

Katja Ahola

**Tapahtuman kävijätutkimus palvelun laadun
näkökulmasta**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Katja Ahola

Työn nimi: Tapahtuman kävijätutkimus palvelun laadun näkökulmasta

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Seinäjoella vuosittain järjestettävän Joupiska Soi –nimisen tapahtuman kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ennakko-odotuksia tapahtuman kävijöillä tapahtumasta oli ja kuinka hyvin odotukset vastasivat kokemuksia. Toisena tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin tapahtuman peruspalvelupaketti oli tapahtumassa kävijöiden mielestä onnistunut. Kolmas tavoite oli tutkia, millaisena Joupiska Soi –tapahtuman kävijät kokivat tapahtuman laajennetun tapahtumatarjonnan mallin saavutettavuuden, vuorovaikutuksen ja oman osallistumisen.

Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna tapahtuman aikana 20.5.–22.5.2011. Vastausten tavoitteellinen määrä oli 100 kpl. Tavoite ylittyi, sillä vastauksia saatiin yhteensä 105 kpl.

Tutkimuksen tulosten mukaan Joupiska Soi – tapahtuman kävijöiden odotukset tapahtuman suhteen olivat positiivisia. Tapahtuman ajateltiin olevan viihdyttävä, ohjelmaltaan monipuolinen ja laadukkaasti järjestetty. Vastaajista 64,8 % oli sitä mieltä, että heidän odotuksensa tapahtumasta täyttyivät tai ylittyivät. 4,8 % vastaajista koki, että heidän odotuksensa tapahtumassa alittuivat.

Tapahtuman peruspalvelupaketin ydinpalvelu ja lisäpalvelut koettiin tapahtumassa onnistuneiksi. Ydinpalvelu oli asiakaslähtöisesti rakennettu ja lisäpalvelut tukivat hyvin ydinpalvelua ja toivat sille lisäarvoa. Tukipalvelut kuitenkin kaipasivat vielä kehittämistä. Tukipalveluista etenkin istumapaikkojen liian vähäinen määrä aiheutti tyytymättömyyttä. Joupiska Soi – tapahtuman laajennetun tapahtumatarjonnan saavutettavuus, vuorovaikutus ja kävijän oma osallistuminen koettiin pääosin toimiviksi osa-alueiksi. Saavutettavuuden osalta jäi kuitenkin vielä kehittämistä.

Avainsanat: kulttuuritapahtumat, laatu, asiakastyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Katja Ahola

Title of thesis: Event customer satisfaction survey from the service quality point of view

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2012

Number of pages: 63

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction with Joupiska Soi event. There were three main objectives in this study. The first objective was to find out what kind of expectations the customers had of the event and how their experiences corresponded with these expectations. The second objective was to study how satisfied the customers were with the basic service package of the event. The third objective was to find out how the customers perceived the improved service supply and its three basic elements which were the accessibility of the event, interaction with the event organization and customer own participation.

The survey was a quantitative study, and it was carried out between 20 and 35 May 2011 as a questionnaire survey. The aim was to obtain 100 responses, and this aim fulfilled because 105 responses were received.

Based on the results, the customers had positive expectations of the event. The Joupiska Soi event expected to be an entertaining and high-quality event with a diverse programme. 64.8 per cent of customers who answered the question felt that their experiences of the event matched or exceeded the expectations they had had. Only 4.8 per cent of the respondents felt that their experiences had fallen short of expectations.

The study results reveal that the customers of the event were satisfied with the core services and the enhanced services provided at the event. In the customers' point of view, the ancillary services were less successful than the other elements of the basic service package of the event. According to the results obtained, the customers were also satisfied with interaction with the event organization and customers' own participation. In the future, the event organizers will have to concentrate more on the accessibility of the event.

Keywords: cultural events, quality, customer satisfaction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	7
1.2 Joupiska Soi tapahtuma.....	9
2 TAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA	11
2.1 Onnistunut tapahtuma.....	12
2.1.1 Tapahtuman järjestäjän strategiset kysymykset.....	13
2.1.2 Tapahtuman järjestäjän operatiiviset kysymykset.....	15
2.2 Tapahtuma palvelutuotteena ja tapahtuman laatu	16
2.2.1 Peruspalvelupaketti ja laajennettu tapahtumatarjonnan malli	16
2.2.2 Asiakkaan odotusten vaikutus laadun kokemukseen.....	20
2.3 Asiakastyytyväisyys tapahtumassa.....	22
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	25
3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
3.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	28
3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen.....	30
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen	34
4 JOUPISKA SOI – TAPAHTUMAN KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	36
4.1 Tulokset	36
4.2 Kehittämiehdotukset tapahtumalle	52
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	56
LÄHTEET	61
LIITTEET.....	63
LIITE 1. Joupiska Soi –tapahtuman kyselylomake.....	1

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Onnistunut tapahtuma (Vallo&Häyrinen 2008, 97).....	13
Kuvio 2. Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004,17).	17
Kuvio 3. Laajennettu tapahtumatarjonnan malli (Iiskola-Kesonen 2004,19)	18
Kuvio 4. Asiakkaan tyytyväisyys tapahtumassa (Muokattu Iiskola-Kesosen 2004, 24 mallista).....	23
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.....	36
Kuvio 6. Vastaajien ikä.....	37
Kuvio 7. Vastaajien asuinmaakunta	38
Kuvio 8. Vastaajien asuinpaikka Etelä-Pohjanmaan alueella.....	39
Kuvio 9. Vastaajien aikaisempi osallistuminen tapahtumaan.....	40
Kuvio 10. Vastaajien aikomus vieraillla tapahtumassa.	42
Kuvio 11.Vastaajien odotusten täytyminen verrattuna aikaisempaan osallistumiseen	44
Kuvio 12. Istumapaikkojen riittävyys	46
Kuvio 13. Alueen soveltuvuus tapahtuman järjestämiseen	47
Kuvio 14. Parkkipaikkojen riittävyys tapahtuman aikana.....	49
Kuvio 15. Vastaajien kokonaisarvosana tapahtumalle	50
Taulukko 1.Vastaajien aikaisempi osallituminen tapahtumaan paikkakunnan mukaan	41
Taulukko 2. Henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus	50

1 JOHDANTO

Suomessa järjestetään vuosittain satoja erilaisia musiikki- ja kulttuuritapahtumia. Suomen tilastokeskuksen vuoden 2009 ajankäyttötutkimuksen mukaan suomalaiset myös käyvät erilaisissa musiikki- ja kulttuuritapahtumissa aktiivisesti (Ajankäyttötutkimus 2009 [viitattu: 14.11.2011]). Tapahtumatarjonta monipuolistuu vuosi vuodelta, mikä kävijöiden näkökulmasta katsottuna tarkoittaa sitä, että heillä on aikaisempaa paremmat mahdollisuudet valita, millaisiin tapahtumiin he osallistuvat. Tapahtuman järjestäjien näkökulmasta katsottuna monipuolistunut tarjonta lisää kilpailua. Kilpailun lisääntyessä on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota siihen, että järjestetään laadukas tapahtuma. Laadukas tapahtuma ei kuitenkaan synny itsestään, vaan vaatii alusta asti huolellista suunnittelua. Tapahtuma on onnistunut, kun sekä kävijät, että tapahtuman järjestävä organisaatio ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Millainen sitten on onnistunut tapahtuma kävijännäkökulmasta katsottuna? Vallon (2009) mukaan onnistunut tapahtuma on sellainen, että se jää kävijän mieleen, vetoaa tunteisiin ja erottuu kilpailevista tapahtumista positiivisella tavalla. Onnistuessaan tapahtuma vahvistaa kävijän mielikuvaa tapahtuman järjestäjästä sekä heidän tuotteista ja palveluista. (Vallo 2009, 38–41.) Positiivinen mielikuva saa asiakkaan osallistumaan tapahtumaan todennäköisesti uudelleen.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Joupiska Soi –nimisen, yli 50 –vuotiaalle suunnatun musiikkitapahtuman kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen järjestelyihin. Työn toimeksiantaja on Joupiskan liikuntakeskus, joka on myös päävastuussa tapahtuman järjestämisestä. Kävijätutkimus on tarpeen tehdä, sillä Joupiska Soi –tapahtuman kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ei ole aikaisemmin tutkittu. Näin ollen ei myöskään ole tarkkaa tietoa siitä, mihin tapahtuman osa-alueisiin kävijät ovat aikaisempina vuosina olleet tyytyväisiä ja mitkä osa-alueet taas ovat kävijöiden näkökulmasta katsottuna kaivanneet kehittämistä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi onnistuneen tapahtuman järjestämisen strategisia ja operatiivisia kysymyksiä, tarkastellaan tapahtumaa palvelutuotteena ja käydään läpi asiakastyytyvää ja sen muodostumista tapahtumassa. Työn toiminnallisessa osassa käydään läpi tapahtuman kävijätutkimus ja sen tulokset. Tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena on saada mahdollisimman kattava otos kävijöiden mielipiteistä tapahtumaan.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimusongelma on tutkimuksen suunnittelun lähtökohta ja sen määrittäminen on keskeinen osa tutkimuksen tekoa. Tutkimusongelma voi koostua yhdestä tai useammasta pääongelmasta sekä niitä määrittelevistä alan ongelmista. Tutkimusongelma tulisi esittää kysymysten muodossa, jotta aihe ja tutkimusongelma erottuvat selkeästi toisistaan. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 42.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tyytyväisyystutkimuksen avulla kerätä tietoa Joupiska Soi -tapahtuman kävijöiden tyytyväisyydestä tapahtumaan ja kyselyn tulosten pohjalta tuottaa tapahtumalle kehittämisehdotuksia. Tässä tutkimuksessa kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin tarkastellaan palveluiden johtamisessa ja kehittämisessä käytetyn palvelutuotteen mallin avulla, joka ottaa huomioon kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta ja sen laadusta.

Palvelu käsitteenä voidaan määritellä usealla tavalla. Yksi käytetyimmistä on Grönroosin (2007) määritelmä palvelusta sarjana aineettomia prosesseja, jotka useimmiten edellyttävät jonkinasteista vuorovaikutusta palvelun ostajan ja tuottajan välillä. Näiden vuorovaikutustilanteiden tarkoitus on löytää ratkaisu johonkin palvelun ostajan kokemaan ongelmaan tai tarpeeseen. (Grönroos 2007, 52.)

Palveluiden kohdalla asiakkaan tyytyväisyyden ajatellaan muodostuvan siitä, kuinka hyvin odotukset palvelusta vastaavat asiakkaan kokemuksia. Odotuksia ja

kokemuksia vertailemalla syntyy käsitys siitä, kuinka laadukasta palvelu kokonaisuudessaan on ollut. Palvelutuotemallissa huomiota kiinnitetään siihen, mitä asiakas palvelusta saa ja millaisena hän palvelun kokee. Peruspalvelupaketissa palvelun tuottaja määrittelee sen, millaisia ydin-, tuki- ja lisäpalveluita asiakkaalle tarjotaan. Koska asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka hän palvelun saa, tulee palvelun tarjoajan varmistaa myös palvelun vuorovaikutus-, tuotanto- ja toimitusprosessien sujuvuus. Toimenpiteet, joilla palvelun sujuvuuteen liittyvät asiat varmistetaan, määritellään laajennetussa palvelutarjooman mallissa. Laajennettuun palvelutarjooman malliin kuuluu myös palvelun imagon ja viestinnän johtaminen, joiden tarkoitus on edistää asiakkaiden myönteisen kokemuksen syntymistä organisaation määrittämästä laajennetusta palvelutarjoomasta. (Grönroos 2007, 185–187.)

Tässä tutkimuksessa asiakkaan tyytyväisyyteen liittyvät aihe-alueet rajataan koskemaan asiakkaan odotuksia ja kokemuksia, peruspalvelupaketin onnistumista sekä laajennetun palvelutarjooman mallin saavutettavuutta, vuorovaikutusta sekä asiakkaan omaa osallistumista. Laajennetusta palvelutarjoomasta on kuitenkin tässä tutkimuksessa tarkoituksenmukaista käyttää Iiskola-Kesosen (2004, 17) käyttämää termiä laajennettu tapahtumatarjonta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat:

1. Millaisia odotuksia kävijöillä tapahtuman suhteen on ja kuinka hyvin odotukset vastaavat kävijöiden kokemuksia?
2. Kuinka hyvin peruspalvelupaketti tapahtumassa on kävijöidennäkökulmasta katsottuna onnistunut?
3. Millaisena kävijät kokevat tapahtuman laajennetun tapahtumatarjonnan mallin saavutettavuuden, vuorovaikutuksen ja oman osallistumisen?

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia ennako-odotuksia Joupiska Soi -tapahtuman kävijöille on tapahtumasta ennakkoon muodostunut ja ovatko odotukset toteutuneet tapahtumassa. Mikäli odotukset eivät ole toteutuneet, voidaan odotuksista saada viitteitä siihen, mitkä seikat mahdollisesti ovat vaikuttaneet siihen, että tapahtuman kävijä on ollut tyytymätön. Samalla on mahdollista saada viitteitä myös siitä, millainen maine tapahtumalla on.

Tutkimuksen avulla on myös tarkoitus saada tietoa siitä, vastaako tapahtuman peruspalvelupaketti kävijöiden tarpeita. Peruspalvelupaketin onnistumista tutkimalla saadaan selville se, kuinka hyvin tapahtumassa tarjottavat palvelut; ydinpalvelu, tuki- ja lisäpalvelut vastaavat niihin tarpeisiin, joita tapahtuman kävijöillä tapahtuman suhteen on.

Tutkimuksen tarkoituksena on myös tutkia Joupiska Soi –tapahtuman laajennetun tapahtumatarjonnan saavutettavuutta, vuorovaikutusta ja asiakkaan omaa osallistumista. Näitä osa-alueita tutkimalla voidaan selvittää se, kuinka helpoksi tapahtuman kävijät tapahtumaan saapumisen kokevat ja kuinka helppo heidän on käyttää Joupiska Soi –tapahtumassa tarjottavia palveluita. Tietoa saadaan myös siitä, kuinka hyvin tapahtuman järjestäjien ja kävijöiden väliset vuorovaikutustilanteet ovat sujuneet sekä millaiseksi kävijät ovat kokeneet oman osallistumisensa tapahtumaan. Edellä mainituilla asioilla voidaan siis selvittää, kuinka hyvin palveluprosessi sekä palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi ovat kävijöiden näkökulmasta katsottuna Joupiska Soi –tapahtumassa sujuneet.

1.2 Joupiska Soi tapahtuma

Joupiska Soi on Seinäjoella vuosittain järjestettävä kolmipäiväinen, yli 50 -vuotiaalle suunnattu kansanmusiikkifestivaali. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2009 eli vuoden 2011 toukokuussa tapahtuma järjestetään kolmannen kerran. Tapahtuman järjestäjänä toimii Joupiskan liikuntakeskus, jonka ympäristössä tapahtuma myös järjestetään.

Joupiskan liikuntakeskus toimii talvisin hiihtokeskuksena ja näin ollen toiminta Joupiskalla painottuu talvikauteen. Tapahtuman idean kehittäminen lähtikin liikkeelle tarpeesta saada liikuntakeskuksen ympäristöön toimintaa myös varsinaisen talvikauden ulkopuolella. Kiinnostus kansanmusiikkia ja vanhaa tanssimusiikkia kohtaan synnytti idean järjestää yli 50 –vuotiaalle väestölle meluton ja viihdyttävä musiikkitapahtuma, jollaiset Joupiska Soi -tapahtuman järjestäjien mukaan ovat Suomesta pikkuhiljaa katoamassa. Tapahtuman tavoitteena onkin vaalia kansanmusiikin, vanhan tanssimusiikin sekä paritanssiperinteen jatkumista Suomessa.

Joupiska Soi –tapahtuman ohjelmisto on monipuolinen. Ohjelmisto sisältää kansanmusiikkia aina pelimanni- ja kuorokonserteista tanssi- ja lauluesityksiin. Lisäksi tarjolla on myös muun muassa päivä- ja iltatansseja, tangoseniori +45 - finaali, puskasoittoa sekä pajupillinteon sm –kilpailut. Tapahtuman esiintyjien määrä on kasvanut vuosi vuodelta. Kun tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2009, tapahtuma keräsi yli 450 esiintyjää, seuraavana vuonna esiintyjä oli yli 600 ja keväälle 2011 esiintyjä odotetaan saapuvaksi noin 800. Tapahtuman esiintyjäkunta koostuu pääasiassa kansanmusiikin harrastajista, eikä tapahtumaan ole hankittu nimekkäitä tähtiesiintyjä. Tapahtuma tarjoaakin tavalliselle kansanmusiikin harrastajalle hyvän mahdollisuuden päästä esiintymään suuremmalle yleisölle.

Myös tapahtuman yleisömäärä on kasvanut tasaisesti joka vuosi. Kun tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran yksipäiväisenä tapahtumana keväällä 2009, paikalle saapui noin 1400 kävijää. Seuraavana vuonna tapahtuma laajentui kolmipäiväiseksi ja kävijöitä saapui kolmen päivän aikana yli 2500. Kolmanteen Joupiska Soi –tapahtumaan järjestäjät odottavat noin 5000 kävijää.

2 TAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA

Shone ja Parry (2004) ovat määritelleet tapahtuman normaalista arjesta poikkeaviksi tilaisuuksiksi, joilla on muun muassa taloudellisia, kulttuurisia tai organisaatiosta lähtöisin olevia tavoitteita. Niiden tarkoitus on viihdyttää, juhlistaa, ilahduttaa ja haastaa tapahtumaan osallistuvien ihmisten kokemuksia. Shone ja Parry (2004) mainitsevat myös Getzin (2005) esittämän määritelmän tapahtumalle. Hänen mukaan tapahtumat ovat arkipäiväisistä tilanteista poikkeavia mahdollisuuksia kokea sosiaalisia, kulttuurisia tai vapaa-aikaan liittyviä kokemuksia. (Shone & Parry 2004, 4.)

Tapahtumat ovat monessa suhteessa hyvin samankaltaisia kuin palvelut. Grönroosin (2007) mukaan palveluille voidaan määritellä neljä ominaispiirrettä, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista. Palvelut ovat yleensä suurimmaksi osaksi aineettomia. Ne koostuvat teoista ja sarjoista tekoja, joita hyvin usein tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Palveluissa asiakas myös osallistuu itse palvelun tuottamiseen, kun hän on vuorovaikutuksessa palvelun tuottavan organisaation tai yrityksen kanssa. (Grönroos 2007, 54.) Nämä palveluiden ominaispiirteet sopivat hyvin kuvaamaan myös tapahtumia.

Shone ja Parry (2004) mainitsevat tapahtumien ominaispiirteiksi lisäksi myös muun muassa tapahtumien ainutlaatuisuuden ja katoavaisuuden. Ainutlaatuisuus merkitsee sitä, että jokainen tapahtuma on erilainen, vaikka se järjestettäisiinkin aina saman kaavan mukaan. Yleisö ja muut tilannetekijät tekevät tapahtumasta kuitenkin ainutlaatuisen. Katoavaisuus taas tarkoittaa sitä, että tapahtuma on olemassa vain tietyn hetken, tietyssä paikassa. Kun tapahtuma on ohi, sitä ei voida varastoida seuraavaa kertaa varten. (Shone & Parry 2004, 16–17.)

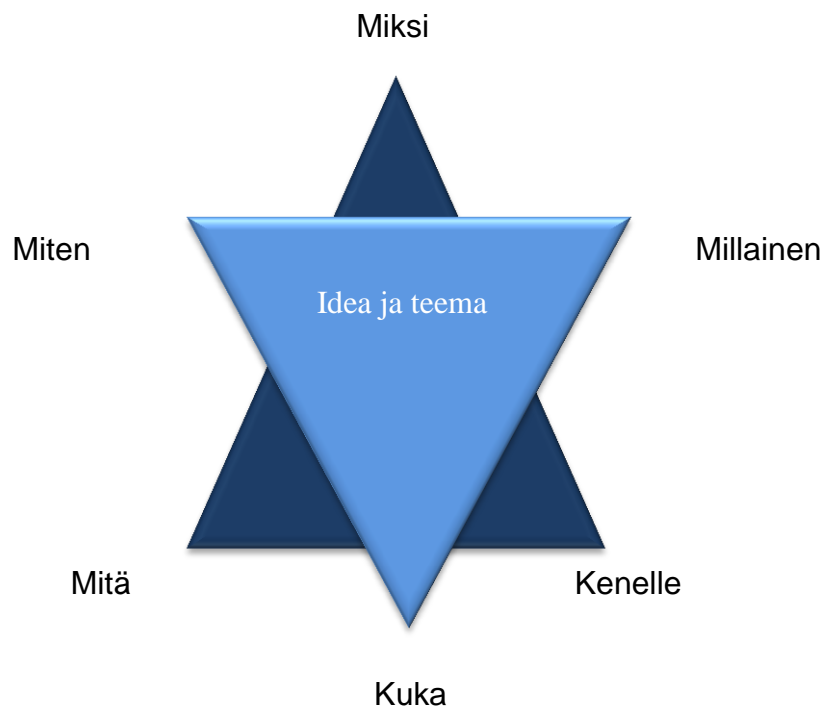
Nämä kaikki ominaispiirteet vaikuttavat palveluiden ja siis myös tapahtumien järjestämiseen, mutta myös kävijän kokemukseen tapahtumasta. Tapahtuma on kävijälle ennen kaikkea palvelu, jonka tarkoituksena on tuottaa elämyksiä ja

kokemuksia. Asiakaslähtöinen tapahtuman tuottaminen edellyttää, että järjestävä organisaatio tiedostaa sen, mistä osa-alueista kävijöiden kokemus tapahtumassa muodostuu ja kuinka näihin osa-alueisiin voidaan vaikuttaa omilla toimenpiteillä. (Liskola-Kesonen 2004, 16). On myös kiinnitettävä huomiota palvelun laatuun. Käsitys palvelun laadusta on aina subjektiivinen ja syntyy yleensä silloin, kun asiakas vertaa kokemuksia palvelusta odotuksiinsa, joita hänellä sitä kohtaan on ollut. (Ylikoski 2000, 118.)

Tässä luvussa tarkastellaan onnistuneen tapahtuman lähtökohtia strategisten ja operatiivisten kysymysten avulla, luodaan katsaus tapahtumaan palvelutuotteena ja sen jälkeen tarkastellaan palvelutuotteen onnistumista käytännön tasolla asiakastytyvyyden muodossa. Luvussa käydään myös läpi asiakastytyvyyden mittaamiseen yleisimmin käytettävät menetelmät.

2.1 Onnistunut tapahtuma

Tapahtuman onnistumisen lähtökohta on huolellisesti mietitty liikeidea. Palveluista puhuttaessa liikeideasta käytetään yleensä nimitystä palveluajatus (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2001, 30). Vallo & Häyrinen (2008) tarkastelevat tapahtuman palveluajatusta kuuden kysymyksen avulla, jotka on jaettu strategisiin ja operatiivisiin eli toiminnallisiin kysymyksiin. Strategiset kysymykset; Mitä? Miksi? Kenelle?, liittyvät tapahtuman suunnitteluun ja operatiiviset kysymykset; Miten? Millainen? Kuinka?, taas liittyvät tapahtuman toteutukseen. Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat kaksi kolmiota. Kun kolmiot asetetaan päällekkäin, syntyy tähtikuvio (kuvio 1), jonka tarkoitus on kuvata onnistunutta tapahtumaa. Tähtien keskellä ovat tapahtuman idea ja teema. Idea on se alkupiste, jonka ympärille tapahtumaa lähdetään rakentamaan. Useimmiten idea perustuu tarpeeseen, joka voi olla esimerkiksi asiakas-, organisaatio- tai markkinalähtöinen. Teema taas on tapahtuman eri osa-alueet yhteen sovittava aihe. Se näkyy tilaisuuden visuaalisessa ilmeessä aina kutsusta jälkimarkkinointiin asti. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–95, 181.)



Kuvio 1. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2008, 97).

2.1.1 Tapahtuman järjestäjän strategiset kysymykset

Strategisten kysymysten avulla voidaan määritellä tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä sekä tapahtuman luonne (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94). Hyvin usein tapahtuman tavoitteet liittyvät taloudellisiin, kulttuurisiin tai sosiaalisiin asioihin. Taloudellisista tavoitteista on kyse muun muassa silloin, kun tapahtuman järjestäjän on tarkoitus markkinoida esimerkiksi tiettyä tuotetta, maantieteellistä aluetta tai, kun tarkoitus on saada yritykselle uusia investointeja. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie 2004, 16.) Yrityksillä, joiden toiminta painottuu pääasiassa tiettyihin sesonkiaikoihin, taloudellisena tavoitteena voi olla myös lisätulojen hankkiminen varsinaisen sesonkikauden ulkopuolella.

Tapahtuman järjestämisen sosiaalisia ja kulttuurisia tavoitteita taas voivat olla esimerkiksi julkisuuden saaminen tapahtumapaikalle, traditioille tai muille järjestävän organisaation tärkeinä pitämille asioille. Ne voivat liittyä myös tietyn ryhmän tarpeiden täyttämiseen tai kulttuuriperinteen säilyttämiseen. (Yeoman ym. 2004, 17.)

Kun tavoitteet ovat selvillä, tulee tehdä päätöksiä siitä, kenelle tapahtuma järjestetään. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että se on suunniteltu valitun kohderyhmän tarpeiden mukaisesti ja että järjestävä organisaatio selvillä siitä, ketkä tapahtuman kohderyhmään kuuluvat. Kohderyhmä myös määrittää tapahtuman sisällön ja vaikuttaa hyvin vahvasti muihin tapahtuman järjestämisen osa-alueisiin, kuten markkinointiin, hintaratkaisuihin ja saatavuuspäätöksiin. Tietoa kohderyhmästä saadaan esimerkiksi yleisötutkimusten avulla, joissa selvitetään kohderyhmään kuuluvien demografinen, maantieteellinen ja sosiokulttuurinen profiili. Näitä asioita tutkimalla saadaan selville muun muassa kohderyhmään kuuluvien ihmisten ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, elämäntyyli sekä ostokäyttäytyminen. (Yeoman ym. 2004, 263–265.)

Tapahtuman kohderyhmä ja asetetut tavoitteet määrittelevät tapahtuman luonteen. On tarkkaan pohdittava, että järjestetäänkö esimerkiksi viihde- vai asiatapahtuma vai näiden kahden yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 179.) Tapahtuman luonne vaikuttaa myös tapahtuman ajankohtaan, aikatauluihin sekä tapahtumapaikan valintaan. Ajankohtaa ja aikatauluja pohdittaessa tulee huomioida muun muassa kilpailevat tapahtumat, yleiset juhlapäivät sekä kohderyhmän erityistarpeet ajankohdan suhteen (Jyrä 2010, 13). Mikäli esimerkiksi tapahtuman kohderyhmään kuuluu lapsia, on ajankohtaa suunniteltaessa huomioitava muun muassa koulupäivät ja lasten päivärytmi.

Myös tapahtumapaikan valintaan täytyy perehtyä huolellisesti ja miettiä paikan soveltuvuutta kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtuman järjestävän organisaation tulee huomioida esimerkiksi liikuntarajoitteisten ihmisten mahdollisuus osallistua tapahtumaan, parkkipaikkojen riittävä määrä sekä liikenneyhteydet tapahtuma-alueelle. Lisäksi myös tapahtumapaikan ympäristöön tulee kiinnittää huomiota, sillä usein osallistujan ensivaikutelma tapahtumasta syntyy jo tapahtuman lähiympäristön perusteella.

2.1.2 Tapahtuman järjestäjän operatiiviset kysymykset

Kun tapahtuman järjestämisen strategiaan kysymyksiin on saatu vastaukset, voidaan siirtyä tapahtuman toiminnallisten osa-alueiden suunnitteluun. Aluksi on pohdittava miten tapahtuma aiotaan toteuttaa ja millaisilla resursseilla. Samalla täytyy myös tehdä päätös siitä, järjestetäänkö tapahtuma itse, vai ulkoistetaanko tapahtuman järjestäminen osittain tai kokonaan tapahtuman järjestämisen ammattilaisille. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.) Tapahtuman järjestämiseen vaikuttaa olennaisesti käytössä olevat resurssit, kuten osaaminen, budjetti ja tilavaihtoehdot. Shonen ja Parryn (2004, 96) mukaan tapahtuman järjestäjän tärkein resurssi on kuitenkin aika. Mitä suuremmasta tapahtumasta on kyse, sitä aikaisemmin tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa. Esimerkiksi tapahtuman esiintyjät ja tapahtumapaikka täytyy usein varata jo hyvissä ajoin, joskus jopa vuosi etukäteen.

Tapahtuman sisällön ja ohjelman suunnitteluun vaikuttavat kohderyhmä, tapahtumalle asetetut tavoitteet sekä tapahtuman luonne (Vallo & Häyrinen 2008,179). On tärkeää, että tapahtuman kohderyhmä tunnetaan riittävän hyvin, jotta tiedetään millaista ohjelmaa kohderyhmään kuuluvat arvostavat ja pitävät mielenkiintoisina. Huonosti kohderyhmälle suunnattu ohjelma herättää asiakkaissa tyytymättömyyttä ja luo asiakkaalle negatiivista mielikuvaa koko yrityksen toiminnasta.

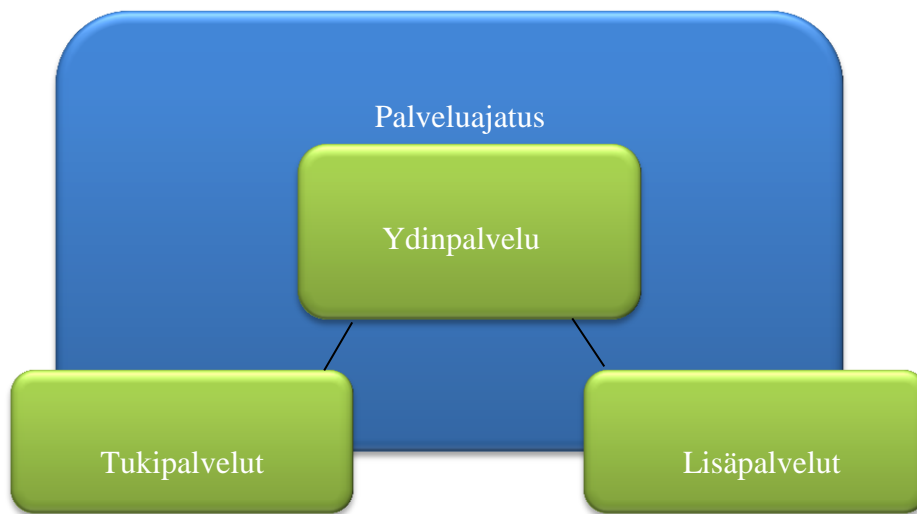
Kun käytettävissä olevat resurssit on selvillä ja sisältö tiedossa, tulee jakaa tapahtuman järjestämisen vastuut ja velvoitteet. On tehtävä muun muassa päätöksiä siitä, kuka on päävastuussa tapahtuman järjestämisestä ja kuka toimii tapahtuman isäntänä. Isännän rooli onnistuneen tapahtuman luomisessa on suuri. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.) Hänen tulee olla selvillä tapahtuman tavoitteista ja pyrkiä omalla toiminnallaan siihen, että tapahtumalle asetetut tavoitteet saavutetaan. Hän myös vaikuttaa osaltaan merkittävästi tapahtuman ilmapiiriin ja asiakkaiden viihtymiseen tapahtumassa. (Vallo 2009,49–50.)

2.2 Tapahtuma palvelutuotteena ja tapahtuman laatu

Asiakkaat käyttävät palveluita ja osallistuvat tapahtumiin saadakseen niistä hyötyä. Tätä hyötyä kutsutaan myös asiakkaan kokemaksi arvoksi. Palveluiden kohdalla arvo syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa, koska palveluita tuotetaan ja kulutetaan yleensä ainakin osittain samanaikaisesti (Grönroos 2007, 4). Palveluiden ja tapahtumien ominaispiirteistä johtuen hyötyä voi kuitenkin olla vaikea määritellä. Toisin kuin tuotteita, palveluita ei useinkaan ole mahdollista kokeilla ennen ostopäätöksen tekemistä. (Grönroos, 2007, 54). Tämän vuoksi niin palveluiden, kuin tapahtumienkin kohdalla ostopäätös syntyy pitkälti mielikuvien perusteella. Jotta asiakas voi ostopäätöksen tehdä, tulee palvelun tarjoajan rakentaa asiakkaalle konkreettinen kuva siitä, mitä kaikkea palveluun kuuluu ja millaista hyötyä asiakas siitä saa (Kinnunen 2004, 11).

2.2.1 Peruspalvelupaketti ja laajennettu tapahtumatarjonnan malli

Palvelupakettimallissa palvelusta on muodostettu tuote, joka sisältää konkreettisia ja aineettomia elementtejä, jotka yhdessä muodostavat tuotteenkaltaisen paketin. (Grönroos 2007, 184). Palveluajatuksessa määritellyt kohderyhmät ja muut tapahtuman tuottamiseen liittyvät osa-alueet määrittävät sen, millainen palvelupaketti kohderyhmälle rakennetaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että palveluajatus ei ole muuttumaton, vaan organisaation täytyy selvillä toimintaympäristössään tapahtuvista muutoksista ja muokata palveluajatusta aina tarpeen niin vaatiessa (Pesonen ym. 2001, 30). Ihmisten tarpeet ja kiinnostuksen kohteet muuttuvat. Mikäli tapahtuma järjestetään aina saman kaavan mukaan, ihmiset saattavat kyllästyä ja jättää sen vuoksi saapumatta tapahtumaan. Pienillä uudistuksilla sen sijaan saadaan ihmisten mielenkiinto tapahtumaa kohtaan säilytettyä ja taataan, että asiakkaalla on mahdollisuus kokea tapahtumassa joka kerta jotain uutta ja erilaista.



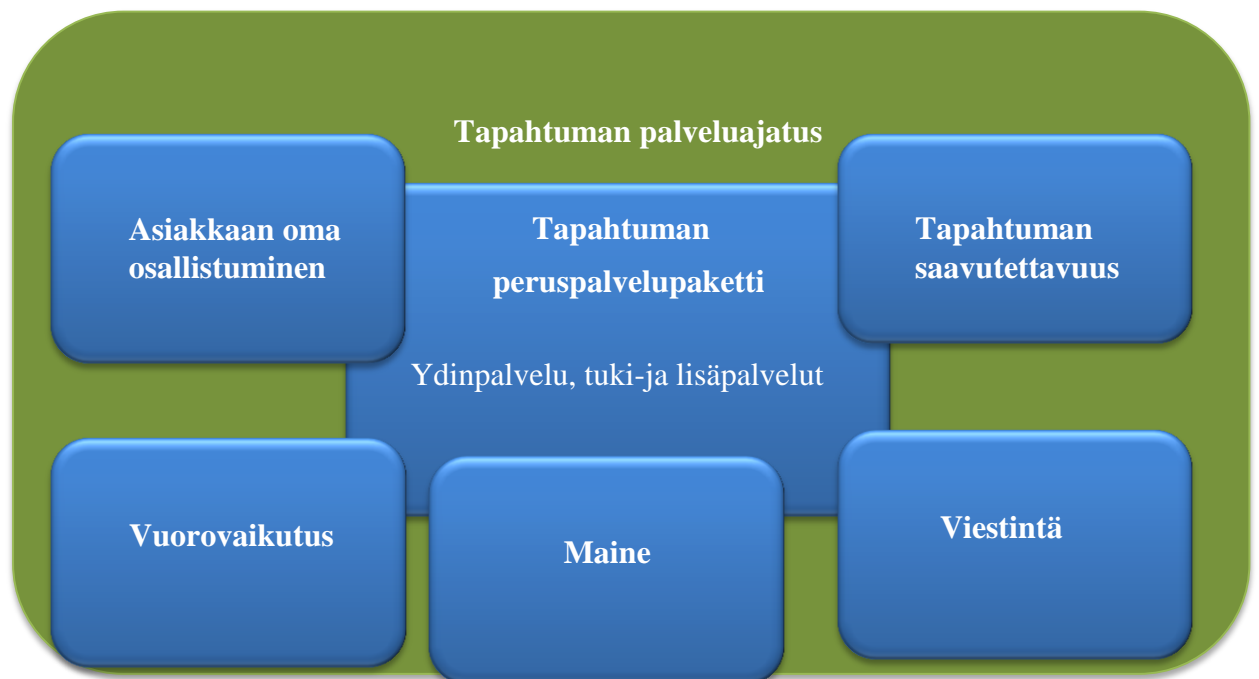
Kuvio 2. Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004, 17).

Tapahtuman peruspalvelupaketti (kuviokuva 2) jakautuu kolmeen osaan: ydinpalveluun, tukipalveluihin ja lisäpalveluihin. Tapahtumissa ydinpalvelu on syy minkä vuoksi tapahtuma järjestetään. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.) Esimerkiksi Joupiska Soi tapahtumassa ydinpalvelu on kansanmusiikki ja sen ympärille rakentuva ohjelma, urheilutapahtumassa ydinpalvelu on itse urheilulaji ja taidenäyttelyssä taideteokset. Jotta asiakkaat voisivat käyttää ydinpalvelua, tarvitaan tukipalveluita (Iiskola-Kesonen 2004,17). Tukipalvelut määräytyvät hyvin pitkälle tapahtuman luonteen ja kohderyhmän mukaan. Tapahtumissa tukipalveluita voivat olla esimerkiksi lipunmyynti sekä asiakkaiden tapahtumasta etukäteen tarvitsema informaatio, kuten kartta tapahtumapaikalle sekä tieto tapahtuman ajankohdasta ja aikatauluista. Vanhemmille ihmisille suunnatussa tapahtumassa tukipalveluna voivat toimia myös monet saavutettavuuteen liittyvät asiat. Esimerkiksi tapahtumissa, joissa ohjelmaa on runsaasti ja ohjelmanumerot saattavat kestää kauan, on tärkeää, että huolehditaan istumapaikkojen riittävästä määrästä.

Tapahtumiin lisätään usein myös monenlaisia palveluita ja toimintoja, joiden tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa asiakkaille (Iiskola-Kesonen 2004, 17). Ne ovat myös keino erottua kilpailijoista, kun tarjotaan jotain sellaista, mitä kilpailijoilta puuttuu. Lisäpalveluita tapahtumissa voivat olla esimerkiksi ravintolassa tarjottava ruoka ja juoma sekä äänentoisto, joka tekee tapahtuman seuraamisen

miellyttävämmäksi, etenkin ulkoilmatapahtumissa. Pesosen ym.(2001, 32) mukaan palvelut ovat nykyään hyvin samankaltaisia ydinpalveluiden suhteen, joten kilpailuetu syntyy pitkälti tuki- ja lisäpalveluista.

Palveluissa laatu muodostuu kahdesta osatekijästä, teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Peruspalvelupaketti kuvaa palvelun teknisen laadun, eli sen, mitä asiakas palvelua käyttäessään saa. Asiakkaan kokemukseen palvelusta liittyy kuitenkin aina myös toiminnallinen puoli, eli se kuinka asiakas palvelun kokee ja kuinka vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palvelun tarjoavan henkilökunnan välillä ovat sujuneet. (Grönroos 2007, 184–185, 187.) Asiakkaan kokemukset ja vuorovaikutustilanteet tapahtumassa voidaan käsitteellistää termeillä saavutettavuus, vuorovaikutus, osallistuminen, maine ja viestintä. Laajentamalla peruspalvelupakettia edellä mainituilla termeillä, muodostuu laajennettu tapahtumatarjonnan malli.



Kuvio 3. Tapahtuman laajennettu palvelutarjoama (Iiskola-Kesonen 2004,19).

Laajennetussa palvelutarjonnan mallissa (Kuvio 5) palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan niitä asioita, jotka mahdollistavat sen, että asiakas voi käyttää palvelua. Saavutettavuus täytyy huomioida sekä niiden toimenpiteiden osalta jotka mahdollistavat sen, että asiakas voi ostaa palvelun, että niiden toimenpiteiden

osalta, jotka vaikuttavat asiakkaan mahdollisuuteen käyttää ostamaansa palvelua. (Grönroos 2007, 188.) Useat saatavuuteen liittyvät asiat ovat asiakkaalle palvelussa näkyviä elementtejä (Rissanen 2005, 22). Esimerkiksi tapahtumissa parkkipaikkoja ja istumapaikkoja joko on riittävästi tai sitten ei ole. Jos taas lipunmyyntipisteellä on liian vähän henkilökuntaa, näkyy se asiakkaalle todennäköisesti pitkinä jonoina.

Laajennetussa palvelutarjonnan mallissa vuorovaikutus taas käsittää kaikki ne henkiset ja fyysiset resurssit, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa tapahtuman aikana. Tapahtumissa näitä ovat esimerkiksi tapahtuman henkilökunta, esiintyjät, toiset asiakkaat sekä tapahtumapaikka (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Nämä vuorovaikutustilanteet yhdessä palvelun saavutettavuuden kanssa vaikuttavat vahvasti asiakkaan kokemukseen palvelun toiminnallisesta laadusta (Pesonen ym. 2001, 47).

Asiakkaan osallistumisella palvelutarjonnan mallissa tarkoitetaan sitä, että asiakas itse vaikuttaa omalla toiminnallaan siihen, millaista palvelua hän saa. Asiakas myös osallistuu itse palvelun tuottamiseen, kun hän on vuorovaikutuksessa palvelun tuottajien kanssa. (Grönroos, 2007, 54, 190.) Esimerkiksi tapahtumissa asiakkailta saatetaan vaatia omatoimisuutta tietyissä asioissa. Voidaan muun muassa päättää, että ohjelmalehtisiä ei jaeta tapahtuma-alueella, vaan asiakkaan tulee itse ottaa ohjelma ja aikataulut talteen esimerkiksi sanomalehdestä ja tuoda ne mukanaan tapahtumaan. Toisaalta asiakas on myös osa tapahtuman tuottamisprosessia, sillä hän osallistuessaan esimerkiksi tapahtuman ohjelmaan, samalla myös tuottaa tapahtumaa. Tuottaminen voi olla ”konkreettista”, kuten esimerkiksi tanssitapahtumassa tanssiminen, tai aineetonta kuten tunnelman luominen.

Tapahtuman maine ja viestintä ovat myös osa laajennettua palvelutarjoamaa. Christian Grönroos (2007, 191) käyttää laajennetun palvelutarjonnan mallissa termiä *imago* tarkoittamaan palvelun tarjoavan organisaation sidosryhmille muodostuvaa mielikuvaa organisaatiosta. Laajennetun tapahtumatarjonnan mallissa Iiskola-Kesonen (2004, 21) sen sijaan käyttää *imagon* tilalla termiä *maine*. Näitä termejä käytetään usein toistensa synonyymeinä, mutta *maine* perustuu

imagoa vahvemmin todellisiin kokemuksiin yrityksen ja asiakkaan välillä. Maineeseen eivät yritykset juurikaan voi itse vaikuttaa, sillä se syntyy ennen kaikkea suusanallisen viestinnän, yrityksen toiminnan sekä esimerkiksi lehtijuttujen pohjalta. (Vallo & Häyrynen 2008, 35.)

Viestinnän avulla organisaatio taas tekee tuotteensa ja palvelunsa asiakkaille tutuksi. Tähän kuuluvat muun muassa markkinointiviestinnän keinot. Kun puhutaan tapahtumista, organisaation täytyy saada tieto tapahtumasta kohderyhmälle riittävän aikaisin, oikeaa markkinointikanavaa käyttäen. Tapahtumaa täytyy myös markkinoida siten, että se herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Kuitenkin on varottava, ettei yritys lupaa markkinointiviestinnässään sellaista, mitä ei voida toteuttaa, sillä lupaukset myös osaltaan kasvattavat asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta. (Grönroos 2007, 77). Mikäli odotukset eivät tapahtumassa toteudu, asiakas pettyy. Pettynyt asiakas kertoo herkästi kokemuksistaan myös muille ihmisille ja näin negatiivinen kokemus leviää suusanallisen viestinnän myötä myös muiden ihmisten tietoon.

2.2.2 Asiakkaan odotusten vaikutus laadun kokemukseen

Palvelun laadun mittarina käytetään yleisesti sitä, kuinka hyvin asiakkaan odotukset palvelun laadusta vastaavat hänen kokemuksiaan. Odotukset syntyvät muun muassa asiakkaiden tarpeista, omista ja muiden aikaisemmista kokemuksista sekä organisaation markkinointiviestinnästä. Asiakkaan odotukset voivat olla joko ohjeellisia tai ennakoivia. Ohjeellisista odotuksista on kyse silloin, kun asiakas on käyttänyt samaa palvelua aikaisemmin ja hänellä on jo tietty käsitys siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Ennakoivista odotuksista taas on kyse silloin, kun asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. (Ylikoski 2000, 118,120,124–125.) Odotukset vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka asiakas tapahtumassa käyttäytyy.

Asiakkaiden odotusten vaikutuksesta koettuun palvelun laatuun on Kinnusen (2004) mukaan kiistelty tutkijapiireissä vuosikausia. On muun muassa esitetty näkemyksiä, joiden mukaan odotusten vaikutusta asiakkaan kokemukseen

palvelun laadusta korostetaan tutkimuksissa liikaa. Asiakas voi muodostaa näkemyksensä palvelun laadusta myös pelkkien kokemustensa pohjalta ja on myös mahdollista, ettei asiakkaalla yksinkertaisesti ole odotuksia, joihin hän kokemuksiinsa palvelusta vertaisi. (Kinnunen 2004, 19.)

Lisäksi on myös kritisoitu näkemystä siitä, että asiakas on tyytymätön, jos hänen odotuksensa palvelun suhteen eivät vastaa kokemusta. Tutkimuksissa on kuitenkin saatu viitteitä siitä, että asiakas sietää tietyn verran huonolaatuistakin palvelua, ennen kuin se vaikuttaa hänen toimintaansa. Asiakkaan sietokyky on kuitenkin aina yksilöllinen ja siihen vaikuttavat muun muassa tilannetekijät sekä se, onko kilpailevia vaihtoehtoja asiakkaalle tarjolla. (Storbacka & Lehtinen 2002, 101.) Toisaalta asiakkaat myös sopeuttavat odotuksiaan, mikäli palvelu ei olekaan niin laadukasta kuin asiakas on etukäteen sen odottanut olevan. Odotettua huonompaa palvelua saadessaan asiakas saattaa silti ajatella, että palvelu on kuitenkin ollut ihan riittävän hyvää. (Kinnunen 2004, 20.)

On myös tutkittu, että sellaisissa palveluissa, jotka sisältävät paljon konkreettisia asioita, kuten tavaroita, asiakkaan odotukset palvelun laadusta useammin vastaavat hänen kokemuksiinsa. Odotukset eivät kuitenkaan aina ole ehdottomia, vaan ne saattavat muuttua tilannetekijöiden mukaan. (Kinnunen 2004, 19–20.) Tällainen tilanne voisi olla tapahtumassa esimerkiksi silloin, kun tapahtuma, joka on suunniteltu järjestettäväksi ulkona, järjestetäänkin esimerkiksi rankkasateen vuoksi sisätiloissa.

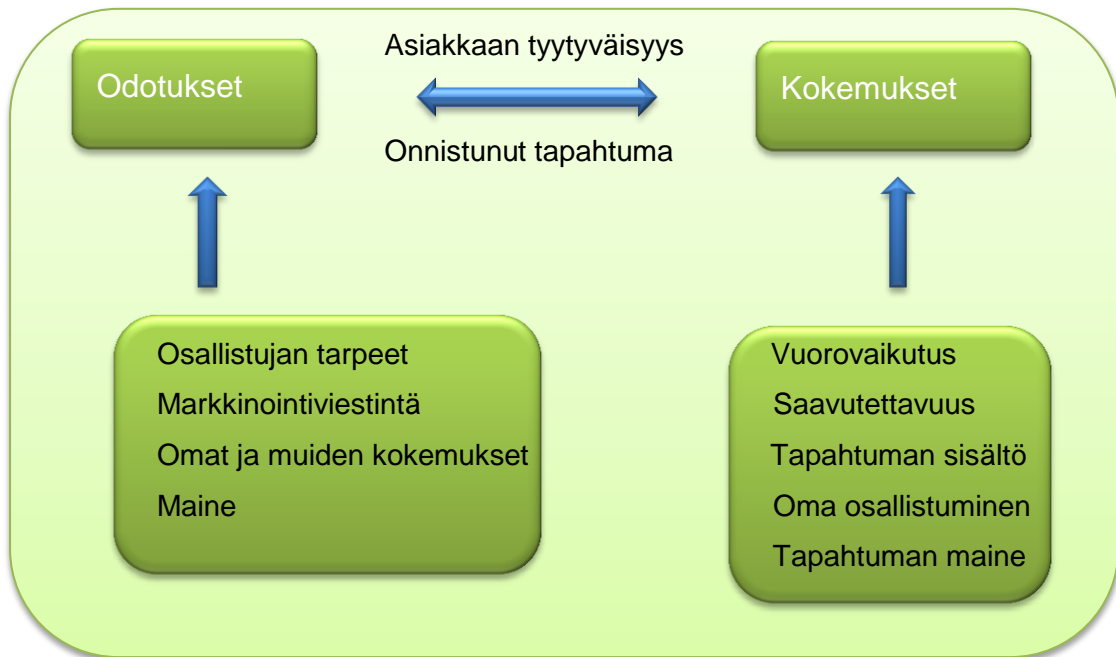
Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että tapahtuman järjestäjän on haastavaa toteuttaa asiakkaan näkökulmasta katsottuna laadukas tapahtuma. Tämä sen vuoksi, että tapahtumasta jää harvoin asiakkaalle mitään konkreettista. (Shone & Parry 2004, 17). Järjestäjät voivat pyrkiä tekemään tapahtumasta hieman konkreettisemmän tarjoamalla asiakkaalle tapahtumasta jotain pientä kotiin viemistä (Shone & Parry 2004, 17). Useampi päiväsissä tapahtumissa esimerkiksi päivärannekkeet ovat tällainen konkreettinen asia, jonka asiakas saa pitää tapahtuman jälkeen itsellään. Shone ja Parry (2004, 205–206) myös toteavat, että tapahtuman asiakkaihin on nykyään entistä vaikeampi tehdä vaikutus, koska tv:n ja internetin kautta ihmisillä on mahdollisuus päästä näkemään suuria ja

vaikuttavia tapahtumia ympäri maailmaa. Näin ollen heidän odotuksensa tapahtumien suhteen saattavat olla hyvin korkealla ja toisaalta järjestäjien saattaa olla vaikea kehittää jotain sellaista, mitä ei jo aikaisemmin olisi missään tapahtumassa nähty.

2.3 Asiakastyytyväisyys tapahtumassa

Kotlerin ja Kellerin (2009, 868) mukaan asiakastyytyväisyys voidaan määritellä tunteeksi, joka syntyy, kun asiakas vertaa tuotteen tai palvelun suorituskykyä tai lopputulosta odotuksiinsa, joita hänellä sitä kohtaan on ollut. Ylikosken (2000) mukaan tuotteen tai palvelun laatua käytetään usein tyytyväisyyden mittarina. Hän kuitenkin toteaa, että laatu on vain eräs tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Palveluissa tyytyväisyys muodostuu ennen kaikkea siitä, mitä hyötyä asiakas kokee palvelusta saavansa. Tärkeää on se, millaisia ominaisuuksia palvelu kokonaisuutena sisältää, kuinka vuorovaikutustilanteet ovat sujuneet ja millaisia seurauksia palvelun käytöllä asiakkaalle on. (Ylikoski 2000, 150–151.)

Kuviossa 4 on esitetty asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tapahtumassa. Kuvion mukaisesti asiakkaalla on tapahtumaan osallistuessaan tiettyjä ennako-odotuksia tapahtuman suhteen. Ennako-odotukset vaikuttavat siihen, mitä asiakas ajattelee tapahtumasta saavansa. Tapahtuman aikana asiakas vertaa odotuksiaan siihen, mitä hän tapahtumassa kokee. Kokemusten ja odotusten vertailusta syntyy asiakkaan käsitys siitä, onko tapahtuma hänen mielestään onnistunut ja onko hän tyytyväinen tapahtumaan kokonaisuutena.



Kuvio 4. Asiakkaan tyytyväisyys tapahtumassa. Muokattu Iiskola-Kesosen (2004, 24) mallista.

Shonen ja Parryn (2004) mukaan yleisimpiä asioita, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä tapahtumissa, liittyvät palveluun ja tunneperäisiin asioihin. Tunneperäisiä asioita ovat esimerkiksi sosiaalinen kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa, tapahtuman tunnelma sekä mahdollisuus rentoutumiseen ja viihtymiseen. Palveluun liittyviä tyytyväisyyttä tuottavia asioita taas ovat esimerkiksi henkilökunnan käyttäytyminen asiakasta kohtaan sekä tapahtuman ohjelma. (Shone & Parry 2004, 249–250.)

Iiskola-Kesonen (2004) korostaa etenkin vuorovaikutustilanteiden merkitystä asiakkaan kokemuksen syntymisessä. Asiakas on tapahtuman aikana vuorovaikutuksessa sekä tapahtuman henkilökunnan, että muiden asiakkaiden kanssa. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisistä vuorovaikutustilanteista käytetään usein nimitystä totuuden hetket. Näissä totuuden hetkissä asiakas kohtaa tapahtuman järjestäjiä ja muodostaa osaltaan mielipiteensä tapahtuman onnistumisesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 25.) Vuorovaikutustilanteet eivät välttämättä edellytä sitä, että asiakas keskustelisi henkilökunnan tai muiden

asiakkaiden kanssa, sillä myös heidän käytöksensä ja läsnäolonsa vaikuttavat tunnelmaan ja sitä kautta myös asiakkaan kokemukseen (Ylikoski 2000, 318).

Saavutettavuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen sekä ennen tapahtumaa, että tapahtuman aikana. Tapahtumapaikka, järjestämisajankohta, aikataulut sekä liikenneyhteydet vaikuttavat siihen, kykeneekö asiakas osallistumaan tapahtumaan ja toisaalta, kuinka helpoksi asiakas osallistumisen kokee. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.) Mikäli esimerkiksi tapahtuma-alueella on liian vähän parkkipaikkoja tai ne sijaitsevat liian kaukana, kokee asiakas tapahtumaan saapumisen hankalaksi. Shone ja Parry (2004) toteavatkin, että yleisimmin asiakkaille tapahtumassa tyytymättömyyttä aiheuttavat osa-alueet liittyvät juuri tapahtuman saavutettavuuteen. Parkkipaikkojen ja istumapaikkojen vähäisyyden lisäksi tyytymättömyyttä aiheuttavat myös muun muassa informaation puute tapahtuman aikana, liian pitkät jonot sekä wc - tilojen epäsiisteys tai liian vähäinen määrä. (Shone & Parry 2004, 249-250.)

Saavutettavuuteen tapahtuman aikana vaikuttavat esimerkiksi istumapaikkojen riittävyys ja opasteiden määrä (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Tapahtumissa, joihin asiakkaan ei tarvitse ilmoittautua etukäteen, saattaa olla hankala arvioida sitä, kuinka paljon istumapaikkoja tarvitaan. Mikäli istumapaikkoja on liian vähän tai ne sijaitsevat sellaisessa paikassa, ettei asiakas kykene ohjelmaa seuraamaan, on asiakas tyytymätön. Jos taas istumapaikkoja on liikaa, saattavat tyhjät istumapaikat vaikuttaa negatiivisesti tapahtuman tunnelmaan. On tärkeää huomioida myös opasteiden määrä tapahtuma-alueella, etenkin jos ohjelmaa järjestetään laajalla alueella. Opasteet tekevät alueella liikkumisen miellyttäväksi ja helpoksi.

Ylikosken (2000) mukaan palveluympäristöllä on sitä enemmän merkitystä asiakkaan kokemukseen, mitä kauemmin hän viettää aikaansa organisaation tiloissa. Myös jos palvelun tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle mielihyvää, ympäristön merkitys kasvaa. (Ylikoski 2000, 235.) Mitä kauemmin asiakas esimerkiksi tapahtuma-alueella viettää aikaansa, sitä tärkeämpää hänelle on, että alueen tilat on hyvin suunniteltu ja että ympäristö on siisti. Huomiota tulee

kiinnittää myös alueen koristeluun, sillä se vaikuttaa osaltaan tapahtuman tunnelmaan ja sitä kautta asiakkaan kokemukseen.

Tapahtuman sisältö ja asiakkaan oma osallistuminen vaikuttavat myös osaltaan tyytyväisyyteen tapahtuman aikana (Liskola-Kesonen 2004, 20). Kohderyhmän mukaisesti suunniteltu tapahtuman sisältö lisää asiakkaan viihtymistä ja tuottaa hänelle elämyksiä. Tapahtumissa asiakkaan on usein myös mahdollista osallistua itse tapahtuman ohjelmaan. Esimerkiksi Joupiska Soi –tapahtumassa asiakkailta on mahdollisuus osallistua yhteislaulutilaisuuksiin sekä päivä –että iltatansseihin. Mikäli asiakas ei ole halukas osallistumaan, tai hän ei koe osallistumista riittävän helpoksi, hän vaikuttaa itse omaan tyytyväisyyteensä.

Tapahtuman maine yhdessä ennakko-odotusten kanssa vaikuttaa siihen, kuinka asiakas suhtautuu tapahtuman aikana kokemiinsa asioihin. Tapahtuman positiivinen maine yleensä vaikuttaa siten, että kävijä odottaa saavansa tapahtumassa hyvää palvelua. Organisaation positiivinen maine parantaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja toimii myös laatukokemuksen suodattimena. Se antaa pienet virheet helpommin anteeksi. (Ylikoski 2000, 137). Negatiivinen maine taas saattaa vaikuttaa siten, että asiakas huomaa helpommin pienetkin virheet tapahtuman järjestelyissä ja vuorovaikutustilanteissa. Tällöin tapahtuman maine heikkenee asiakkaan silmissä entisestään.

2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaiden suhtautuminen palvelutapahtumaan on yleensä joko positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Positiivinen suhtautuminen lisää asiakasuskollisuutta ja saa asiakkaat suosittelemaan palvelua tai tuotetta muille ihmisille. Neutraalisti suhtautuville palvelutapahtuma taas ei juuri herätä tunteita suuntaan tai toiseen. Sen sijaan negatiivisesti suhtautuvat saattavat luopua palvelun käytöstä kokonaan. Arvioiden mukaan negatiivisesti palveluun suhtautuvat ovat aktiivisin ryhmä näistä kolmesta, mutta heistä kuitenkin vain 5-10 % ilmaisee tyytymättömyyden suoraan palvelun järjestävälle organisaatiolle. (Grönroos & Järvinen 2001, 96–97.) Loput 90–95% tyytymättömistä asiakkaista kokee, että

palautteen antamisesta ei ole heille hyötyä tai he eivät tiedä kuinka he voisivat sen tehdä (Kotler & Keller 2009, 392). Negatiivinen kokemus jää mieleen pitkäksi aikaa ja se myös kerrotaan herkästi eteenpäin toisille ihmisille.

Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ovat, sekä seurata ovatko jo tehdyt toimenpiteet vaikuttaneet tyytyväisyyteen. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan katsoa olevan neljä päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on selvittää keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyden muodostumiseen. Toinen tavoite on mitata juuri sen hetkisen asiakastyytyväisyyden tasoa. Kolmas tavoite on kehittämisideoiden saaminen ja neljäs tavoite on seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä. (Ylikoski 2000, 156.)

Yleisimpiä asiakastyytyväisyyden seurantamenetelmiä ovat suoraan asiakkailta saatava palaute sekä tyytyväisyystutkimusten tekeminen. Tyytyväisyystutkimuksen avulla on mahdollista tutkia asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin kokonaisuudessaan tai tyytyväisyyttä johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Osa-alueet voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelun laatu, yksittäisten tuotteiden ominaisuudet sekä tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2004,429.) Tyytyväisyyskysely voidaan suunnata sekä yrityksen nykyisille asiakkaille, että sellaisille asiakkaille, jotka eivät enää asioi yrityksessä. Asiakassuhteen lopettaneilta asiakkailta voidaan muun muassa tiedustella sitä, mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä tai minkä vuosi he ovat lopettaneet asiakassuhteen. (Lahtinen & Isoviita 2000,65.)

Suoraa palautetta yritykset saavat asiakkailta muun muassa henkilökunnan ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa sekä palautelomakkeiden avulla. Palautteenantokanavia tulisi yrityksessä olla useita, joista asiakas voi valita itselleen mieluisimman. (Bergström & Leppänen 2004, 429.) Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi myös tapahtumissa. Palautteen avulla tapahtuman järjestäjät ovat paremmin selvillä muun muassa siitä, mihin toiminnan osa-alueisiin kävijä on ollut tyytymätön ja mitkä osa-alueet kaipaavat vielä kehittämistä. Lisäksi ollaan myös paremmin selvillä kävijöiden toiveista ja tarpeista.

Palautetta kerätessä tulisi kuitenkin muistaa, että sen tulisi myös johtaa konkreettisiin toimenpiteisiin. (Selin & Selin 2005, 180–181). Mikäli asiakas antaa palautetta, mutta ei huomaa sillä olleen vaikutusta yrityksen toimintaan, asiakas herkästi lopettaa palautteen antamisen kokonaan kokiessaan sen hyödyttömäksi.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus voidaan toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena tai näiden kahden yhdistelmänä. Kvantitatiivisella tutkimuksella tutkitaan yleensä asioiden ja ilmiöiden välisiä suhteita, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii asioiden ja ilmiöiden kuvailuun, havainnointiin ja ymmärtämiseen (Vilkka 2007,18–19). Tutkimustavoissa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen suurimmat erot tulevat näkyviin siinä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen pohjautuu hyvin pitkälti siihen, mitä tutkittavasta asiasta tiedetään jo ennestään. (Ronkainen ym. 2011,85.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena oli saada tietoa mahdollisimman monen kävijän mielipiteistä tapahtumaa kohtaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat myös yleistettävissä koskemaan Joupiska Soi –tapahtuman kävijöiden mielipiteitä, kunhan otos on riittävän kattava.

3.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata, vertailla, selittää tai ennustaa tutkittavana olevaa asiaa, ilmiötä tai ominaisuutta. Se vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin: kuinka paljon, miten usein ja kuinka moni. Määrällisessä tutkimuksessa saatua tietoa tarkastellaan yleensä numeerisessa muodossa ja sitä voidaan analysoida käyttämällä apuna tilastollisia menetelmiä. Sen avulla saadaan tietoa muuttujien välisistä eroista ja suhteista. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi etenkin silloin kun vastaajien lukumäärä on suuri. (Vilkka 2007, 13–23.)

Määrällisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä usealla tavalla. Aineisto voidaan hankkia esimerkiksi kyselytutkimuksen, lomakehaastattelun tai havainnoinnin avulla. Kyselyitä hyödynnetään etenkin silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä on suuri ja he ovat laajalla alueella. Myös silloin, kun kysytään henkilökohtaisia

asioita, liittyen esimerkiksi vastaajan terveyteen, käytetään usein kyselytutkimusta. (Vilkkä 2007, 28.) Kyselytutkimuksen etuna on myös se, että tutkija ei itse läsnäolollaan voi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Lomakkeen avulla on myös mahdollista kysyä suurempi määrä kysymyksiä, kuin esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

Kyselyiden ongelmana on usein se, että ihmiset eivät yleisesti ottaen ole erityisen innokkaita vastaamaan niihin. Tällöin riittävä vastausmäärä voi olla hankala saada ja välillä saattaa käydä niin, että lomakkeet voidaan joutua lähettämään tutkimukseen valituille useampaan kertaan. (Aaltola & Valli 2001, 101–102.) Vastaushalukkuutta voidaan pyrkiä lisäämään erilaisten ”porkkanoiden” avulla, eli lupaamalla kaikille vastaajalle pieni palkinto tai arpomalla palkinto kaikkien vastaajien kesken.

Lomakehaastattelu on toinen yleinen määrällisen tutkimuksen menetelmä. Sitä käytetään useimmiten silloin, kun tutkimusongelma on rajattu ja kun aihe-alue on suppea. Haastattelututkimuksessa tutkija kyselee kysymykset tutkimukseen valituilta vastaajilta ja kirjaa heidän antamat vastaukset lomakkeisiin. Tämän menetelmän etuna on se, että tutkija voi esittää vastaajille tarkentavia lisäkysymyksiä kysyttävistä asioista. (Vilkkä 2007, 29.) Lisäksi tutkija voi tarvittaessa opastaa vastaajaa, mikäli hän ei esimerkiksi ymmärrä kysymystä. Lomakehaastattelu ei välttämättä edellytä sitä, että tutkija ja haastateltava olisivat samassa paikassa, vaan haastatteluita voidaan hyvin toteuttaa myös esimerkiksi puhelimen välityksellä.

Tässä tutkimuksessa käytetään lomakehaastattelua, sillä tapahtuman järjestäjien aikaisempien kokemusten perusteella kohderyhmään kuuluva ikäryhmä ei kovin mielellään kyselyihin vastaa. Lisäksi, koska kyseessä on ulkoilmatapahtuma, haastattelututkimus helpottaa kyselyyn vastaamista.

3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tutkittavien asioiden mittaamiseen. Kyselytutkimuksissa mitattavat asiat ovat usein abstrakteja, joten ne on muunnettava sellaiseen muotoon, että niitä voidaan kyselylomakkeen avulla mitata. Kysymykset tulee myös rakentaa niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät käsitteet ja mitattavat asiat samalla tavalla. (Vilka 2007, 36-37.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeella pyrittiin saamaan tietoa Joupiska Soi – tapahtuman kävijöiden tyytyväisyydestä tapahtumaan. Lomakkeen kysymykset valittiin siten, että jokaiseen tutkimusongelman kysymyksiin oli mahdollista saada vastaukset. Tutkittavat aihe-alueet olivat seuraavat:

- Taustamuuttajat: sukupuoli, ikä, paikkakunta, kävijöiden aikaisempi osallistuminen tapahtumaan
- Kävijöiden ennakko-odotukset tapahtumasta ja odotusten toteutuminen
- Kävijöiden tyytyväisyys tapahtuman ohjelmaan
- Tyytyväisyys tuki- ja lisäpalveluihin
- Tapahtuman saavutettavuus
- Vuorovaikutus
- Kävijöiden oma osallistuminen
- Tapahtuman ilmapiiri
- Kehittämisehdotukset tapahtumalle
- Kävijöiden mielipide siitä, mikä on parasta tapahtumassa.

Kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin mittaavat kysymykset on jaoteltu Grönroosin (2007, 184-187) palvelupakettimallin mukaisesti kysymyksiin, jotka tiedustelevat tyytyväisyyttä tapahtuman peruspalvelupakettiin sekä laajennetun palvelutarjoaman mallin saavutettavuuteen, vuorovaikutukseen sekä asiakkaan omaan osallistumiseen. Kävijöiden tyytyväisyys tapahtuman ohjelmaan, sekä tuki- ja lisäpalveluihin kartoittivat tapahtuman peruspalvelupakettia. Saavutettavuutta, vuorovaikutusta sekä kävijöiden omaa osallistumista kartoittavat kysymykset taas liittyvät laajennettuun tapahtumatarjonnan malliin. Lisäksi tahdottiin myös saada tietoa siitä, millaisena

kävijät kokivat tapahtuman ilmapiirin, sillä myös ilmapiirillä on vaikutusta kävijän kokemukseen tapahtumasta.

Aaltolan ja Vallin (2001) mukaan hyvä kyselylomake on selkeä, loogisesti etenevä ja riittävän lyhyt. Kyselylomakkeen rakenteesta tulee tehdä sellainen, että helpot kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkuun ja henkilökohtaiset kysymykset lomakkeen loppuun. Kyselylomake voi sisältää useita eri kysymystyyppejä. Kysymykset voivat olla muun muassa avoimia kysymyksiä, strukturoituja eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä sekä erilaisin mitta-asteikoin arvioitavia kysymyksiä. (Aaltola & Valli 2001,100.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen pituus oli neljä sivua. Lomake sisälsi 14 kysymystä, joista yksi oli sekamuotoinen kysymys, neljä oli avoimia kysymyksiä ja 9 monivalintakysymyksiä. Sekamuotoinen kysymys tarkoittaa sitä, että osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiina ja sen lisäksi on yksi avoin kysymys, jos sopivaa vaihtoehtoa ei löydy valmiista vastausvaihtoehdoista (Vilkkä 2007, 69). Avoimella kysymyksellä taas tarkoitetaan kysymyksiä, joihin ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja kirjoittaa haluamansa vastauksen kysymykseen.

Lomakkeeseen sisällytettiin runsaasti monivalintakysymyksiä, koska sillä saatiin nopeutettua kyselyyn vastaamista ja vastauksia olisi myös helpompi analysoida tilastollisin menetelmin. Monivalintakysymyksissä hyödynnettiin Likertin neliportaista nousevaa asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 1= täysin erimieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä. Likertin asteikkoa käytetäänkin yleensä silloin, kun tiedustellaan vastaajien asennoitumista tai mielipiteitä johonkin tutkittavaan asiaan (Vehkalahti 2008, 35).

Kyselylomakkeen kysymykset 1-5 kartoittivat vastaajien taustatietoja, joita olivat; sukupuoli, syntymävuosi, paikkakunta, aikaisempi osallistuminen tapahtumaan sekä se, kuinka monena päivänä vastaaja aikoi tapahtumassa vieraila. Taustamuuttujien avulla voitiin selvittää tapahtuman kävijöiden sukupuoli- ja ikäjakauma. Samalla oli mahdollista saada tietoa siitä, saavuttiko tapahtuma sille

asetetun kohderyhmän. Paikkakuntaa tiedustelemalla oli mahdollista selvittää, mistä päin kyselyyn vastanneet tapahtumaan olivat saapuneet. Tietoa saatiin myös siitä, minne alueille tapahtuman markkinointiviestintää kannattaisi tulevaisuudessa suunnata. Vastaajien aikaisempaa osallistumista tiedustelemalla taas voitiin saada tietoa siitä, kuinka paljon tapahtuma kiinnosti tapahtumassa aikaisempina vuosina vierailleita ja toisaalta, kuinka paljon uusia kävijöitä tapahtumaan saapui.

Kysymysten 6 ja 7 avulla saatiin tietoa tapahtuman kävijöiden ennako-odotuksista tapahtuman suhteen, sekä tietoa siitä, kuinka hyvin odotukset tapahtumasta vastasivat kävijöiden kokemuksia. Kysymyksessä 6 odotuksia tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, koska tällä tavoin oli mahdollista saada monipuolinen kuva kävijöiden odotuksista tapahtuman suhteen. Odotukset vaikuttavat myös osaltaan kokemukseen palvelun laadusta ja sitä kautta myös asiakkaiden tyytyväisyyteen, kun he arvioivat palvelua kokonaisuutena (Grönroos 2007, 76). Tässä tutkimuksessa odotusten täyttymistä tiedusteltiin vastaajilta kysymyksen 7 monivalintakysymyksen avulla, jossa vaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”ylittyneet”. Vertaamalla kysymysten 6 ja 7 vastauksia, oli mahdollista selvittää syitä, jotka mahdollisesti vaikuttivat vastaajan kokemukseen siitä, että tapahtuma ei vastannut hänen odotuksiaan.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös saada tietoa siitä, kuinka onnistunut tapahtuman peruspalvelupaketti oli tämän vuoden tapahtumassa. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin Liskola-Kesosen (2004, 17) tapahtuman peruspalvelupakettimallin mukaista palveluiden jaottelua ydinpalveluihin, tukipalveluihin ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on tapahtuman järjestämisen syy minkä vuoksi kävijät tapahtumaan saapuvat. Joupiska Soi –tapahtuman ydinpalvelun, eli tapahtuman ohjelman onnistumista selvitettiin kysymyksillä 8 ja 9. Kysymyksessä 8 käytettiin sekamuotoista kysymystä, jossa vastaajan tuli valita kolme kiinnostavinta ohjelmaa tapahtumassa. Kysymys 9 oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin, että millaista ohjelmaa vastaajat kaipasivat tapahtumaan lisää. Tällä kysymyksellä oli mahdollista saada tietoa paitsi ohjelman kehittämisestä, myös siitä oliko nykyinen ohjelmatarjonta riittävän monipuolinen.

Kysymys 10 sisälsi 13 monivalintakysymystä, joissa hyödynnettiin Likertin asteikkoa. Monivalintakysymyksistä kolme liittyi tapahtuman tukipalveluihin. Tukipalvelut ovat sellaisia palveluita, joiden tarkoitus on helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Tukipalvelut määräytyvät pitkälti kohderyhmän tarpeiden mukaan. Tässä tutkimuksessa mitattavia tukipalveluita olivat opasteiden ja istumapaikkojen riittävyys tapahtuma-alueella.

Kysymyksen 10 monivalintakysymyksistä kaksi liittyi tapahtuman lisäpalveluihin. Lisäpalvelut ovat sellaisia palveluita, joiden tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa tapahtumalle. Ne eivät ole välttämättömiä tapahtuman järjestämisen kannalta, mutta ne toimivat kilpailuetuna ja lisäävät kävijöiden viihtyvyyttä tapahtumassa. Tässä tutkimuksessa lisäpalveluista tutkittiin vastaajien tyytyväisyyttä äänentoistoon sekä ravintolapalveluihin.

Tutkimuksen avulla tahdottiin myös saada tietoa siitä, millainen on Joupiska Soi – tapahtuman laajennetun palvelutarjonnan saavutettavuus, henkilökunnan vuorovaikutus kävijöiden kanssa sekä kävijöiden oma osallistuminen tapahtuman ohjelmaan. Saavutettavuus vaikuttaa sekä kävijän mahdollisuuteen osallistua tapahtumaan, että mahdollisuuteen toimia tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Tässä tutkimuksessa saavutettavuutta tarkasteltiin kysymyksessä 10 viiden monivalintakysymyksen avulla. Saavutettavuuteen liittyvillä väittämillä tutkittiin vastaajien tyytyväisyyttä liikenneyhteyksiin tapahtumapaikalle, alueen helppokulkuisuuteen, parkkipaikkojen riittävyyteen tapahtuma-alueella, tapahtuman ajankohtaan sekä aikatauluihin.

Henkilökunnan ja tapahtuman kävijöiden välisten vuorovaikutustilanteiden onnistuminen vaikuttaa vahvasti kävijöiden kokemukseen tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 25). Vuorovaikutustilanteiden onnistumista selvitettiin yhden väittämän avulla. Kävijöiden oma osallistuminen tapahtuman ohjelmaan vaikuttaa myös kävijöiden kokemukseen sekä tapahtuman laajennetusta palvelutarjonnan mallista, että tyytyväisyydestä tapahtumaan. Myös tätä tiedusteltiin kysymyksessä 10 yhden monivalintakysymyksen avulla.

Koska myös tapahtuman ilmapiiri vaikuttaa kävijän kokemukseen tapahtuman onnistumisesta, tiedusteltiin kysymyksen 10 yhdellä monivalintakysymyksellä vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman ilmapiiriin.

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin avoimella kysymyksellä sitä, minkä kokonaisarvosanan vastaaja antaisi tämän vuoden tapahtumalle. Kokonaisarvosanan avulla voitiin saada tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä tapahtuman kävijät olivat tapahtumaan kokonaisuutena. Kysymyksessä 12 tiedusteltiin, osallistuisiko vastaaja tapahtumaan uudelleen. Tässä kysymyksessä käytettiin sekakysymystä, jossa vaihtoehdot oli annettu valmiina, mutta ei – vastaus sisälsi myös avoimen kysymyksen, jossa vastaaja sai perustella kielteistä vastaustaan. Kysymykset 13 ja 14 olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksellä 13 pyydettiin vastaajia antamaan tapahtumalle kehittämissuhteita. Kehittämissuhteiden avulla oli mahdollista saada tietoa siitä, mitkä tapahtuman osa-alueet kaipaavat kehittämistä ja mitä uutta kävijät mahdollisesti tapahtumaan tulevaisuudessa kaipaavat. Kysymyksellä 14 taas tiedusteltiin sitä, mikä oli vastaajien mielestä tämän vuoden tapahtumassa parasta. Tällä kysymyksellä saatiin tietoa siitä, mihinkä kävijät olivat tapahtumassa erityisen tyytyväisiä.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteuttamisen peruskäsitteitä ovat perusjoukko, otos ja otanta. Perusjoukko muodostuu siitä ryhmästä jonka mielipiteistä, asenteista tai muista tekijöistä ollaan kiinnostuneita. Otos taas edustaa sitä perusjoukon osaa, jotka tutkimukseen vastaavat. Koska kaikkia perusjoukkoon kuuluvia harvoin on mahdollista tutkia, otannan avulla valitaan se otos, joka edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska otoksesta tahdottiin saada mahdollisimman kattava ja jotta vastaukset edustaisivat mahdollisimman hyvin Joupiska Soi – tapahtuman kävijöiden mielipiteitä ja tyytyväisyyden tasoa. Samalla oli mahdollisuus saada tapahtumalle

kehittämisehdotuksia, jotka mahdollisuuksien mukaan huomioidaan tulevia tapahtumia suunniteltaessa.

Tutkimusaineisto päätettiin hankkia lomakehaastattelun avulla. Halutessaan vastaaja sai myös itse täyttää lomakkeen. Lomakehaastatteluun päädyttiin, koska järjestäjien aikaisemmat kokemukset olivat osoittaneet, että vanhempi väestö ei ole kovin innokas vastaamaan kyselytutkimuksiin; näin ollen tahdottiin varmistaa, että vastauksia saataisiin riittävä määrä. Lisäksi, koska Joupiska Soi on ulkoilmatapahtuma, ajateltiin lomakehaastattelun helpottavan kyselyyn vastaamista.

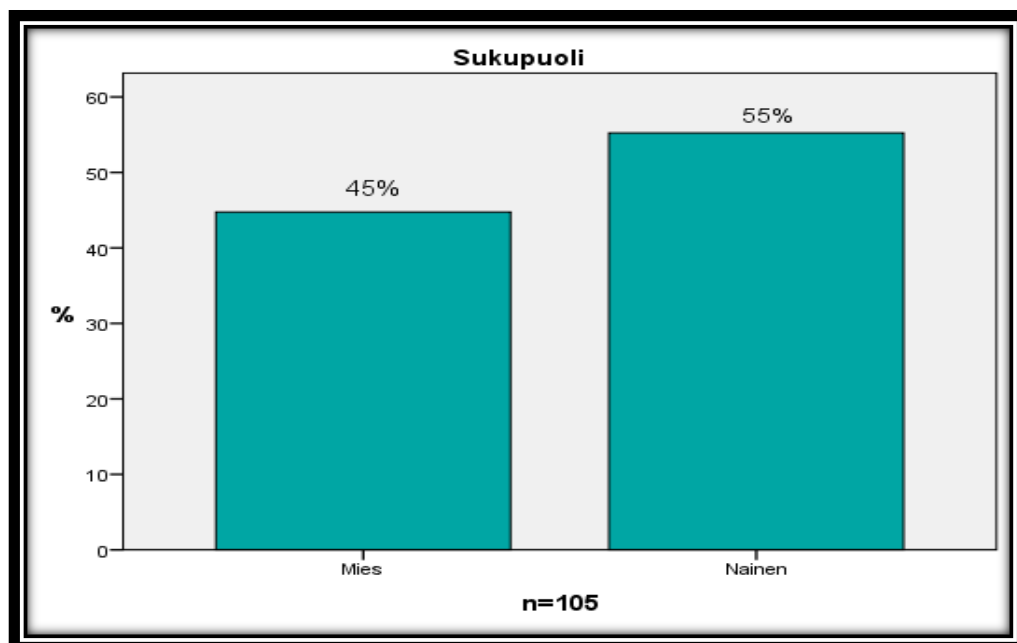
Tutkimus toteutettiin yhden haastattelijan voimin Joupiska Soi -tapahtumassa 20–22.2011 välisenä aikana. Vastajat kyselyyn valittiin satunnaisotannalla. Tavoitevastausmäärä oli 100 kpl joka ylitettiin, sillä vastauksia saatiin kolmen päivän aikana yhteensä 105 kpl. Tutkimuksen tulokset analysointiin suurimmaksi osaksi Spss – ohjelman avulla.

4 JOUPISKA SOI – TAPAHTUMAN KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa käydään läpi Joupiska Soi –tapahtuman kävijätutkimuksen tulokset pääosin kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Taulukoiden yhteydessä esitetty n – luku ilmaisee kysymykseen vastanneiden määrän. Tulosten jälkeen, alaluvussa 4.2 käydään läpi kävijätutkimuksen pohjalta laaditut kehittämisehdotukset.

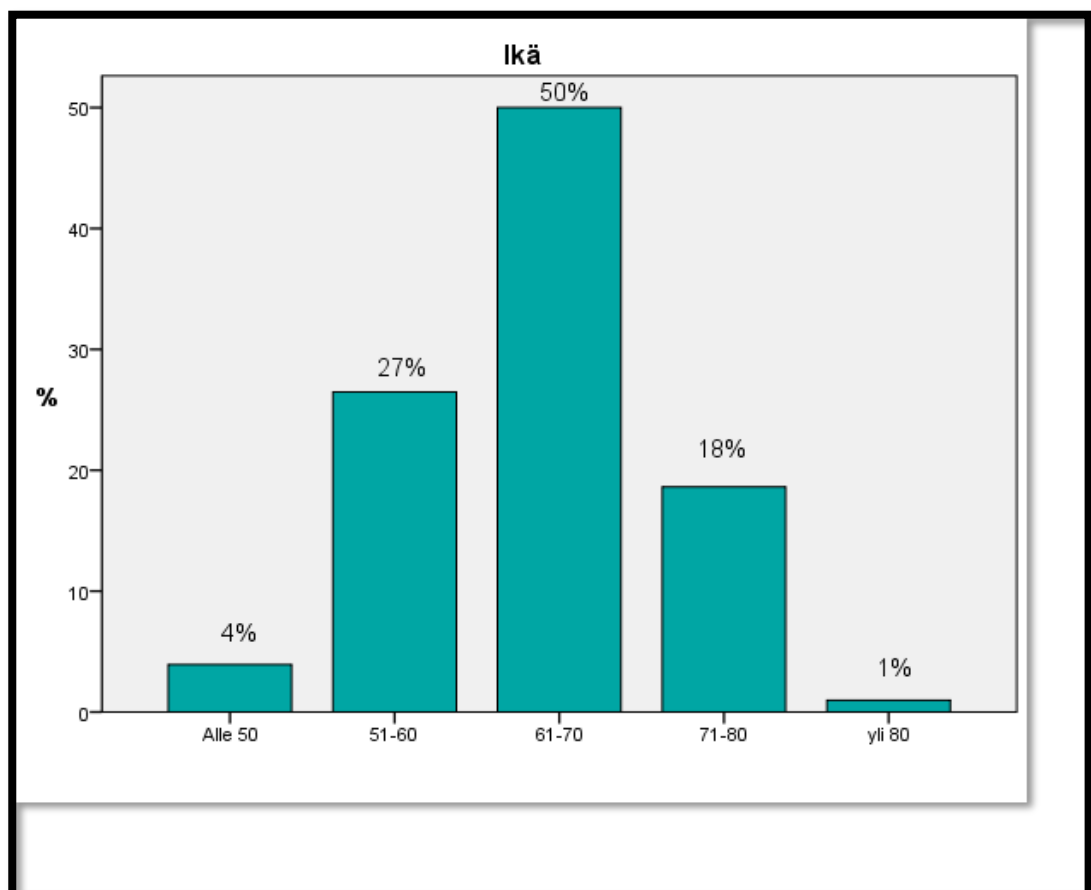
4.1 Tulokset

Kuviossa 5 on esitetty kyselyyn vastanneiden kävijöiden sukupuolijakauma. Naiset vastasivat kyselyyn hieman miehiä useammin, sillä vastaajista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä, kokonaisvastausmäärän ollessa 105 kpl. Naisten vastausten lukumäärään saattoi hieman vaikuttaa se, että osa pariskunnista tahtoi vastata kyselyyn yhteisellä lomakkeella. Tämä saattoi hieman heikentää miesten vastausten lukumäärää.



KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

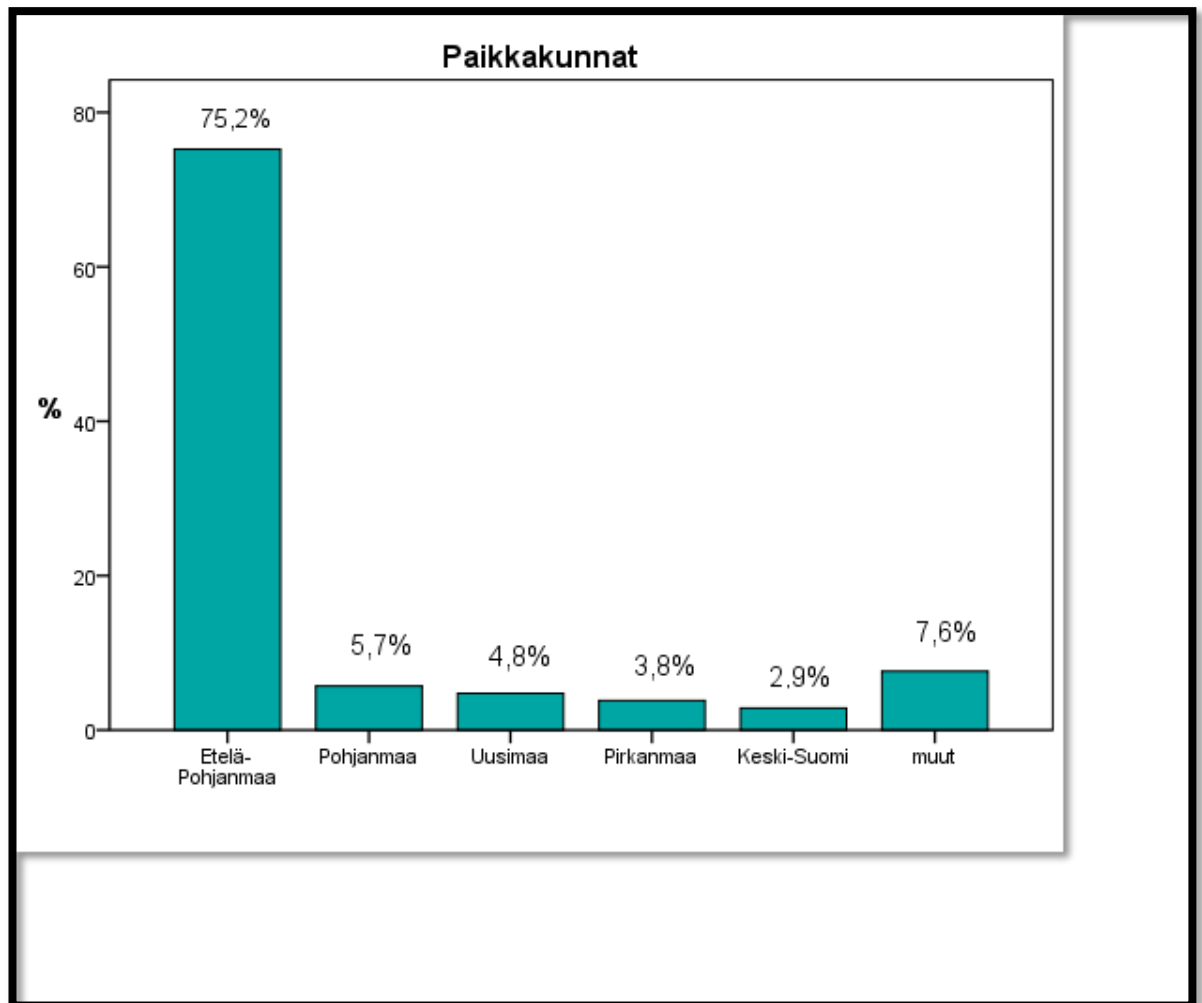
Tutkimuksessa tiedusteltiin vastaajien syntymävuotta. Syntymävuoden perusteella vastaukset jaoteltiin tarkoituksen mukaisiin ikäryhmiin. Vastanneiden keski-ikä oli 63,5 vuotta. Kuten kuviosta 6 voidaan havaita, suurimman ikäryhmän tapahtumassa muodostivat 61–70-vuotiaat, joita oli vastaajista 52 %. Seuraavaksi suurin ikäryhmä olivat 51–60-vuotiaat, heitä oli vastaajista 27 %. Kolmanneksi suurimman ikäryhmän muodostivat 71–80-vuotiaat; heitä oli tutkimukseen vastanneista 18%.



KUVIO 6. Vastaajien ikä. (n=105)

Vastaajien ikäjakaumasta voidaan päätellä, että tapahtuma saavuttaa hyvin kohdeyleisönsä, johon kuuluvat yli 50 –vuotiaat ihmiset.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien kotipaikkakuntaa. Kotipaikkakuntaa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, jonka jälkeen paikkakunnat jaoteltiin maakuntien mukaan. Tällä tavoin saatiin selkeämpi käsitys siitä, mistä päin tyytyväisyyskyselyyn vastanneet tapahtumaan saapuivat.

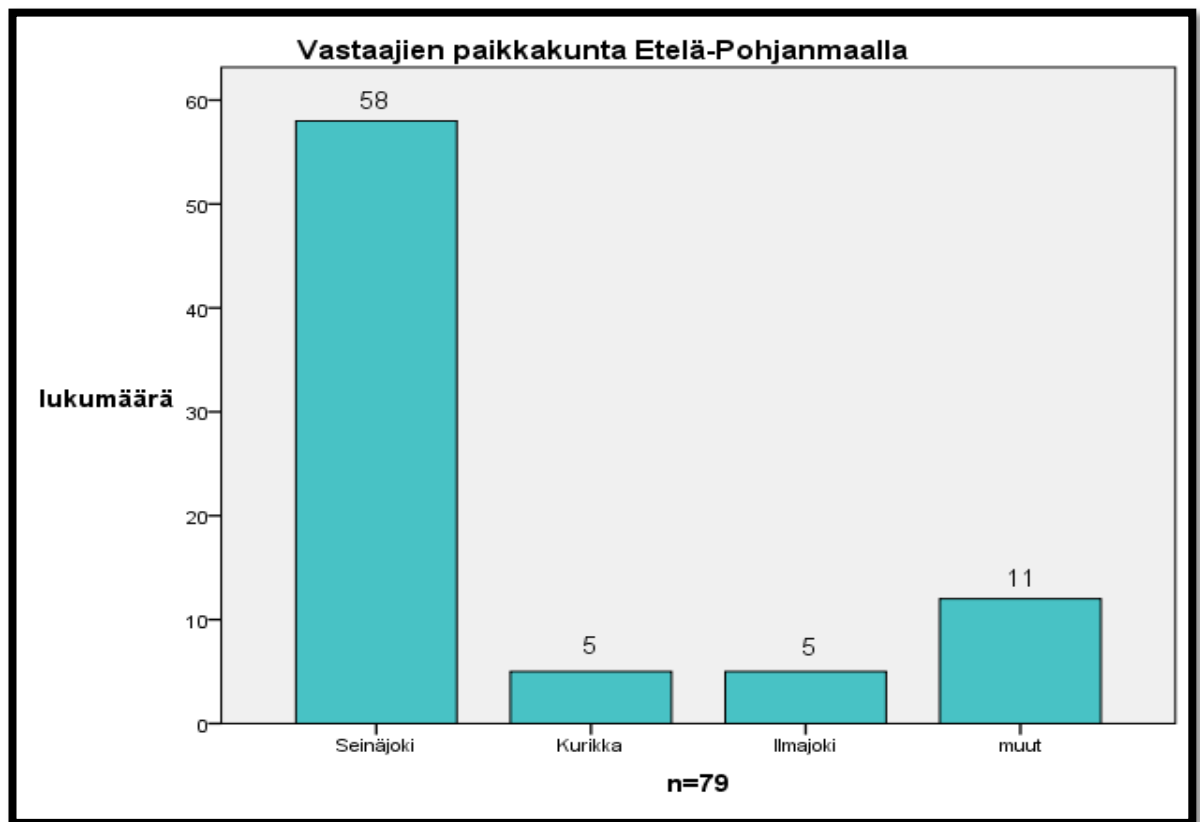


KUVIO 7. Vastaajien asuinmaakunta. (n=105)

Kuten kuviosta 7 voidaan havaita, suurin osa kyselyyn vastanneista saapui tapahtumaan Etelä-Pohjanmaan alueelta (75 %). Seuraavaksi suurin osanottajamäärä oli Pohjanmaan maakunnasta (6 %) ja kolmanneksi suurin osanottajamäärä 5 % oli Helsingin seudulta. Tuloksista voidaan päätellä, että tapahtumasta ovat kiinnostuneita tällä hetkellä pääasiassa lähialueen asukkaat. Syytä tähän voi kuitenkin olla myös se, että tapahtumasta ei vielä tiedetä riittävästi Etelä-Pohjanmaan ulkopuolella.

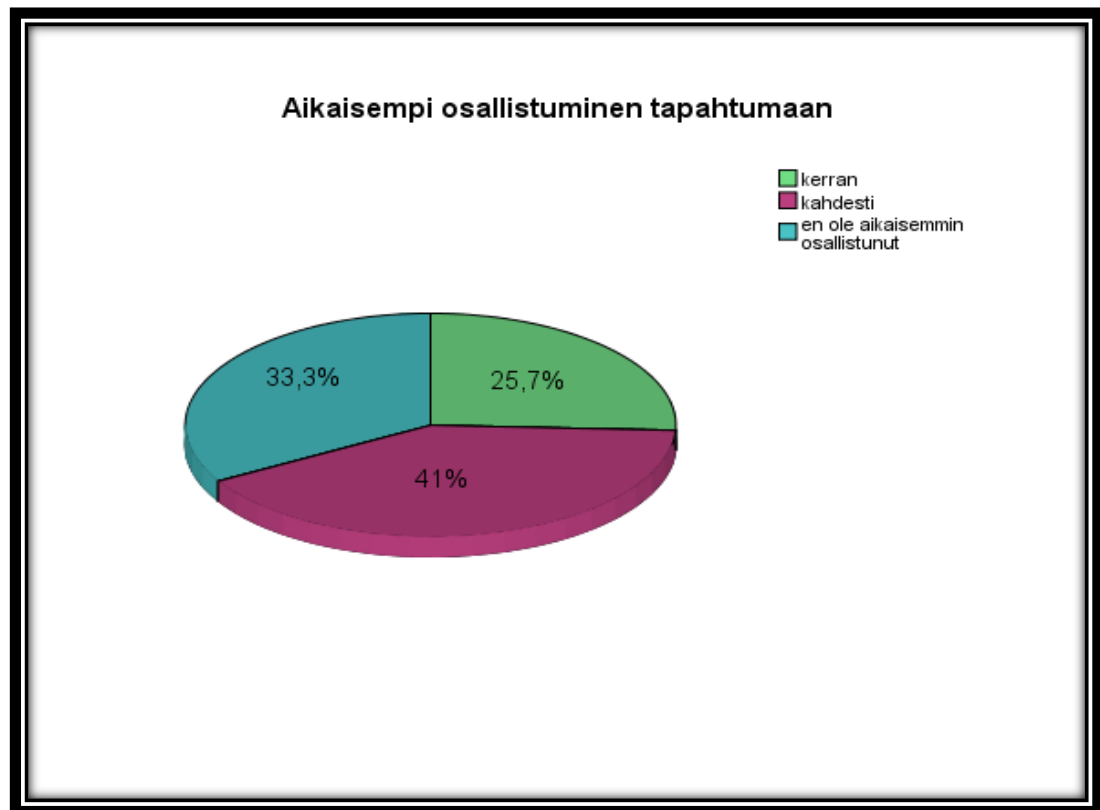
Kuvioon 8 on merkitty kolme paikkakuntaa, joista suurin osa eteläpohjalaisista vastaajista saapui. Seinäjoen alueelta saapui kyselyyn vastanneista 58 (73,4 %), Kurikasta 5 (6,3 %) ja Ilmajolta 5 (6,3 %). Muualta Etelä-Pohjanmaan alueelta vastaajista saapui 11 (14 %). Yhteensä koko Etelä-Pohjanmaan alueelta vastaajia oli 79. Jatkossa tapahtuman mainontaa tulisi tutkimuksen tulosten perusteella

lisätä Etelä-Pohjanmaan alueella Seinäjoen ulkopuolella. Tällä hetkellä tapahtuma on tunnettu lähinnä vain Seinäjoen alueella.



KUVIO 8. Vastaajien asuinpaikka Etelä-Pohjanmaan alueella.

Vastaajien aikaisempi osallistuminen tapahtumaan. Kuviosta 9 voidaan havaita, että 67 % vastaajista oli osallistunut tapahtumaan vähintään kerran aikaisemmin. Ensimmäistä kertaa tapahtumaan osallistui 33 % vastaajista, kerran aikaisemmin oli osallistunut 26 % ja kahdesti 41 % vastaajista. Tuloksista voidaan päätellä, että tapahtuma saavutti runsaasti myös uusia kävijöitä. Lisäksi tapahtuma kiinnosti etenkin heitä, jotka olivat jo aikaisempina vuosina osallistuneet tapahtumaan.



KUVIO 9. Vastaajien aikaisempi osallistuminen tapahtumaan. (n=105)

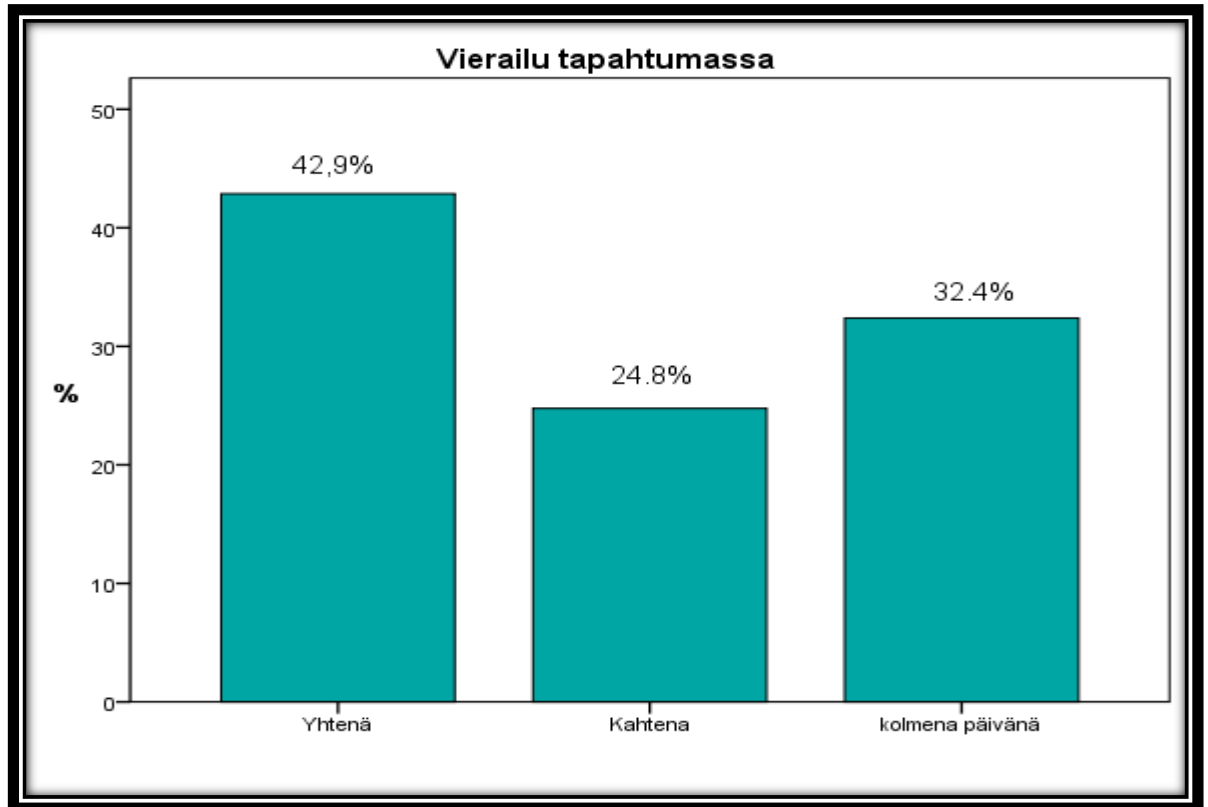
Ristiintaulukoinnilla selvitettiin mistä päin tapahtumaan ensimmäistä kertaa osallistuvat saapuivat. Taulukosta 1 selviää, että Etelä-Pohjanmaan osalta luvut jakautuivat hyvin tasaisesti. Eteläpohjalaisista vastaajista 28 % oli osallistunut tapahtumaan yhden kerran ja 37 % kaksi kertaa. Uusia kävijöitä oli vastaajista 35 %. Pohjanmaan maakunnasta saapuneista 67 % oli ensikertalaisia ja 33 % oli osallistunut tapahtumaan kahdesti aiemmin. Pohjanmaan ulkopuolella Keski-Suomesta saapuneita lukuun ottamatta muista maakunnista saapuneista lähes kaikki olivat jo aikaisempina vuosina osallistuneet tapahtumaan.

Useat kauempaa tapahtumaan saapuneista kertoivat tulleensa tapahtumaan koska heidän puolisonsa tai ystävänsä esiintyi tapahtumassa. Moni myös oli alun perin lähtöisin Etelä-Pohjanmaan alueelta ja tulivat tapahtumaan tapaamaan eteläpohjalaisia ystäviään ja tuttaviaan.

Paikkakunnat	Aikaisempi osallistuminen tapahtumaan			Vastaajien lukumäärä
	Kerran	Kahdesti	En ole aikaisemmin osallistunut	
Etelä-Pohjanmaa	22	29	28	79
Pohjanmaa	1	1	4	6
Uusimaa	1	3	1	5
Pirkanmaa	0	3	1	4
Keski-Suomi	1	1	1	3
muut	2	6	0	8
	27	43	35	105

TAULUKKO 1. Vastaajien aikaisempi osallistuminen tapahtumaan paikkakunnan mukaan. (n=105)

Kuten kuvioista 10 selviää, suurin osa, eli 43 % vastaajista aikoi vierailla tapahtumassa yhtenä päivänä. Kaikkina kolmena päivänä tapahtumassa aikoi vierailla 32 % ja kahtena päivänä 25 % vastaajista.



KUVIO 10. Vastaajien aikomus vierailla tapahtumassa. (n=105)

Kävijöiden odotukset tapahtuman suhteen. Kyselyyn vastanneista 30 %:lla ei ollut tapahtumaa kohtaan erityisiä ennakko-odotuksia tai he eivät osanneet niitä tarkemmin määrittellä. Useimmin vastaajien ennakko-odotukset liittyivät tapahtuman sisältöön 49 % ja tunnelmaan 10 %. 5 % vastaajista odotti tapahtuman olevan samankaltainen kuin Kaustisen kansanmusiikkifestivaalit. Muut ennakko-odotukset liittyivät muun muassa ystävien tapaamiseen, tapahtuman järjestelyiden laatuun sekä yleisön määrään. Alla on muutama esimerkki vastaajien ennakko-odotuksista:

Odotin hyvää ilmapiiriä, koska se on ollut sitä aikaisempina vuosinakin.

Odotin, että ohjelmaa olisi ollut vähemmän, yllätyin positiivisesti kun ohjelmaa on näin paljon.

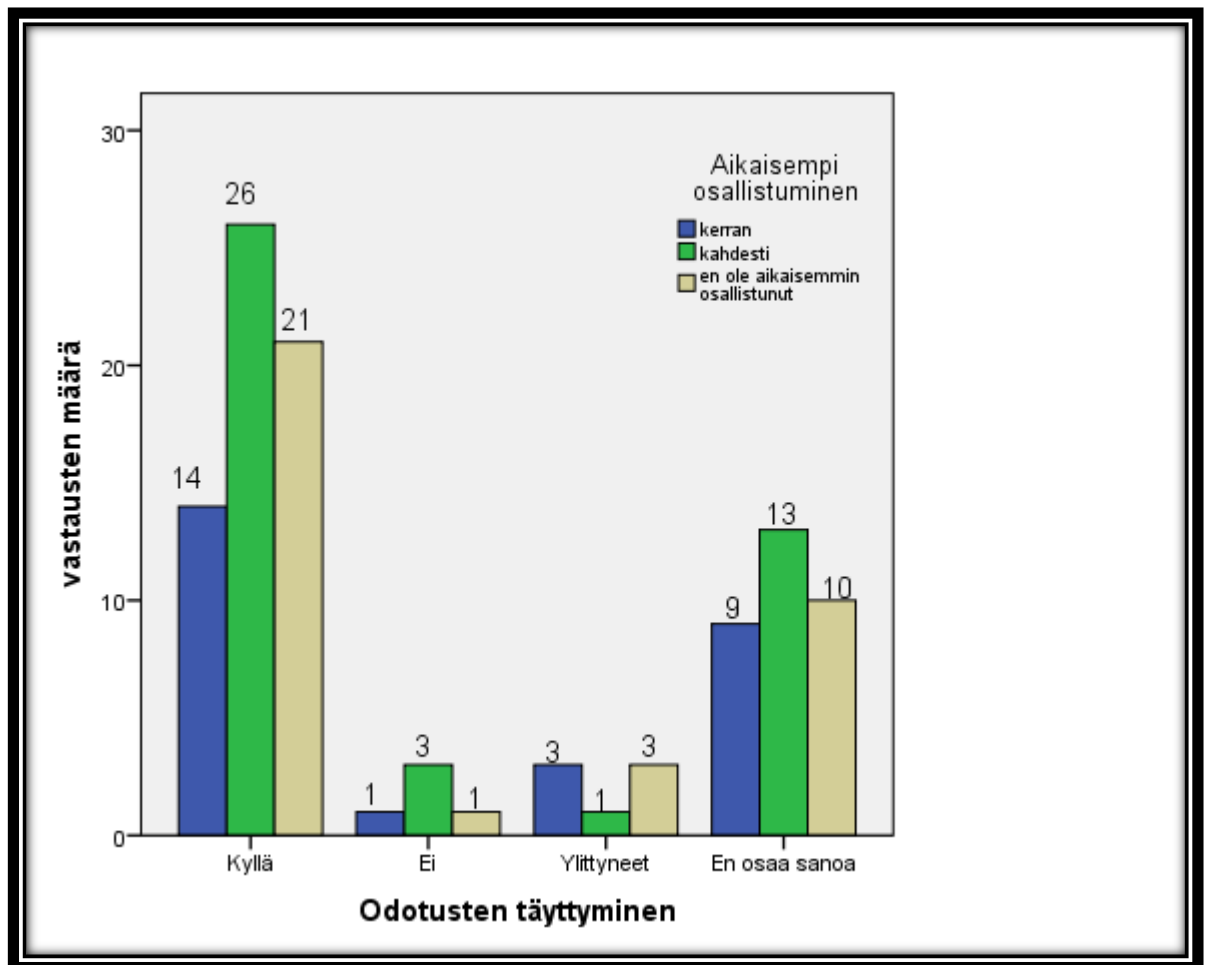
Viime vuosi oli hyvin järjestetty ja esiintyjä eri pisteissä hyvin. Tänä vuonna esiintymispisteissä taukoja (pitkiä). Ei hyvä!

Odotin, että väkeä olisi ollut enemmän.

Vastauksista voidaan saada viitteitä myös siitä, että tapahtumalla on hyvä maine kohderyhmän keskuudessa, sillä vastaajien odotukset olivat pääosin positiivisia.

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka hyvin vastaajien odotukset vastasivat heidän kokemuksiaan tapahtumasta. Vastausvaihtoehdot olivat; ”kyllä”, ”ei”, ”ylittyneet”, ”en osaa sanoa”. Vastausten perusteella 58,1 % vastaajista koki odotustensa tapahtumassa täyttyneen. Odotukset eivät tapahtuneessa täyttyneet 4,8 % mielestä. Vastaajista 6,7 % koki, että tapahtuma oli ylittänyt heidän ennako-odotuksensa. 30,4 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko heidän odotuksensa täyttyneet. Vastaajat, jotka kokivat, että heidän ennako-odotuksensa tapahtuman suhteen eivät olleet täyttyneet, mainitsivat syynä muun muassa yleisön odotettua vähäisemmän määrän, sekä puutteet järjestelyissä.

Ristiintaulukoinnilla voitiin tarkastella, että kuinka hyvin tapahtumaan ensimmäistä kertaa osallistuvien ennako-odotukset tapahtumasta olivat täyttyneet tai ylittyneet. Kuten kuvioista 11 voidaan havaita, ensimmäistä kertaa tapahtumaan osallistuneista 12 (60 %) koki, että heidän ennako-odotuksensa tapahtumasta olivat täyttyneet. Kolme vastaajaa (8,6 %) koki että heidän odotuksensa olivat ylittyneet tapahtumassa. Yksi vastaaja (2,9 %) taas koki, että hänen odotuksensa eivät olleet toteutuneet. Vastaajista 10 (28,5 %) ei osannut kertoa, olivatko odotukset täyttyneet.



KUVIO 11. Vastaajien odotusten täytyminen verrattuna aikaisempaan osallistumiseen. (n=105)

Tapahtuman ohjelma ja sisältö. Kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman ohjelmaan tiedusteltiin monivalintakysymyksen avulla. Kysymyksessä tapahtuman ohjelma oli ryhmitelty seitsemään ryhmään ja kahdeksas vaihtoehto oli avoin kysymys. Vastaajien tuli valita kolme heitä kiinnostavinta ohjelmaa seuraavista vaihtoehdoista:

pelimannikonsertit

kilpailut

kuorokonsertit

yhteislaulutilaisuudet

päivätanssit

tanssi- ja lauluesitykset

iltatanssit

puskasoitto

jokin muu vaihtoehto, mikä?

Pelimanni- ja kuorokonsertit, päivä- ja iltatanssit sekä yhteislaulutilaisuudet ja tanssi- ja lauluesitykset liittyivät kaikki tapahtuman ydinohjelmaan. Kilpailut taas olivat oheisohjelmaa, jonka tarkoituksena oli tuoda lisäarvoa tapahtuman ohjelmaan. Vastausten perusteella kiinnostavin ohjelma olivat pelimannikonsertit (rasteja 51 kpl). Seuraavaksi suosituin oli puskasoitto (rasteja 32kpl) ja kolmanneksi eniten vastaajia kiinnostivat tanssi- ja lauluesitykset (rasteja 27 kpl). Myös kuorokonsertit ja yhteislaulutilaisuudet kiinnostivat monia. Avoimeen kysymykseen vastanneista useat olivat maininneet tangoseniorifinaalin, pienet esiintyjäryhmät sekä vanhan tanssimusiikin yleisesti heitä kiinnostavina ohjelmina.

Seuraavassa kysymyksessä kävijöiltä tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, millaista ohjelmaa kävijät kaipasivat tapahtumaan lisää. Vastaajista 80 % oli sitä mieltä, että tapahtumassa oli jo nykyisellään riittävästi ohjelmaa. Osa oli myös sitä mieltä, että ohjelmaa oli jo liikaa ja sitä voisi hieman jopa vähentää.

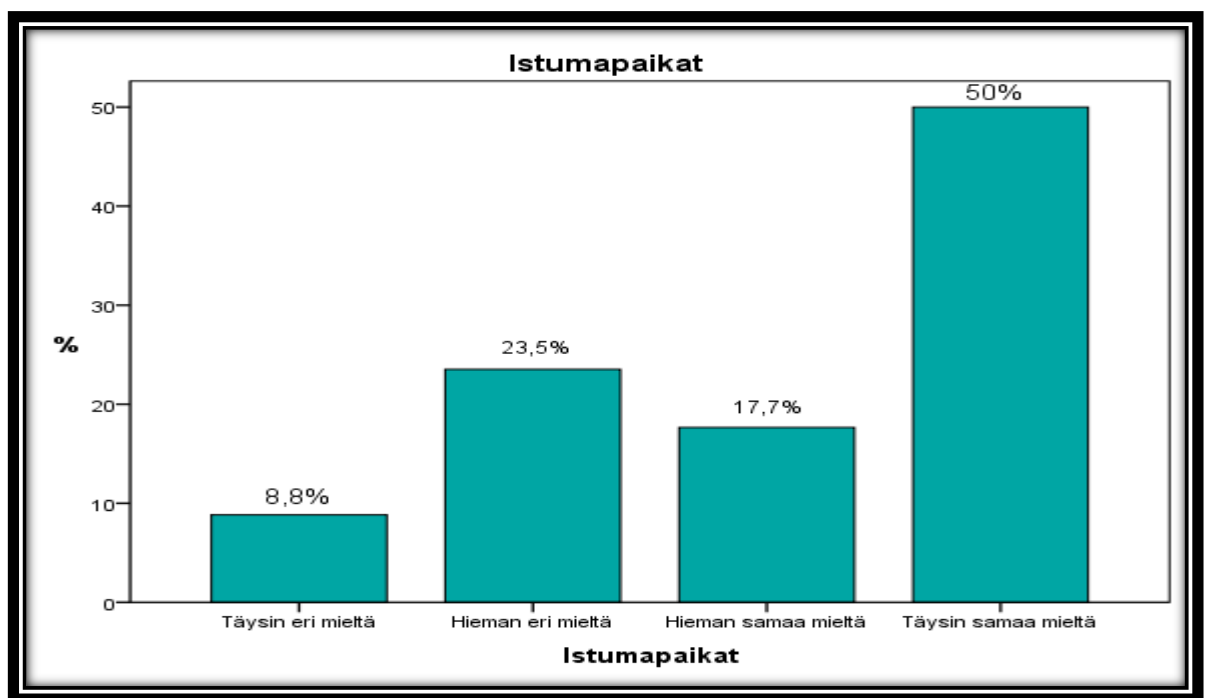
Heistä, jotka toivoivat tapahtumaan lisää ohjelmaa, useat toivoivat karaokea ja karaokekilpailuja. Lisäksi toivottiin lapsille harmonikka- tai laulukilpailuja, lisää kansainvälisiä esiintyjä, sunnuntaipäivälle hengellistä musiikkia sekä lisää peli- ja kilpailutapahtumia. Toiveita esitettiin myös erilaisten soitinkokoonpanojen suhteen. Lisää toivottiin muun muassa kaksirivisten harmonikkojen soittajia, huuliharpuisoittoryhmiä sekä trubaduureja.

Tuloksista voidaan päätellä, että tapahtuman ohjelma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Suuri osa kyselyyn vastanneista koki tapahtuman ohjelman monipuolisena ja nykyisellään riittävänä. Myös vastaajien mielipiteet kiinnostavimmasta ohjelmasta jakautuivat tasaisesti. Ainoastaan pelimannikonsertit koettiin hieman muuta ohjelmaa kiinnostavampana, mutta ero ei kuitenkaan ollut suuri. Tapahtuman oheisohjelmaa pidettiin myös kiinnostavana, sillä tangoseniorifinaali oli suosituimpia yksittäisiä ohjelmia tapahtumassa.

Tyytyväisyys tapahtuman tukipalveluihin. Täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuma-alueella oli riittävästi opasteita, oli 62,9 % vastaajista, hieman samaa mieltä oli vastaajista 28,6 %. Hieman erimieltä opasteiden riittävästä määrästä oli 6,7 % ja täysin eri mieltä oli 1 % vastaajista. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,5 mikä on kuitenkin hyvä. Tapahtuman kehittämisehdotuksista selvisi lisäksi se, että

opasteita kaivattiin pääsääntöisesti lisää tapahtuma-alueen ulkopuolelle, etenkin Seinäjoen keskustaan.

Istumapaikkojen määrä jakoi vastaajien mielipiteet. Kuten kuviosta 13 voidaan havaita, täysin eri mieltä istumapaikkojen riittävydestä oli 8,8 % kyselyyn vastanneista. Hieman eri mieltä oli 23,5 % .Täysin tai hieman samaa mieltä istumapaikkojen riittävydestä oli 67,7 % kyselyyn osallistuneista. Vastaajista kolme ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,1. Haastatteluja tehtäessä, etenkin perjantaina ja sunnuntaina suosituimpien esiintyjien aikaan vastaajat kokivat, että istumapaikkoja ei ollut riittävästi tai niistä ei nähnyt kunnolla esiintymislavalle. Sen sijaan lauantaina suuri osa vastaajista oli tyytyväisiä paikkojen määrään. Yksi vastaaja koki, että ohjelmapaikoilla oli kyllä riittävästi istumapaikkoja, mutta ravintola-alueen ulkopuolella niitä oli liian vähän.

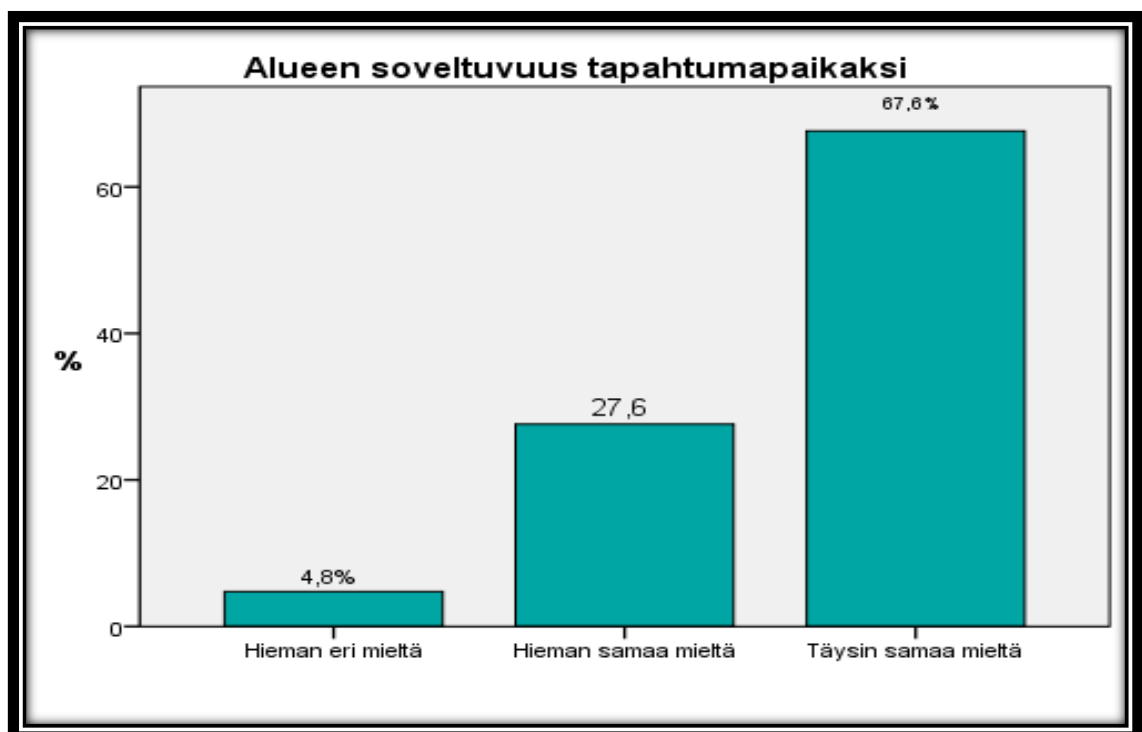


KUVIO 12. Istumapaikkojen riittävyys. (n=102)

Tapahtuman lisäpalvelut. Kyselyyn vastanneista 93 % oli täysin tai hieman samaa mieltä siitä, että äänentoisto tapahtuma-alueella toimi hyvin. Vastaajista 6 % oli hieman eri mieltä äänentoiston toimivuudesta. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä äänentoiston toimivuudesta. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,6. Vastaajista yksi ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Alueen ravintolapalveluihin oltiin myös erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 82 % oli täysin

tyytyväisiä alueen ravintolapalveluihin. Hieman tyytyväisiä oli vastaajista 15 %. Hieman tyytymättömiä oli vastaajista 1 %. Yksikään vastaajista ei ollut täysin tyytymätön ravintolapalveluihin. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,8. Kaksi vastaaja ei ollut käyttänyt ravintolan palveluita, joten he eivät vastanneet kysymykseen.

Tapahtuman saavutettavuus. Tapahtuman saavutettavuus jakoi vastaajien mielipiteet. Saavutettavuudessa tyytyväisimpiä kyselyyn vastanneet olivat alueen soveltuvuuteen tapahtuman järjestämiseen, liikenneyhteyksiin tapahtumapaikalle, tapahtuman järjestämisajankohtaan sekä tapahtuma-alueen helppokulkuisuuteen. Tyytymättömiä vastaajat sen sijaan olivat aikatauluihin sekä parkkipaikkojen riittävyteen. Kuviossa 13 on havainnollistettu mielipiteiden jakautumista siitä, kuinka hyvin alue vastaajien mielestä soveltuu tapahtuman järjestämiseen. Täysin tai hieman samaa mieltä Joupiskan liikuntakeskuksen ympäristön soveltuvuudesta tapahtuman järjestämiseksi oli 95 % vastaajista. Hieman eri mieltä oli 5 % vastaajista. Yksikään ei ollut sitä mieltä, että tapahtuma alue ei sovellu lainkaan tapahtumapaikaksi. Vastausten kokonaiskeskiarvoksi tuli näin ollen 3,6 asteikolla 1-4, mikä on erittäin korkea.

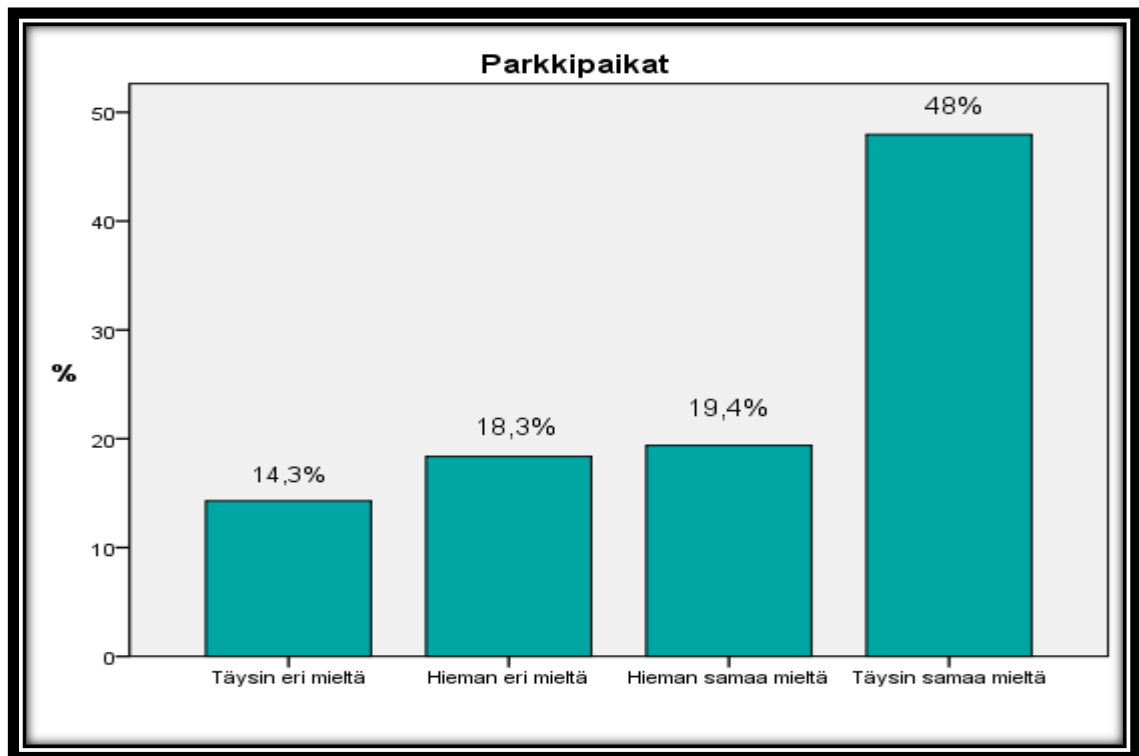


KUVIO 13. Alueen soveltuvuus tapahtuman järjestämiseen. (n=105)

Kyselyyn vastanneista 80,5 % oli hieman tai täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumapaikalle oli hyvät liikenneyhteydet. Hieman eri mieltä oli 8,6 %

vastaajista ja yksi vastaaja 1,0 % oli täysin eri mieltä asiasta. Näin ollen vastastausten keskiarvoksi tuli myös 3,6. Vastaajista 62 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuma-alueella oli helppo liikkua esimerkiksi pyörätuolin avulla. Vastaajista 27 % taas oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Hieman eri mieltä oli vastaajista 11,4 %. Vastauksen keskiarvoksi tuli 3,6 asteikolla 1-4, mikä on korkea. Tapahtuman ajankohdasta suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että nykyinen ajankohta on hyvä. Osa toivoi tapahtuman ajankohdan myöhäistämistä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan toivonut, että tapahtuman ajankohtaa aikaistettaisiin.

Tapahtuman pysyminen aikatauluissa jakoi kävijöiden mielipiteet. 41 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuma pysyi hyvin aikataulussa. Jokseenkin samaa mieltä oli 27 %. Hieman eri mieltä asiasta oli 16,2 % ja täysin eri mieltä oli 7,6 % vastaajista. Kuviosta 14 voidaan havaita, että vastaajista 13 % oli täysin eri mieltä parkkipaikkojen riittävästä määrästä. Hieman eri mieltä oli 17 % vastaajista. Vastaajista 63 % oli kuitenkin sitä mieltä, että parkkipaikkoja oli riittävästi tai lähes riittävästi. Vastaajista seitsemän ei ollut tullut paikalle autolla, joten he eivät osanneet kysymykseen vastata. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,0, joka kuitenkin on korkea. Parkkipaikkoja toivottiin lisää tapahtumapaikan läheisyyteen. Osa vastaajista koki, että kaukaisemmilta parkkipaikoilta oli liian pitkä kävelymatka tapahtumapaikalle.



KUVIO 14. Parkkipaikkojen riittävyys tapahtuman aikana. (n=98)

Kävijöiden oma osallistuminen tapahtuman ohjelmaan. Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin myös sitä, kuinka helpoksi he kokivat osallistumisen tapahtuman ohjelmaan. Vastaajista 49 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuman ohjelmaan oli helppo osallistua. Hieman samaa mieltä oli vastaajista lähes 46 %. Sen sijaan vastaajista 3 % koki tapahtuman ohjelmaan osallistumisen hieman vaikeaksi. Syitä minkä vuoksi ohjelmaan osallistuminen koettiin vaikeaksi, olivat muun muassa tanssilavan ahtaus sekä se, että yksin tapahtumaan saapuneille ei löytynyt paikalta tanssiparia.

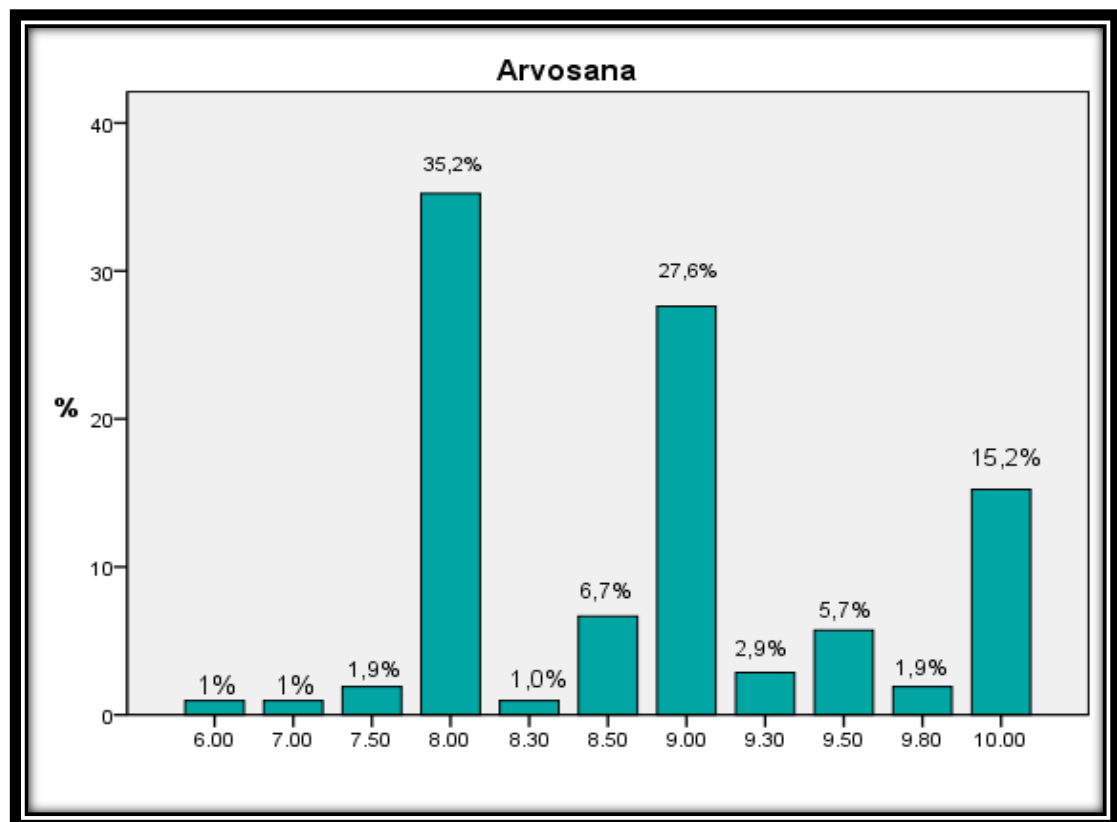
Henkilökunnan käyttäytyminen. Taulukon 2 mukaan kyselyyn vastanneet olivat erittäin tyytyväisiä tapahtuman henkilökunnan käyttäytymiseen heitä kohtaan. Vastaajista 91,4 % oli täysin samaa mieltä, siitä että henkilökunta oli ystävällistä ja avuliasta. Hieman samaa mieltä oli 8,6 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei kokenut, että henkilökunta olisi ollut epäystävällinen heitä kohtaan. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,9 mikä on erittäin korkea.

	Lukumäärä	%
3=Hieman samaa mieltä	9	8.6
4=Täysin samaa mieltä	96	91.4
Yhteensä	105	100.0

TAULUKKO 2. Henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus. (n=105)

Tapahtuman ilmapiiri. Kyselyyn vastanneet olivat erittäin tyytyväisiä tapahtuman ilmapiiriin. Täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumassa oli hyvä ilmapiiri, oli 89,5 % vastaajista. Hieman samaa mieltä oli 10,5 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei kokenut tapahtuman ilmapiiri huonoksi. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,8.

Tapahtuman kokonaisarvosana. Kuviosta 15 nähdään, että suurin osa, eli 35,2 % vastaajista antoi tapahtumalle kokonaisarvosanan 8. Toiseksi suurin osa, 27,6 % antoi tapahtumalle arvosanan 9. Täyden kympin antoi arvosanaksi 15,5 % vastaajista. Tuloksista voidaan päätellä, että kyselyyn vastaajat olivat tapahtumaan kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä, sillä vain 3,9 % vastaajista antoi tapahtumalle kokonaisarvosanaksi alle 8.



KUVIO 15. Vastaajien kokonaisarvosana tapahtumalle. (n=105)

Uudelleen osallistuminen tapahtumaan. Kysymyksessä 12 tiedusteltiin, aikoivatko vastaajat osallistua tapahtumaan tulevaisuudessa uudelleen. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä”, ”ehkä” ja ”en”. En – vastausvaihtoehdon yhteydessä kysyttiin myös perusteluita sille, miksi vastaaja ei osallistuisi tapahtumaan uudelleen. Kyselyyn vastanneista 85,7 % osallistuisi tapahtumaan uudelleen. 14,3 % vastaajista saattaisi osallistua tapahtumaan uudelleen. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut, että ei aikoisu osallistua tapahtumaan enää tulevaisuudessa.

Kehittämisehdotukset. Kysymyksessä 13 tiedusteltiin vastaajilta, kuinka he kehittäisivät Joupiska Soi –tapahtumaa. Vastaajilla oli monenlaisia mielipiteitä siitä, kuinka tapahtumaa tulisi kehittää. Etenkin mainontaa kaivattiin lisää, sillä useat kokivat, ettei tapahtumasta tiedetty edes lähialueella. Lehtimainoksiin toivottiin lisää perusinformaatiota tapahtumasta, eli tietoa siitä, millainen tapahtuma on kyseessä. Mainoksia ja aikatauluja myös toivottiin lehtiin nykyistä aikaisemmin, koska osa kävijöistä tulee tapahtumaan pitkän matkan päästä.

Myös tapahtumapaikka tarvitsi vastaajien mielestä vielä kehittämistä. Useat kokivat, että tapahtuman ohjelma-alueiden tulisi olla suurempia, sillä istumapaikkoja oli liian vähän. Ongelma oli etenkin suosituimpien tapahtumien aikaan ja moni joutui jäämään ohjelmapaikkojen ulkopuolelle kuuntelemaan esityksiä. Tanssitilaisuuksissa lisäksi koettiin, että tanssilattia oli huonokuntoinen ja ahdas. Moni olisi tahtonut tanssia, mutta he kokivat tanssitilat liian ahtaiksi.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että myös nuorempi väestö täytyisi saada kiinnostumaan tapahtumasta. Erityisesti lapsia ja nuoria toivottiin sekä yleisöön, että esiintymään.

Tapahtuman nykyinen ajankohta jakoi mielipiteet, mutta valtaosa oli silti tyytyväisiä tapahtuman nykyiseen ajankohtaan. Osa toivoi, että tapahtuma järjestettäisiin viikkoa myöhemmin, kuin tämän vuoden tapahtuma. Osa taas toivoi, että tapahtuma järjestettäisiin tulevaisuudessa heinäkuun lopussa tai elokuun alussa. Näihin mielipiteisiin todennäköisesti vaikutti se, että sää oli perjantaina ja lauantaina aurinkoinen, mutta hieman kolea ja tuulinen.

Parasta tapahtumassa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumassa parasta olivat musiikki, monipuolinen ja runsas ohjelma, ystävien ja tuttavien tapaaminen sekä miellyttävä ja rento ilmapiiri. Ohjelmavalinnoissa oli hyvin huomioitu tapahtuman kohderyhmä. Kehuja sai myös se, että tapahtuman esiintyjät ovat tavallisia pelimanneja, eikä tapahtumaa ole lähdetty liikaa kaupallistamaan hankkimalla nimekkäitä tähtiesiintyjä. Tapahtuma ei myöskään ole liian virallinen, vaan kaikilla on mahdollisuus tapahtumaan osallistua. Useat vastaajat myös toivat esille sen, että tällaisia vanhemmalle väestölle suunnattuja musiikkitapahtumia ei nykyään kovin montaa ole tarjolla, joten tarve tällaisen tapahtuman järjestämiselle on olemassa. Eräs vastaaja totesi, että tapahtuma on hänelle koko vuoden kohokohta, jonka odottaminen aloitetaan jo kuukausia etukäteen.

4.2 Kehittämiehdotukset tapahtumalle

Tyytyväisyystutkimukset ovat erinomainen keino saada tietoa tapahtuman kävijöiden mielipiteistä tapahtumaa kohtaan. Sen avulla ollaan myös paremmin selvillä siitä, mikä tapahtumassa on onnistunut ja mitkä osa-alueet vielä kaipaavat kehittämistä. Tyytyväisimpiä kyselyyn vastanneet olivat tapahtuman monipuoliseen ohjelmaan, hyvään ilmapiiriin, henkilökunnan käyttäytymiseen sekä ravintolapalveluihin. Kehittämistä tapahtumassa olisi tyytyväisyystutkimuksen mukaan mainonnassa, parkkipaikkojen riittävydessä, ohjelmapaikoissa sekä aikatauluissa.

Tällä hetkellä Joupiska Soi –tapahtuma tavoittaa hyvin kohderyhmän, jolle tapahtuma on suunniteltu, sillä vastaajista 96 % oli kohderyhmään kuuluvia, eli yli 50 vuotiaita. Useat vastaajat olivat kuitenkin huolissaan tapahtuman jatkuvuudesta. Erityisesti lapsia ja nuoria toivottiin sekä esiintymään, että yleisöön. Järjestäjien tuleekin seuraavia tapahtumia järjestettäessä tehdä päätös siitä, että pitäydytäänkö nykyisessä kohderyhmässä, vai laajennetaanko kohderyhmää käsittämään myös nuorempi väestö. Mikäli kohderyhmää päätetään laajentaa, tulisi ohjelmaa kuitenkin kehittää siten, että tapahtuman alkuperäinen idea ja tavoitteet säilyvät.

Kohderyhminä lapset ja vanhempi väestö ovat hyvin erilaisia, mikä asettaa haasteita ohjelman suunnittelussa. Helposti käy niin, että kohderyhmille järjestetään täysin erillistä ohjelmaa, jolloin he eivät välttämättä kohtaa ollenkaan tapahtuman aikana. Lapsia voitaisiin saada yleisöön järjestämällä ohjelmaa, jonka teemana olisivat esimerkiksi isovanhemmat ja lapsenlapset. Ohjelman sisältö voisi koostua esimerkiksi perinteisistä lastenlauluista ja -leikeistä.

Nuoria voitaisiin saada tapahtumaan esiintymään muun muassa Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston sekä lähialueen koulujen kautta. Esimerkiksi Seinäjoen musiikkiluokkaa voitaisiin tiedustella esiintymään tapahtumaan. Myös muilla kouluilla saattaa olla musiikkipainotteisia harrastekerhoja, jotka voisivat olla kiinnostuneita esiintymään tapahtumassa.

Kyselytutkimuksen mukaan tapahtuman mainonta kaipaa vielä kehittämistä. Vastajat toivoivat, että mainontaa aikaistettaisiin ja mainoksiin tulisi myös perustietoa tapahtumasta. Mainontaa voitaisiin tulevaisuudessa toteuttaa nykyistä laajemmalla alueella Etelä-Pohjanmaalla. Esimerkiksi Lapualta ja Kauhavalta tutkimukseen vastaajia oli yhteensä viisi, Lappajärven ja Evijärven alueelta ei yhtään. Tulevina vuosina mainontaa voisikin lisätä juuri näille alueille. Mainonnassa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi Järviseudun Sanomia sekä Komiat -lehteä, jotka ovat paikallissanomalehtiä. Mainontaa voitaisiin lisätä myös Ilkka -lehdessä ja Pohjalaisessa. Myös radiomainontaa voitaisiin lisätä lähialueen paikallisradioissa.

Tapahtuman järjestämisalueeseen kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä. Alueelle oli vastaajien mielestä hyvät liikenneyhteydet ja alue oli helppokulkuista. Tapahtuman ohjelmapaikat kaipasivat kuitenkin kehittämistä. Ahtaus ja istumapaikkojen liian vähäinen määrä olivat ongelma etenkin Rytmiriihessä, jossa järjestettiin tapahtuman suurimmat katsojamäärät keränneet ohjelmat. Koska Rytmiriihen tilan kokoa ei juurikaan voida kasvattaa, on vaihtoehtoina lähinnä suurempien teltojen hankkiminen. Istumapaikkojen vähäisyys oli ongelma etenkin sunnuntain kuorolaulujen aikana. Hyvä vaihtoehto voisi olla myös se, että esiintyjät esittäisivät ohjelmansa päivän aikana kahteen kertaan eri esiintymislavoilla. Tällöin ruuhkaa ei syntyisi niin paljon yhden lavan läheisyyteen.

Tapahtuman ohjelmapaikkojen sijaintia voitaisiin miettiä uudelleen. Tämän vuoden tapahtumassa ihmiset liikkuvat pääasiassa Rinneravintolan ja Rytmiriihen välisellä alueella. Kolmas suurempi ohjelmateltilta infopisteen läheisyydessä, alueen toisella puolella jäi kuitenkin hieman syrjään. Myös tälle alueelle voitaisiin tulevaisuudessa tuoda oheistoimintaa, joka houkuttelisi ihmisiä liikkumaan alueella. Yksi vaihtoehto voisi olla, että alueella olisi telttä, jossa esiteltäisiin Joupiska Soi – tapahtuman historiaa. Vaikka tapahtuma on nuori, on ohjelmaa kuitenkin ollut paljon. Esillä voisi olla esimerkiksi kuvia aikaisemmilta vuosilta sekä tietoa aikaisempien vuosien tapahtumien kohokohdista. Tällainen ympäristö voisi houkutella ihmisiä myös antamaan tapahtumasta palautetta, joten telttä voisi sisältää myös palautteenantopisteen.

Parkkialueet kaipasivat myös vielä kehittämistä. Kyselyyn vastanneista 30 % oli sitä mieltä, että parkkipaikkoja ei ollut riittävästi tai ne sijaitisivat liian kaukana. Lisäksi osa heistäkin, jotka vastasivat kysymykseen, että parkkipaikkoja oli riittävästi, kuitenkin kehittämissuunnitelmassaan toivat esille sen, että parkkipaikkoja saisi olla tapahtuma-alueen lähellä lisää. Tänä vuonna suurin osa tapahtuma-alueen välittömässä läheisyydessä sijainneista parkkialueista oli karavaanarien käytössä. Jotta henkilöautoille saataisiin lisää parkkitilaa, täytyisi karavaanarien aluetta joko pienentää tai siirtää kokonaan tai osittain hieman nykyistä kauemmaksi. Yksi vaihtoehto olisi se, että osa karavaanarialueesta siirrettäisiin Seinäjoen vanhan jäähallin takana sijaitsevalle parkkialueelle. Tältä alueelta on kävellen tapahtuma-alueelle noin 400m matka, mikä on kuitenkin vähän, kun verrataan esimerkiksi muihin Seinäjoella järjestettäviin tapahtumiin ja näiden karavaanarialueiden sijainteihin.

Koska tapahtumassa ohjelmaa ja esiintyjä oli runsaasti, aikataulut venyivät ajoittain. Aikataulujen venyminen oli ongelma etenkin perjantain tangoseniorifinaalin aikaan, sillä avajaiset venyivät ja vaikuttivat näin ollen tangoseniorifinaalin aikatauluihin. Tulevaisuudessa aikatauluihin voitaisiin tuoda hieman väljyyttä, jolloin pienet venymiset eivät näkyisi heti muiden ohjelmien aikatauluissa.

Tapahtuman ajankohtaa pohdittaessa tulee ottaa huomioon Seinäjoella järjestettävät muut tapahtumat sekä yleiset juhlapäivät. Nykyinen ajankohta on

siitä hyvä, että ihmiset eivät vielä ole kyllästyneet vierailemaan tapahtumissa, koska suuri osa tapahtumista järjestetään myöhemmin kesällä. Ongelma nykyisessä ajankohdassa on sää, joka on hankalasti ennustettavissa. Ensi vuonna tapahtuma on tarkoitus järjestää viikkoa myöhemmin kuin tämän vuoden tapahtuma, mikä toivottavasti näkyy hieman lämpimämpänä sääinä.

Tänä vuonna Joupiska Soi –tapahtuman kanssa saman viikon perjantaina järjestettiin Seinäjoella myös Seinäkuun Yö –niminen tapahtuma. Näillä tapahtumilla on kuitenkin erilaiset kohderyhmät, joten ne eivät välttämättä kovin paljon vaikuttaneet toistensa kävijämääriin. Asialla saattoi kuitenkin hieman olla epäsuoraa vaikutusta. Osa vanhemmasta väestöstä saattoi jättää tulematta perjantai-iltana Joupiskalle sen vuoksi, että he ajattelivat, että tapahtuma-alueelle olisi hankala päästä, kun keskustassa oli normaalia enemmän väkeä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa Joupiska Soi –nimisen tapahtuman kävijöiden tyytyväisyyttä vuonna 2011 järjestettyyn tapahtumaan ja saada kävijöiltä kehittämisideoita, joiden avulla tapahtumaa voidaan tulevina vuosina kehittää entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli selvittää, millaisia ennakko-odotuksia Joupiska Soi – tapahtuman kävijöillä tapahtuman suhteen oli ja kuinka hyvin odotukset vastasivat heidän kokemuksiaan tapahtumassa. Toinen tavoite oli selvittää, kuinka hyvin tapahtuman peruspalvelupaketti oli kävijöiden näkökulmasta katsottuna onnistunut. Tutkimuksen kolmas tavoite oli saada tietoa siitä, millainen oli tapahtuman laajennettu tapahtumatarjonnan malli Joupiska Soi- tapahtumassa. Tutkittavia osa-alueita olivat tapahtuman saavutettavuus, vuorovaikutus kävijöiden ja tapahtuman järjestäjien välillä sekä kävijän oma osallistuminen tapahtuman ohjelmaan. Kävijäkyselyssä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna tapahtuman aikana 20–22.5.2011. Vastausmäärätavoite oli 100 kpl, joka ylitettiin, sillä vastauksia saatiin yhteensä 105 kpl.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tapahtuman kävijöiden ennakko-odotuksia ja niiden vastaavuutta tapahtumassa. Ennakko-odotukset syntyvät muun muassa asiakkaan tarpeista, markkinointiviestinnässä annetuista lupauksista sekä suusanallisesta viestinnästä (Pesonen ym. 2002,47). Tutkimuksen tulosten perusteella Joupiska Soi –tapahtuman kävijöiden odotukset tapahtuman suhteen olivat positiivisia. Useimmat vastaajat odottivat tapahtuman olevan ohjelmaltaan monipuolinen, järjestelyiltään hyvälaatuinen sekä ilmapiiriltään leppoisa tapahtuma. Kuten Ylikoski (2000, 120) on todennut, asiakkaan odotukset ovat kuin peili, jonka avulla asiakas vertaa kokemuksia palvelusta odotuksiinsa, joita hänellä sitä kohtaan on ollut. Se, kuinka hyvin odotukset vastaavat asiakkaan kokemuksia, määrittävät asiakkaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tason. Joupiska Soi – tapahtumassa lähes 65 % kyselyyn vastanneista koki odotustensa joko täyttyneen tai ylittyneen tapahtumassa. Vastaajista 4,8 % taas koki, että heidän odotuksensa eivät olleet tapahtumassa täyttyneet. Tuloksista voidaan päätellä, että enemmistö vastaajista koki tapahtuman laadukkaaksi, kun he arvioivat sitä kokonaisuutena.

Lisäksi 85,7 % vastaajista ilmoitti, että he aikoivat osallistua tapahtumaan myös tulevaisuudessa, eikä yksikään ilmoittanut, ettei aikoisi osallistua tapahtumaan enää jatkossa. Tästä voidaan päätellä, että tapahtumasta jäi kävijöille positiivinen kokemus. Kuten Iiskola-Kesonen (2004, 20) toteaa, positiivinen kokemus saa asiakkaan osallistumaan tapahtumaan todennäköisesti uudelleen.

Tavoitteena oli myös selvittää, kokivatko kävijät tapahtuman peruspalvelupaketin onnistuneeksi. Tutkimuksen perusteella tapahtuman peruspalvelupaketti oli vuoden 2011 tapahtumassa onnistunut ydinpalveluiden ja lisäpalveluiden suhteen. Tapahtuman ydinpalvelu oli rakennettu kohderyhmän kiinnostusten mukaisesti ja useat vastaajat mainitsivat monipuolisen ja runsaan ohjelman olleen yksi parhaimmista asioista koko tapahtumassa. Tapahtuman tukipalvelut sen sijaan jakoivat jonkin verran vastaajien mielipiteitä, mutta kuitenkin enemmistö vastaajista oli niihin tyytyväisiä. Tutkittujen tukipalveluiden keskiarvot olivat (opasteet) 3,5 ja (istumapaikkojen riittävyys) 3,1. Tapahtuman ohjelmapaikat voidaan myös katsoa kuuluvan tukipalveluihin. Kehittämisehdotuksissa useampi vastaaja toi esille sen, että ohjelmapaikat voisivat olla hieman suurempia. Tapahtuman lisäpalveluihin sen sijaan oltiin erittäin tyytyväisiä. Lisäpalveluiden keskiarvoiksi saatiin (ravintolapalvelut) 3,8 ja (äänentoisto) 3,6. Lisäpalveluksi voidaan laskea myös tapahtuman ohjelmassa olleet kilpailut, joita vastaajat myös pitivät mielenkiintoisina, joten ne toivat osaltaan lisäarvoa tapahtumalle ja täydensivät ydinpalvelua.

Joupiska Soi –tapahtuman laajennettua tapahtumatarjonnan mallia tarkasteltiin saavutettavuuden, vuorovaikutuksen sekä kävijöiden oman osallistumisen osalta. Grönroosin (2007) mukaan asiakkaan kokemukseen palvelun ydin-, tuki- ja lisäpalveluista vaikuttaa se, kuinka hyvin palvelu on asiakkaan saavutettavissa, kuinka miellyttäviä vuorovaikutustilanteet ovat sekä kuinka hyvin asiakas itse ymmärtää oman roolinsa palvelun tuottamisessa. (Grönroos 2007, 190). Tutkimuksen perusteella Joupiska Soi –tapahtuman kävijät kokivat tapahtuman saavutettavuuden pääosin hyvänä. Vastausten perusteella tapahtumapaikka soveltui hyvin tapahtuman järjestämiseen ja liikenneyhteydet paikan päälle olivat hyvät. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että tapahtuma-alueella oli helppo liikkua esimerkiksi pyörätuolilla tai muilla apuvälineillä. Myös ajankohtaa

pidettiin suurimmaksi osaksi sopivana tapahtumalle. Sen sijaan parkkipaikkojen osalta tapahtuman saavutettavuus koettiin heikommaksi. Vastaajat myös mainitsivat parkkipaikat useimmin kehitystä vaativana tapahtuman järjestelyiden osa-alueena. Keskiarvoksi tuli 3,0, mikä oli kyselyssä tutkittavista osa-alueista alhaisin.

liskola-Kesosen (2004, 25) mukaan vuorovaikutustilanteilla kävijän ja tapahtuman järjestäjien kanssa on suuri merkitys asiakkaan kokemukseen tapahtuman onnistumisesta. Vuorovaikutukseen Joupiska Soi - tapahtuman järjestäjien kanssa vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä. Vastaajista 91,4 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuman henkilökunta oli ollut ystävällistä ja avuliasta. Tutkimuksessa selvisi myös, että Joupiska Soi –tapahtuman kävijät kokivat osallistumisen tapahtuman ohjelmaan olevan suurimmaksi osaksi helppoa. Vastaajista täysin samaa mieltä asiasta oli 49 % ja hieman samaa mieltä oli 46 % vastaajista. Kokonaisuutena ajatellen Joupiska Soi –tapahtuman laajennettu tapahtumatarjonnan malli tutkittujen osa-alueiden osalta oli siis toimiva.

Saatujen vastausten perusteella vuoden 2011 Joupiska Soi –tapahtuma oli kokonaisuutena onnistunut tapahtuma. Sitä tukevat myös tapahtuman eri osa-alueiden keskiarvot. Alhaisin keskiarvo oli 3,0 ja korkein 3,9. Parasta tapahtumassa oli vastaajien mielestä ystävien tapaaminen, rento ja miellyttävä tunnelma sekä monipuolinen, kohderyhmän huomioon ottava ohjelma. Kehittämistä tapahtumalla on vielä mainonnassa, istumapaikkojen ja parkkipaikkojen riittävydessä sekä tilasuunnittelussa. Shonen ja Parryn (2004, 149–150) näkemys siitä, että kävijöille tapahtumissa useimmiten tyytyväisyyttä tuottavat seikat liittyvät juuri palveluun ja tunneperäisiin asioihin ja tyytymättömyyttä tuottavat asiat taas tapahtuman saatavuuteen, näyttäisi tämän tutkimuksen valossa pitävän paikkansa.

Tutkimusta tehtäessä tuli selvästi esille se, että Joupiska Soi –tapahtuman kaltaiselle, vanhemmalle väestölle suunnatulle musiikkitapahtumalle on selkeästi olemassa tarve. Profiloituminen vanhemman väestön musiikkitapahtumaksi on Joupiska Soi -tapahtumalle sekä vahvuus, että heikkous. Vahvuus se on sen vuoksi, että tapahtumalle selkeästi on olemassa tarve vanhemman väestön keskuudessa. Tapahtuman esiintyjä- ja kävijämäärä on kasvanut vuosi vuodelta,

mikä kertoo osaltaan siitä, että tapahtuma koetaan kohderyhmän keskuudessa kiinnostavana. Heikkous profiloituminen kuitenkin on sen vuoksi, että tapahtuma voisi tuoda kansanmusiikkia tutuksi myös nuoremmalle väestölle. Haaste on kuitenkin se, kuinka saada rakennettua sellainen ohjelma, joka miellyttää sekä vanhempaa, että nuorempaa väestöä.

Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen toteutusvaiheessa sekä tutkimuksen jälkeen tutkijan tulee arvioida tutkimuksensa laatua. Laadun arviointiin liittyvät käsitteet ovat tutkimuksen validius sekä reliaabelius. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa tutkittavana ollutta asiaa tai ilmiötä. Validiteetti mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen teoreettiset käsitteet on onnistuttu siirtämään tutkimuslomakkeeseen siten, että ne mittaavat juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Huomiota on kiinnitettävä myös lomakkeen kysymysten muotoiluun ja vastausvaihtoehtoihin, käytettyjen asteikkojen onnistumiseen sekä mahdollisiin epätarkkuuksiin, joita mittarissa on saattanut olla. (Vilka 2007, 151–152.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on pääosin hyvä, sillä kysymykset mittasivat pääosin sitä, mitä haluttiinkin mitata. Yksi tutkimusongelma kuitenkin täsmentyi vastata kävijätutkimuksen toteuttamisen jälkeen, joten lomakkeeseen ei voitu enää sisällyttää kysymyksiä, joilla olisi ehkä paremmin saatu vastaus tutkittavaan ongelmaan. Kyselylomake hyväksyttiin toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla ennen tutkimuksen suorittamista.

Tutkimuksen reliaabeliuudella tarkoitetaan sitä, kuinka luotettava tutkimus on ja kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa. Reliabiliteettia arvioidessa on kiinnitettävä huomiota otoskokoon sekä siihen, kuinka hyvin otos edustaa tutkittavaa joukkoa. Lisäksi on arvioitava sitä, onko esimerkiksi tulosten analysointivaiheessa mahdollisesti tapahtunut virheitä ja missä määrin virheet ovat vaikuttaneet tuloksiin.

Validiteetti ja reliabiliteetti vaikuttavat yhdessä siihen kuinka luotettava tutkimus kokonaisuudessaan on. Tutkimuksen voidaan katsoa olevan kokonaisuudessaan

luotettava, mikäli tutkimuksen otos on edustava ja mittavirheiden määrä tutkimuksessa on mahdollisimman alhainen. (Vilkkä 2007, 152.)

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimus on toistettavissa ja tutkimuksen otos oli riittävä. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin spss – ohjelman avulla ja ennen vastausten analysointia tarkistettiin, että tulokset oli syötetty ohjelmaan oikein.

Vastausten luotettavuuteen saattoi hieman vaikuttaa tutkimuksen aikana se, että kysely toteutettiin lomakehaastatteluna. Vastaajat saattoivat antaa positiivisempia arvioita tutkittavista osa-alueista, koska haastattelija kirjasi vastaukset ylös. Lisäksi, vaikka kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, kokivat useat vastaajat lomakkeen kuitenkin liian pitkänä. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että kaikkiin kysymyksiin ei pohdittu yhtä huolellisesti vastauksia. Myös haastatteluajankohdalla saattoi olla vaikutusta vastaajien vastauksiin. Mikäli esimerkiksi vastaaja oli viettänyt tapahtumassa vain vähän aikaa ennen kyselyyn vastaamista, hänen mielipiteensä haastatteluhetkellä eivät välttämättä vastanneet lopullista mielipidettä.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: Metodien valinta ja aineiston keruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Ps –kustannus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Getz, D. 2005. Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corp.
- Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing: Customer Management In Service Competition. England: John Wiley And Sons Ltd.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino oy.
- Jyrä, J. 2010. Nupit kaakkoon: Musiikkilaisuuden järjestäminen. Vaajakoski: Kirjapaja.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy/ WSOY.
- Kotler, P., Keller K-L., Goodman, M-B. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3.painos. Jyväskylä: Avaintulos oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOY.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print oy.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event management: A Practical Handbook. 2.painos. Hampshire: South-Western, A division of Cengage Learning, inc.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla.5.painos. Juva: WS Bookwell oy.

Ajankäyttötutkimus 2009. [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu:14.11.2011]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/akay/2009/akay_2009_2011-01-27_tie_001_fi.html.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallina: AS Pakett.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival&Events Management: An International Arts Culture Perspective. Oxford: Elsevier Limited.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Joupiska Soi –tapahtuman kyselylomake

Joupiska Soi 20-22.5.2011**Kävijätutkimus**

1.Sukupuoli:_____

2.Syntymävuosi:_____

3.Paikkakunta:_____

4.Oletteko osallistuneet tapahtumaan aikaisempina vuosina?

1.) Kerran 2.) Kahdesti 3.) En ole aikaisemmin osallistunut

5.Kuinka monena päivänä aiotte vierailla tapahtumassa?

1.) Yhtenä 2.) Kahtena 3.) Kolmena päivänä

6.Millaisia ennakko-odotuksia teillä oli tapahtuman suhteen?

7.Ovatko odotuksenne täyttyneet?

1.)Kyllä 2.) Ei 3.) Ylittyneet 4.)En osaa sanoa

8.Kiinnostavinta tapahtuman ohjelmassa on:(valitkaa 3 kiinnostavinta)

pelimannikonsertit

yhteislaulutilaisuudet

kuorokonsertit

tanssi- ja lauluesitykset

päivätanssit

puskasoitto

iltatanssit

jokin muu,mikä?_____

kilpailut

9.Millaista ohjelmaa kaipaisitte lisää?

10.Tyytyväisyytenne seuraaviin osa-alueisiin:**Tapahtumapaikalle on hyvät liikenneyhteydet**

1)täysin eri mieltä 2) hieman eri mieltä 3) hieman samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Alueella on riittävästi parkkipaikkoja

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Tapahtuma-alueella on riittävästi opasteita

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Tapahtuman ajankohta on sopiva (toukokuun loppu)

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Alue soveltuu hyvin tapahtuman järjestämiseen

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Alueella on helppo liikkua (esim. pyörätuolilla)

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Esiintymisalueella on riittävästi istumapaikkoja

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Osallistuminen tapahtuman ohjelmaan (esim. yhteislaulut, tanssit) oli helppoa

1) täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Äänentoisto tapahtuma-alueella on toiminut hyvin

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Tapahtuma on pysynyt hyvin aikataulussa

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Henkilökunta on ollut ystävällistä ja avuliasta

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Olen tyytyväinen alueen ravintolapalveluihin

1) täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

Tapahtumassa on miellyttävä ilmapiiri

1)täysin eri mieltä 2) jokseenkin eri mieltä 3) jokseenkin samaa mieltä 4) täysin samaa mieltä

11. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte tapahtumalle (4-10)?_____

11. Osallistuisitteko tapahtumaan uudelleen? 1.) kyllä 2.) ehkä 3.) en, miksi ette?

12. Missä asioissa tapahtuma mielestänne kaipaa kehittämistä?

13. Mikä on mielestänne parasta tapahtumassa?
