

Asiakastytyväisyystutkimus: case Lux Gratiae

Opinnäytetyö

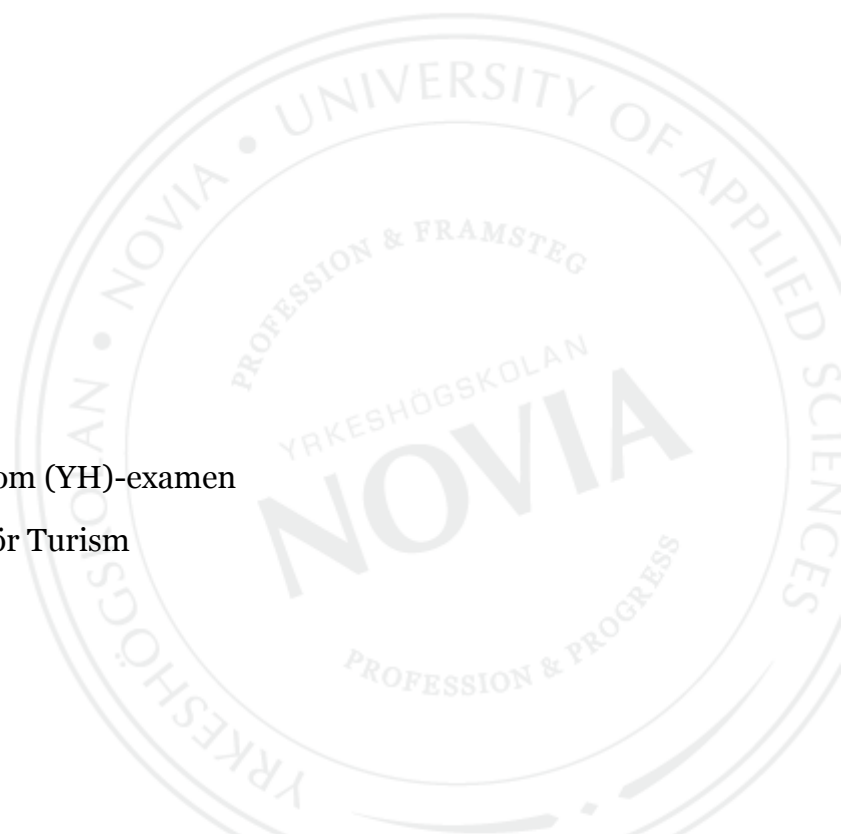
Mia Toivonen

Heidi Ahti

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2016



OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Heidi Ahti & Mia Toivonen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja: Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Asiakastyytyväisyyskysely: case Lux Gratiae

Päivämäärä: 20.5.2016

Sivumäärä: 41

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Asiakastyytyväisyys on monen yrityksen suosion syy ja ennen vanhaa se ei ollut yhtä isossa roolissa kuin nykyään. Asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet vuosien mittaan ja nykyään iloinen, kiireetön mutta asiantunteva asiakaspalvelu on tärkeintä. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yritysten suurin tiedonlähde nykyään. Kyselyiden mukaan saadaan tietää anonyymisti, missä mahdollisesti on parannettavaa ja mikä puolestaan toimii. Tämä antaa mahdollisuuden koota tietoa asiakastyytyväisyydestä, joka on hyvin tärkeä tiedonlähde.

Opinnäytetyössämme teimme asiakastyytyväisyyskyselyn Naantalin Matkailun järjestämästä tapahtumasta; Lux Gratiae. Aloitimme opinnäytetyön keräämällä tietoa tapahtumasta aiempina vuosina. Osallistuimme kokouksiin tapahtumaan liittyen ja saimme vanhaa asiakastyytyväisyyskysely tietoa Naantalin Matkailuun liittyen. Tämän jälkeen aloitimme kyselyn kokoamisen eri mallien pohjalta.

Vastattuja kyselyjä saimme tarpeellisen määrän ja tapahtuman jälkeen aloimme analysoida kyselyiden tuloksia. Vastattuja kyselyitä saimme kaiken kaikkiaan 32 kappaletta. Tapahtuman asiakasmäärään nähden saimme oikein hyvän määrän vastattuja kyselyjä kasaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyvin selvät ja myöskin sitä mitä osasimme odottaa. Tuloksista selvisi esimerkiksi, että ohjelmisto houkuttelee eniten keski-ikäisiä, kulttuurista kiinnostuneita vierailijoita. Myös markkinointiin sosiaalisessa mediassa tulisi panostaa enemmän. Naantalin Matkailulla tulee varmasti olemaan hyötyä vastauksista tulevia Lux Gratiae – tapahtumia ajatellen.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, Tapahtuma, Lux Gratiae

EXAMENSARBETE

Författare: Heidi Ahti & Mia Toivonen

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Kundnöjdhe undersökning: case Lux Gratiae

Datum: 20.05.2016

Sidantal: 41

Bilagor: 2

Abstrakt

Kundbelåtenhet är orsaken till många företags framgång nuförtiden. Förr var kundbelåtenhet inte i lika stor roll som nu, eftersom man värderade annorlunda saker då. I dagens läge håller man viktigast att få glad, skicklig och stressfri hjälp. Därför har kundbelåtenhetsförfrågningar blivit allt mer populära och används som ett verktyg i nästan alla företag.

Naantalin Matkailu behövde kundbelåtenhetsförfrågan av sina kunder på deras rätt så nya evenemang; Lux Gratiae, vilket fick oss att samarbeta. Vi började med att samla information om tidigare årets program på Lux Gratiae för att veta vad evenemanget har gått ut på och hur det har utvecklats. Härefter fick vi äran att vara med på alla möten gällande evenemanget där vi fick se hur evenemanget ordnades från scratch. Nästa steg var att börja utveckla enkäten med hjälp av olika enkätsmall. Besvarade förfrågningar fick vi den behövda mängden och härefter började vi analysera resultaten.

Besvarande enkäter fick vi allt som allt 32. Med tanke på kundmängden var vi väldigt nöjda med antalet. Resultaten på enkäten var ganska tydliga och Naantalin Matkailu kommer nog att ha en fördel av svaren med tanke på nästa års Lux Gratiae. Våra resultat blev väldigt tydliga och mer eller mindre det vi anade. Programmet lockar mest medelålders kulturella par och syns inte eventuellt tillräckligt i sociala median.

Språk: Finska

Nyckelord: Kundnöjdhet, Evenemang, Lux Gratiae

BACHELOR'S THESIS

Author: Heidi Ahti & Mia Toivonen

Degree Program: Tourism, Turku

Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Customer satisfaction survey: case Lux Gratiae

Date: 20.05.2016 Number of pages: 41 Appendices: 2

Summary

Customer satisfaction is a reason for the wealth of many companies today. Back in the days, the satisfaction of customers didn't play the same role as today, things were valued quite differently. Today a happy, cunning and stress free approach is more appreciated. This implies higher quality of training for salesman, so that customer expectations can be met. This is why customer satisfaction surveys have grown in popularity and are used as a tool in almost every company.

Naantalin Matkailu had a need for survey like this for their new event; Lux Gratiae, which led to our co-operation. We started by gathering information on the program at the event on previous years, so that we could see how the event had developed. We had the honor of being at the meetings concerning the event, to see how it was set up from scratch. The next step for us was studying different survey-models.

We received the amount of replies we needed for our surveys and so began the analyzing of the results. All and all we got answers to 32 surveys. The results told us the things we already suspected. Examples of those are that Naantalin Matkailu should market the event more on the social media and that the event attracts most of all middle aged couples.

Language: Finnish Key words: Customer satisfaction, Event, Lux Gratiae

Sisällysluettelo

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Tavoite ja menetelmä | 1 |
| 1.2 | Naantalin Matkailu | 2 |
| 2 | Lux Gratiae | 4 |
| 3 | Tapahtuma | 7 |
| 3.1 | Tapahtuman tavoite | 11 |
| 4 | Tapahtuman markkinointi..... | 13 |
| 4.1 | Mainonta..... | 14 |
| 4.2 | Lux Gratiae – tapahtuman markkinointi | 16 |
| 5 | Asiakastyytyväisyys | 17 |
| 6 | Tutkimusmenetelmät | 20 |
| 6.1 | Asiakastyytyväisyyskysely | 22 |
| 6.2 | Lux Gratiae–tapahtuman asiakastyytyväisyyskysely..... | 24 |
| 7 | Asiakastyytyväisyyskysely ja tulokset | 27 |
| 8 | Analyysi..... | 37 |
| 9 | Yhteenveto | 40 |
| | Lähteet | 42 |

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Kuvia tapahtumasta

1 Johdanto

Matkailuala on koko ajan kasvava ala niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Useat maat, kaupungit ja muut hallinnolliset alueet ovat alkaneet panostaa matkailuun saadakseen taloudellista hyötyä. Monilla alueilla juuri tapahtumat houkuttelevat matkailijoita, jonka tavoitteena on samalla lisätä vierailun pituutta. Niin kuin kaikilla palvelualoilla, myös matkailualalla asiakastyytyväisyys on kaiken lähtökohta.

Tyytyväisyyttä mitataan usein kysely- ja palautelomakkeilla. Tietysti tavoitteena on saada mahdollisimman moni asiakas palaamaan ja käyttämään palvelua uudelleen. Usein ihmiset antavat palautetta ja kertovat mielipiteitään mieluummin anonyyminä kuin suoraan palvelun tuottajalle. Siksi tyytyväisyyskyselyiden avulla löytyykin usein jotakin parannettavaa tai moitittavaa, mitä paljaalla silmällä ei välttämättä näe.

Teimme opinnäytetyömme yhteistyössä Naantalin Matkailu Oy:n kanssa ja saimme tilaisuuden auttaa heitä kehittämään melko tuoretta syystapahtumaa. Saimmekin tehtävänannon avustaa Lux Gratiae -tapahtuman kehittämistä tekemällä tapahtumaan asiakastyytyväisyyskyselyn.

1.1 Tavoite ja menetelmä

Työmme tavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyyskysely Naantalin Matkailun Lux Gratiae -tapahtuman vierailijoille. Tarkoituksena on saada vastauksia, joista olisi eniten hyötyä tapahtuman kehittämiseen.

Tavoitteemme saavuttamiseksi olemme tehneet kvantitatiivisen kyselyn. Olemme lukeneet laajalti teoriaa markkinoinnin, tapahtumajärjestelyjen ja asiakastyytyväisyyden saralta. Tutustuimme myös itse kyselyn tekemiseen sekä kyselyn vastauksien analysoimiseen saadaksemme lopussa oikeat tutkimustulokset. Tapahtuma sijoittui 22.–25.10.2015 ajalle ja olimmekin itse mukana tapahtuman monissa ohjelmanumeroissa. Kyselimme asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset henkilökohtaisesti vierailijoilta ohjelman aikana tai sen jälkeen.

Toimeksiantajanamme toimii Naantalien Matkailun toimitusjohtaja Tarja Rautiainen. Iloksenne päädyimme työskentelemään melko uuden, vielä hieman kehitystä kaipaavan tapahtuman kanssa.

1.2 Naantalien Matkailu

Naantalien Matkailu Oy on Naantalien matkailusta vastuussa oleva yritys, jonka pääkonttori sijaitsee Kaivotorilla, Naantalissa. Kaivotori sijaitsee Naantalien vanhassa kaupungissa ja on täten helposti turistien löydettävissä. Sieltä saa hyvin laajaa ja asiantuntevaa palvelua, jossa henkilökunta voi myös pyydettyä järjestää tai räätälöidä kokonaisen matkan Naantaliin. (Naantalien Matkailu)

Naantalien Matkailu tekee myös paljon yhteistyötä Naantalien kaupungin kanssa eri tapahtumien merkeissä. Naantalien Matkailu järjestää, sekä on osana järjestämässä, lukuisia erilaisia kulttuurillisia ja historiallisia tapahtumia, markkinoita sekä sesonkijuhlia ympäri vuoden. Kuuluisimpia tapahtumia ovat muun muassa Unikeon päivät, Naantalien musiikkijuhlat ja Naantalien venemessut. Nämä tapahtumat keräävät vierailijoita ympäri Suomea. (Naantalien Matkailu)

Naantalien Matkailu järjestää vuodessa monia kymmeniä tapahtumia, joista valtaosa sijoittuu kesään. Naantali on yksi Suomen suosituimmista kesäkaupungeista kaupungin kuvankauniin luonnon sekä historiallisen vanhan kaupungin vuoksi. Tästäkin johtuen Naantalissa järjestetään paljon erilaisia luonnonläheisiä tapahtumia kesäisin. Naantali on tunnettu myös ulkomailla suuren suosion kasvattaneen Muumimaailman vuoksi ja siksi Naantalien muutkin tapahtumat ovat alkaneet houkuttelemaan enemmän ulkomaalaisia turisteja. (Naantalien Matkailu)

Naantalien Matkailu järjestää myös monia muita palveluja tapahtumien lisäksi. Höyrylaiva Ukkopekka on hyvin suosittu risteily, joka kulkee kesäisin väliä Turku – Naantali. Naantalien Matkailulta saa myös opastettuja kierroksia Ukkopekalla seilaten, esimerkiksi Kultarannan puutarhan kautta Turkuun. Höyrylaivalla voi nauttia meri ilmasta, syödä hyvin sekä nauttia kylmistä virvokkeista kannella. (Naantalien Matkailu)

Risteilyjen lisäksi Naantalin Matkailu tarjoaa opastettuja kierroksia vanhassa kaupungissa ja muualla Naantalissa, kokoustiloja Naantalissa tai saaristossa sekä muuta tekemistä koko perheelle. Myös lippujen osto Muumimaailmaan ja muihin Naantalilaisiin tapahtumiin käy helposti Naantalin Matkailun kautta. Näiden lisäksi Naantalin Matkailun toimisto toimii matkailuinfona sen aukioloaikoina ja lisäksi heiltä voi kesäisin vuokrata polkupyöriä. (Naantalin Matkailu)

2 Lux Gratiae

Lux Gratiae eli Naantalin valon juhla on syksyisin, kesäsesongin ulkopuolella järjestettävä kulttuuritapahtuma. Joka vuosi tapahtuma on sisältänyt laajan skaalan kulttuurin eri aloja, kuten taidetta, runoutta, musiikkia ja näytelmää. Tapahtuma sijoittuu Naantaliin ja sen lähikuntiin, kuten Merimaskuun ja Rymättylään ja houkuttelee kävijöitä juuri näistä ja muista kunnista, kuten Turusta. Järjestäjinä toimivat yhdessä Naantalin Matkailu, Naantalin kaupunki ja Naantalin kulttuuritaloyhdistys ry. Mukana tapahtumajärjestäjinä toimivat mm. Naantalin Matkailun toimitusjohtaja Tarja Rautiainen, Naantalin kaupungin kulttuuri- ja tiedotussihteeri Anu Anttila, Kulttuuritaloyhdistyksen Mirja Kujala sekä Naantalin Musiikkijuhlien toiminnanjohtaja Tiina Tunturi. (Mäkinen-Onsoy 2015)

Lux Gratiae-tapahtuma järjestettiin viime vuonna neljännen kerran Naantalissa sekä sen lähikunnissa. Tapahtuma sijoittui ajalle 22.–25.10.2015. Tapahtuman nimi tulee latinan kielestä ja tarkoittaa armon valoa. Tapahtuman virallisessa mainoskuvassa (KUVA 1) tulee esiin vuoden tema. Tapahtuman tarkoituksena on saada Naantalin matkailusezonkia pidennettyä kesäsesongin ulkopuolelle. Tapahtuman teemana oli viime vuonna Pyhä Birgitta. Pyhän Birgitan osa Naantalin historiassa on melko suuri, jonka vuoksi hänestä on tullut jopa ikoninen symboli Naantalille. (Naantalin kaupunki 2015)

Lux Gratiae on kaikkina aiempina vuosina sisältänyt samankaltaista ohjelmaa. Syksyllä 2012 Lux Gratiae järjestettiin ensimmäisen kerran. Tällöin ohjelma sisälsi paljon kaikkea erilaista. Vuonna 2012 järjestettiin mielenkiintoisia luentoja ja esitelmiä professori, kirjailija Esko Valtaojan, Naantalin arkeologisten kaivausten asiantuntijan Kari Uotilan sekä astrologi Satu Ruotsalaisen pitämänä. Tällöin myös Jaakobin kävely järjestettiin ensimmäistä kertaa. (Naantali Matkailu Oy 2012)

Vuonna 2013 ohjelma oli hyvin musiikkipainotteinen. Tapahtumassa esiintyi muun muassa turkulainen sellokvartetti Fourtune, Vokaaliyhtye Lumous & Fioretto Ensemble, tapahtuman tuolloin päätti Rymättylän kirkossa sunnuntai-iltana 27.10. kitaraduo Risto Vuorinen ja Carl-Ove Björkman espanjalaisen kitaramusiikin sekä klassismin ja barokin ajan sävelmin. Perinteinen Jaakobin kävely kuului ohjelmistoon myös vuonna 2013. (Aamuset-kaupunkimedia 2013)

Vuoden 2014 teemana oli Tove Jansson ja aluevaltaus, runous, sai enemmän näkyvyyttä Lux Gratiae -tapahtumassa. Silloin Jaakobin kävelyn lisäksi ohjelmaan lisättiin nyt toista kertaa mukana ollut Runokuppi, musiikillisesta puolesta tuolloin vastasi Emma Salokoski Trion konsertti sekä sunnuntaina 26.10. Rymättylän kirkon ”Kuutamon valossa” -konsertti. (Aamuset-kaupunkimedia 2014)

Lux Gratiae tapahtuma alkoi viime vuonna torstaina 22.10.2015 Juhani Mykkäsen luennolla: Ohjelmoijat valloittavat maailman. Luento järjestettiin torstai-iltana Naantalissa Kristoffer salissa. Luennon tarkoituksena oli yhdistää tapahtumassa historiaa sekä tulevaisuutta. Juhani Mykkänen on itse iso nimi Luovan alan yrittäjänä ja on Suomalaisen Startup sovelluksen Woltin operatiivinen johtaja. Luennolle piti ilmoittautua, mutta oli kuitenkin maksuton. (Naantalissa kaupunki 2015)

Perjantaina avattiin taidenäyttely sekä iltaa viihdytti Absolute Girls - selloduon konsertti Naantalissa kylpylässä. Konsertissa nautittiin tyylikkäästä pop sovituksista sekä tunnetuista klassikko teoksista kahdella sähkösoittimella ja koneilla. Duossa soittaa Helena Plathan ja Seeli Toivio sekä laulullaan hurmannut vieraileva tähti Heikki Sassi. (Naantalissa kaupunki 2015)

Lauantaina oli mahdollisuus osallistua historialliseen Jaakobin Kävelyyn, joka olikin varmasti yksi tapahtumaviikonlopun suosituimmista ohjelmista. Jaakobin kävelyssä kävellään Naantalista Rymättylään ristiretkeläisten reittiä, matkan pituudeksi kertyy 25 km. Iloksenne lauantaina oli kaunis syysää, joka teki kävelystä miellyttävämpää kaikille osallistujille. (Naantalissa kaupunki 2015)

Myöhemmin lauantai-iltapäivällä Naantalissa järjestettiin Runokuppi – tapahtumaa ensin Naantalissa Taidehuoneella Jonimatti Joutsjärven runoilemana, josta siirryttiin Café Amandikseen kuulemaan Tuija Välipakkaa. Illalla järjestettiin kaunis Pyhän Birgitan monologi: ”Kaipaussessani olen sinun”, Naantalissa kirkossa, jonka tulkitsivat Mirva Koivukangas ja Uli Kontu-Korhonen. Samanaikaisesti Merimaskun kirkossa pääsi myös osallistumaan "Oh Happy Days " Laulugospel iltaan. Sunnuntaina järjestettiin Lastenkonsertti Rymättylän kirkossa, joka olikin hieno lopetus tälle kulttuuripitoiselle viikonlopulle. (Naantalissa kaupunki 2015)

Pyhä Birgitta teemaan liittyen Naantalissa taidehuoneella oli nähtävillä koko viikonlopun ajan Pyhän Birgitan taidenäyttely. Näyttelyyn oli kerätty Naantalilaisten taiteilijoiden vuosien varrelta tekemiä taideteoksia Pyhästä Birgitaasta. (Naantalissa kaupunki, 2015)



KUVA 1. Lux Gratiae –tapahtuman virallinen mainoskuva 2015.

3 Tapahtuma

Tapahtuma on aktiviteetti, joka ei sisälly päivittäisiin arkiaskareisiin, vaan on erikoinen tapahtuma, johon yleensä osallistutaan yhdessä muiden kanssa, kuten perheen tai ystävien. Tapahtuma voi olla suuri tai pieni, joka järjestetään joko säännöllisesti tai yhden ainoan kerran. Suunnitellulla tapahtumalla on yleensä aina ohjelma ja se kestää rajoitetun ajan. ”Tapahtuma on aktiviteetti, joka on rajoitettu ajallisesti ja paikallisesti. Se sisältää ohjelman, järjestäjän, katsojat ja/tai osallistujat.” Andersson, 1984. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s.16)

Shakin SM-kisat, maraton, rock festivaalit, kulttuuri festivaalit, vanhojentanssit... – mitä yhteistä näillä kaikilla on? Ne ovat kaikki tapahtumia, jotka toimivat sekä paikallisten asukkaiden että turistien viihdykkeenä. Ne vaikuttavat yksilöön sekä yhteiskuntaan monin eri tavoin, mutta tietenkin eriasteisesti. Tapahtuma voi antaa positiivisen kokemuksen osallistujalle, mutta markkinoi samalla myös paikkaa, jossa tapahtuma järjestetään. Sillä voi olla myös muita vaikutuksia, kuten rahavirtauksen lisääntyminen kaupungille, työllisyyden lisääntyminen, paikallisten tapojen ja arvojen kiinnostuksen lisääntyminen sekä infrastruktuurin parantuminen. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s.11)

Tapahtumia voidaan järjestää monin eri tavoin ja moniin eri tarkoituksiin. Suomi on täynnä erilaisia ohjelma- ja elämyspalvelujen tarjoajia. Valinnanvaraa on laajalti, ja tapahtumanjärjestäjän vastuulla on osata tehdä isosta tarjonnasta oikeat valinnat. Voidaan käyttää hyväksi erilaisia ohjelmapalveluita tilaisuuksien runkoina tai oheisohjelmana. (Vallo & Häyrinen 2008, s.57)

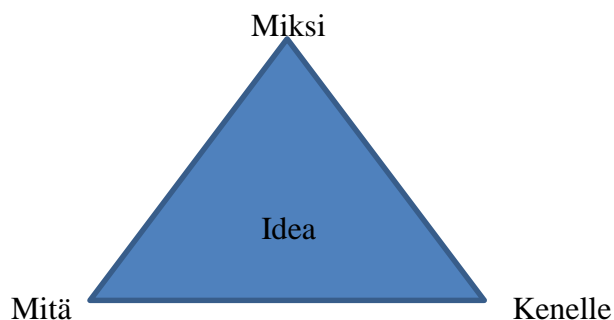
On mietittävä tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä. Mahdollisuuksia sekä vaihtoehtoja tapahtuman toteuttamiseen on monenlaisia. Tapahtuman voi toteuttaa itse alusta loppuun tai se on esimerkiksi mahdollista ostaa räätälöitynä joltakin ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. On mahdollista myös ostaa tapahtuman eri osat eri ohjelmatarjoajilta ja rakentaa ns. ketjutapahtuma. Järjestäjät voivat myös hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten esimerkiksi näyttelyä, konserttia tai urheilukilpailua. Se, mihin ratkaisuun kulloisessakin tapahtumassa päädytään, riippuu

monista eri seikoista, kuten tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista, tarjolla olevista valmiista konseptivaihtoehdoista sekä oman organisaation tiedoista, taidoista ja työtilanteesta. (Vallo & Häyrinen 2008, s.57)

Tapahtumat luokitellaan pääsääntöisesti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tapahtumanjärjestäjällä on oltava aina ennen suunnitteluun ryhtymistä tieto, millaisesta tapahtumasta on kyse. Onko tarkoitus viihdyttää vai tarjota runsaasti asiapitoinen tapahtuma? Usein järjestäjät mieltävät vain viihdetapahtumat sellaisiksi, että niiden järjestämiseen kannattaa nähdä vaivaa. Kuitenkin myös jokainen asiatapahtuma on mahdollista ja hyvä järjestää niin, että se on osallistujalleen elämys eikä vain pitkästyttävä kokous tai seminaari. Samoin jokainen organisaation sisäinen tapahtuma on yhtä lailla järjestettävä yhtä huolellisesti kuin ulkoisille kohderyhmille suunnattu tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2008, s.58)

Onnistuneen tapahtuman tuntee ja aistii sielun ja mielen sopukoissa. Tunnelma tapahtumassa on ainutlaatuinen ja se saa osallistujat ja järjestäjät ilahtumaan. Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Onnistunut tapahtuma on kuin tähti. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin järjestäjän pitää osata vastata jo ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Häyrinen 2008, s.93)

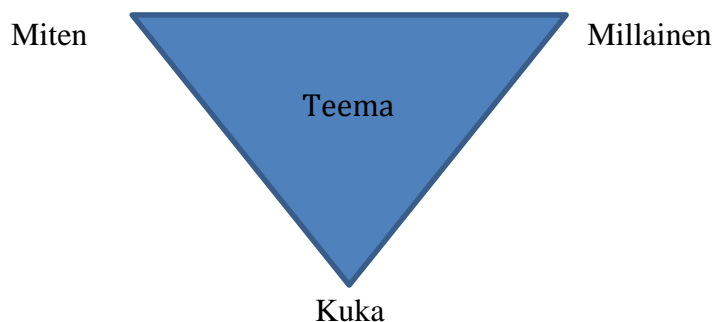
Strategisen kolmion kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä (KUVIO 1). Järjestäjän on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla tai itse tapahtumassa halutaan viestiä. Tapahtuman tavoitteen tulee olla kirkkaana mielessä. Kenelle tapahtuma järjestetään ja millaisia ihmisiä tapahtumaan tavoitellaan, on toinen peruskysymys suunnittelun alussa. Ketkä ovat kohderyhmää? Miten saadaan tavoite parhaiten toteutumaan ja haluama viesti perille juuri tälle kyseiselle kohderyhmälle? Kolmas kysymys kertoo vastauksen sille mitä ollaan järjestämässä ja millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja annetulle tavoitteelle on oikea. Valinnanvaraahan on paljon, joten on mahdollista järjestää tapahtuma itse tai hyödyntää valmiita, niin sanottuja kattotapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-94)



KUVIO 1 Strategisen kolmion kysymykset. (Vallo & Häyrinen 2008, s.93)

Strategisen kolmion kysymyksiin (KUVIO 1) pitää olla vastaus organisaation johdolla, taholla, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma. Kolmesta strategisesta kysymyksestä muodostuu vastaus siihen, mikä on tapahtuman perimmäinen idea. Joskus ideasta voi syntyä monivuotinen tapahtumakonsepti, jonka käytännön toteutus voi muuttua ajan mittaan. (Vallo & Häyrinen 2008, s.94)

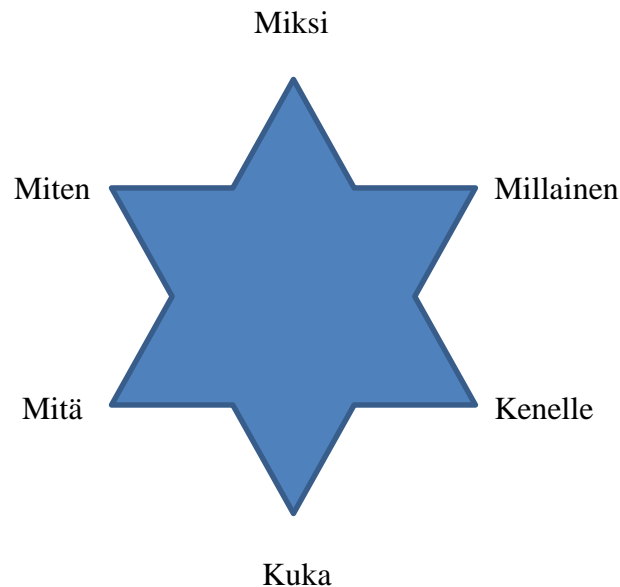
Operatiivisen kolmion kysymykset ovat miten, millainen ja kuka/ketkä (KUVIO 2). On mietittävä miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan niin, että haluttu tavoite saadaan saavutettua ja viestit välitettyä. Miten tapahtuma järjestetään niin, että idea ja teema näkyvät koko tapahtuman ajan? Se millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma on, riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja viesteistä. Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikkein tärkein eli kohderyhmä. Ohjelman sisältö täytyy valita huolella sekä muokata sopivaksi kohderyhmälle, jotta se vastaa sekä osallistujan että esiintyjän odotuksia. (Vallo & Häyrinen 2008, s.96)



KUVIO 2 Operatiivisen kolmion kysymykset. (Vallo & Häyrinen 2008, s.95)

Operatiiviset kysymykset vastaavat kysymyksiin tapahtuman toteuttamisesta. Toteuttamisesta ovat vastuussa organisaation projektipäällikkö sekä hänen projektiryhmänsä, jossa voi olla tilanteesta riippuen myös tapahtumatoimiston edustajia. Näistä kolmesta kysymyksestä syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teema muodostaa kattoajatuksen koko tapahtumailmeelle aina tapahtuman alusta jälkimarkkinointiin saakka.

Nämä kuusi kysymystä muodostavat strategisen ja operatiivisen tapahtumakolmion, joiden täytyy olla tasapainossa keskenään muodostaakseen kirkkaasti tuikkivan tähden (KUVIO 3). Jos jompikumpi kolmio tai jokin sen kulma on toista vahvempi, tulee tapahtumasta tällöin tasapainoton. (Vallo & Häyrinen 2008, s.97)



KUVIO 3 Onnistunut tapahtuma.(Vallo & Häyrinen 2008, s.97)

Jos jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa käydään läpi kaikki nämä kuusi kysymystä ja saadaan niihin vastaukset, on siinä jo ainekset onnistuneelle tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2008, s.97)

3.1 Tapahtuman tavoite

Jokaisella tapahtumalla on tavoite. Jos järjestetään juhlaa asiakkaille kiitokseksi hyvin sujuneesta yhteistyöstä, tavoitteena on järjestää hauska ja mieleenpainuva tilaisuus, josta asiakkaille jää hyvä mieli ja tunne, että he ovat tärkeitä. Toisaalta esimerkiksi organisaation tavoite voi olla enemmän konkreettisempi. Organisaatio voi järjestää esimerkiksi uutuustuotteensa lanseerauksen ja asettaa tavoitteeksi saada uusia asiakastilauksia. Tällaisen konkreettisesti mitattavan tavoitteen saavuttamista voi helposti arvioida myös tapahtuman jälkeen. Tapahtuman jälkeen nähdään suoraan saavutettu tulos, jolloin tavoitetta on helppo tutkia ja mitata. Tapahtuman tavoitteena voi olla myös varojen keruu tai julkisuuden saavuttaminen jollekin organisaation tärkeänä pitämälle asialle. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi konsertit ja urheilutapahtumat. (Vallo & Häyrinen 2008, s.101-103)

Jo suunnitteluvaiheessa päätetään tapahtuman yleinen tavoite. Päätetään esimerkiksi tapahtuman laajuus, onko se paikallinen, alueellinen tai kansainvälinen. Eri toiminnot jaetaan osatavoitteisiin ja suunnitellaan aikatauluun. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s.45)

Tapahtuman tavoitteiden miettimiseen käytetään yleensä liian harvoin riittävästi aikaa. Tapahtumia järjestetään, koska se on tullut tavaksi tai huomataan, että muutkin järjestävät. Näin ollen lopputuloksena on epämääräisiä tilaisuuksia, joiden onnistumisen arviointi jälkikäteen onnistuu vain järjestäjien muistutuksella. (Vallo & Häyrinen 2008, s.103)

Samaan aikaan, kun pohditaan syytä tapahtuman järjestämiseen, tulee miettiä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Organisaation järjestämät omat tapahtumat ja tapahtumat, joihin se kutsuu sidosryhmiään, kertovat hyvin organisaatiosta ja sen arvoista. Juuri siksi tarkka pohtiminen viestin saavuttamiseksi on erittäin tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2008, s.105)

Tavoitteen saavuttaminen tulisi olla olennainen osa tapahtuman strategiaa. Tapahtuman käytännön tulisi sisältää yleiset tavoitteet, kuten tarjota viihdettä osallistujille ja kerätä varoja yritykselle. Se, että osallistujat saavat enemmän irti tapahtumasta kuin osasivat odottaa, on myös asia, jota tulisi tavoitella. Tapahtumalla saattaa olla yksi selkeä tavoite tai tavoitteiden lista voi olla lähes loputon. Tavoitteita voi olla esimerkiksi houkutella vierailijoita kaupunkiin, rohkaista paikallisia osallistumaan urheiluun tai edistää kuvataidetta. (Watt 1998, s.10)

On tärkeää, että jokaisella tapahtumalla on selkeä pääviesti, mutta lisäksi myös sitä tukevia sivuviestejä. On todennäköisempää, että osallistuja muistaa yhden selkeän viestin kuin useiden viestien sekamelskan. Tapahtumanjärjestäjän on mietittävä viestit itselleen ja organisaatiolleen selviksi jo ennen tapahtumaa, jotta niiden välittäminen itse tapahtumassa on selkeää ja niitä voidaan vielä vahvistaa eri keinoin. (Vallo & Häyrinen 2008, s.105)

Organisaation omien tavoitteiden lisäksi tapahtuman viestiin vaikuttavat mm. tapahtumapaikka ja -aika, teema, ohjelma, ajankohta ja eri esitysmateriaalit. Tapahtumissa on useita elementtejä, jotka antavat jo itsessään viestin. Näiden elementtien hallinta on yksi onnistuneen tapahtuman edellytys. (Vallo & Häyrinen 2008, s.106)

4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointisuunnitelmaa on mietittävä, riippuen siitä onko tapahtuma esimerkiksi avoin ja julkinen vai kenties maksullinen. Markkinointisuunnitelma koostuu markkinoinnin eri osasista, joista jokainen on tärkeä. Markkinointisuunnitelma sisältää seuraavat asiat: sisäinen markkinointi eli oman organisaation sisäinen tiedottaminen, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi, kuten lehti-, tv-, radio- ja internetmainonta sekä suoramarkkinointi eli suorapostitukset kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, s.54)

Markkinoinnissa segmentointi on todella tärkeää. Segmentointi tarkoittaa yksinkertaisesti sitä että kartoittaa ketkä ovat sinun mahdollisia tai tulevia asiakkaita. Tämä on myös hyvin tärkeää kun järjestät tietynlaisen tapahtuman. Hyvässä markkinoinnissa on tärkeää tietää oma kohderyhmä. Millaisen tapahtuman aiot järjestää ja ketkä kuuluvat sinun kohderyhmääsi. Kohderyhmä määräytyy usein paikkakunnan, iän ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Amneus 2010, s.23)

Lux Gratiae kaltaisen tapahtuman markkinoinnissa on erityisen tärkeää segmentoida, jotta voi käyttää markkinointiresurssit mahdollisimman tehokkaasti. Lux Gratiae on kulttuurinen sekä historiallinen tapahtuma, joka järjestetään Naantalissa, Naantalin sesonkikauden ulkopuolella. Tällaisessa tapauksessa kartoittaminen on myös helpompaa sillä markkinointi on pääasiassa paikkakuntalaisille, naapuripaikkakuntalaisille sekä kulttuurista ja historiasta kiinnostuville. Kohderyhmän ikä voi kuitenkin olla aika laaja tällaisessa tapahtumassa.

Segmentointiryhmiä on kolme erilaista. Demografinen segmentointi, psykologinen segmentointi sekä sosioekonominen segmentointi. Demografinen segmentointi on esimerkiksi siviilisäädyn, iän, asumistavan ja tulojen rekisteröinti kun taas psykologinen on harrastusten, mielenkiintojen ja ajatusmaailman segmentointia. Sosioekonominen segmentointi on harvemmin käytettyä segmentointia mutta se sisältää, ammatin, koulutuksen ja asumistavan segmentointia. (Amneus 2010, s.23)

Markkinointiin on yleensä varattu tietty budjetti, kaikille ihmisille markkinointi olisi liian kallista ja tämän takia kannattaa aina segmentoida. Segmentoinnin avulla ei käytetä turhaa rahaa niin sanotulle väärälle ryhmälle markkinoidessa. (Amneus 2010, s.23)

4.1 Mainonta

Mainonta toimii markkinoinnin viestintäkeinona ja se perinteisesti määritellään lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on kasvattaa tunnettavuutta, luoda oikeanlainen mielikuva sekä pyrkiä vauhdittamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta on suostutteleva viestikeino, jonka avulla pystytään välittämään suurellekin kohderyhmälle tietoa uusista tuotteista, tapahtumista tai palveluista. Mainonta on suureksi osaksi nykyään myös yksilöviestintää, jossa mainonnan levittäminen ei ole keskeisin tavoite. Tulosta mainonnan toteutuksessa on tuottanut mainosviestin tarkka kohdistaminen ja näin ollen se onkin ollut keskeisempi tavoite. (Rope 2005, s.306)

Mainonnassa eroaa toisistaan kaksi tasoa: tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Ensimmäisen tavoitteena on tehdä tunnettavuutta, ylläpitää imagoa ja muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassa olosta. Tällainen mainonta levittää sanomaa halutulle kohderyhmälle niin tuloksellisesti kuin mahdollista. Jälkimmäisen eli myyntimainonnan tavoitteena on myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä niin, että lopputuloksena on myyntiä. Myyntimainonnassa sanaa ei tule levittää vaan kohdistaa viesti halutulle vastaanottajalle, jotta viesti menisi perille. (Rope 2005, s.306)

Mainonnan perusratkaisuihin kuuluvat mainosbudjetin suunnittelu sekä mainosvälineiden valinta. Mainosbudjettia suunniteltaessa mainosmäärärahan suuruuteen vaikuttavat esimerkiksi seuraavat tekijät: yrityksen voimavarat, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, kilpailutilanne, tuotteen hinta ja markkinointikaava, ostotiheys, tuotetta käyttävien kuluttajien määrä ja lainsäädäntö. Mainosmäärärahan sisältö vaihtelee tietysti myös yrityksittäin. Tämän vuoksi tulee määritellä kuinka paljon yritys käyttää mainonnan toimiin ja minkälaisen osuuden yritys voi ottaa markkinointibudjetistaan. Yleensä mainonnan kustannuksiin luetaan: mainonnan tutkimus- ja testauskustannukset, mainostoimistokustannukset, mainonnan tuotantokustannukset ja mainosvälinekustannukset. Mainosvälinevalinta puolestaan tarkoittaa eri mainontaryhmien väliltä valitsemista. Yritys voi käyttää mainonnassaan esimerkiksi ilmoittelua tai tv-mainontaa. Jotta pystytään valitsemaan sopivat välineet eri tilanteisiin, päätöksiä varten tulee olla riittävät taustatiedot eli mainosväline tutkimukset. Niitä voivat olla esimerkiksi Kansallinen Mediatutkimus (KMT), Yleisradion tv-lupatilastot ja tv-katsojatutkimukset.

Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa sopivalla tavalla halutulle kohderyhmälle yrityksen haluama viestisisältö oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti. (Rope 2005, s.308-310)

Hyvin kohdennettu sekä kustannustehokas mainonta voi tehdä eron onnistumisen ja epäonnistumisen välillä. Onnistuneen mainontakampanjan saavuttamiseksi tarvitaan monia avainominaisuuksia, jotka ovat seuraavat:

- Tapahtuman tietoisuuden edistäminen
- Kyseisen tapahtuman tietojen eteenpäin levittäminen
- Kannustaa ihmisten halua osallistua tapahtumaan
- Tapahtuman kannattavuuden mainostaminen
- Läsnäolon luominen pitkälle aikavälille myös tulevia tapahtumia varten
- Asiakkaan päätöksen muuttaminen kiinnostuksesta osallistumiseksi
- Tapahtuman imagon ja logon mainostaminen
- Huomion kiinnittäminen olemalla positiivinen ja kiinnostava

Paikallislehdistö- ja radiotiedottaminen ei ole edullista, mutta saattaa olla hyvin kustannustehokasta, varsinkin nuorten ihmisten tavoittamiseksi. Myös televisio mainonta on kallista, mutta voi olla erittäin tehokasta saavuttaa suuri yleisö. Tietty ryhmä lukee tiettyjä sanomalehtiä ja paikallisen mainosradion sanotaan saavan lähemmän yhteyden nuorempaan yleisöön. Tavoite mainonta on tarpeellista sekä todistetusti tehokasta. (Watt 1998, s.68-69)

4.2 Lux Gratiae – tapahtuman markkinointi

Tämän kappaleen tiedot olemme keränneet kaiken kuulemamme ja näkemämme perusteella. Tarja Rautiaisen kanssa käytyjen palaverien lisäksi osallistuimme muun muassa yhteiseen kokoukseen tapahtuman toimikunnan kanssa, joista olemme poimineet ja havainneet tietoja.

Lux Gratiae – tapahtumaa markkinointiin monin eri keinoin. Sanomalehdistä tapahtumaa mainosti ainakin Turkulainen, Turun Sanomat sekä muut paikallislehdet. Mainosjulisteita jaettiin tehokkaasti ympäri Naantalin kaupunkia sekä myös sen ulkopuolelle naapurikuntiin. Myös radiomainonnasta oli puhetta yhdessä toimihenkilökunnan kokouksessa, joka koostui Naantalin kaupungin, Naantalin Matkailu Oy:n, Rymättylän seurakunnan, Merimaskun seurakunnan ja Naantalin kulttuuritaloyhdistys ry:n edustajista. Myös internet mainonta on tärkeää näin suurelle tapahtumalle ja sitä mainostettiinkin Naantalin kaupungin kotisivuilla kulttuuriosastossa, Naantalin Matkailu Oy:n kotisivuilla sekä osittain ohjelmaa Rymättylän ja Merimaskun seurakuntien sivuilla.

Kohderyhmä tälle tapahtumalle oli hyvin mietitty ja markkinointikanavat olivatkin juuri sitä ajatellen suunniteltu. Mainonta näin usealla Internet – sivuilla on ollut hyvin näkyvää. Kuitenkin nykyään sosiaalisen median suosio kasvaa ja yhä useammat ja kaikenikäiset ihmiset käyttävät sen eri kanavia. Tapahtuman mainontaa olisi mielestämme voitu lisätä myös esimerkiksi Facebookin puolelle, sillä yhä useammin juuri se on toiminut hyvänä markkinoinnin välittäjänä. Jo pienellä summalla sen kautta pystyy kohdistamaan mainontaa tietyille, halutulle kohderyhmälle.

TV-mainonta ei ole kaikkein edullisin vaihtoehto mainonnalle, mutta sitäkin tehokkaampi. Jos mahdollista, sitä käyttämällä olisi saatu nopeasti ja helposti lisää näkyvyyttä tapahtumalle. Naantali on upea kaupunki, joka jo itse markkinoi itseään, varsinkin kesäaikaan. Niin kuin Lux Gratiae – tapahtumalla onkin tarkoituksena, olisi hienoa jos Naantali saisi kunnolla mainostettua itseään kulttuurikaupunkina myös sesonkiajan ulkopuolella.

Kaiken kaikkiaan tämän vuotisen Lux Gratiaen perusteella, tapahtuma vaikuttaa kasvattavan suosiotaan sekä näkyvyyttään vuodesta toiseen. Tapahtuma on saavuttanut jo vakituisia osallistujia kulttuurin ystävien parista. Tänä vuonna tapahtuma järjestetään jo viidennen kerran ja pienillä muutoksilla siitä saadaan varmasti entistä näkyvämpi ja suositumpi tapahtuma.

5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo yksinkertaisesti asiakkaan tyytyväisyydestä palveluun tai tuotteeseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla voidaan mitata asiakkaan kokemuksia ja palvelun laatua. Näillä tutkimuksilla yritetään yleensä saada tarkennettua tietoa asiakkaan ensivaikutelmista, palvelun odotusajasta, asiantuntemuksesta, ystävällisyydestä jne. (Lahtinen & Isoviita 1998, s. 64-65)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat myös tärkeitä kilpailijoiden suhteen. Jokaisella yrityksellä on kilpailijoita ja on tärkeää tietää heidän vahvuudet niin kuin myös samalla tunnistaa omat heikkoutensa. Tämän kautta voi kartuttaa omaa kilpailukykyä. Tämä strategia on nimeltään ”benchmarking”. (Lahtinen & Isoviita 1998, s.64-65)

Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle monesta eri syystä. He kertovat eteenpäin hyvistä kokemuksistaan mistä syntyy ilmaista markkinointia yritykselle, he käyttävät todennäköisesti uudestaan yrityksen palveluita tai tuotteita ja heistä voi jopa tulla yrityksen kanta-asiakkaita. Yrityksestä riippumatta on jokaisella kuitenkin myös menetettyjä asiakkaita. Heiltä on myös äärimmäisen tärkeää tiedustella mikä meni pieleen? Miksi he eivät enää aio käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita? Tätä kautta yritys saa tietää omista mahdollisista heikkouksista ja voivat muuttamalla edistää asiakastyytyväisyyttään. (Lahtinen & Isoviita 1998, s.64-65)

J. Lahtinen & A. Isoviita kirjoittavat teoksessaan (1998) professori Grönroosin määritelmän seuraavasti: ”Professori Christian Grönroos on määrittänyt palvelun laatua parantavat periaatteet seuraavasti:

ASIAKKAAT MÄÄRITTÄVÄT LAADUN. Asiakkaat päättävät itse, mitä he pitävät hyvänä laatuna ja he arvioivat myös koetun palvelun tason.

LAATU ON MATKA. Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti. Laatu ei ole koskaan valmis.

LAATU ON JOKAISEN ASIA. Jokainen työntekijä vaikuttaa palvelun laatuun.

LAATU, JOHTAJUUS JA VIESTINTÄ OVAT EROTTAMATTOMAT. Työntekijät tarvitsevat tietoa, palautetta ja tukea, jotta he pystyvät tuottamaan hyvää laatua.

LAATU JA VILPITTÖMYYS OVAT EROTTAMATTOMIA. Hyvä laatu edellyttää vilpittömyyttä korostavaa yrityskulttuuria.

LAATU ON SUUNNITTELUKYSYMYS. Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan tuotteen ja palvelun laatu pitää suunnitella etukäteen.

LAATU ON PALVELULUPAUKSEN PITÄMISTÄ. Ellei lupauksia pidetä, syntyy asiakastyytymättömyyttä. " (Lahtinen & Isoviita 1998, s.65)

Asiakastyytyväisyys luo myös yritykselle kuin yritykselle kilpailukykyä. Kilpailukyky on yrityksen edistymiselle todella tärkeää. Kilpailukykyjä on monenlaisia, joista asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä. On myös hyvin tärkeää markkinoida tuotetta tai palvelua siten, että ymmärtää asiakasta ja mitä asiakas haluaa. Tylsä markkinointi ei luo asiakkaita vaan ennemminkin karkottaa heitä. Tässä huomaa taas asiakastyytyväisyyden tärkeyden. (yrittajat.fi)

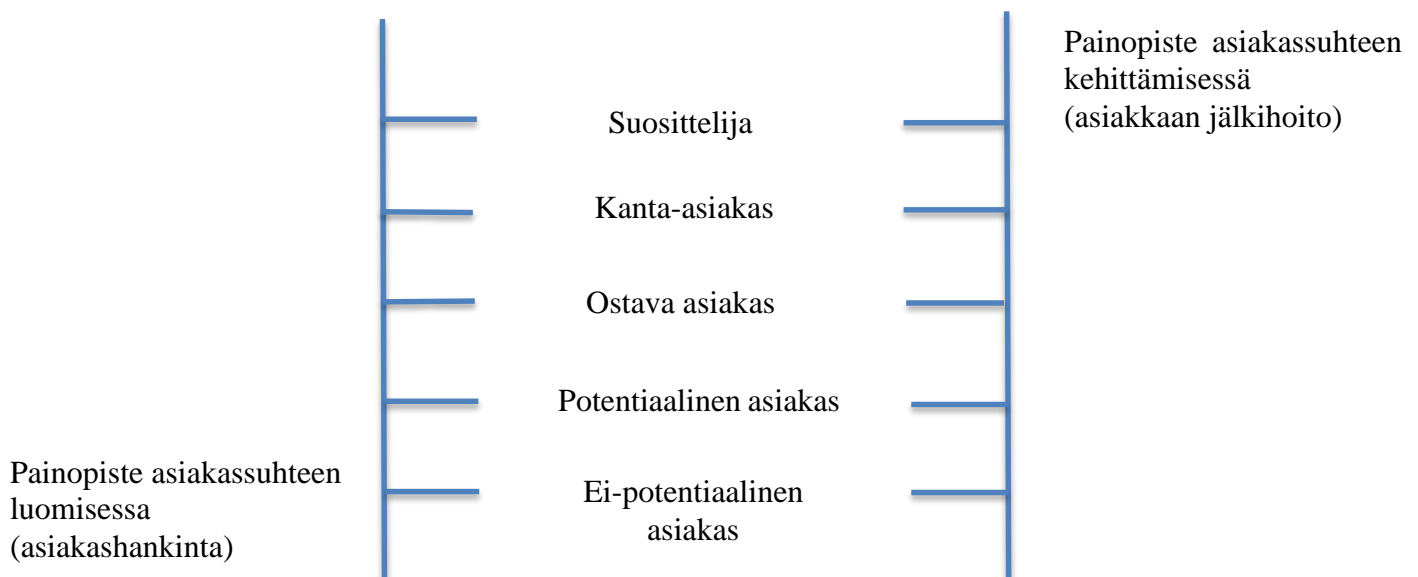
Toinen tärkeä asia nykyään on ympäristön huomioiminen yritystoiminnassa. Tämä on asia minkä tärkeys on noussut hurjasti viime vuosikymmenten aikana. Ilmastonmuutoksen takia sekä muitten ihmiskunnan luomien haittojen takia ihmiset ovat enemmän tietoisia asioista ja suurin osa asiakkaista hakeutuu sellaisen yrityksen asiakkaaksi jotka huomioivat ympäristöä jokapäiväisessä yritystoiminnassa. Tämä on siis yksi merkittävimmistä tavoista yritykselle luoda kilpailukykyä. (yrittajat.fi)

Asiakassuhdemarkkinoinnin yksi keskeisimmistä päämääristä on asiakastyytyväisyys ja näin ollen myös uskollisuus. Yritysten ensisijainen tavoite on aina saada asiakkaasta uskollinen kanta-asiakas, sillä näin ollen yritys takaa asiakaskuntansa ja vaikka tulisi kilpailevia yrityksiä, samankaltaisten tuotteiden kanssa, niin uskollinen kanta-asiakas ei helpolla vaihda yritystä. (Lahtinen & Isoviita 1998, s.108-110)

Asiakassuskollisuus tikapuut kuviolla (KUVIO 4.) näkyy, miten asiakassuhdemarkkinointi toimii vaiheittain. Hauskintahan on, että jokainen asiakas ei ole potentiaalinen kanta-asiakas, joten yritys ei tuhlaa resurssejaan sellaiseen. Potentiaalisia asiakkaita ovat he, jotka tulevat sellaisista asiakasryhmistä joihin yritys kohdistaa markkinointiponnistelunsa. Tämä on suurin osa segmentointia, jota jokaisen yrityksen on lähestulkoon välttämätöntä harjoittaa, jotta mahdolliset markkinointiresurssit eivät mene hukkaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, s.108-110)

Asiakassuhteen ylläpitäminen on vaikeampaa kuin asiakassuhteen luominen. Tämä johtuu ainoastaan siitä, että pieninkin pettymys tai kerran huonosti palveltu asiakas voi kaataa koko asiakassuhteen, jota on voitu monet vuodet työstää. (Lahtinen & Isoviita 1998, s. 108-110)

Monet ajattelevat että asiakassuhteen "tikapuun" viimeinen osa on kanta-asiakas, mutta todellisuudessa kanta-asiakkaasta on vielä muokattava suosittelija. Yrityksen suosittelijat ovat tärkeimpien joukossa asiakaskuntaa laajentaessa. Vaikka markkinointi olisi osuvaa, niin ihmiset luottavat aina eniten kokemuksiin. Silloin uudet asiakkaat tietävät, että heidän tuttunsa ovat ainakin saaneet arvoistansa palvelua yritykseltä ja valitsevat lähes varmasti tämän yrityksen palvelut myös itselleen. Tämän takia suosittelijat eli yrityksen puolestapuhujat ovat tärkeitä asiakastytyväisyyden ylläpidossa sekä asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, s.108-110)

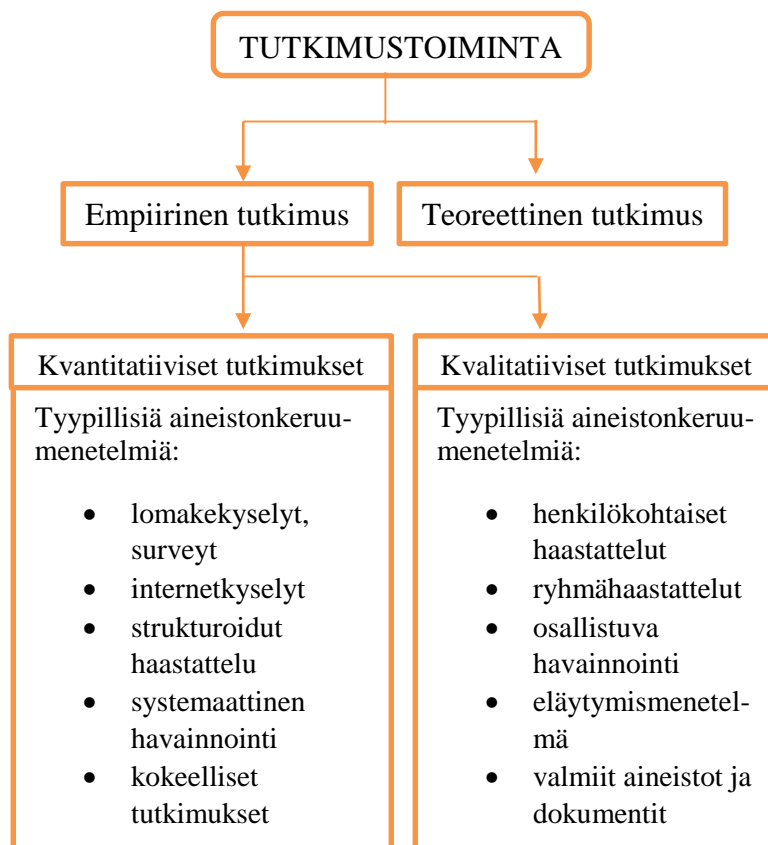


KUVIO 4. Asiakasuskollisuuden tikapuut (Lahtinen & Isoviita 1998, s.109)

Asiakasuskollisuuden tikapuut kertovat asiakassuhteen eri vaiheista. Miten ei-potentiaalisesta asiakkaasta voikin muokkautua yrityksen suosittelija. Jokaisen yrityksen tulee muistaa, että asiakassuhteen luominen ei riitä. Asiakassuhteen eteen tulee tehdä töitä koko ajan pitääkseen asiakkaan tyytyväisenä jatkossakin. (Lahtinen & Isoviita 1998, s.109)

6 Tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua ja luova prosessi. Se voi olla teoreettista, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta (KUVIO 5). Tutkimuksen onnistuminen vaatii tarkoin mietityn kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmän ratkaiseekin ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimuksen aikana ilmenee usein kysymys, johon pyritään saamaan ratkaisu tutkimuksen avulla. Tämä on tutkimusongelma. Yhtä ainoa oikeaa ratkaisua tutkimusongelman selvittämiseksi ei kuitenkaan ole, vaan vaihtoehtoja saattaa olla useita. Usein valinta on käsittelytavasta ja näkökulmasta riippuvaa tutkimustavoitteiden ja resurssien yhteensovittamista. (Heikkilä 2014, s.12)



KUVIO 5. Tutkimusten jaottelua. (Heikkilä 2014, s. 13)

Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan testata, että toteutuuko jokin teoriasta havaittu

olettamus käytännössä. Empiiristä tutkimusta varten kerättyä tietoa kutsutaan havaintoaineistoksi tai tutkimusaineistoksi. Aineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä tai alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa eri tyyppeihin eri tavoin, esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Heikkilä 2014, s.12-13)

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Se kumpi lähestymistapa on tutkimukselle parempi, riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Joissakin tutkimuksissa voidaan käyttää näitä kahta tutkimusotetta, jolloin ne täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2014, s.14)

Kysely on mainio tapa kerätä aineistoa itse. Kysely tunnetaan survey –tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Surveyllä on pitkä historia ja nykyisin onkin käytössä monia survey -tutkimuksen tyyppejä. Gallututkimus on yksi tunnetuimmista tyypeistä. Surveyn avulla kerättävä aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kokeelliset tutkimusasetelmat, strukturoidut haastattelut ja kyselyt ovat tässä suhteessa samanlaisia. Niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessakin tutkimuksessa itse tutkija voi olla joko etäällä tai lähellä tutkittavia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, s.193-194)

Kolme traditionaalista tutkimusstrategiaa ovat kokeellinen (eksperimentaalinen), kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Nämä kolme perinteistä tutkimusstrategiaa voidaan jaotella kolmeen ryhmään ja nimetä seuraavasti: kokeet, survey –tutkimus ja tapaustutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttajaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, s.134)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan määrittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruu edellyttää riittävän suurta otosta ja siinä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeerisen tiedon pohjalta sekä tuloksia voidaan käsitellä ja havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan usein kartoitettua tilanne, mutta ei välttämättä pystytä selvittämään asioiden syitä riittävästi. Itse kerättävässä aineistossa on päätettävä, mikä kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu.

Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. Se on tehokas tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä 2014, s.16-17)

Survey –tutkimuksessa eli tutkimuksessa, johon kvantitatiivinen tutkimus sisältyy, kerätään tietoa joukolta ihmisiä. Ihmisjoukosta poimitaan yksilöitä ja kerätään aineistoa jokaiselta yksilöltä. Tavallisesti tässä käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä ja tuloksia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, s.135)

Tapaustutkimuksessa eli tutkimuksessa, johon kvalitatiivinen tutkimus sisältyy, kerätään yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisistä tapauksista. Tässä tutkimuksessa valitaan yleensä yksi tapaus tai tilanne ja kohteena on yksilö, ryhmä tai yhteisö. Yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä ja aineistoa kerätään usein metodeja käyttäen, kuten havainnoin, haastatteluin ja dokumentteja tutkien. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, s. 135)

6.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Kyselytutkimusten etuna on yleensä se, että niiden avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja voidaan kysyä monia asioita. Kysely voidaan lähettää vaikkapa suurelle ryhmälle samaan paikkaan tai vastaavasti yksittäisille henkilöille suuremmalle alueelle. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se usein säästää tutkijan aikaa ja vaivaa sekä aikataulu ja kustannukset ovat helposti arvioitavissa. Kyselytutkimuksen avulla kerättävän tiedon käsittelyyn on kehitetty analyysitavat ja raportointimuodot, jotka helpottavat tutkijan työtä analysoidessa aineistoja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, s.195)

Kyselytutkimuksessa on myös heikkoutensa. Aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haittoja voivat olla muun muassa se, että ei voida varmistua ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti ja rehellisesti, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein sekä onko vastaajilla riittävä tieto taito, jotta voivat vastata

kysymyksiin. Lisäksi tietysti kato eli vastaamattomuus nousee joissakin tapauksissa suureksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, s. 195)

Asiakastyytyväisyyskyselyitä on yllättävänkin vaikea luoda, sillä monesti ei huomaa olevansa puolueellinen. Laatiessaan asiakastyytyväisyyskyselyn omasta yrityksestään tulee muodostaa kysymykset siten, että pysyy täysin puolueettomana. Tämä saattaa tuottaa vaikeuksia, sillä tällaisissa tilanteissa yrityksessä työskentelevä tai yrityksen omistaja on usein sitä mieltä, että parannettavaa on hyvin niukasti, jos ollenkaan. (SurveyMonkey 1999-2016)

Monet ovat varmasti joskus aloittaneet kyselyyn vastaamisen, mutta puolitiessä kyselyä hermostuneet, sillä kyselyssä ei löydy sopivaa vastausvaihtoehtoa tai kysely on hyvin johdatteleva. Tällaiset kyselyt eivät ole kovin hyviä, sillä silloin yritys ei saa oikeanlaista informaatiota niistä. (SurveyMonkey 1999-2016)

Ennen kuin asiakastyytyväisyyskysely luodaan kannattaa tutustua tapoihin, miten se tulisi suunnitella, sillä vääränlaisilla kysymyksillä kyselystä ei saa mitään irti. Monet eri tahot ovat tehneet erilaisia vinkkejä kyselyiden suunnittelua varten, joista osa on listattuna seuraavaksi. (SurveyMonkey 1999-2016)

Viisi tapaa miten laatia hyvä kysely surveymonkey.com -sivuston mukaan on pysyä puolueettomana, välttää oletuksia, käyttää helppoja kysymyksiä, välttää tarpeettomia kysymyksiä sekä muistaa käyttää ”miten” kysymyksiä. Alun hyvälle asiakastyytyväisyyskyselylle saa näitä vinkkejä käyttäen. Luonnollisesti kyselyitä on monenlaisia, joten kaikki nämä tavat eivät aina käy omaan kyselyyn, mutta silloin voi myös ottaa avuksi listan viidestä tavasta, joita tulisi välttää. Näitä ovat: älä käytä liikaa kysymyksiä, älä unohda tavoitettasi, älä käytä rajoitettuja monivalintakysymyksiä, älä vaadi vastausta jokaiseen kysymykseen sekä muista välttää kaksiosaisia kysymyksiä, joissa on vain yksi vastausvaihtoehto. (SurveyMonkey 1999-2016)

Nämä viisi tapaa, joita tulisi käyttää sekä viisi tapaa, joita välttää, auttavat sinua muodostamaan hyvän asiakastyytyväisyyskyselyn. Nämä tavat ovat yleisimmät vinkit lähes kaikilta tahoilta. (SurveyMonkey 1999-2016)

Millaisilla kysymyksillä asiakas saadaan parhaiten miettimään? Mitä kysymyksiä tulisi välttää ja miten tuntea olonsa mukavaksi, vaikka pitäisi kysyä vaikeitakin kysymyksiä? Luonnollisesti asiakkaan on mieluisampaa vastata helppoihin kysymyksiin ja nämä toimivatkin hyvin alussa, jos ilmapiiri ei ole vielä niin rento. Kysymys voi olla myös

monivalintamuotoinen, jolloin asiakkaalle annetaan vaihtoehdot, joista valita. Tällöin jätetään ”ovi avoimeksi” ja lisäksi vaihtoehdoksi voidaan lisätä myös ”jotakin muuta”. (A. & S. Langdon 1997, s.22-23)

Suljettu kysymys eli ”closed question” vaatii lyhyen vastauksen. Vastaus voi olla esimerkiksi ”kyllä”, ”ei” tai ”17”. Tällä kysymyksellä saadaan selkeä ja yksityiskohtainen vastaus, jolla on hyvä aloittaa esimerkiksi tyytyväisyyskysely. Jos tavoitteena on saada pidempiä ja kattavampia vastauksia, toimii tällöin parhaiten avoin kysymys eli ”open question”. Avoimet kysymykset alkavat usein sanoilla ”mitä”, ”kuka”, ”miten” tai ”missä”. Tällä kysymystavalla asiakas saa niin sanotusti tilaa vastata, kun kysymystä ei ohjailta suuntaan tai toiseen ja kysyjä saa tällöin paljon tietoa. (A. & S. Langdon 1997, s.23-24)

Kysymysten muotoilu ja valinta saattaa olla haastavaa ja on myös kysymyksiä, joita tulisi välttää. Esimerkiksi osa kysymyksistä, jotka alkavat ”miksi” sanalla, eivät aina ole kannattavia. Tällainen voi olla esimerkiksi ”Miksi osallistuit tähän tapahtumaan?”. Tässä kysymyksessä sana ”miksi” saattaa kuulostaa liian suoralta, arvostelevalta tai utelevalta. Kysymyksen voi kysyä toisin sanoin esimerkiksi ”Onko jokin tietty syy, mikä sai sinut osallistumaan tähän tapahtumaan?”. Tämän lisäksi myös johdattelevia kysymyksiä kannattaa välttää. Näitä kysytään kun halutaan hallita tilannetta. Usein vastaus kysymykseen tiedetään jo ennen kuin se edes kysytään. Johdattelevia kysymyksiä käytettäessä asiakas saattaa tuntea olonsa manipuloiduksi, jolloin myös ilmapiiri kärsii. (A. & S. Langdon 1997, s.26)

6.2 Lux Gratiae–tapahtuman asiakastyytyväisyyskysely

Saimme perusidean asiakastyytyväisyyskyselyn suunnitteluun toimeksiantajaltamme Naantalin Matkailun Tarja Rautiaiselta. Aloitimme kokoamaan kyselyä selvittämällä vastaajan sukupuolen, iän ja kotikaupungin, jotta saamme tietää minkä ikäisiä ihmisiä tapahtuma kiinnostaa. Halusimme saada myös selville, keitä potentiaaliset kävijät ovat ja kuinka pitkälle Lux Gratieta kannattaa markkinoida. Valitsimme ikä-kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi ikäjakaumat 15-25-vuotiaat, 25-40-vuotiaat, 40-55-vuotiaat ja 55-80-vuotiaat, sillä tarkkaa ikää ei ollut tarve selvittää. Tästä jatkoimme kysymyksiin koskien Lux

Gratiae tapahtumaa. Näiden tulosten odotamme auttavan Naantalın Matkailua segmentoida markkinointi oikein, oikeille alueille ja oikeiden väylien kautta.

Luimme teoriaa kirjoista ja internetistä, jonka avulla kokosimme oikeaoppisen kyselylomakkeen. Teorian mukaan lomakkeen alkuun tulisi sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto tätä tutkimusta kohtaan. Aloitus olikin helppo vastaajalle, sillä sukupuolen ja iän jälkeen kysyimme, mitä kautta tieto tapahtumasta on vastaajalle kantautunut ja mikä on hänen kotikaupunkinsa.

Käytimme kyselyssämme enemmän suljettuja kysymyksiä kuin avoimia. Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot ja näin ollen vastaaminen on nopeampaa. Lisäksi näitä käyttämällä tulosten käsittely on meille helppoa. Kuten useat teorialähteet meille osoittivat, ei vastausvaihtoehtoja näissä kysymyksissä tule olla monia. Käytimme yhtä monivalintakysymystä heti alussa kysyessämme ikää sekä kolmannessa kysymyksessä, jossa vastaaja sai valita saaneensa tiedon tapahtumasta sosiaalisesta mediasta, lehdestä, tuttavalta tai jostakin muualta. Loput suljetut kysymyksemme olivat dikotomisia eli kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoja oli kaksi.

Suljettujen kysymysten vastapainoksi käytimme myös muutamia avoimia kysymyksiä lomakkeessamme. Niin kuin lukemastamme teoriasta jo selviää, ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Halusimme kuitenkin antaa vastaajille vapauden kirjoittaa palautetta myös omin sanoin. Näin saatiin mahdollisuus vastauksille, joita ei etukäteen olisi huomattukaan. Saimme esimerkiksi oikein hyviä uusia ideoita ja ratkaisuja joihinkin meitä askarruttaviin seikkoihin. Teoriaa luettuamme opimme, että avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun ja näin teimmekin. Kuitenkin kyselyn elävöittämiseksi lisäsimme kaksi avointa kysymystä myös suljettujen kysymysten joukkoon.

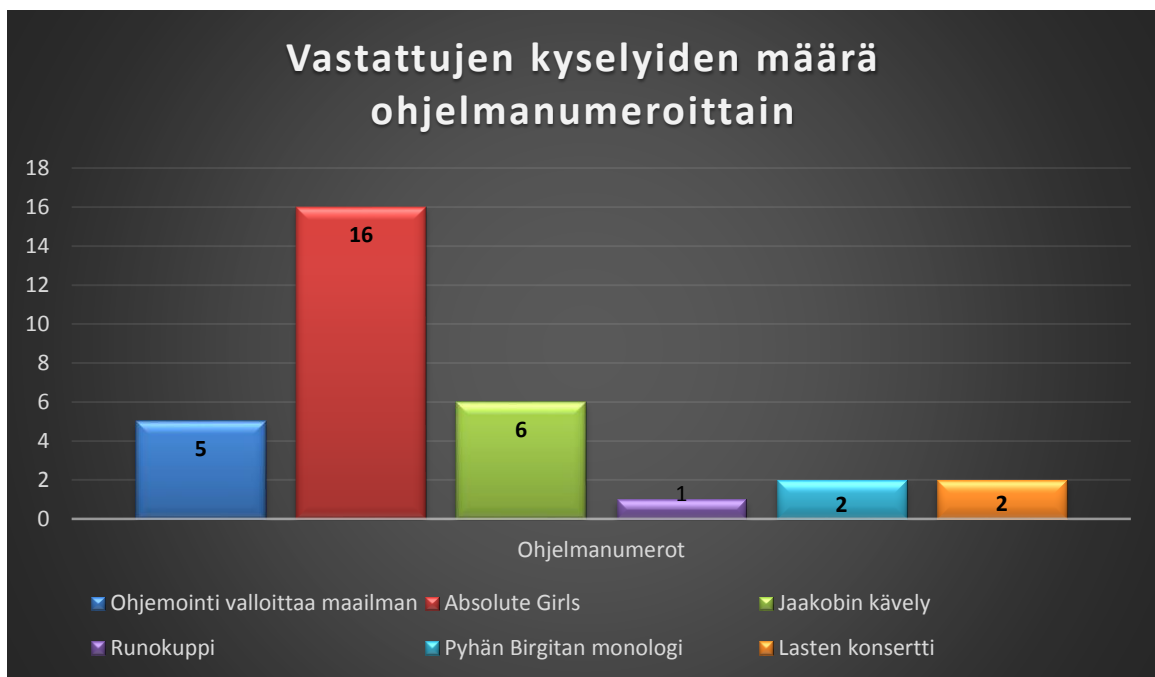
Asiakastyytyväisyyskyselymme oli pääsääntöisesti kvantitatiivinen tutkimus. Kuitenkin tutkimusmenetelmiin tutustuttuamme saimme tietää, että usein kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen voi onnistuneesti täydentää toisiaan. Huomasimmekin, että työssämme on myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Esimerkiksi avoimia kysymyksiä käytetään pääsääntöisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja näitä meillä oli kyselyssämme muutama. Kuitenkin suurin osa kysymyksistämme olivat standartoituja valmiine vastausvaihtoehtoineen, joka on kvantitatiivisten eli tilastollisen tutkimuksen piirre. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan lukumäärien avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulokoin tai kuvion, juuri niin kuin me olemme tehneet.

Kyselymenetelmänä meillä toimi suunnitelmallinen haastattelututkimus eli survey-tutkimus. Tämä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Loimme asiakastyytyväisyyskyselyn ja haastattelimme sen kysymyksen henkilökohtaisesti tapahtuman kävijöiltä. Tällöin meillä on mahdollisuus selventää kysymyksen sanamuotoa ja näin vähentää vastaamattomuutta sekä saatoimme myös esittää kysymykset haluamassamme järjestyksessä. Teoriaa lukiessamme havaitsimme jo, että monimutkaisetkin kysymykset ovat mahdollisia kun esitämme ne itse. Lisäksi vastaukset saadaan nopeasti ja niitä voidaan itse täydentää lisähavainnoin haastateltavaa tarkkailemalla. Tiesimme alusta alkaen, että henkilökohtainen haastattelu on meille paras vaihtoehto, sillä sen avulla voidaan oikaista väärinkäsityksiä sekä vähentää vastaamattomuutta.

7 Asiakastyytyväisyyskysely ja tulokset

Lux Gratiae-tapahtuma järjestettiin jo neljännen kerran syksyllä 2015 ja sijoittui ajalle 22.–25.10.2015. Aloimme suunnitella kyselyä jo varhain kesällä, jotta saisimme siitä juuri oikeanlaisen. Kokosimme kyselyn Naantalın Matkailun toiveita kunnioittaen. Saimme vanhoja kyselytuloksia Naantalın Matkailun toimitusjohtajalta Tarja Rautiaiselta, joihin perehdyimme ja joita myös käytimme apunamme. Lisäksi luimme teoriaa aiheesta ennen kyselyn tekoa. Kokosimme kyselyn niin, että saimme tarvittavat tiedot, mutta halusimme pitää kyselyn kuitenkin sopivan pituisena. Itse kyselyn teimme Word – asiakirjaa käyttäen, sillä pidimme sitä meille sopivampana vaihtoehtona. Haastattelimme tyytyväisyyskyselyn kysymykset osallistujilta itse paikan päällä ohjelmanumeroissa 22.–25.10.2015. Asiakastyytyväisyyskyselyyn keräsimme vastauksia yhteensä 32 henkilöltä.



KAAVIO 1. Täytettyjen kyselyiden määrä kustakin ohjelmanumerosta.

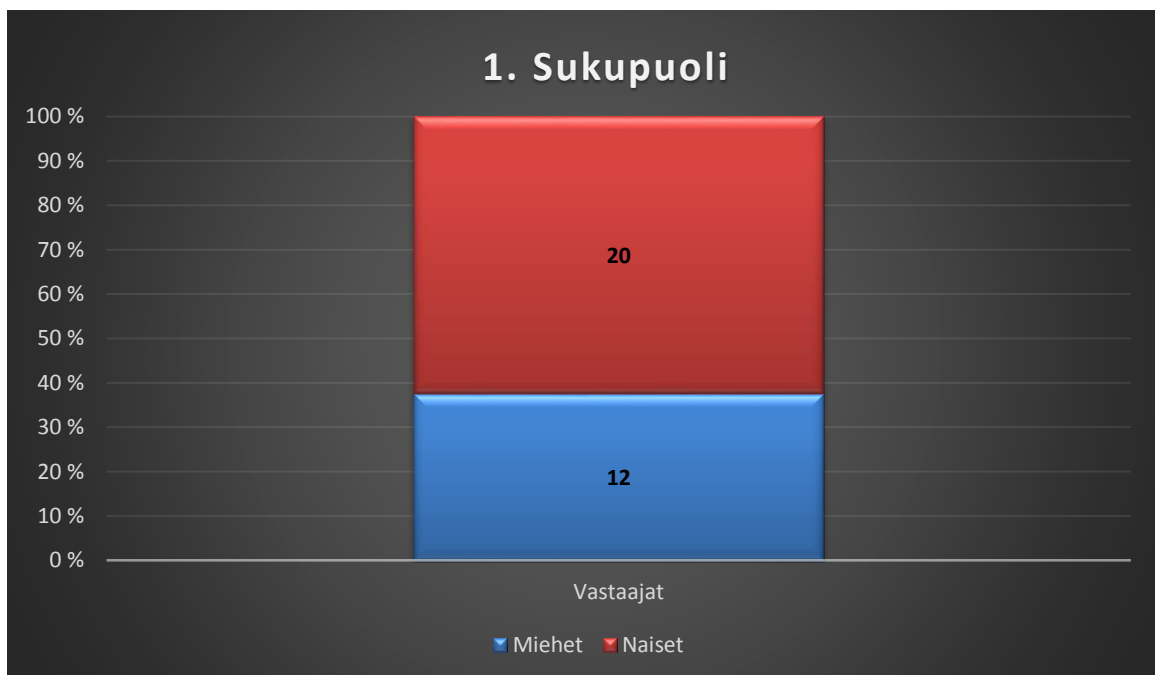
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 32 henkilöä. Eniten vastauksia kyselyihin keräsimme Absolute Girls – ohjelmanumerosta, yhteensä 16 kyselyä. Absolute Girls – konsertissa oli selvästi eniten osallistujia, joten on vain luonnollista, että suurin osa kyselyistä, jopa 50%, on juuri tästä tapahtumasta. Lisäksi konsertin asettelu sekä väliaika antoi lisää aikaa haastatella osallistujia.

Toiseksi eniten vastauksia, 6 kpl, keräsimme Jaakobin kävelyttä. Tämä ulkoilutapahtuma on jo perinteeksi muodostunut ohjelma Lux Gratiaen ohjelmistossa ja on erittäin suosittu. Reippailijoiden nauttiessa sämpylää ja kahvia, meillä oli samalla aikaa haastatella heitä, jonka vuoksi saimme useamman kyselyn kerättyä.

Yhteensä viisi vastausta keräsimme koko tapahtumaviikonlopun aloittavalta ”Ohjelmointi valloittaa maailman” – luennolta. Monet olivat kokoontuneet kuulemaan lisää uudesta, vielä hieman vieraasta asiasta ja antoivatkin mielellään palautetta luennon jälkeen. Luennolla ei ollut taukoa tai muuta väliaikaa, joten keräämämme kyselyt saimme luennon jälkeen salista poistuvilta henkilöiltä.

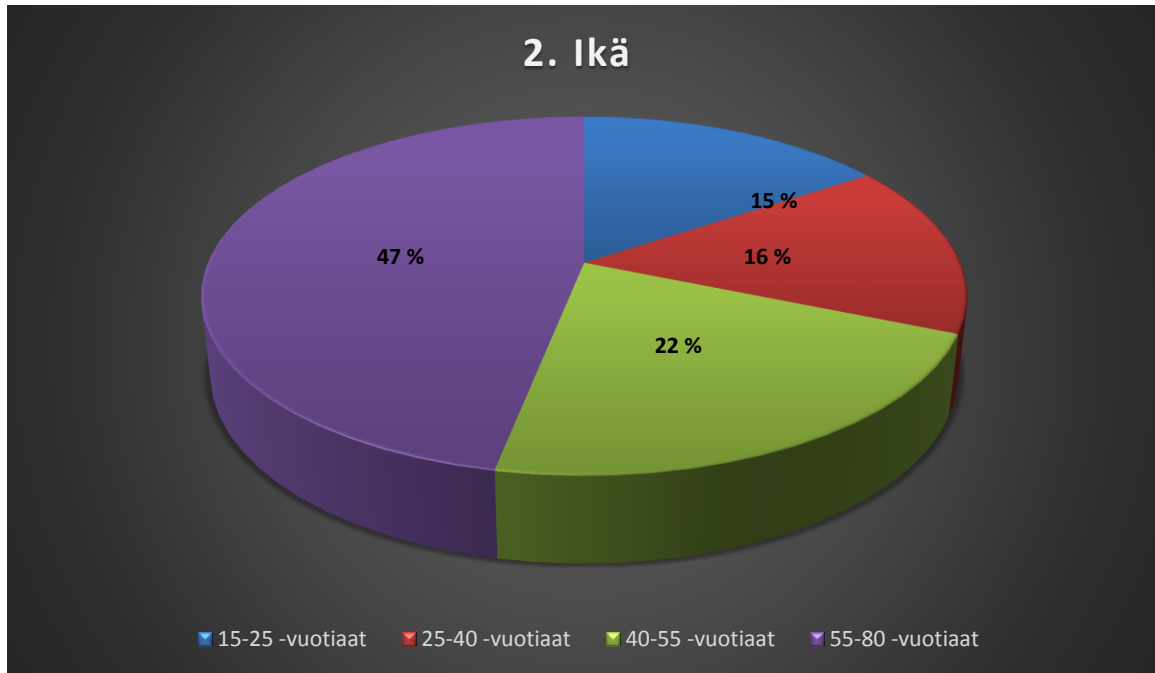
Sekä Pyhän Birgitan monologi-konsertista Naantalin kirkossa, että Lastenkonsertista Rymättylän kirkossa saimme kysytyä vain kaksi vastausta kyselyymme. Tapahtumapaikan tunnelma vaikutti mielestämme siihen, että vastauksia oli vain kaksi molemmista konserteista.

Vähiten vastauksia kyselyihin saimme Runokuppi – ohjelmanumerosta. Siellä haastattelimme vain yhden kyselyn. Tämä johtui paikan tunnelmasta sekä siitä, että meitä paikalla olijoina oli meidän lisäksi viisi henkilöä, joista kolme eivät kuuluneet tapahtumajärjestäjiin.



KAAVIO 2. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden sukupuoli.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä halusimme selvittää vastaajan sukupuolen, jotta osaisimme jaotella kohderyhmää lopussa paremmin. Kyselyyn vastasi yhteensä 32 henkilöä. Vastanneista 12 henkilöä eli 37,5 % oli miehiä ja 20 henkilöä eli 62,5 % oli naisia. Kaiken kaikkiaan osallistujien joukossa oli silmin nähden enemmän naisia kuin miehiä.



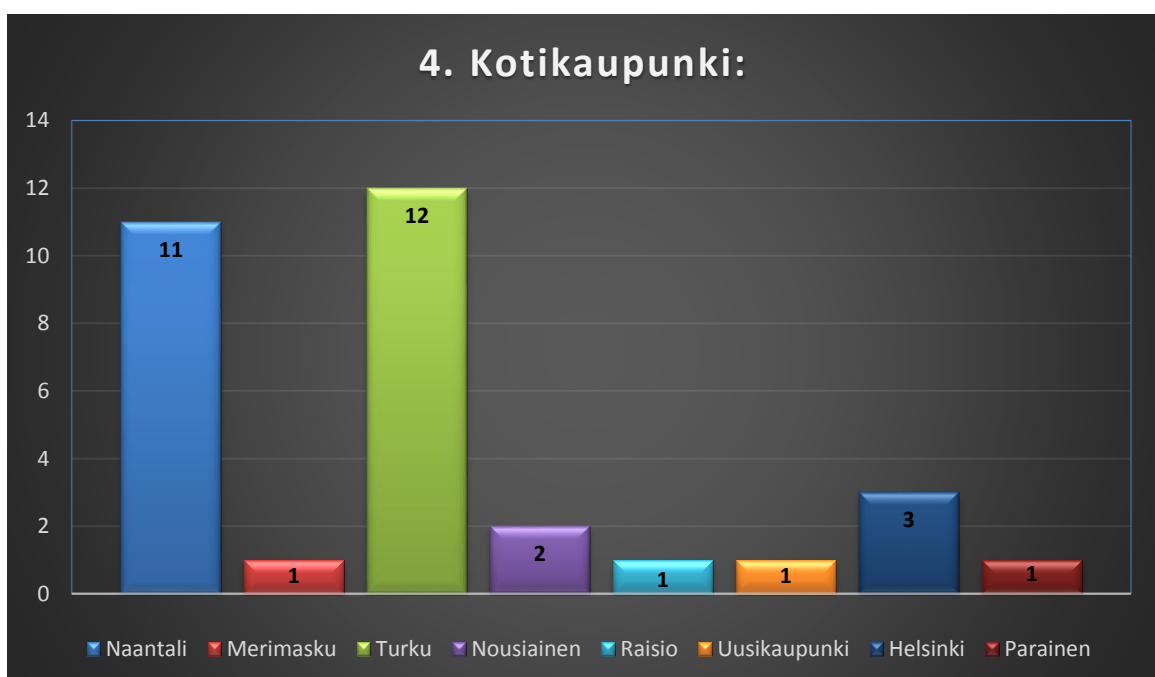
KAAVIO 3. Kyselyyn vastanneiden ikä.

Lomakkeen toisena kysymyksenä oli vastaajan ikä. Jaoin kyselyyn ikähaarukat, sillä tarkan iän selvittäminen ei tässä kyselyssä ollut meille pääasia, vaan suuntaa antava ikäjakauma riittää. Valtaosa vastanneista, yhteensä 15 haastateltavaa sijoittui ikähaarukkaan 55–80-vuotiaat kun taas 15–25-vuotiaita sekä 25–40-vuotiaita oli kumpiakin vain viisi. 40–55-vuotiaita oli toiseksi eniten, 7 henkilöä. Tämä tieto on myös tärkeä jatkoa ajatellen.



KAAVIO 4. Osallistujien tiedonsaanti tapahtumasta.

Kolmas kysymys kyselyssämme oli, kuinka osallistujat ovat saaneet tiedon tapahtumasta. Suurin osa, yhteensä 14 henkilöä oli saapunut paikalle luettuaan tiedon lehdestä, mutta melkein yhtä moni, 12 henkilöä, tuli paikalle ystävän vihjauksesta. Sosiaalisen median osuus oli yllättävän pieni ja vain 2 henkilöä mainitsi saaneensa tiedon tapahtumasta sosiaalisen median välityksellä. Neljä henkilöä oli saanut tiedon muualta kuin aiemmin mainituista. Niitä saattoivat olla esimerkiksi sähköpostitse työpaikalle tulleet viestit tai aikaisempien tapahtumien mainonta.



KAAVIO 5. Kyselyyn vastanneiden kotikaupunki.

Neljäntenä kysymyksenä halusimme tietää, mistä päin osallistujat olivat tulleet tapahtumaan. Kotikaupungin selvittäminen oli tärkeä tieto, sillä toimeksiantajamme halusivat tietää, miten suurelta alueelta kulttuurin ystävät ovat valmiita tulemaan Naantaliin. Suurin osa vastanneista olivat Turusta, yhteensä 12 henkilöä. Paikkakuntalaisia eli Naantalilaisia vastaajia oli toiseksi eniten, yhteensä 11 henkilöä. Kolme vastaajaa oli tullut Naantaliin Helsingistä ja loput koostuivat tasaisesti lähikuntien asukkaista. Merimaskusta, Raisiosta, Uudestakaupungista ja Paraisilta oli kaikista yksi vastaaja.



KAAVIO 6. Vastanneiden aikaisempi osallistuminen Lux Gratiae – tapahtumaan.

Kuudentena kysymyksenä halusimme selvittää, onko Lux Gratiaeen osallistujat osallistuneet aiempinakin vuosina kyseiseen tapahtumaan vai onko se uusi heille. Osa vastaajista oli osallistunut jo useampanakin peräkkäisenä vuonna Lux Gratiae –tapahtuman ohjelmanumeroihin, mutta myös hyvin monelle tapahtuma oli aivan uusi. 12 henkilöä vastasi kyselyyn ”kyllä” ja 20 henkilöä vastasi ”ei”. Osa kertoi olevansa epävarmoja siitä, onko jokin aiempi tapahtuma, johon ovat osallistuneet, ollut osana Lux Gratieta.



KAAVIO 7. Tänä vuonna Naantalin Musiikkijuhlien osallistujamäärä vastanneiden kesken.

Kyselyn kuudes kysymys on ”Osallistuin tänä vuonna Naantalin Musiikkijuhlille”. Otimme tämän kysymyksen mukaan kyselyyn Musiikkijuhlien toimihenkilön toiveesta. Lux Gratiaa-tapahtumaa mainostettiin myös Musiikkijuhlilla ja halusimmekin selvittää, onko näissä kahdessa tapahtumassa osittain samoja kävijöitä ja sama kohderyhmä. Vastanneista vain 6 henkilöä oli osallistunut myös Musiikkijuhlille, suurin osa eli 26 henkilöä ei ollut osallistunut.

”7. Ohjelmat, joihin olen osallistunut... Ja aion vielä osallistua”, on seitsemäs kysymys kyselylomakkeessamme. Tämä kysymys on niin kutsuttu avoin kysymys, minkä takia emme voineet tehdä sen vastauksista kaaviota. Valtaosa, hieman yli puolet, vastasivat osallistuvansa vain siihen yhteen ohjelmanumeroon, jossa kyselyhetkellä olivat. Monet kertoivat, että syy miksi eivät pääse osallistumaan muihin ohjelmiin, on kiinni ajan puutteesta, ja etteivät ohjelma-ajat sopineet heidän omiin aikatauluihinsa. Loput joko osallistuivat muihinkin Lux Gratiaen ohjelmanumeroihin tai eivät olleet vielä täysin varmoja siitä.

”8. Odotukseni tämän tyyliseltä tapahtumalta (kevyempää/raskaampaa musiikkia, luentoja, runoja)”, on kyselymme kahdeksas kysymys. Tähän saimme paljon vaihtelevaa palautetta. Kokoamme tähän osan vastauksista kahdeksanteen kysymykseen. Samoja vastauksia saattoi olla useampia.

”Hieman rauhallisempaa.”, ”Kevyempää musiikkia.”, ”Hyvää nautinnollista musiikkia.”

”Odotin modernia ja rokahtavaa sellon soittoa.”, ”Raskaampaa musiikkia.”, ”Enemmän musiikkia.”

”On hyvä tapahtuma tällaisenaan, mitä olen kuullut.”

”Enemmän kävelyä, vapaata ohjelmaa ja ulkoilua.”

”Vaellus olennaisin ja tärkein osa, enemmän kirkosta ja esimerkiksi kirkon historian luentoja.”

”Enemmän luentoja.”, ”Musiikki on sopivaa, enemmän esitelmiä/luentoja Naantalin historiasta.”

”Tällaisena todella kiva, kirkkokonsertit erityisesti mieleen.”

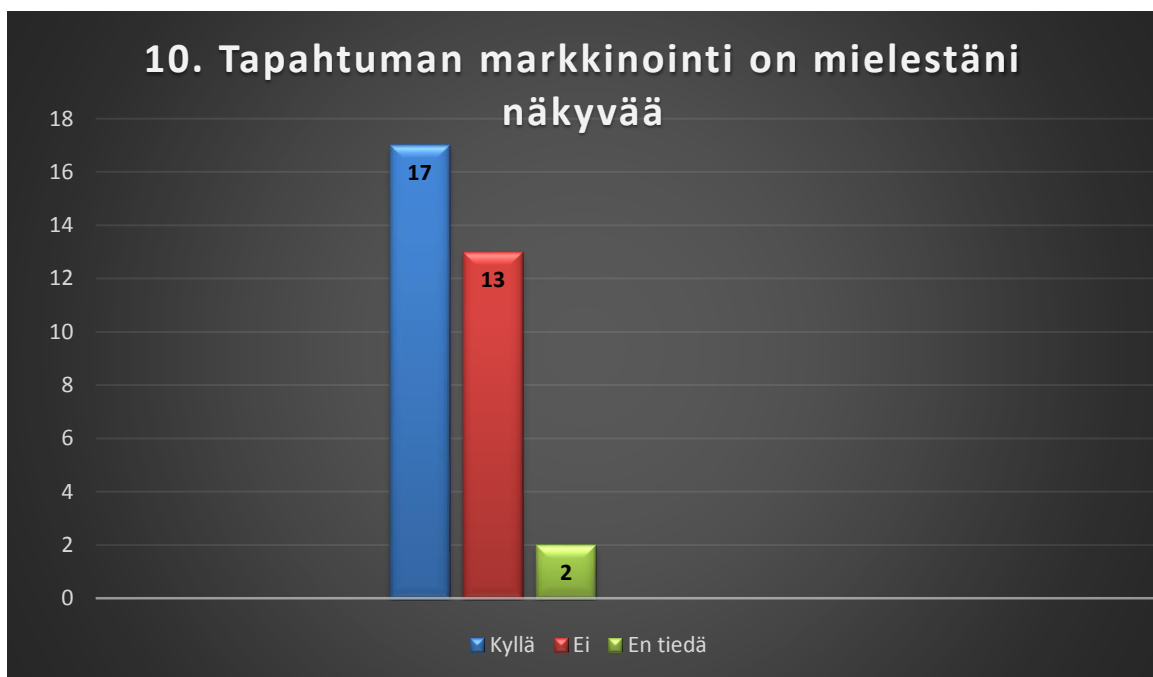
”Viininmaistelua.”, ”Valokuvaukseen liittyvää.”



KAAVIO 8. Vastasiko ohjelma vastanneiden odotuksia.

Yhdeksäs kysymyksemme oli ”Ohjelma vastasi odotuksiani”. Suurin osa, 22 henkilöä vastanneista, oli tyytyväisiä ohjelman antiin. Kaikkia ei kuitenkaan ohjelma miellyttänyt ja

niinpä 8 vastaajaa rastitti kyselylomakkeeseen vastauksen ”ei”. Lomakkeessamme oli vain kyllä ja ei vastausvaihtoehdot, mutta kuitenkin kaksi henkilöä oli sitä mieltä, että ohjelma vastasi osittain heidän odotuksiaan, mutta parantamisen varaa olisi ollut. Vastausvaihtoehdon jälkeen lisäsimme ”Perustelut” –kohdan, johon jokainen sai perustella vastaustaan. ”Kyllä”-vastauksen perusteluja oli esimerkiksi: ”Oma lapsi lauloi kuorossa”, ”kaunista ja taitavaa laulua lasten konsertissa”, ”Pyhän Birgitan monologi kaunis ja erilainen”, ”todella hyvä luennoitsija ohjelmointi-luennolla” ja ”Absolut girls jopa ylitti odotukseni.”. ”Ei”-vastaukset olivat kaikki yhdestä, samasta ohjelmanumerosta, Absolute Girlsistä ja siihen saimme seuraavia perusteluja: ”Lauluosan olisi voinut jättää pois Absolute girlsissä.”, ”Pääesiintyjä liian ylimielinen.”, ”Mainos antaa eri kuvan, minkä tyylistä musiikkia. Tämä ei ollut mielestäni pop-musiikkia.” ja ”Esitys ei ollut sillä tasolla kuin odotin.”



KAAVIO 9. Tapahtuman markkinoinnin näkyvyys vastanneiden mielestä.

Kymmenennessä kysymyksessä halusimme selvittää, mitä mieltä itse osallistujat ovat markkinoinnista. 17 vastanneista olivat nähneet/kuulleet paljon mainosta, kun taas 13 vastanneista olivat sitä mieltä, että mainostus olisi voinut olla näkyvämpää. Kaksi vastanneista ei osannut vastata tähän kysymykseen mitään. Kaiken kaikkiaan Lux Gratiae – tapahtuman markkinointi oli vastanneiden mielestä melko näkyvää. Julisteita ja muita mainoksia oli tullut paljon vastaan, etenkin Naantalissa. Parannusehdotuksena kuitenkin, että julisteet olisivat voineet olla selkeämpiä ja niissä olisi voinut olla vähemmän tekstiä,

jotta esimerkiksi ohi ajaessa ehtisi näkemään kunnolla. Moni oli myös tavoittanut lehtimainokset mm. Turun Sanomasta tai Turkulaisesta ja siten löytänyt tapahtumapaikoille. Kuitenkin monet sanoivat, että mainonnan näkyvyys sijoittui vain Naantalin alueelle, mutta esimerkiksi Turussa eivät olleet niitä nähneet. Suuri osa vastanneista osallistui ohjelmanumeroihin ystävän tai tuttavän kautta ja kertoivatkin meille, että ilman heitä eivät olisi tienneet tapahtumasta.

Koska kaikista kysymyksistä ei ollut mahdollista tehdä kaaviota, kokoamme tähän vielä osan kahden viimeisen avoimen kysymyksen vastauksista. Kyseiset kysymykset ovat: ”11. Syy, miksi tapahtuma herätti kiinnostukseni” sekä ”12. Vapaa sana - yleinen palaute ja kehitysideoita.”.

”11. Syy, miksi tapahtuma herätti kiinnostukseni”, kysymys sai seuraavanlaisia vastauksia:

”Ystäväni kertoi Lux Gratiae-tapahtumasta ja kaikista osioista tämä vaikutti kiinnostavimmalta.”

”Konsepti kiinnosti.”

”Sellomusiikki kiinnostaa, sopiva aika ja paikka.”, ”Sellomusiikki.” ja ”Olen ollut aiemminkin Seeli Toivon konsertissa.” (Absolute Girls)

”Tyttäreni laulaa kuorossa.”

”Tervehenkinen yhdessäolo, ystävä yllytti ja kiinnostuin.”, ”Nimi on loistava ja pyhiinvaellus kiinnosti.” ja ”Itsensä haastaminen, jaksako kävellä koko matkan ja luonnon läheisyys.” (Jaakobin kävely)

”Jotakin uutta ja erilaista.”, ”Erilainen, historiaa ja nykyaikaa yhdessä viikonlopussa!” ja ”Jotakin uutta, mitä ei osaa” (Ohjelmointi luento)

”Olen kiinnostunut musiikista.”

”Kaikki kulttuuriin liittyvä kiinnostaa.” ”Olen kulttuurin harrastaja ja syksyllä ei ole hirveästi tapahtumia.” ja ”Ajankohta oli hyvä, valoa syksyyn.”

”12. Vapaa sana – yleinen palaute ja kehitysideoita”, viimeinen kysymys sai seuraavaa palautetta:

”Toisissa tapahtumissa voisi mainostaa tulevaa ohjelmaa.”

”Lipunmyynnistä tiedottaminen lehdessä: ilmoituksessa voisi mainita myös, että myydäänkö lippuja myös ovella vai ei.”

”Tapahtuma on monipuolinen ja kiinnostava näin.”

”Positiivinen tapahtuma kaiken kaikkiaan. Toivon Lux Gratiaen jatkuvan, sillä se on hieno tapahtuma. Musiikki ja kulttuuri kiinnostavat paljon. Monipuolinen ja hyvä, vaikka Absolute Girls oli pettymys lauluosiossa.”

”Ei laulua vaan pelkkää sellomusiikkia. Yleisesti Lux Gratiae on hyvin monipuolinen tapahtuma.”

”Enemmän perinteistä ja klassista. Matkailu toimii.”

”Suutari pysyköön lestissään.”

”Hyvin järjestetty, huolto toimii ja matkalla kauniit taukopaikat eväiden syötiin.”
(Jaakobin kävely)

”Reitin voisi kulkea välillä toiseen suuntaan. Bussikuljetus Naantali-Rymättylä ja kävely takaisin Naantaliin.” (Jaakobin kävely)

”Enemmän jotakin nimeen liittyvää, valoshow/vastaavaa.”

8 Analyysi

Aloitimme koko kyselyn merkitsemällä alkuun ohjelmanumeron nimen, koska ohjelmia oli useampia. Seuraavat oleelliset kysymykset selvittivät vastaajan sukupuolen, iän sekä kotikaupungin. Kyselyn avulla saimme tietoa ovatko vastaajat osallistuneet ennenkin Lux Gratiae tai Naantalin Musiikkijuhla – tapahtumiin. Kyselyillä selvisi myös, onko ohjelma vastannut asiakkaiden odotuksia ja mitä parannusehdotuksia heillä mahdollisesti olisi. Loppuun keräsimme vapaaehtoisen ”vapaa sana” palautekysymyksen. Osallistuimme niin moneen ohjelmanumeroon kuin mahdollista, mutta tiukan ohjelma-aikataulun vuoksi oli myös päällekkäisyyksiä eri paikkakunnilla, jolloin piti valita kumpaan mennä.

Ohjelmanumeroissa haastattelemisen oli jokseenkin haastavaa, sillä ohjelman aikana ei voinut haastatella osallistujia sen luonteen takia. Tämän vuoksi emme saaneet kovin suurta määrää vastauksia kaikista ohjelmanumeroista. Ohjelman päätteeksi haastattelimme aina vierailijoita, mutta kysyessämme suurin osa muista ehti jo lähteä paikalta. Haastattelemisen henkilökohtaisesti oli kuitenkin vaihtoehdostamme paras, sillä ei ollut mahdollista asettaa kyselyitä esille kaikkiin tapahtumiin.

”Ohjelmoijat valloittavat maailman” – luento aloitti Lux Gratiae-tapahtumaviikonlopun. Luennoitsija sekä start-up yhtiö Woltin operatiivinen johtaja Juhani Mykkänen avasi yleisölle koodauksen ja ohjelmoijien salat. Myös Helsingin Sanomien NYT-liitteen kolumnistina toimiva Mykkänen valaisi Naantalissa ammattitaidollaan ja tiedollaan ohjelmoinnista sekä Suomen ohjelmointikoulutuksen puutteista. Tästä ohjelmanumerosta saimme haastateltua yhteensä 5 kyselyä. Vastausten perusteella yleinen mielipide oli, että tällaisia luentoja voisi järjestää enemmänkin ja ohjelma vastasi erinomaisesti osallistujien odotuksia. Ohjelmointi oli vastanneille jotakin uutta, mitä he eivät vielä osanneet tai tienneet. Kiinnostuksen tapahtumaan herätti erityisesti luennon tuoreus sekä nykyaikaisuuden viehätys. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että tapahtumaviikonloppu voisi sisältää enemmän samankaltaisia luentoja.

Perjantai-iltaa tähditti upea Seeli Toivion ja Helena Pathánin Absolute Girls Sello Duo. Sellokonsertti järjestettiin Naantalin Kylpylässä ja se olikin yksi suosituimmista viikonlopun ohjelmanumeroista. Valitettavasti ohjelmanumero oli jossakin määrin pettymys osallistujille, sillä musiikki ei ollut ainoastaan perinteistä sellomusiikkia, vaan joukkoon oli

lisätty ohjelmaan kuulumatonta laulua. Konsertissa kuultu sellomusiikki oli kuitenkin yleisön mieleen. Naantalın Kylpylä konserttipaikkana oli upea ja kaunistunnelmainen, jota vastanneet ihailivat myös meille.

Jaakobin Kävely oli myös yksi suosituimmista ohjelmanumeroista. Lux Gratiae on järjestetty nyt jo neljänä vuotena ja näinä kaikkina vuosina Jaakobin Kävely on ollut ainoa pysyvä ohjelmanumero, johtuen sen suuresta suosiosta. Jaakobin kävely alkoi Naantalın kirkolta ja päättyi Rymättylän seurakuntatalolle, jossa oli järjestetty kahvitarjoilu. Seurakuntatalolla oli samanaikaisesti myös huutokauppa, johon sai osallistua. Kävelyyn osallistujat olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan, sillä samankaltaisia liikunnallisia kansatapahtumia kaiken ikäisille järjestetään kovin harvoin. Monet kyselyyn vastanneet olivatkin aikaisemmin myös osallistuneet Jaakobin kävelyyn ja siitä syystä osallistuivat tänäkin vuonna. Tervehenkinen itsensä haastaminen, luonnossa liikkuminen ja yhdessäolo ovat saaneet kävelijät osallistumaan vaellukselle yhä uudelleen. Jaakobin kävelystä ei tullut yhtäkään negatiivista palautetta. Perinteitä kunnioittaen asiakkaat haluavat ohjelmanumeron pysyvän samana, poikkeuksena tosin, että kävely voisi välillä alkaa Rymättylässä ja loppua Naantaliin.

Runokuppi runotilaisuus järjestettiin Naantalın sydämessä, Café Amandiksessa. Café Amandiksen hienojen maisemien ja rauhallisen syystunnelman vuoksi Runokupin paikka oli idyllinen valinta. Kaikessa hiljaisuudessa luetut runot olivat kaunista kuunneltavaa. Tunnelma Amandiksessa oli hyvin rauhaisa ja lämmin. Jaakobin kävely oli aiemmin päivällä samaan aikaan ensimmäisen runokuppitilaisuuden kanssa, jonka vuoksi emme voineet osallistumaan molempiin Runokuppeihin. Pääsimme seuraamaan jälkimmäistä runotilaisuutta runoilija Tuija Välipakan seuraan. Saimme siellä haastateltua yhden kyselyn, sillä tilaisuus oli intiimimpi, jossa osallistujat mahtuivat kaikki saman pöydän ääreen. Haastattelemamme nuori mies oli suuri kulttuurin harrastaja ja osallistuikin juuri siksi, koska syksyisin kulttuuritarjontaa on kovin vähän. Ohjelma vastasi erinomaisesti nuoren herran odotuksia ja hän osallistui muihinkin Lux Gratiae ohjelmanumeroihin.

Stella Splenders – Loistava tähti monologi Pyhän Birgitan elämästä koettiin lauantai-illalla Naantalın kirkossa. Runsaslukuinen yleisö oli saapunut paikalle seuraamaan näytöstä Keskiaikaisen musiikin ja Pyyhän Birgitan kohtaamisesta. Niin kuin meidänkin myös kyselyyn vastanneiden mielestä näytelmä oli oikein kaunis ja erilainen. Vastaajat eivät muuttaisi tapahtumasta mitään vaan pitivät siitä oikein paljon juuri sellaisena. Koska tapahtumassa ei ollut väliaikaa, saimme vain kaksi kyselyä koottua. Varmaankin tapahtuman

luonteesta ja paikasta johtuen monet myös kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn. Monet lähtivät heti konsertin lähdettyä ja paikalle jääneet halusivatkin jututtaa esiintyjiä, jolloin meidän kyselyille ei jäänyt niin paljoa aikaa. Oh Happy Day – gospel-ilta alkoi Merimaskun kirkossa samana iltana ja ohjelma menikin hieman päällekkäin monologin kanssa, joten emme päässeet gospel-iltaan.

Sunnuntaina tapahtumaviikonlopun viimeinen ohjelma sijoittui Rymättylän kirkkoon. Siellä vietettiin Rymättylän seurakunnan 680-vuotisjuhlaa. Ohjelma Rymättylän kirkossa alkoi juhlamessulla sunnuntaiaamulla ja sitä seurasi juhlaesitelmä sekä lasten ja nuorten konsertti. Osallistuimme näistä vain viimeiseen eli lasten konserttiin. Nuoret ja lapset olivat kaikkien mielestä oikein taitavia ja lauloivat kauniisti. Monet tapahtumaan osallistujista olivat tulleet kuuntelemaan oman lapsensa tai muun tuttavan esiintymistä, mutta joukossa oli myös ihmisiä, joille tapahtuma oli jotakin aivan uutta ja erilaista. Konsertti sai vain ja ainoastaan positiivista palautetta.

Kysyimme kyselyssämme myös, mitä osallistujat odottavat tämän kaltaiselta tapahtumalta kuin Lux Gratiae. Olisiko se esimerkiksi kevyempää/raskaampaa musiikkia, luentoja tai runoja? Vastauksia tähän oli monia. Toiset toivoivat raskaampaa ja ehkä rokahtavampaa musiikkia kun taas toiset toivoivat rauhallista ja kevyttä musiikkia. Yleisesti musiikkia toivottiin enemmän. Muita ehdotuksia ohjelmaan oli muun muassa jotakin valokuvaukseen liittyvää ja uutena viininmaistelua. Luentoja toivottiin enemmän, ehdotuksena esimerkiksi Naantalin historiaan liittyviä luentoja/esitelmiä sekä luennot kirkosta ja kirkon historiasta. Suuren suosion saavuttaneen Jaakobin kävelyn osallistujat toivoivat enemmän samanlaisia ulkoilu, aktiviteetti ja hyvänmielen tapahtumia.

Tapahtuma houkuttelee selkeästi eniten keski-ikäisiä ja eläke iässä olevia. Lux Gratiaeta kannattaa siis jatkossakin markkinoida tälle ikäryhmälle. Mainonta on näkyvintä Naantalin alueella, mutta sitä voisi tehostaa myös Naantalin ulkopuolella, sen lähikunnissa, sillä markkinointi on ollut palautteen mukaan heikompa Turussa, mistä suuri osa osallistujista tuli tänäkin vuonna. Kuitenkin tulimme siihen lopputulokseen, että tapahtumaa ei kannata markkinoida enää Turun seudun ulkopuolelle, vaan nykyinen alue on riittävä. Sosiaalisen median käyttöä mainontavälineenä tulisi myös lisätä, sillä se voisi saavuttaa nuoriakin kulttuuri-intoilijoita.

9 Yhteenveto

Naantali on yksi Suomen kauneimmista kaupungeista pois lukematta sen historiallisuutta. Tiesimme olevamme kiinnostuneita tekemään Naantalin Matkailun kanssa yhteistyötä opinnäytetyömme parissa. Naantali on jo monen vuoden ajan kiinnostanut meitä matkailukaupunkina ja molemmat olemmekin aiemmin tehneet töitä Naantalissa matkailualalla.

Onneksemme saimme tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn Naantalin Matkailun melko tuoreesta Lux Gratiae-tapahtumasta. Asiakastyytyväisyyskysely on aihe, johon olemme aiemminkin työssämme törmänneet ja olimmekin jo pitkään ajatelleet tekevämme lopputyömme siihen liittyen.

Teoriaa asiasta olimme jo lukeneet jonkun verran koulussa ja tiesimme monia hyviä kirjoja jo valmiiksi. Vanhojen tuttujen sekä uusien kirjojen lisäksi luimme paljon aiheesta netistä. Jotta osaisimme paremmin suhteuttaa työn, luimme paljon erityyppisiä opinnäytetöitä saadaksemme vähän eri näkökulmia työn tekemiseen.

Aloitimme teorian lukemisen kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jonka jälkeen kokosimme yhteen kyselymallin, jota lähdimme muokkaamaan oikeanlaiseksi. Lux Gratiae-tapahtumasta saimme yhteensä 32 kyselyä kerättyä, johon olemme hyvin tyytyväisiä.

Saimme myös toiveita ja ideoita kyselyyn kun otimme osaa Naantalin Matkailun ja muiden tapahtumajärjestäjien toimikunnan kokoukseen. Otimme tietenkin huomioon heidän kaikki toivomukset kyselyyn liittyen ja lisäsimme niitä lopulliseen lomakkeeseen

Ennen Lux Gratiae – tapahtumaa käytimme apunamme myös Rautiaiselta saatuja vanhoja asiakastyytyväisyyskyselyjä ja -tutkimuksia. Päädyimme tekemään kyselyn Word asiakirjaa käyttäen. Koimme molemmat että Word asiakirjalla tehty kysely olisi helpompi ja selkeämpi kuin Excelillä tehty.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat hyvin selvät ja helposti luettavat, mikä teki myös tulosten analysoinnista helppoa. Saimme konkreettisia vastauksia, mitä Naantalin Matkailu olikin toivonut. Nyt tapahtuman järjestäjät voivat panostaa ensi vuoden Lux Gratiae-tapahtumaan eri tavalla, asiakkaiden toivomalla tavalla.

Tavoitteenamme meillä oli tietenkin saada mahdollisimman paljon vastauksia ja ajattelimmekin, että tehokkain tapa on mennä itse paikan päälle. Tavoitteena oli tietysti myös koota saamistamme vastauksista mahdollisimman kattava ja hyödyllinen kyselytutkimus, jota yhteistyökumppanimme voisi jatkossa hyödyntää. Halusimme oppia itsekin jotakin uutta, mitä emme ole ennen itse tehneet. Emme ennen tapahtumaviikonloppua vielä osanneet arvioida tapahtuman suuruutta ja sen kävijämääriä, mutta pääsimme kuitenkin omaan tavoitteeseemme.

Lähteet

Aamuset-kaupunkimedia, 2014. Lux Gratiae tuo ruonoutta ja musiikkia Naantalin syksyyn.

<http://www.aamuset.fi/naista-puhutaan/kulttuuri/lux-gratiae-tuo-runoutta-ja-musiikkia-naantalin-syksyyn>

Aamuset-kaupunkimedia, 2013. Lux Gratiae valaisee Naantalin syksyä

<http://www.aamuset.fi/naista-puhutaan/viihde/lux-gratiae-valaisee-naantalin-syksya>

Amnéus, A., 2010, Allt du behöver veta om marknadskommunikation. Malmö: Författaren och Liber AB

Andersson, T., Larson, M., Mossberg, L., 2009. Evenemang –från organisering till utvärdering. Lund: Studentlitteratur AB

Heikkilä, T., 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., 1997. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A., 1998, Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummers kirjapaino Oy

Langdon, A., Langdon, S., 1997. Your Customer Will Notice The Difference. Helsinki: Yliopistopaino

Mäkinen-Önsoy, K., 2015. Lux Gratiae yhdistelee luostariajan historiaa ja nykYTEKNOLOGIAA.

<http://turunseutusanommat.fi/2015/10/lux-gratiae-yhdistelee-luostariajan-historiaa-ja-nykyteknologiaa/>

Naantalin kaupunki, 2015. Lux Gratiae 2015

http://www.naantali.fi/kulttuuri/luxgratiae/fi_FI/luxgratiae/

Naantalin Matkailu Oy, 2012. Lux Gratiae – tapahtuma: ääniä ja valoa hiljaisuudessa

<http://deski.fi/11/9/lux-gratiae-tapahtuma-aaania-ja-valoa-hiljaisuudessa-15254>

Naantalin Matkailun sivut <http://naantalinmatkailu.fi/>

Patosalmi, P. Yritysten kilpailukyky. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kilpailujalostaa/yritysten-kilpailukyky/>

Rope, T., 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy

SurveyMonkey Esimerkkejä hyvistä (ja huonoista) asiakaspalvelukyselyn kysymyksistä 1999 - 2016 <https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-survey-questions/>

Vallo, H., Häyrynen, E., 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Watt, D., 1998. Event management in leisure and tourism. Essex, England: Addison Wesley Longman Limited

Kuvat, kuvat ja kaaviot

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Lux Gratiae – tapahtuman mainos | 6 |
| Kuvio 1. Strategisen kolmion kysymykset | 9 |
| Kuvio 2. Operatiivisen kolmion kysymykset | 9 |
| Kuvio 3. Onnistunut tapahtuma | 10 |
| Kuvio 4. Asiakasuskollisuuden tikapuut..... | 19 |
| Kuvio 5. Tutkimusten jaottelua..... | 20 |
| Kaavio 1. Täytettyjen kyselyiden määrä kustakin ohjelmanumerosta | 27 |
| Kaavio 2. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden sukupuoli..... | 28 |
| Kaavio3. Kyselyyn vastanneiden ikä | 29 |
| Kaavio 4. Osallistujien tiedonsaanti tapahtumasta | 30 |
| Kaavio 5. Kyselyyn vastanneiden kotikaupunki | 30 |
| Kaavio 6. Vastanneiden aikaisempi osallistuminen Lux Gratiae-tapahtumaan | 31 |
| Kaavio 7. Tänä vuonna Naantalin musiikkijuhlien osallistujamäärä vastanneiden kesken .. | 32 |
| Kaavio 8. Vastasiko ohjelma vastanneiden odotuksia | 33 |
| Kaavio 9. Tapahtuman markkinoinnin näkyvyys vastanneiden mielestä | 34 |

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Lux Gratiae –kysely

22.-25.10.2015

Ohjelman nimi: _____

Tämän lomakkeen ovat kehittäneet kolmannen vuoden Restonomi opiskelijat Mia Toivonen ja Heidi Ahti Turun Ammattikorkeakoulu Noviasta, yhteistyössä Naantalın Matkailun kanssa. Teemme opinnäytetyötä, joka pohjautuu tähän kyselyyn ja siksi se on tärkeä osa työtämme. Lomakkeelle on kerätty tärkeitä kysymyksiä, jotka auttavat kehittämään Lux Gratiae -tapahtumaa.

1. Sukupuoli

Mies
Nainen

2. Ikä

15-25 25-40
40-55 55-80

3. Sain tiedon tapahtumasta:

Sosiaalisesta mediasta Tuttavalta
Lehdestä
Muualta: _____

4. Kotikaupunki:

5. Olen aikaisemminkin osallistunut Lux Gratiae –tapahtumaan

Kyllä
Ei

Milloin?

6. Osallistuin tänä vuonna Naantalın Musiikkijuhlille

Kyllä

Ei

7. Ohjelmat, joihin olen osallistunut:

Ja aion vielä osallistua:

8. Odotukseni tämän tyylliseltä tapahtumalta (kevyempää/raskaampaa musiikkia, luentoja, runoja):

9. Ohjelma vastasi odotuksiani

Kyllä

Ei

Perustelut:

10. Tapahtuman markkinointi on mielestäni näkyvää

Kyllä

Ei

Perustelut:

11. Syy, miksi tapahtuma herätti kiinnostukseni:

12. Vapaa sana – yleinen palaute ja kehitysideoita

Liite 2. Kuvia tapahtumasta

