksen elementit. Kolmion avulla elämyksen tuottaja voi tunnistaa elämyksen eri osa-alueet ja kehittää niitä. (Tarssanen–Kylänen 2007, 112–113.)



Kuvio 2. Elämyskolmio-malli. (Tarssanen–Kylänen 2007)

3.5.2 Elämystuotteen elementit

Elämyksen tuottaja voi omalta osaltaan vaikuttaa kolmion pohjassa esitettyihin elementteihin. Mitä useampi niistä täyttyy, sitä suuremmat mahdollisuudet elämyksen kokemiselle asiakkaalla on. Elämyksen tuottaja voi luoda asiakkaille optimaaliset puitteet elämysten kokemiseen, mutta sen jälkeen on asiakkaasta itsestään kiinni kokeeko hän elämyksen vai ei. Siihen voivat vaikuttaa paitsi hänen sosiaalinen ja kulttuurinen taustansa, myös hänen odotuksensa tuotetta kohtaan ja aktiivisuutensa. (Tarssanen–Kylänen 2007, 112–113.)

Elämyksen elementeistä **yksilöllisyys** tarkoittaa ainutlaatuisuutta; sitä ettei täysin samaa tai samanlaista tuotetta saa muualta. Tuote on parhaimmillaan joustava ja voidaan mahdollisuuksien mukaan soveltaa kunkin asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Asiakkaat voivat esimerkiksi valita haastavuuden tason tai mihin osa-alueisiin osallistuvat. (Tarssanen–Kylänen 2007, 114.)

Yksi elämyksen kulmakivistä on tuotteen **aitous**; se kuinka uskottavana asiakas sen kokee. Ei ole olemassa universaalia aitoutta, vaan tuotteen aitous ja uskottavuus määrittyy kunkin asiakkaan kautta. Asiakas voi kokea täysin fiktiivisenkin tuotteen aitona, jolloin se on aito. Yleensä aidoksi voidaan ymmärtää alueen kulttuuriin olennaisesti liittyvät asiat ja kulttuuriseettisesti kestävät tuotteet. (Tarssanen–Kylänen 2007, 114–115.)

Tarina on tuotteen juoni, joka sitoo sen eri elementit yhteen ja tekee tuotteesta merkityksellisen. Tämä elämyksen elementti on hyvin lähellä aitouden elementtiä. Yhtenäisen tarinan ja teeman tulee olla mukana kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa. Selkä tarina lisää tuotteen ja kokemuksen uskottavuutta, antaa sille sosiaalisen merkityksen ja perustelee miksi on syytä kokea kyseinen tuote juuri kyseessä olevassa kohteessa. (Tarssanen–Kylänen 2007, 115.)

Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein, niin että asiakas pääsee paremmin sisälle tuotteen teemaan. Yhteneväisyys on eri aistikokemustenkin kohdalla tärkeää; niiden tulee olla harmoniassa toistensa kanssa ja tukea valittua teemaa. Häiritsevät aistiärsykkeet voivat vähentää tuotteen uskottavuutta ja elämyksellisyyttä. Myös aistiärsykkeiden liiallisuus voi pilata kokonaisvaikutelmaa. (Tarssanen–Kylänen 2007, 115–116.)

Kontrasti erottaa kokemuksen asiakkaan normaalista kokemuspieristä ja luo eksoottikkaa. Uudet ja erilaiset kokemukset luovat etäisyyttä totuttuun arkeen ja mahdollistavat uuden näkökulman omaksumisen. Eri kulttuureista tulevat ihmiset kokevat eri asiat eksoottisina; toiselle arkipäiväinen asia voi olla toiselle uutta ja ihmeellistä. Tämä on huomioitava kontrastien tuottamista mietittäessä. (Tarssanen–Kylänen 2007, 116.)

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan vuorovaikutusta tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa. Se on yhteisöllisyyden tunnetta ja onnistunutta kommunikaatiota, ja nostaa

kokijan henkilökohtaista statusta tai liittää hänet johonkin tiettyyn ryhmään, esimerkiksi perheeseen. Vuorovaikutuksen onnistuessa kokemus koetaan sosiaalisesti hyväksytyksi ja arvostetuksi, vaikka toisaalta elämys voidaan kokea yksinkin. (Tarssanen–Kylänen 2007, 116.)

3.5.3 Kokemisen tasot

Asiakkaan kokemisen tasoista **motivaation tasolla** asiakkaan mielenkiinto herää tuotetta kohtaan, ja hän muodostaa siitä odotuksia. Tällä tasolla tapahtuu markkinointia, jonka tulisi jo koostua kaikista kuudesta elämyksen elementin tasoista. Motivaation tasolla yksilöllisyys on sitä, että asiakkaalle tuotteesta muodostuva mielikuva on ainutlaatuinen ja houkutteleva. Aitous taas merkitsee tuotteen uskottavuutta ja lupauksen pitämistä. Elämyksen tulisi täyttää ne odotukset, mitä asiakkaalle muodostuu motivaation tasolla. Tarina-elementti viestii tällä tasolla asiakkaalle tuotteen sosiaalista merkitystä. Moniaistisuus on tarinan kokemista mahdollisimman moniaistisesti. Motivaation tasolla kontrasti tarkoittaa mielikuvan poikkeavuutta tavanomaisuudesta, eksotiikkaa. Vuorovaikutus on puolestaan asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän keinoin tapahtuvaa mielikuvan vuorovaikutteisuutta. (Tarssanen–Kylänen 2007, 117.)

Fyysisellä tasolla asiakas aistii, ottaa vastaan, kokee, tuntee ja tiedostaa tuotteen. Tällä tasolla paljastuu tuotteen tekninen laatu, käytännöllisyys ja toimivuus. Fyysisen tason ollessa kunnossa kokemuksesta muodostuu turvallinen ja miellyttävä. Tällä tasolla yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen konkreettisten puitteiden ainutlaatuisuutta ja erikoisuutta. Aitous fyysisellä tasolla merkitsee näiden puitteiden uskottavuutta. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, ettei ympäristössä ole mitään häiritseviä tai illuusiota rikkovia aistiärsykeitä, jotka pilaisivat tunnelman. Kontrasti on fyysisten puitteiden erilaisuutta kokijalle tavanomaisesta ympäristöstä. Vuorovaikutuksen elementti on onnistunut, kun fyysinen ympäristö on esteetön ja tila on sosiaalisesti hyväksytty ja arvostettu. (Tarssanen–Kylänen 2007, 117–118.)

Älyllisellä tasolla asiakas käsittelee tuotteesta saamansa aistiärsykkeet ja päättää, onko tuotteeseen tyytyväinen vai ei. Tämä taso tarjoaa parhaimmillaan oppimisen elämyksiä ja mahdollisuuden kehittyä. Yksilöllisyys älyllisellä tasolla tarkoittaakin

kiinnostavuutta sekä harjaantumista tiedollisesti tai taidollisesti. Aitous tällä tasolla merkitsee tuotteen kulttuurillista kestävyyttä. Tarinan tehtävä on tehdä kokonaisuudesta yhtenäinen ja mukaansatempaava. Moniaistisuus älyllisellä tasolla toteutuu, kun eri aistiärsykkeet ovat harmoniassa keskenään. Kontrasti saa asiakkaan irtautumaan arjesta ja unohtamaan hetkeksi kaiken muun. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikointia henkilökunnan ja toisten kokijoiden kanssa. (Tarssanen–Kylänen 2007, 118.)

Varsinainen elämys koetaan **emotionaalisella tasolla**. Jos kaikki elämyksen elementit täyttyvät ja edelliset kokemuksen tasot toimivat, asiakas hyvin todennäköisesti kokee miellyttävän elämyksen. Asiakas mieltää tapahtuman itselleen merkitykselliseksi ja kokee voimakkaita positiivisia tunteita. (Tarssanen–Kylänen 2007, 118.)

Henkisellä tasolla on mahdollista kokea voimakas tunnereaktio, joka voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Ihminen kokee kehittyneensä, muuttuneensa, tai omaksuneensa jotain uutta persoonaansa tai maailmankuvaansa. Tämä muuttuminen voi tarkoittaa käytännössä vaikka jonkin uuden toimintatavan tai harrastuksen aloittamista. (Tarssanen–Kylänen 2007, 118–119.)

3.6 Aitous

Aitoudesta on tullut alalla kuin alalla eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Se on noussut tärkeämmäksi kuin ennen hallinnut laatu, joka aiemmin ohitti hinnan ja saatavuuden. Kuluttajat etsivät tänä päivänä tuotteita, jotka ilmentävät jollakin tavalla heitä itseään ja heidän maailmankuvaansa. Maailmassa, jossa tänä päivänä on tarjolla tuotteita ja elämyksiä laidasta laitaan, kuluttajat valitsevat yhä tietoisemmin tuotteen jonka kokevat todelliseksi, *aidoksi*. Kun aiemmin huonolaatuisia tuotteita saatettiin pilkata sanalla ”roska”, on nykyajan vastaavaksi kirosanaksi muotoutunut ”feikki” (engl. fake), ”jäljennös”, – siis epäaito. (Gilmore–Pine 2007, 1–5.)

Aitouden käsite liittyy hyvin läheisesti elämyksiin. Pinen ja Gilmoren mukaan kaikki elämystalouden ilmiöt ovat jollain tavalla epäaitoja. Ne ovat kopioita jostakin muusta, väärennöksiä, kulisseeja. Oleellista ei ole se, onko jokin matkakohde tai tietty elämys ”aito” vai ei, koska aitouden kokemus muodostuu asiakkaan mielessä. Väliä on vain sillä mieltääkö asiakas sen aidoksi. Elämyksistä voidaan siis tehdä aitoja,

vaikka kullisena olisikin jäljiteltyjä, ”epäaitoja” asioita. Pinen ja Gilmoren mukaan ihmiset mieltävät luonnonmateriaalit ja käsin tehdyn aidoksi, kun taas koneilla tehtyjä, organisaatioiden valmistamaa, ja rahan vuoksi tehtyä pidetään epäaitona. (Gilmore–Pine 2007, 1; 87–89.)

Pine ja Gilmore esittävät teoksessaan *Authenticity* kaksi tekijää jotka ohjaavat aitouden:

1. Ole oma itsesi.
2. Ole se, mitä sanot muille olevasi. (Gilmore–Pine 2007, 96.)

Pine ja Gilmore toteavat, että jos on olemassa aito väärennös (real fake) ja epäaito väärennös (fake fake), niin silloin täytyy olla olemassa myös väärennetty aito (fake real) ja aito aito (real real). Seuraavassa kuviossa (kuvio 3.) tämä aidon ja väärennöksen suhde on esitelty Pinen ja Gilmoren mukaan. (Gilmore–Pine 2007, 96.)

On mitä sanoo olevansa	Aito-väärennös	Aito-aito
Ei ole mitä sanoo olevansa	Väärennetty-väärennös	Väärennetty-aito
	Ei ole oma itsensä	On oma itsensä

Kuvio 3. Aito/väärennös (Gilmore–Pine 2007, 97)

4 TUTKIMUS JA TULOKSET

4.1 Teemahaastattelu

Tutkimusaineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen muoto, jolle on ominaista se, että haastateltujen tiedetään jo kokeneen tietty tilanne. Haastattelu on puolistrukturoitu, eli kysymykset on määrätty ennalta, mutta niiden järjestystä ja sanamuotoa on mahdollista vaihdella. Haastattelu etenee teemasta toiseen etukäteen tehdyn haastattelurungon mukaan. (Hirsjärvi-Hurme 2000, 47.)

Ennen haastatteluja laadittiin haastattelurunko (liite 1.), jossa oli teemoittain järjestettyjä kysymyksiä liittyen vierailijoiden kokemuksiin ja mielipiteisiin Ranuan eläinpuistosta. Lista tarkistutettiin sekä opinnäytetyön ohjaajalla että toimeksiantajalla. Lopulliseen analysointiin ei katsottu tarpeelliseksi ottaa mukaan kaikkia haastattelussa esiin tulleita asioita. Esimerkiksi opasteita koskevat tulokset jätettiin pois lopullisesta työstä ja liitettiin erilliseen projektiin.

Haastattelut toteutettiin Ranuan eläinpuistossa heinäkuussa 2010, jolloin puistossa oli kesäsesonki vilkkaimmillaan. Haastateltaviksi pyydettiin kotimaisia matkailijoita satunnaisesti valittuina. Lähes kaikki pyydetyt suostuivat haastateltaviksi. Haastattelupaikaksi oli varattu kota, jotta haastattelutilanne saataisiin rauhoitettua ulkopuoliselta häiriöltä, ja taltioimiseen käytettiin nauhuria. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja keskustelunomaisia tilanteita. Usein kävi niin, ettei kaikkia kysymyksiä tarvinnut edes esittää, kun haastateltavat ottivat sen itse puheeksi. Haastateltavia oli kerralla kahdesta viiteen henkilöä, eli yhden seurueen verran. Tyypillinen kokoonpano oli kaksi aikuista ja yksi tai kaksi lasta. Usein keskustelu lähti käyntiin kuin itsestään, ja haastattelijan tehtävänä oli lähinnä ohjata keskustelua tai esittää lisäkysymyksiä. Lapsetkin saattoivat kommentoida itselleen tärkeiksi kokemiaan aiheita.

Haastattelutilanteita oli 13 ja haastateltavia aikuisia oli yhteensä 26. Noin 90 prosenttia haastateltavista ryhmistä olivat pariskuntia ja noin 80 prosentilla oli lapsia mukanaan. Haastateltavia oli eri puolilta Suomea. Noin 55 prosenttia haastatelluista oli käynyt aiemmin Ranuan eläinpuistossa.

Haastatteluja tehtiin niin monta, kunnes vastaukset alkoivat selvästi toistaa itseään. Kun saturaatio- eli kyllästymispiste oli näin saavutettu, voitiin todeta vastausten riit-

tävän luotettavaksi aineistoksi. Yhteensä haastatteluja kertyi 13 ja kestoiltaan ne vaihtelivat 10–30 minuuttiin. Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan. Sen jälkeen ne koodattiin eli lajiteltiin sisällön mukaan eri teemojen alle. Litterointi oli pitkällinen prosessi, johon meni paljon aikaa. Se ja tekijän terveydentila venyttivät suunniteltua aikataulua. Prosessin venyminen ei kuitenkaan ollut välttämättä huono asia, koska sen takia kaikella saadulla tiedolla oli aikaa kypsyä ja tiivistyä ennen sen varsinaista analysointia. Litterointeja koodatessa ja teemoitellessa meni myös paljon aikaa, mutta kyseisen vaiheen aikana haastatteluista alkoi kuin it-sessään nousta suurempia kuvioita ja tuloksia. Analysointia aloitettaessa tuloksista olikin jo hyvin selkeä kuva.

Haastateltavien kommentteissa oli kautta linjan kuultavissa hyvin samansuuntaisia havaintoja ja mielipiteitä Ranuan eläinpuistosta ja sen palveluista. Tämä puhuu osaltaan tulosten luotettavuuden puolesta ja haastatteluiden riittävydestä. Koska haastateltaviksi oli tässä tutkimuksessa valittu nimenomaan kotimaisia matkailijoita, oli haastateltavien kulttuurinen tausta yhtenäistävänä tekijänä.

Työn edetessä katsottiin tarpeelliseksi tehdä täydentävä toimeksiantajan haastattelu sähköpostitse. Työn teossa on käytetty hyväksi myös kirjoittajan tekemiä omia havaintoja Ranuan eläinpuistosta.

Tutkimusta tehdessä on otettu huomioon hyvät tieteelliset käytännöt, eettisyys ja luotettavuus. Suomen Akatemia määrittelee hyvän tieteellisen käytännön tarkoittavan muun muassa rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta tutkimustyössä, eettisiä menetelmiä ja avoimuutta tutkimustuloksia julkistaessa (Suomen Akatemia 2011). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy olennaisesti se, että se on kokonaisuudessaan johdonmukainen. Tutkimuksen kohteen ja tarkoituksen tulee myös olla selviä, samoin tutkijan motiivien. (Tuomi–Sarajärvi, 2003, 135.) Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, eikä heidän henkilöllisyytensä tule esille raportissa. Litteroinnissa ja haastattelujen tulkinnassa on pyritty huolellisuuteen, niin että vastauksessa otetaan huomioon asiayhteys. Teoriatietoa kerättyäessä on valittu mahdollisimman luotettavia ja asiantuntevia lähteitä. Itse tutkimus ja tutkimuksen vaiheet on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen tekijä huolehtii nauhoitetujen haastatteluiden ja litterointien turvallisesta säilyttämisestä, ja hävittää ne niiden tullessa tarpeettomiksi. Näin suojataan haastateltujen yksityisyyttä.

4.2 Aineiston soveltaminen elämyskolmio-malliin

4.2.1 Havaintoja elämyksen elementeistä

Yksilöllisyyden elementti toteutuu, jos tuote on ainutlaatuinen eikä juuri samantyyppistä elämystä voida kokea muualla (Tarssanen–Kylänen 2007, 114). Haastattelussa tuli toistuvasti esille vastakkain asettelu Ranuan eläinpuiston ja muiden eläintarhojen välillä. Näissä vertailuissa Ranuan eläinpuisto nähtiin lähes poikkeuksetta parempana kuin vertailut kohteet, eikä yhdessäkään huonompaa. Perusteluiksi esitettiin ainutlaatuisuutta, jonka tekevät kotimaiset eläimet ja niiden kautta tuleva uskottavuus. Eräässä kommentissa kiteytyi monien haastateltavien sanoma:

Niin Korkeasaari on taas, niin siinä ei oo samanlaisii eläimii mitä täällä, että tää kuitenkin keskittyy vähä enemmän tämmöseen kotimaiseen tähän, siin mieles niinku, oman maan eläimiin. Ähtäriin ollaan tätä verrattu ja kyllä tää vie ihan niinku kuus nolla.

Puisto nähtiin myös puitteiltaan omaleimaiseksi:

Mun mielestä tää on tosi tyylikäs kyllä verrattuna tosi moneen muuhun paikkaan. Siksi me varmaan tänne tultiinkin. Että jos tää ois ollu semmosen perus eläintarha niin ei me ois tultu.

Et kyl se esimerkiksi Korkeasaarella, niin ei se oo läheskään sama. Siellä on kuitenkin hyvin karu se ja... Et tässä on tää mettä.

Eläinpuiston kulkureitti todettiin positiivisen erilaiseksi ja se sai kiitosta selkeytensä vuoksi:

Mut se mikä tässä oli kiva esimerkiksi Berliiniin ja New Yorkiin verrattuna, oli se että tää, tää on kuitenkin tälleen selkee reitti, et tääl ei tarvi lähteä hirveesti sokkeloimaan. Tää oli todella poikkeuksellisen hyvä kaiken kaikkiaan. Toi on jalobille tosi mukava toi lankku.

Esille nousi myös puiston eettisyys ja hyväksyttävyyys eläinten olosuhteiden kautta:

Niin mutta täällä on paljon paremmat olosuhteet eläimillä, ihan niinku kertalaakilla.

Paremmat tilat eläimillä. Ja sitä paitsi tuo on paljon parempi tuo reitti kävellä.

Myös jääkarhu nousi esille lähes kaikissa haastatteluissa:

Täällä sitte pitäis olla tuo jääkarhu. Ihan erikoista, ihan jännää...

Minä haluan kattoo jääkarhuja. Tykkään jääkarhuista, enkä ole koskaan nähyt niitä.

Aitous on tuotteen uskottavuutta ja parhaimmillaan se liittyy alueen elämäntapaan ja kulttuuriin (Tarssanen–Kylänen 2007, 114). Haastatteluista on tulkittavissa, että vierailijat pitävät Ranuan eläinpuistoa aitona, tai niin aitona kuin se olosuhteisiin nähden on mahdollista. ”*Aika vaikia on varmaan tän enempääkään*”, totesi muuan haastateltavista. Muutamat haastateltavat totesivat täydellisen aidon matkakohteen olevan lähes mahdottomuus, joka voisi toteutua ainoastaan jossakin koskemattomassa erämaassa. Ihmisten tekemät puitteet katsottiin kuitenkin hyväksytyiksi ja niiden ollessa tarpeeksi uskottavat, aidoiksi. Suurin osa haastateltavista myönsi etsivänsä tietoisesti aitoja elämyksiä, mutta käyvänsä myös niin sanotuissa epäaidoissa matkakohteissa. Usein epäaidon matkakohteen esimerkiksi otettiin huvipuistot. Näin määritteli eräs haastateltavista:

Keinotekoinen on niin sanotusti turistiryssä. Siis onhan tääki tietyllä tavalla keinotekoinen mut tässä on kuitenkin säilytetty se, tavallaan se luonto, ja niitten eläinten se oma alkuperäinen tila. Me yritetään välttää niitä turistiryssiä jotka on ihan tekemällä tehtyjä.

Samalla kuitenkin myönnettiin, että lasten takia tulee vierailtua tällaisissakin kohteissa:

Me nyt varmaan nähään tässä niitä aitoja eläimiä ja sitte Santa Parkin muovisia. Niin että miten vertaa kaikki oikeen että... Kyl kaikki mikä liittyy luontoon ois minun maun mukkaan, mutta lasten kans on pitäny hyvin monenlaisissa käyä.

Ranuan eläinpuiston aitous muotoutuu haastattelujen perusteella yksinkertaisesta reseptistä: luonnosta, eläimistä ja ympäristöön sulautuvista puitteista.

No se just ku kävelet sitä ja katot, tuota niin siis näet ihan sitä mettää. Että siinä on semmosta koskematonta mettää. Se että on, on semmosta väljyyttä ja... Ne on siellä luonnossa, luonnon keskellä niin sehän se tekkee sen tunnelman, että tämän on aito.

Aitoutta lisäsi myös se, että eläimet ovat pääosin suomalaisia.

No siis, kyllä se on aito, siinä mielessä aika aito koska nuo eläimetki on pohojosen eläimiä. Että jos tuolla aioissa ois leijonia ja kameleita niin sitte ois vähän, ei välttämättä niin aito.

Eläinten hyvät elinolosuhteet loivat uskottavuutta, kuten seuraavasta kommentista ilmenee:

Ja jotenkin vaikka eläimetkin on nuissa aitauksissa ja häkeissä niin ne jotenkin on... Niin siellä no kuitenkin riittävästi tilaa niillä. Ja ettei se oo se pikku koppi missä niitten pitää olla.

Haastateltavien kommentteista on tulkittavissa, että täydellisen aidon ja keinotekoisien kopien välinen onnistunut kompromissi luo puitteet elämykselle. Tämä asia ilmaistiin muun muassa seuraavalla tavalla:

Näissä jutuissa täytyy tehdä kompromisseja. Että, ei nyt ihan täysin luonnollista aitoo voi olla, kun ottaa nyt nykyaikaa ja tekniikkaa ja kaikkee tommosia mukaan.

Tarinan elementti tarkoittaa eri elementit yhteen sitovaa teemaa (Tarssanen-Kylänen 2007, 115). Ranuan eläinpuiston tarinana näyttäisi olevan pohjoinen luonto. Yksinomaan jo metsään sijoittuva ympäristö kokoaa koko alueen ja sen palvelut yhteen, saman metsän siimekseen. Aihe toistuu kävelysillan lankkumateriaalissa, puisissa opastetauluissa ja satu- ja kotieläinpuiston puitteissa. Tarina tukee hyvin päätuotetta, joka on eläinten näkeminen niiden luonnollisessa ympäristössä. Haastateltavien kommentteista on havaittavissa, että tämä tarina on onnistunut:

Tää on niinko semmonen esteettinen kokonaisuus sinällään kyllä. Ja sitte tavallaan tämmöseen pohjoseen teemaan sopii ihan hyvin kaikki.

Maalaamatonta puuta ja mukavasti tolleen luontoon sopeutuu kaikki nämä käytävät ja sun muut, nämä aitaukset ja, koska metsää ja puuta on niin paljon. Ne maastoutuu kuitenkin ihan hyvin.

Aktiviteettien nähtiin sopivan hyvin Ranuan eläinpuiston teemaan. Satu- ja kotieläinpuisto olivat haastateltavien mukaan hauskoja ja tarpeellisia lasten viihtymiseksi.

Joo, Jarkko ainakin kovasti tykkäs leikkipaikasta, ku siinä oli tämmönen kiertävä teema ja vähän erilaisia ku missään muualla.

Kyllä se niinku ainakin eläinpuistossa, tuota niin, mitä luonnollisemmassa ympäristössä ne on, niin sitä mukavampi. Tämä on niinku mukava, ku se on täällä metsän keskellä nämä leikkikentätki tehty.

Ainut asia, minkä osa haastateltavista koki tarinasta poikkeavaksi, oli leikkipuistossa oleva autorata. Osa oli sitä mieltä, ettei sellainen sovi eläinpuistoon, vaikkakin samainen vastaaja saattoi todeta sen olevan lapsille mieluinen. Eräät haastateltavat kommentoivat aktiviteettien teemaan sopivuutta näin:

No kyl ne mun mielestä käy. Ehkä tuo autoratajuttu vois niinku, vähän niinku mietitytti. Et sitä niinku ihmettelin tuossa aikasemmin, että millä tavalla se liittyy ihan oikeesti näihin eläimiin. Et semmonen oli todellakin kiva, että ne liittyy siihen aiheeseen. Et just tommoset leikkikentät ynnä muut, että sinnekin otettais niitä eläimiä niin sanotusti niinku mukaan.

Muut sopii. Autorata on vähän hassu eläinpuiston vieressä, mutta lapset tykkää.

Moniaistisuuden elementin toteutuessa tuote tarjoaa kokijoilleen mahdollisimman monin aistin koettavia asioita (Tarssanen–Kylänen 2007, 115). Pari haastateltavaa olisi kaivannut puistoon lisää mahdollisuuksia päästä koskettamaan eläimiä:

Koska tota täällä ei oo nyt yhtään semmosta johon voi koskee.

Erityisesti poro mainittiin tällaisena eläimenä eksoottisuutensa takia.

Moniaistisuuden elementin tekee onnistuneeksi myös se, että eri aistiärsykkeet ovat harmoniassa keskenään, eikä niitä toisaalta ole liikaa. Häiritsevät aistiärsykkeet voivat pilata kokemuksen elämyksellisyyttä. (Tarssanen–Kylänen 2007, 115–116.) Pääsääntöisesti haastateltavat olivat tyytyväisiä puiston harmoniseen tunnelmaan:

Ei mitään semmosta häiritsevää, ei. Ei todellakaan.

Muutama mainitsi kuitenkin leikkipuiston autoradan teemaan sopimattomana. Myös eläimen epätavallinen tai levoton käytös mainittiin häiritseväksi, joskin tässä yhteydessä otettiin yleensä huonoksi esimerkiksi jokin toinen eläintarha. Yleisesti ottaen kommentit olivat hyvin positiivisia:

Niinku, katto noita leikkiratoja mitä tossa on, niin nehän sointuu hirveen hyvin. Ne on semmosta kiipeily ja kiikkumista, ja mitä nyt kaikkee oli-kaa. Et ne on minusta niinku, sopii hirveen hyvin. Ja sit ku neki on niinku silleen et ne ei tavallaan vie sitä koko huomiota vaan ne on jännästi siellä...

Mun mielestä toi rata on hyvin tehty ja yhdenmukainen. Ettei siellä välillä oo kiskoksia ja välillä polkuja ja välillä millon mitäkin. Se on niinku selkeä ja yksinkertainen.

Opasteiden koettiin sopivan tyyliltään hyvin muuhun ympäristöön, kuten seuraavassa kommentissa ilmenee:

Aivan mahtavia. Nehän oli semmosia puuhun painettuja. Tosi hyvin sopii tuonne maastoon.

Myös satupuiston leikkipisteet saivat samanlaista kiitosta:

Hyvin, koska nehän on kuitenkin sillain kivasti siellä niinkö luonnon seassa. Ei välttämättä sillain, ei ole liian värikkäitä tai liian teollisen näkösiä.

Joo ja sit ku ne on tollasii puisii, eikä mitää muovisii härpäkkeitä.

Kontrastina, erona arkeen haastateltavat kokivat Ranuan eläinpuistossa eläinten näkemisen.

No se just että näkkee semmosii eläimiä mitä ei nää luonnossa, että vaikka niitä siellä on.

Kuitenkin täällä oli semmosia eläimiä jota ei oo nähty, kumpikaan ei oo nähny luonnossa aikaisemmin. Niin semmosia elämyksiä me haettiin.

Eksoottisuutta lisäsivät harvinaisemmat eläimet, erityisesti jääkarhut. Myös leppoinen päivä poissa arjen ympyröistä koettiin elämyksellisenä, kuten tämäkin haastateltava totesi:

Aikataulusta ei tarvi välittää, niin siinä tulee rentoutusta itellekin.

Vuorovaikutuksen elementtiin liittyy läheisesti yhteisöllisyyden tunne, sekä onnistunut vuorovaikutus tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa (Tarssanen–Kylänen 2007, 116). Yhteisöllisyys ja sosialisatio elämyksellisyyden rakentajina näkyivät haastateltavien kommentaiteista. Ranuan eläinpuisto koettiin hyväksi paikaksi viettää yhteistä aikaa esimerkiksi perheen kesken. Tämä välittyi muun muassa seuraavista kommentaiteista:

Ja onhan se perheen yhdessäoloa.

Sillon ko lapset viihtyy, niin kyllä me aikuisetkin.

Toisaalta aikuiselle elämyksellistä voi olla jo se, että näkee lapsen viihtyvän ja kokevan jotain ihmeellistä. Näin aikuinen voi kokea jonkin tutun asian ikään kuin uudestaan lapsen kautta, uutena ja hämmästyttävänä.

Myös kommunikaatio henkilökunnan kanssa koettiin onnistuneeksi:

Ja täällä on hyvä palvelu.

Suurin osa haastateltavista oli seurannut eläintenruokintanäytöksiä, ja pitivät eläin-tenhoitajien kertomia faktoja eläimistä mielenkiintoisina. Eräs haastateltava mainitsi arvostavansa sitä, että alueella ei näkynyt ”kännisiä ihmisiä”, eli hän koki ympäristön ja muut vierailijat sosiaalisesti hyväksyttävänä. Ranuan eläinpuiston sosiaalinen hy-

väksyttävyys tuli ilmi myös siinä, että moni kertoi saaneensa suositteluja tai suosittelensa kohdetta itse ystävilleen.

Ranuan eläinpuisto nähtiin hyvänä kohteena sosiaalisessa mielessä, koska se tarjoaa elämyksiä kaiken ikäisille. Näin kohde on helppo valinta perheen tai muun erikikäisiä henkilöitä sisältävän ryhmän elämysten kokemista ajatellen. Eräs haastattelusta ilmaisi asian näin:

Täällä on hirveesti toimintaa lapsille. Ku aattelee, että meillä on nyt kaks eri-ikästä lasta, niin se on aina ollu hankala sillon kun lähtee. Et jos on iso ikäero. Tässä nyt on sitte molemmat samassa.

4.2.2 Havaintoja kokemisen tasoista

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja halu kokea tuote. Tällä tasolla asiakkaalle myös luodaan odotuksia tuotetta kohtaan, ja niiden olisi syytä toteutua tuotteen uskottavuuden säilymiseksi. (Tarssanen–Kylänen 2007, 117.) Ranuan eläinpuistoon liittyvinä mielikuvina nousivat haastatteluista esille suomalaiset eläimet, jääkarhu, Poika ja ilves – elokuva, sekä hyvät kulkureitit.

Haastatteluista hieman yli puolet oli vierailut aiemmin Ranuan eläinpuistossa, joten heillä oli ennestään selkeä käsitys siitä, mitä odottaa vierailulta. ”*Tulee vaan aina ja kattoo et mitä tääl on, onks täällä jotain uutta*”, totesi eräs haastatteluista. Mukana oli myös puistossa enemmän tai vähemmän säännöllisesti käyviä, ja heiltä kuului usein Ranuan eläinpuistoa ylistäviä puheenvuoroja:

Me ollaan kyllä niin monta kertaa täällä oltu, käyään kyllä joka kesä. Me ollaan tosi tyytyväisiä. Aina ollaan viihdytty kyllä.

Ei tää oo kyl koskaa ollu pettymys. Ihan kiva paikka käyä. Jos ois lähempänä niin vois käydä useemmin.

Ensimmäistä kertaa vierailleet mainitsivat usein kuulleensa Ranuan eläinpuistosta tuttaviltaan. Nämä suositukset olivat poikkeuksetta positiivisia.

Mulla ei oikeastaan ollu mitään kuvaa, ku en mä oo käyny ikinä. Oon vaan kuullu, että tää on hyvä paikka.

Osa oli vierailut eläinpuiston Internet-sivuilla ennen vierailuaan. Suurimpina odotuksina mainittiin eläinten, erityisesti suurpetojen kuten jääkarhujen näkeminen. Näin kommentoivat eräät haastateltavat:

Ilves oli semmonen, mitä tää halus hirveesti nähä ja jääkarhu. Et ne oli niinku suurimmat odotukset. Ja ne näki helposti, et usein saattaa olla sillain vaikeeta, on niin iso alue se missä eläin on, ettei sitä näekkään siinä. Et toi on silleen hyvin sijoteltu. Että näki hyvin.

Kaikki mitä on niinku, me lähettiin ettimään niitä eläimiä ja toivottiin, että nähtäis niitä. Ja se onnistu kyllä todella hyvin. Et suositeltiin jo ystäville tuolla matkan varrella. Et me jo markkinoitiin tätä paikkaa tuolla matkan varrella.

Kaikki tosiaan löyty, mitä lähettiin etsimään.

Vastaavasti toteutumattomat odotukset liittyivät lähes poikkeuksetta siihen, että tiettyä eläintä ei ollut nähty. Osalle haastatelluista tämä oli suurempi pettymys kuin toisille: jotkut ottivat asian luonnollisena seikkana, johon ei voi juurikaan vaikuttaa.

Yks tietysti, tota, näin päiväsaikaan kun nuo eläimet ovat levossa, mitä ei nähny, niin sutta me ei nähty. Se oli pikkusen semmonen miinustava tekijä meidän reissussa.

Fyysisellä tasolla asiakas havainnoi, tiedostaa ja kokee tuotteen. Ympäristön tulisi olla turvallinen, eikä esimerkiksi nälän, janon, tai vessahädän tulisi olla esteenä elämyksen kokemiselle. (Tarssanen–Kylänen 2007, 117.) Ranuan eläinpuisto sai paljon kiitosta fyysisten puitteiden käytännöllisyydestä, selkeydestä ja esteettisyydestä. Reitin kävelysilta koettiin helpoksi kulkea ja opasteet selkeiksi.

Aivan mahtava. Minä tuossa kehuinkin, että kaikki on otettu huomioon. Kaikki tämmöset jalkavaivaset, pyörätuoli-ihmiset, lastenvaunujen kans liikkuvat. Siinä on tilaa kulkia.

Reitti koettiin myös positiivisessa mielessä yksilölliseksi ja erilaiseksi kuin missään muualla:

No se on hyvä, että siinä on nuo lavat. Siellä on tosi huippu kulkea. Rattaitten kans pääsee hyvin. Mää oon päiväkotiryhmän kans käyny, sekin toimii tosi hyvin.

Fyysiset puitteet koettiin uskottaviksi; rakennelmat sopivat haastateltujen mielestä hyvin ympäröivään luontoon ja muodostivat harmonisen kokonaisuuden. Tämän takia ne koettiin riittävän aidoiksi, vaikka toisaalta kaikki ihmisten rakentama oli usean mielestä tietyllä tapaa epäaitoa. Seuraavaksi muutamia kommentteja fyysisten puitteiden aitoudesta:

No kyl tää melkosen aito mun mielestä on sillain, että tää on niinku hyvin pitkälle luonnontilassa ja mennään niinku tuolla keskellä, että tota sitte vasta tässä niinku näkyvät kaupat ja muut. Välillä tuolla niinku tuntu ihan oikeesti, että jos niinku poistais ne aidat, niin että vois olla niinku ihan tavallisessa metsässä. Ja pitkospuilla.

Just tämmösestä näin tehdään tällä tavalla aidosti näitä, niinku täälläkin on huomattavissa, että pyritään tekemään eläinten elinympäristön niinku mukaset olosuhteet näille. Ja toi on niinku kiva, että se kulkee todellakin niinku metsässä tuolla. Että se ei oo todellakaan niinku betonialuetta. Niinku Korkeasaarella.

Eräs haastateltava toi esille kävelysillan turvallisuuden:

Niin turvallinen tuo oli ainakin, vaikka ollaanki niin korkeella siellä. Niin turvallinen se on. Hyvä. Tuolla ko karhuja ja jääkarhuja katotaan, niin siinä on korkeutta parikymmentä metriä.

WC-tilat saivat osakseen monenlaisia kommentteja; osa haastateltavista kiitteli niiden siisteyttä ja riittävyttä, osa puolestaan koki niitä olevan liian vähän. Sisääntulo-aula ja eläintenruokintanäytösten paikat koettiin joskus ahtaiksi kulkea erityisesti lastenrattaiden kanssa. Eräs haastateltavista näki parannettavaa seuraavissa asioissa:

*Varmaan joka paikassa on tämmöseen ryysis-aikaan ne vessat. Ihan tämmönen käytännön juttu. Vähän tilaa enemmän tuolla sisääntuloau-
lassa. Niinku just lastenvaunujen kans.*

Moni koki eläinpuiston tarjoamat grillauspaikat hyviksi ja hyväkuntoisiksi, mutta osa olisi kaivannut reitin varrelle paikan, josta olisi voinut ostaa kunnollista syötävää. Huomasin tämä itsekkin työskennellessäni kesällä reitin varrella olevassa kioskissa. Osalle asiakkaista jäätelö, kahvi ja pikkunaposteltava riitti hyvin, mutta osa olisi kai-
vannut jotain suurempaan nälkään.

Älyllisellä tasolla asiakkaat muodostavat mielipiteitä tuotteesta. Tällä tasolla hyvä tuote tarjoaa oppimista, haastavuutta ja mentaalista irtaantumista arjesta. (Tarssanen–Kylänen 2007, 118.) Haastateltavat kokivat eläinten näkemisen mielenkiintoi-
seksi, opettavaiseksi ja tavallisuudesta poikkeavaksi elämykseksi. Haastateltavat halusivat nähdä nimenomaan alueelle tyypillisiä eläimiä, kuten tämäkin haastatelta-
va totesi:

*Enempi kiinnostaa just niinku karhut ja ilvekset ja kaikki tuommoset. Mi-
tä luonnossa niinku on eläimiä. Ja sitte kun niistä osas itse kertoa lapsil-
le jotakin.*

Uusien asioiden oppiminen oli monen haastateltavan mielestä merkityksellistä:

*Et se kyllä kuulosti aika kivalle kyllä, tää eläintenhoitaja kerto, et paljon-
ko niille sitä ruokaa annetaan ja kuinka useasti ja kerto, et täällä justiin
tämä ilves, niin on tämä elokuvatähti, joka tässä Poika ja ilves –, niinku
tämmösistä. Et se oli ihan mukavaa kuultavaa.*

*No se just että näkkee semmosii eläimiä mitä ei nää luonnossa, että
vaikka niitä siellä on. Et näkköö niinko lapsetki semmosia eläimiä, et
kyllä ne palio enemmän sit oppii. Niin, että minkä näkönen se on ja mi-
ten se liikkuu.*

Tärkeäksi ja puiston uskottavuutta lisääväksi asiaksi koettiin myös eläinten hyvin-
vointi. Useat haastateltavista kokivat Ranuan eläinpuiston hyväksi esimerkiksi tässä
mielessä.

Minulle tulee (mieleen) niinku tavallaan nää niinku eläinten olosuhteet, jotenkin, ne on niin hyvin järjestetty.

Et kyl nyt ihan selkeesti näkee et niistä on pidetty hyvä huoli, niinku hyväkuntosen näkösiä. Niin se on ainaki minusta niinko tärkeämpi.

Useimmilla haastateltavilla oli mukanaan lapsia, ja heidän viihtymiselleen nähtiin tarpeellisena puiston monet aktiviteetit. Leikkipaikat tarjosivat lapsille haasteita ja mielenkiintoa, sekä paikan purkaa energiaa.

Jos lapset kyllästyy niin pääsevät liikkumaan.

Että sitte ku lapset kyllästyy katteluun, niin on välillä jotakin muutakin. Se on ihan hyvä.

No määhän menin siellä kaiken maailman lokeroissa mukana ja kyllähän se tuommoselle pienelle varmaan on kyllä ihan hieno. No oli semmosia aivan kaikenikäisille. Siellä näky olevan vähän isommallekin jotakin tekemistä, ettei oo niitä unohettu.

Erityisesti lapset olivat tyytyväisiä reittikarttaan, josta voi seurata reitin etenemistä. Se nähtiin mielenkiintoisena ja helppona seurata:

Se kartta oli hyvä mikä meillä oli. Helposti voi yheksän-kymmenen-vuotias lukea sitä.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat muodostaneet puistosta erittäin positiivisen kuvan, ja tämä näkyi monissa kommentteissa:

Kyllä tää oli parempi kun mitä mä olin kuvitellu.

Mun mielestä tää on niinku yks parhaista eläinpuistoista missä oon tähän mennessä käyny. Hinta-laatu-suhteeltaankin jo.

Tää että tää oli suht kompakti, eikä ollu mitenkään ihan hirveen liikaa. Tän jakso kävellä koko reitin kuitenkin läpi. Kyllä tää niinku arkkitehtuurinen rakennelma täällä nää, tavallaan tämmöset niinko luonnon siimekseen tehty tuommosista puista ja tämmöstä tehty sitte tää koko reitti niin tää oli kyl minusta tosi hieno.

Se (reitin pituus) on aika hyvä. Niin, kuitenkin kun tänne tulee, liputki jonku verran maksaa, niin kyllä se on niinku, aikaakin sitten, lipulle vastinetta haluaa. Minusta se on ihan suhteessa kyllä, hyvässä suhteessa.

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys; jokin sellainen positiivinen tunnereaktio, joka koetaan merkitykselliseksi (Tarssanen–Kylänen 2007, 118). Haastateltavat kertoivat mielellään kokemuksiaan Ranuan eläinpuistossa, mikä jo sinällään oli hyvä merkki. Hyväntuulisista kommentteista ja lupauksista vierailta uudestaan välittyi onnistuneen elämyksen vaikutelma:

Voittopuolisesti erittäin positiivinen kokemus.

Tämä oli minulle erittäin positiivinen yllätys.

Eläinten näkeminen ja niiden puuhien seuraaminen näytti olevan voimakas, merkityksellinen kokemus – siis elämys – monelle vierailijalle. Eräät haastatelluista kuvailivat tuntemuksiaan näin:

*Kyllä se eläin tekee sen. Eläimet tekevät sen semmosen elämyksen. Kun tulee tänne niin, se jotenkin niinkö lepää siitä että sä näät...
...vaikka minä oon hirveen kova mettämies. Niin tuota, kuitenkin näkee, että eläimet viihtyy ja ne on niinkö hyvissä mielin kaikki täällä.*

Mie ku oon eläinihminen niin miehän voisin roikkua tuolla koko päivän tuol kattomassa. Toinen vettää vähän perässä että eiköhän mennä. Minulle tää on niinku aivan elämys, aina näkee jotai uutta.

Lapset esittivät usein omia mielipiteitään, ja heidän kommentteistaan välittyi innostuneisuus ja tyytyväisyys: elämysten kokemisen tunnuspiirteet. Lapset olivat kokeneet elämyksellisiksi erityisesti suuret petoeläimet, puiston maskottina esiintyvän Jonne Jääkarhun, satupuiston ja talutusratsastuksen. Eräs perheenäiti totesi seuraavasti:

Ja tietty mikä on aivan mahtava, on tämä jääkarhu. Sillä on joku oma nimi; Jonne, joka kiertelee täällä. Poika aivan haltioissaan: ”Äiti, missä se jääkarhu?”

Elämyksellisyys tuli esille myös siinä, että puiston elämyksiin haluttiin palata vielä uudestaan:

Kyllä tää varmasti tässä kun ollaan matkalla, keskustellaan autossa vielä näistä elämyksistä ja eläimistä ja kaikesta näistä asioista.

Suurin osa suunnitteli vierailevansa puistossa uudestaan. Eräs haastateltava kiteytti elämys-käsitteen näin:

No sitä on vähän vaikea selittää. Se on vaan se tunne, sitte ku sieltä pois lähtee, että sinne haluaa mennä uudelleen.

Henkisellä tasolla asiakas voi voimakkaan elämyksen seurauksena kokea henkisen muutoksen (Tarssanen–Kylänen 2007, 119). Haastatteluissa ei ollut otettu huomioon henkisen tason osuutta varsinaisin kysymyksin. Ranuan eläinpuiston toimitusjohtajalta saatujen näkökulmien mukaan tämäkin taso on kuitenkin saavutettavissa Ranuan eläinpuistossa. Asiakaspalautteiden mukaan erityisesti puiston eettisyys ja eläinten hyvinvointi on puhutellut vierailijoita. Erityisesti lapsille merkittävää on ollut uusien asioiden oppiminen. (Hinno 2011.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

”*Ranua on best!*” huudahti eräs haastateltavista spontaanisti, kun häntä pyydettiin vertaamaan Ranuan eläinpuistoa muihin vastaaviin kohteisiin. Haastateltavat olivat poikkeuksetta tyytyväisen ja hyväntuulisen oloisia. Vaikka pientä kritiikkiä ja parannusehdotuksiakin esitettiin, ne tehtiin positiivisessa hengessä. Usein noiden pienien epäkohtien esittämisen jatkoksi haastateltavat esittivät itse eläinpuiston näkökulman asiaan; esimerkiksi eläinten hyvinvoinnin nähtiin menevän asiakkaiden tarpeiden edelle. Jos tietty eläin ei sattunut olemaan näkyvillä, asiakas saattoi todeta sen tarvitsevänkin riittävästi tilaa ja omaa rauhaa. Näin ollen he tyytyivät vallitseviin olosuhteisiin ja resursseihin vaatimatta muutosta.

Eläinpuisto näyttää onnistuneen luomaan omaleimaisen ja uskottavan kokonaisuuden. Sen vahvuuden voidaan todeta olevan nimenomaan siinä, että se on uskollinen itselleen ja muille. Toisin sanoen se noudattaa Pinen ja Gilmoren (2007) ohjetta ”ole oma itsesi” ja ”ole se, mitä sanot muille olevasi”. Maantieteellisen sijaintinsa takia eläinpuiston profiloituminen Lapin arktiseksi eläinpuistoksi on onnistunutta. Haastattelujen perusteella myös asiakkaat arvostavat tätä, ja tärkeimpänä vierailumotiivina olikin juuri suomalaisten eläinten näkeminen. ”*Hieman erilainen eläinpuisto*”, todettiin usein, sanamuotoa vaihdellen. Jääkarhu on Ranuan eläinpuiston imagoon selkeästi liittyvä asia. Suomen ainoina jääkarhuina Venus, Valeska ja Manasse ovatkin erikoisia ja kuuluisia. Pelkästään jo niiden näkeminen oli monelle haastateltavalle vierailun yksi päämotiiveista. Uskottavuus, ainutlaatuisuus ja kontrasti arkeen: jääkarhu! Tätä tuotetta onkin hyödynnetty mielestäni hyvin: jääkarhuidan vieressä olevasta aidon kokoisen jääkarhun kuvasta vierailija pääsee kokemaan oman pienuutensa valtavaan petoon verrattuna, ja puiston maskotti Jonne Jääkarhu tuo esille eläimen sympaattisessa ja helpommin lähestyttävässä muodossa. Matkamuis- tomyymälässä myydään monia jääkarhu- ja Jonne-aiheisia tuotteita kotiin vietäväksi. Pine ja Gilmorekin puhuvat siitä, miten muistoesineet ikään kuin jatkavat elämystä sen varsinaisen kokemisen jälkeen (Pine–Gilmore 1999, 18). Haastattelujen päätteeksi vierailijat saivat yllätyslajana pienen Jonne Jääkarhu -pehmolelun, ja näin myös haastattelutilanteesta jäi erityisesti lapsille mukava vaikutelma.

Yksikään haastateltavista ei ollut pettynyt vierailuunsa, ja moni koki odotustensa ylittyneen. Näin kävi erityisesti niille, jotka vierailivat puistossa ensimmäistä kertaa.

Heidän ennakkokäsityksinään oli usein, että puisto olisi hieman pienempi ja ”paikallisempi”; eräskin haastateltava oli yllätynyt suuresta parkkipaikasta ja lukuisista ulkomaalaisista vierailijoista. Myös puiston tyylikkyys ja reitin käytännöllisyys olivat usealle positiivinen yllätys. Olin itse yllätynyt näistä kommentteista, mutta itselleni puisto onkin tuttu jo lapsuudestani, joten en ole aiemmin osannut katsoa sitä ulkopuolisen silmin. Haastateltavia kuunnelllessani ja heidän ihastuksen ja ihmetyksen aiheita todetessani aloin nähdä puiston eri valossa. Tajusin, kuinka eksoottinen ja erikoinen paikka se voi olla jo suomalaiselle vierailijalle, puhumattakaan eripuolelta maapalloa tulleelle matkailijalle. Ymmärsin myös, miten helposti palvelun tarjoajalla ja tämän työntekijöillä voi tulla ikään kuin sokeus omalle tuotteelleen. Tässä on vaarana se, ettei tuotetta nähdä niin erityislaatuisena ja arvokkaana kuin se on, eikä kaikkia sen puolia osata hyödyntää vaikkapa markkinoinnissa. Siksi koen tämän ja vastaavat tutkimukset hyödyllisiksi, koska ne mahdollistavat tietyn tuoreuden säilymisen tuotteen tarkkailemisessa.

En varmaankaan voi kylliksi korostaa haastatteluissa ilmi tullutta asiaa luonnon merkityksestä ikään kuin Ranuan eläinpuiston ”tarinana”. Vierailijat tuntuivat olevan tyytyväisiä jo siihen, että kokivat pääsevänsä lähelle luontoa ja erkaantuvansa siten arkisista ympyröistä. Näkisin sen niin, että Ranuan eläinpuistossa metsä luo puitteet ja eläimet viimeistelevät elämyksen, ovat kuin kohokohtia. Pelkästään jo metsässä on tarjolla monia aistikokemuksia: harmoninen värimaisema ja vaihteleva ympäristö; erilaiset tuoksut; tuulen humina puissa ja eläinten ääntely. Huomasin tämän asian myös työskennellessäni kesällä 2010 kioskissa reitin varrella. Kioskin edustalla on terassi, jota reunustaa toisella puolella havumetsä, toisella puolella laaja kivirakka. Panin merkille, kuinka asiakas jos toinenkin viipyi terassilla mihinkään kiirehtimättä, joku päivää paistatellen ja jäätelöä syöden, tai silmät kiinni kuunnellen vain metsän ääniä ja nauttien tunnelmasta. Tällainen kiireettömyys ja luonnon kokeminen tuntui olevan monella elämyksen lähteenä. Tämän takia näen tärkeäksi, että puistossa säilytettäisiin tietty vaatimattomuus ja väljyys; ei mitään liikaa eikä liian huomiota herättävästi.

Asiakkaat tuntuivat olevan myös erityisen tyytyväisiä siihen, että kokivat eläimistä pidettävän hyvää huolta. Tilavat aitaukset saivat kiitosta, eläimet nähtiin hyvinvoivina ja tyytyväisen oloisina. Ainoat poikkeukset olivat lintuhäkit, joiden usea haastatel-

tava koki olevan melko pieniä, sekä ahmat, joiden levoton käytös askarrutti muutamia. Tästä huolimatta päättelisin, että eläinpuiston arvoissakin (Ranuan eläinpuisto 2010) mainittu eettisyys on onnistuttu välittämään asiakkaille. Mietin kuitenkin, voisiko tämän päivän puheenaiheita, eettisyyttä, vihreitä arvoja ja kestäväää kehitystä, liittää vielä enemmän eläinpuiston imagoon.

Ranuan eläinpuiston markkinointiin näyttää liittyvän läheisesti niin sanottu ”puskaraudio”. Moni haastatelluista oli tullut puistoon tuttaviansa suosittelujen perusteella, ja usea oli suositellut tai aikoi suositella puistoa tuttavilleen. Tähän markkinointikeinoon voidaan vaikuttaa asiakastyytyvyyden kautta. Kun asiakkaat kokevat saaneensa hyvää palvelua, odotustensa mukaiset elämykset, ja ehkä vielä vähän ylikin, he todennäköisesti jakavat kokemuksiaan eteenpäin. Vastaavasti huonot kokemukset ja pettymykset voivat vahingoittaa Ranuan eläinpuiston imagoa. Siksi on erityisen tärkeää ymmärtää jokaisen yksittäisen asiakkaan arvo ja sen mukainen kohtelu. Mielestäni asiakaspalvelu on juuri niin hyvää, kuin se huonoimmillaan on. Jos yksittäinen asiakas kokee, ettei ole saanut riittävän hyvää kohtelua, on hänen näkemyksensä kyseisen palveluntarjoajan asiakaspalvelun tasosta siinä. Mahdollisissa rekламаatiotilanteissa täytyisi varmistaa, että asiakas kokee ennen kaikkea tulleen ymmärretyksi ja kuunnelluksi sekä saaneensa riittäväksi koetun hyvityksen.

Aitous ja sen merkitys herättivät paljon keskustelua haastattelutilanteissa. Jo tästä voidaan päätellä, ettei asia ole ihan vähäpätöinen. Haastateltavat tuntuivat arvostavan matkakohteissa aidoiksi kokemiaan asioita ja uskottavuutta, ja mainitsivat hakevansa tietoisesti aitoja elämyksiä. Tulkitsisin vastauksista kuitenkin myös sen, ettei matkakohteen tarvitse olla aito, jos se ei väitäkään olevansa sitä. Tällainen matkakohde sijoittuisi Pinen ja Gilmoren (2007) aito-väärennös – taulukossa (kuvio 3.) ruutuun aito väärennös. Kohde ei ole oma itsensä, mutta on sitä mitä sanoo olevansa; toisin sanoen se ei teeskentelekään olevansa aito. Moni haastateltava sanoi käyvänsä myös epäaidoiksi kokemissaan kohteissa, vaikka arvostavatkin aitoutta. Olennaista näytti olevan se, mitä matkailijat sillä kertaa odottivat kohteelta. Vastaavasti toteaisin, jos matkailija kokee aidoksi olettamansa kohteen tarjoavan epäaitoja elämyksiä, hän pettyy. Tällainen kohde olisi Pinen ja Gilmoren (2007) mukaan väärennetty väärennös. Huvipuistot ja turistiryvät mainittiin yleisesti epäaitoina matkakohteina, ja aitoutta vähentävänä asiana tuntui olevan myös ylikorostunut kaupalli-

suus. Kaiken kaikkiaan Ranuan eläinpuisto nähtiin enimmäkseen täysin aitona, tai niin aitona kuin se on mahdollista. Vierailijat näyttivät arvostavan Ranuan eläinpuistossa sen luonnonläheisyyttä, harmonista kokonaisuutta ja uskottavuutta. Tämä luonto-teema, joka toistuu rakennelmissa ja opasteissa, on mielestäni ainutlaatuista ja Ranuan eläinpuistolle ominaista. Jollakin tasolla liian uudenaikaisten elementtien lisääminen voi olla hieman riskialtista. Asiakkaita on tosin moneen lähtöön, ja tässäkin suhteessa on mahdotonta miellyttää kaikkia. Toimivuuden varmistaminen on toki tärkeää; uudistuksia ei tietenkään tule nähdä kielteisenä asiana. On vain varottava rikkomasta vallitsevaa kokonaisuutta.

Mielenkiintoisena asiana haastatteluista nousi esille lasten kokemien elämysten merkitys aikuisille. Moni haastatteluista totesi suoraan, että kohteeseen oltiin tultu lasten takia ja lasten ehdoilla. Puiston aktiviteetit nähtiin hyvinä ja tarpeellisina nimenomaan lapsille; aikuisille näytti usein riittävän se, että he kokivat lasten nauttivan. Olisikin kiinnostavaa tutkia sitä, miten aikuinen voi kokea elämyksiä lapsen kautta. Vaikka sama asia ei ehkä tunnu mielenkiintoiselta aikuisesta, voi se lapsesta olla maailman ihmeellisin asia, ja näin aikuinen voi saada uuden näkökulman sen kokemiseen.

Kaikki Elämyskolmio-mallin elämyksen elementit näyttäisivät toteutuvan Ranuan eläinpuistossa. Tämä luo erinomaisen perustan elämysten tuottamiselle ja kokemiselle. Samoin haastatteluissa tuli esille kokemisen tasojen täytyminen. Myös ylimmän, eli henkisen tason toteutuminen voidaan mielestäni lukea mahdolliseksi, vaikka sitä ei kysytykään haastatteluissa. Eläinten näkeminen ja luonnon kokeminen eläinpuistossa voi lisätä vierailijan kiinnostusta ja harrastuneisuutta luontoa kohtaan. Omasta lapsuudestani muistan elävästi sen, kuinka eläinpuisto-vierailun kohokohta oli poikkeuksetta kierros tai pari hevosen selässä. Todennäköisesti moni pikkutyttö ja -poika on innostunut itseni tavoin ratsastuksesta vastaavanlaisessa tilanteessa, ja kumaties myös heille siitä on tullut myöhemmin harrastus. Tämä on yksi konkreettinen esimerkki siitä, kuinka elämys voi olla ylimmälle tasolle yltäessään hyvinkin vaikuttava kokemus.

LÄHTEET

- Sundbo, J. – Darmer P. 2008. Introduction to experience creation. – Teoksessa *Creating experiences in the experience economy* (toim. J. Sundbo ja P. Darmer), 1–12. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Pine, B.J. – Gilmore, J.H. 1999. *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston Massachusetts: Harvard business school press.
- Keskipoikela, M. 2008. Elämymarkkinoilla. – Teoksessa *Matkalla aitoihin elämyksiin* (toim. S. Aho, M. Keskipoikela, M. Selinger ja A. Härö), 42. Lapin yliopiston Taiteiden tiedekunnan julkaisuja Sarja C Katsauksia ja puheenvuoroja 34. Rovaniemi.
- Lehtonen, V. – Ojalehto, S. 2008a. Aitojen elämysten jäljillä. – Teoksessa *Matkalla aitoihin elämyksiin* (toim. S. Aho, M. Keskipoikela, M. Selinger ja A. Härö), 45. Lapin yliopiston Taiteiden tiedekunnan julkaisuja Sarja C Katsauksia ja puheenvuoroja 34. Rovaniemi.
- 2008b. Luonnollinen tai lavastettu, elämys on aina aito. – Teoksessa *Matkalla aitoihin elämyksiin* (toim. S. Aho, M. Keskipoikela, M. Selinger ja A. Härö), 48–51). Lapin yliopiston Taiteiden tiedekunnan julkaisuja Sarja C Katsauksia ja puheenvuoroja 34. Rovaniemi.
- Karppinen, S.J.A. – Latomaa, T. 2007. Elämyksestä ja kokemuksesta teoriaa ja käytäntöä. – Teoksessa *Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia* (toim. S. Karppinen, T. Latomaa), 11–20. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus
- Perttula, J. 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä. – Teoksessa *Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia* (toim. S. Karppinen, T. Latomaa), 53–74. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Tarssanen, S. – Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? – Teoksessa *Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia* (toim. S. Karppinen, T. Latomaa), 99–126. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Gilmore, J.H. – Pine, B.J. 2007. *Authenticity. What consumers really want*. Boston, Massachusetts: Harvard business school press.
- Ranuan eläinpuisto 2011. Osoitteessa <http://www.ranuazoo.com>.
- LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. *Elämys*. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166> 29.1.2011.
- Hinno, T. 2011. Ranuan eläinpuiston toimitusjohtajan haastattelu. Sähköposti 4.2.2011.

Ranuan eläinpuisto 2010. Ranuan eläinpuiston kesähenkilöstön perehdyttämisopas.
10.1.2010.

Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Suomen Akatemia 2011. Hyvä tieteellinen käytäntö. Tutkijalle. Rahoituksen käyttö. Eettiset ohjeet. Osoitteessa
<http://www.aka.fi/fi/A/Tutkijalle/Rahoituksen-kaytto/Eettiset-ohjeet/1-Hyva-tieteellinen-kaytanto/>. 22.3.2011.

LIITTEET

HAASTATTELURUNKO

Liite 1

HAASTATTELURUNKO

Liite 1

Ranuan eläinpuisto

- Oletteko vierailleet aiemmin Ranuan eläinpuistossa?
- Entä vastaavissa paikoissa?
- Mihin matkakohteeseen vertaisitte Ranuan eläinpuistoa?

Opasteet

- Millaiseksi olette kokeneet puistossa liikkumisen?
- Mitä mieltä olette tästä eläinpuiston reittikartasta? (kartan näyttäminen)
- Onko opastus ollut riittävää? Onko ollut helppoa/vaikeaa löytää mitä olette halunneet?
- Ovatko sisään - ja uloskäynnit helposti löydettävissä?
- Millaisia ovat mielestänne itse opasteet?
- Mitä parannettavaa niissä mielestänne olisi?
- Mitä mieltä olette suunnitteilla olevista uusista opasteista? (suunnitelman näyttäminen)
- Oletteko käyttäneet/harkinneet käyttävänne henkilökohtaista opaspalvelua?

Aktiviteetit

- Mitä mieltä olette eläinpuiston aktiviteeteista? (ruokintänäytökset, satupuisto, autotrata jne.)
- Onko niitä mielestänne riittävästi? Mitä riittävästi/mitä liian vähän?
- Kuinka sopivia ne mielestänne ovat eläinpuistoon? / Sopivatko ne mielestänne hyvin/huonosti eläinpuiston teemaan?
- Kuinka elämyksellisiä ne mielestänne ovat?

Aitous

- Millainen on mielestänne aito matkakohde? Entä keinotekoinen?
- Minkä verran teille merkitsee se kuinka aito/alkuperäinen matkakohde on?

- Kuinka aidoksi matkakohteeksi luokittelisit Ranuan eläinpuiston?
- Mikä eläinpuiston tekee aidoksi/epäaidoksi matkakohteeksi?
- Kuinka aitoja eläinpuiston aktiviteetit mielestänne ovat?

Elämyksellisyys

- Millainen on mielestänne ikimuistoinen elämys?
- Millaisia elämyksiä toivoitte eläinpuistolta?
- Oletteko kokeneet saaneesi niitä?

Imago

- Mitä teille tulee ensimmäisenä mieleesi kun sanon "Ranuan eläinpuisto"?
- Millainen kuva teillä oli Ranuan eläinpuistosta ennen tätä vierailuanne?
- Vastasiko se todellisuutta?

Lopetus

- Vapaa sana
- Mihin olette ollut tyytyväinen, mihin ette?
- Mistä olette saanut tietoa eläinpuistosta?
- Suunnitteletteko vierailevanne täällä uudelleen?