

Noora Mäkiranta

Nummirock 2015 - asiakastyytyväisyyskysely

Kehitysideoita tuleviin tapahtumiin

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Musiikkipainotteinen sosiokulttuurinen työ

Tekijä: Mäkiranta, Noora

Työn nimi: Nummirock 2015 – asiakastyytyväisyyskysely. Kehitysideoita tuleviin tapahtumiin.

Ohjaaja: Kareinen, Jussi

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: 1

Kauhajoen Nummijärvellä on järjestetty juhannustapahtumia jo 1920-luvulta lähtien. Tapahtumat muodostuivat aluksi tansseista ja juhannuksen juhlimisesta tanssiorkesterien tahdissa. Uudistusta vaadittiin 1980-luvulla eletessä rockmusiikin nousukautta. Tapahtuma sai nimekseen Nummirock vuonna 1987. Tapahtuman järjestäjä Nummijärven Maatalousjärjestö ry koki kehityksen tarpeelliseksi jälleen vuonna 2002, jolloin Nummirockin musiikillinen suunta muuttui raskeampaan rockiin ja metalliin.

Työn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden toiveita ja tarpeita Nummirockin kehittämiseksi. Tutkimusaineisto kerätään Webropol-ohjelmalla toteutetulla asiakaskyselyllä. Haasteeksi festivaalille on noussut asiakkaiden pysyminen tapahtuma-alueella silloinkin, kun heille mieleinen artisti tai bändi ei ole esiintymässä. Alueesta pitäisi saada vetovoimaisempi niin, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita viettämään enemmän aikaa siellä kuin leirintäalueilla.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii asiakastyytyväisyys. Pohdin asiakastyytyvyyden merkitystä festivaalille ja sitä, miksi on tärkeää kerätä palautetta ja kehittää toimintaa asiakaspalautteen pohjalta. Nummirockin asiakkaille tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä sain arvokasta tietoa ja rehellistä pohdintaa festivaalin nykytilasta ja kehityksen tarpeesta. Tutkimustuloksia analysoidessa keskityin uusien ideoiden saamiseen ja mahdollisuuteen hyödyntää niitä Nummirockissa.

Avainsanat: Festivaalin kehittäminen, asiakastyytyväisyys, oheistoiminta, palaute

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Socio-Cultural Work (music)

Author/s: Mäkiranta, Noora

Title of thesis: Customer Satisfaction Survey for Nummirock 2015: Ideas for improvement for future events

Supervisor(s): Kareinen, Jussi

Year: 2017

Number of pages: 52

Number of appendices: 1

Since the 1920s, midsummer events have been organized in Nummijärvi, Kauha-joki. At first, the events consisted of dancing and celebrating midsummer. A reform was required in the 80s, when rock music was a big shout. In 1987, the event was renamed Nummirock. Nummijärvi Maatalousjärjestö ry found that a new reform was necessary again in 2002, when the musical style of Nummirock shifted towards heavier rock and metal.

The purpose of this thesis is to find out customers' wishes and needs in order to develop Nummirock. The data was collected by a Webropol online survey. Attracting audience from camping area to the venue has been one of the biggest challenges for Nummirock in recent years.

The theoretical framework of this thesis consists of customer satisfaction. I discuss the importance of collecting feedback and, based on that, developing the festival in order to increase customers' satisfaction. I obtained valuable information about the current state of the festival and the need for development. When analysing the research results, I focused on getting new ideas and on the opportunity utilize them at Nummirock.

Keywords: festival development, customer satisfaction, supplementary services, feedback

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	7
2 NUMMIROCK METAL FESTIVAL	8
2.1 Toimeksiantajan esittely: Nummirock.....	8
2.2 Nummirock ennen ja nyt	8
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS FESTIVAALEILLA.....	11
3.1 Kehitys vaatii asiakaslähtöisyyttä.....	11
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	12
3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona.....	13
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	15
4.1 Tutkimuksen tarve ja tavoitteet	15
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu.....	15
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	17
5.1 Asiakaskysely.....	17
5.2 Tutkimusaineiston analyysi	17
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	42
7 POHDINTA	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	52

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Asiakaskyselyyn (2015) vastanneiden sukupuoli.....	18
Kuvio 2. Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma.....	18
Kuvio 3. Kyselyyn osallistuneiden kotipaikkakunta	19
Kuvio 4. Montako kertaa vastaaja on osallistunut Nummirockiin?	19
Kuvio 5. Moneenko päivän lippu hankitaan useimmiten Nummirockiin?	20
Kuvio 6. Mistä saat tietoa Nummirockista?	20
Kuvio 7. Mikä saa tulemaan Nummirockiin?	21
Kuvio 8. Montako keikkaa osallistujat käyvät Nummirockin aikana katsomassa? ..	22
Kuvio 9. Kuinka tyytyväinen olet bänditarjontaan vuonna 2015?.....	22
Kuvio 10. Miten infon palvelu mielestäsi toimi?	23
Kuvio 11. Miten paitamyynnin palvelu mielestäsi toimi?	23
Kuvio 12. Miten järjestyksenvalvonta mielestäsi toimi?	24
Kuvio 13. Miten palvelu anniskelualueilla sujui?	24
Kuvio 14. Miten palvelu rocktoimistossa onnistui?.....	25
Kuvio 15. Miten tavaransäilytyksen/löytötavaratoimiston palvelu sujui?	25
Kuvio 16. Kuinka tyytyväinen olet Relaamoon?	26
Kuvio 17. Kuinka tyytyväinen olet Pramia VIP -saunaan?	26
Kuvio 18. Kuinka tyytyväinen olet "juoksusaunaan"?.....	27
Kuvio 19. Kuinka tyytyväinen olet Soundtools stageen?	27
Kuvio 20. Kuinka tyytyväinen olet anniskelualueiden laajentumiseen?	28

Kuvio 21. Kuinka tyytyväinen olet alueella kiertäviin yllätyskeikkoihin?.....	28
Kuvio 22. Kuinka tyytyväinen olet Stand-up keikkaan?	29
Kuvio 23. Kuinka tyytyväinen olet Nummirock olueen?	29
Kuvio 24. Kuinka tyytyväinen olet Nummirock sipseihin?	30
Kuvio 25. Kuinka tyytyväinen olet Nummirock kastikkeeseen?	30
Kuvio 26. Kuinka tyytyväinen olet että rannekkeita vaihdettiin jo keskiviikkona? ..	31
Kuvio 27. Kuinka tyytyväinen olet että info oli auki jo keskiviikkona?	31
Kuvio 28. Kuinka paljon rahaa arviolta käytit Nummirockin palveluihin?	32
Kuvio 29. Kuinka paljon rahaa käytit ulkopuolisiin palveluihin?	32
Kuvio 30. Käytitkö rahaa Kauhajoen keskustan palveluihin?.....	33
Kuvio 31. Kuinka paljon rahaa käytit keskustan palveluihin?.....	33
Kuvio 32. Kuinka tyytyväinen olet festivaalialueen siisteyteen?	34
Kuvio 33. Kuinka tyytyväinen olet leirintäalueiden siisteyteen?	34
Kuvio 34. Kuinka tyytyväinen olet bajamajojen/vessojen siisteyteen?.....	35
Kuvio 35. Kuinka tyytyväinen olet anniskelualuiden siisteyteen?	35
Kuvio 36. Kuinka tyytyväinen olet saunojen siisteyteen?.....	36
Kuvio 37. Kuinka tyytyväinen olet Relaamon siisteyteen?	36
Kuvio 38. Pitäisikö Nummirockin lisätä oheispalveluita tulevaisuudessa?.....	37
Kuvio 39. Kaipaatko Nummirockin festivaalialue mielestäsi somistusta?	38
Kuvio 40. Haluatko Nummirockiin asiakkaille enemmän aktiviteetteja?	39

1 JOHDANTO

Festivaalien kehittäminen asiakkaiden tarpeiden mukaan on noussut puheenaiheeksi. On huomattu, että kävijöistä on tullut mukavuudenhaluisia ja tapahtumilta edellytetään elämyksellisyyttä. Vaikka musiikki onkin pääasiallinen syy saapua festivaalille, odotetaan niiltä myös erilaisia oheispalveluita ja panostusta alueen viihtyvyyden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Nummijärven Maatalousjärjestö ry, joka järjestää Kauhajoen Nummijärvellä Nummirock Metal Festivalia. Nummirock haluaa kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Aihe oli minullekin mieleinen, koska olen ollut Nummirockin kävijä vuodesta 2006 ja muutamina vuosina olen tehnyt talkootyötä festivaalin infopisteellä, josta on neuvottu asiakkaita ja otettu vastaan heidän palautettaan. Pääosin asiakkaat ovat olleet festivaalin aikana tyytyväisiä, mutta parannettavaa on löytynyt muutamissa perusasioissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden toiveita ja tarpeita Nummirockin kehittämiseksi. Festivaalin jälkeen toteutetulla asiakaskyselyllä saatiin hyviä ehdotuksia ja uusia ajatuksia tapahtuman parantamiseen tulevaisuudessa. Haasteeksi festivaalille on noussut asiakkaiden pysyminen tapahtuma-alueella silloinkin, kun heille mieleinen artisti tai bändi ei ole esiintymässä. Alueesta pitäisikin saada vetovoimaisempi, jolloin asiakkaat olisivat kiinnostuneita viettämään enemmän aikaa itse festivaalialueella eivätkä enimmäkseen leirintäalueella.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii asiakastyytyväisyys. Pohdin asiakastyytyväisyyden merkitystä festivaalille ja sitä miksi, on tärkeää kerätä palautetta ja kehittää toimintaa asiakaspalautteen pohjalta. Nummirockin asiakkaille tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä sain arvokasta tietoa ja rehellistä pohdintaa festivaalin nykytilasta ja kehityksen tarpeesta. Tutkimustuloksia analysoidessa keskityin uusien ideoiden saamiseen ja mahdollisuuden hyödyntää niitä Nummirockissa.

2 NUMMIROCK METAL FESTIVAL

2.1 Toimeksiantajan esittely: Nummirock

Nummirockin järjestäjäorganisaationa toimii Nummijärven Maatalousjärjestö ry, joka toimi 2000-luvulle asti nimellä Nummijärven Maamiesseura. Järjestäjätaholla ovat toimineet aiemmin myös Nummijärven Pienviljelijäin Yhdistys ry ja Kauhajoen Karhu. Festivaalin järjestämiseen on vuosien mittaan osallistunut runsaasti Nummijärven kylän asukkaita ja muita talkoolaisia. (Tero Viertolan haastattelu 5.12.2015).

Vaikka tapahtumia järjestetään pääsääntöisesti yhdessä olemiseen ja yleisen hyvän tunnelman luomiseksi on Nummirockilla ollut toiminnalle toinenkin tarkoitus, sillä kerättiin lisätuloja maalaiskylän toiminnan tukemiseen. Tuottoja käytettiin muun muassa puimureiden ja viljan kuivaajien hankkimiseen ja on tuloilla rakennettu myös Nummijärven kylätalo Salakari, jossa toimi aikoinaan Nummijärven ala-aste. Nykyisin Salakari toimii isossa roolissa festivaalin aikaan, sieltä hoidetaan artistien ja henkilökunnan akkreditointia, talkoo- ja järjestyksenvalvojatoimintaa sekä henkilökunnan ja talkoolaisten ruokailu. Muuna aikana kyläläiset käyttävät Salakaria omiin harrastetoimiinsa. (Nummirock, [Viitattu 15.3.2017].)

2.2 Nummirock ennen ja nyt

Juhannustapahtumia on järjestetty Kauhajoen Nummijärvellä jo 1920-luvulta alkaen. Nummijärven Maamiesseura, Nummijärven Pienviljelijäin Yhdistys ry ja Kauhajoen Karhu järjestivät yhdessä vuonna 1959 ensimmäisen kerran suuremman juhannusjuhlan. Tapahtumat muodostuivat aluksi tansseista ja juhannuksen juhlimisesta tanssiorkestereiden tahdissa. Uudistusta vaadittiin jo 80-luvulla, kun erityisesti nuorison keskuudessa elettiin rock-musiikin nousukautta ja tanssien suosio alkoi hiipumaan. Tapahtuman nimeksi vaihdettiin vuonna 1987 Nummirock. (Tero Viertolan haastattelu 5.12.2015).

Vaikka Nummirockissa on ollut esiintyjä popista iskelmään niin myöhemmin, paikansa on vakiinnuttanut rock- ja metallimusiikki. Festivaali eli omaa nousukauttaan ja tunnettiin 1990-luvulla jopa yhtenä Suomen suurimpana festivaalina. Epäonnistumisiltakaan ei ole tapahtuman suhteen vältytty, mutta vaikeuksien kautta on huomattu kehittämisen tarve, joten vuodesta 2002 asti on keskitytty metallimusiikkiin. Suunta raskaampaan musiikkiin on ollut positiivista ja taloudellisesti kannattavaa. Festivaali juhli 30-vuotista taivaltaan Nummirock-nimellä vuonna 2016 ja päätyi tämän vuosituhannen 19 500 asiakkaan yleisöennätykseen. Tämän hetkinen kehitys on suunnattu alueen parantamiseen ja kehittämiseen ja huomion kiinnittämisen oheistoimintaan. (Nummirock, [Viitattu 15.3.2017].)

Nykyään Nummirock järjestetään joka juhannus kolmipäiväisenä alkaen juhannusviikon torstaina. Suurin osa saapuu alueelle omalla autollaan ja yhteiskyydeillä, mutta Nummirockiin pääsee myös Seinäjoelta ja Kauhajoelta rock-busseilla muutamalla eurolla. Festivaalilipun hintaan sisältyy leiriytyminen Nummirockin leirintäalueella, jonne voi parkkeerata myös oman autonsa ilmaiseksi. Majoittua voi muun muassa teltassa, autossa tai asuntoautossa tai -vaunussa.

Festivaalialueella on mahdollista nähdä esiintyjä ja muuta rock-aiheista ohjelmaa neljältä lavalta. Pääosin esiintyjät koostuvat kotimaisista ja ulkomaisista bändeistä, mutta Nummirock haluaa tarjota mahdollisuuden myös paikallisille lupauksille päästä esiintymään festivaalilla. Uusimmalla Soundtools-stagella on nähty muun muassa paikallisia bändejä, stand-up komiikkaa ja rock-aiheisia visoja parin vuoden ajan. Janoiset täysi-ikäiset löytävät alueelta kolme anniskelualueutta, joista kahdella on A-oikeudet. Jokainen festivaalivieras voi myös sammuttaa janoaan festivaalialueelta ja leirintäalueilta löytyvillä vesipisteillä.

Relaamo Lounge avattiin festivaalialueelle vuonna 2015. Relaamossa on hyvä pitää taukoa mieleisten keikkojen lomassa lataillen omaa sekä puhelimen akkua. Nälän yllättäessä siellä voi nauttia myöhäisen aamiaisen tai kun festariuoka kojuilta ei enää maitakaan, on tarjolla maukasta kotiruokaa lounaaksi ja päivälliseksi kasvisruokailijoita unohtamatta. Relaamosta löytyy myös kioski, josta voi ostaa pientä snackia ja hygieniatarpeita. Relaamon ohessa toimii Nummirock-shop, josta voi ostaa itselleen festivaaliihaisia tuotteita, kuten t-paitoja ja huppareita sekä esiintyjien tuotteita.

Erityisesti viileinä juhannuksina festivaaliyleisön mieltä ja kehoa lämmittää alueelta löytyvät saunat, joita voi vuokrata festivaalin ajan käyttöönsä. Saunat ovat olleet positiivinen lisäys alueelle ja usein erityisesti VIP-sauna on ollut loppuunmyyty jo ennen festivaalin alkamista. Vaikka kaikki halukkaat eivät pääsekään kokemaan VIP-saunan antia, niin jokainen löylyistä nauttiva pääsee juoksusauna-nimellä kulkevan saunan lämpöön muutamalla eurolla aina kun tilaa riittää. Löylyjen käydessä liian kuumiksi voi käydä viilentymässä Nummijärvessä. (Nummirock, [Viitattu 16.3.2017].)

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS FESTIVAALEILLA

3.1 Kehitys vaatii asiakaslähtöisyyttä

Tapahtumatarjonta kasvaa vuosi vuodelta ja kilpailu asiakkaista on kova. Pysäköseen pinnalla on hyvä tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Seuraamalla aikaa ja trendejä tapahtumia pystytään kehittämään oikeaan suuntaan. (Saksala 2015, 156-157.) Suurimpina menestyjinä voidaan pitää niitä tahoja, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset (Löytänä & Korkiakoski 2014, 9). Tapahtumajärjestäjien on hyvä osata ottaa palautetta vastaan. Sen ansiosta opitaan ymmärtämään missä asioissa on onnistuttu ja mikä vaatii muutosta.

Kehitystyö on jatkuva prosessi, jota onnistumiset eivät saa pysäyttää missään vaiheessa. Yleensä kehitystyöhön ryhdytään vasta, kun aletaan pohtia syitä sille, miksi epäonnistutaan tai asiakkaat eivät olekaan tyytyväisiä festivaalin ohjelmistoon tai tarjolla oleviin palveluihin. Järjestäjien on hyvä ymmärtää, että asiakkaiden mieltymykset muuttuvat ja odotusten taso kasvaa koko ajan korkeammaksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 85.) Siksi on uskallettava koittaa uusia konsepteja ja luoda innovaatioita. Asiakkaan kokiessa että hänen tarpeeseensa vastataan, syntyy positiivisia kokemuksia, jotka voivat luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita. Näistä positiivista kokemuksista on Löytänen & Korkiakosken (2014, 41) mukaan hyötyä yrityksille, sille asiakkaat ovat Oraclen tekemän tutkimuksen mukaan valmiita maksamaan niistä jopa viisi prosenttia enemmän.

Festivaalit nähdään palveluntarjoajina, joista jää käteen aineettomia elämyksiä. Yeoman ym. (2004, 67) mukaan festivaalikokemus koostuu usein musiikista, ihmisistä ja tunnelmasta. Elämys määritellään yksilölliseksi kokemukseksi tai tapahtumaksi, josta jää voimakas vaikutus. Asioita koetaan eri tavoin ja ihmisten mieltymykset ovat erilaisia. Tämä tekee tapahtumien kehityksestä haastavan, mutta ei mahdotonta, kun muistetaan tuottaa kokonaisuudet valtaväen mielipiteen mukaan, mutta palvelutilanteet muodostetaan jokaiselle yksilölle henkilökohtaisesti suunnaten. Morganin (2006, 313) mukaan asiakkaat arvioivat yksittäisten asioiden sijaan kokonaisuuksia. Kehitystoimenpiteet kannattaa siis rakentaa asiakkaiden emotionaalisten arvojen mukaisesti (Löytänä & Korkiakoski 2014, 79-80.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Festivaalien tarjoamat elämykset ja palvelut perustuvat asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin, joiden mittaaminen on haasteellista. Morganin (2006, 313) mukaan asiakkaan kokemaa elämyksellisyyttä ei pystytä mittaamaan, vaan voidaan seurata palvelujen toimivuutta, joista syntyy asiakkaalle kokemukset ja elämykset. Näiden palvelujen toimivuudella on laajemmin merkitystä yleiseen asiakastyytyväisyyteen sekä asiakaskokemuksiin.

Mielestäni tapahtumissa voidaan käyttää soveltaen samanlaisia asiakastyytyväisyyden mittareita kuin muuallakin yritysmaailmassa. Löytänän & Korhikosken (2014, 56) mukaan nykyään olisi hyvä keskittyä suoraan asiakaspalautteeseen, jotta asiakaskohtaamisten kehittyminen olisi nopeaa ja tuloksellista. Palautteen antamiselle onkin annettu hyvät mahdollisuudet esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, jonne voidaan luoda kyselyitä rohkaisten vastausten tärkeyteen. Löytänän & Korhikoski (2014, 134-140) kuitenkin painottavat, että kerran vuodessa tehtävä asiakastyytyväisyystutkimus on monesti riittämätön ja hyödytön, jos tuloksia ei olla valmiita käyttämään hyödyksi.

Asiakastyytyväisyysmittareita löytyy monenlaisia, ja tärkeää olisikin että jokaiselle toimijalle löytyisi sopiva tapa tiedon keräämiseen ja analysoimiseen. Strukturoidut tutkimukset eivät ole aina paras vaihtoehto, vaan laadullista tietoa saataisiin paremmin haastatteluilla. Haastattelut antavat sellaista tietoa asiakkaista, joita kyselylomakkeissa ei aina osata tuoda esiin. (Löytänän & Korhikoski 2014, 135.) Jos lomakkeita halutaan käyttää, on siitä hyvä löytyä avoimia kysymyksiä, joihin jokainen vastaaja saa rajoittamatta kertoa oman mielipiteensä. Löytänän & Korhikosken (2014, 153-154) mukaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysia kannattaa käyttää yhdessä, kattavamman ja syvemmän asiakastyytyväisyysanalyysin tekemiseksi. Tärkeintä kyselyitä käytettäessä on pohtia, mitä saatavalla tiedolla tehdään ja luoda sen tiedon avulla lisäarvoa asiakkaille.

3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Asiakastyytyväisyys on voimavara, jota tapahtumien kannattaa käyttää hyödykseen. Ronkeasti uusia ideoita ja innovaatioita kokeilevat tapahtumat seuraavat kehitystä ja osaavat kuunnella asiakkaitaan. Villasen (2016, 20) mielestä vuorovaikutuksella ja dialogilla asiakkaiden kanssa rakennetaan uskottavuutta, luotettavuutta ja se kasvattaa positiivista mielikuvaa yrityksestä tai tässä tilanteessa festivaalista. Vuoropuheluilla päästään yhdessä molempia miellyttäviin päämääriin kehityksen suhteen.

Villasen (2016, 115) teoksessa Jyri Lindén pohtii ettei, yrityksillä ole liian vähän ideoita, vaan niiden konkreettinen hyödyntäminen on haastavaa, sillä muutokset vaativat työtä ja aikaa. Monia festivaaleja rakennetaan talkoovoimin, eikä resursseja aina löydy tarpeeksi kehitystyöhön, pelkona saattaa myös olla epäonnistuminen ja huono vastaanotto asiakkaiden keskuudessa. Villasen (2016, 117) kirjassa Länsisalmi korostaa, että epäonnistumista voi oppia ja kehitystyötä on hyvä viedä eteenpäin kaikesta huolimatta, koska etukäteen ei voi koskaan tietää mikä lopputulos tulee olemaan. Jim Solatien sanoin:

Muista, että vain toteutetut ideat päätyvät osaksi historiaa. (Villanen 2016, 118.)

Kehityksen tapahtuessa asiakaslähtöisesti voidaan ylittää asiakkaiden odotuksia ja saada tätä kautta suosittelijoita (Löytänä & Korkiakoski 2014, 15.) Tutkimuksen mukaan hyvästä palvelusta kerrotaan kolmelle henkilölle ja huonosta jopa yhdelletoista (Kannisto & Kannisto 2008.) Festivaaleilla asiakkaille ei enää riitä ydinpalveluna laadukas ohjelmisto ja oheistoiminta vaan on panostettava hyvän asiakaskokemuksen luomiseen. Parhaassa tapauksessa näistä kokemuksista syntyy tapahtumille kilpailukeino.

Tapahtumissa asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa tarjoamalla erilaisia aistikokemuksia, joita ovat kuulo-, näkö-, haju-, maku- ja tuntoaistit (Schmitt 1999, 84). Musiikin kautta asiakas kokee kuuloaistin ärsyksen parhaiten festivaalilla, mutta myös näköaisti saa vahvoja kokemuksia festivaalialueesta ja visuaalisista ärsykeistä. Maku- ja hajukokemuksia asiakas pystyy saamaan ruokaillessaan tapahtuma-alueella. Tuntoaistiin liittyviä kokemuksia festivaalijärjestäjät voivat luoda

kiinnittämällä huomiota alueen mukavuuteen esimerkiksi lisäämällä istumapaikkoja.

Löytänen ja Korkiakosken (2014, 17-18) mielestä panostamalla perusasioihin ja yksinkertaistamalla toiminnan, palvelu nopeutuu sekä asiakkaiden odotukset ylittyvät ja näin voidaan menestyä paremmin. Yeoman ym. (2004, 19) pohtivat tapahtumien kärsivän, jos asiakkaiden tarpeita ja haluja ei oteta riittävästi huomioon. Festivaalien odotetaan suunnittelevan ohjelmistot ja palvelut potentiaalisten asiakkaiden mukaan toimien asiakaslähtöisesti. Asiakkaat ovat kuitenkin se kilpailuvaltti, joista kannattaa pitää kiinni menestyäkseen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tarve ja tavoitteet

Nummirockin uudistukset ovat vuosien mittaan painottuneet festivaalille sopivan musiikkigenren löytämiseen. Profiloituminen metallifestivaaliksi on ollutkin onnistunutta ja kehuttua asiakkaiden keskuudessa. Vaikka musiikki on suurin syy festivaaleille saapumiseen, ei pidä unohtaa tapahtuma-aluetta ja sen tarjoamia palveluita. Nummirockin festivaaliorganisaatio kokeekin, että alueen ja palveluiden kehitykselle olisi tarvetta. Suurin ongelma festivaalille on, että asiakkaat eivät keikkojen välissä jää viettämään aikaa festivaalialueelle, vaan poistuvat leirintäalueelle nauttimaan omia juomiaan ja ruokiaan. Alueen viihtyvyyteen pitäisi panostaa enemmän ja saada siitä vetovoimainen, sillä asiakaskato alueella merkitsee myös tulonmenetystä myyntikojuilla ja anniskelualueilla.

Asiakkaiden tarpeet ovat kasvaneet vuosien mittaan ja he osaavat vaatia enemmän myös festivaaleilta. Ennen asiakkaille riitti ajankohtaiset esiintyjät, muhkurainen telttapaikka ja kylmät makkaraperunat. Nykyään halutaan nähdä itselle mieleisiä esiintyjä, pehmeä majapaikka, mielellään omalla kylpyhuoneella ja monipuolista ruokaa, kasvisvaihtoehtoa unohtamatta. Asiakkaiden vaatimukset ovat hyvä pohja kehitystyölle ja niitä olisi hyvä kuunnella, jos haluaa luoda pysyvämpiä asiakassuhteita. Asiakkaille tehdyillä kyselyillä saadaan selville heidän mielipiteitään ja odotuksiaan festivaaleja kohtaan, niinpä tuntui luonnolliselta toteuttaa Nummirockin jälkeen heidän kävijöilleen kysely, josta sai tarvittavaa materiaalia kehitystyön pohjaksi.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Kehitystyön aineistona toimii keräämäni asiakaskyselyn tulokset. Tutkimusaineiston kokosin lomakekyselyllä (kvantitatiivinen aineisto), jolla voidaan kuvata laajasti muun muassa kävijöiden mielipiteitä, käsityksiä ja asenteita. Kyselytutkimusta pidetään tehokkaana ja taloudellisena aineistonkeruumenetelmänä, koska sillä saa-

daan hyvin tilastollisesti käsiteltävissä olevaa dataa suurilta joukoilta. (Anttila 2005, 182-183.)

Webropol-ohjelmalla internetissä toteutettu kysely nopeutti ja helpotti työtaakkaa, sillä ohjelma keräsi vastaukset järjestelmään suoraan sähköiseen muotoon käsiteltäväksi. Tutkimusaineistoni perustuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen aineistoon jota voidaan tulkita numeerisesti. Kvantitatiivinen menetelmä oli toimivin ratkaisu minulle tutkia Nummirockin asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisideoita, sillä tutkijan roolissa omat kokemukseni ja mielipiteeni festivaalista eivät vaikuttaneet tutkimustuloksiin häiritsevästi. Tulosten syitä ja poikkeamia tutkiessa omat pohdinnat nousivat syvemmin esille. (Anttila 2005, 233-234.)

Kyselylomakkeen tavoitteena oli selvittää Nummirockin kävijöiden mielipiteitä tapahtumaa kohtaan ja millaista kehityksen tarvetta festivaalilla olisi tulevaisuudessa. Kyselyssä käytettiin enimmäkseen suljettuja kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi vastaamista helpottamaan. Avoimia kysymyksiä (kvalitatiivinen) lomakkeesta löytyi muutama. Niillä saatiin kerättyä vastaajilta yksityiskohtaisempia mielipiteitä ja tietoa sellaisista aiheista, joita kysymyksiä pohtiessa ei tullut ajatelleeksi.

Avointen kysymysten käyttö on tilastollisesti haastavampaa kuin suljettujen kysymysten, sillä ne kuuluvat kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Vastaukset tulee analysoitaessa jakaa sisältönsä puolesta ryhmiin, niin että samansisältöiset kommentit sijoittuvat samoihin luokitteluihin. Kun erilaisia kommentteja kertyy runsaasti käy luokittelu välillä työlääksi. Luokittelu on kuitenkin kaiken työnarvoista, sillä sen jälkeen vastauksia voidaan tilastoida numeerisesti. (Aaltola & Valli 2010, 126.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

5.1 Asiakaskysely

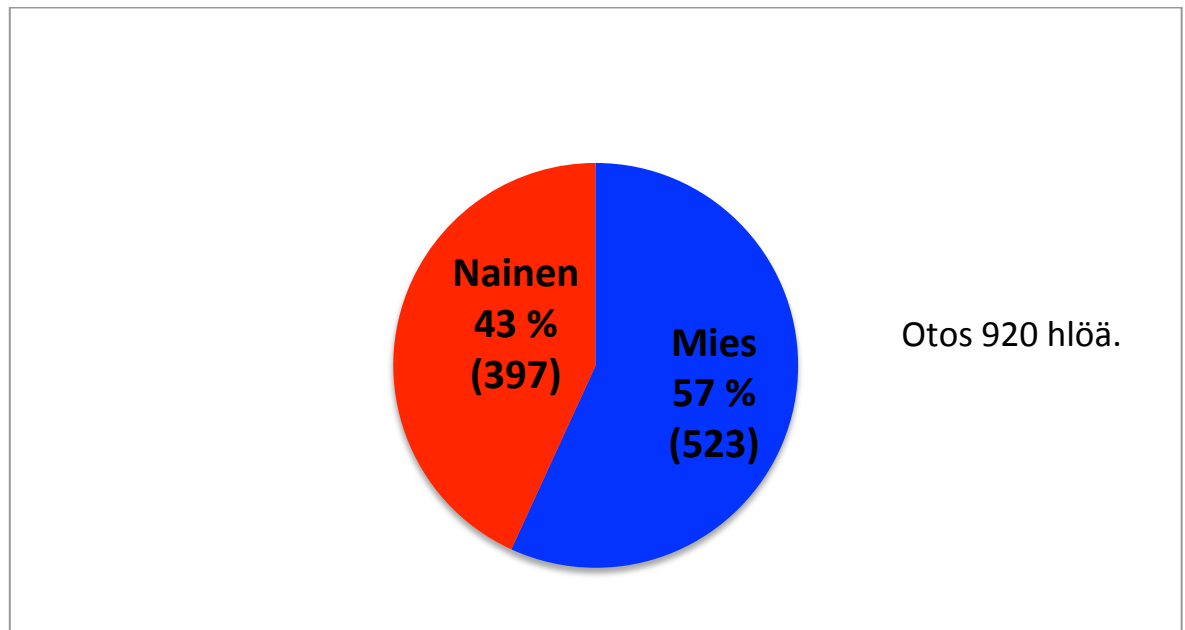
Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla, joka kokoosi vastaukset suoraan omaan järjestelmään talteen. Kysely toteutettiin elokuussa 2015 ja siihen pääsi vastaamaan Nummirockin facebook- ja kotisivulla neljän viikon ajan. Vastauksia saatiin yhteensä 920 henkilöltä. Anttilan (2005, 183) mukaan tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, kun vastauksia kertyy vähintään 50-60.

Kysymysosioista tuli melko laaja, koska sillä haluttiin saada tietoa kokonaisvaltaisesti asiakkaiden mielipiteistä sekä kehitystarpeista festivaalia kohtaan. Kyselyn alusta löytyi taustatietokysymyksiä, joilla selvitetään usein vastaajien sukupuolta, ikää ja paikkakuntaa sekä muita henkilöiden perustietoja, joista voi olla hyötyä tutkimuksen kannalta.

Taustakysymysten jälkeen alettiin kartoittamaan asiakkaiden tietoja tapahtumaan osallistumisesta ja mistä he saavat tietoa festivaalista. Asiakaskyselyn perimmäisenä tarkoituksena oli kuitenkin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä festivaalia kohtaan ja saada tarvittavaa materiaalia kehitystyön pohjaksi asiakkaiden toiveiden mukaan.

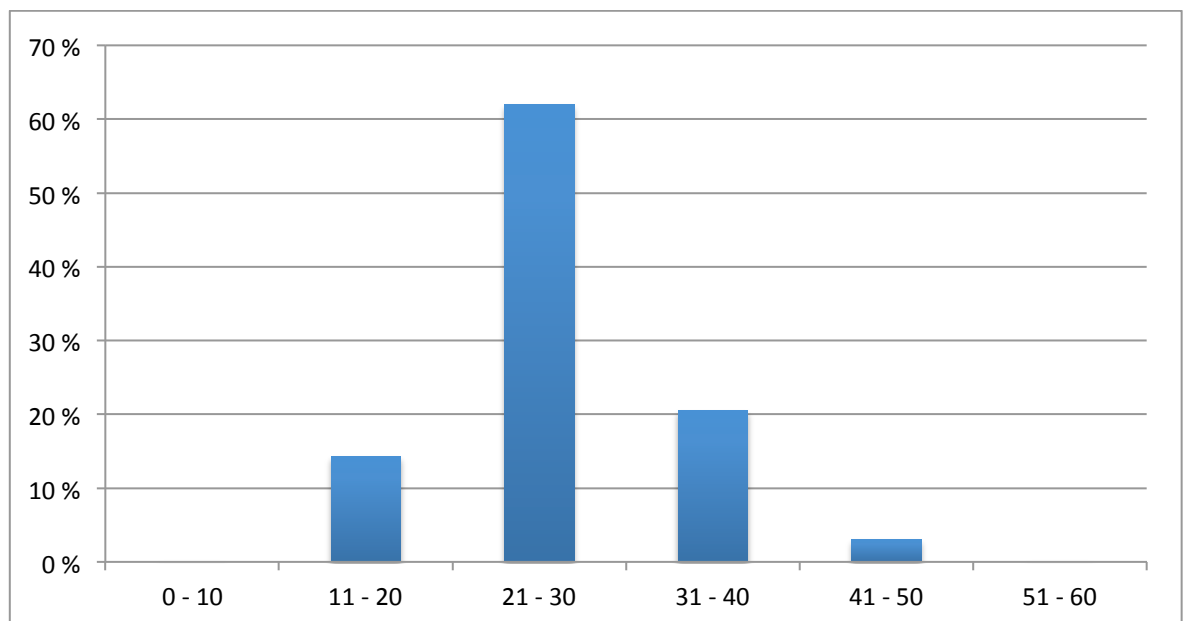
5.2 Tutkimusaineiston analyysi

Aineistoa käsiteltiin pääosin määrillisen tutkimuksen menetelmin. Asiakaskysely luotiin Webropol-ohjelmalla, joka keräsi vastaukset talteen järjestelmäänsä.



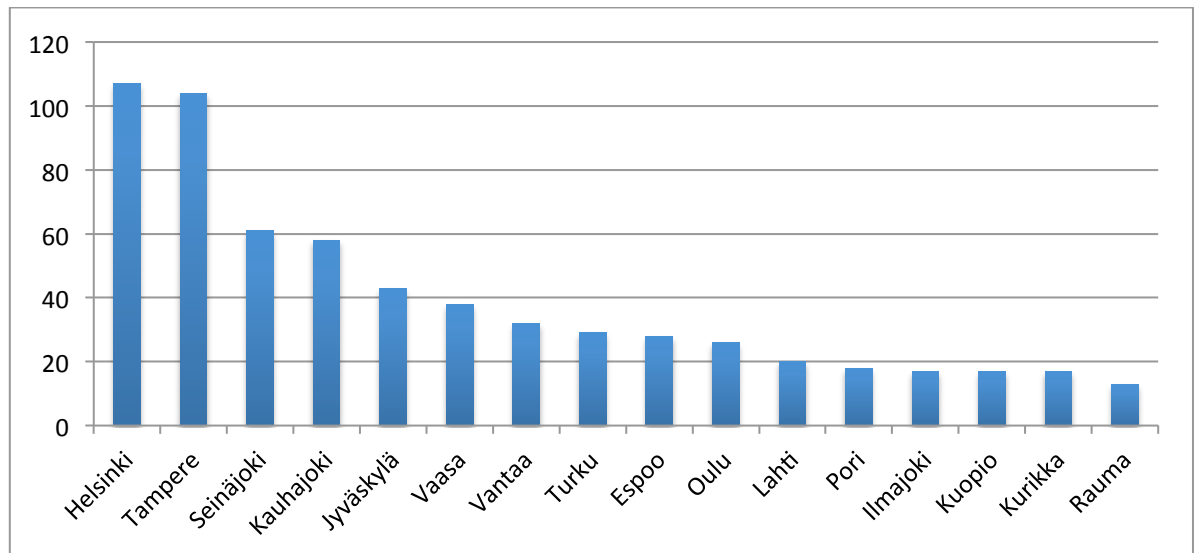
Kuvio 1. Asiakaskyselyyn (2015) vastanneiden sukupuoli.

Kuviossa 1 näkyy sukupuolijakauma Nummirockin asiakaskyselyyn 2015 osallistuneiden kesken. Asiakaskyselyyn vastanneista hieman runsas enemmistö oli miehiä 57 % (523) ja loput 43 % (397) naisia.



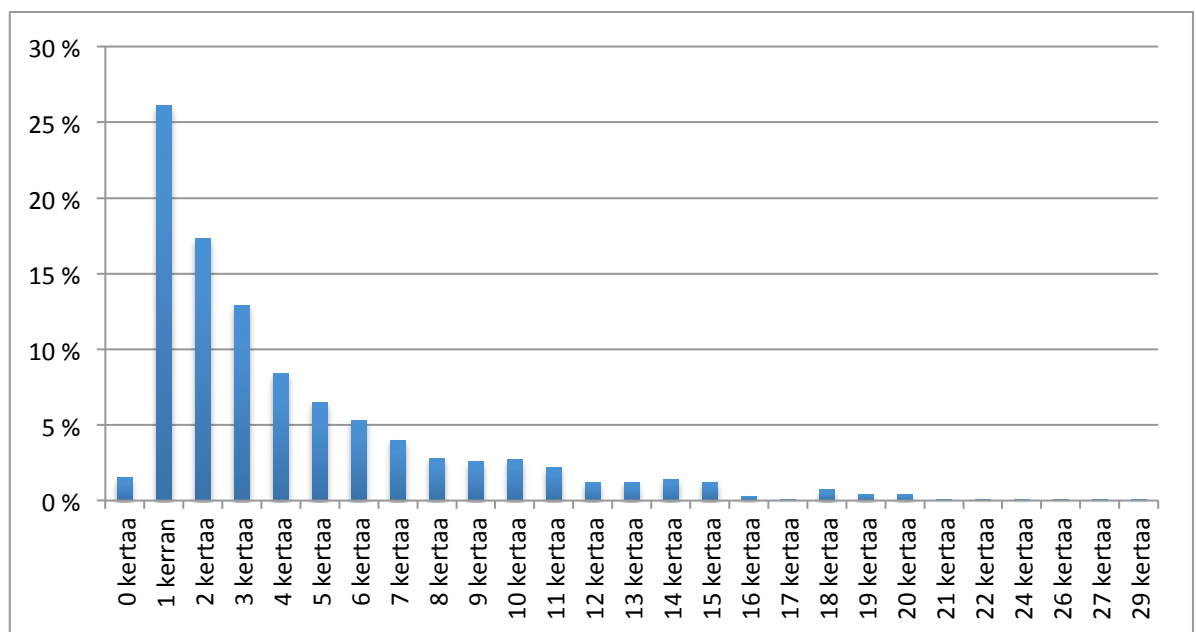
Kuvio 2. Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma.

Kyselyyn osallistuneet olivat 12 – 51-ikävuoden väliltä. Suurin osa 82 % (748) kyselyyn osallistuneista oli 18 – 32-vuotiaita. Vastaajien iän keskiarvo on 27 vuotta. (Kuvio 2).



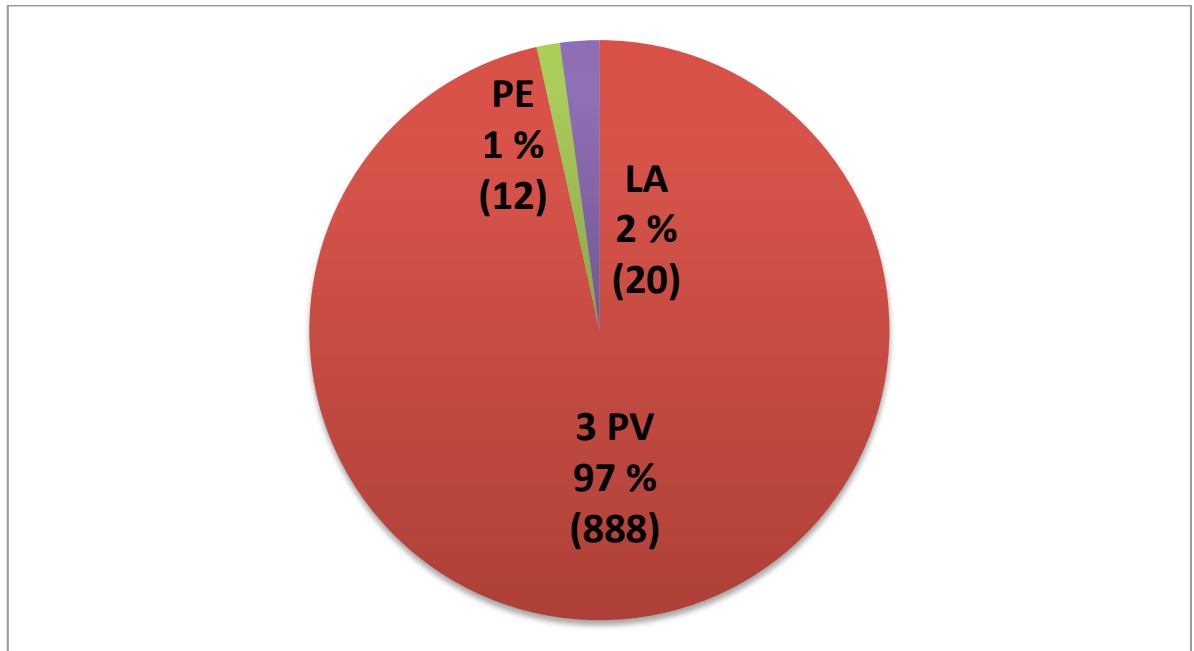
Kuvio 3. Kyselyyn osallistuneiden kotipaikkakunta.

Kyselyyn vastanneet asuivat ympäri Suomen ja monilta paikkakunnilta oli yksi vastaaja. Muutama osallistuja asui jopa ulkomailla, mutta pääosin vastaajat asuivat Helsingissä (107) tai Tampereella (104). Seinäjoelta vastaajia oli 61, Kauhajoelta 58, Jyväskylästä 43, Vaasasta 38, Vantaalta 32, Turusta 29, Espoosta 28 ja Oulusta 26. (Kuvio 3).



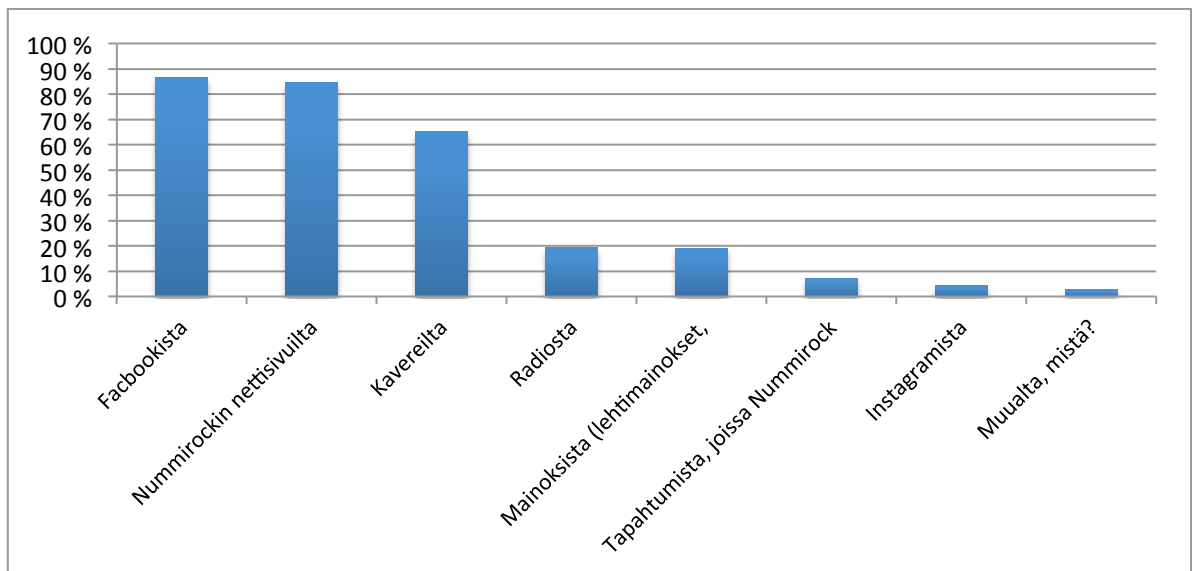
Kuvio 4. Montako kertaa vastaaja on osallistunut Nummireckiin?

Vuonna 2015 Nummireck järjestettiin 29. kerran. Vastaajista 26 % (240 henkilöä) oli osallistunut Nummireckiin ainoastaan yhden (1) kerran. Vastaajista 0 % (1) oli osallistunut 29 kertaa. Huomionarvoista oli, että kyselyyn osallistuneista 2 % (14) ei ollut osallistunut Nummireckiin kertaakaan aikaisemmin. (Kuvio 4).



Kuvio 5. Moneenko päivän lippu hankitaan useimmiten Nummirockiin?

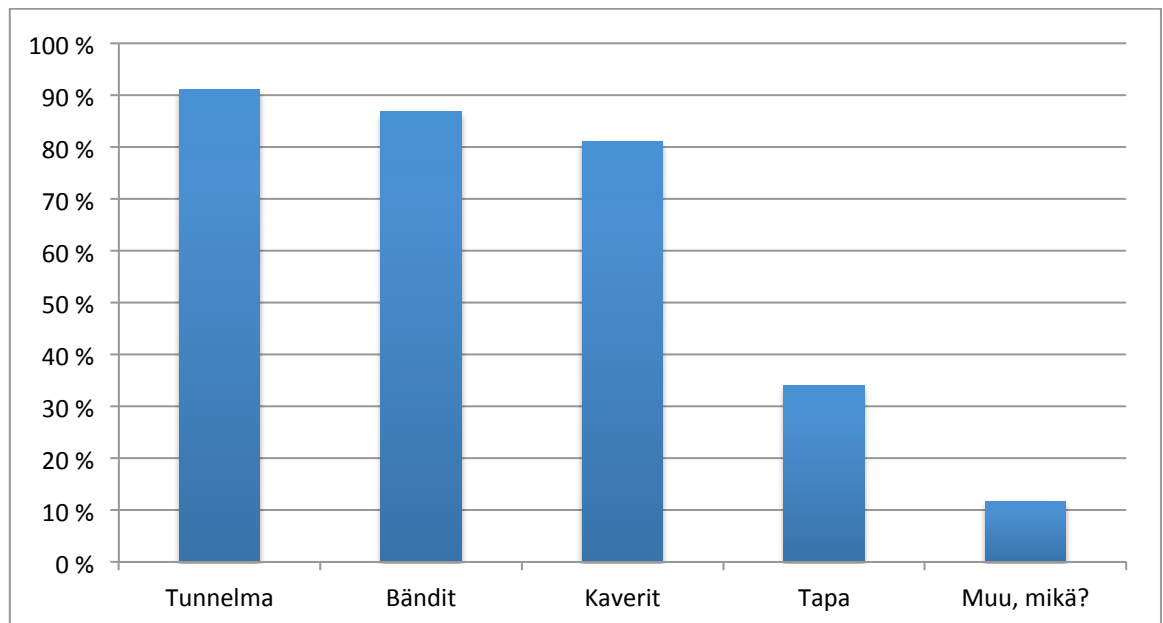
Kuviosta 5 nähdään, että kyselyyn osallistuneista suurin osa 97 % (888) hankkii kolmen (3) päivän lipun Nummirockiin. Perjantain lipun hankkii 1 % (12) ja lauantain lipun 2 % (20).



Kuvio 6. Mistä saat tietoa Nummirockista?

Kyselyssä selvitettiin monivalintakysymyksellä, mistä kävijät saavat tietoa Nummirockista. Vastausvaihtoehtoja sai valita useamman ja lopusta löytyi avoin kysymys, johon pystyi vastaamaan muita tiedonsaantikanavia, joita ei ollut valmiina esitettyinä. Facebookista tiedon sai 87 % (796) ja nettisivuilta 85 % (779). Hyvänä tiedonlähteenä 65 % (599) vastaajista toimi kaverit. Radiosta tietoa sai 19 % (177) ja

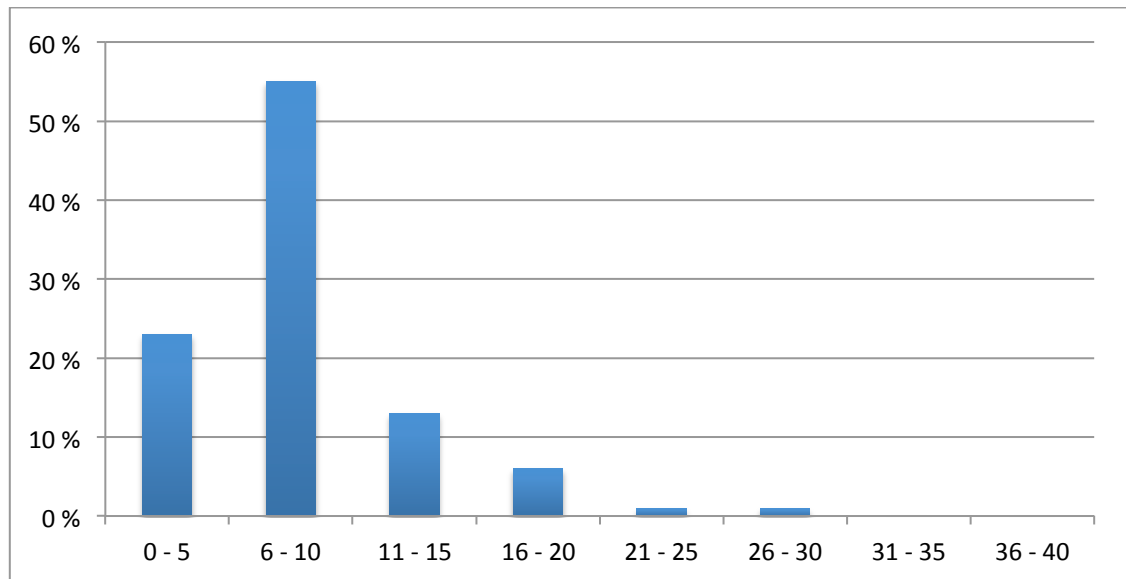
mainoksista (lehtimainokset, julisteet) 19 % (174). Tietoa oli tarjolla myös muissa tapahtumissa, joissa Nummirock oli markkinoimassa festivaaliaan sekä instagramissa. Muista tapahtumista tiedon sai 7 % (65), instagramista 5 % (41). Muualta tietoa oli saanut 3 % (25). Tietolähteinä toimivat yleisimmin esiintyjien omat nettisivut ja keikkakalenterit, kokemus tai perinne sekä musiikkialan verkkojulkaisuihin keskittynyt KaaosZine. (Kuvio 6).



Kuvio 7. Mikä saa tulemaan Nummirockiin?

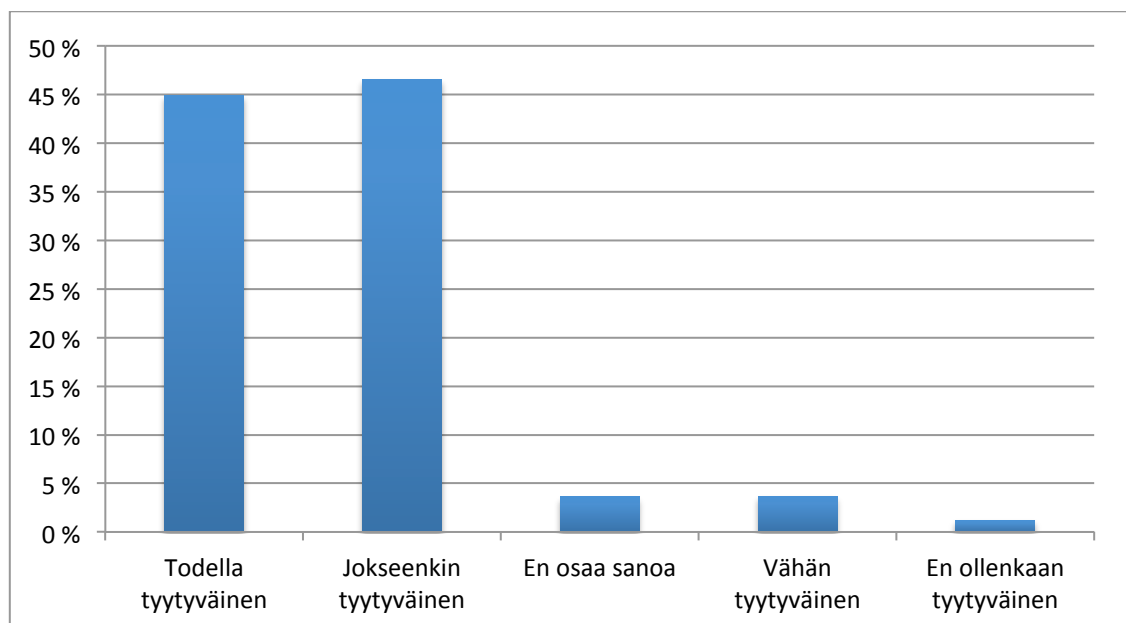
Kuviossa 7 nähdään syitä Nummirockiin saapumiselle. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon valmiiksi esitettyjen vastausten joukosta ja lopusta löytyi avoin kysymys, johon sai kertoa muun syyn osallistumiselle. Suurimpina syinä osallistumiselle kerrottiin olevan tunnelman 91 % (838), bändit 87 % (799) ja kaverit 81 % (746). Vastaajista 34 % (313) oli vastannut syyksi Nummirockiin saapumiselle tavan. Muihin syihin oli vastannut 12 % (108). Yleisimmiksi syiksi oli lueteltu muun muassa Suomen paras festari, perinne, yhteisöllisyys ja mahtava festari- paikka/alue, leirintä, järjestelyiden toimivuus ja festarin ajankohta (juhannus) sekä kokonaisuus niin sanoinkuvaamatonta, ettei Nummea voi edes verrata muihin Suomen festareihin. Erään vastaajan mielestä:

Tätä hommaa ei tajua ellei ole käynyt Nummirockissa.



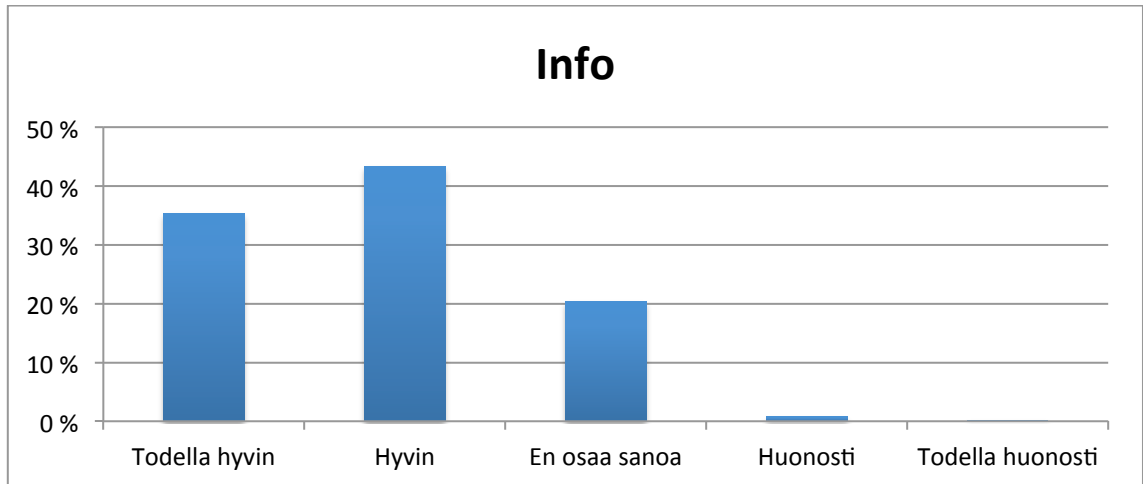
Kuvio 8. Montako keikkaa osallistujat käyvät Nummirockin aikana katsomassa?

Juhannusviikonlopun aikana Nummirockissa esiintyy noin 30-40 bändiä neljällä lavalla. Kyselyn avulla selvitettiin, montako keikkaa osallistujat yleensä käyvät katsomassa Nummirockissa. Hieman yli puolet 55 % (494) käy katsomassa kuudesta kymmeneen esiintyjää. Keskimäärin keikkoja käytiin katsomassa yhdeksän (9). Huomionarvoista oli, että vastaajista 1 % (9) ei käynyt katsomassa keikkoja Nummirockissa ollenkaan. (Kuvio 8).



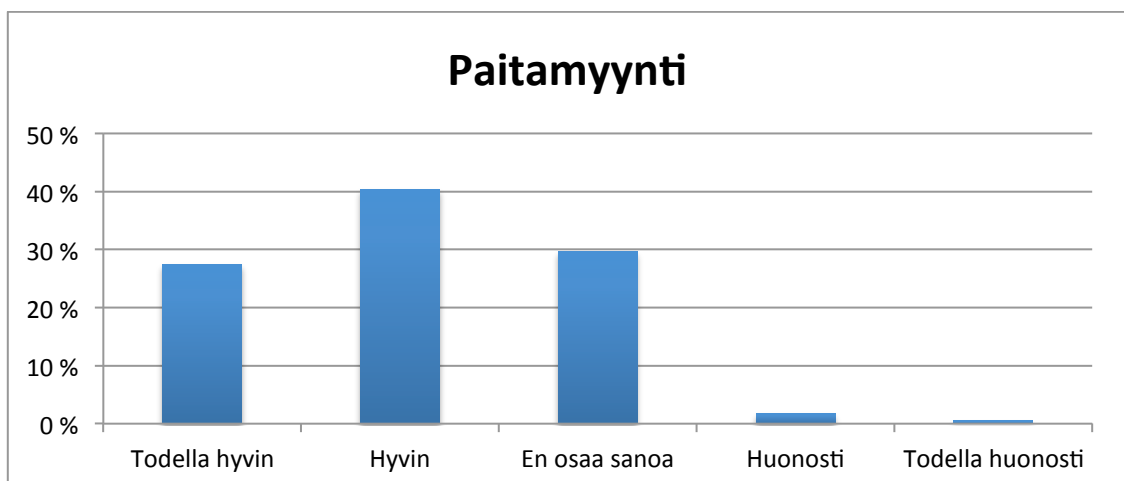
Kuvio 9. Kuinka tyytyväinen olet bänditarjontaan vuonna 2015?

Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että osallistujat olivat pääosin tyytyväisiä Nummirockin bänditarjontaan vuonna 2015. Jokseenkin tyytyväisiä oli 47 % (429) ja todella tyytyväisiä 45 % (413). Parannettavaa bänditarjontaan kaipasi 4 % (34), jotka olivat vain vähän tyytyväisiä ja 1 % (11) ei ollut ollenkaan tyytyväisiä. Vastaa- jista 4 % (33) ei osannut sanoa mielipidettään. (Kuvio 9).



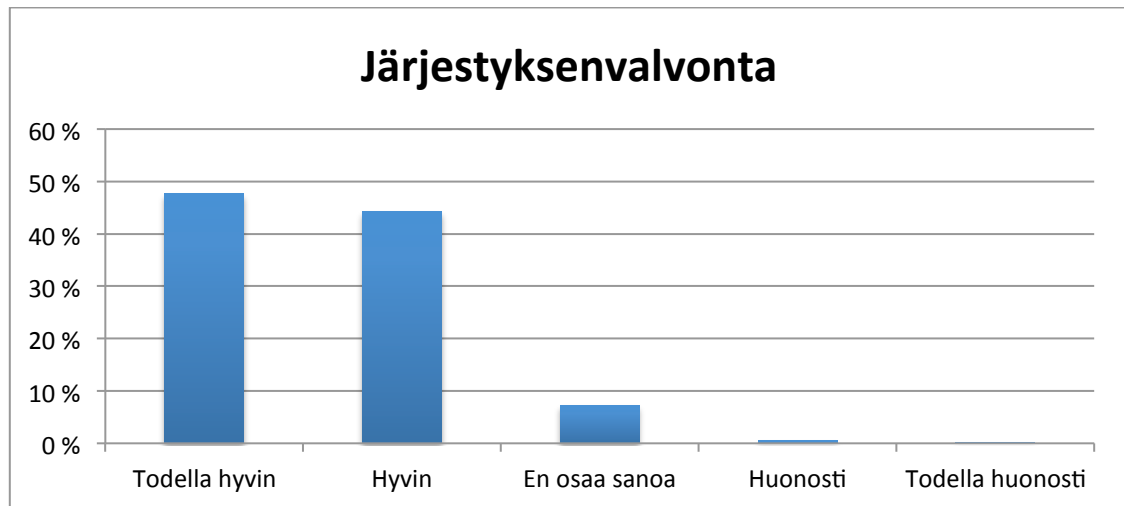
Kuvio 10. Miten infon palvelu mielestäsi toimi?

Kuviossa 10 nähdään kuinka infon palvelu on vastaajien mielestä onnistunut. Infon toiminta oli hyvää 43 % (398) mielestä, todella tyytyväisiä oli 35 % (325), mielipi- dettään ei osannut sanoa 20 % (188), huonosta palvelusta kertoi 1 % (7) ja todella tyytymättömiä infon palveluun oli 0 % (2).



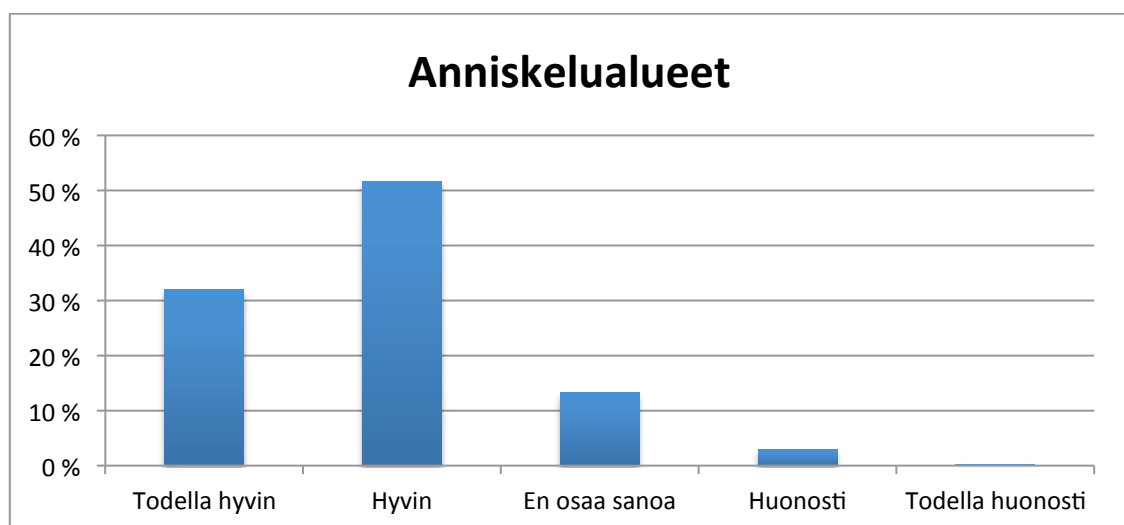
Kuvio 11. Miten paitamyynnin palvelu mielestäsi toimi?

Paitamyynntiin tyytyväisiä oli 40 % (372), todella tyytyväisiä 28 % (253), mielipidet- tään ei osannut sanoa 30 % (273), huonoa palvelua oli mielestään saanut 2 % (17) ja todella huonoa 1 % (5). (Kuvio 11).



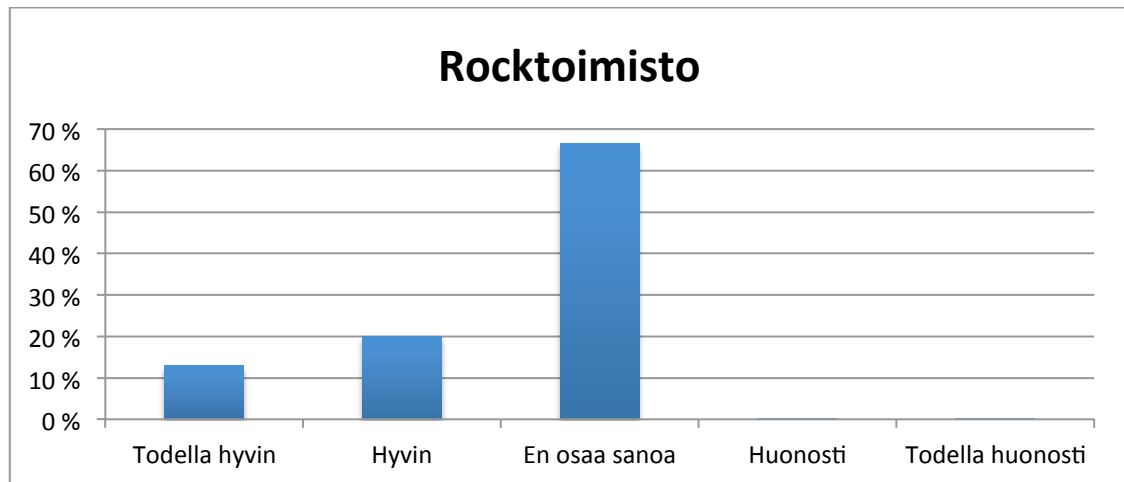
Kuvio 12. Miten järjestyksenvalvonta mielestäsi toimi?

Kuviosta 12 nähdään että, järjestyksenvalvojen toimintaan todella tyytyväisiä oli 48 % (439), tyytyväisiä oli 44 % (408), mielipidettään ei osannut sanoa 7 % (66), järjestyksenvalvojen toimintaan tyytymättömiä oli 1 % (5) ja todella tyytymättömiä 0 % (2).



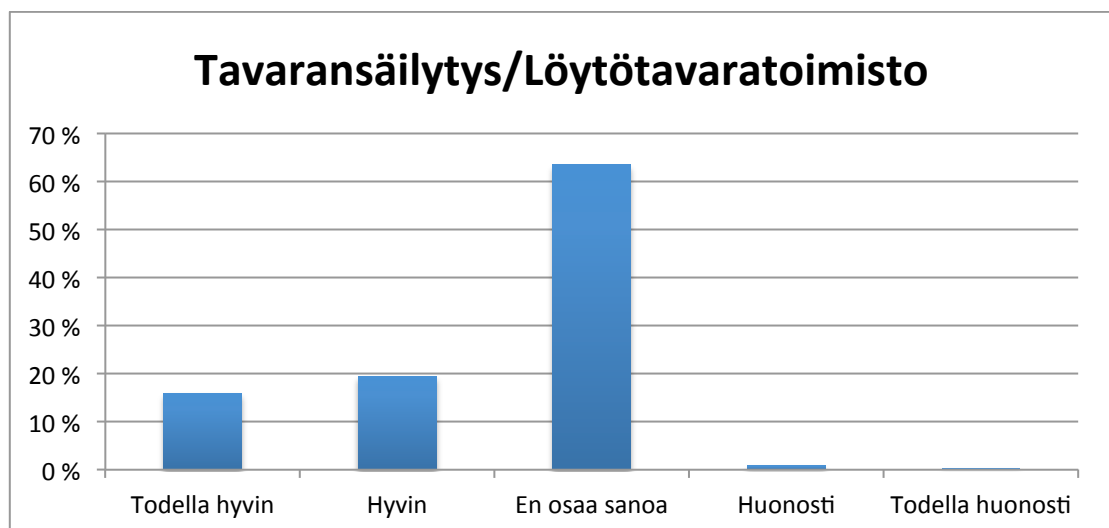
Kuvio 13. Miten palvelu anniskelualueilla sujui?

Anniskelualueilla hieman yli puolet 52 % (476) asiakkaista oli saanut hyvää palvelua, todella hyvää palvelua mielestään oli saanut 32 % (294), mielipidettään ei osannut sanoa 13 % (121), huonosta palvelusta mainitsi 3 % (27) ja todella huonosta 0 % (2). (Kuvio 13).



Kuvio 14. Miten palvelu rocktoimistossa onnistui?

Rocktoimiston toiminnasta suurin osa 67 % (613) ei osannut sanoa mielipidettään, tyytyväisiä oli 20 % (184), todella tyytyväisiä 13 % (119), huonosta palvelusta kertoi 0 % (3) ja todella huonosta mainitsi 0 % (1) kyselyyn osallistuneista. Tulosta selittää varmasti se, että kovin monella festivaalin asiakkaalla ei ole tarvetta vierailla rocktoimistossa tapahtuman aikana, vaan toimistoa käyttävät enimmäkseen henkilökunta ja esiintyjät. (Kuvio 14).

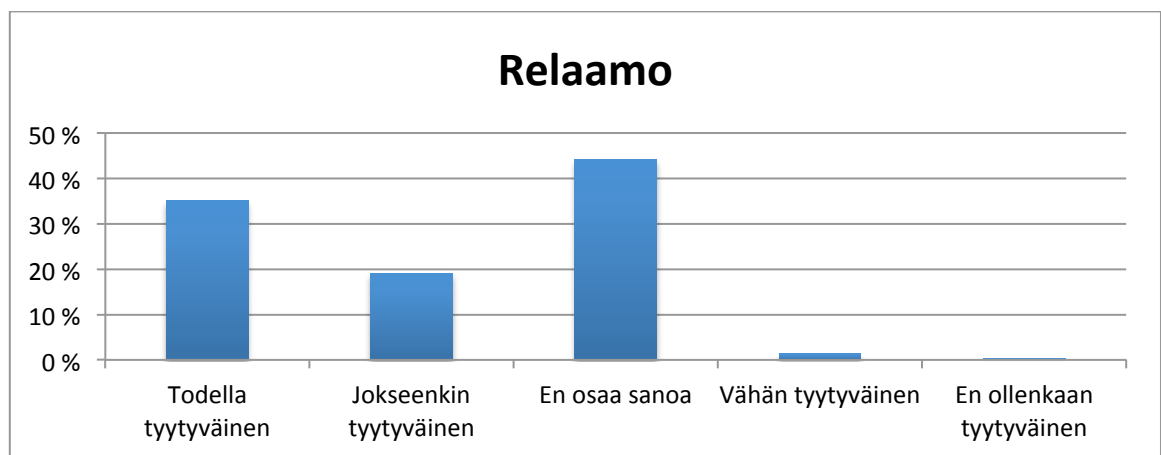


Kuvio 15. Miten tavaransäilytyksen/löytötavaratoimiston palvelu sujui?

Tavaransäilytyksen/löytötavaratoimiston palvelusta 64 % (584) ei osannut sanoa mielipidettään, hyvää palvelua oli saanut 20 % (179), todella hyvää 16 % (146), huonoa palvelua oli mielestään saanut 1 % (8) ja todella huonoa 0 % (3). Suurimmalla osalla vastaajista ei varmaan ole kokemusta tavaransäilytyksestä, koska leirintäalueet sijaitsevat aivan festivaalialueen vieressä, jolloin asiakkaat jättävät

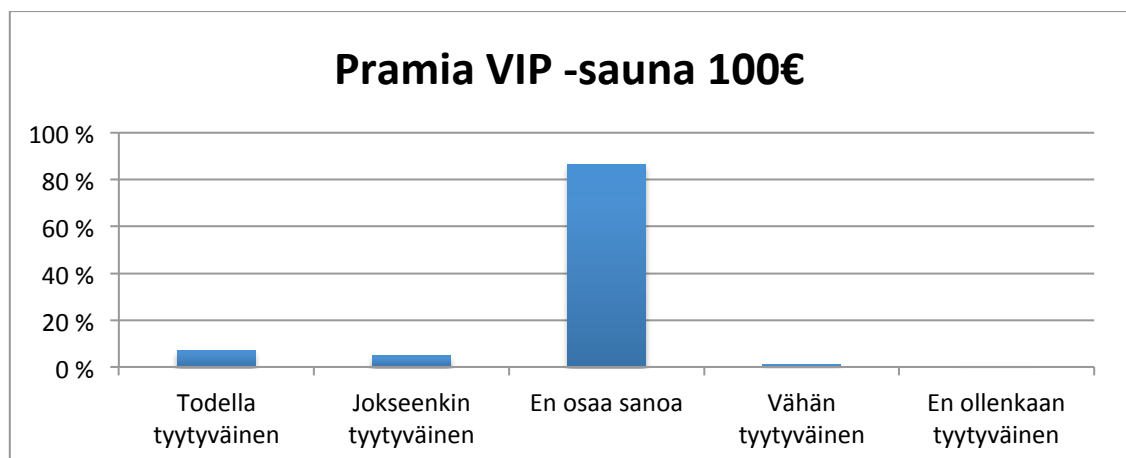
tavaransa mieluummin omaan leiriin ilmaiseksi kuin maksulliseen tavaransäilytykseen. (Kuvio 15).

Nummirockin festivaalialueella toteutettiin muutamia uudistuksia vuonna 2015. Uudistukset koskivat uusia palvelukonsepteja ja Nummirock –tuotteita. Kyselyssä selvitettiin osallistujien mielipiteitä näihin palveluihin ja tuotteisiin, joita olivat Relamo, Pramia VIP-sauna, ”Juoksusauna”, Soundtools stage/Free jam, anniskelualueiden laajentaminen, alueella kiertävät yllätyskeikat, Stand-up -keikka, Nummirock olut, Nummirock sipsit, Nummirock kastike, rannekkeiden vaihto jo keskiviikkona ja info auki jo keskiviikkona.



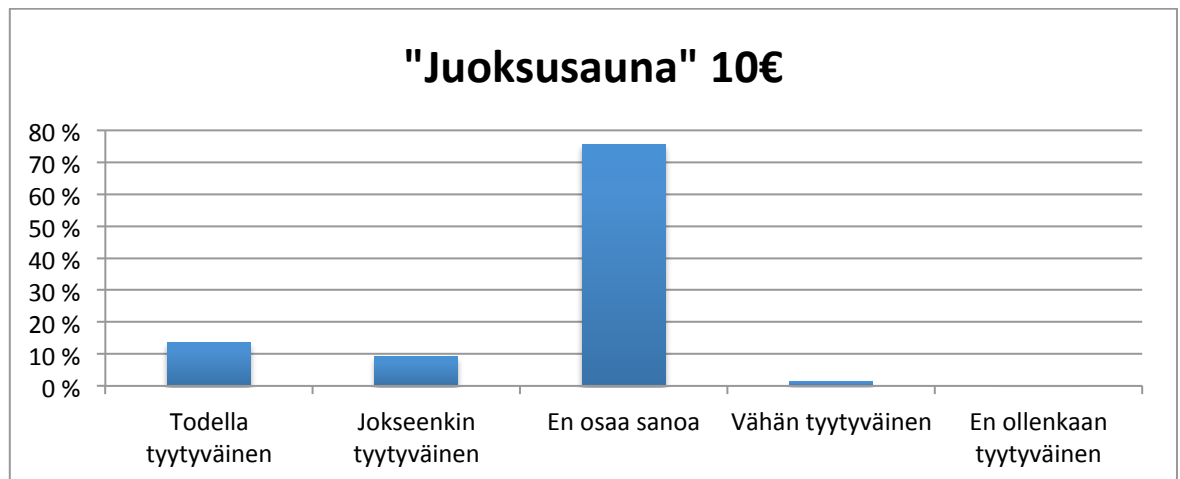
Kuvio 16. Kuinka tyytyväinen olet Relamoon?

Relaamosta mielipidettään ei osannut sanoa 44 % (407), todella tyytyväisiä oli 35 % (323) ja jokseenkin tyytyväisiä 19 % (175). Vastajista 1 % (13) oli vähän tyytyväisiä ja 0 % (2) ei ollut ollenkaan tyytyväisiä. (Kuvio 16).



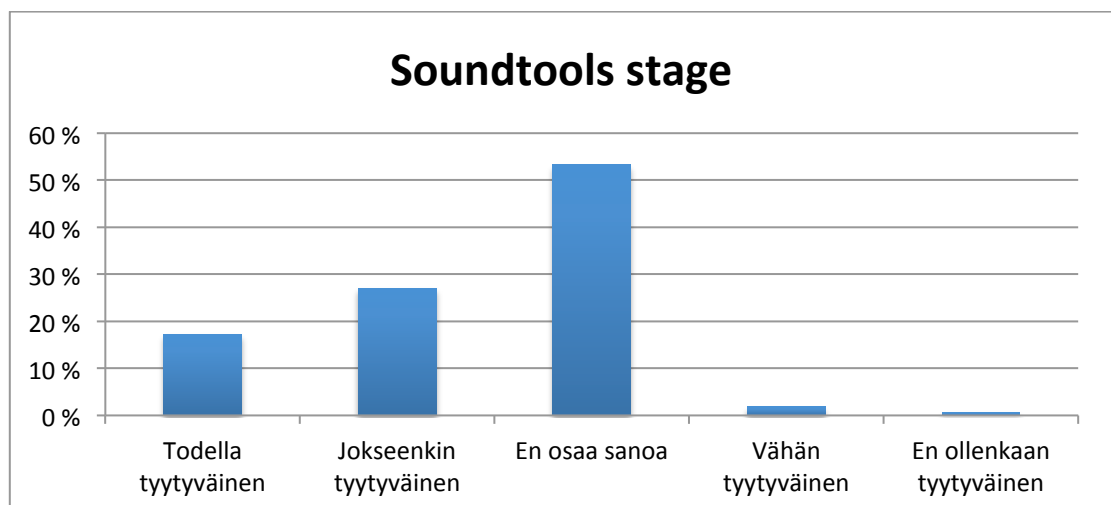
Kuvio 17. Kuinka tyytyväinen olet Pramia VIP -saunaan?

Pramia VIP –saunasta suurin osa 87 % (796) ei osannut sanoa mielipidettään, todella tyytyväisiä oli 7 % (66), jokseenkin tyytyväisiä 5 % (44), vähän tyytyväisiä 1 % (10) ja 0 % (4) vastaajista ei ollut ollenkaan tyytyväisiä. Tulokseen vaikuttanee, että vain ennakkoon varanneet pääsivät testaamaan VIP -saunan palveluita. Täten suurimmalla osalla vastaajista ei ole antaa mielipidettä Pramia VIP -saunasta, koska heillä ei ole siitä kokemusta. (Kuvio 17).



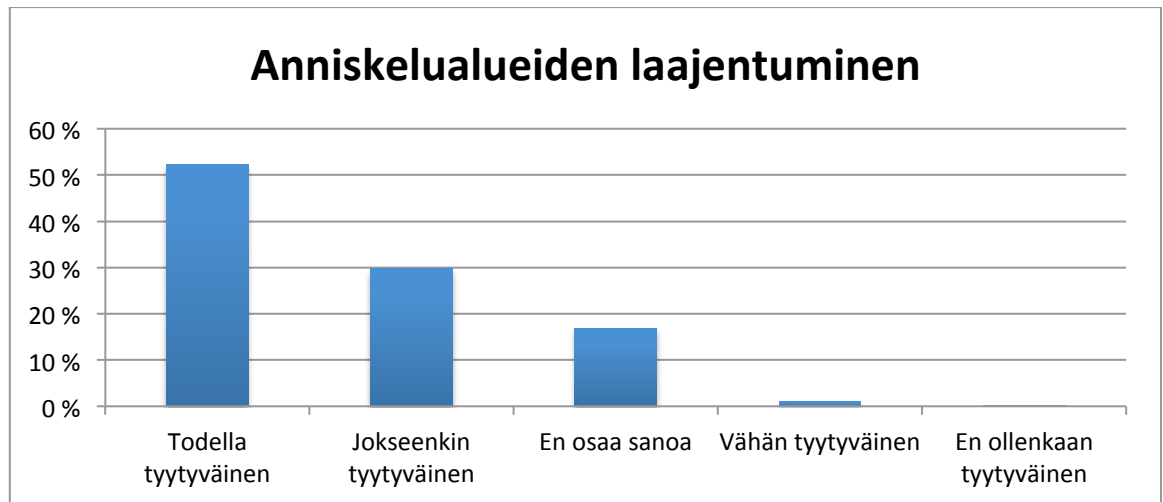
Kuvio 18. Kuinka tyytyväinen olet ”juoksusaunaan”?

”Juoksusaunasta” yli puolet 76 % (696) ei osannut sanoa mielipidettään, todella tyytyväisiä oli 14 % (124), jokseenkin tyytyväisiä 9 % (85), vähän tyytyväisiä 1 % (13) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 0 % (2). Tulosta selittää se, että vastaajista suurin osa ei käynyt testaamassa ”juoksusaunaa” festivaalin aikana, joten he eivät osaa kertoa mielipidettään siitä palveluna. (Kuvio 18).



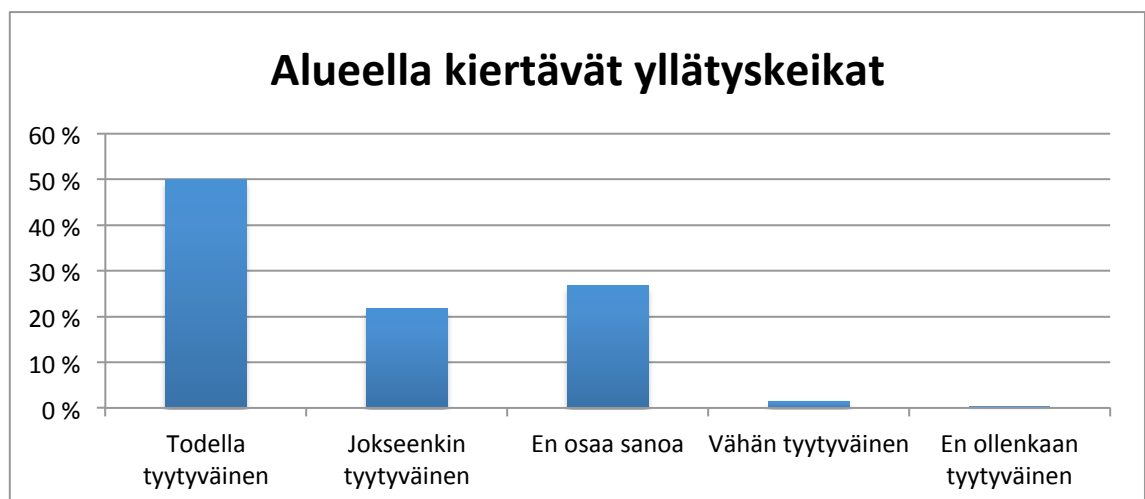
Kuvio 19. Kuinka tyytyväinen olet Soudtools stageen?

Kuviosta 19 nähdään, että Soundtools stageen mielipidettään ei osannut kertoa 53 % (490) vastaajista, jokseenkin tyytyväisiä oli 27 % (248), todella tyytyväisiä 17 % (159), vähän tyytyväisiä 2 % (17) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 1 % (6) osallistujista.



Kuvio 20. Kuinka tyytyväinen olet anniskelualueiden laajentumiseen?

Kuviosta 20 nähdään, että anniskelualueiden laajentamisesta pidettiin, sillä vastaajista 52 % (480) oli todella tyytyväisiä ja 30 % (273) jokseenkin tyytyväisiä. Mielipidettään anniskelualueiden laajentamiseen ei osannut sanoa 17 % (155) ja vähän tyytyväisiä oli 1 % (10) sekä täysin tyytymättömiä 0 % (2).



Kuvio 21. Kuinka tyytyväinen olet alueella kiertäviin yllätyskeikkoihin?

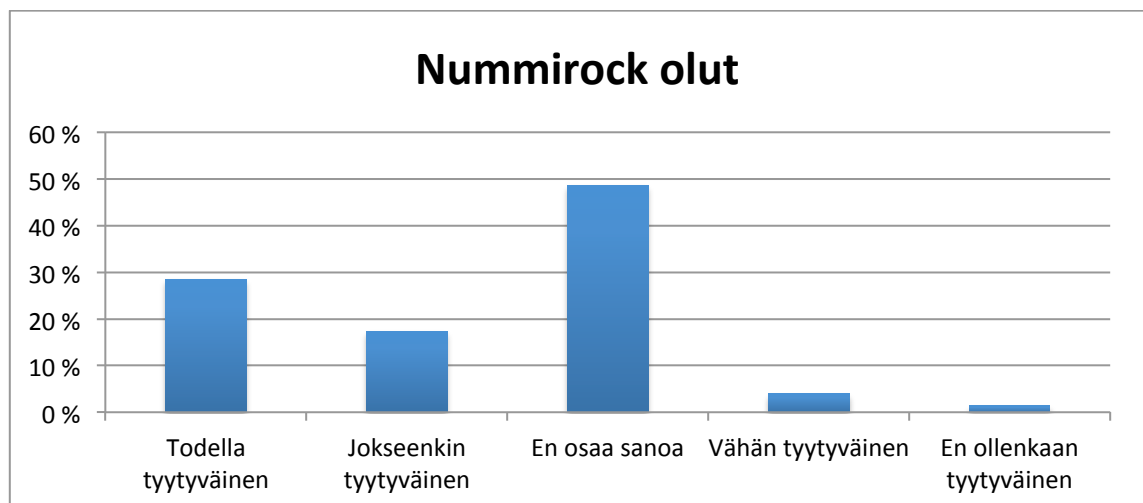
Kuviosta 21 nähdään, että alueella kiertävät yllätyskeikat saivat positiivisen vastaanoton, koska 50 % (459) vastaajista oli todella tyytyväisiä ja jokseenkin tyyty-

väisiä 22 % (200). Mieli pidettään yllätyskeikoista ei osannut sanoa 27 % (246), vähän tyytyväisiä oli 1 % (12) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 0 % (3) vastaajista.



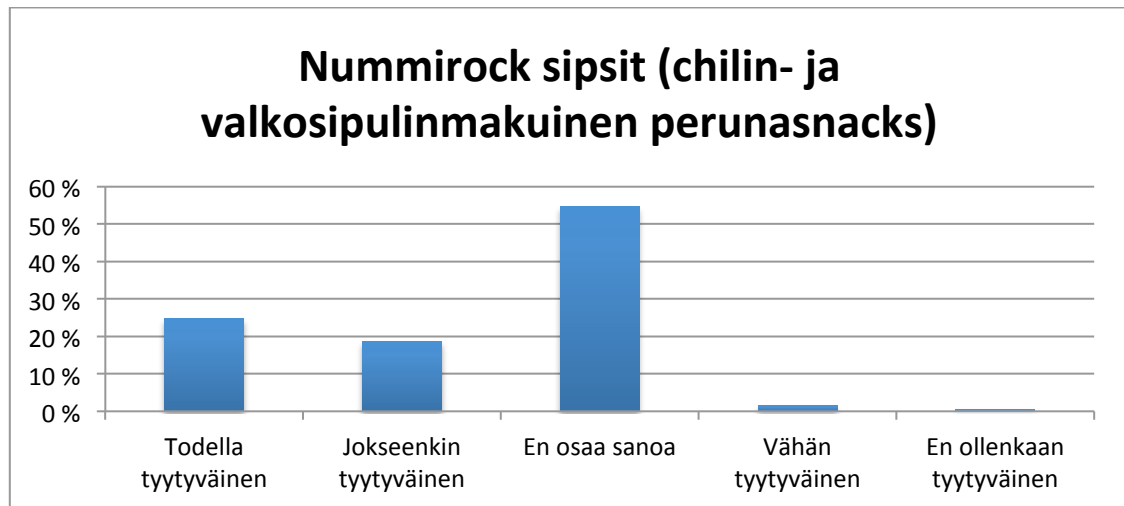
Kuvio 22. Kuinka tyytyväinen olet Stand-up keikkaan?

Stand-up keikasta mieli pidettään ei osannut sanoa 58 % (531), todella tyytyväisiä oli 21 % (197), jokseenkin tyytyväisiä 17 % (160), vähän tyytyväisiä 3 % (25) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 1 % (7) vastaajista. (Kuvio 22).



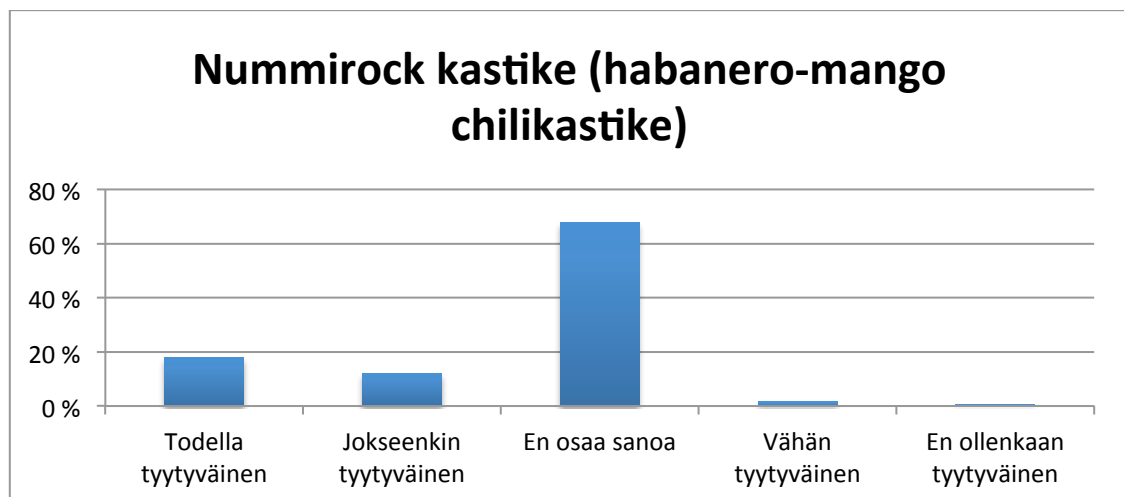
Kuvio 23. Kuinka tyytyväinen olet Nummirock olueen?

Nummirock oluesta mieli pidettään ei osannut sanoa 49 % (448), todella tyytyväisiä oli 29 % (262), jokseenkin tyytyväisiä 17 % (160), vähän tyytyväisiä 4 % (37) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 1 % (13) vastaajista. Nummirock olut loppui valitettavan nopeasti, joten kaikki halukkaat eivät päässeet sitä testaamaan. (Kuvio 23).



Kuvio 24. Kuinka tyytyväinen olet Nummirock sipseihin?

Kuviosta 24 nähdään, että Nummirock sipseistä mielipidettään ei osannut sanoa hieman yli puolet 55 % (504), todella tyytyväisiä oli 25 % (227), jokseenkin tyytyväisiä 19 % (171), vähän tyytyväisiä 2 % (14) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 0 % (4) vastaajista. Sipsien menekkiä voisi tulevaisuudessa parantaa laittamalla tuotteita testattavaksi esimerkiksi anniskelualueille. Näin asiakkaat uskaltaisivat ehkä ostaa tuotetta enemmän, kun heille on jo ehtinyt muodostua siitä mielipide.



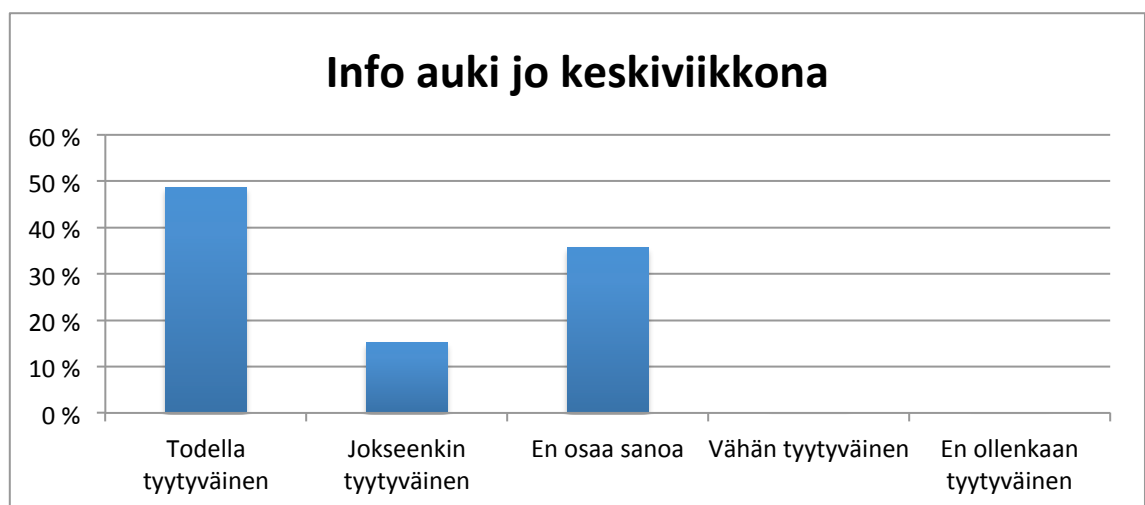
Kuvio 25. Kuinka tyytyväinen olet Nummirock kastikkeeseen?

Nummirock kastikkeesta suurin osa 68 % (625) ei osannut sanoa mielipidettään, todella tyytyväisiä oli 18 % (164), jokseenkin tyytyväisiä 12 % (112), vähän tyytyväisiä 2 % (14) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 1 % (5) vastaajista. Kastike pitäisi saada testattavaksi ennen ostopäätöksen tekemistä, jotta asiakkaat uskaltaisivat ostaa sitä enemmän. (Kuvio 25).



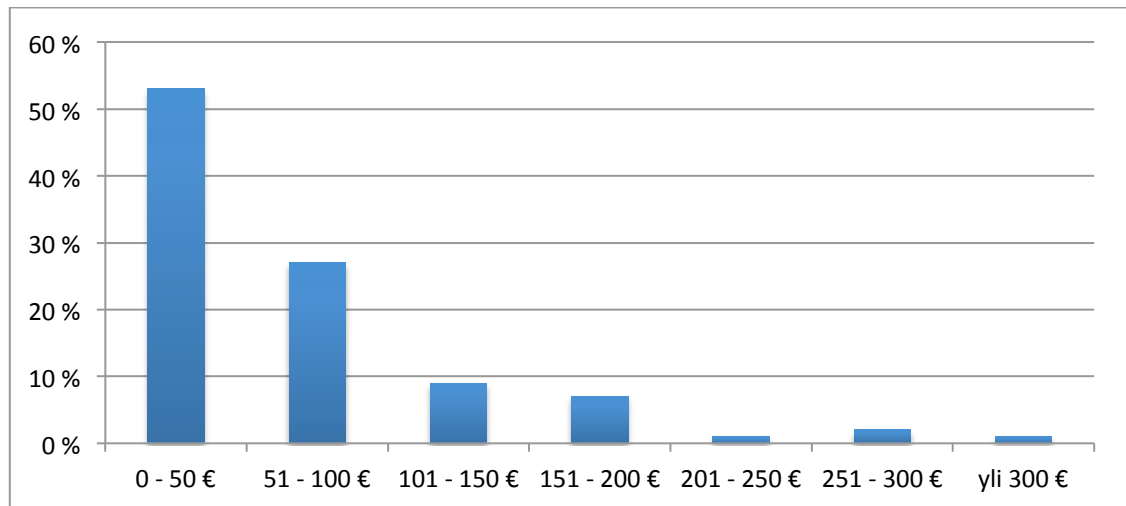
Kuvio 26. Kuinka tyytyväinen olet että rannekkeita vaihdettiin jo keskiviikkona?

Rannekkeiden vaihtoon jo keskiviikkona oli todella tyytyväisiä 52 % (477), mielipidettään ei osannut sanoa 35 % (326), jokseenkin tyytyväisiä oli 12 % (113), vähän tyytyväisiä 0 % (2) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 0 % (2). (Kuvio 26).



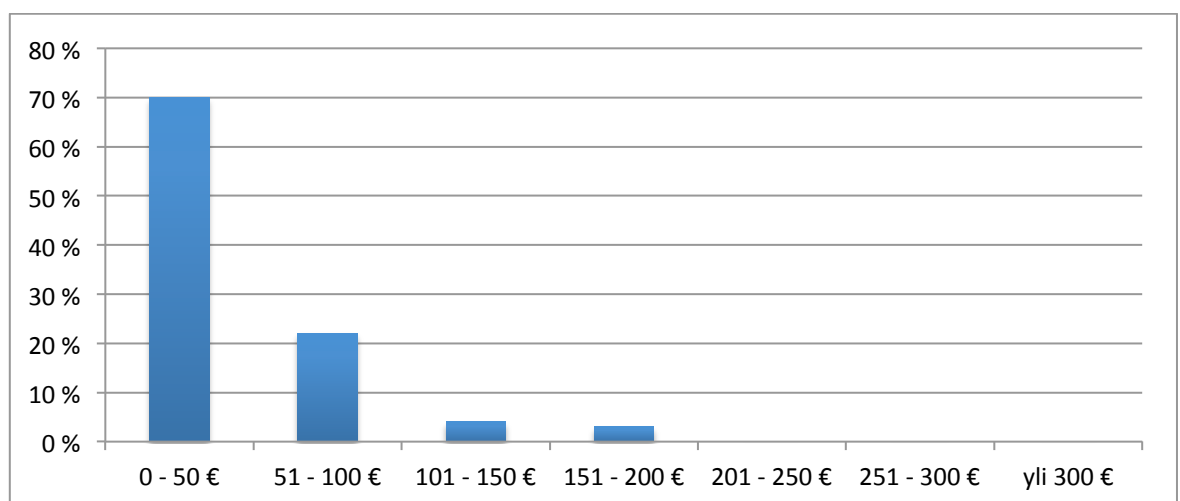
Kuvio 27. Kuinka tyytyväinen olet että info oli auki jo keskiviikkona?

Infon aukioloon jo keskiviikkona oli todella tyytyväisiä puolet vastaajista 49 % (448), mielipidettään ei osannut sanoa 36 % (329), jokseenkin tyytyväisiä oli 15 % (140), vähän tyytyväisiä 0 % (2) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 0 % (1) vastaajista. (Kuvio 27).



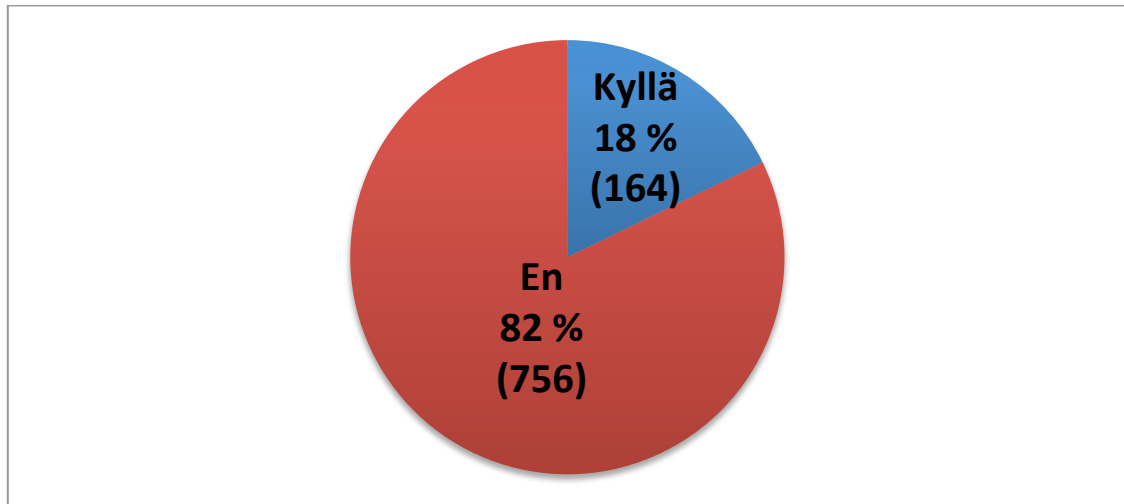
Kuvio 28. Kuinka paljon rahaa arviolta käytit Nummirockin palveluihin?

Kyselyssä selvitettiin osallistujien rahankäyttöä Nummirockin tarjoamiin palveluihin festivaalin aikana. Kyseisillä palveluilla tarkoitetaan anniskelualueita, saunoja, narikkaa, relaamaa ja nummirock-tuotteita. Suurin osa 80 % (737) käytti rahaa arviolta 0-100 €. (Kuvio 28).



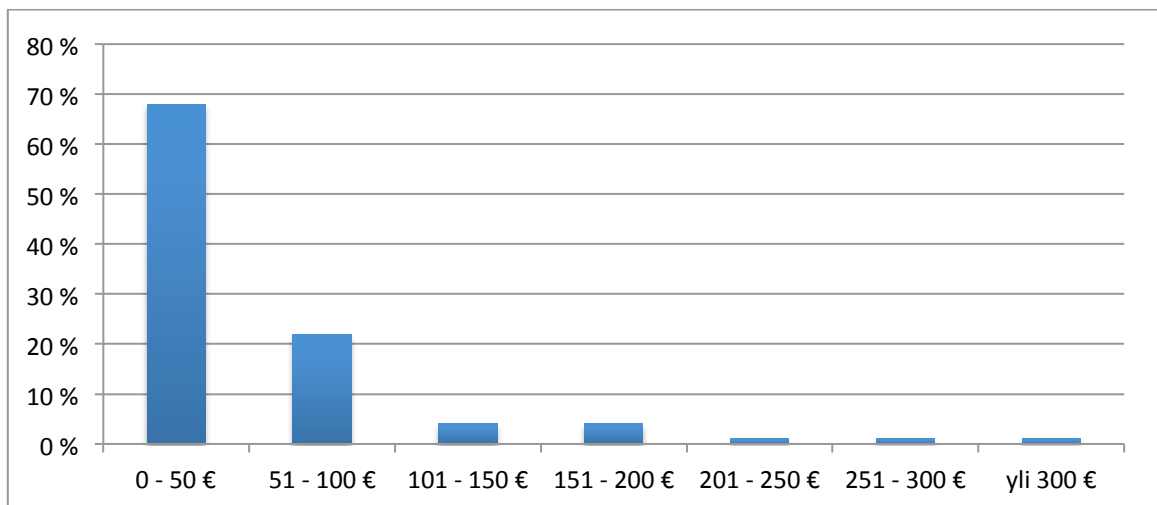
Kuvio 29. Kuinka paljon rahaa käytit ulkopuolisiin palveluihin?

Osallistujien rahankäyttöä selvitettiin myös Nummirockin ulkopuolisiin palveluihin, joilla tarkoitetaan leirintäalueiden ruokakojuja sekä paita- ja tuotekojuja ja muita tuotemyyjiä. Suurin osa vastaajista 70 % (646) oli käyttänyt rahaa arviolta 0-50 €. (Kuvio 29).



Kuvio 30. Käytitkö rahaa Kauhajoen keskustan palveluihin?

Vastaajilta tiedusteltiin, käyttivätkö he Nummirockin aikana rahaa Kauhajoen keskustan palveluihin. Suurin osa 82 % (756) vastaajista ei käyttänyt ja vain 18 % (164) käytti rahaa Kauhajoen keskustan palveluihin festivaalin aikana. (Kuvio 30).



Kuvio 31. Kuinka paljon rahaa käytit keskustan palveluihin?

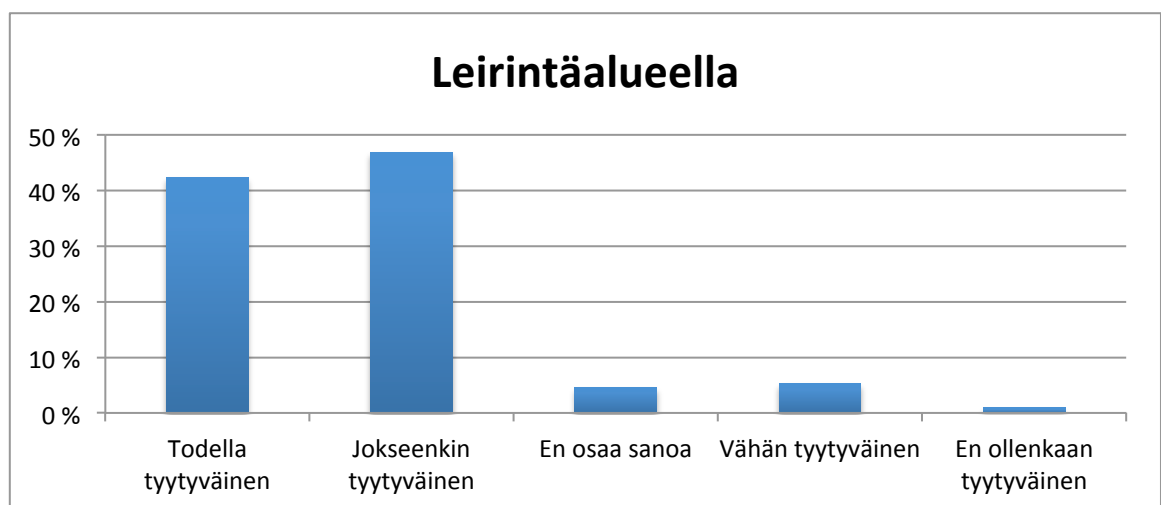
Jatkokysymyksellä selvitettiin heiltä, jotka vastasit kyllä edelliseen, paljonko rahaa vastaajat arviolta käyttivät keskustan palveluihin. Suurin osa 68 % (114) vastaajista oli käyttänyt rahaa noin 0-50 €. (Kuvio 31).

Kyselyssä selvitettäväksi nousi myös vastaajien tyytyväisyys Nummirockin yleiseen siisteyteen itse festivaalialueella, leirintäalueilla, bajamajoissa/vessoissa, anniskelualueilla, saunoilla ja relaamossa.



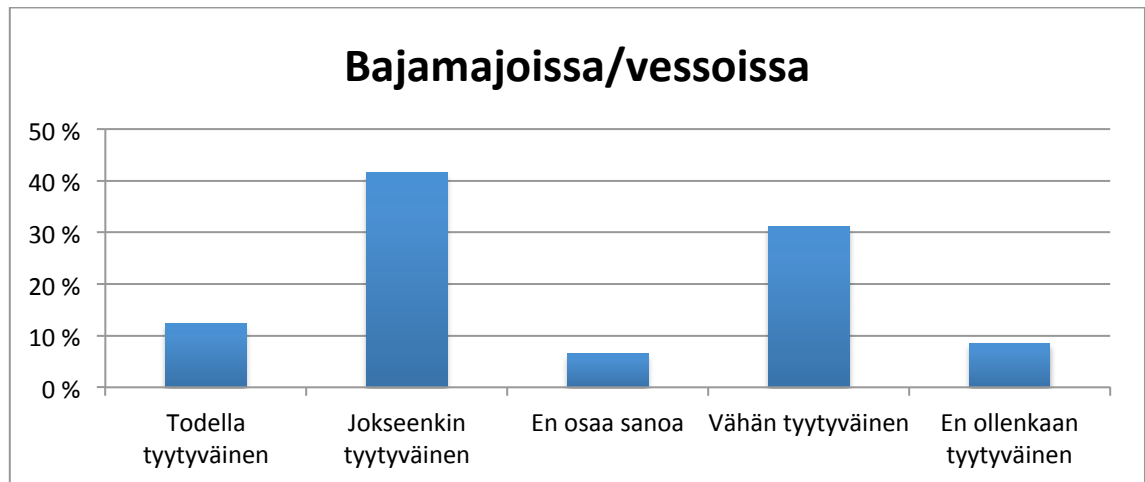
Kuvio 32. Kuinka tyytyväinen olet festivaalialueen siisteyteen?

Kuviosta 32 nähdään, että festivaalialueen siisteyteen suurin osa 74 % (678) oli todella tyytyväisiä, 24 % (223) jokseenkin tyytyväisiä, mielipidettään ei osannut sanoa 2 % (14), vähän tyytyväisiä oli 0 % (4) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 0 % (1).



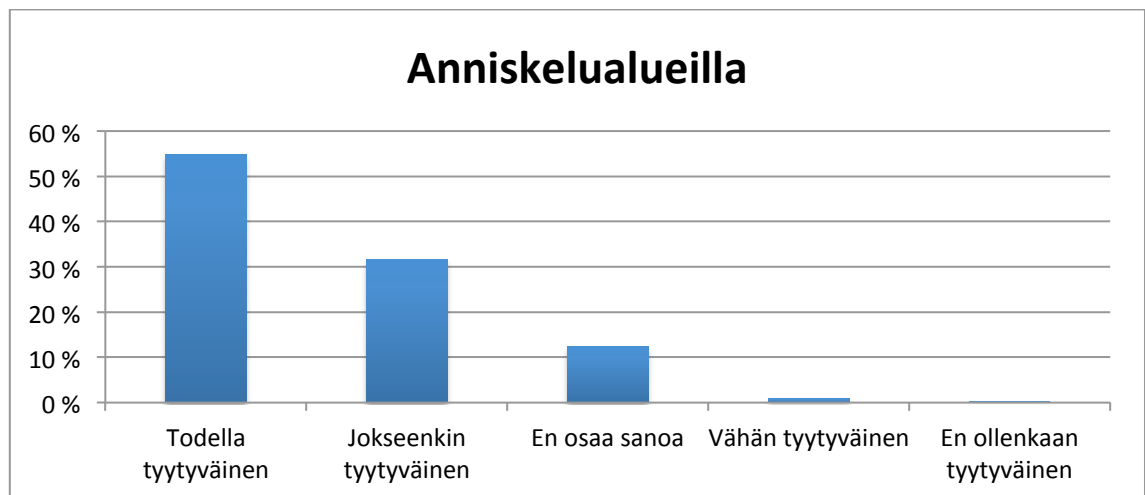
Kuvio 33. Kuinka tyytyväinen olet leirintäalueiden siisteyteen?

Leirintäalueiden siisteyteen oltiin pääosin tyytyväisiä, vastaajista 47 % (431) oli jokseenkin tyytyväisiä ja 42 % (390) todella tyytyväisiä, mielipidettään ei osannut sanoa 5 % (42), vähän tyytyväisiä oli 5 % (49) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 1 % (8). (Kuvio 33).



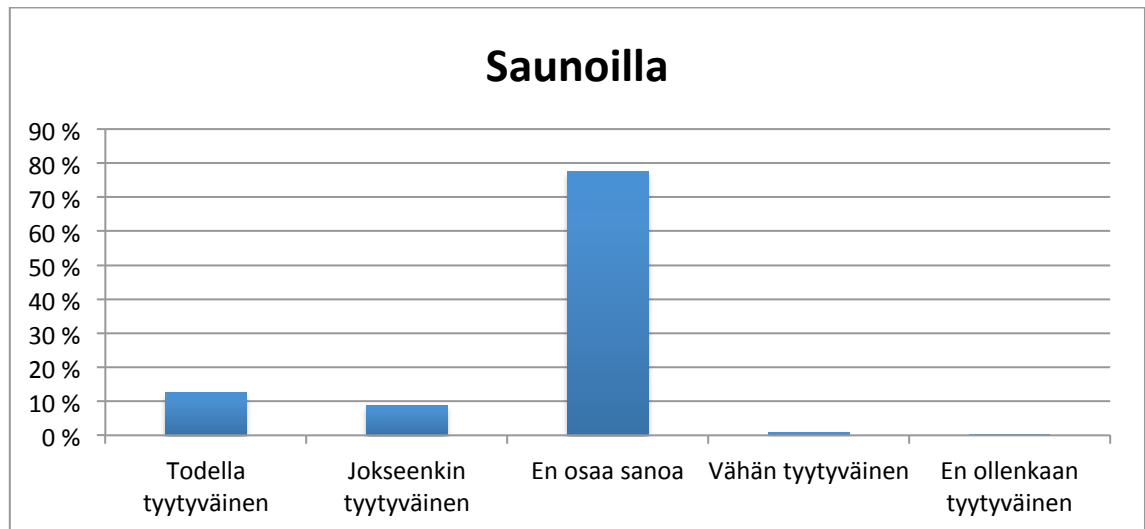
Kuvio 34. Kuinka tyytyväinen olet bajamajojen/vessojen siisteyteen?

Bajamajojen/vessojen siisteys puhuttaa monilla festivaaleilla niin myös Nummi-rockissa, niiden siisteyteen 42 % (382) vastaajista oli jokseenkin tyytyväisiä, todella tyytyväisiä oli vain 12 % (114), mielipidettään ei osannut sanoa 7 % (60), vähän tyytyväisiä oli jopa 31 % (286) ja todella tyytymättömiä 9 % (78). (Kuvio 34).



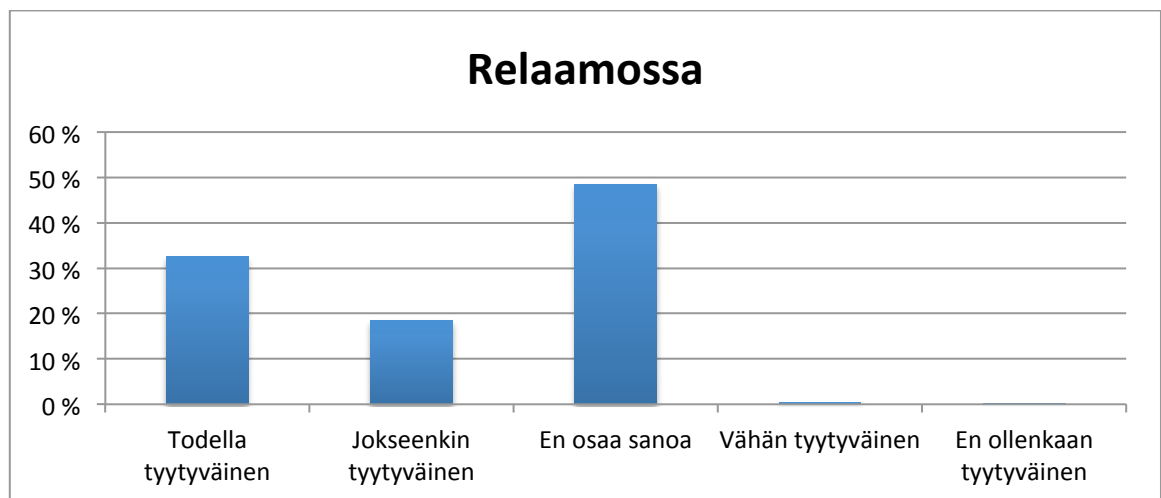
Kuvio 35. Kuinka tyytyväinen olet anniskelualueiden siisteyteen?

Anniskelualueiden siisteyteen oltiin pääosin tyytyväisiä, sillä todella tyytyväisiä oli 55 % (505) ja jokseenkin tyytyväisiä 32 % (292), mielipidettään ei osannut sanoa 12 % (114), vähän tyytyväisiä oli 1 % (8) ja ei ollenkaan tyytyväisiä 0 % (1). (Kuvio 35).



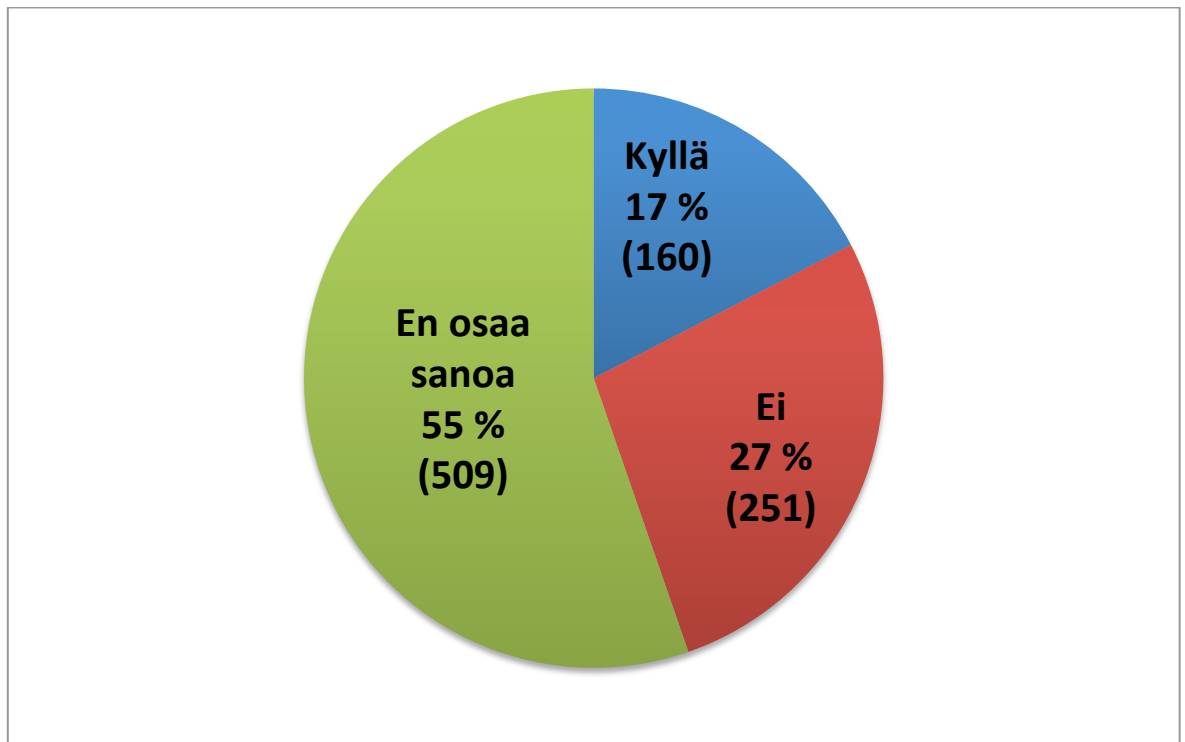
Kuvio 36. Kuinka tyytyväinen olet saunojen siisteyteen?

Saunoilta suurimmalla osalla vastaajista ei varmaan ollut kokemusta, sillä suurin osa 78 % (714) ei osannut kertoa mielipidettään, 13 % (115) oli todella tyytyväisiä, 9 % (82) oli jokseenkin tyytyväisiä, 1 % (8) oli vähän tyytyväisiä ja 0 % (1) ei ollut ollenkaan tyytyväinen saunojen siisteyteen. (Kuvio 36).



Kuvio 37. Kuinka tyytyväinen olet Relaamon siisteyteen?

Kuviosta 37 nähdään, että Relaamon siisteydestä puolet 49 % (446) ei osannut sanoa mielipidettään, 33 % (300) oli todella tyytyväisiä, 18 % (169) jokseenkin tyytyväisiä, 0 % (4) vähän tyytyväisiä ja 0 % (1) ei ollenkaan tyytyväisiä.



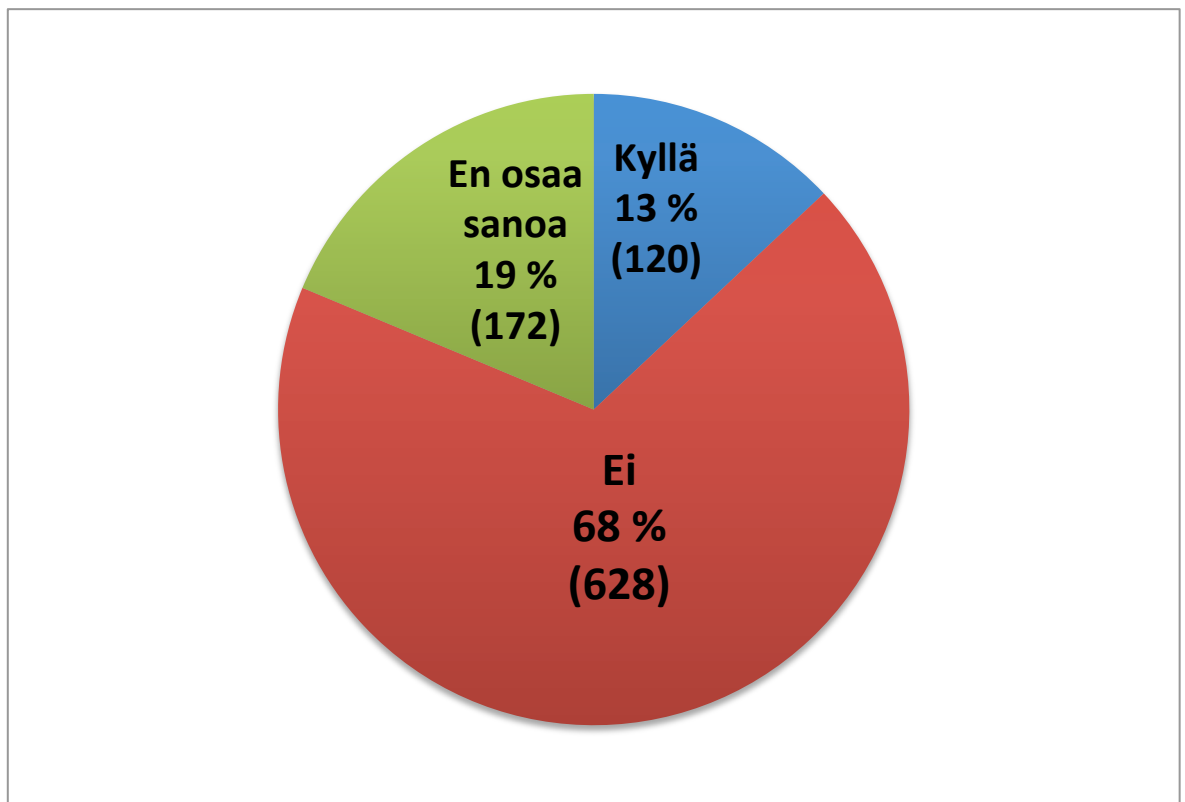
Kuvio 38. Pitäisikö Nummirockin lisätä oheispalveluita tulevaisuudessa?

Oheispalveluiden tarpeellisuutta selvitettyä vastaajista hieman yli puolet 55 % (509) ei osannut sanoa mielipidettään. Oheispalveluilla tarkoitetaan Nummirockin festivaalialueella järjestämiä palveluita kuten saunoja ja Relaamoja. Vastaajista 27 % (251) kertoi ettei oheispalveluita tarvitse lisätä ja vain 17 % (160) koki oheispalveluiden lisäämisen tarpeelliseksi. (Kuvio 38).

Jatkokysymyksen avulla selvitettiin niiden vastaajien toiveita lisättävistä oheispalveluista, jotka olivat vastanneet kysymykseen kyllä. Kyseessä oli avoin kysymys, johon sai ehdottaa oman toiveensa. Ehdotuksia tuli laidasta laitaan ja ne jaoteltiin ryhmiin analyysia selkeyttämään.

Toivotuimmiksi oheispalveluiden lisäämiseksi ja monipuolistamiseksi nousivat saunat, joita toivottiin, hintoja edullisemmaksi ja parempaa infoa niistä, sillä osasta vastaajista tuntui, että niiden toiminta olisi pitkälti kuulopuheiden varassa. Suihkuille toivottiin laajennusta, siisteyttä ja lämmintä vettä pidemmäksi aikaa. Bajamajoja ja vessoja toivottiin niin festivaalialueelle kuin leirintäalueillekin enemmän ja niiden siisteydessä oli parantamisen varaa, samoin vessapaperin riittävydessä.

Ruokatarjonta oli myös noussut puheenaiheeksi vastausten joukossa. Siihen toivottiin monipuolisuutta ja kasvisruokailijat pitäisi huomioida paremmin. Osa vastaajista oli toivonut myös kyläkaupan paluuta Nummirockin ajaksi tai muuta kauppa, kioskia tai kauppa-autoa, joka myisi elintarvikkeita, hygienia- ja festivaalin aikana tarvittavia tuotteita, kuten sadetakkeja. Päällisin puolin suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä jo olemassa oleviin oheispalveluihin, mutta edellä mainittuihin perusasioihin festivaalin järjestäjien on hyvä kiinnittää vielä enemmän huomiota asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseksi.



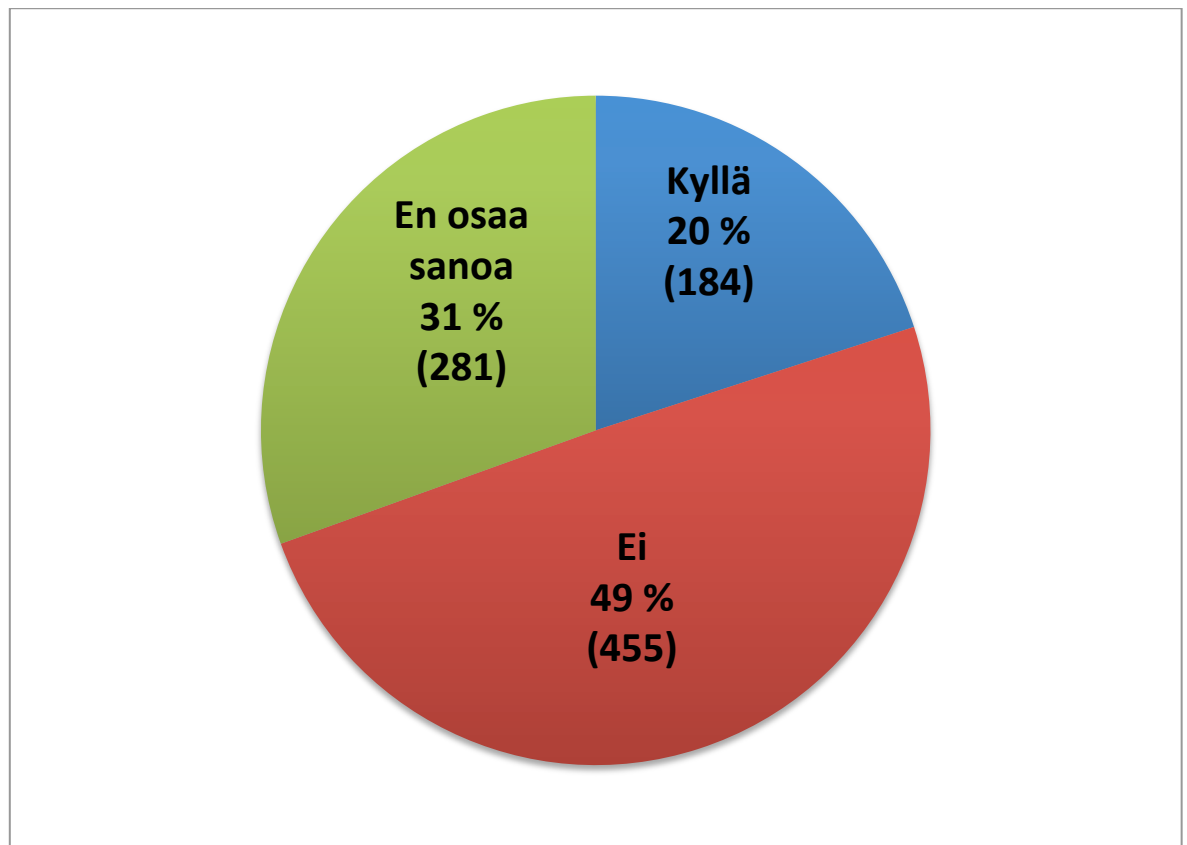
Kuvio 39. Kaipaako Nummirockin festivaalialue mielestäsi somistusta?

Kyselyssä selvitettiin, kaipaako Nummirockin festivaalialue somistusta. Somistuksella tarkoitetaan festivaalialueen viihtyvyyttä ja ulkonäköä parantavia asioita, esimerkiksi valaistusta ja koristeita. Suurin osa vastaajista 68 % (628) kokee somistuksen lisäämisen tarpeettomaksi. Mieli pidetään ei osannut sanoa 19 % (172) ja vain 13 % (120) osallistujista oli sitä mieltä, että festivaalialue tarvitsisi somistusta. (Kuvio 39).

Jatkokysymyksen avulla selvitettiin niiltä, jotka olivat vastanneet edelliseen kyllä, millaisia somisteita vastaajat kaipaisivat. Kyseessä oli avoin kysymys, johon vastaajat pystyivät kertomaan oman ehdotuksensa.

Eniten toivottiin valaistuksen lisäämistä festivaalialueelle ja leirintäalueille sekä erityisesti bajamajojen/vessojen läheisyyteen pimeällä sekä tunnelman luomiseksi. Istumapaikkojen ja katosten lisääminen festivaalialueelle ei olisi pahitteeksi. Tee-
maan sopiva koristus oli myös saanut ehdotuksia osakseen. Koristeiden toivottiin olevan metallifestivaaliin sopivia esimerkiksi tämän vastauksen mukaisesti:

Joka vuosi Nummirockilla on ollut festivaalimainoksissaan, rannekeissa ja paidoissa ”teema” (seppä, dinosaurus yms), niin niiden teemojen ympärille voisi keksiä koristuksia esim. aitoihin, lavoille yms. jos vain jaksaa :D Vaikka ihan vaan kuvia, väri teemojen kautta esim. kuvia aitoihin.



Kuvio 40. Haluatko Nummirockiin asiakkaille enemmän aktiviteetteja?

Nummirockin asiakaskyselyyn osallistuneista puolet 49 % (455) koki yllä olevan kuvion mukaisesti ettei festivaalialue tarvitse lisätä aktiviteetteja. Aktiviteeteilla tar-

koitetaan festivaalialueella tapahtuvia toiminnallisia palveluita, kuten kisailuja ja pelejä. Mielipidettään ei osannut sanoa 31 % (281) ja aktiviteettien lisäystä toivoi 20 % (184) vastaajista. (Kuvio 40).

Jatkokysymyksen avulla selvitettiin, millaisia aktiviteetteja myöntävästi vastanneet toivoivat. Avoimeen kysymykseen pystyi kertomaan oman ehdotuksensa. Suurin osa vastaajista oli pieniin aktiviteettien lisäyksiin tyytyväisiä, sillä he olivat toivoneet erilaisia pihapelejä, leikkimielisiä kisoja ja visailuja. Pihapeleistä oli mainittu muutama otteeseen mölkky ja rantalentopallo. Myös kroketti, petanki, jalkapallo ja sulkapallo olisivat muutamien kävijöiden mieleen.

Hieman erikoisempina lajeina ehdotettiin perisuomalaisia saappaanheittoa, kyykkää ja eukonkantoa. Nummirockissa onkin jo muutama otteeseen järjestetty rock-tietovisoja ja niille toivottiin jatkoa asianmukaisin palkinnoin. Aktiviteeteiksi toivottiin myös bingoa, karaokea, lauta- ja korttipelejä vuokrattavaksi sekä benjihypyn paluuta. Muutaman vastaajan mielestä festariolympialaiset sopisivat Nummirockiin, mutta sen lajeja ei oltu tarkemmin määriteltä. Kaikkea voi kokeilla, sillä kaikenlainen kisailu on hyvästä ja nostattaa ryhmähenkeä.

Kyselyn lopusta löytyi avoin kysymys, miten Nummirockia voitaisiin parantaa tulevaisuudessa asiakkaan näkökulmasta. Vastauksista käy ilmi, että asiakkaat haluavat perusasiat kuntoon ennen uudistuksia. Festivaaliasiakaskin haluaa huolehtia perustarpeista ja hygieniasta, sillä melkein joka kolmas vastaus koski bajamajoja ja vessoja sekä suihkuja.

Bajamajoja/vessoja toivottiin lisää niin festivaalialueelle kuin leirintäalueillekin ja niiden siisteydestä täytyy pitää parempaa huolta. Vessapaperin riittävyys, lukkojen toimintaan, valoihin pimeällä ja käsienpesumahdollisuuteen on hyvä kiinnittää parempaa huomiota tulevaisuudessa.

Suihkujen siisteys, vähyytys ja lämpimän veden puute harmitti monia vastaajia ja suihkuihin toivottiin parannusta tai kokonaan uusimista. Hyvänä parannusehdotuksena toivottiin pukukoppia tai tavaroille säilytyspaikkaa suihkussa käynnin ajaksi.

Alueelle pari vuotta sitten tulleet saunat ovat olleet positiivinen lisäys palvelutarjontaan. Niitä toivottiin lisää ja miehille ja naisille olisi hyvä olla omat pukukopit. Sau-

noja voisi myös mainostaa paremmin, sillä suurin osa asiakkaista koki olevansa kuulopuheiden varassa.

Anniskelualueiden laajentuminen oli monen täysi-ikäisen osallistujan mieleen. Eri-tyisesti hyvä olutvalikoima, josta löytyi pienpanimoiden tuotteita, sai kiitosta. Valikoimaa voisi parantaa niin, että alkoholittomia vaihtoehtoja olisi enemmän tarjolla, kaikki kun eivät alkoholista välitä.

Tuotevalikoimaan toivottiin laajennusta myös ruokakojuille. Kaikille ei montaa päivää maistu makkaraperunat, vaan vaihtoehtoiksi olisi hyvä saada enemmän kasvisruokaa sekä raikkaampia ja monipuolisempia makuja.

Kylmien ja märkien juhannusten vuoksi myyntiin toivottiin polttopuita ja teltoihin muoveja sekä muita tarvikkeita, jotka saattavat kiireessä unohtua kotiin tai joihin ei aina osaa varautua etukäteen. Kyläkaupan lopetettua toimintansa vastaajat pohtivat esimerkiksi kauppa-auton olevan toimiva myyntipiste edellä mainituille tuotteille sekä elintarvikkeille ja muille tarpeille, joita festivaalilla yleensä tarvitaan. Relaa- mosta asiakkaat ovat myös valmiita ostamaan tuotteita, kunhan valikoimaa ja markkinointia saadaan paremmaksi. Istumapaikkojen, katettujen alueiden ja jä- teastioiden lisäämisellä alueesta saisi pienellä vaivalla viihtyisämmän ja siistim- män.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien kiinnostusta osallistua Nummirockiin tulevaisuu- dessakin. Suurin osa 96 % (883) aikoo osallistua jatkossakin. Vastaajista 4 % (36) ei osannut sanoa ja 0 % (1) ei aio osallistua Nummirockiin tulevaisuudessa.

Jatkokysymyksellä selvitettiin syitä miksi osa vastaajista ei ole kiinnostuneita osal- listumaan festivaalille tulevaisuudessa. Syyt riippuivat bänditarjonnasta, joka ei kohtaa asiakkaiden toiveita, pääsylipun hinnan noususta, roskisten vähyydestä ja siitä ettei tiedä tulevaisuuden tilannetta vielä.

Kyselyn lopussa sai esittää bänditoiveitaan tuleville Nummirock-festivaaleille. Toi- veita oli laidasta laitaan ja ne on esitetty suoraan tapahtumanjärjestäjille. Viimei- seksi sai jättää yhteystietonsa, jos halusi osallistua seuraavan vuoden pääsylippu- jen arvontaan. Arvottavana oli kolme kahden hengen lippupakettia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Nummirockia voitaisiin kehittää tulevaisuudessa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tarkoituksena oli saada vastauksia siihen, miten festivaalin asiakkaat saataisiin pysymään paremmin tapahtuma-alueella, eikä leirintäalueilla omien ruokien ja juomien parissa, sekä tarpeellisia kehitysideoita alueen viihtyvyyden ja tarvittavien palveluiden lisäämiselle.

Tutkimusmateriaalina toimi asiakaskyselyllä saadut tulokset. Kyselyn avulla kerättiin ensin perustietoja vastaajista kuten sukupuoli, ikä ja kotipaikkakunta. Toisessa kysymysosiossa selvitettiin, montako kertaa osallistujat ovat osallistuneet tapahtumaan, monenko päivän lippu useimmiten hankitaan, mistä vastaajat saavat tietoa tapahtumasta, mikä heidät saa tulemaan tapahtumaan ja montako keikkaa he käyvät keskimäärin tapahtuman aikana katsomassa.

Kolmannessa kysymysosiossa alettiin selvittämään osallistujien tyytyväisyyttä muun muassa bänditarjontaan, palveluihin ja uudistuksiin, sekä paljonko rahaa vastaajat keskimäärin käyttivät tapahtuman aikana. Neljäs kysymysosio keskittyi keräämään tietoa siitä, onko tapahtuman asiakkaiden mielestä lisättävä oheispalveluita, somisteita ja aktiviteetteja tulevaisuudessa sekä mitä nämä kyseiset palvelut voisivat pitää sisällään. Lopuksi kysyttiin, miten tapahtumaa voitaisiin parantaa asiakkaan näkökulmasta sekä bänditoiveita.

Johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa paneudun Nummirockin parantamiseen asiakaslähtöisesti, sekä pohdin kyselystä saatuja ehdotuksia ja huomioita. Lopuksi annan tulosten pohjalta omia kehitysehdotuksia. Kysyttäessä vastaajilta osallistumisesta Nummirockiin, yllätyin hieman, sillä neljäsosa vastaajista 26 % (240) oli osallistunut festivaalille ainoastaan yhden kerran ja 2 % (14) ei ollut osallistunut kertaakaan. Olin ajatellut oman kokemuksen pohjalta, että enemmistö olisi osallistunut tapahtumaan jo useamman kerran. Mielenkiintoista oli, että muutama vastaaja ei ollut osallistunut Nummirockiin vielä kertaakaan aiemmin. Nämä tulokset ovat hyvä muistutus, miten tärkeää asiakaspalautteen vastaanottaminen on ja miten jatkossa pystytään hankkimaan uusia asiakkaita ja sitouttamaan vanhoja paremmin tapahtumiin, ovat ne sitten vierailleet tapahtumassa vain kerran tai kymmenen.

Syytä Nummirockiin saapumiselle on pohdittu iät ja ajat. Vetovoimatekijöinä pidetään hyvää yleistä tunnelmaa, esiintyjä, ystäviä sekä perinnettä. Syyt ovat jokaisella yksilölliset ja hyvänä kiteytyksenä toimii erään vastaajan kommentti:

Tätä hommaa ei tajua ellei ole käynyt Nummirockissa!

Festivaalialueelta löytyvät peruspalvelut info, paitamyynti, järjestyksenvalvonta, anniskelualueet, rocktoimisto, tavaransäilytys/narikka/löytötavaratoimisto toimivat pääsääntöisesti hyvin. Vastaajat ovatkin kommentoineet ko. palveluiden asiakaspalvelijoita mukaviksi, rennoiksi ja huumorintajuisiksi. Välillä asiakkaita harmitti ajoittainen jonottaminen, joten turhaa odottelemista voitaisiin yrittää nopeuttaa lisäämällä henkilökunnan määrää varsinkin anniskelualueille. Osa asiakkaista saattaa turhauttaa pitkät jonot, joten he lähtevät mieluummin nauttimaan omia juomia leirintäalueelle aiheuttaen festivaalille tulonmenetystä.

Vuonna 2015 Nummirock kehitti alueelle uusia palveluja ja tuotteita kuten Relaamon, Pramian VIP-saunan, ”juoksusaunan”, soundtools stagen, laajennetut anniskelualueet, alueella kiertävät yllätyskeikat, stand-up keikan, Nummirock-olutta, -sipsiä, ja –kastiketta. Palveluista myös info oli auki ja rannekkeita pystyi vaihtamaan jo keskiviikkona. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa ei osannut antaa mielipidettään näistä palveluista tai tuotteista. Tuloksia voi selittää, että suurin osa ei tullut festivaalin aikana testanneeksi näitä uusia palveluja ja tuotteita, eivätkä sen myötä osaa kertoa millaisia ne ovat heidän mielestään olleet. Asiakkaat kokivat, etteivät he saaneet riittävästi informaatiota esimerkiksi saunojen olemassa olosta tai niiden toiminnasta, ja osa ei huomannut edes käyttäneensä Relaamon palveluita siellä vieraillessaan. Osa asiakkaista koki että joidenkin palvelujen toiminta on enemmänkin kuulopuheiden varassa, kuin yleisesti kaikkien tiedossa. Mainonnan puutteesta ei pitäisi olla kyse, sillä palveluista tiedotetaan Nummirockin nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä tapahtuman aikana jaettavissa käsiohjelmissa. Henkilökunta voisi toimia äänitorvena tapahtuman aikana, muistuttaen asiakkaita tapahtuman tarjoamista palveluista ja kertoa hyödyllistä informaatiota. Leirintäalueilla voisi toimia pari info-kiertävää, jotka käyvät markkinoimassa festivaalialueen palveluita jakaen esimerkiksi flyereita.

Pääosin asiakkaat olivat tyytyväisiä yleiseen siisteyteen, festivaalialueella, leirintäalueilla, bajamajoissa/vessoissa, anniskelualueilla, saunoilla ja Relaamossa. Parannettavaa on aina ja rosiksia voitaisiin asiakkaiden mielestä lisätä joka paikkaan tapahtuma-alueella, erityisesti leirintäalueille ja bajamojoille/vessoille.

Asiakaskyselyn pääasiallisena tehtävänä oli selvittää, kokevatko asiakkaat palveluiden lisäämisen tarpeelliseksi ja millaisista palveluista voisi olla kyse. Tulokset hieman yllättivät, sillä reilusti yli puolet vastaajista ei osannut antaa mielipidettään tai koki, ettei palveluiden lisääminen ole tarpeellista. Vain pieni osa vastaajista koki palveluiden lisäämisen tarpeelliseksi ja aluetta elävöittäväksi. Uusien oheispalveluideiden sijaan asiakkaat haluavat ennemminkin nykyisistä palveluista toimivammat. Järjestäjien toivottiin lisäävän saunoja alueelle ja niiden hintoja alemmas nostaakseen käyttöastetta.

Saniteettipalveluiden puolella myös bajamajat ja vessat kaipaavat parempaa huomiota siisteyden, vessapaperin riittävyyden ja käsienpesumahdollisuuden osalta. Bajamajoja toivottiin myös lisättävän alueelle enemmän. Peseytymismahdollisuuksia toivottiin lisää sekä lämmintä vettä pitäisi olla koko ajan saatavilla ja myös suihkujen siisteyteen on kiinnitettävä parempaa huomiota. Ruokatarjontaan halutaan monipuolisuutta ja erityisruokavaliotarjontaa lisättävä. Nummirockin kävijät näyttävätkin olevan vähään tyytyväisiä, sillä perusasiat korjaten saadaan positiivisempaa palautetta ja tyytyväisempiä asiakkaita.

Somistuksen lisääminen Nummirockiin koettiin myös pääosin turhaksi, sillä monien mielestä luonto järvimaisemineen ja metsineen hoitaa koristuksen. Muutamit, jotka somistuksen lisäämistä toivoivat, ehdottivat valaistuksen lisäämistä tunnelmaa luomaan erityisesti iltaisina, kun alkaa hämärtää. Valaistusta suotaisiin lisättävän myös bajamajoihin ja vessoihin, jotta niissä käyminen yöllä olisi mukavampaa. Festivaalialuetta voisi somistaa teemaan sopivilla koristeilla. Koristeita voisi miettiä samoilla teemoilla, joita löytyy vuosittain muun muassa Nummirockin nettisivuilta, julisteista ja paidoista. Viihtyvyyden lisäämiseksi alue kaipaa enemmän istumapaikkoja ja katoksia erityisesti sateen yllättäessä. Saattaa tuntua turhalta panostaa alueen somistukseen ja valaistuksen lisäämiseen muutaman päivän ajaksi, erityisesti kun luonto on lähellä ja juhannuksena juhlietaan yötöntä yötä nauttien valosta,

mutta pienillä asioilla huomioidaan asiakkaita luoden heille viihtyisä tapahtuma vuodesta toiseen.

Aktiviteettien lisäystä festivaalialueelle toivoi ainoastaan 20 % vastaajista. Ehdotukset keskittyivät kesäisiin pihapeleihin, kuten mölkkyyn ja rantalentopalloon, erilaisiin kisoihin ja visailuihin teemaan sopivalla tavalla, karaokeen ja lauta- ja korttipelisiin. Houkuttimena kisoille toimisi asianmukaiset palkinnot esimerkiksi Nummirockin tai esiintyjien tuotteet. Erään vastaajan mielipide kiteyttää aktiviteettien lisäämisen mielestäni hyvin:

Kaikkea voi kokeilla ja kaikenlainen kisailu on hyvästä ja nostattaa ryhmähenkeä.

Festivaalialueelle voisikin mielestäni rakentaa pienimuotoisen peliareenan, jossa asiakkaat voisivat viettää aikaa keskenään pelejä pelaillen. Turnausmuotoiset kisailut voisivat myös olla kokeilemisen arvoisia yhteisöllisyyden kasvattamiseksi. Nummirockin asiakkaat ovat tässäkin vähään tyytyväisiä, eikä pihapelien tuominen alueelle vaadi suurta taloudellista panostusta.

Seuraavassa on lueteltu yleisimmät toiveet, ongelmat ja puutteet asiakkaiden mielestä:

- Vessat ja bajamajat
 - Siisteys ja säännöllinen tyhjennys
 - Paperin riittävyys
 - Käsienpesumahdollisuus (käsidesi)
 - Enemmän ja laajemmalle alueelle
 - Ehjät lukot
 - Valot pimeällä
 - Roskakorien lisääminen vessoihin

- Suihkut
 - Peruskorjaus ja panostus siisteyteen
 - Lämmin vesi
 - Rannan puoleiselle leirintäalueelle myös suihkuja

- Pukukopit tai tavaroidensäilytyspaikka

- Saunat (oheispalveluna)
 - Enemmän saunoja ja vuoroja
 - Edullisemmat hinnat

- Ruokatarjonta
 - Monipuolistaminen
 - Erityisruokavaliot paremmin huomioon, erityisesti kasvisruokailijat

- Kioski / kauppa
 - Tuotevalikoiman parantaminen
 - Sadetakkeja ja -viittoja
 - Leirielämää tukevia tuotteita enemmän
 - Telttojen suoja
 - Polttopuita

- Somisteet
 - Valoja erityisesti iltojen hämärtyessä
 - Istumapaikkoja lisää
 - Katettuja alueita enemmän
 - Teemaan sopivia koristeita

- Aktiviteetit
 - Leikkimielisiä kesäisiä pihapelejä (mölky, rantalentopallo)
 - Kisoja ja visoja asianmukaisin palkinnoin (Nummirock- tai bändituotteet)
 - Yhteisöllisyyttä kasvattia aktiviteetteja

- Yleinen siisteys
 - Roskiksia enemmän sekä festivaalialueelle että leirintäalueille

Nummirockin järjestäjät tunnistavat asiakkaiden mainitsemat puutteet, mutta tal-koovoimin toteutetulla tapahtumalla ei ole aina riittävästi resursseja ja ryhtyä tarvittaviin korjauksiin. Tapahtumaa rakennetaan työn tai opintojen ohessa, joten ajan-käyttö jää hyvin rajalliseksi, vaikka seuraavan tapahtuman suunnittelu aloitetaan aina hyvissä ajoin heti edellisen tapahtuman päätyttyä. Henkilökunnan lisäämisek-si Nummirock voisi koittaa hakea harjoittelijoita esimerkiksi SeAMK:n kulttuurituo-tannon opiskelijoista. Opiskelijoilla on usein vaadittavaa innokkuutta ja hyviä ideoi-ta kokeiltavaksi. Opiskelijat voisivat myös kerätä ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen asiakaspalautetta, jonka pohjalta uusia ideoita voitaisiin toteuttaa.

Järjestäjien mielestä tämänhetkiseksi ongelmaksi on muodostunut asiakkaiden viihtyminen leirintäalueella, mikä verottaa asiakkaiden viihtyvyyttä festivaalialueel-la. Asiakkaiden houkuttelemiseksi suurimman osan leirintäalueiden ruoka- ja tuo-temyyjistä voisi siirtää keskitetysti festivaalialueelle. Erityisesti ruokatarjontaa pitää monipuolistaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja istumapaikkoja sekä katoksia lisätä ruokanautintoa nostamaan ja viihtyvyyttä lisäämään.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella kävijät haluavat ennen kaikkea perusasiat kuntoon siisteydestä tinkimättä. Vessat ja suihkut ovat jo vuosia odottaneet paran-nusta ja asiakkaat olisivat tyytyväisempiä, jos niihin maltettaisiin järjestäjien puolel-ta panostaa enemmän. Palaute on otettava vakavasti, kun sitä asiakkailta aletaan keräämään, muuten osallistujat saattavat kokea, ettei heidän mielipiteellään ole-kaan väliä ja pahimmassa tapauksessa he eivät enää jatkossa ole kiinnostuneita saapumaan festivaalille.

Yllätyksekseni asiakkaiden toiveet olivat kehitykselle hyvin pieniä ja helppoja to-teuttaa. Pääosa asiakkaista saapuu hyvän tunnelman ja musiikin takia, joten niihin kannattaa panostaa jatkossakin. Ennen uusien ideoiden kokeilemista suosittelen-kin tapahtuman järjestäjiä hoitamaan nuo edellä mainitut perusasiat kuntoon. Vas-ta sen jälkeen voi ryhtyä kehittämään festivaalialueen palveluita monipuolisem-maksi ja suunnitella uusia konsepteja, asiakkaiden mielipiteitä unohtamatta, koska heitä varten tapahtumat tehdään.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä asiakaskyselyllä palautetta Nummirockin kävijöiltä ja tarjota sen pohjalta kehitysehdotuksia tapahtuman järjestäjille. Tapahtumatarjonnan laajetessa vuosittain on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Asiakkaiden kokiessa että heidän tarpeisiin vastataan syntyy positiivisia kokemuksia, jotka voivat luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita (Saksala 2015, 156-157). Kehitystyö kannattaakin nähdä prosessina, jota onnistumiset eivät saa pysäyttää missään vaiheessa.

Asiakaskyselyn osalta tavoitteet saavutettiin hyvin, koska palautetta tuli paljon ja siitä sai uusia näkemyksiä kehityksen luomiseen sekä vinkkejä sitä, mihin on tärkeintä kiinnittää ensimmäisenä huomiota kun parannustöitä aletaan tekemään. Järjestäjät kokivat palautteen tärkeäksi ja olivat valmiita tekemään töitä asiakkaiden kokemien puutteiden korjaamiseksi.

Teoriaosuus loi hyvän pohjan syvällisemmälle pohdinnalle asiakastyytyväisyyden merkityksestä tapahtumissa, mitkä ovat hyviä keinoja tyytyväisyyden mittaamiseksi ja miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mahdollisesti pitää arvokkaana kilpailukeinoja muihin tapahtumiin nähden. Palveluun panostamisesta ja asiakkaat paremmin huomioon ottavasta toiminnasta on varmasti hyötyä jokaiselle tapahtumalle.

Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä oli aikataulutus. Työn tekeminen venyikin valitettavasti moneen kertaan töiden takia ja se teki opinnäytetyön aloittamisesta ja jatkamisesta koko ajan vaikeampaa. Jos saisin mahdollisuuden tehdä työn uudelleen, asettaisin paremmat tavoitteet aikataulun suhteen selkeyttääkseni ja nopeuttaakseni työn tekemistä. Loppujen lopuksi kirjoitusprosessi alkoikin sujua hyvään tahtiin päästessäni siihen paremmin kiinni.

Mielekkäintä työn tekemisessä oli kyselyn rakentaminen ja vastausten analysointi. Minulla ei ollut aiempaa kokemusta näin laajan kyselyn analysoimiseen, mutta opin sitä kautta paljon uutta teoriaa ja vastaukset antoivat hyviä ideoita kehitystyön pohjaksi. Huomaan myös ammatillista kehitystä tapahtuneen tarpeellisen tiedon keräämiseen erilaisista lähteistä ja sen kriittisen arvioinnin kehittyneen. Tiedon

rajaaminen sen paljouden vuoksi on välillä haastavaa, mutta oikeanlaisilla hakusanoilla ja aiheilla siitäkin selviää.

Jälkeenpäin pohdittuna kyselystä olisi voinut tehdä lyhyemmän. Lyhyemmällä kyselylomakkeella olisi pystynyt paremmin perehtymään kyseessä olevaan ongelmaan, eli miten asiakkaat saadaan kuluttamaan enemmän aikaa festivaalialueella ja millaiset muutokset kävijät kokevat tarpeelliseksi viihtyvyyden lisäämiseksi. Muutamien kysymystenasettelun mieltisin myös uudelleen, jotta kysymykset olisi helppo ymmärtää ja vastaaminen olisi mielekästä ilman syvällistä pohdintaa siitä mitä kysymyksellä haetaan takaa.

Opettavaista työn kannalta oli itsensä haastaminen uusien asioiden edessä. Positiivista oli huomata, että asiakaspalautteesta oli konkreettista hyötyä ja järjestäjät olivat valmiita kehitykseen ehdotusten mukaisesti. Pienin askelin päästään koko ajan lähemmäksi tärkeintä kilpailukeinoa tapahtumien välillä eli asiakastyytyvyyttä. Toivonkin että työstä on hyötyä muillekin tapahtumajärjestäjille, jotka haluavat tehdä työnsä asiakaslähtöisesti.

LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. I. Juva: WS Bookwell.
- Ahola, A-P. 2015. Todellisuuden ja totuuden maailmassa: Nummidoc ideasta dokumenttielokuvaksi. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja kulttuuri, kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 16.3.2017]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/96646>
- Ahola, S. 2013. Palvelun laadun arviointi musiikkifestivaaleilla. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurialan yksikkö, kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 17.5.2017]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/63655>
- Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: AKATIIMI Oy.
- Kannisto, P & Kannisto, S 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Tampere: AMK-kustannus.
- Lehtola, P & Matilainen, V 29.12.2016. Nummirock toi kaupunkilaiset maalle rokkaamaan [Verkkoartikkeli]. Yle: Elävä arkisto [Viitattu 15.3.2017]. Saatavana: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/07/23/nummirock-toi-kaupunkilaiset-maalle-rokkaamaan>
- Löytänä, J & Korkiakoski, K 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha. Talentum Media Oy.
- Morgan, M. 2006. Making space for experiences. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Retail & Leisure property, 5 (4), 305-313. [Viitattu 15.5.2017]. Saatavana ProQuest-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Nummirock. Ei päiväystä. Historia. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2017]. Saatavana: <http://www.nummirock.fi/historia>
- Nummirock. Ei päiväystä. Festarionje. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.3.2017]. Saatavana: <http://www.nummirock.fi/festarionje>
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Viertola, T. Promoottori. Nummirock Metal Festival. Haastattelu 5.12.2015.

- Viertola, M. Talouspäällikkö. Nummirock Metal Festival. Haastattelu 5.12.2015.
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: Tarinoita, tehtävää, teoriaa. Kauppakamari.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and events management: an international arts culture perspective. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.

LIITTEET

Liite 1. Nummirock asiakaskysely 2015

LIITE 1 Nummirock asiakaskysely 2015

Nummirock asiakaskysely 2015

Tervetuloa osallistumaan Nummirock asiakaskyselyyn.
Vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin.

*Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia

1. Sukupuoli *
 - Mies
 - Nainen
2. Ikä *
 - 0 – 100
3. Paikkakunta *
 - (vapaa kenttä)
4. Montako kertaa olet osallistunut Nummirockiin? *
 - 0 – 29
5. Monenko päivän lipun hankit useimmiten Nummirockiin? *
 - 3 pv
 - Pe
 - La
6. Mistä saat tietoa Nummirockista? *
 - (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon)
 - Nummirockin nettisivuilta
 - Facebookista
 - Instagramista
 - Radiosta
 - Mainoksista (lehtimainokset, julisteet, flyerit)
 - Kavereilta
 - Muista tapahtumista, joissa Nummirock on esillä/markkinoimassa
 - Muualta, mistä? (Vapaa kenttä)
7. Mikä saa sinut tulemaan Nummirockiin? *
 - (Voit valita useamman vastausvaihtoehdon)
 - Bändit
 - Kaverit
 - Tunnelma
 - Tapa
 - Muu, mikä? (Vapaa kenttä)

8. Montako keikkaa käyt yleensä katsomassa Nummirockin aikana? *
0 – 40
9. Kuinka tyytyväinen olet Nummirockin bänditarjontaan vuonna 2015? *
Todella tyytyväinen
Jokseenkin tyytyväinen
En osaa sanoa
Vähän tyytyväinen
En ollenkaan tyytyväinen
10. Toimivatko Nummirockin palvelut festivaalialueella mielestäsi? *
(Jokaiseen kohtaan vastausvaihtoehdot: Todella hyvin, Hyvin, En osaa sanoa, Huonosti, Todella huonosti)
Info
Paitamyynti
Järjestyksenvalvonta
Anniskelualueet
Rocktoimisto
Tavaransäilytys/Narikka/Löytötavaratoimisto
11. Kuinka tyytyväinen olet vuoden 2015 Nummirockin uudistuksiin festivaalialueella? *
(Jokaiseen kohtaan vastausvaihtoehdot: Todella tyytyväinen, Jokseenkin tyytyväinen, En osaa sanoa, Vähän tyytyväinen, En ollenkaan tyytyväinen)
Relaamo
Pramia VIP –sauna 100€
”Juoksusauna” 10€
Soundtools stage/Free jam-lava
Anniskelualueiden laajentuminen
Alueella kiertävät yllätyskeikat
Stand-up keikka
Nummirock olut (-raikas höyryolut- steam beer)
Nummirock sipsit (chilin- ja valkosipulinmakuinen perunasnacks)
Nummirock kastike (habanero-mango chilikastike)
Rannekkeiden vaihto jo keskiviikkona
Info auki jo keskiviikkona
12. Kuinka paljon rahaa arviolta käytit Nummirockin tarjoamiin palveluihin festivaalin aikana? *
(anniskelualueilla, saunoilla, narikassa, relaamossa, nummirock-tuotteisiin)
(Vapaa kenttä)
13. Kuinka paljon rahaa arviolta käytit festivaalin aikana Nummirockin ulkopuolisiin palveluihin? *
(ruokakojuihin leirintäalueella, paita- ja tuotekojuihin leirintäalueella ym.)
(Vapaa kenttä)

14. Käytitkö Nummirockin aikana rahaa Kauhajoen keskustan palveluihin? *
- Kyllä
En
15. Jos vastasit edelliseen kyllä, paljonko rahaa arviolta käytit?
(Vapaa kenttä)
16. Kuinka tyytyväinen olet Nummirockin yleiseen siisteyteen? *
- (Jokaiseen kohtaan vastausvaihtoehdot: Todella tyytyväinen, Jokseenkin tyytyväinen, En osaa sanoa, Vähän tyytyväinen, En ollenkaan tyytyväinen)
- Festivaalialueella
Leirintäalueella
Bajamajoissa/vessoissa
Anniskelualueilla
Saunoilla
Relaamossa
17. Pitäisikö Nummirockin oheispalveluita tulevaisuudessa lisätä festivaalialueelle? *
- (oheispalveluilla tarkoitetaan Nummirockin festivaalialueella järjestämiä palveluita, kuten saunoja ym.)
- Kyllä
Ei
En osaa sanoa
18. Jos vastasit edelliseen kyllä, millaisia oheispalveluita haluaisit?
(Vapaa kenttä)
19. Kaipaako Nummirockin festivaalialue mielestäsi somistusta? *
- (somistuksella tarkoitetaan festivaalialueen viihtyvyyttä ja ulkonäköä parantavia asioita, kuten valaistusta ja koristeita)
- Kyllä
Ei
En osaa sanoa
20. Jos vastasit edelliseen kyllä, millaista somistusta haluaisit?
(Vapaa kenttä)
21. Haluatko Nummirockin festivaalialueelle asiakkaille enemmän aktiviteetteja? *
- (aktiviteeteilla tarkoitetaan festivaalialueella tapahtuvia toiminnallisia palveluita, kuten kisailut, pelit ym.)
- Kyllä
Ei
En osaa sanoa
22. Jos vastasit edelliseen kyllä, millaisia aktiviteetteja haluaisit?
(Vapaa kenttä)

23. Miten Nummirockia voitaisiin mielestäsi parantaa tulevaisuudessa asiakkaan näkökulmasta? *
(Vapaa kenttä)

24. Aiotko osallistua Nummirockiin tulevaisuudessakin? *

Kyllä

En

En osaa sanoa

25. Jos vastasit edelliseen en, mikset?

26. Mitä bändejä haluaisit nähdä Nummirockissa 2016?

1.

2.

3.

27. Jätä alle yhteystietosi jos haluat osallistua Nummirock 2016 juhluvuoden lippujen arvontaan.

(yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin lippujen arvontaan, eikä yhteystietoja yhdistetä kyselyn vastauksiin)

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka