



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Maailma Kylässä -festivaali kävijätutkimus 2017

Moilanen, Marika

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Maailma Kylässä -festivaali
kävijätutkimus 2017

Marika Moilanen
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Marika Moilanen

Maaailma kylässä -festivaali Kävijätutkimus 2017

Vuosi	2017	Sivumäärä	34
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö on tehty palveluliiketoiminnan linjalle Laurea-ammattikorkeakoululle yhdessä Kepa Ry:n kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä vuoden 2017 kävijäkysely Kepa Ry:n järjestämälle Maa-
ilma Kylässä - festivaalille, sekä analysoida ja luoda kehitysideoita kyselyiden pohjalta. Festi-
vaalilla haastateltiin kävijöitä kyselylomakkeen muodossa. Tutkimus toteutettiin festivaalivi-
konloppuna 27. - 28.5.2017. Kävijäkyselyn haastateltavia festivaalin aikana oli yhteensä 629
kappaletta.

Aikaisempina vuosina kävijäkyselyllä on kartoitettu asiakasprofiileja sekä palvelun muotoilua.
Tämän vuoden teemana oli mitata asiakastytyväisyyttä ja kehittää Maaailma Kylässä - festi-
vaalia. Lisäksi kysely kartoitti festivaalin kävijäkuntaa sekä mittasi kokonaisvaltaisesti asiak-
kaiden viihtymistä festivaaleilla.

Asiakastytyväisyyttä avattiin diagrammeilla, jotka luotiin kvantitatiivisten tulosten myötä.
Tulokset on esitelty lopputyössä sekä Kepa Ry:n omilla nettisivuilla. Kehitysideat ovat pääosin
pohjautuneet näihin havaintoihin ja ehdotuksia on annettu miten festivaalia voisi kehittää kä-
vijöiden toiveiden mukaisesti tulevaisuudessa.

Merkittävämpänä tuloksena nousi esiin festivaalin koko suhteutettuna sen ohjelmaan ja toi-
mintaan. Meluongelmiin tulisi kiinnittää tulevaisuudessa huomiota ja käytännön sujuvuutta
tulisi korostaa. Lopullisissa kehitysideoissa on hyödynnetty sekä tutkimustuloksia että omia
havaintoja.

Marika Moilanen

World Village Festival 2017 - Visitor Survey

Year	2017	Pages	34
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a visitor experience and feedback survey for the commissioner Kepa in collaboration with Laurea University of Applied Sciences. The commissioner organized the World Village Festival 2017 in Helsinki, Finland. The World Village Festival is held annually and the survey was conducted in order to interview and obtain feedback from the visitors of the festival.

The purpose of the surveys for the World Village Festival 2017 was to measure customer satisfaction and provide feedback to enhance the World Village Festival in future years. The survey captured the feedback from the visitors of the festival and measured customer satisfaction comprehensively. In addition, the purpose of this thesis is to offer improvement ideas to Kepa for future World Village Festivals based on the results of the survey and customers experience. In previous years, the data collected by the surveys was used to create customer profiles that described the characteristics of the individuals.

The survey was created in collaboration with Kepa and consulted the content of surveys that were conducted in previous years in order to ensure that similar data was gathered and measured from year to year. Customer satisfaction was measured through quantitative survey using numbers and data. In addition, customer satisfaction indicators were captured and presented as diagrams. The data was gathered from 629 survey participants and the results were presented to Kepa through diagrams, statistics and a PowerPoint presentation. Kepa will publish these results on their website.

The purpose of this research is to summarize and present the information of the opinions and overall satisfaction of the customers and visitors to the World Village Festival 2017. The results of the surveys were compared to the data gathered during the two previous years and based on this information, recommendations were presented to Kepa for future festivals. Based on the results that were presented to Kepa, the organization is able to revamp the festival and tailor the future structure and format to visitors' preferences.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Festival, Visitor Survey

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja ja Maailma Kylässä - festivaali	6
3	Festivaalit ja asiakastyytyväisyyteen yhteydessä olevat tekijät	8
3.1	Asiakasymmärrys	9
3.2	Asiakaskokemus.....	10
3.3	Asiakastyytyväisyys	10
3.4	Asiakasarvo	11
4	Kävijäkyselyn tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät	13
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	13
4.2	Kävijäkyselyn aineiston keruu	15
4.3	Kävijäkyselyn aineiston analysointi	16
4.4	Kävijäkyselyn aineiston luotettavuustarkastelut	17
5	Kävijäkyselyn tulokset	18
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	23
	Taulukot..	29
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Vapaa-ajan merkitys on lisääntynyt huomasti viime vuosina, mikä on tehnyt Helsingistä erilaisten tapahtumien ja festivaalien mekan. Helsingissä järjestetään vuosittain lukuisia festivaaleja, joiden joukkoon myös Maailma Kylässä -festivaali kuuluu, jonka pääjärjestäjänä toimii Kepa ry. Toukokuun lopussa järjestettävä tapahtuma on vakiinnuttanut paikkansa yksistä odotetuimmista festivaaleista, johon saadaan kymmeniä tuhansia kävijöitä joka vuosi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä vuoden 2017 kävijäkysely Maailma Kylässä -festivaalille ja tuottaa festivaalista käyttökelpoista tietoa Kepa ry:lle sen festivaalikävijöistä.

Erilaisten tapahtumien ja festivaalien kirjo pääkaupungissa on kiristänyt myös kilpailua, jolloin on yhä tärkeämpää keskittyä asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Tapahtumanjärjestäjien on tärkeää tietää minkä takia asiakkaat saapuvat festivaaleille sekä miten kävijöille luotaisiin yhä onnistuneempia kokemuksia. Tyytyväiset kävijät jakavat tapahtumasta positiivista sanaa eteenpäin, mutta kuitenkin odottavat kokevansa jotain uutta seuraavilla festivaaleilla. Tämä saattaa aiheuttaa järjestäjille päänvaivaa, mutta festivaalien tarkoituksena on luoda kävijöille mahdollisia uusia kokemuksia, joka takaa asiakastytyväisyyden. Tässä opinnäytetyössä on tutkittu asiakastytyväisyyttä.

Maailma Kylässä - festivaalissa yhdistyvät niin kulttuuri kuin ruokakin, sekä erilaiset kansalaisjärjestöt kokoontuvat puhumaan ja vaikuttamaan tärkeisiin ajankohtaisiin globaaleihin asioihin. (Silvanto 2007, 126.) Tapahtumaan tullaan nauttimaan kulttuurista, tapahtumassa pääsee myös kuulemaan ja paneutumaan erilaisiin asiaohjelmiin, mutta kaiken kaikkiaan tutustumaan monikulttuurisuuden ilmapiiriin. Maailma kylässä - festivaalin kävijätutkimus toteutettiin yhteistyössä Kepan ja Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Tämä yhteistyö on jatkunut monta vuotta ja tulee jatkumaan tulevina vuosina.

Lomakehaastattelua käytettiin tutkimusvälineenä. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jossa kysymykset ja suurin osa vastausvaihtoehdoista oli annettu etukäteen. Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä festivaalin vapaaehtoistyöntekijät olivat toteuttamassa kävijäkyselyä. Kävijäkyselyyn saatiin vastauksia ennätykselliset 629 kappaletta. Tutkimuksen toteutus tapahtui haastattelemalla festivaalikävijöitä Helsingin Kaisaniemen puistossa sekä Rautatientorilla festivaaliviikonlopun aikana 27.5-28.5.2017.

2 Toimeksiantaja ja Maailma Kylässä - festivaali

Toimeksiantajana toimi Kepa ry, joka on suomalainen globaalien kehityskysymysten asiantuntijajärjestö. Kepan jäsenistö koostuu yli kolmesta sadasta suomalaisesta kansalaisjärjestöstä, jotka keskittyvät toimimaan oikeudenmukaisen maailman puolesta jossa avainasemassa on

muun muassa kehitysyhteistyö, globaalikasvatus ja vaikuttamistyö. Kepan kanssa yhteistyössä toimii sekä isoja ammattilaisorganisaatioita että pieniä, muutaman vapaaehtoisen aktiivin pyörittämiä yhdistyksiä. Mukana on muun muassa ammattiliittoja, ympäristöjärjestöjä, kehityksmaayhdistyksiä, monikulttuurisuusjärjestöjä, nuoriso- ja opiskelijajärjestöjä, maahanmuuttajajärjestöjä, oppilaitoksia ja kouluja sekä ystävyyssseuroja. (Kepa ry 2017.)

Maaailma kylässä -festivaali on järjestetty jo vuodesta 1995 ja se on Kepan järjestämistä tapahtumista näkyvin. Se on samalla Suomen suurin järjestöjen messutapahtuma, jossa kansainvälisyys toimii pohjana koko festivaalille, monipuoliselle ruokatarjonnalle kuin myös erilaisille keskustelupaneeleille. Tämän vuoden festivaalien teemana oli kansalaisyhteiskunta ja alueellinen painotus oli Latinalaisessa Amerikassa. Vuosittain järjestettävien festivaalien ohjelmassa on musiikkia, tanssia, teatteria, taidetta, keskusteluja, kirjallisuutta, herkullista ruokaa ja monipuolista toimintaa. (Kepa ry Festivaali-info 2017.)

Vuoden 2017 Maaailma kylässä festivaalin aikana Rautatienrillalla ja Kaisaniemen puistossa vieraili yhteensä lähemmäs 78 000 kävijää ja 400 näytteilleasettajaa. Monipuolisesta ruokatarjonnasta vastasi noin 60 erilaista ruokatarjoajaa, joita kannustettiin huomioimaan raaka-ainevalinnoissaan ympäristökysymykset. (Kepa ry Festivaali-info 2017.) Suomi 100 juhluvuosi näkyi myös tämän vuoden festivaalilla. Maaailma kylässä -festivaalin teema tänä vuonna painottuikin osaltaan suomalaiseen kansalaisyhteiskuntaa ja sen toimintaan globaalissa maailmassa.

Joka vuosi Maaailma Kylässä - festivaalilla järjestetään kävijäkysely ja kävijöitä haastatellaan kyselylomakkeen muodossa. Kävijäkyselyn tarkoituksena on jatkaa festivaalin kehittämistä kävijätietojen avulla, pohjaten aikaisempien vuosien kyselyiden tuloksiin. Aikaisempina vuosina kävijäkyselyllä ollaan kartoitettu muun muassa asiakasprofiileja ja palvelun muotoilua. Tämän vuoden kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa festivaalin kävijäkuntaa sekä mitata asiakastytyväisyyttä kokonaisvaltaisesti.

Festivaali nosti esille erilaisia tapoja toimia oikeudenmukaisen maailman puolesta ja tarjosi kävijöille konkreettisia osallistumismahdollisuuksia esimerkiksi järjestöjen tarjoaman vapaaehtoistyön kautta. Festivaalin pääpartnereita olivat tänä vuonna Ulkoasiainministeriö, Euroopan unioni, Ben & Jerry's ja Maailman Kuvalehti. (Kepa ry Festivaali-info 2017.) Kävijäkyselyyn oli lisätty ulkoministeriön kysymys kestävän kehityksen tavoitteista eli 2030 agendasta, jolla haluttiin kartoittaa kävijöiden tietämystä kestävästä kehityksestä. Agenda 2030 tavoitteita ovat muun muassa poistaa köyhyyttä, poistaa nälkää, lisätä terveyttä ja hyvinvointia, edistää hyvää koulutusta ja parantaa sukupuolten välistä tasa-arvoa. Tätä aihetta avataan lisää tulokset kappaleessa.

3 Festivaalit ja asiakastyytyväisyyteen yhteydessä olevat tekijät

Voidaan helposti ajatella, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen on helppoa. Joko asiakas saa haluamansa ja on tyytyväinen tai hän ei saa mitä on tullut hakemaan ja täten ei ole tyytyväinen. Jos asia olisi näin yksinkertainen, yritykset saisivat jatkuvasti suoraa ja oikeaa tietoa asiakkaidensa mielipiteistä ja tyytyväisyydestä. Todellisuudessa asiakkaat kohtaavat joka päivä tilanteita, jotka vaikuttavat heidän näkemyksiinsä yritysten tuotteista ja palveluista. Heidän mielipiteitään muokkaavat niin tunneperäiset kuin myös järkipäiset tekijät. (Mantel 2010, 6 - 14.)

Kun asiakas käyttää palvelua, hänellä on jokin tarve tyydyttää jokin tarpeensa. Kaikki käyttömotiivit eivät kuitenkaan ole aina tiedostettuja ja palvelusta saatu hyöty vaikuttaa asiakkaan tiedostettuun tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Palvelun ominaisuudet voivat olla abstrakteja tai konkreettisia, jolloin asiakas on tyytyväinen tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. (Mantel 2010, 6 - 14.)

Yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan laatutekijöihin, koska niillä on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Näitä tekijöitä on yrityksen luotettavuus ja palveluvarmuus, reagointialttius ja empatiakyky sekä palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen tapahtuman tasolla kuin myös kokonaistyytyväisyytenä. Jokainen yksittäinen tilanne vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, mutta ei välttämättä muuta hänen ajatuksiaan yrityksen toiminnasta tai kokemastaan palvelusta. (Mantel 2010, 8 - 14.)

Asiakastyytyväisyys on jatkuvaa kamppailua ja vaatii yrityksiltä pitää katse tulevaisuudessa. Aina yksiselitteisiä ohjeita ei voida antaa, joiden avulla saataisiin tyytyväisiä asiakkaita, koska siihen vaikuttavat niin monet eri tekijät. Tärkeimpinä seikkoina voidaan pitää asiakkaan kuuntelemista ja tuntemista. Tiedonkeruun merkitystä ei voida vähätellä ja siksi asiakastyytyväisyystutkimukset tuovat yrityksille arvokasta tietoa asiakkaista. Näitä tietoja täytyy kuitenkin osata tulkita ja soveltaa käytäntöön. (Mantel 2010, 8 - 14.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja tunteet ovat erittäin tärkeässä asemassa ja näihin seikkoihin on yrityksen usein mahdotonta vaikuttaa. Asiakastyytyväisyys on kokonaisuus, joka elää jatkuvasti ja se voi muuttua hetkessä positiiviseksi negatiiviseksi.

Festivaalit eroavat esimerkiksi konserteista sillä, että ne ovat isompi kokonaisuus, jotka tarjoavat elämyksiä laajasti usean eri päivän aikana. Yleensä pääosassa on musiikki, mutta hauskanpito hyvässä seurassa, uusiin ihmisiin tutustuminen ja irtiotto arjesta ovat monesti se mikä tekee festivaalin. Festivaaleilla on usein tietty kohderyhmä, jolle tapahtuma on suunnattu. (Silvanto 2007, 9 - 15.)

Pelkästään Helsingissä järjestetään vuosittain satakunta taide- ja kulttuurifestivaalia. Kaupunginosafestivaalit mukaan lukien festivaalien kokonaismäärä kasvaa huomattavasti. Monipuoliset kulttuurifestivaalien tarjonnat luovat ikään kuin itse yleisönsä, sen sijaan, että ne olisivat kohderyhmäajattelun mukaan suunnattuja. Helsingissä festivaaleja järjestetään ympäri vuoden. Suosituimmat kuukaudet painottuvat kuitenkin kesäaikaan ja alku syksyyn. Suurin osa näistä on muutaman päivän mittaisia, painottuen viikonlopuille, mutta jotkin festivaalit saattavat kestää jopa muutaman kuukauden esimerkiksi taidefestivaali. Tyypillisiä festivaalikävijöitä ovat lähiseutujen asukkaat, mutta tänä päivänä Helsinkiin saapuu kävijöitä ympäri Suomea, jopa ulkomailta asti. (Silvanto 2007, 3.)

Festivaalien asiakaskunta hakeutuu tapahtumaan yleensä sen tarjonnan perusteella. Sijainnin lisäksi festivaalien hintataso vaikuttaa hyvin paljon kävijöihin. Monet festivaalit ovatkin ilmaistapahtumia saadakseen laajan kävijäkunnan. Tänä päivänä monipuolinen festivaalikirjo tuo omat haasteensa järjestäjille. Pysyäkseen mielenkiintoisina, festivaalin tulee uudistua ja heijastaa aikaansa. Festivaalit pyrkivät luomaan maailman mitä juuri sen kyseisen viikonlopun ulkopuolella ei ole olemassa. Festivaalit ovat suosittuja niiden tunnelman vuoksi, joten mikäli festivaalin tunnelman haluaa kokea, tulee kävijän olla siinä täysillä mukana ja heittäytyä täysillä festivaalin vietäväksi. Toisaalta kaikkea ei kannata muuttaa joka vuosi. Mitä pitäisi uudistaa ja mitä säilyttää on varmasti jokaisen järjestäjän pulma. (Silvanto 2007, 9 - 15.)

3.1 Asiakasymmärrys

Jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä, yrityksellä pitää olla asiakasymmärrystä. Palveluyritykset pyrkivät olemaan asiakaslähtöisiä eli ne koettavat täyttää asiakkaan tarpeet. Palvelu ei aina ole kuitenkaan tarpeeksi selkeä asiakkaalle tai asiakas ei aina ymmärrä tuoda omia tarpeitaan esille, jos palvelua ei ole tarpeeksi selkeästi tarjottu asiakkaalle. (Arantola & Simonen 2009, 45.)

Palvelun kehittämiseen ja sen tarjoamisen jokaisessa vaiheessa, tarvitaan asiakasymmärrystä alusta alkaen. Yrityksellä tulee olla tarpeeksi tietoa asiakkaistaan, asiakasymmärryksen takaamiseksi. Tunnistamalla asiakkuudet, joihin yrityksen kannattaa panostaa, on nimenomaan asiakkuuden arvon ymmärtäminen. Eri asiakkaat käyvät yleensä samankaltaisia tilanteita läpi. Palveluyritys voi näitä tilanteita ymmärtämällä havaita, mitkä asiat vaikuttava asiakkaiden päätöksen tekoon. Asiakkaan henkilökohtaiset tilanteet ovat tilanteita, joita yritysten kannattaa havainnoida. (Arantola & Simonen 2009, 45 - 46.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset liittyvät siihen, kuinka tyytyväisiä kävijät olivat festivaaleihin ja millaisia ihmisiä kyseisillä festivaaleilla käy. Kyselyiden avulla voidaan esimerkiksi segmentoida eri asiakasryhmiä ja niiden avulla kerätystä tiedosta voidaan tunnistaa

tyypillinen asiakas. Perustana nämä toimivat esimerkiksi kun halutaan kartoittaa asiakaskuntaa.

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei ole vain päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat muun muassa tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Aina ei ole mahdollista vaikuttaa millaisen asiakaskokemuksen asiakas itse muodostaa, sen vuoksi yritykset kuitenkin voivat valita millaisia kokemuksia ne pyrkivät asiakkailleen luomaan. Asiakaskokemus koostuu siis erilaisista kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jonka asiakas on muodostaa itselleen yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Kortesus 2015, 11 - 12.)

Yleensä asiakaskokemuksesta tulee mieleen vain perinteisessä organisaatiomallissa olevat toiminnot eli asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi. Asiakaspalvelu ja myynti ovat yleensä ne toiminnot, joilla tehdään eniten asiakaskohtauksia. Yrityksen muut toiminnot ovat suuressa osassa siinä, että pystyvätkö asiakaspalvelu ja myynti luomaan kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset. Asiakaskokemukseen vaikuttaa siis kaikki yrityksen toiminnot. (Löytänä & Kortesus 2015, 11 - 12.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa aina ydinkokemuksesta. Yksinkertaisesti se on se hyöty, minkä takia asiakas käyttää yrityksen palvelua tai ostaa tuotteen. Ydinkokemus voidaan muotoilla myös yrityksen perustehtävän toteuttamiseksi. Kaikissa olosuhteissa yrityksen tehtävänä on siis pystyä toteuttamaan ydinkokemus. Yleensä nopeus, edullisuus ja laatu ovat mitä yritykset yrittävät luvata asiakkailleen, mutta kaikki nämä kolme harvemmin toteutuu. Odotusten ylittäminen on jokaisen yrityksen tavoite, mutta nykypäivänä moni arvostaa, että heidän odotuksensa edes tullaan täyttämään. (Löytänä & Kortesus 2015, 61.)

Asiakaskokemus muodostuu käytännössä kaikista kanssakäymisistä asiakkaan ja yrityksen välillä, tapahtuivat ne esimerkiksi myymälässä tai verkkokaupassa. Puhelu asiakaspalveluun tai myyntiin ovat esimerkiksi näitä kanssakäymisiä. Asiakas arvioi jatkuvasti monia tekijöitä kuten esimerkiksi keskustelua yrityksen työntekijöiden kanssa, tuotteen tai palvelun ostamista ja sen käyttämistä ja täten asiakas rakentaa samalla omaa mielikuvaansa yrityksestä, niin sanottua omaa asiakaskokemustaan.

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on jatkuva aihe, jota tutkitaan kaikkialla ja kaikenlaisissa yrityksissä ja tapahtumissa. Sen laajuuden vuoksi sitä pitää olla kokoajan kehittämässä. Asiakastyytyväisyys kulkee käsi kädessä palvelun laadun kanssa. Nykyajan asiakas vaatii palveluiden tarjoajalta

enemmän, minkä vuoksi yritykset keskittyvät yhä enemmän asiakastyytyväisyyteen ja palveluiden laadun parantamiseen. (Pennington 2016, 3 - 6.)

Kun asiakastyytyväisyyttä ollaan tutkimassa ja mittaamassa, tulee ensin ymmärtää mitä tarkoitetaan asiakasymmärryksellä. Kun asiakasymmärrys on tiedostettu, voidaan sitä hyödyntää kuluttajiin suuntautuneissa palveluissa ja näin ymmärtää mistä asioista asiakastyytyväisyys koostuu. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata säännöllisin väliajoin. Maailma Kylässä -festivaaleille toteutettu kävijäkysely auttaa tapahtumaa ymmärtämään mihin kävijät olivat tyytyväisiä ja mitä taas kannattaa jatkossa kehittää.

Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla yritykset saavat tärkeää tietoa omien asiakkaidensa toiveista ja tarpeista ja pystyvät sen myötä paremmin vastamaan heidän odotuksiinsa ja parantamaan täten palveluiden laatua. Asiakaslähtöinen ajattelutapa on yrityksen toiminnan kannalta kannattavin ajattelutapa, sillä tässä onnistuessaan, yritys saa suuren asiakasryhmän täyden luottamuksen. Perinteisen asiakasajattelun mukaan haluttiin selvittää, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä. Ajatusmalli on kehittynyt vuosien varrella parempaan suuntaan, vaikka perusidea on kuitenkin sama. Nykyään halutaan selvittää, mitä asiakkaat tarvitsevat, tarjota se heille ja tarjota se hyvin. (Pennington 2016, 3 - 6.)

Kun asiakas kokee saavansa hyödyn hankkimastaan tuotteesta tai elämyksestä, syntyy asiakasarvoa. Koettu asiakasarvo vaikuttaa paljon siihen, kuinka asiakas meinaa sitoutua yritykseen tulevaisuudessa. Menestyvät yritykset tai tapahtumat, jotka ovat tuottaneet hyvää asiakasarvoa menestyvät ja on muita yrityksiä suositumpi. Asiakas, joka on valmis sitoutumaan yritykseen, katsotaan olevan tyytyväinen asiakas. (Pennington 2016, 35 - 36.)

3.4 Asiakasarvo

Asiakasarvo muodostuu vasta kun palvelua tai tuotetta on käytetty. Arvo muodostuu siis asiakkaiden prosesseissa. Yritysten tehtävänä on pyrkiä luomaan asiakkaan arvonmuodostumista. Asiakasarvo käsitteenä on ollut jo pitkään yritysten käyttämä, mutta silti yrityksillä on aika ajoin vaikeuksia hahmottaa arvon luominen ja täten myös palveluja, jotka ovat arvokkaita asiakkaille.

Jotta palvelua voidaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti tuottaa, on hyvä pohtia minkälaista arvoa sillä voidaan tuoda asiakkaalle. Arvo on käytännössä kiteytettynä asiakkaan vaatimusten täyttämistä mahdollisimman matalin kustannuksin. Arvo määräytyy kuitenkin käyttäjän mukaan, täten onkin haastavaa yrittäjän pohtia eroa arvoa tuottavien ja tuottamattomien kustannusten ja tekijöiden välillä. (Grönroos 2009, 192 - 196.)

Sen sijaan että pyritään keksimään uutta, niin olisi hyvä kehittää jo olemassa olevaa. (Grönroos 2009, 192 - 196.) Arvoa on siis hyvä pohtia liiketoiminnan kehittämisessä. Se on hyvin tärkeässä osassa asiakasymmärryksen kanssa. Tämän vuoksi Maailma Kylässä - festivaaleilla tehdään kävijäkyselyä joka vuosi. Itse festivaali on kehittynyt yhdeksi suurimmaksi festivaaliksi koko Suomessa, mutta joka vuosi festivaali haluaa kehittää itseään ja tästä syystä kävijöiden kokemukset ja tyytyväisyys ovat avainasemassa. Asiakasarvon määrittäminen tulee lähteä asiakkaan tarpeista esimerkiksi kyselytutkimuksen kautta. Jos yritys on toiminut jo vuosia samalla tavalla, olisikin hyvä kartoittaa tilanne ja kysyä asiakkailta ovatko he tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin vai olisiko yrityksellä kenties parannettavaa vai voisiko he tehdä jotain paremmin. Tänä päivänä kilpailu on kovaa, joten olisi hyvä erilaistua kilpailijoista.

Yritys tuottaa arvoa jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Määrä voi olla vaihtelevaa kohtaamisesta toiseen, mutta kun kohtaamiset toistuvat, parhaimmillaan määrä myös kasvaa sitä mukaa. Asiakkaan tarpeita kartoittamalla jokaisella asiakaskohtaamisella, yritys pystyy hyödyntämään tietoa taas seuraavissa kohtaamisissa. Asiakasarvoa syntyy yksittäisten kohtaamisten lisäksi myös asiakassuhteen syventyessä ja kestäessä. (Löytänä & Korteso 2015, 56.)

Luomalla merkityksellisiä kokemuksia asiakkaille, yritys maksimoi asiakkailleen tuottamansa arvon. Nykyisin tuotteet ja palvelut, jotka säästävät asiakkaan aikaa arvostetaan enemmän ja nopeasta ja sujuvasta palvelusta ollaan valmiita myös maksamaan enemmän. Kokema arvo syntyy asiakkaan erilaisista osista. Arvoja analysoidessa voidaan erottaa kaksi arvon ulottuvuutta: utilitaariset ja hedonistiset. (Löytänä & Korteso 2015, 56.)

Utilitaariset lähteet liittyvät kokemuksen mittaamisen ominaisuuksiin ja ovat rationaalisia. Asiakkaalle ne eivät itsessään tuota arvoa, vaan toimivat päämääränä jonkin saavuttamiseksi. Esimerkiksi utilitaarisia lähteitä palvelussa, jota mitataan ovat hinta, aika ja sopimukset. Hedonistiset lähteet liittyvät elämyksiin, tuntemuksiin ja aisteja herättäviin hyötyihin, jotka jokainen asiakas voi kokea erilaisena. Tuotteesta tai palvelusta muodostuva arvo voidaan kokea esimerkiksi nautintona, hauskana, jännittävänä tai turvallisena. Hedonististen kokemusten jälkeen suhtaudutaan yleensä yritykseen myönteisemmin ja innokkaammin kuin pelkästään utilitaarisia vaikutteita sisältäneiden kokemusten jälkeen. Suositteluhaluuteen vaikuttaa erityisesti hedonistiset lähteet. Esimerkiksi uusien asioiden innovointi luo asiakkaille eri aisteja puhuttelevia kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2015, 54 - 55.)

Kun ymmärretään ja tunnetaan asiakkaita, voidaan pohtia millaista arvoa he toivoisivat, ja mikä toisi arvoa heille. Tuotteen laatuun, houkuttelevuuteen, käyttökelpoisuuteen tai soveltuvuuteen voi vaikuttaa arvo ja sen erinomaisuus. Erilaista arvoa muodostavia tekijöitä voi

olla esimerkiksi; taloudellinen säästö, laatu, helppous, turvallisuus, terveellisyys, vastuullisuus, erilaisuus, yksilöllisyys tai tehokkuus. Arvoa lisääviä tai parantavia tekijöitä on siis paljon, ja onkin tärkeää pohtia mikä on se tärkein arvo omaa palvelua kehittäessä.

4 Kävijäkyselyn tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Tutkimusmenetelmän mallina käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä molemmat tukevat tuloksissa haastattelu tyylistä kyselylomaketta. Tämä valittiin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimusmenetelmän pohjaksi koostui kävijäkysely, joka antaa parhaiten tuloksia molempia malleja hyödyntäen. Kokonaisuutena tässä opinnäytetyössä toimi kävijätutkimus, joka koettiin antavan kyselylle laatua sekä tukea kuvailla Maa-Ilma Kylässä -festivaalia, sekä tehden kyselyn pohjalta uusia havaintoja.

Kyselyn eli surveyyn avulla voi helposti kerätä kvantitatiivista eli numeraalista tietoa, jonka voi myöhemmin muokata statistiikaksi, kuten opinnäytetyön aikana tehtiin toimeksiantajalle, Kepa ry:lle. Tämä pohja antaa myös näkökulman mahdollisille syille eri muuttujien ja niiden suhteiden kanssa, kuten tässä tapauksessa vastauksia miksi kävijät käyvät festivaalilla ja kuinka saada ne myös seuraavana vuonna paikalle. Tämä taas helpottaa koko tutkimusprosessin laajuuden pitämistä niin sanotusti oikealla tiellä, eli asiayhteydessä. (Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2012.)

On myös tärkeää suunnitella kyselyn aineistonkeruu tapa, eli kyselylomake hyvin, sillä ideana on saada mahdollisimman paljon dataa - eli vastauksia. Tässä tapauksessa kyselylomakkeena toimi yhteistyössä Kepa Ry:n kanssa tehty lomake ja itse kysely toteutettiin Laurean pisteellä Maa-Ilma Kylässä -festivaalien aikana. Vastauksia oli keräämässä joukko opiskelijoita Laureasta sekä vapaaehtoistyöntekijöitä. Miellyttävä lähestyminen kävijöitä kohtaan takasi suuren vastausmäärän. Kun 650 lomaketta oli kerätty, oli aika analysoida tuloksia ja jatkaa tutkimusprosessia itsenäisesti. Haastatteluissa käytetään useimmiten kyselylomaketta, kuten tässäkin tapauksessa, mutta vastauksien maksimoimiseksi voi käyttää rakenteellista havaintoa, joka tässä tutkimuksessa ilmeni tutkijan henkilökohtaisina havaintoina ja mielipiteinä, kun ajatellaan tuloksia sekä kehitysideoita.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Tässä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Kvantitatiiviseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedetään, mitä tutkitaan ja mitä kysymyksiä esitetään, koska kvantitatiivinen tutkimus perustuu teorioille ja malleille, jotka selittävät käytännön ilmiöitä. Tutkimuksessa ratkaistaan tutkimusongelma, joka muutetaan tutkimuskysymykseksi. Tutkimuskysymyksille haetaan aineiston avulla vastaukset, jolloin tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2012, 29 - 30.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumietelmänä käytetään kyselylomaketta, joka koostuu ilmiön muuttujia ja muuttujien ominaisuuksia koskevista kysymyksistä. Menetelmästä käytetään myös nimitystä lomakekysely tai survey. Lomakekyselyn kysymykset voidaan asettaa usealla tavalla, eli asiaa voidaan kysyä eri tavoilla laadituilla mittareilla. (Kananen 2012, 121.)

Kysymysvaihtoehtoina voi olla niin sanottu avoin kysymys tai vaihtoehtoilla varustettu kysymys. Molemmilla vaihtoehtoilla on etunsa. Strukturoidussa kysymyksessä vaihtoehdot ovat tutkijan asettamia, ja niistä vastaaja valitsee hänelle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Vaihtoehdot ovat kirjattu numeraalisesti, mikä nopeuttaa niiden jatkokäsittelyä tilasto-ohjelmassa. Virheellistä tietoa voidaan saada jos vaihtoehtoissa ole kaikkia vaihtoehtoja mukana. (Kananen 2012, 122.)

Jokaisessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat kysymykset, joilla selvitetään havaintoyksikön yleisiä ominaisuuksia. Nämä ns. taustamuuttujat liittyvät vastaajan sosioekonomisiin ominaisuuksiin, joita ovat mm. sukupuoli, ikä, siviilisääty, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja tulo-taso. Viralliset tilastot laaditaan myös yleisten taustamuuttujien avulla, mikä mahdollistaa virallisten tilastojen ja saatujen tutkimustulosten linkittämisen ja vertailun toisiinsa. (Kananen 2012, 133.)

Tämän tutkimuksen kävijäkysely tehtiin kyselymuodossa. Kysely on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa. Kysely on yksi haastattelun muoto. Kysely eli survey sopii parhaiten kun halutaan kerätä tietoa ja tutkija tietää etukäteen, millaista tietoa haastateltavat antavat. Kyse-lytutkimuksissa etuna on se, että tutkittavasta aineistosta saadaan kerättyä paljon tietoa. Tämän tutkimuksen kysymykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä haluttiin kerätä tietoa itse kävijöistä samoilla kysymyksillä, jotka esitetään kävijöille vuosittain. Kysymyksiin lisättiin tämän vuoden tutkimuskysymykset kuten yleisarvosana ja tyytyväisyys festivaalia kohtaan. Kävijäkysely tarkastettiin ennen niiden hyväksymistä toimeksiantajalla, mutta kyselyä ei testattu etukäteen, sillä se katsottiin toimivaksi tarkastuksessa.

Useilta eri henkilöiltä voidaan kysyä samoja kysymyksiä standardoidusti, kuten tässä kävijäkyselyssä tehtiin. Standardointi tarkoittaa siis kyselyn tekemistä saman lailla, jolloin jokainen

vastaaaja vastaa samoihin kysymyksiin. Tämä menetelmä on aikaa säästävää ja tehokas. Tutkimustulokset on nopeasti analysoitavissa, sillä tutkimustulokset on helppo kerätä tallennettuun muotoon. (Hirsijärvi ym. 2009, 193.)

On erilaisia tapoja muotoilla kysymykset. Yleisimmät muodot haastatteluissa ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymystyypit. Avoimet kysymykset toimivat taas sellaisina, jolloin jätetään tyhjää tilaa vastaajan omalle vastaukselle. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita mieleisensä vaihtoehdon. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyypissä annetaan vastaajan valita väittämistä lähimpänä omaa mieltymystään oleva vastaus. (Hirsijärvi ym. 2009, 198 - 200.) Kyselylomakkeen tuloksien käsittelyä ja analysointia varten suunnitteluvaiheessa on päätetty muuttujien arvosta, numeroinnista ja havaintomatriisin rakentamisesta. Muuttujia voi olla muun muassa ikä, sukupuoli tai asuinkunta. Muuttujille annetaan arvo joko jo tutkimuslomaketta suunniteltaessa tai vasta taulukointivaiheessa. Arvona voidaan käyttää joko numeroa tai kirjainsymbolia. (Vilka 2015, 109.)

4.2 Kävijäkyselyn aineiston keruu

Tänä vuonna oli tarkoitus saada tietoa asiakastyytyväisyydestä, joten kyselytutkimuksessa havaintoyksikköinä eli tutkimuksen kohteina toimivat kävijöihin lukeutuvat henkilöt. Tutkija valitsee itse kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa tullaan keräämään. Perusjoukoksi kutsutaan havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa. Kaikkia haluttuja ominaisuuksia mittaamalla kaikista perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä saadaan luotettavinta eli määrällistä tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 109.) Tänä vuonna tarkoituksena oli saada 650 täydellistä vastausta, mutta tulos oli 629 vastausta. Tuloksiin ei laskettu mukaan 21 vastausta, jotka oli puutteellisesti kerätty.

Ennen festivaalin alkua, molempina päivinä, lauantaina ja sunnuntaina kävijätutkimuksen toteuttajan apukäsille annettiin perehdytys ennen festivaalin alkua. Perehdytyksessä käytiin läpi käytännön asiat itse festivaalista, turvallisuusasioista, kyselylomakkeen sisältö ja kyselijöille jaettiin myös sopivat välineet kyselyn toteutukseen. Jokainen kyselijä sai parisenkymmentä lomaketta kerrallaan, suomen- ja englanninkielisiä, kirjoituslupaan, kyniä ja kassin. Toteuttajan auttajina toimi Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja festivaaleille vapaaehtoiseksi ilmoittautuneita henkilöitä. Joukossa oli suomen- ja englanninkielisiä henkilöitä, joten kyselyä toteutettiin molemmilla kielillä.

Suurin osa kyselyistä toteutettiin kiinteällä Laurea-ammattikorkeakoulun pisteellä, joka oli toteuttajan itse toivoma piste, sillä itse Laurean opiskelijana toteuttaja pystyi antamaan tietoa ammattikorkeakoulusta, sillä Laurea toimi yhtenä yhteistyökumppanina festivaalilla. Se oli myös samalla info- ja lepopiste kyselijöille, sillä toteuttaja vastasi kaikista kyselijöistä ja

ongelman ilmaantuessa kyselijät tiesivät mistä saisivat apua. Kyselijät tulivat hakemaan lisää lomakkeita ja palauttamaan täytetyt lomakkeet sen päivän laatikkoon. Myös taukoilmoittautumiset ja kotiinlähdöt tultiin ilmoittamaan tälle pisteelle, joka katsottiin hyvin toimivaksi.

Kyselyä ei aloitettu heti festivaalin alettua, sillä kävijöille annettiin ensin aikaa tutustua ympäristöönsä ja festivaalin tarjontaan. Vastaajia valittiin kyselyyn satunnaisvalinnalla ikää tai sukupuolta katsomatta ympäri festivaalialuetta Kaisaniemen puistossa kuin myös Rautatientorilla. Kyselyn vastaamiseen meni muutama minuutti ja kyselyyn sai jättää yhteystiedot tulevaa arvontaa varten. Moni vastaaja piti lomaketta liian pitkänä, mutta moni täytti lomakkeen loppuun arvonnin voittamisen toivossa. Vastauksia kerättiin molempina päivinä reilu 300 kappaletta, josta saatiin ennätysellinen tulos 629 kappaletta.

Tapahtuman jälkeen aineisto käsiteltiin manuaalisesti Excel-ohjelmaa avuksi käyttäen. Ohjelmaan syötettiin aineisto numeraalisesti ja laskettiin prosenttiosuudet jokaiselle kysymykselle avoimet kysymykset pois luettuina. Kaikkien kysymysten prosenttiosuudet saatua, tuloksista tehtiin tilastollisia pylväskuvioita, mukana kahden edellisen vuoden prosenttitulokset. Pylväskuviot liitettiin vielä Power Point-ohjelmaan, joka oli toimeksiantajalta tilattu työ. Joka vuosi kävijäkyselyn tekijä tuottaa Power Point esityksen Kepalle, jossa on verrattu tuloksia kahteen edellisvuoteen. Esitykset julkaistaan Kepan nettisivuilla kaikkien nähtäväksi. Avoimet kysymykset olivat Kepalle sisäistä tietoa, joten näistä tehtiin vielä erillinen dokumentti, joka salitettiin vain toimeksiantajan tietoisuuteen.

4.3 Kävijäkyselyn aineiston analysointi

Kyselyaineiston analysoinnin yksinkertaisin tapa on ilmiöiden esiintymisen määrän laskeminen. Jos eri ilmiöitä on useampia, ne voidaan esittää yhteisessä taulukossa tai diagrammissa tai niiden esiintymistä voidaan esittää myös prosentteina, (Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009, 109.) kuten tässä kävijäkyselyssä aineisto on tuotettu prosentuaalisin diagrammein. Strukturoidun kyselyn tulokset voidaan syöttää tietokoneohjelmaan, esimerkiksi Excel-ohjelmaan, jota käytettiin tämän kävijätutkimuksen apuvälineenä. Asiattomasti tai puutteellisesti täytettyjä lomakkeita ei lasketa tutkimustuloksiin mukaan. Tämän opinnäytetyön tuloksista jouduttiin karsimaan 21 kappaletta puutteellisesti täytettyä lomaketta.

Kyselyaineistoa analysoidessa aineiston määrä ei korvaa laatua. Tavoitteena analyysivaiheessa on, että tulkintavirheisiin ei ajauduttaisi. Tallennusvirheet ovat yleisiä, joten myös tutkijan täytyy syöttää lomakkeen tiedot tietokoneohjelmaan hyvin tarkasti. (Ojasalo ym. 2009, 109-110.) Tämän opinnäytetyön tulokset kirjattiin Excel-ohjelmaan manuaalisesti ja tulokset laskettiin myös tällä ohjelmalla.

Tutkijan kolme peruspilaria tarkastus vaiheessa on: lomakkeiden laatu, muuttujien nimet ja arvot, sekä jokaisen vastauksen tietojen syöttö. Kyselyiden vastaukset ovat hyvä ja mielekäs-täkin analysoida mahdollisimman pian koska silloin tieto on vielä tuoretta ja hyvin tutkijan muistissa. Analysoinnin pohjalta on myös vielä mahdollista muokata tulevia vastauksia tai aineiston muutoksia. (Ojasalo ym. 2009, 108.) Tulokset kirjattiin Excel taulukkoon, jota käytettiin laskennallisesti apuna aineistoa analysoidessa. Tuloksista tehtiin Power Point - esitys toimeksiantajalle, jossa vertaillaan tuloksia kahden aikaisemman festivaalin tuloksiin.

4.4 Kävijäkyselyn aineiston luotettavuustarkastelut

Tutkimusten tuloksille on monia eri mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimusten tulosten ja johdopäätösten tulisi olla oikeita, luotettavia ja uskottavia. Eri tutkimustoiminnoissa tieteen luotettavuuskäsitteet luokitellaan kahteen eri luotettavuusnäkökemykseen, realibiliteettiin, joka mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteettiin, joka tutkii tutkimuksen oikeita asioita eli pätevyyttä. Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi todellisuuteen ja totuuteen. Reliabiliteettia kutsutaan siis luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi, kun taas validiteettia kutsutaan pätevyydeksi. (Vehkalahti 2014, 40 - 41.)

Realibiliteetille luotettavuus käsitteenä on kuitenkin laajempi ja toistettavuuden määritelmä suppeampi. Reliabiliteetin mittaus on sitä parempi, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirheitä. Mittauksen ohella merkittävä epävarmuuden aiheuttajana on myös tiedonkeruu. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus edellyttää luotettavuutta sekä mittaukselta että tiedonkeruulta. (Vehkalahti 2014, 40.)

Validiteetti käsite voidaan jakaa ulkoiseen ja sisältövaliditeettiin. Ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Yleistys kohdistetaan siihen ryhmään, jota tutkimusasetelma edellyttää. Määrällisessä tutkimuksessa ei ole aina resursseja tutkia kaikkia niitä, joita tutkimus koskettaa, koska määrä voi olla suuri, otokseen eli asianomaisiin valitaan vain osa. Otantamenetelmiä on monia, joista esimerkkinä voidaan soveltaa tiettyyn tilanteeseen. Tuloksena otannasta saadaan otos. Tutkimus joka perustuu otantaan, verrataan saatua otosta asianomaisiin. Taustamuuttujien avulla voidaan tehdä vertailuja. (Kananen 2012, 168 - 169.) Verrattavissa oleva otos verrataan tässä opinnäytetyössä aikaisempiin otoksien tuloksiin.

Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan oikeiden mittareiden käyttöä. Asiaa, jota ollaan tutkimassa, mitataan juuri tällä mittarilla. Mittausten tarkkuus ja pysyvyys voidaan siis sisällyttää luotettavuuteen sisältövaliditeettia käyttämällä. Tutkimusprosessissa dokumentoimalla tarkasti ja määrittämällä käsitteet teoriaan pohjautuen, voidaan pyrkiä poistamaan sisäistä validiteettia pienentäviä tekijöitä. (Kananen 2012, 170 - 171.)

Validiteettiongelmat voivat vaihdella siitä riippuen mitä halutaan mitata. Tietyt asiat ovat ilmeisen valideja, esimerkiksi reaali maailmaan liittyvä vastaajan ikä on mitattavissa validisesti. Tutkimuksesta tulee arvoton, mikäli validiteetti puuttuu tutkimuksesta kokonaan. Validiteetin ollessa puutteellinen, havainnot ovat kohdistuneet ulkopuolelle tutkimusajatuksen alkuperäisyydestä. Reliabiliteetin puute vaikuttaa validiteetin mittauksen alenemiseen. (Kananen 2012, 169 - 171.)

Tutkimustyössä käytetään tutkimuksen ja tieteen luotettavuustarkastelua ja menetelmiä. Jotta tutkimus olisi luotettava ja korkealaatuinen, tutkittavan tiedon on täytettävä luotettavuuskriteerit. (Kananen 2012, 162.) Tämän kävijäkyselyn tuloksien kirjaaminen tehtiin manuaalisesti, yksi lomake kerrallaan, joten virheitä ei ole päässyt syntymään, joten tämän kävijäkyselyn tuloksia voidaan pitää hyvin luotettavina.

5 Kävijäkyselyn tulokset

Tässä luvussa esitellään kävijätutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään haastattelulomakkeen kysymysten numeerisen järjestyksen mukaan. Tutkimustulokset esitetään joko sanallisesti tai prosenttimääräisinä taulukoina. Maailma Kylässä - festivaalin kävijäkyselyä vertaillaan joka vuosi aina kahteen aikaisempaan vuoteen, tällä kertaa vuoteen 2015 ja 2016. Kävijäkyselyn kysymysten vertailu edellisvuosiin on oleellista, sillä näin saadaan tärkeää tietoa festivaalin kävijöistä ja heidän mielipiteistään tapahtumaa kohtaan. Vertailtavat tulokset auttavat festivaalijärjestäjää Kepa ry:tä myös kehittämään Maailma Kylässä - festivaalia vieläkin paremmaksi.

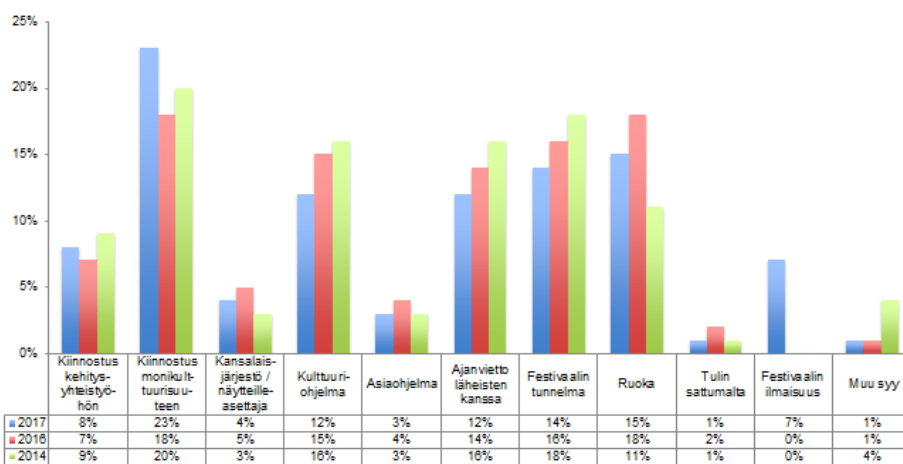
Vuoden 2017 tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että suurin osa festivaalikävijöistä oli kotoisin Helsingistä, sukupuoleltaan nainen ja ikäluokaltaan 20-29 -vuotta. Äidinkielenä oli suomi ja kävijä oli vierailut useampana kuin neljänä vuotena festivaaleilla. Tänä vuonna kävijän vierailu painottui lauantaihin kun taas aikaisempina vuosina painotus on ollut molemmissa festivaalipäivissä. Verrattavissa vuoteen 2016 lauantai oli tänä vuonna suosituimpi vierailupäivä, sillä kyselyyn vastanneista yli kolmas osa vieraili tänä vuonna vain lauantaina, kun taas viime vuonna molempina festivaalipäivinä vieraili 40 % vastanneista. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että lauantai festivaalipäivänä oli enemmän mielenkiintoisempaa ohjelmaa tarjolla.

Tänä vuonna oli selvästi huomattu ulkomainonta ja sosiaalisen median voima festivaalin markkinoinnissa. Festivaalin ulkomainonnan perusteella 14 % vastaajista oli saanut tiedon festivaalista, kun taas jopa 26 % oli saanut tiedon sosiaalisen median kautta. 23 % oli saanut tiedon kavereiltaan. Vaikka ulkomainonta oli vasta neljännes syy, on se parantunut viime vuosista huomattavasti. Tähän Kepa koettaa panostaa tulevina vuosina vieläkin enemmän.

Tärkein syy festivaaleilla vierailuun oli festivaalin pääaihe eli kiinnostus monikulttuurisuuteen. Tulosten perusteella voitiin myös huomata, että moni halusi tulla nauttimaan yleisestä festivaalitunnelmasta, hyvästä ruuasta ja ajanvietosta läheisten kanssa, jotka ovat olleet viime vuosina myös tärkeimpiä syitä. Toiseksi yleisin syy saapua festivaalille oli tapahtuman tarjoama kulttuuriohjelma ja kiinnostus kehitysyhteistyöhön. Festivaalin ilmaisuus sai myös 7 % äänimäärästä, jota kysyttiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa. (Taulukko alla.)



Mikä sai teidät tulemaan Maailma kylässä -festivaalille?



* Festivaalin ilmaisuus uusi vaihtoehto vuonna 2017

kepa



Taulukko 1: Kävijäkyselyn kysymys numero 8.

Tuloksien perusteella, vastaajista 52 % aikoivat viettää tapahtumassa aikaa vain 1-3 tuntia. Tämä määrä on noussut huomasti viime vuosiin verrattuna, jolloin määrä on ollut 35 % tasolla. Festivaalitarjonnasta tänä vuonna eniten kiinnosti ruoka- ja näytteilleasettajat kun taas viime vuosina musiikkiohjelma on pitänyt ykkössijaa. Tästä voidaan päätellä, että tämän vuoden musiikkiohjelma ei ole kiinnostanut kävijöitä niin paljon kuin aikaisempina vuosina, vaan enemmän on kiinnostanut itse tapahtumassa olevat järjestöt ja eksoottiset herkut. Tähän päätelmään voidaan päätyä tämän vuoden palautteiden perusteella, joita avataan yhteenveto ja johtopäätökset kappaleessa. Näytteilleasettajien pisteisiin aikoi tutustua 78 % vastaajista, luku on laskenut hieman edellisestä vuodesta, mutta on noussut vuoden 2015 festivaaleista jopa 20 %.

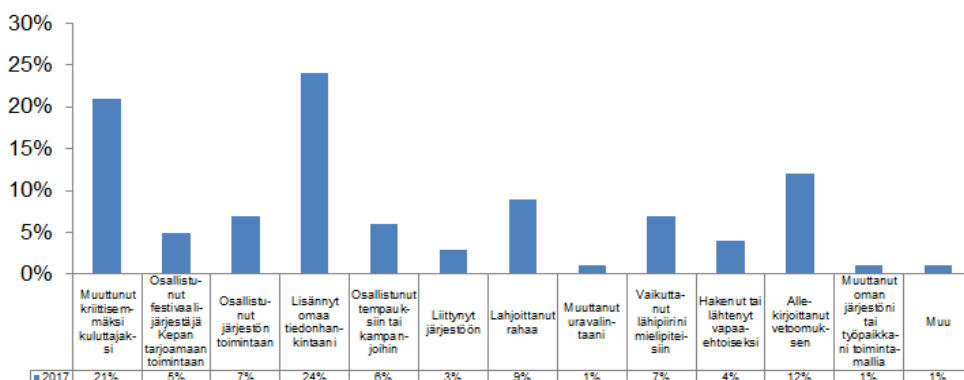
Tuloksista ilmeni, että vähiten kiinnostusta herätti lastenohjelma. Vaikka lapsille järjestetään omaa ohjelmaa festivaaleilla, 55 % vastaajista ei ollut yhtään kiinnostunut tästä osa-alueesta. 42 % vastaajista oli kuitenkin arvioinut lastenohjelman hyväksi. Tämä arvio on laskenut 10 % vuodesta 2015.

Tuloksien avoimessa palautteenanto kohdassa oli todettu, että festivaalilta olisi hyvä saada paremmin tietoa miten voisi liittyä erilaisten järjestöjen toimintaan. Vastauksien perusteella kun kysyttiin osallistuuko kävijä järjestötoimintaan, luku on noussut viime vuosista paljon, mutta vielä arvuuteltiin miten järjestöihin voitaisiin liittyä. Maailma Kylässä - festivaalissa on mukana joka vuosi satoja erilaisia järjestöjä.

Festivaali tarjoaa paljon tietoa, miten omaa toimintaa voisi parantaa esimerkiksi kehitys yhteistyöhön liittyvissä asioissa. Kävijöiltä haluttiinkin kysyä, että onko festivaaleilta saatu tietoa vaikuttanut jollain tavalla heidän toimintaansa ja tähän saatiin tasan 50-50 vastaukset. Toisella kysymyksellä haluttiin saada kyllä - vastanneiden tarkentavan, että millä tavalla he ovat muuttaneet toimintaansa. Kolme tärkeintä vastausta oli, että kävijä on lisännyt omaa tiedonhankintaa 24 %, vastanneista 21 % on muuttanut kriittisemmäksi kuluttajaksi ja 12 % on allekirjoittanut jonkinlaisen vetoomuksen. Alle 10 % vastauksista oli liittynyt järjestöön, lahjoittanut rahaa tai osallistunut järjestötoimintaan. Tätä kysymystä kysyttiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa, joten se ei ole ollut vertailtavissa aikaisempiin vuosiin.



Jos vastasit "kyllä", tarkenna, miten olet muuttanut toimintaasi



Taulukko 2: Kävijäkyselyn kysymys numero 13.

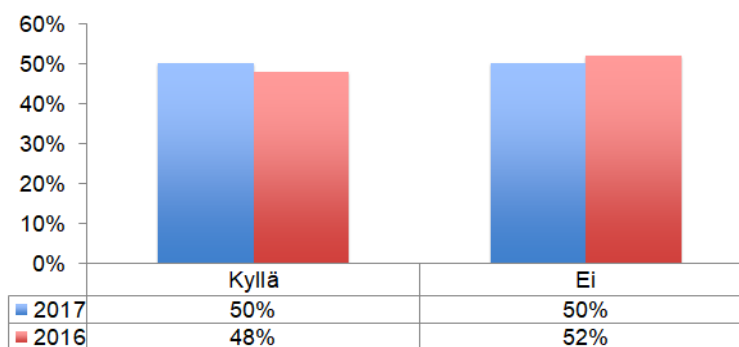
Festivaalin eri osa-alueiden onnistuneisuutta haluttiin myös kysyä kävijöiltä. Vastauksien perusteella ruokatarjonta 58 % ja musiikkiohjelma 43 % on ollut erinomaisen hyvää. Puolet vastaajista oli todennut näytteilleasettajien olevan hyviä tänä vuonna. Lastenohjelman oli kerrottu olevan myös hyvää, siltä osin kun siihen oli osallistuttu. Asiaohjelma on myös tänä vuonna kiinnostanut kävijöitä, sillä 51 % on todennut asiaohjelman sisällön hyväksi. Tämä kertoo siitä, että ajankohtaiset asiat on otettu hyvin esille tämän vuoden festivaaleilla ja aiheet ovat kiinnostaneet suurinta osaa kävijöistä.

Yleisarvosana festivaalilla on joka vuosi ollut hyvä, mutta tänä vuonna 46 % vastaajista oli todennut festivaalin olevan erinomainen, joka on noussut yhteensä 10 % viime vuosiin verrattuna. Vain 1 % vastaajista on todennut festivaalin huonoksi. Festivaali on selvästi saanut näkyvyyttä ja se on tullut paremmin ihmisten tietoisuuteen, sillä jopa 60% vastaajista tiesi festivaalin järjestäjän Kepan, kun taas viime vuosina luku on jäänyt 46% tasolle. Keba on muuttamassa vuodessa tullut selvästi tutummaksi festivaalikävijöiden keskuudessa.

Tänä vuonna kuten vuonna 2016 uutena kysymyksenä kävijäkyselyyn on lisätty Ulkoministeriön kysymys, jossa kysytään, että onko kävijä kuullut Agenda 2030:stä ja kestävä kehityksen tavoitteista. Tätä kysymystä haluttiin kysyä, sillä itse festivaali keskittyy kestäväan kehitykseen ja globaaleihin asioihin. Ulkoministeriö myös rahoittaa Kepan toimintaa ja on myös yksi isoimmista yhteistyökumppaneista festivaaleilla. Puolet vastaajista oli kuullut tästä aiheesta kun taas puolet ei. Viime vuoteen verrattuna tietoisuus on kasvanut vain 2 %. Tähänkin kysymykseen haluttiin kyllä - vastanneiden tarkentavan tiedonlähdeään. Tuloksien perusteella internetistä on saatu eniten tietoa 14 % osuudella, vastaava luku vuonna 2016 on ollut vain 9 %. Tällä voidaan todeta, että vastaajat ovat selkeästi lisänneet tiedonhankintaansa, jota kysyttiin myös lomakkeessa.



Oletteko kuulleet Agenda 2030:stä ja kestävä kehityksen tavoitteista?



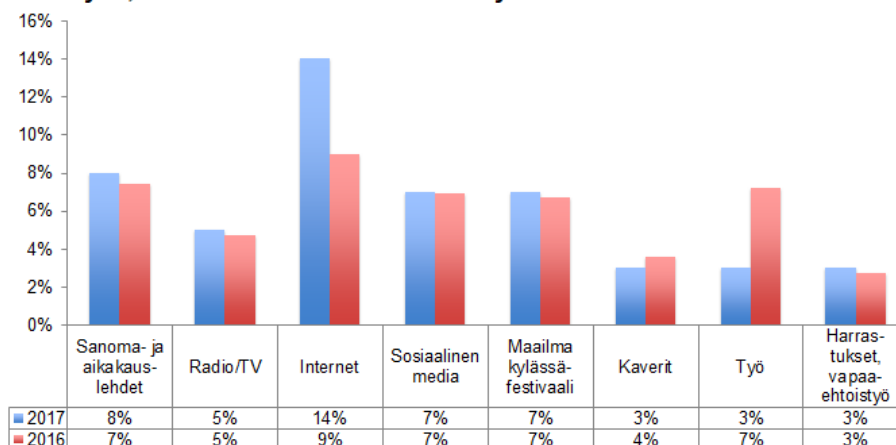
Taulukko 3: Kävijäkyselyn kysymys numero 17 osa 1.

Sanoma- ja aikakauslehdistä, itse festivaaleilta ja sosiaalisesta mediasta oli saatu 7 % tasolla tietoa, joka ei ole muuttunut viime vuodesta. Kestävä kehityksen eli Agenda 2030 tavoitteiden päämääränä on tehdä maailmasta parempi paikka elää kaikille. Kestävässä kehityksessä huomioidaan ihmisten, ympäristön, ihmisoikeuksien ja talouden näkökulmat. Tavoitteet koskettavat YK:n jäsenvaltioita, kun taas vuosituhattavoitteet koskettavat vain kehitysmaita.

Kaikki tavoitteet ovat yhteydessä toisiinsa ja hyvin tärkeitä. Ilman yhden tavoitteen saavuttamista ei voida saavuttaa myöskään muita tavoitteita ja niiden toteutumiseen tarvitaan niin kansalaisia, päättäjiä kuin kokonaisia valtioita.



Jos kyllä, mistä olet saanut niihin liittyvää tietoa? Valitse tärkein.

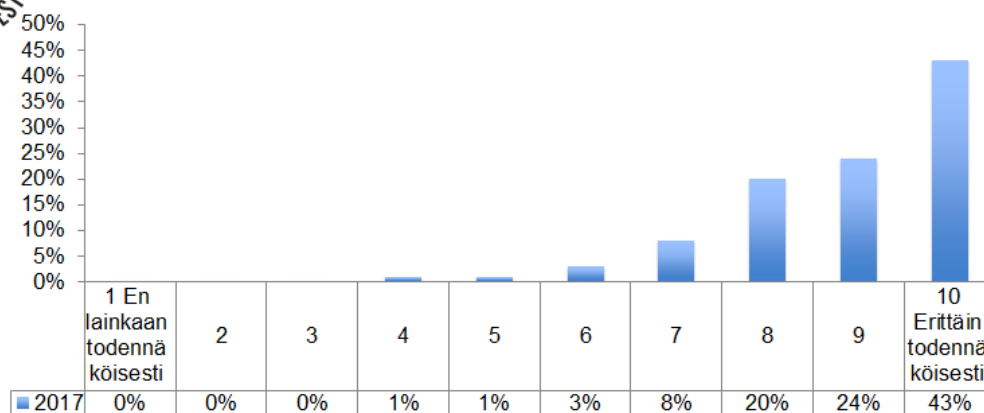


Taulukko 4: Kävijäkyselyn kysymys numero 17 osa 2.

Viimeisenä kysymyksenä tänä vuonna ensimmäistä kertaa oli lisätty kysymys, jolla haluttiin saada tietoa festivaalin tyytyväisyydestä ja suosittelisiko kävijä festivaalia ystävilleen tai työkavereilleen. Kysymyksessä oli 1-10 arvosanat, josta vastaaja pystyi valitsemaan mieluisimman arvosanan. Jopa 43 % suosittelisi festivaalia läheisilleen erittäin todennäköisesti eli nämä vastaajat antoivat arvosanaksi 10. Arvosanaksi 9 oli antanut 24 % vastaajista ja arvosanaksi 8 oli antanut 20 % vastaajista.



Kuinka todennäköisesti suosittelisit festivaalia ystävälle tai työtoverille?



Taulukko 5: Kävijäkyselyn kysymys numero 18.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet, ongelmat sekä kehitysideoita. Luvun lopussa on avattu kehitysehdotuksia sekä johtopäätöksiä. Festivaalin kehitysehdotuksia on huomioitu vastaajien antamien palautteiden perusteella. Jokaista ongelmakohtaa ei ole otettu esille, sillä palautteita tuli paljon eri aihealueista.

Kävijätutkimuksen tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle eli Kepa ry:lle sen järjestettävästä Maailma Kylässä - festivaalista käyttökelpoista tietoa sen festivaalikävijöistä, joka on vertailtavissa kahteen edelliseen vuoteen. Tämä tavoite saavutettiin. Tietoa tänä vuonna haluttiin mitata asiakastytyväisyyden näkökulmasta, miten tyytyväisiä kävijät olivat festivaalia kohtaan sekä heidän kehittämisehdotuksia haluttiin ottaa huomioon. Tutkimuksen tulokset vastasivat näihin kysymyksiin. Tulosten avulla Kepa pystyy kehittämään ja tuomaan taas uutta seuraaville festivaaleille, kävijöiden toiveet huomioituna.

Tutkimustuloksia analysoitiin hyvin tarkasti ja tutkimuksen jokainen vaihe on raportoitu huolellisesti ja rehellisesti. Tutkimuksen otoksen, joka oli tänä vuonna ennätyskelliset 629 vastausta, voidaan todeta olleen riittävä antamaan tilastollista tietoa toimeksiantajalle. Ennätyskellisen vastausmäärän syy oli mahdollisesti ensimmäistä kertaa käytetty kiinteä kyselypiste, jonka kävijäkyselyn tekijä ehdotti toimeksiantajalle. Tämä katsottiin hyvin toimivaksi, sillä kiinteä Laurea piste oli näkyvillä kävijöille, pisteellä pystyttiin antamaan tietoa festivaaleista ja Laurea-ammattikorkeakoulusta ja täten kävijöiden oli helpompaa myös vastata itse ky-

selyyn. Kyselyä toteutettiin myös kiertämällä itse festivaalia sen alueella. Ennätyksellisen vastausmäärän syy oli mahdollisesti myös mukavat kyselijät ja mieluinen lähestymistapa kävijöitä kohtaan. Kävijöitä voitiin myös motivoida vastaamaan kyselyyn arvonnalla.

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää miten tyytyväisiä festivaalikävijät olivat tämän vuoden tapahtumaan. Erittäin tärkeänä katsottiin, että kävijä on kokenut festivaalin hyväksi tai jopa erinomaiseksi. Festivaalin järjestäjät haluavat parantaa ja kehittää festivaalia kävijöidensä mukaan ja tänä vuonna siinä oli onnistuttu vastauksien perusteella hyvin, pieniä kehitysehdotuksia lukuun ottamatta. Kävijöiden kokemus on erittäin tärkeä tieto, sillä tuottamalla kävijäkunnalleen uusia kokemuksia ja arvoa, festivaalin järjestäjät voivat kehittää festivaalin kilpailukykyä entistä tehokkaammin.

Aineiston luotettavuudesta puhuttaessa, voidaan miettiä saatuja vastauksia. Heikkilä (2014,177) mainitsee teoriassaan, että ihmisten vastauksiin vaikuttavat hyvin paljon asenteet ja tunteet. Koska haastattelut suoritettiin kyselemällä, saattoivat haastateltavat vastata, miten he olettivat kyselijän haluavan heidän vastaavan. Vastaja saattoivat muunnella siis totuutta odotusten mukaisesti. Ongelmia tämän suhteen ei pitäisi kovinkaan olla, sillä kysymykset ovat olleet melko samankaltaisia edellisvuosiin verrattuna, joten vastaukset ovat luotettavia ja vertailukelpoisia. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös haastattelijoiden perehdytys. Kaikki haastattelut toteutettiin melko samalla tavalla, koska haastateltajat olivat saaneet ohjeistuksen kyselyn toteuttamiseen ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana.

Asiakastyytyväisyyden tutkimiseksi järjestettiin siis jokavuotinen kävijäkysely ja tänä vuonna haluttiin selvittää tämän vuoden asiakaskunnan tyytyväisyyden taso. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta molempien osapuolten oli mahdollisuus vaikuttaa kyselyn sisältöön. Kyselylomakkeessa oli samoja kysymyksiä kuin aikaisempien vuosien kyselyissä, sillä Kepa haluaa vertailtavaa aineistoa joka vuotuisista festivaaleistaan. Tulosten avulla pystyttiin tekemään vertailuja ja niiden pohjalta vuosikohtainen tarkastelu oli toteutettavissa. Tänä vuonna kyselyyn oltiin lisätty kysymyksiä, jolla haettiin tarkempaa tietoa kävijöiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä.

Kehitysehdotuksia on mietitty osittain kävijöiden antamien palautteiden perusteella. Kävijöiden kaikkiin epäkohtiin ei tietenkään järjestän puolesta voida vaikuttaa, mutta palautteet ovat äärimmäisen tärkeitä ottaa huomioon seuraavia festivaaleja suunniteltaessa. Tapahtuman luominen asiakaslähtöisemmäksi tulisi ensinnäkin vaikuttaa alueen kokonaisuuteen. Festivaali oli jakautunut pääsääntöisesti kahteen eri paikkaan, Kaisaniemen puistoon, joka oli festivaalin pääalue, mutta myös Rautatientorille, jossa oli osa näytteilleasettajista ja pääpartnereista. Moni kävijä hakeutui vain pääalueelle, vaikka tärkeitä asiaohjelmia järjestettiin

Rautatientorin alueella. Moni kävijä tullessaan pääalueelle unohti mennä esimerkiksi kuuntelemaan asiaohjelmaa Rautatientorille, josta oli tullessaan kiinnostunut. Aluetta laajentamalla voitaisiin siis saada kaikki näytteilleasettajat samaan paikkaan.

Toisaalta aluetta pidettiin myös liian pienenä musiikkiohjelmiston kannalta. Moni kävijä valitti musiikkiohjelmista ja näytteilleasettajien teltaan tulevasta melusta. Aluetta pidettiin liian ahtaana kun esimerkiksi pääesiintyjä esiintyi, sillä lava oli asetettu siten, että kaikki ihmiset eivät mahtuneet sen eteen kuuntelemaan sen hetkistä artistia. Ihmisiä ajautui myös ruokaa jonottavien keskuuteen, joka oli kävijöiden mielestä häiritsevää. Päälavan asettelu kantoi musiikin myös näytteilleasettajien teltaan ja tästä moni kävijä oli harmissaan, sillä kävijät, jotka vierailivat teltassa eivät kuulleet näytteilleasettajien puhetta, tai muuten kova musiikki häiritsi kävijöiden kiertelyä teltassa. Jatkossa järjestäjän olisi siis hyvä miettiä päälavan ja näytteilleasettajien teltan asettelua uusiksi tai aikatauluttaa musiikkiohjelmat siten, että se ei häiritsisi teltassa asiointia. Kehitysehdotuksena voisi siis toimia, että päälava ja näytteilleasettajien telta olisi sijoitettu eri puolille festivaalialuetta, joka toisi täten enemmän tilaa myös musiikkiohjelmistosta nauttaville kävijöille ja ei häiritsisi teltassa asiointia.

Ohjelmistoa voitaisiin kehittää myös enemmän kävijöiden kannalta. Verrattuna edellisiin vuosiin festivaalin musiikkigenreä on toivottu muutettavan ja niin oltiin myös tänä vuonna. Palautteissa toivottiin enemmän ulkomaalaisia artisteja, ei niinkään suomalaisia artisteja, jotka voi nähdä muilla kesän festivaaleilla. Osa vastaajista oli kuitenkin tullut katsomaan suosittua suomalais-artistia Anna Puuta. Kuten aikaisemmin tosin mainittiin, järjestäjä ei voi vaikuttaa kaikkiin palautteisiin.

Muuta huomioon otettavaa, kyselyissä oli toivottu enemmän karttoja ja oppaita jaettavaksi itse festivaalialueella. Myös parempia infotauluja ja tiettyjen näytteilleasettajien sijainti olisi haluttu tietää jo etukäteen. Näytteilleasettajien telta oli myös aika ajoin hyvin ahdas. Festivaalilehteä oli asetettu jaettavaksi pitkin kaupunkia, mutta festivaaleilla se jäi hieman näkymättömäksi. Parempaa informointia myös koirien sallimisesta alueelle oli toivottavaa.

Kävijäkyselyn tuloksien ja omien havaintojen pohjalta voidaan todeta, että Maailma Kylässä -festivaalin asiakaskunta oli kokonaisuudessaan tyytyväisiä tapahtumaan. Tyytyväiset kävijät ovat erittäin suuri etu näin kilpailevalla alalla. Tyytyväiset kävijät vierailevat festivaalilla todennäköisesti jatkossakin ja mahdollisesti suosittelevat festivaalia tuttavilleen. Tapahtuma onnistuu vuosi toisensa jälkeen houkuttelemaan paikalle ison osanottajamäärän. Vaikka Maailma Kylässä -festivaali on yksi Suomen suurimmista festivaaleista ja se on löytänyt paikkansa yksistä odotetuimmista festivaaleista, aina löytyy kohtia joita voitaisiin parantaa. Pienillä

muutoksilla festivaalista saadaan asiakaslähtöisempi ja kävijöiden festivaalikokemusta miellyttävämpi. Joka vuotuisista kävijätutkimuksista tapahtuman kannattaa jatkaa, jotta festivaali saisi uusia kehittämissideoita ja ettei se menettäisi mielenkiintoa toistettavuudellaan.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS Kustannus Gummerus Kirjapaino.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bernadette, Q. 2013. Key Concepts in Event Management. London: Sage Publications.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Harju, A. 2003. Yhteisellä Asialla. Kansalaistoiminta ja sen haasteet. Vantaa: Dark.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos toim. Porvoo: Edita Publishing.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen Kirjoittamisen Käytännön Opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus Opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lihavainen, L. 2003. Vaikuttava Yhdistys. Vantaa: Dark.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2015. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä Kokemusbisnekseen. Vantaa: Talentum.

Mantel, A. 2010. Exploring Dimensions of Customer Satisfaction. A Qualitative Study. Germany: VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft & Co.

Myers, J. 1999. Measuring Customer Satisfaction: Hot buttons and other measurement issues. USA: American Marketing Association.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: JULPU.

Pennington, A. 2016. The Customer Experience Book. How to design measure and improve customer experience in your business. United Kingdom: Pearson.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2012. Research Methods for Business Students. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson.

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Great Britain: MPG Books Group.

Silvanto, S. 2007. Festivaalien Helsinki. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. 3. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Vilka, H., 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Kepa ry. 2017. Festivaali-info. Kepa ry. Saatavilla 20.9.2017. <http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info>

Kepa ry. 2017. Saatavilla 20.9.2017. <https://www.kepa.fi/kepa-ry>

Taulukot

Taulukko 1: Kävijäkyselyn kysymys numero 8.	19
Taulukko 2: Kävijäkyselyn kysymys numero 13.	20
Taulukko 3: Kävijäkyselyn kysymys numero 17 osa 1.	21
Taulukko 4: Kävijäkyselyn kysymys numero 17 osa 2.	22
Taulukko 5: Kävijäkyselyn kysymys numero 18.	23

Liitteet

Liite 1: Maailma Kylässä -festivaali kävijäkyselylomake 2017	31
--	----

1. 1. kerta 2. 2.–3. kerta 3. 4. kerta tai enemmän

6. Minä päivänä/päivinä aiotte vierailla festivaalialueella viikonlopun aikana?

1. Lauantaina 2. Sunnuntaina 3. Molempina festivaalipäivinä

7. Kuinka paljon aikaa aiotte viettää festivaalialueella?

1. Alle tunnin 2. 1–3 tuntia 3. 3–5 tuntia 4. 5–9 tuntia 5. Yli 9 tuntia

8. Mikä sai teidät tulemaan Maailma kylässä -festivaalille? (Valitse max. kolme (3) tärkeintä)

1. Yleinen kiinnostus järjestötoimintaan
2. Yleinen kiinnostus monikulttuurisuuteen
3. Kansalaisjärjestö tai muu näytteilleasettaja
4. Kulttuuriohjelma (lastenohjelma, musiikki, dokumentit, alueohjelma)
5. Asiaohjelma (haastattelut, paneelit)
6. Ajanvietto läheisten kanssa
7. Festivaalitunnelma
8. Ruoka
9. Tulin sattumalta, kävelin ohi
10. Festivaalin ilmaisuus (ilmaistapahtuma)
11. Muu syy, mikä? _____

9. Kuinka paljon seuraavat festivaalitarjontaan liittyvät asiat kiinnostavat teitä?

Erittäin paljon = 4, Paljon = 3, Kohtalaisesti = 2, Vähän = 1, Ei yhtään = 0

1. Näytteilleasettajat	4	3	2	1	0
2. Musiikkiohjelma	4	3	2	1	0
3. Lastenohjelma	4	3	2	1	0
4. Asiaohjelma (haastattelut, paneelit)	4	3	2	1	0
5. Ruokatarjonta	4	3	2	1	0
6. Järjestötoiminta	4	3	2	1	0

10. Aiotteko tutustua näytteilleasettajien esittelypisteisiin (järjestöt, ruokakojut...)?

1. Kyllä 2. Ehkä 3. En

11. Osallistutteko järjestötoimintaan?

1. Kyllä, aktiivisesti 2. Kyllä, satunnaisesti 3. En, mutta olen kiinnostunut 4. En osallistu

12. Onko festivaalilta saamasi tieto vaikuttanut jollain tavalla toimintaasi?

1. Kyllä 2. Ei

13. Jos vastasit "kyllä", tarkenna, miten olet muuttanut toimintaasi:

1. Muuttunut kriittisemmäksi kuluttajaksi
2. Osallistunut festivaalijärjestäjä Kepan tarjoamaan toimintaan
3. Osallistunut järjestön toimintaan
4. Lisännyt omaa tiedonhankintaani
5. Osallistunut tempauksiin tai kampanjoihin
6. Liittynyt järjestöön
7. Lahjoittanut rahaa
8. Muuttanut uravalintaani
9. Vaikuttanut lähipiirini mielipiteisiin
10. Hakenut tai lähtenyt vapaaehtoiseksi
11. Allekirjoittanut vetoomuksen
12. Muuttanut oman järjestöni tai työpaikkani toimintamallia
13. Muu, mikä?

14. Miten arvioisitte Maailma kylässä -festivaalin eri osa-alueita?

Erinomainen = 4, Hyvä = 3, Tyydyttävä = 2, Huono = 1, En osaa sanoa = 0

1. Näytteilleasettajat	4	3	2	1	0
2. Ruokatarjonta	4	3	2	1	0
3. Musiikkiohjelma	4	3	2	1	0
4. Lastenohjelma	4	3	2	1	0
5. Asiaohjelma (haastattelut, paneelit, keskustelut)	4	3	2	1	0
6. Yleisarvosana festivaalille	4	3	2	1	0

15. Mitkä yhteistyökumppanit ovat jääneet mieleenne Maailma kylässä -festivaalilta?

16. Tiedättekö kuka festivaalin järjestää?

1. Kepa
2. En tiedä (Jos ei tiedä, selitä: globaalien kehityskysymysten asiantuntijajärjestö ja 300 kansalaisyhteiskunnan kattojärjestö)

17. Oletteko kuulleet Agenda 2030:sta ja kestävä kehityksen tavoitteista?

1. Kyllä (Jos kyllä, mistä olet saanut niihin liittyvää tietoa?)

Valitse tärkein tietolähde:

1. Sanoma- ja aikakauslehdet
2. Radio/TV
3. Internet
4. Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, Instagram)
5. Maailma kylässä -festivaali
6. Kaverit (ellei sosiaalinen media)
7. Työ
8. Harrastukset, vapaaehtoistyö

2. Ei (Jos haastateltavalla ei tietoa, selitä: YK:n uudet kestävän kehityksen tavoitteet. Lisätietoa mm. ulkoministeriön teltassa.)

18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit festivaalia ystävälle tai työtoverille?

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. Millaisia kehitysehdotuksia tai toivomuksia haluatte lähettää Maailma kylässä -festivaalin järjestäjille?

Kiitos vastauksistanne ja onnea arvontaan! 😊