

Kävijäkokemukset Valon kaupunki - tapahtumassa 2018

Emmi Kuisma

Opinnäytetyö
Marraskuu 2019
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Kuisma, Emmi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2019
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kävijäkokemukset Valon kaupunki -tapahtumassa 2018		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Elina Vaara		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän kaupunki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia kävijäkokemuksia vuosina 1990 - 1999 syntyneillä nuorilla aikuisilla oli Valon kaupunki -tapahtumasta 2018. Tavoitteena oli löytää tapoja, joilla nuorten aikuisten kävijäkokemuksia tapahtumassa voisi parantaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän kaupunki.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, mutta siinä hyödynnettiin myös määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, jonka vastaukset kerättiin Valon kaupunki -tapahtuman 2018 aikana. Kyselyyn vastasi 134 nuorta aikuista. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, joihin osallistui viisi aiemmin kyselyyn vastannutta henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että nuorilla aikuisilla oli pääosin hyvin positiivisia kävijäkokemuksia Valon kaupunki -tapahtumasta 2018. Tapahtuman parhaiksi asioiksi koettiin valotaide, erilaiset kojut, yhteisöllisyys ja hyvä tunnelma sekä Tutkijoiden yö. Tapahtuman huonoina puolina pidettiin ihmispaljoudesta aiheutuneita pitkiä jonoja, puutteellisia opasteita ja paikoin hankalia kulkureittejä. Aineiston pohjalta muodostettiin myös neljä erityyppistä kävijäryhmää.</p> <p>Tutkimuksesta voitiin päätellä, että Valon kaupunki -tapahtumassa on paljon hyvää, mutta pienten muutosten avulla kävijäkokemusta pystytään parantamaan. Kävijäkokemusten parantamiseksi tulee keskittyä tapahtuma-alueen toimivuuteen ja riittäviin opasteisiin, jotta kävijöiden liikkuminen alueella olisi helppoa. Myös valoteosten monipuolisuuteen ja vaihtelevuuteen on tärkeää kiinnittää huomiota, sillä valotaide oli suurimmalle osalle nuorista aikuisista kävijöistä tärkein syy osallistua Valon kaupunki -tapahtumaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Asiakaskokemus, kokemus, tapahtuma, kävijä		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kuisma, Emmi	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication Visitor experiences at the City of Light event 2018		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Vaara, Elina		
Assigned by Jyväskylä City		
Abstract <p>The aim of the thesis was to investigate what kind of visitor experiences young adults born in the years 1990 - 1999 had at the City of Light event 2018. The goal was to find ways to improve the visitor experiences of young adults at the event. The thesis was assigned by Jyväskylä City.</p> <p>The study was implemented as qualitative research, but methods of quantitative research were also used. The quantitative data was collected with a survey, the responses of which were collected during the City of Light event 2018. 134 young adults responded to the survey. The qualitative data was collected with theme interviews and the participants of the interviews were five people who had previously responded to the survey.</p> <p>The results of the study showed that young adults had mainly very positive visitor experiences of the City of Light event 2018. Lighting installations, different kinds of stalls, good and communal atmosphere and Researchers' Night event were considered the best matters at the event. Long queues caused by the large number of people, defective signage and occasionally difficult routes were considered to be disadvantages at the event. Four different types of visitor groups were also formed on the basis of the data.</p> <p>As a conclusion of the results, it can be stated that there is a lot of good at the City of Light event, but with small changes the visitor experience can be made better. To improve the visitor experience, the event organizers should focus on the functionality and the sufficient signage of the event area so that it would be easy for the visitors to move around the area. The versatility and variability of the lighting installations should also be invested in because the lighting installations were the most important reason for attending the City of Light event for most of the young adult visitors.</p>		
Keywords/tags Customer experience, experience, event, visitor		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	4
2.2	Tutkimusote.....	5
2.3	Aineistonkeruumenetelmät	6
2.4	Luotettavuus.....	10
3	Valon kaupunki -tapahtuma.....	11
4	Kävijäkokemukset tapahtumassa.....	12
4.1	Tapahtumat	12
4.2	Asiakaskokemus	16
4.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen	18
4.4	Asiakaskokemuksen johtaminen	21
5	Tulokset.....	27
5.1	Kyselyn tulokset.....	27
5.2	Haastattelujen tulokset	33
6	Johtopäätökset	39
7	Pohdinta	42
	Lähteet.....	49
	Liitteet	52
	Liite 1. Kävijäkysely	52
	Liite 2. Teemahaastattelurunko	55

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen johtaminen	24
Kuvio 2. Sanapilvi Valon kaupunki -tapahtumasta mieleen tulevista asioista.....	34

Taulukot

Taulukko 1. Väite 1: Viime vuosina toteutetut pysyvät valaistuskohdeet ovat lisänneet kaupungin viihtyisyyttä	29
Taulukko 2. Väite 2: On tärkeää, että arkiympäristöni on pimeällä kauniisti valaistu	30
Taulukko 3. Väite 3: Tulin tapahtumaan nauttimaan tunnelmasta.....	30
Taulukko 4. Väite 4: Tulin tapahtumaan ihmisten johdosta.....	30
Taulukko 5. Väite 5: Tulin tapahtumaan katsomaan valoteoksia.....	31

1 Johdanto

Tapahtumat ja festivaalit ovat yhä suosituimpi tapa hyödyntää kaupunkiympäristöä uusilla tavoilla (Morgan 2007, 1). Valofestivaalit tuovat ihmisille valoa ja iloa pimeään ja ankeaan vuodenaikaan ja ne kasvattavat jatkuvasti suosiotaan niin Suomessa kuin maailmallakin. Erilaisia valotaidefestivaaleja ja -tapahtumia järjestetään eri puolilla Suomea noin kymmenkunta vuodessa. Maailmalla tapahtumia järjestetään vuodessa noin 300 ja määrä on koko ajan kasvussa. Valoon liittyvät tapahtumat vetävät puoleensa suuret määrät ihmisiä, sillä ne luovat uudenlaista kaupunkikulttuuria ja muokkaavat tutuista ympäristöistä uudenlaisia erilaisten valojen ja valotaiteen keinoin. Valotapahtumat tuovat taiteen ihmisten ulottuville, kaduille ja puistoihin ja saavat kaupunkilaiset yhdessä liikkeelle. (Valotaide on nyt Suomessa ja maailmalla kysytympää kuin koskaan. N.d.)

Valon kaupunki on Jyväskylässä vuosittain järjestettävä suosittu ilmaistapahtuma, jossa keskiössä ovat valotaide ja valoteemaiset oheistapahtumat. Voittoa tavoittelematon Valon kaupunki -tapahtuma on osa suurempaa Valon kaupunki -kehittämishanketta, jonka tavoitteena on luoda viihtyisämpi ja kauniimpi kaupunkiympäristö, sekä parantaa kaupunkivalaistuksen energiatehokkuutta. (Ruotsalainen 2018.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Jyväskylän kaupungille. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kävijäkokemuksia nuorilla aikuisilla oli Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 ja miten kävijäkokemuksia voitaisiin parantaa. Opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää, minkälaisia kävijäryhmiä tapahtuman nuorista aikuisista kävijöistä muodostui.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen. Tapahtuman aikana kerättiin vastaukset kyselyyn, jonka kautta löydettiin haastateltavat myöhemmin järjestettäviin teemahaastatteluihin. Kyselyyn vastasi 134 nuorta aikuista Valon kaupunki -tapahtumakävijää ja yksilöhaastatteluihin osallistui viisi henkilöä vastanneiden joukosta.

Valon kaupunki -aihetta on tutkittu aiemmin opinnäytetöissä, mutta eri näkökulmista. Nieminen (2018) tutki lapsiperheiden kokemuksia Valon kaupungin

elämyksellisyydestä ja Rimpioja (2017) puolestaan Valon kaupungin asiakaskokemuksen kehittämistä kohderyhmänään kaikki tapahtumakävijät. Tämä tutkimus on tarpeellinen, sillä nuorten aikuisten kokemuksia Valon kaupunki - tapahtumassa ei ole tutkittu ja edeltävissä tutkimuksissa nousi aihetta lisätutkimukselle.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelman määrittäminen on tutkimuksen ensimmäisiä vaiheita (Heikkilä 2014, 20). Tutkimusongelman määrittely on tutkimuksen kannalta hyvin tärkeä vaihe, sillä siinä kiteytetään tutkimuksen tarkoitus sekä tavoitteet. Tutkimusongelman pohjalta määritellään tutkimuskysymykset, joiden avulla ongelmaan yritetään tuottaa ratkaisu. (Kananen 2008, 51.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusta ohjaava tutkimusongelma on selvittää, minkälaisia kokemuksia nuorilla aikuisilla (vuosina 1990 - 1999 syntyneet) oli vuoden 2018 Valon kaupunki -tapahtumasta ja kuinka heidän kokemustaan tapahtumassa voisi parantaa entisestään.

Tutkimuskysymykset, joiden avulla ongelma pyritään ratkaisemaan:

- Minkälaisia kävijäryhmiä löytyi Valon kaupunki 2018 -tapahtuman nuorista aikuisista kävijöistä?
- Minkälaisia kävijäkokemuksia syntyi Valon kaupunki -tapahtumassa 2018?
- Miten nuorten aikuisten kävijäkokemusta Valon kaupunki -tapahtumassa voidaan parantaa?

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin toimeksiantajan ja tutkijan yhteisellä päätöksellä vuosina 1990 - 1999 syntyneet nuoret aikuiset, sillä heidän kokemuksiaan Valon kaupunki -tapahtumassa ei ole aiemmin tutkittu ja koska nuoret aikuiset ovat yksi suurimmista kävijäryhmistä tapahtumassa.

2.2 Tutkimusote

Tutkittava ongelma ratkaistaan erilaisilla tutkimusmenetelmillä, joihin sisältyvät muun muassa aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmät. Näiden menetelmien muodostama kokonaisuutta kutsutaan tutkimusotteeksi tai lähestymistavaksi. On erittäin tärkeää, että tutkija osaa valita oikean tutkimusotteen ja myöskin perustella sen, jotta voidaan varmistua siitä, että se tuottaa oikeaa tietoa tutkimusongelman ratkaisua ajatellen. (Kananen 2015, 63.)

Tutkimusotteet jaetaan usein kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusotteen valinta riippuu siitä, mitä ilmiötä tutkitaan (Kananen 2011, 12).

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön syvälinen ymmärtäminen ja kohdetta tutkitaan kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus kuvaa oikeaa elämää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997; Kananen 2015, 70.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusta tehdään sanojen avulla, ilman kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjä tilastollisia menetelmiä ja lukuja (Kananen 2008, 24). Kvalitatiivinen menetelmä soveltuu tilanteisiin, joissa tutkittava ilmiö on uusi, eikä siitä löydy teorioita tai tutkimustietoa. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään selvittämään ilmiötä, eli ilmiön tekijöitä ja sitä, mikä vaikutus näillä tekijöillä on toisiinsa. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimeä tilastollinen tutkimus (Heikkilä 2014, 15). Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, määrällinen tutkimus edellyttää, että tutkittava ilmiö on riittävän täsmäntynyt ja ilmiön tekijät tunnetaan jo. Toisin sanoen ilman aiempaa laadullista tutkimusta määrällinen tutkimus on mahdotonta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä kyselylomakkeen avulla, tutkimukseen kuuluvat erilaiset määrälliset mittarit ja aineistoa käsitellään tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Määrällisen tutkimuksen pyrkimyksenä on yleistää. (Kananen 2011, 17-18.) Aineiston pohjalta saatavia tuloksia yritetään saada yleistettyä isompaan joukkoon, hyödyntäen tilastollisen päättelyn keinoja (Heikkilä 2014, 15).

Samassa tutkimuksessa on myös mahdollista hyödyntää kumpaakin, niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivistakin tutkimusmenetelmää. Tällöin kyseessä on

monimenetelmäinen tutkimus, josta käytetään termiä triangulaatio. Laadullista tutkimusta saatetaan joskus ajatella pelkkänä esitutkimuksena määrällistä tutkimusta varten, mutta tämä on laadullisen tutkimuksen aliarvioimista. Laadullinen tutkimus voi myös olla hyvin hyödyllistä jatkoa määrälliselle tutkimukselle, sillä sen avulla voidaan saada syvällistä ymmärrystä ja tulkintaa määrällisen tutkimuksen tuloksista. (Kananen 2008, 25-26.) Laadullinen ja määrällinen tutkimusote toimivat toisiaan täydentäen, joten tutkimusmenetelmiä onkin turha vertailla ja yrittää asettaa paremmuusjärjestykseen (Kananen 2011, 16). Molempia niistä tarvitaan ja tutkimusotteen valinta tai se, mitä otetta pystytään ylipäättään käyttämään, riippuukin aina täysin tutkimuksen kohteesta (Kananen 2008, 26).

Tässä opinnäytetyössä päätutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä kävijäkokemuksista Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 haluttiin kuvailevaa kokemustietoa, jota saatiin haastattelujen avulla. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös kvantitatiivista tutkimusta ja sen työkaluja, ja haastateltavat valikoitiin Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 kerättyjen kävijäkyselyiden vastausten kautta. Aineiston pohjalta luotiin myös neljä kävijäryhmää sen perusteella, miten henkilöt vastasivat kyselyssä mielipide-asteikollisiin kysymyksiin.

2.3 Aineistonkeruumenetelmät

Määrällinen aineisto

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein kyselyä. Kysely muodostuu aineistonkeruukysymyksistä, jotka voivat olla avoimia tai strukturoituja. Avoimessa kysymyksessä ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja voi vastata mitä vain, kun strukturoidussa kysymyksessä puolestaan on jo valmiiksi vaihtoehdot, joista valita. (Kananen 2015, 201-204.)

Määrällisen aineiston keräämisessä tehtiin yhteistyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tutkimus ja kehittäminen -opintojakson lehtoreiden ja opiskelijoiden kanssa, joilla osana kurssiin kuului Valon kaupunki -organisaation kanssa yhteistyössä tehtävä aineistonkeruutehtävä Valon kaupunki -tapahtumaan 2018 liittyen. Kyselyllä haluttiin selvittää kävijöiden kokemuksia tapahtumasta ja sitä, miten paljon keskusta-alueen palveluita käytettiin tapahtuman aikana.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, sillä sen avulla on mahdollista saada laaja tutkimusaineisto ja hyvä kokonaiskuva tapahtumakävijöistä. Aineisto kerättiin Webropol -verkkokyselytyökalun avulla tehdyllä kyselyllä (ks. liite 1), johon kerättiin vastauksia haastatteleamalla kävijöitä Valon kaupunki -tapahtumassa 2018. Kysely koostui kahdesta taustakysymyksestä, joissa kysyttiin vastaajan ikä sekä mistä hän on tapahtumaan saapunut, sekä 13 itse Valon kaupunki -tapahtumaan liittyvästä kysymyksestä. Aineistoa kerättiin Valon kaupunki -tapahtuman aikana 27.-29.9.2018 kello 20-22 eri puolilla Jyväskylän keskustaa ja tapahtuma-alueilla, kuten Kauppakadulla, Kirkkopuistossa, Alban alueella, Ylistönmäellä sekä Tourulassa. Aineistonkeruu tehtiin haastatellen ja vastaukset merkittiin kyselylomakkeeseen käyttäen opiskelijoiden omia puhelimia, Jyväskylän ammattikoulun lainaamia tabletteja tai käsin paperiversioon. Vastauksia keräämässä oli noin 30 opiskelijaa, kurssin lehtorit sekä opinnäytetyön tekijä. Kaikilla aineistoa keränneillä oli päällään JAMKin liivi, jotta heidät olisi helppo tunnistaa. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki tapahtumakävijät, jotta Tutkimus ja kehittäminen -kurssin tehtävää varten saataisiin mahdollisimman kattava aineisto kävijöistä ja heidän kokemuksistaan. Toiveena oli löytää vastaajien joukosta myös nuoria aikuisia, jotka olisivat halukkaita osallistumaan vuoden 2018 Valon kaupunki -tapahtumaa koskevaan tutkimushaastatteluun tätä opinnäytetyötä varten. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää puhelinnumerosa, jos hän haluaisi osallistua tällaiseen lyhyeen haastatteluun.

Haastateltavien löytämiseksi aineistoa piti rajata. Aineistoa rajattiin ensimmäiseksi niin, että jäljelle jäivät vain tutkittavaa ikäluokkaa edustavat, eli vuosina 1990 - 1999 syntyneet henkilöt. 1990-luvulla syntyneitä rajattiin edelleen niin, että jäljelle jäivät vain puhelinnumerosa jättäneet, eli jatkohaastatteluun suostuneet ja tässä vaiheessa jäljellä olivat 17 mahdollista haastateltavaa. Näistä seitsemästätoista henkilöstä viisi oli miehiä ja 12 naisia.

Laadullinen aineisto

Ehkäpä yleisin laadullisessa tutkimuksessa käytetyistä tutkimushaastattelun muodoista on teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu (Vilkka 2005, 101). Teemahaastattelussa tiedetään haastattelun aiheet tai teema-alueet, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys haastattelussa eivät ole merkityksellisiä

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 208). Olennaisinta teemahaastattelussa on se, että vastaajien ääni tulee kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48).

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä sen avulla olisi mahdollista saada hyvä käsitys kohderyhmän kokemuksista Valon kaupunki -tapahtumassa 2018. Laadullinen aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla, joiden pohjana toimi teemahaastattelurunko (ks. liite 2). Jos haastatteluissa nousi esiin mielenkiintoisia uusia aiheita, haastattelija esitti lisäkysymyksiä. Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltaviksi valikoitui kolme naista ja kaksi miestä, sillä haastateltaviksi haluttiin kummankin sukupuolen edustajia. Haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse ja heiltä kysyttiin halukkuudesta osallistua Valon kaupunki -tapahtuman 2018 kävijäkokemukseen liittyvään lyhyeen yksilöhaastatteluun, jolla kerätään aineistoa opinnäytetyön tutkimusta varten. Kaikki haastattelut pidettiin yhden viikon aikana, noin viikko Valon kaupunki -tapahtuman jälkeen. Haastatteluja ei haluttu tehdä välittömästi tapahtuman jälkeen, jotta tapahtumassa käyneillä olisi aikaa prosessoida kokemaansa, mutta kuitenkin niin, että tapahtuma ja sen herättämät tunteet ja ajatukset olisivat yhä ihmisten tuoreessa muistissa. Kaksi haastatteluista pidettiin kahvilassa ja kolme puhelimitse ja kunkin haastattelun kesto oli noin 10 minuuttia. Kaikki haastattelut äänitettiin haastattelijan puhelimella tai tietokoneella.

Aineiston analysointi

Määrälliset analyysit

Aineistoa saatiin kerättyä hyvin ja vastaajia oli yhteensä 306, joista tutkimuksen kohderyhmää eli 1990 - 1999 syntyneitä oli 134 henkilöä. Aineiston keräämisen jälkeen kyselylomakkeella saatu aineisto tarkistetaan ja syötetään tietokoneelle, jotta sitä voidaan käsitellä tilastollisten menetelmien, kuten erilaisten ohjelmien avulla. Ristiintaulukointi on yleisimpiä aineiston analyysimenetelmiä. (Kananen 2015, 288; Vilka 2007, 106.) Aineistoa ristiintaulukoitiin ja sille tehtiin klusterianalyysia. Ryhmittely- tai klusterianalyysissa aineisto jaotellaan sisäisesti yhteneväisiin, mutta toisistaan mahdollisimman selvästi erottuviin ryhmiin, eli klustereihin. Tätä tekniikkaa hyödyntäen suurenkin muuttujajoukon saa tiivistettyä muutamaaan ryhmään. Klusterianalyysia käytetään paljon etenkin typologioita laatiessa.

(Heinonen 2002.) Klusterianalyysin avulla vastaajat ryhmiteltiin sen mukaan, miten he vastasivat kyselyssä mielipide-asteikollisiin, väitteisiin pohjautuviin kysymyksiin. Näin saatiin muodostettua neljä klusteria, eli neljä erityyppistä kävijäryhmää. Klusterianalyysia hyödynnettiin, sillä haluttiin varmistaa, että haastatteluihin saataisiin erityyppisiä kävijöitä, joilla oli keskenään erilaisia syitä osallistua Valon kaupunki -tapahtumaan 2018.

Laadulliset analyysit

Keräämisen jälkeen tutkimusaineisto täytyy muuttaa sellaiseen muotoon, jossa sitä on mahdollista tutkia. Haastatteluaineisto, eli nauhoitukset, pitää siis muuttaa tekstimuotoon ja tätä aineiston muuttamista puheesta ja kuvasta tekstiksi kutsutaan litteroinniksi. Litterointi vie aikaa ja vaatii työtä, mutta litteroidessaan tutkija käy eräänlaista vuoropuhelua aineistonsa kanssa. Tutkijalle litterointi onkin erittäin hyvä keino tutustua aineistoon. Tutkimusaineiston analysointi, eli sen läpikäynti, ryhmittely ja luokittelu, on huomattavasti helpompaa, kun aineisto on muutettu haastatteluista tekstimuotoon. Se kuinka tarkasti aineisto päätetään litteroida, riippuu paljolti tutkimuksen tavoitteesta ja muista käytetyistä lähestymistavoista. Litteroinnin tulee kuitenkin aina käydä yksiin haastateltavien sanomien asioiden ja heidän asioille antamiensa merkitysten kanssa, eli haastateltavien puhetta ei tule muuttaa. Tutkijan tulisi myös kertoa tutkimustekstissään, kuinka tarkasti litterointi on tehty. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 275; Vilka 2005, 115-116.)

Aineiston keräämisen jälkeen nauhoitetut haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan. Litteroinnissa ei ole merkitty esimerkiksi äänenpainoja tai taukojen pituuksia, sillä ne eivät ole tässä tutkimuksessa tutkittavan asian kannalta merkityksellisiä. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä yhdeksän sivua.

Luokittelu on merkittävä osa aineiston analyysia ja se mahdollistaa haastatteluista saadun aineiston tulkinnan ja yksinkertaistamisen myöhemmissä vaiheissa. Luokitellessa aineiston eri osia vertaillaan toisiinsa ja näin pyritään jäsentämään tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 146.) Teemoittelu on yksi luokittelun tapa, jonka avulla teemahaastattelun aineistoa voidaan analysoida (Kananen 2008, 91). Teemoittelussa tarkastellaan aineistosta esiin nousevia, useissa haastatteluissa toistuvia asioita. Nousevat teemat voivat pohjautua teemahaastattelun teemoihin,

mutta usein ilmenee myös paljon muita kiinnostavia teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.)

Litteroinnin jälkeen aineistoa luokiteltiin eli teemoiteltiin. Analyysimenetelmäksi valittiin tässä tutkimuksessa teemoittelu, sillä sen avulla pystyttiin löytämään toistuvasti haastatteluissa esiin nousseita teemoja ja tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta oleellisia kokemuksia. Löytyneet teemat eroavat jonkin verran teemahaastattelun kysymysrunгон teemoista, sillä suurin osa haastattelun kysymyksistä oli tarkoituksella tehty pysymään melko yleisellä tasolla, esimerkiksi ”mikä oli parasta Valon kaupunki -tapahtumassa 2018?”. Tällä pyrittiin siihen, että haastatelluilta saataisiin vaihtelevia vastauksia, joihin haastattelun teemat eivät vaikuttaisi liikaa, ja että vastauksista olisi mahdollista löytää myös täysin uusia teemoja. Teemoja löytyikin runsaasti ja niille tehtiin myös synteesiä. Haastatteluaineistosta esiin nousseet neljä teemaa olivat valotaide ja Tutkijoiden yö, kojut ja oheispalvelut, ihmiset ja yhteisöllisyys sekä reitit ja liikkuminen. Näitä teemoja avataan enemmän luvussa 5.2.

2.4 Luotettavuus

Hyvän ja laadukkaan tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu luotettavuus (Heikkilä 2014, 27). Luotettavuus tarkoittaa sitä, että on saatu oikeita tutkimustuloksia. Luotettavuudesta puhuttaessa käytetään kahta pääkäsitettä, validiteetti ja reliabiliteetti. (Kananen 2015, 343.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa onnistuttu tutkimaan oikeita asioita ja reliabiliteetti sitä, ovatko tutkimustulokset pysyviä, eli jos tutkimus toistettaisiin, saataisiinko samat tulokset. Molempiin käsitteisiin kuuluu myös useita alakäsitteitä. Luotettavuuden tarkastelua hankaloittaa se, että kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin varmistamisessa on eroja. (Kananen 2015, 343.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi validiteetin ja reliabiliteetin käsittein voi olla haastavaa. Laadullisen tutkimuksen piirissä kyseisten käsitteiden käyttöä on kritisoitu siksi, että validiteetti ja reliabiliteetti ovat kehitetty alun perin

määrällisen tutkimuksen tarpeisiin, määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 136.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin varmistaminen on helppoa, sillä tutkimuksen vaiheet on mahdollista toistaa helposti, jos ne on dokumentoitu tarpeeksi hyvin. Myös sisäisestä ja ulkoisesta validiteetista koostuvan kokonaisvaliditeetin todentaminen on helpompaa määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2011, 123-124.)

3 Valon kaupunki -tapahtuma

Valon kaupunki on jo 14. kertaa Jyväskylässä järjestettävä suosittu ilmaistapahtuma, joka toteutuu yhteistyössä yritysten, oppilaitosten, yhdistysten sekä muiden eri toimijoiden kanssa. Tapahtumakokonaisuuteen kuuluu yhteensä noin 50 erilaista valoteosta sekä valoteemaisia oheistapahtumia. Valon kaupunki -tapahtuma on ainutlaatuinen ja merkittävä, sillä kyseessä on ainoa kaupunkiympäristön valaistukseen keskittyvä tapahtuma Suomessa. Tapahtuma on osa suurempaa Valon kaupunki -kehittämishanketta. (Valon kaupunki - City of Light 2018.)

Jyväskylä kuuluu kaupunkivalaistuksen edelläkävijöihin niin Suomessa kuin kansainväliselläkin tasolla. Kaupungin valaistuksessa kiinnitetään huomiota energiatehokkuuden ja turvallisuuden lisäksi myös estetiikkaan ja pyritään valaistuksen keinoin lisäämään asukkaiden elämänlaatua ja viihtyvyyttä. Jyväskylän vahvuus muihin valaistukseen keskittyviin kaupunkeihin verrattuna onkin, että se on onnistuneesti liittännyt valaistuksen tärkeäksi osaksi kaupunkisuunnittelua niin, että valo on kiinteä osa kaupungin infrastruktuuria. (Valon kaupunki - City of Light 2018.)

Uusia pysyviä valaistuskohhteita rakennetaan Jyväskylään jatkuvasti ja vanhoista kohteista pidetään huolta huoltamalla niitä säännöllisesti. Kaupungin valaistustekniikkaa päivitetään jatkuvasti ja esimerkiksi ledivalot sekä muu uusi valaistustekniikka ovat korvaamassa perinteistä valaistustekniikkaa. Valon kaupunki -hanke myös neuvoo yrityksiä sekä kiinteistöistä ja rakennusprojekteista vastaavia henkilöitä valaistuksen suunnitteluun sekä muuhun valaistukseen liittyvissä kysymyksissä. (Valon kaupunki - City of Light 2018.)

Jyväskylä kuuluu kansainväliseen LUCI (Lighting Urban Community International) -kaupunkien verkostoon, johon kuuluu kaupunkeja ja valaistuksen ammattilaisia ympäri maailmaa. Verkostoon kuuluvat tahot ovat sitoutuneet käyttämään valaistusta merkittävänä osana kestävästä kaupunkikehitystä. LUCI perustettiin vuonna 2002 ja nykyään siinä on yli 100 jäsentä, muun muassa noin 70 kaupunkia sekä yli 40 yksityistä jäsentä, kuten yrityksiä, oppilaitoksia sekä valaistuksen parissa työskenteleviä ammattilaisia. Jyväskylä on Suomen ainoa kaupunki, joka kuuluu LUCI-kaupunkien verkostoon. (About LUCI. N.d.)

Jyväskyläläisten suhtautuminen valaistuksiin on positiivista. Rauhalan (2009) tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että 90 prosenttia asukkaista haluaa, että arkkitehtuuria, siltoja, puita ja muita yksittäisiä kohteita valaistaan ja 83 prosenttia kokee, että valaistuskohdeiden runsas määrä tukee Jyväskylän nuorekasta ja nykyaikaista julkisuuskuvaa. Rakennusten ja taideteosten valaiseminen koetaan yhä harvemmin energian tuhlaamisena ja vain hyvin pieni ryhmä on sitä mieltä, että kaupungin valaistuksessa on menty jo liiallisuusiin. Jopa kolme neljästä kaupunkilaisesta sen sijaan uskoo, että kehittyneen valaistustekniikan hyödyntäminen mahdollistaa energiankulutuksen vähentämisen. (Mikä on Valon kaupunki? N.d.)

4 Kävijäkokemukset tapahtumassa

4.1 Tapahtumat

Erilaiset tapahtumat ovat nykyään keskeisempi osa kulttuuriamme kuin ehkäpä koskaan aiemmin. Ihmisten vapaa-ajan lisääntyminen on johtanut julkisten tapahtumien, juhlien ja viihdetapahtumien määrän nopeaan lisääntymiseen ja monipuolistumiseen. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 3.)

Ehkäpä yksinkertaisimman tapahtumamääritelmän tarjoaa Goldblatt (1997), jonka mukaan Jani (1995) määrittelee tapahtuman kaikeksi sellaiseksi, joka eroaa jollain tavalla jokapäiväisestä elämästä. Goldblattin oman, tapahtumien juhmallisuutta korostavan määritelmän mukaan tapahtuma on ainutlaatuinen hetki, jonka

juhlistamiseen kuuluvat seremoniat ja rituaalit ja joka tyydyttää erityisiä tarpeita. (Goldblatt 1997, 2.)

Shone ja Parry (2010, 4) puolestaan esittelevät Getzin (2005) määritelmän, joka kuvaa tapahtumaa enemmänkin osallistujan näkökulmasta: tapahtuma mahdollistaa asiakkaalle tai vieraille sosiaalisen, kulttuurisen tai vapaa-ajan kokemuksen, joka ylittää jokapäiväisen kokemuksen tai on normaalien vaihtoehtojen ulkopuolella.

Watt (1998) muistuttaa, että tapahtuma ei ole koskaan olemassa itsestään tai sattumanvaraisesti, vaan se tapahtuu, koska joku järjestää sen. Tapahtumat syntyvät aina jonkun aloitteesta ja niiden taustalla työskentelee ihminen tai joukko ihmisiä, jotka mahdollistavat niiden onnistuneen toteutumisen. Tämä pätee kaikkiin tapahtumiin koosta riippumatta, sekä myös jokaiseen pieneen yksityiskohtaan tapahtuman sisällä. Onkin erittäin tärkeää tunnistaa ja eritellä kaikki suoritettavat tehtävät sekä pitää huolta, että nämä tehtävät ovat suoritettuna, jotta onnistunut tapahtuma voi toteutua. (Watt 1998, 2.)

Tapahtumilla on taustallaan usein kaupunkien tai muiden tahojen tuki, sillä tapahtumat toimivat samalla myös mainoksena, auttavat taloudellista kehitystä sekä vaikuttavat myönteisesti turismiin. Yrityksille ja organisaatioille tapahtumat ovat luonnollisesti ensiarvoisen tärkeitä markkinoinnin ja brändin edistämisen kannalta. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 3.) Tapahtumat vetävät puoleensa valtavasti vierailijoita, joka taas tuo taloudellista hyötyä kaikille alueen organisaatioille. Tapahtumien ja festivaalien avulla saadun näkyvyyden kautta alue houkuttelee niin vierailijoita kuin alueesta kiinnostuneita mahdollisia uusia yrityksiäkin. Tapahtumat voivat vaikuttaa hyvin positiivisesti myös alueen asukkaiden elämään. Ne ilahduttavat asukkaita ja tuovat esimerkiksi kulttuuria ja urheilua osaksi ihmisten elämää. Tapahtumat ja festivaalit voivat myös kasvattaa paikallisyhteisöä ja vahvistaa asukkaiden suhdetta alueeseen. (Morgan 2007, 1.)

Tapahtumalajit

On olemassa lukematon määrä erilaisia tapahtumia ja niiden jaotteluun ja lajitteluun on monia eri näkökulmia. Shone ja Parry (2010) jakavat tapahtumat neljään laajaan kategoriaan, perustuen tapahtuman konseptiin. Tapahtumia luokitellessa on tärkeää muistaa, että päällekkäisyys eri kategorioiden kesken on väistämätöntä ja

luonnollista, sillä harva tapahtuma voidaan laskea tiukasti vain yhteen kategoriaan kuuluvaksi. Shonen ja Parryn mukaan neljä eri kategoriaa tapahtumille ovat:

- Vapaa-ajan tapahtumat, kuten urheilu- ja virkistystapahtumat
- Kulttuuritapahtumat, kuten seremonialliset, pyhät, perintö-, taide- ja kansanperinnetapahtumat
- Organisaatiotapahtumat, kuten kaupalliset, poliittiset, hyväntekeväisyys- ja myyntitapahtumat
- Henkilökohtaiset tapahtumat, kuten häät, syntymäpäivät ja vuosipäivät

(Shone & Parry 2010, 5.)

Goldblatt (1997, 6-10) puolestaan jakaa tapahtumat kymmeneen eri luokkaan, jotka ovat

- Kansalaistapahtumat
- Näyttelyt
- Messut ja festivaalit
- Tunnistettavat tapahtumat
- Majoitusalan (suunnittelemat) tapahtumat
- Kokoukset ja konferenssit
- Vähittäiskaupan tapahtumat
- Sosiaaliset elinkaaren tapahtumat
- Urheilutapahtumat
- Matkailutapahtumat

Vallo ja Häyrynen (2016) taas lähestyvät tapahtumien jaottelua hieman yksinkertaisemmin. Heidän mukaansa tapahtumat voi pääsääntöisesti luokitella joko asiatapahtumiin tai viihdetapahtumiin tai näiden kahden yhdistelmään. On

ensiarvoisen tärkeää, että tapahtuman järjestäjä tietää minkälaisesta tapahtumasta on kyse ja mihin sillä pyritään ennen kuin tapahtuman varsinainen suunnittelu aloitetaan. Toteutuksen perusta syntyy siitä, mitä ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2016, 75-76.)

Tapahtuman järjestäminen

Ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnittelemaan, tulee olla selvillä vastaus kuuteen tapahtumaan ja sen järjestämiseen liittyvään kysymykseen (Vallo & Häyrinen 2016, 121).

Strategiset kysymykset ovat:

- Miksi tapahtuma järjestetään, eli mikä on sen tavoite ja viesti?
- Kenelle tapahtuma järjestetään, eli mikä on sen kohderyhmä?
- Mitä, missä ja milloin järjestetään, eli mitkä ovat tapahtuman lähtökohdat?

Operatiivisia kysymyksiä puolestaan ovat:

- Miten tapahtuma järjestetään, eli mikä on tapahtumaprosessi?
- Millainen tapahtuma on, eli mikä on sen sisältö ja ohjelma?
- Kuka tai ketkä järjestävät, eli ketkä ovat vastuuhenkilöt?

(Mts. 121-126.)

Strategisista kysymyksistä ensimmäinen ja ehkäpä tärkein liittyy siihen, miksi organisaatio haluaa järjestää tapahtuman ja mikä on sen tavoite ja viesti. Vastaus tähän kysymykseen toimii kaiken pohjana, ja se tulisi pitää mielessä kaikessa tapahtuman suunnittelussa. Seuraavaksi mietitään, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä, eli keille se halutaan järjestää. On tärkeää suunnitella jo etukäteen, miten haluttu kohderyhmä tavoitetaan ja miten tapahtuman viesti saadaan heille perille. Kun näihin kysymyksiin on vastattu, voidaan miettiä tarkemmin, millainen tapahtuma halutaan järjestää ja missä ja milloin se toteutetaan. Tässä vaiheessa tapahtuman järjestäjällä on usein runsaasti vaihtoehtoja ja valinnanvaraa ja onkin tärkeää, että esimerkiksi ajankohta ja paikka valitaan oikein, tapahtuman tavoitteita ja perusideaa palvellen. Tapahtuman idea tiivistyy kolmeen strategiseen kysymykseen, joten on tärkeää, että tapahtumaa järjestävän organisaation johdolla on selvä käsitys niiden vastauksista. (Mts. 121-123.)

Operatiivisista kysymyksistä ensimmäinen liittyy tapahtumaprosessiin, eli suunnitteluvaiheeseen, toteutusvaiheeseen ja jälkimarkkinointivaiheeseen. On pohdittava, miten tapahtumalla pystytään välittämään haluttu viesti ja saavuttamaan tavoite. Toinen kysymys pyrkii selventämään sitä, millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma. Sisältöä ja ohjelmaa suunnitellessa on erityisen tärkeää miettiä tapahtuman kohderyhmää, eli tapahtumakävijöitä, ja valita tapahtuman sisältö kohderyhmän mukaan. Kolmannen operatiivisen kysymyksen tarkoitus on selkeyttää, ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöt. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa yksi tärkeimmistä rooleista on projektipäällikkö ja itse tapahtumassa tapahtuman isännät, jotka pyrkivät varmistamaan sen, että tapahtuma onnistuu ja sen tavoite saavutetaan. Operatiiviset kysymykset liittyvät tapahtuman konkreettiseen toteuttamiseen, ja niistä ovat vastuussa ennen kaikkea organisaation projektipäällikkö ja hänen projektiryhmänsä. (Mts. 125-126.)

4.2 Asiakaskokemus

Kuten Pine ja Gilmore (2011) totesivat jo vuonna 1998, elämme nykyään kokemustaloudessa jota ohjaavat kokemuksia haluavat asiakkaat ja näille asiakkaille kokemuksia luovat ja tarjoavat organisaatiot. Asiakaskokemuksen merkitys kasvaa koko ajan ja organisaatioiden onkin syytä panostaa asiakaskokemuksen jatkuvaan kehittämiseen ja johtamiseen. Pelkkä puhe asiakaskeskeisyydestä ei riitä, vaan tarvitaan konkreettisia tekoja ja asiakkaat tulee huomioida kaikessa organisaation toiminnassa. Ikimuistoisten, odotukset ylittävien asiakaskokemusten luominen on asia, jonka tärkeyttä organisaatiolle ei voi korostaa liikaa. Näiden vahvojen myönteisten asiakaskokemusten syntyminen on kuitenkin mahdollista vain silloin, kun asiakaskokemusta johdetaan ja asiakkaan tunteet, toiveet ja odotukset huomioidaan. (Löytänä & Korteso 2011; Pine & Gilmore 2011.)

Tässä opinnäytetyössä kokemus -käsitettä käsitellään asiakaskokemuksen näkökulmasta, sillä kävijöiden voidaan tietyllä tapaa ajatella olevan asiakkaita tapahtumassa.

Asiakaskokemuksen määritelmä

Löytänen ja Kortesuon (2011) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan organisaation toiminnasta muodostamien mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa. On tärkeää ymmärtää, että asiakaskokemus on yksittäisten tulkintojen lopputulos ja henkilökohtainen kokemus, ei järjellinen päätös. Näin ollen asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti esimerkiksi tunteet sekä ihmisten alitajunnassaan tekemät tulkinnat. Jokaisen henkilökohtaisten tunteiden ja tulkintojen vuoksi organisaatioiden ei olekaan täysin mahdollista vaikuttaa asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen, mutta ne voivat päättää, millaisia kokemuksia he haluavat asiakkaille luoda. (Löytänä & Kortesuo 2011, 11.) Myös Fischer ja Vainio (2014, 9) painottavat, että asiakkaan subjektiivisilla odotuksilla ja käsityksillä on suuri vaikutus asiakaskokemukseen ja tämän vuoksi onkin mahdotonta tietää, mitkä tekijät kunkin kokemuksen muodostumiseen lopulta vaikuttavat.

Watkinson (2013) puolestaan toteaa, että asiakaskokemus -termille ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Hän itse määrittelee asiakaskokemuksen laadullisena näkökulmana kaikesta siitä vuorovaikutuksesta, jota henkilöllä on organisaation, sen tuotteiden tai palveluiden kanssa. Kokemus on jokaiselle ihmiselle erilainen, sillä sen muodostuminen riippuu yksilön aistillisista ja psyykkisistä kyvyistä. Asiakaskokemusta ei myöskään pysty mittaamaan määrällisesti, toisin kuin esimerkiksi voittoa tai kustannuksia. Watkinson käyttää määritelmässään asiakkaan sijaan ennemmin termiä yksilö tai henkilö, sillä hänen mukaansa moni henkilön tärkeimmistä kohtaamisista organisaation kanssa tapahtuu jo ennen kuin varsinainen asiakkuus syntyy. Tällaisia tärkeitä vuorovaikutustilanteita voivat olla esimerkiksi liikkeessä kiertely tai mainosten näkeminen. (Watkinson 2013.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) puolestaan lähestyvät asiakaskokemus -käsitettä hieman yksinkertaisemmin, kolmen erilaisen asiakkaan ja organisaation välisen kohtaamisen kautta. Heidän mukaansa kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta toisiinsa liittyvästä osa-alueesta, jotka ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen sekä tiedostamaton kohtaaminen, eli brändi. Tunnetuin asiakaskokemuksen osa, fyysinen kohtaaminen, tapahtuu silloin kun asiakas kohtaa organisaation fyysisesti. Toinen, erityisesti nykyään hyvin tärkeä kohtaamistapa on digitaalinen kohtaaminen, joka tapahtuu esimerkiksi silloin, kun ihminen etsii itsenäisesti tietoa verkossa ja päätyy organisaation sivuille tai tutustuu

organisaation sosiaalisen median kanaviin. Kolmas osa-alue, tiedostamaton kohtaaminen, sisältää kaikki henkilön aiemmat oletukset ja mielikuvat organisaatiosta, jotka vaikuttavat vahvasti siihen, millainen kokonaisvaltainen brändikokemus hänelle organisaatiosta syntyy. Kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen vaikuttavat myös muun muassa mainonta, käyntihistoria sekä arvostelut. (Ahvenainen ym. 2017.)

4.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Nykyään pelkkien palveluiden tai tuotteiden tarjoaminen ei enää riitä, vaan organisaatioiden on luotava asiakkaille lisäarvoa ja tarjottava heille ikimuistoisia kokemuksia. Positiivisten asiakaskokemusten, saati elämysten luominen ei ole helppoa, eikä esimerkiksi pelkkä viihteellisten elementtien lisääminen vielä tee kokemuksesta ikimuistoista. (Berry, Carbone & Haeckel 2002.)

On olemassa kriittisiä psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen ja jotka tulee huomioida, kun asiakaskokemusta johdetaan (Löytänä & Korteso 2011, 43). Arvoilla on suuri merkitys niin asiakkaan kuin organisaationkin toiminnassa. Hyvä asiakaskokemus sisältää elementtejä, kuten arvoja, jotka asiakas pystyy jakamaan organisaation kanssa ja joihin asiakas pystyy samastumaan. (Watkinson 2013, 35.) Asiakaskokemuksen tulisikin aina tukea asiakkaan minäkuvaan. Parhaat asiakaskokemukset pystyvät vahvistamaan ja vaikuttamaan myönteisesti asiakkaan identiteettiin, minuuteen sekä omakuvaan. (Löytänä & Korteso 2011, 44.)

Berry ja muut (2002) ovat todenneet, että osat, joista asiakaskokemus muodostuu, voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäinen osa on tarjotun asian, kuten palvelun toimivuus, eli toimivatko asiat sujuvasti ja niin kuin niiden odotetaan toimivan. Toinen osa pitää sisällään tunteet ja aistit, joita asia asiakkaassa herättää sekä ympäristön, jossa asia koetaan. On luonnollisesti tärkeää, että kaikki toimii niin kuin pitääkin ja asiakas ei joudu pettymään tuotteeseen tai palveluun sen toimimattomuuden takia, mutta vähintään yhtä merkittävää on ymmärtää tunteiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa. Vain silloin, kun molemmat osa-alueet on huomioitu huolellisesti, organisaatio pystyy tarjoamaan asiakkaille vahvan myönteisen asiakaskokemuksen. (Berry ym. 2002.)

Tunteet ovat yksi suurimpia tekijöitä siinä, millainen kokemus asiakkaalle syntyy. Mitä vahvempia kohtaamiset, tunteet ja mielikuvat ovat, sitä vahvemaksi myös asiakaskokemus muodostuu. Vahvojen tunteiden ja sen myötä vahvan asiakaskokemuksen syntymiseksi tarvitaan yllätyksiä ja ennen kaikkea elämyksiä. Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelevät elämyksen voimakkaaksi positiiviseksi kokemukseksi, jossa on osana vahva tunne, kuten onni, ilahtuminen tai oivallus, sekä myönteinen yllättyminen. Yllättyminen ja elämyksen muodostuminen ovat vahvasti sidonnaisia kontekstiin ja kulttuuriin. Asia, joka toiselle on arkipäivää, voi toiselle olla suuri elämys ja luoda ikimuistaisen asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Asiakas unohtaa helposti tavalliset ja keskinkertaisen asiat ja kokemukset, mutta hyvä asiakaskokemus jää mieleen. Onkin tärkeää, että organisaatio onnistuu hyvän asiakaskokemuksen kautta luomaan asiakkaalle muistijäljen, joka on aivojen hermoverkossa oleva pysyvä reitti. Mitä voimakkaampi positiivinen muistijälki asiakkaalle organisaatiosta jää, sitä positiivisempi hänen kokemuksensa on ollut. Keskinkertaisuus vuorostaan ei jätä lainkaan muistijälkeä. Organisaation onkin tärkeää johtaa ja kehittää asiakaskokemusta tietoisesti ja järjestelmällisesti, jos he haluavat luoda myönteisiä muistijälkiä usein ja tehokkaasti. Organisaatio voi esimerkiksi analysoida niitä kosketuspisteitä, joissa heillä on mahdollisuus tehdä asioita poikkeuksellisen hyvin. Hyvää asiakaskokemusta pystyy analysoimaan kätevästi mittaamalla muistijälkiä aktiivisella sekä passiivisella kysymyksenasettelulla kyselyssä. (Mts. 48.)

Hyvän asiakaskokemuksen luominen on asia, johon kannattaa investoida, sillä asiakas palaa helposti uudestaan mielihyvää tuottavien asioiden luokse, eli esimerkiksi miellyttävän kokemuksen tarjonneen organisaation luokse (Löytänä & Kortesus 2011, 49). Berry ym. (2002) muistuttavatkin, että organisaatioiden tulee muistaa panostaa juuri kokemusten emotionaalisen puolen kehittämiseen, eikä keskittyä vain ja ainoastaan käytännön asioiden toimimiseen. Jotta asiakaskokemus toisi asiakkaat uudestaankin organisaation asiakkaiksi, on sen tuotava asiakkaalle mielihyvää ja herätettävä positiivisia tunteita. Hyvä asiakaskokemus voi johtaa jopa tilanteeseen, jossa asiakkaat jonottavat organisaation luokse sen sijaan, että organisaation tarvitsisi etsiä ja houkuttaa asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus

Hyvä asiakaskokemus ei vain luo odotuksia, vaan lunastaa ja jopa ylittää ne (Watkinson 2013, 97). Asiakaskokemuksen johtamiseen liittyy keskeisesti odotusten ylittäminen. Odotukset ylittävä asiakaskokemus koostuu kolmesta osasta: ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta ja odotukset ylittävästä kokemuksesta. (Löytänä & Korteso 2011, 59-62.)

Kaiken perustana toimii ydinkokemus, josta alkaa aina myös asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen. Ydinkokemus tarkoittaa sitä hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka vuoksi tuote tai palvelu ostetaan. Käytännössä ydinkokemus muodostuu, kun organisaatio tekee perustehtävänsä. Asiakaskokemusta johtamalla on tarkoitus turvata ydinkokemuksen tuottaminen kaikissa tilanteissa, jotta asiakkaan odotukset täyttyvät. Kunnossa oleva ydinkokemus on edellytys odotukset ylittävien kokemusten tuottamiselle. (Mts. 61-62.)

Ydinkokemuksesta seuraavana on laajennettu kokemus, jossa asiakkaan kokemus viedään luodun ydinkokemuksen yli. Laajennetussa kokemuksesta kokemukseen tuodaan jotain sellaista, mikä kasvattaa asiakkaan palvelusta tai tuotteesta saamaa arvoa. Jos ydinpalvelun kaksi tärkeää elementtiä olivat varmistaminen ja puolustaminen, laajennetussa kokemuksesta nämä puolestaan ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistäminen tarkoittaa sitä, että organisaatio lisää ydinkokemukseen tekijöitä, joiden tarkoituksena on auttaa asiakaskokemusta laajentumaan pelkän ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistaminen taas tarkoittaa sitä, että ydinkokemusta laajennetaan välillisesti erilaisten elementtien avulla. (Mts. 62-63.)

Viimeisenä vuorossa on odotukset ylittävä kokemus, joka syntyy silloin, kun ydinkokemus on laajentunut ja kokemukseen tuodaan vielä elementtejä, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. Näitä elementtejä ovat Löytänen ja Korteson (2011, 64.) mukaan muun muassa seuraavat:

- Henkilökohtainen
- Yksilöllisyyden mahdollistava
- Aito
- Oikea-aikainen
- Jaettava

- Kestävä
- Selkeä
- Tunteisiin vetoava
- Yllättävä

4.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Fischer ja Vainio (2014) kuvailevat liiketoiminnan johtamista ennen kaikkea kokemuksen johtamiseksi, johon kuuluu sekä asiakaskokemuksen että työyhteisökokemuksen johtaminen. Johtamisen kautta asetetaan tavoitteet sille, millainen kokemus asiakkaalle halutaan luoda, mutta myös mahdollistetaan se, että henkilöstö voi toimia mahdollisimman hyvin ja tavoittaa parhaansa. Johtamisen avulla myös näytetään työyhteisölle esimerkkiä siitä, mitkä asiat todella ovat organisaatiolle merkityksellisiä ja mihin halutaan keskittyä. (Fischer & Vainio 2014, 130-132.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa on kyse siitä, että asiakkaat tuodaan aidosti organisaation toiminnan keskiöön. Monet organisaatiot saattavat mainostaa olevansa asiakaskeskeisiä, mutta todellisuudessa asian eteen ei tehdä mitään konkreettista. On kuitenkin lukuisia syitä panostaa asiakaskokemuksen johtamiseen, sillä se mahdollistaa muun muassa asiakkaiden ja heidän tarpeidensa paremman ymmärtämisen ja niiden mukaan toimimisen, suuremman arvon tuottamisen asiakkaille sekä organisaation toiminnan ja tuloksen parantumisen. (Löytänä & Korteso 2011, 9, 155.)

Onnistuakseen myönteisen asiakaskokemuksen luomisessa organisaatioilla täytyy olla ymmärrys asiakkaan kulkemasta matkasta kokonaisuudessaan, alkaen odotuksista, joita asiakkaalla on ennen kokemusta aina niihin sisäisiin arviointeihin ja tulkintoihin asti, jotka asiakas todennäköisesti tekee kokemuksen jälkeen. Tämän tiedon avulla organisaatioiden on mahdollista luoda strategia, jossa asiakkaan tunne-elämän odotukset ja tarpeet kohdataan ja ylitetään. (Berry ym. 2002.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on, tai ainakin tulisi olla, tärkeä osa organisaation strategiaa. Strategia, eli näin ollen myös asiakaskokemuksen johtaminen vaihtelee jokaisessa organisaatiossa, eikä siihen ole olemassa yhtä valmista mallia.

Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii työtä ja sitoutumista, sillä se on jatkuvaa, eikä vain kertaluontoinen projekti. (Löytänä & Kortesus 2011, 165-166.)

Schmitt (2003) on luonut viiden kohdan CEM -mallin, jossa esitellään, miten asiakaskokemusta voidaan hallita strategisen johtamisen kautta. Mallin nimi tulee sanoista Customer Experience Management (CEM), eli asiakaskokemuksen hallinta.

Mallin viisi askelta ovat:

1. Asiakkaan kokemusmaailman analysointi
2. Kokemuksellisen ohjelman rakentaminen
3. Brändikokemuksen suunnittelu
4. Asiakasrajapinnan jäsentäminen
5. Jatkuvaan innovointiin sitoutuminen

(Schmitt 2003, 17-25.)

CEM -mallin ensimmäinen askel on asiakkaan kokemusmaailman analysointi, joka tarkoittaa sitä, että organisaatio analysoi sitä sosiaalista ja kulttuurista ympäristöä, jossa asiakkaat elävät. Kokemusmaailman analysoinnissa on otettava huomioon myös asiakkaiden kokemusperäiset tarpeet ja tunteet sekä heidän elämäntyyliinsä. Asiakkaan kokemusperäisen maailman analysointi on välttämätöntä, jotta organisaatio saa mahdollisimman laajan käsityksen asiakkaan maailmasta. (Schmitt 2003, 25-26.)

Mallin toinen askel, kokemuksellisen ohjelman rakentaminen, on kohta, jossa organisaation strategia ja käytännön toteutus kohtaavat. Kokemuksellinen ohjelma pitää sisällään moniulotteisen ja moniaistillisen kuvauksen siitä, millainen kokemus asiakkaalle halutaan tarjota. Kokemukselliseen ohjelmaan kuuluu tärkeänä osana suunnitelma, jossa on selvitetty millaista markkinointia, viestintää ja uudistuksia organisaatiossa aiotaan tulevaisuudessa toteuttaa. (Mts. 26-27.)

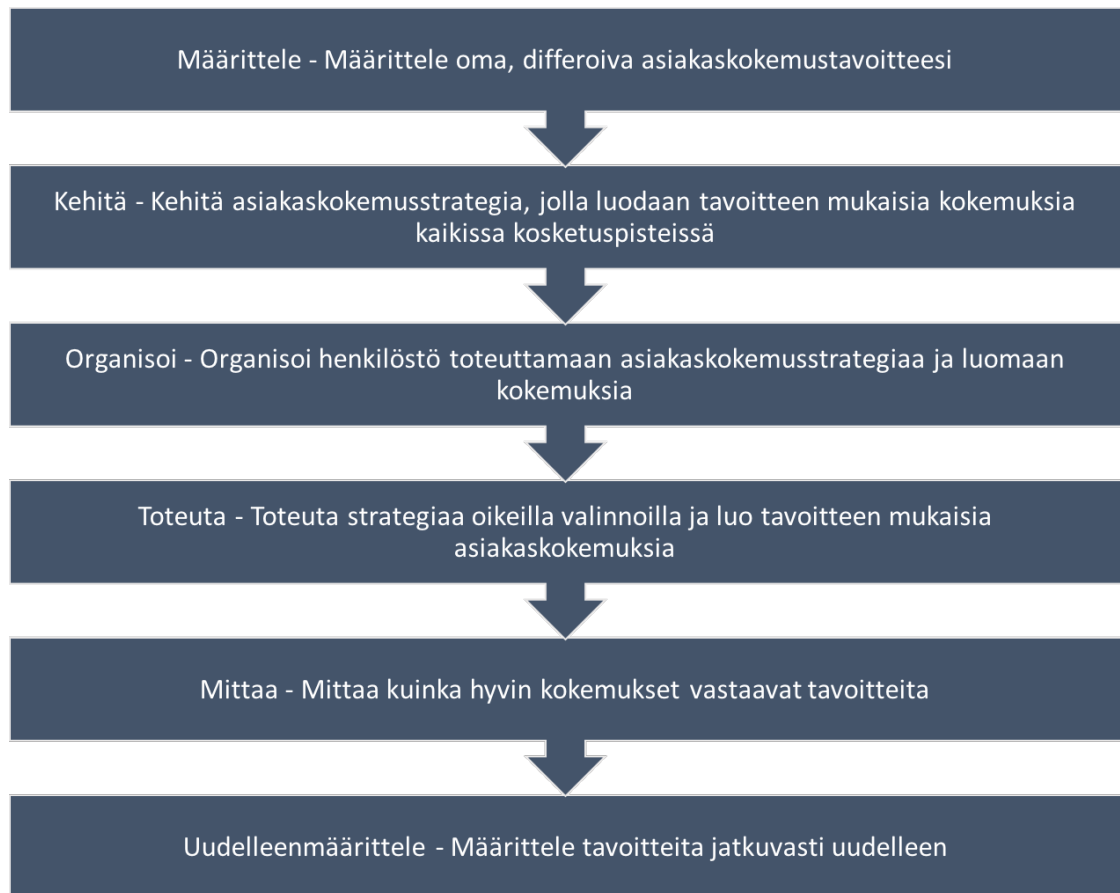
Asiakaskokemuksen hallinnan mallin kolmas askel on brändikokemuksen suunnittelu. Kun organisaatio on kokemuksellisessa ohjelmassa päättänyt, millaisen asiakaskokemuksen he haluavat rakentaa, tulee se toteuttaa myös brändikokemuksessa. Brändikokemukseen kuuluvat asiakkaan kokemusperäiset

tunteet ja tarpeet, organisaation tarjoaman palvelun tai tuotteen ulkonäkö ja esteettisyys, yksityiskohtien kuten logojen ja opasteiden ulkonäkö sekä mainosten, verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien ilme. (Mts. 27-28.)

CEM -mallin neljäs askel käsittelee asiakasrajapinnan jäsentämistä. Organisaation suunnitteleman kokemuksellisen ohjelman tulee näkyä myös asiakasrajapintaa jäsentäessä. Siinä missä luotu brändikokemus on melko muuttumaton, asiakasrajapinta puolestaan elää ja muuttuu jatkuvasti asiakkaan ja organisaation vuorovaikutuksessa. Asiakasrajapintaan kuuluu kaikki asiakkaan ja organisaation välinen kanssakäyminen eri kosketuspisteissä, niin kasvotusten kuin verkossakin. On tärkeää, että kaikki tämä vuorovaikutus on suunniteltu niin, että jokainen asiakas saa hakemansa palvelun tai tuotteen lisäksi laadukasta ja johdonmukaista palvelua jokaisessa kosketuspisteessä. (Mts. 28-29.)

Mallin viimeinen askel on jatkuvaan innovointiin sitoutuminen, jossa organisaatio pyrkii uusien innovaatioiden avulla varmistamaan kokemuksellisen ohjelman toteutumisen, eli saavuttamaan strategiansa mukaisen asiakaskokemuksen. Innovaatioita ovat kaikki ne pienet ja suuret asiat, joilla organisaatio vaikuttaa myönteisesti asiakkaaseen. Innovaatioita voivat olla esimerkiksi merkittävä keksintö, pieni uudistus tai vaikkapa luova mainoskampanja. Innovaatiot näyttävät asiakkaille, että organisaatio on muuttuva ja jatkuvasti kehittyvä ja ne voivat houkutella myös uusia asiakkaita, tuoden samalla lisää arvoa jo olemassa oleville asiakkaille. Kuten jokaisella aiemmalla mallin askeleella, myös innovaatioita kehiteltäessä tarvitaan johtamista ja tarkkaa suunnittelua, jotta asiakaskokemus voi kehittyä. (Mts.29-30.)

Löytänä & Kortesus (2011) puolestaan esittelevät mallin, jossa asiakaskokemuksen johtaminen syntyy kuudesta toistensa päälle muodostuvasta osa-alueesta, jotka yhdessä muodostavat suuremman kokonaisuuden. Nämä osa-alueet voidaan asettaa porrasmalliin, jolloin kunkin osa-alueen merkitys suuremman kokonaisuuden kannalta on hyvin kuvattuna. (Löytänä & Kortesus 2011, 167)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen johtaminen (Löytänä & Korteso 2011, 167, muokattu)

Kaikki lähtee asiakaskokemuksen tavoitteen määrittelystä. Asiakaskokemuksen luominen on keskeinen osa organisaation toimintaa ja se, millaista asiakaskokemusta organisaatio tavoittelee tulisi olla määriteltynä strategiassa. Asiakaskokemustavoite on organisaation sisäinen tavoite, joka määrittelee, millaisia kokemuksia se haluaa asiakkailleen luoda. Parhaimmillaan asiakaskokemustavoitetta voidaan hyödyntää myös muuten, kuten esimerkiksi brändin viestinä. Asiakaskokemus muodostuu kolmesta osasta, mutta tavoitetta määritellessä on hyvä keskittyä varsinkin ydinkokemukseen, sillä tavoitteesta täytyy tulla selkeästi ilmi organisaation arvo asiakkaille. (Mts. 166-168.)

Asiakaskokemustavoitteen määrittelyn jälkeen organisaatio voi ryhtyä kehittämään tapoja ja keinoja, joiden avulla varmistetaan, että tavoite toteutuu. Asiakaskokemus muodostuu kaikista asiakkaan ja organisaation kohtaamisista, joten tavoitteen pitää ulottua kaikkiin kosketuspisteisiin ja se täytyy konkretisoida jokaisessa näistä pisteistä. Käymällä jokaisen kosketuspisteen erikseen läpi organisaatio pystyy

luomaan kattavan ja vahvan asiakaskokemusstrategia, jossa määritellään, millaisia kokemuksia asiakkaille tuotetaan ja miten ne toteutetaan. (Mts. 169-170.)

Seuraavaksi on tärkeä kääntää huomio henkilöstöön ja siihen, että heidät on organisoitu luomaan asiakkaille organisaation strategian mukaisia kokemuksia. Asiakaskokemuksen johtaminen henkilöstön osalta näkyy muun muassa siten, että rekrytoidaan oikeanlaisen asenteen omaavia ihmisiä, koulutetaan henkilöstöä aitoon asiakaskeskeisyyteen, mitataan oikeita asioita eli määrän lisäksi myös laatua ja lopuksi palkitaan henkilöstöä organisaation tavoitteiden mukaisten asiakaskokemusten tuottamisesta. Kaikki edellä mainitut asiat mahdollistaa johdon osallistuminen. Ilman johdon aitoa osallistumista ja panostusta asiakaskokemuksen johtaminen ei onnistu. (Mts. 170-175.)

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa strategian toteuttamista käytännön teoilla ja valinnoilla. Organisaation valinnat voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, päivittäisiin valintoihin, joita tekevät kaikki organisaation työntekijät ja strategisiin valintoihin, jotka tekee organisaation johto. Päivittäisillä valinnoilla on suora vaikutus siihen, millaisen kokemuksen asiakas organisaatiosta saa. Strategiset valinnat puolestaan vaikuttavat organisaation strategiaan ja sitä kautta siihen, millaisia kokemuksia asiakkaille luodaan. (Mts. 175-176.)

Asiakaskokemusta johtaessa mittaaminen kertoo, kuinka hyvin organisaation tavoitteet ja asiakkaiden kokemukset kohtaavat. Asiakaskokemuksen mittaamisen lisäksi myös asiakaskokemuksen johtamisen onnistumista on tärkeää mitata. (Mts. 177-178.)

Lopuksi, on äärimmäisen tärkeää, että organisaatio uudistuu ja kehittyy, eli sen on uudelleenmääriteltävä tavoitteitaan aktiivisesti. Uudelleenmäärittely on välttämätöntä, jotta organisaatio pystyy luomaan merkityksellisiä asiakaskokemuksia asiakkailleen yhä uudestaan. (Mts. 178-179.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa tärkeintä on keskittyä mittaamaan olennaisia asioita, joiden avulla pystytään aidosti kehittämään ja parantamaan organisaation toimintaa ja asiakaskokemuksen johtamista. Asiakaskokemuksen mittaamiseen on

olemassa valtava määrä erilaisia tapoja, joista osa on passiivisia ja osa aktiivisia, riippuen siitä saadaanko tieto asiakaskokemuksesta asiakkaan itse kertomana vai varta vasten heiltä kysymällä. Passiivisiin tapoihin mitata asiakaskokemusta kuuluu muun muassa palautelomakkeet ja organisaation sosiaalisen median seuranta ja analysointi, aktiivisiin puolestaan asiakastyytyväisyystutkimukset sekä palautekyselyt. (Löytänä & Korteso 2011, 187-188.)

Yksi parhaita tapoja mitata asiakaskokemusta ja -uskollisuutta on selvittää, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi organisaatiota. Ehkäpä yksinkertaisin ja suosituin tapa mitata suosittelua on Fred Reichheldin kehittämä, vuonna 2003 esitelty Net Promoter Score -menetelmä (NPS). NPS perustuu vain yhteen kysymykseen, joka on: ”Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä ystävällesi tai kollegallesi?”. Tämän kysymyksen jälkeen on mahdollista esittää myös tarkentavia jatkokysymyksiä, joiden kautta voidaan saada arvokasta lisätietoa asiakaskokemuksesta. (Korneta 2014; Löytänä & Korteso 2011, 202-203; Watkinson 2013, 30-32.)

Kysymykseen numeron 10 tai 9 vastanneet ovat suosittelijoita (promoters), eli uskollisia asiakkaita, jotka jakavat positiiviset kokemukset myös lähipiirilleen ja suosittelevat mielellään organisaatiota. He käyttävät enemmän rahaa ja ovat innoissaan brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat, jotka vastasivat numeron 6 tai 7, ovat passiivisia (passives). He eivät todennäköisesti suosittelle organisaatiota ja jos suosittelevat, he suhtautuvat asiaan innottomasti ja pienellä varauksella. On hyvin mahdollista, että passiiviset lähtevät, jos kilpailijan tarjous on tarpeeksi houkutteleva. Organisaation tulisi tähdätä siihen, että passiivisista asiakkaista saisi tehtyä suosittelijoita. 6 tai sitä pienemmän numeron vastanneet ovat arvostelijoita (detractors). Näillä henkilöillä on ollut huono kokemus organisaatiosta ja he myös levittävät huonoa sanaa muille. On tärkeää, että heidän huonoihin kokemuksiinsa kiinnitetään huomiota ja ne otetaan vakavasti. (NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina 2018; Watkinson 2013, 31.)

Net Promoter Score -luku saadaan laskemalla suosittelijoiden (asteikon luvut 9-10 valinneet) ja arvostelijoiden (asteikon luvut 0-6 valinneet) prosentuaalisten osuuksien erotus. Asteikon luvun 7 tai 8 valinneiden vastauksilla ei ole merkitystä tuloksen kannalta, sillä he ovat passiivisia (passives). NPS-luku voi siis olla mitä

tahansa -100 - 100 välillä ja luvut vaihtelevat suuresti toimialasta riippuen. (Löytänä & Kortesus 2011, 202-203; NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina 2018.)

Net Promoter Score -mallin suurin etu on sen yksinkertaisuus, helppous ja nopeus vastaajalle. NPS on kuitenkin kohdannut myös kritiikkiä, lähinnä sen luotettavuuteen liittyen. Myös sitä, että NPS ottaa huomioon vain kaksi vastaajaryhmää ja jättää passiiviset (luvun 7 tai 8 valinneet) kokonaan pois, on kyseenalaistettu, sillä samalla hukataan myös merkittävä määrä tietoa. (Korneta 2014; Löytänä & Kortesus 2011, 202.) Myöskään pelkkä NPS-luvun seuraaminen itsessään ei kehitä asiakaskokemusta, vaan asiakaskokemusta tulee mitata laajasti ja erilaisin menetelmin ja mikä tärkeintä, myös hyödyntää saatuja tuloksia konkreettisesti (Gerdt & Korhonen 2016).

Asiakaskokemusta pystytään tutkimaan tehokkaasti myös havainnoimalla asiakkaita ja kysymällä heiltä itseltään heidän kokemuksistaan esimerkiksi haastatteluiden avulla. Erilaisten menetelmien, kuten haastatteluiden avulla organisaatio saa syvempää ymmärrystä asiakkaan kokemuksesta ja hänen kohtaamisestaan organisaation kanssa, ja haastattelut auttavat myös rakentamaan ymmärrystä asiakkaan maailmasta ja tarpeista. Haastatteluiden ja muiden menetelmien kautta saatua tietoa hyödyntämällä asiakaskokemusta pystytään kehittämään ja johtamaan paremmin. (Berry ym. 2002; Tuulaniemi 2011.)

5 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään tulokset kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa esitellään kyselyn tulokset ja sen jälkeen toisessa osassa haastattelujen tulokset teemoittain. Osana kyselyn tuloksia esitellään myös klusterianalyysin tulokset, eli neljä erilaista kävijäryhmää, jotka löydettiin määrällisestä aineistosta klusterianalyysin avulla.

5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan yhteensä 306 ihmistä, joista naisia oli 62% eli 187 henkilöä. 85% vastaajista oli Jyväskylästä, 6% muualta Suomesta ja 1 vastaaja ulkomailta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten aikuisten kokemuksia Valon

kaupunki -tapahtumassa 2018, joten kyselyn tuloksia tarkastellessa keskitytään vain 90-luvulla syntyneiden vastauksiin.

90-luvulla syntyneitä vastaajia oli 134, eli 43,7% kaikista kyselyyn vastanneista. 37,3% vastaajista (50 henkilöä) oli syntynyt vuosina 1990 - 1994 ja 62,7% (84 henkilöä) vuosina 1995 - 1999. Eniten kyselyyn vastasivat vuonna 1995 syntyneet, joita oli vastaajista 25 (18,7%). Toiseksi eniten vastaajia oli vuosina 1996 ja 1997 syntyneissä, kumpiakin 22 kappaletta (16,4%). Selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia, joita oli 64,9% vastanneista (87 henkilöä). Miehiä vastanneista oli 35,1% eli 47 henkilöä. 94% kyselyyn vastanneista nuorista aikuisista oli Jyväskyläläisiä, 3% oli saapunut paikalle muualta Keski-Suomesta ja 3% muualta Suomesta.

Taustakysymyksiä jälkeen ihmisiltä kysyttiin Valon kaupunki -tapahtumaan liittyviä kysymyksiä. Kun ihmisiltä kysyttiin, käyvätkö he Valon kaupunki -tapahtumassa jonakin päivänä tänä vuonna, kaikki vastasivat kyllä. 67,7% vastanneista vastasi tulleen keskustaan varta vasten Valon kaupunki -tapahtuman vuoksi, ja 32,3% olisi tullut keskustaan, vaikka tapahtumaa ei olisi ollut.

Seuraavaksi ihmisiltä kysyttiin, kuinka monena vuonna he ovat käyneet Valon kaupunki -tapahtumassa. 35,3% kertoi käyneensä tapahtumassa yhtenä vuonna (tänä vuonna tai jonakin muuna vuonna), 32,3% kertoi käyneensä tapahtumassa kahtena vuonna ja 28,6% kolmena tai neljänä vuonna. Vain 3% kertoi, ettei ole koskaan käynyt tapahtumassa ja 0,8% oli käynyt tapahtumassa vähintään viitenä vuonna.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, aikovatko ihmiset käydä Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 useana iltana. Hieman yli puolet (54,5%) vastasi käyvänsä tapahtumassa vain yhtenä iltana ja 35,8% kertoi käyvänsä kahtena iltana. Kolmena iltana käy 9% ja 0,7% (yksi henkilö) vastasi, että ei käy tapahtumassa ollenkaan.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka todennäköisesti suosittelisit Valon kaupunki -tapahtumaa kaverillesi asteikolla 0-10, nollan tarkoittaessa en suosittelisi ja kymmenen tarkoittaessa suosittelisin ehdottomasti. Vastaajat suosittelisivat tapahtumaa mielellään, sillä jopa 59% (79 henkilöä) valitsi asteikolla luvun 9 tai 10. 30% vastaajista (40 henkilöä) valitsi luvun 8 tai 7 ja loput 11% (15 henkilöä) luvun 6, 5, 4, 3 tai 2. Yksikään vastaajista ei valinnut lukua 1 tai 0. Asiakasuskollisuutta mittaavalla Net Promoter Score -menetelmällä laskettuna NPS-luku on 48.

Kyselyssä haluttiin tietää myös ihmisten kulutuskäyttäytymisestä tapahtuman aikana. Ensimmäiseksi kysyttiin, aikovatko ihmiset käydä ravintolassa syömässä tai ruokailla kaupungissa tapahtuman aikaan. Hieman alle puolet, eli 47,9% vastaajista vastasi kyllä, eli aikoi käydä ravintolassa tai ruokailla tapahtuman aikana ja 52% vastasi ei. Seuraavaksi kysyttiin aikovatko ihmiset jäädä keskustaan hotelliin tai hostelliin yöksi. Vain 1,5%, eli 2 henkilöä, ilmoittivat jäävänsä hotelliin tai hostelliin, loput 98,5% vastasivat ei. Tämän jälkeen kysyttiin, aikovatko ihmiset kierrellä liikkeitä ja tehdä ostoksia keskustassa. 27,6% vastaajista aikoi kierrellä liikkeitä ja tehdä ostoksia keskustan alueella, mutta suurin osa (72,4%) ei aikonut.

Lopuksi kysyttiin vielä, kuinka paljon ihmiset ovat varautuneet käyttämään rahaa ruokaan tai muihin menoihin tapahtuman aikaan. 26,1% ei ollut valmis käyttämään lainkaan rahaa ruokaan tai muihin menoihin tapahtuman aikana. 6,7% oli valmis käyttämään 2-5€. Lähes puolet, eli 49,6% vastaajista oli valmis käyttämään ruokaan tai muihin menoihin 10-20€ tapahtuman aikana ja 15,1% vastasi olevansa valmis käyttämään 25€ tai enemmän.

Seuraavaksi kyselyssä esitettiin viisi väitettä, ja vastaajien tuli arvioida, olivatko he väitteiden kanssa *täysin samaa mieltä*, *samaa mieltä*, *ei samaa eikä eri mieltä*, *eri mieltä* vai *täysin eri mieltä*.

Taulukko 1. Väite 1: Viime vuosina toteutetut pysyvät valaistuskohdeet ovat lisänneet kaupungin viihtyisyyttä

	n	%
Täysin samaa mieltä	51	40,2
Samaa mieltä	64	50,4
Ei samaa eikä eri mieltä	12	9,4
Eri mieltä	0	0,0
Täysin eri mieltä	0	0,0
Yhteensä	127	100,0

Väitteen 1: Viime vuosina toteutetut pysyvät valaistuskohdeet ovat lisänneet kaupungin viihtyisyyttä kanssa *täysin samaa mieltä* oli 40,2% vastaajista, *samaa mieltä* 50,4% vastaajista ja *ei samaa eikä eri mieltä* 9,4% vastaajista.

Taulukko 2. Väite 2: On tärkeää, että arkiympäristöni on pimeällä kauniisti valaistu

	n	%
Täysin samaa mieltä	60	44,8
Samaa mieltä	63	47,0
Ei samaa eikä eri mieltä	7	5,2
Eri mieltä	4	3,0
Täysin eri mieltä	0	0,0
Yhteensä	134	100,0

Väitteen 2: On tärkeää, että arkiympäristöni on pimeällä kauniisti valaistu kohdalla *täysin samaa mieltä* oli 44,8% vastaajista, *samaa mieltä* 47% vastaajista, *ei samaa eikä eri mieltä* 5,2% vastaajista ja *eri mieltä* 3% vastaajista.

Taulukko 3. Väite 3: Tulin tapahtumaan nauttimaan tunnelmasta

	n	%
Täysin samaa mieltä	59	44,0
Samaa mieltä	58	43,3
Ei samaa eikä eri mieltä	10	7,5
Eri mieltä	6	4,5
Täysin eri mieltä	1	0,7
Yhteensä	134	100,0

Väitteessä 3: Tulin tapahtumaan nauttimaan tunnelmasta 44% vastaajista oli *täysin samaa mieltä*, 43,3% vastaajista *samaa mieltä*, 7,5% vastaajista *ei samaa eikä eri mieltä*, 4,5% vastaajista *eri mieltä* ja 0,7% vastaajista *täysin eri mieltä*.

Taulukko 4. Väite 4: Tulin tapahtumaan ihmisten johdosta

	n	%
Täysin samaa mieltä	27	20,3
Samaa mieltä	47	35,3
Ei samaa eikä eri mieltä	20	15,0
Eri mieltä	32	24,1

Täysin eri mieltä	7	5,3
Yhteensä	133	100,0

Väitteessä 4: Tulin tapahtumaan ihmisten johdosta *täysin samaa mieltä* oli 20,3% vastaajista, *samaa mieltä* 35,3% vastaajista, *ei samaa eikä eri mieltä* 15% vastaajista, *eri mieltä* 24,1% vastaajista ja *täysin eri mieltä* 5,3% vastaajista.

Taulukko 5. Väite 5: Tulin tapahtumaan katsomaan valoteoksia

	n	%
Täysin samaa mieltä	85	63,4
Samaa mieltä	40	29,9
Ei samaa eikä eri mieltä	6	4,5
Eri mieltä	3	2,2
Täysin eri mieltä	0	0,0
Yhteensä	134	100,0

Väitteen 5: Tulin tapahtumaan katsomaan valoteoksia kanssa *täysin samaa mieltä* oli 63,4% vastaajista, *samaa mieltä* 29,9% vastaajista, *ei samaa eikä eri mieltä* 4,5% vastaajista ja *eri mieltä* 2,2% vastaajista.

Kyselyn lopussa oli myös kolme avointa kysymystä. Ensimmäiseksi ihmisiltä kysyttiin, onko heillä kommentteja tai ideoita Jyväskylän julkisen valaistuksen kehittämiseksi. Moni toivoi lisää pysyviä valoja ja valoteoksia ympäri kaupunkia ja eri kaupunginosiin, myös keskustan ulkopuolelle. Myös lisää katuvalaistusta toivottiin ja esiin nousi myös ympäristöystävällinen valaistustekniikka, kuten ledivalojen käyttö.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, haluavatko he kertoa vielä jotain muuta tai jättää terveisiä Valon kaupungin järjestäjille. Tapahtuma keräsi paljon kehuja ja kiitoksia ja todella moni toivoi, että tapahtuman järjestämistä jatketaan tulevinakin vuosina. Toiveina oli esimerkiksi anniskelualue ja enemmän valoteoksia tapahtuma-alueella. Myös tapahtuman mainontaan toivottiin parannusta.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin halukkuutta osallistua myöhemmin lyhyeen Valon kaupunki -aiheiseen tutkimushaastatteluun tätä

opinnäytetyötä varten. Jos vastaaja oli kiinnostunut, hän pystyi jättämään puhelinnumeronsa yhteydenottoa varten. 17 ihmistä jätti puhelinnumeronsa haastatteluun osallistumista varten.

Klusterianalyysin tulokset

Määrälliselle aineistolle tehdyn klusterianalyysin avulla nuoret aikuiset vastaajat saatiin ryhmiteltyä ryhmiin, eli klustereihin, sen mukaan, miten he vastasivat kyselyssä mielipide-asteikkolisiin, väitteisiin pohjautuviin kysymyksiin. Näin saatiin muodostettua neljä klusteria, eli neljä erityyppistä kävijäryhmää. Ryhmä 1 koostuu 51 henkilöstä, joista 62,7% on naisia. Tälle ryhmälle ehdottomasti tärkein syy osallistua tapahtumaan oli valoteokset. Myös tunnelma on heille jonkin verran merkittävä, mutta ihmiset eivät ole heille lainkaan tärkeitä tapahtumassa. Tämä ryhmä on nimeltään *taiteelliset*. Ryhmään 2 kuuluu 38 henkilöä, joista 71,1% on naisia. Tähän klusteriin kuuluvat tulivat tapahtumaan nauttimaan ennen kaikkea tunnelmasta, mutta heitä kiinnostavat myös valoteokset. Ihmiset eivät ole heille niin merkityksellisiä tapahtumassa. Tästä ryhmästä käytetään nimeä *tunnelmoijat*. Ryhmä 3 koostuu 34 henkilöstä, joista naisia on 61,8%. Tässä ryhmässä sekä tunnelma, ihmiset että valoteokset olivat kaikki syitä osallistua tapahtumaan, eikä ääri vastauksia juurikaan ollut. Tätä ryhmää kutsutaan nimellä *neutraalit*. Ryhmässä 4 on kolme henkilöä, jotka ovat kaikki naisia. Tämä kävijätyyppi tuli tapahtumaan pelkästään ihmisten takia, eikä ole kiinnostunut valoteoksista tai tunnelmasta. Tämä ryhmä on nimeltään *sosiaaliset*.

Kävijäryhmistä *taiteelliset*, *tunnelmoijat* ja *neutraalit* valittiin haastateltava tai haastateltavia Valon kaupunki -tapahtuman 2018 jälkeen pidettyihin teemahaastatteluihin, jotta varmistuisi, että haastateltavilla olisi myös toisistaan eroavia mielipiteitä ja että jokaisesta ryhmästä saataisiin kuvailevaa tietoa kokemuksista. *Sosiaaliset* -kävijäryhmästä ei saatu haastateltavia, sillä siihen kuului vain 3 henkilöä joista kukaan ei ollut jättänyt puhelinnumeroa jatko haastattelua varten.

5.2 Haastattelujen tulokset

Haastatteluissa nousi esiin neljä teemaa, jotka ovat valotaide ja Tutkijoiden yö, kojut ja oheispalvelut, ihmiset ja yhteisöllisyys sekä reitit ja liikkuminen. Nämä neljä teemaa nousivat esiin jokaisessa haastattelussa, niin kehujen kuin kritiikinkin muodoissa. Kävijöiden kokemukset tapahtumassa olivat pääosin hyvin positiivisia, mutta myös puutteita ja parannusehdotuksia tuli ilmi. Parhaiksi asioiksi tapahtumassa nousivat valotaide, erilaiset kojut, yhteisöllisyys ja hyvä tunnelma sekä Tutkijoiden yö. Kritiikkiä taas keräsivät muun muassa ihmispaljoudesta aiheutuneet pitkät jonot ja paikoin hankalat kulkureitit.

Haastattelun aluksi ihmisiä pyydettiin miettimään, minkälainen tapahtuma Valon kaupunki heille on ja kuvailemaan, mitä heille tulee mieleen Valon kaupunki - tapahtumasta. Kaikilla viidellä haastateltavalla esiin nousi vain myönteisiä asioita ja ajatuksia. Monella tuli mieleen tapahtuman taiteellinen puoli ja värikkäät valoteokset, sekä niiden kauneus. Tapahtumasta nousi mieleen myös sen tunnelmallisuus ja yhteisöllisyys. Eräs haastateltava kuvaili Valon kaupunkia kaikille sopivaksi ja erilaiseksi muihin tapahtumiin verrattuna, toiselle taas tuli mieleen ihana syysilta.

taiteellinen värikäs
 kaunistava katseltavaa valo ja kaunistava
 hienot valot
 taide näyttely yhteisöllinen fiilis erilainen tapahtuma
 alkusyksyyn tunnelmaa taide ihana syysilta
 syksyn piristys valoisa
 kauniit kokonaisuudet

Kuvio 2. Sanapilvi Valon kaupunki -tapahtumasta mieleen tulevista asioista

Valotaide ja Tutkijoiden yö

Kun haastateltavilta kysyttiin, millaisten syiden takia he osallistuivat Valon kaupunki -tapahtumaan 2018, lähes jokainen heistä mainitsi yhdeksi tärkeimmistä syistä taideteokset. Valoteoksia kuvailtiin hienoiksi, värikkäiksi ja jopa speaktaakkelimaisiksi:

”Ohan se nyt hienoo nähä taideteoksia ja no, yleensäkin tämmöst taidetta, ja ku ne on valoja ja sit ku on pimeetä ni kaikki on hirveen hienon näköstä ni ohan se, no, speaktaakkelimaista, niin sanotusti.”

Yksi haastateltavista myös mainitsi harrastavansa valokuvausta ja kertoi pitävänsä valojen kuvaamisesta pimeällä.

Haastatellut kertoivat tapahtuman tuovan alkusyksyyn tunnelmaa ja piristystä ja sen herättävän heissä iloisia ja voimaannuttavia tunteita. Ulkoilmatapahtuma sai kehuja kulttuurin, taiteen ja ulkona olemisen yhdistämisestä. Myös se, että tämän kaltainen tapahtuma on ylipäättään olemassa ja ilmainen, sai haastateltavilta kiitosta.

Yhdessä haastatteluista kävi ilmi, että vuoden 2018 Valon kaupunki -tapahtuma ei ollut herättänyt niin suurta ihastusta, kuin vuoden 2017 tapahtuma. *Taiteelliset* -kävijäryhmään kuuluva haastateltu kertoi odotustensa olleen mahdollisesti liian korkealla vuoden 2017 tapahtuman johdosta, sillä se oli ollut hänen ensimmäinen kertansa Valon kaupunki -tapahtumassa ja tehnyt suuren vaikutuksen. Haastateltu kehuu vuoden 2018 teoksia ja kokemusta hyväksi, mutta oli sitä mieltä, että vuonna 2017 oli monipuolisempi tarjonta valotaiteen osalta. Hän kokee, että vuoden 2018 tapahtumassa oli enemmän lapsille suunnattuja teoksia, ja hän olisi kaivannut taidetta myös aikuisempaan makuun:

”Tänä vuonna mun mielestä oli enemmän jotenki lapsille suunnattuu juttuu. Et jotenki vähän aikuisemmalle silmälle jotain taidetta. Tai semmosta vähän monimutkasempaa ja kaikkee tämmöstä.”

Moni haastateltava toivoi tulevaisuuden tapahtumiin vieläkin enemmän erilaisia valoteoksia ja valoshow'ta, joita voisi kiertää ja ihmetellä ajan kanssa. Kohteita toivottiin myös kulkureittien varrelle, esimerkiksi Tutkijoiden yön tapahtuma-

alueiden ja keskustan välille, jolloin valotaiteeseen törmäisi kuin huomaamatta matkan varrella. Useammassa haastattelussa nousi ilmi, että valoteoksista haluttaisiin tietää enemmän, kuten esimerkiksi tietoa taiteilijoista ja siitä, mitä taiteilija on teoksellaan halunnut kertoa tai saavuttaa. Tämän asian kokivat erityisen tärkeäksi *taiteelliset* -kävijäryhmään kuuluvat, eli tapahtumaan ennen kaikkea valoteosten vuoksi saapuneet:

”... mun mielestä niissä teoksissa vois vähän enemmän antaa sillee et mitäköhän tää nyt yrittää olla tää taideteos. Et vähän kertois mitä tää taiteilija on hakenut takaa. Koska niit jäi vähän miun mielest uupumaan sieltä, että miksi tehtiin tällainen taideteos tänne.”

Eräs haastateltavista kertoo nähneensä jotain tietoja teoksista tapahtuman nettisivuilla, mutta ettei ollut nähnyt esitteitä tai lappuja tapahtuma-alueella. Hän myös kokee paperiset esitteet hankaliksi käyttää, ja kun häneltä kysyttiin, haluaisiko hän tutustua teoksiin esimerkiksi jonkinlaisen sovelluksen avulla, oli hän sitä mieltä, että sovellus voisi olla kätevä tapa tutustua teoksiin ja niiden tarinoihin sekä löytää kaikki valoteokset helposti.

Myös yhdessä Valon kaupunki -tapahtuman kanssa järjestettävä Tutkijoiden yö nousi esiin haastatteluissa. Tutkijoiden yö on vuosittain syyskuussa järjestettävä koko Euroopan laajuinen tiedetapahtuma, jossa ihmisillä on mahdollisuus päästä tutustumaan tieteen ja tutkimuksen maailmaan, kun muun muassa monet yliopistot ja muut kiinnostavat kohteet avaavat ovensa yleisölle. Tapahtumassa on erilaisia työpajoja ja luentoja, sekä mahdollisuuksia tavata tutkijoita ja päästä vierailemaan laboratorioissa. (Tutkijoiden yö 27.9.2019. N.d.) Tutkijoiden yö koettiin mielenkiintoisena ja mieluisana mahdollisuutena päästä kurkistamaan Jyväskylän yliopiston maailmaan ja se oli kahden haastateltavan mielestä yksi parhaita asioita Valon kaupunki -tapahtumassa. Eräs haastatelluista koki, että Tutkijoiden yön voisi järjestää lisäksi myös jonain muuna ajankohtana, sillä nyt tapahtuman tarjonnasta joutuu hieman valikoimaan, jos haluaa osallistua kaikkeen:

”Siinä tulee myöskin kiire, jos haluat kaikkeen osallistua. Ei ois haittaa vaikka ois Tutkijoiden yö jonain toisena ajankohtana myöskin, koska siellä on tosi paljon ihmisiä aina kattomassa. Ite oon kahtena vuotena käynyt siellä, niin aina joutuu valikoimaan oikeastaan sieltä, jos sä meinaat keretä.”

Kojut ja oheispalvelut

Myös erilaiset kojut ja niiden ruoka- ja kädentaitotarjonta nousivat lähes kaikissa haastatteluissa esiin tapahtuman parhaimmiston. Valon kaupunki -tapahtuman kanssa yhteistyössä järjestettävä Tourujoen yö on Kansalaistoiminnan keskus Mataran alueella järjestettävä kulttuuritapahtuma, jossa on tarjolla monenlaista ohjelmaa, sekä basaarialue ruoka- ja käsityökojuineen (Tourujoen yö 2019 n.d). Tourujoen basaarialue koettiin kivana juttuna ja ruokakojut saivat kiitosta siitä, että tarjolla oli myös tavallista erikoisempia ruokavaihtoehtoja. Eräs haastatelluista kuitenkin kaipasi Kauppakadun kojuihin vaihtelua, sillä hän kokee, että nämä samat kojut ovat lähes aina kaikissa tapahtumissa. Ruokakojuja toivottiin myös lisää esimerkiksi kulkureittien varrelle sekä Alban päätyyn, jonne toivottiin samantyyppistä kojukeskittymää kuin Mataran basaarialueella. Jonot ja ihmispaljous häiritsivät hieman kahta *taiteelliset* -kävijäryhmän haastateltavaa. Nämä kaksi haastateltavaa mainitsivat pitkistä jonoista kojuille ja että niiden takia joka paikkaan ei jaksanut jäädä jonottamaan ja odottamaan:

”Ja se että vaikka mie tykkään, että on ihmisiä, oli ehkä liikaa ihmisiä, koska sit ku me mentii syömää, ni oli liian pitkät jonot.”

Kolmea muihin kävijäryhmiin kuuluvaa haastateltavaa ihmispaljous ei häirinnyt. Yksi haastateltava nimesi tapahtuman parhaaksi asiaksi kojujen lisäksi myös auki olleet kivijalkaputiikit, joissa hän tapahtuman ansiosta vieraili:

”Se oli tosi kiva, että siellä oli niitä erilaisia kojuja ja ne oli lähinnä niitä kädentaitoja ja tän tyyppistä ja sitten näitä kivijalkaputiikkeja oli siellä auki. Monesti jos Jyväskylässäkin tulee käytyä, niin menee suuriin ketjuliikkeisiin, H&M:ään ja näihin, niin nyt tuli käytyä just näissä tämmöissä pienemmissä liikkeissä.”

Kun haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he kaivanneet lisää oheispalveluita, eniten toivottiin kojujen määrän lisäämistä. Lisäksi mainittiin myös musiikista ja ihmisiä osallistavasta toiminnasta. Yksi *taiteelliset* -kävijäryhmään kuuluva haastateltava pohti, tekisikö musiikki, kuten esimerkiksi katuorkesterit ja -soittajat, elämyksestä vielä suuremman:

”En tiedä onko ollutkin, mut siel vois olla vaikka jotain, en tiää onko ihan tyhmä, mutta vaikka katuorkestereita tai jotain, että ois vaikka musiikki yhdistetty siihen, niin tulis se elämys vielä suuremmaksi.”

Toinen haastateltava taas ehdotti, että tapahtumassa voisi olla vielä enemmän erilaista oheistoimintaa, johon kävijät voisivat myös itse osallistua:

”No joo kyllä siinä mun mielestä ois voinu olla enemmän jotain oheistoimintaa tai jotain vaikka että ois voinu ihmiset mennä kilpailemaan vähän ...”

Ihmiset ja yhteisöllisyys

Erittäin tärkeänä osana Valon kaupunki -tapahtumaa koettiin yhteisöllisyys ja yhdessäolo. Jokainen haastateltavista vieraili tapahtumassa jonkun tai joidenkin kanssa ja suurimmalle osalle ystävien tapaaminen ja mukava ajanvietto läheisten kanssa olivatkin suurimpia syitä osallistua tapahtumaan. Eräs haastateltavista myös kiitteli tapahtuman olevan kaikille sopiva. Tapahtuman mukava, yhteisöllinen tunnelma ja mahdollisuus nauttia tapahtumasta läheisten kanssa nousivat esiin erityisesti *tunnelmoijat* -kävijäryhmään kuuluvien haastatteluissa, ja yksi heistä kuvailikin tapahtuman parhaaksi asiaksi hyvää meininkiä ja iloisia ihmisiä:

”Siel oli hyvä meininki mun mielestä siel tapahtumassa, paljon ilosia ihmisiä liikkeellä, et se oli se paras asia.”

Tunnelmaa kehuttiin muun muassa yhteisölliseksi, turvalliseksi ja lämminhenkiseksi:

”Tosi turvallisen tuntunen tapahtuma oli ja semmonen lämminhenkinen.”

Tapahtuman ihmispaljous jakoi haastatteluissa mielipiteitä. Moni koki hyvin positiivisena sen, että ihmisiä oli paljon liikkeellä ja piti asiaa hyvänä myös tapahtuman järjestämisen kannalta, mutta toisaalta huonoiksi puoliksi nimettiin suurista ihmismassoista aiheutuneet pitkät jonot esimerkiksi ruoka- ja myyntikojuille. Eräs haastateltavista mainitsi huonona puolena myös humalaiset ihmiset.

Reitit ja liikkuminen

Reitit ja tapahtuma-alueella kulkeminen nousivat haastatteluissa usein esiin ja kun haastatelluilta kysyttiin parannusehdotuksia, liittyi suuri osa juuri näihin tapahtuman osa-alueisiin. Useampi haastateltava mainitsi siitä, että tapahtuma-alueella olisi hyvä

olla selkeitä opasteita siitä, missä mitäkin on, sillä kaikkia katselukohteita voi olla muuten vaikea löytää.:

”En tiää ehkä jotain opasteita ois hyvä laittaa sinne kaupunkiin, että missä on mitäki. Mä en tiää oliko siellä, ei ainakaa omaa silmää tullu. Et pelkästää netissä oli se että missä niitä on, et jos joku ulkopuolinen tulee joka ei tiedä Jyväskylää ni vähän vaikee voi olla siellä navigoida.”

Myös selkeää merkattua reittiä pidettiin hyvänä ideana. Eräs haastateltavista kertoi, etteivät he olleet löytäneet kaikkia valoteoksia, ja että sovellus voisi olla kätevä auttamaan myös paikkojen löytämisessä. Haastateltu kertoi myös, että heille oli ollut epäselvää se, jatkuvatko valoteokset vielä Kirkkopuiston jälkeen.

Yhdessä haastatteluista mainittiin huonona puolena se, että tapahtuma oli jaettu useampaan osaan ja välimatka esimerkiksi Tourulan ja keskustan tapahtuma-alueiden välillä oli pitkäkö. Toisessa haastattelussa puolestaan nostettiin juurikin yhdeksi parhaista puolista se, että tapahtuma osallistaa ihmisiä liikkumaan ulkona ja kävelemään paikasta toiseen.

Parannusehdotuksena mainittiin kulkureittien parempi valaisu, jotta hankalammissa sijainneissa olisi helpompi kulkea. Haastateltavan mielestä reitit saattavat olla hankalia ja paikoin jopa vaarallisia, kun maasto on kosteaa ja mäkeä, kuten esimerkiksi Tourujoen alueella hämärässä metsässä:

”Ehkä semmonen, että kulkureiteillä vois olla valoa. Välillä ne on tosi vaarallisiakin kun on mäkeä, sit on kosteeta, märkää, niin niihin vois ehkä saada valoa ni sit ne kulkemiset vois olla myös helppoja.”

Haastattelussa myös mainittiin, että kulkureittien valaisu olisi tietysti tehtävä valoteosten ehdoilla, jottei itse teosten näkyvyys häiriintyisi. Kyseinen haastateltu kuitenkin kiitteli sitä, että teokset ja tapahtumapaikat ovat pääosin paikoissa, jonne myös liikuntarajoitteisten on helppo tulla. Toinen haastateltava puolestaan kehuu sitä, kuinka mukavaa oli, että bussit olivat tapahtuman ajan ilmaiset ja että bussien maksuttomuus on aina kiva yllätys tapahtumaan osallistuessa.

Muut aiheet

Haastatteluaineistosta nousi esiin myös muita mielenkiintoisia aiheita, jotka eivät kuuluneet suoraan mihinkään neljästä teemasta. Esimerkiksi Valon kaupunki - tapahtuman mainonta ja markkinointi nousivat esiin kahdessa haastattelussa. Toinen haastatelluista mainitsi, että mainonta ja markkinointi olivat riittävän hyviä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja hän itse oli saanut tiedon tapahtumasta Facebookin kautta. Toinen haastateltu puolestaan koki, että tapahtumaa olisi voinut markkinoida ja mainostaa enemmän ja hän oli osunut paikalle sattumalta tietämättä etukäteen Valon kaupunki -tapahtumasta 2018. Hänen mielestään tapahtumaa voisi mainostaa vielä enemmän esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa, sekä kyltein ja mainoksin kaduilla.

Myös Valon kaupunki -tapahtuman ajankohta herätti ajatuksia. Eräs haastatelluista pohti, voisiko tapahtuma toimia myös eri ajankohtana, esimerkiksi hieman myöhemmin syksyllä tai jopa talvella. Kun haastatellulta kysyttiin, voisiko Valon kaupunki -tapahtuman järjestää myös useammin kuin kerran vuodessa, hän oli sitä mieltä, että itse varsinainen tapahtuma on hyvä kerran vuodessa, mutta muita saman tyyppisiä tapahtumia voisi olla myös muina ajankohtina.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia kokemuksia nuorilla aikuisilla kävijöillä oli Valon kaupunki -tapahtumassa 2018, jota lähdettiin selvittämään tutkimuskysymysten ”Minkälaisia kävijäryhmiä löytyi Valon kaupunki -tapahtuman 2018 nuorista aikuisista kävijöistä?”, ”Minkälaisia kävijäkokemuksia syntyi Valon kaupunki -tapahtumassa 2018?” sekä ”Miten nuorten aikuisten kävijäkokemusta Valon kaupunki -tapahtumassa voidaan parantaa?” avulla. Kysymyksiin pyrittiin löytämään vastaus hyödyntämällä sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä. Ensin kerättiin kyselyaineisto, jonka pohjalta löydettiin haastateltavat ja toteutettiin teemahaastattelut.

Kyselyn sekä haastattelujen kautta kerätty aineisto osoittaa, että nuorten aikuisten kokemukset Valon kaupunki -tapahtumasta 2018 ovat pääosin hyvin myönteisiä. Tapahtuma herättää ihmisissä myönteisiä tunteita ja se koetaan tärkeänä osana syksyä. Valon kaupunki -tapahtuma kiinnostaa ihmisiä vuodesta toiseen ja moni

toivoi, että sen järjestämistä jatketaan tulevaisuudessakin. Vaikka Valon kaupunki - tapahtuma 2018 herätti kehuja ja kiitosta, esiin nousi myös parannusehdotuksia ja asioita, joihin nuoret aikuiset kävijät eivät olleet täysin tyytyväisiä.

Valon kaupunki -tapahtuman 2018 aikana toteutettuun kyselyyn saatiin runsaasti vastauksia (134 kpl) nuorilta aikuisilta ja siitä selvisi, että Valon kaupunki -tapahtuma oli herättänyt runsaasti kiinnostusta ja saanut ihmiset liikkeelle. Kyselyssä tärkeimmäksi syyksi osallistua Valon kaupunki -tapahtumaan 2018 nousivat valoteokset, joiden vuoksi oli tullut 93,3% vastaajista. Myös tunnelmasta nauttiminen oli tärkeä syy saapua tapahtumaan, ja tunnelman koki tärkeäksi 87,3% nuorista kävijöistä. Vähiten tärkeimmäksi syyksi saapua tapahtumaan koettiin ihmiset, joiden vuoksi osallistui 55,6% vastaajista.

Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 toteutetun kävijäkyselystä pystyttiin laskemaan myös tapahtuman NPS-luku, joka on 48. Vastausten jakautuminen asteikolla 0-10 eritellään tarkemmin luvussa 5.1. Yksiselitteistä vastausta hyvästä NPS-luvusta on vaikea antaa, sillä luvut vaihtelevat suuresti toimialasta riippuen. Valon kaupungin kaltaiselle tapahtumalle 40 - 60 välillä oleva NPS-luku katsotaan jo erittäin hyväksi. Tapahtumien, jotka saavat NPS-luvuksi yli 60, voidaan ajatella olevan jo todella ikimuistoisia ja lähes moitteettomasti onnistuneita. Valon kaupungin vuonna 2018 mitattu NPS-luku 48 kertoo siitä, että tapahtumassa on onnistuttu hienosti, mutta myös parantamisen varaa on yhä. On hyvä tiedostaa myös se, että tämän kaltaisissa ulkoilmatapahtumissa ihmisten senhetkiseen suositteluhalukkuuteen voi vaikuttaa myös esimerkiksi sää tai muut ulkopuoliset tekijät, jotka eivät suoranaisesti liity itse tapahtumaan. (Fabian 2017; Löytänä & Korteso 2011, 202-203.)

Teemahaastatteluissa nousi esiin neljä teemaa, jotka ovat valotaide ja Tutkijoiden yö, kojut ja oheispalvelut, ihmiset ja yhteisöllisyys sekä reitit ja liikkuminen. Nämä teemat toistuivat jokaisessa viidessä haastattelussa. Tapahtuman parhaiksi asioiksi koettiin valotaide, erilaiset kojut, yhteisöllisyys ja hyvä tunnelma sekä Tutkijoiden yö. Kritiikkiä sen sijaan keräsivät muun muassa ihmispaljoudesta aiheutuneet pitkät jonot, puutteelliset opasteet ja paikoin hankalat kulkureitit.

Kuten kyselyssä, myös haastatteluissa kävi ilmi, että valotaide oli lähes jokaiselle haastateltavalle tärkeimpiä syitä osallistua tapahtumaan. Valoteokset keräsivät

runsaasti kehuja ja ihastelua, mutta moni toivoi, että tulevaisuudessa erilaisia valotaideteoksia olisi vieläkin enemmän ja myös kulkureittien varrella, jotta niihin voisi törmätä kuin vahingossa. Tapahtumaan toivottiin myös monimutkaisempaa ja ajatuksia herättävää valotaidetta aikuiselle silmälle, sillä eräs haastatelluista koki, että vuoden 2018 tapahtumassa oli enemmän lapsille suunnattuja teoksia.

Useampaan otteeseen haastatteluissa nousi esiin se, että ihmiset haluaisivat saada enemmän tietoa valoteoksista, taiteilijoista ja siitä, mitä taiteilija haluaa teoksella kertoa. Valotaiteen lisäksi myös Valon kaupungin kanssa yhdessä järjestettävä Tutkijoiden yö oli osalle tapahtuman kohokohtia ja se koettiin hyvin mieluisana mahdollisuutena päästä kurkistamaan Jyväskylän yliopiston maailmaan.

Kojuja ja oheispalveluita kiiteltiin paljon. Osana Tourujoen yötä toteutettu suuri basaarialue koettiin kivana juttuna ja erityisesti sen ruokakojujen tarjonta ihastutti. Keskusta-alueen kojuihin sen sijaan olisi kaivattu vaihtelua, sillä samat kojut ovat myös monissa muissa tapahtumissa. Myös suuresta ihmismäärästä aiheutuneet pitkät jonot esimerkiksi ruokakojuille häiritsivät osaa ihmisistä. Eräässä haastattelussa mainittiin auki olleet kivijalkaputiikit, joissa haastateltu ei normaalisti käy, mutta joissa nyt tapahtuman ansiosta vieraili. Kuten valoteoksia, myös erilaisia kojuja toivottiin lisää eri puolille tapahtuma-aluetta. Toiveina mainittiin myös musiikin lisääminen suuremmin osaksi tapahtumaa, sekä oheistoiminta, johon pääsisi itse kävijänä osallistumaan.

Ihmiset ja yhteisöllisyys olivat monille tärkeimpiä syitä osallistua Valon kaupunki - tapahtumaan 2018. Valotaiteesta saavuttiin nauttimaan yhdessä perheen tai ystävien kanssa, eikä kukaan viidestä haastatellusta ollut vierailut tapahtumassa yksin. Valon kaupunkia kiiteltiin kaikille sopivaksi tapahtumaksi, jonka tunnelma on yhteisöllinen, turvallinen ja lämminhenkinen. Ihmispaljous jakoi kuitenkin mielipiteitä. Moni piti runsaslukuisia kävijäjoukkoja hyvänä asiana, mutta osa ei ollut tottunut ihmispaljouteen ja jonot ärsyttivät.

Reiteistä ja tapahtuma-alueella liikkumisesta nousi esiin puutteita sekä monia parannusehdotuksia. Alueen opasteet koettiin puutteellisina ja toivottiin selkeitä opasteita valoteoksien luokse. Myös selkeää merkattua reittiä pidettiin hyvänä ideana, joka helpottaisi kulkemista. Kulkureittien valaisua pidettiin paikoitellen huonona, ja esimerkiksi Tourujoen alueen hämärässä, mäkisessä metsässä oli erään

haastateltavan mielestä hankalaa ja paikoin jopa vaarallista kulkea. Tapahtuma keräsi kuitenkin myös kiitoksia siitä, että teokset ovat pääosin paikoissa, jonne myös liikuntarajoitteiset pääsivät. Myös bussien ilmaisuus tapahtuman aikana ilahdutti tänäkin vuonna.

Näiden aiheiden lisäksi esiin nousi myös Valon kaupunki -tapahtuman markkinointi ja mainonta. Markkinointi herätti ristiriitaisia mielipiteitä, sillä yksi koki mainonnan riittämättömänä ja toisen mielestä se oli riittävää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Haastattelut osoittivat, että eri kävijätyyppien kokemuksissa Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 on jonkin verran yhtäläisyyksiä, mutta niistä löytyy myös eroja. Kyselyn pohjalta muodostetut kävijäryhmät ja niiden kuvaukset osoittautuivat haastattelujen perusteella hyvin paikkansapitäviksi. Tapahtumaan valoteosten vuoksi saapuneet *taiteelliset* -kävijäryhmään kuuluvat haastatellut olivat ainoita, joilla oli kritiikkiä valotaiteesta ja he toivoivat enemmän tietoa teoksista. *Taiteelliset* -ryhmään kuuluneet haastatellut olivat myös ainoita, joita ihmispaljous ja jonot häiritsivät. Tunnelman vuoksi tapahtumaan tulleille *tunnelmoijat* -kävijäryhmään kuuluneille haastatelluille tärkeää oli tapahtuman hyvä yhteisöllinen fiilis ja mahdollisuus nauttia siitä läheisten kanssa. *Tunnelmoijat* -kävijäryhmän haastateltujen kritiikki liittyi lähinnä kulkureittien puutteelliseen valaistukseen sekä liian vähäiseen mainontaan. Kaikesta tasapuolisesti kiinnostuneita *neutraaleja* edustava haastateltu oli ryhmänsä kuvauksen mukaisesti tullut tapahtumaan nauttimaan sekä taiteesta, tunnelmasta että ihmisistä. Hänellä ei ollut juurikaan paha sanottavaa tapahtumasta, ja hänen kehitysideansa oli paremmat opasteet alueelle.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia kävijäkokemuksia nuorille aikuisille syntyi Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 ja löytää keinoja kävijäkokemuksen parantamiseen. Tutkimuksen avulla haluttiin myös löytää erityyppisiä kävijäryhmiä tapahtuman nuorista aikuisista kävijöistä. Tutkimuksessa saatiin vastaus tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin, eli tutkimuksen tavoitteet saavutettiin.

Tuloksista selvisi, että nuorten aikuisten kävijäkokemukset Valon kaupunki 2018 - tapahtumassa olivat pääosin erittäin hyviä ja tapahtuma keräsi kehuja ja kiitosta. Valon kaupunki on vuodesta toiseen pidetty ja odotettu syksyn piristys, jonne ihmiset suuntaavat ennen kaikkea ihailemaan näyttävää valotaidetta sekä nauttimaan lämminhenkisestä ja yhteisöllisestä tunnelmasta. Tapahtuman parhaiksi asioiksi nousivat myös erilaiset kojut sekä yhdessä Valon kaupungin kanssa järjestettävä Tutkijoiden yö. Huonoimpina asioina koettiin ihmispaljoudesta aiheutuneet jonot eri paikkoihin, paikoin hankalat ja epäselvät kulkureitit sekä se, ettei teoksista ja niiden taustasta ollut riittävästi tietoa. Kehittämällä entisestään tapahtuman parhaina koettuja asioita, sekä kiinnittämällä huomiota kritiikkiä keränneisiin asioihin Valon kaupungin järjestäjät pystyvät parantamaan nuorten aikuisten kävijäkokemuksia tapahtumassa.

Valon kaupunki -tapahtuman 2018 nuorista aikuisista kävijöistä muodostettiin myös neljä erityyppistä kävijäryhmää, joista haastatteluihin osallistui henkilöitä ryhmistä *taiteelliset*, *tunnelmoijat* sekä *neutraalit*. Kyselyn ja haastattelujen pohjalta ilmeni, että eri kävijäryhmiin kuuluvat osallistuivat tapahtumaan eri syistä ja heillä oli erilaisia kokemuksia tapahtumassa. Kävijäkokemusten parantamiseksi kunkin kävijäryhmän toiveisiin ja tarpeisiin tulisi kiinnittää huomiota.

Tutkimustulokset teorian valossa

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimustulokset tukevat toisiaan hyvin, mutta niissä on havaittavissa myös eroavaisuuksia. On hyvä huomioida myös se, että asiakaskokemuksesta kertova kirjallisuus on lähes aina tehty voittoa tavoittelevan yrityksen näkökulmasta, ja tässä tutkimuksessa kyse on voittoa tavoittelemattomasta organisaatiosta.

Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan tunteet ovat yksi suurimpia tekijöitä siinä, millainen kokemus asiakkaalle, eli tässä tapauksessa kävijälle, muodostuu. He myös muistuttavat, että mitä vahvempia tunteet ja mielikuvat ovat, sitä vahvempi on myös kokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 44-45.) Tuloksista käy ilmi, että Valon kaupunki -tapahtuma 2018 herätti nuorissa aikuisissa kävijöissä voimakkaita positiivisia tunteita, kuten iloa, voimaantumista, yhteisöllisyyttä ja turvallisuuden tunnetta, joten voidaan katsoa, että nuorten aikuisten tunteet kokemat tunteet viestivät

elämyksen kokemisesta ja vahvasta myönteisestä kävijäkokemuksesta Valon kaupunki -tapahtumassa 2018. Löytänä ja Kortesus myös toteavat, että parhaat asiakaskokemukset pystyvät vahvistamaan asiakkaan minäkuvaa ja vaikuttamaan myönteisesti asiakkaan identiteettiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.) Kävijöiden Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 kokemat voimakkaat positiiviset tunteet kuten ilo ja voimaantuminen kertovat siitä, että tapahtuman asiakaskokemuksella oli myönteisiä vaikutuksia asiakkaiden identiteettiin.

Kävijöiden kokemuksista Valon kaupunki –tapahtumassa 2018 löytyy myös joitain Löytänen ja Kortesun (2011, 64) listaamia odotukset ylittävän kokemuksen elementtejä, joita ovat muun muassa henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, jaettava, kestävä, selkeä ja tunteisiin vetoava. Kävijöiden kokemuksen Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 voidaan katsoa olleen tunteisiin vetoava, joka on Löytänen ja Kortesun mukaan yksi odotukset ylittävän kokemuksen elementeistä, sillä tapahtuma herätti kävijöissä vahvoja tunteita, kuten iloa ja voimaantumisen tunnetta. Löytänen ja Kortesun mukaan odotukset ylittävä kokemus on yksilöllisyyden mahdollistava. Tämän tapahtuman voidaan katsoa olleen yksilöllisyyden mahdollistava, sillä kävijöillä oli mahdollisuus toteuttaa itseään ja kokea henkilökohtaista kasvua nauttiessaan valoteoksista ja kulttuurista. Löytänen ja Kortesun mukaan odotukset ylittävä kokemus on myös jaettava, mitä Valon kaupungin voidaan katsoa olevan, sillä teosten kuvaaminen ja kuvien jakaminen esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavissa on todella suosittua ja kokemuksen voi jakaa myös paikan päällä osallistumalla tapahtumaan ystävän tai perheen kanssa. Kävijöiden kokemus tässä tapahtumassa voidaan katsoa myös kestäväksi, joka on Löytänen ja Kortesun mukaan yksi odotukset ylittävän kokemuksen elementeistä, sillä muistot tapahtumasta pysyvät mielessä pitkään. Kestävyys näkyy tapahtumassa myös sen toisessa merkityksessä, sillä valaistusteknologia on ympäristöystävällistä, tapahtumassa liikutaan kohteelta toiselle useimmiten kävellen ja myös julkinen liikenne on tapahtuman aikaan maksutonta. Voidaan siis todeta, että Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 täyttivät monet Löytänen ja Kortesun listaamat odotukset ylittävän kokemuksen elementit, eli tapahtuma oli niiltä osin otollinen odotukset ylittävän kokemuksen syntymiselle. Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 oli myös odotukset ylittävän kokemuksen elementtejä, jotka eivät täytyneet. Löytänen ja

Kortesuon mukaan odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen ja selkeä. Kävijöiden kokemusta Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 ei voida katsoa henkilökohtaiseksi, sillä näin suuressa tapahtumassa on hyvin vaikeaa kohdata ja huomioida jokainen kävijä niin, että kokemus olisi ainakaan tässä mielessä henkilökohtainen. Valon kaupunki -tapahtumasta puuttui tietyltä osin myös selkeys, joka on yksi Löytänän ja Kortesuon listaamista odotukset ylittävän kokemuksen elementeistä, sillä suurin osa kävijöiden moitteista liittyi puutteellisiin opasteisiin, liian vähäiseen tietoon teoksista tai puutteelliseen valaistukseen kulkureiteillä.

Aiemmat tutkimukset Valon kaupunki -tapahtumasta

Valon kaupunki -tapahtumasta on tehty aiempia opinnäytetöitä. Rimpioja (2017) on tutkinut Valon kaupunki -tapahtuman asiakaskokemuksen kehittämistä, Nieminen (2018) Valon Kaupunkia elämyksien tarjoajana ja Rytönen ja Seppänen (2018) Valon kaupunki -tapahtuman mainonnan tavoitavuuden lisäämistä. Valon kaupunki -aihetta sivuaa myös Rauhalan (2009) pro gradu -tutkielma, jossa tutkitaan valaistusta kaupunkitilan tekijänä.

Rimpioja (2017) tutki opinnäytetyössään kävijöiden asiakaskokemusta Valon kaupunki -tapahtumassa haastattelujen avulla. Rimpiojan opinnäytetyössä nousi esiin osittain samoja asioita kuin tässä tutkimuksessa, tutkittavan aiheen samankaltaisuuden vuoksi. Myös eroja kuitenkin löytyi. Tämä opinnäytetyö toimiikin eräänlaisena jatkotutkimuksena Rimpiojan opinnäytetyölle, keskittyen tarkempaan kohderyhmään, eli nuoriin aikuisiin, ja heidän kävijäkokemuksiinsa vuoden 2018 Valon kaupunki -tapahtumassa. Molemmista tutkimuksista nousi esiin samoja teemoja ja aiheita, jotka liittyivät esimerkiksi tapahtuman tunnelmaan, reitteihin, taiteeseen ja väenpaljouteen. Myös Rimpiojan opinnäytetyössä ilmeni, että kävijöillä on positiivisia kokemuksia Valon kaupungista ja sen tunnelmasta ja ainutlaatuisuudesta. Myös Rimpiojan opinnäytetyössä väenpaljous koettiin mielipiteitä jakavana asiana, ja Rimpiojan haastatteluissa pahimmiksi yksittäisiksi ruuhkahetkiksi tai -paikoiksi mainittiin päätapahtuman loppuminen sekä Tourujoen alue. Tämän tutkimuksen haastateltavia sen sijaan häiritsivät eniten jonot kokuille. Rimpiojan opinnäytetyössä kävijäkokemusta tarkasteltiin paljon elämyksellisyyden kautta ja elämysasiaa käsiteltiin tietoperustassa sekä pohdinnassa, ja se oli vahvasti esillä myös haastatteluissa. Rimpiojan mukaan tapahtumaa pidettiin elämyksellisenä

ja kaikkien haastateltavien odotukset olivat täyttyneet ja ylittyneet heidän vieraillessaan Valon kaupunki -tapahtumassa.

Myös Nieminen (2018) tutki opinnäytetyössään Valon kaupunki -tapahtuman 2018 elämyksellisyyttä. Niemisen kohderyhmänä olivat lapsiperheet ja tutkimus toteutettiin havainnoiden tapahtumassa sekä haastatteluilla. Myös Nieminen toteaa, että elämyksellisyys toteutui Valon kaupunki -tapahtumassa hyvin ja Valon kaupunki on suotuisa elämyksien kokemiselle. Niemisen opinnäytetyössä mainittiin kaksi myöskin tässä tutkimuksessa esiin nousutta asiaa. Parempi valaistus kulkureiteille erityisesti Tourujoen alueella sekä enemmän ja tarkempaa tietoa teoksista, esimerkiksi valaistujen kylttien muodossa, olivat toiveina niin Niemisen kuin tämän työnkin haastatelluilla.

Kehitysideat

Kävijäryhmä *taiteelliset* toivoi haastatteluissa, että valoteoksista, niiden tekijöistä ja taustoista olisi saatavilla enemmän tietoa. Teosten yhteydessä voisi olla esimerkiksi valaistuja tauluja, joista olisi helppo lukea lisää teoksista. Toisaalta teosten läheisyydessä on usein ruuhkaa, joten esimerkiksi sovellus voisi olla helppo tapa saada nopeasti lisätietoa valoteoksista. Teosten vieressä voisi olla esimerkiksi qr-koodi, jonka skannaamalla kävijä pääsee tutustumaan teoksen tietoihin sovelluksessa. *Taiteelliset* toivoivat myös synkempää, ”makaaberimpaa” taidetta aikuiselle silmälle. Teokset voisivatkin olla ajatuksia herättäviä, abstrakteja ja jopa pelottavia. Nämä teokset voisi sijoittaa esimerkiksi yhdelle tietylle alueelle, jolloin lapsiperheet voisivat halutessaan jättää kohteet väliin. Teosten monipuolisuus koettiin tärkeäksi, joten on tärkeää, että valoteostarjonta vaihtelee vuosittain. Tapahtumassa voisi toimia myös selkeä vuosittainen teema, joka sitoisi tapahtuman yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Tunnelmoijat nauttivat tapahtuman ainutlaatuisesta tunnelmasta, ja tämä kävijäryhmä nauttisi varmasti erilaisista Valon kaupunki -aiheisista ”lämmittely” tapahtumista ympäri vuotta. Tällaiset pienemmät tempaukset tai tapahtumat lisäisivät entuudestaan päätapahtuman odotusta ja varmistaisivat, että Valon kaupunki ei jää muistamatta tai huomaamatta.

Sosiaaliset saapuvat tapahtumaan ihmisten vuoksi, joten tämä kävijäryhmä voisi nauttia erilaisista aktiviteeteista tai oheistoiminnasta, joihin pääsee itse osallistumaan, joko ryhmässä tai itsenäisesti. Myös opastetut ryhmäkierrokset tapahtuma-alueella voisivat olla sosiaalisten mieleen.

Neutraalit osallistuvat tapahtumaan sekä taiteen, tunnelman kuin ihmistenkin vuoksi, joten heille toimivat kaikki edellä mainitut ehdotukset. Jo aiemmin mainitussa sovelluksessa voisi olla myös kartta, josta löytyvät helposti kaikki valokohteet. Myös selkeä merkitty reitti tapahtuma-alueella olisi toimiva, sillä sen avulla olisi helppo löytää kohteet. Vaikeakulkuisille kulkureiteille erityisesti Tourujoen ympäristöön kaivataan valaistusta. Valaistus helpottaisi mäkisessä maastossa kulkemista ja tekisi siitä turvallisempaa. Erilaisia kojuja voisi olla reilusti lisää eri puolilla Valon kaupungin tapahtuma-aluetta ja myös esimerkiksi Alban päädyssä. Valon kaupunki -temaiset tuotteet olisivat varmasti menestys, ja niitä voisi olla myynnissä tapahtumassa. Esimerkiksi tyylikkää, ajatuksella suunnitellut kangaskassit, sateenvarjot tai pipot voisivat olla suosittuja, hyödyllisiä tuotteita. Koska tapahtuma on voittoa tavoittelematon, voisi tuotteiden myynnistä saatavat voitot ohjata tukemaan esimerkiksi eri hyväntekeväisyys- tai muiden järjestöjen toimintaa Jyväskylän alueella.

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteettia parantaa tutkimusprosessin perusteellinen dokumentointi. Tämän tutkimuksen vaiheet ja toteutus on dokumentoitu tarkasti ja johdonmukaisesti ja tutkimus olisi mahdollista toistaa helposti tarvittaessa. Tutkimuksen tulosten toistuvuudesta eri vuonna, eri paikassa tai erilaisessa tapahtumassa ei kuitenkaan voida olla täysin varmoja, sillä eri konteksti voi vaikuttaa tuloksiin. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia tukee se, että kyselyyn saatiin runsaasti vastauksia kävijöiltä. Kyselyn avulla saatiin hyvä kokonaiskuva tapahtumakävijöistä ja sen kautta muodostettiin teemahaastattelun teemat.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää käytetty menetelmätriangulaatio, sillä tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineisto kerättiin kyselyllä sekä teemahaastatteluilla. Tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, sillä ilmiöstä haluttiin syvälinen ymmärrys ja eri

tutkimusmenetelmät tukivat ja täydensivät toisiaan. Validiteettia tukee myös se, että aineistonkeruumenetelmät oli valittu huolella ja tutkimusongelman pohjalta.

Teemahaastattelu toimi aineistonkeruumenetelmänä hyvin, sillä sen kautta saatiin hyvä käsitys kohderyhmän kokemuksista Valon kaupunki -tapahtumassa 2018.

Tutkimuksen validiteettia tukee se, että haastateltavat oli valittu harkiten, heissä oli erityyppisiä kävijöitä ja sekä naisia että miehiä. Haastateltavia oli viisi, mikä koettiin riittäväksi määräksi, sillä jo nyt aineistossa alkoi ilmetä saturaatiota, eli samat asiat toistuivat haastatteluissa. Haastattelujen tulokset myös tukivat kyselyn tuloksia.

Tutkija kuuluu itsekin tutkimuksen kohderyhmään, joten puolueellisuuden ja vastausten johdattelun mahdollisuus on mahdotonta täysin poissulkea. Nämä riskit on kuitenkin tiedostettu ja niihin on kiinnitetty huomiota koko tutkimuksen teon ajan, pyrkien näin minimoimaan niiden mahdollisuus ja vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen.

Jatkotutkimusaiheet

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin nuorten aikuisten kävijöiden kokemuksia Valon kaupunki -tapahtumassa 2018 ja tutkimuksen kohderyhmänä olivat vuosina 1990 - 1999 syntyneet, joiden kokemuksia tapahtumassa ei ole aiemmin tutkittu. Nieminen (2018) tutki opinnäytetyössään Valon kaupunki -tapahtuman 2018 elämyksellisyyttä lapsiperheiden näkökulmasta, mutta muiden kohderyhmien kokemuksia Valon kaupunki -tapahtumassa ei ole tutkittu. Yksi jatkotutkimusaihe voisi olla esimerkiksi keski-ikäisten tai vanhusten kokemukset Valon kaupunki -tapahtumasta.

Toinen mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi selvittää, millainen Valon kaupunki -tapahtuma on ulkopaikkakuntalaisten tai ulkomaalaisen silmin, ja miten tapahtumaa saisi tehtyä houkuttelevammaksi niin Suomen sisällä kuin kansainvälisestikin. On selvää, että Valon kaupunki on Jyväskyläläisten ja lähikuntalaisten pitämä ja arvostama tapahtuma, mutta valotaide on niin Suomessa kuin maailmallakin kasvava trendi, eli potentiaalia suurempaankin Suomen sisäiseen ja kansainväliseen kiinnostukseen on.

Lähteet

About LUCI. N.d. LUCIsta kertova sivu LUCI –sivustolla. Viitattu 29.8.2018.

<http://www.luciassociation.org/about-luci/>

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 3.10.2019. <https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/ak/kirjat/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017/?coll=7>

Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S. 2002. Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review. Artikkelit MIT Sloan Management Review–lehdessä. Viitattu 4.10.2019. <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/#>

Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events Management. Second Edition. Oxford: Elsevier.

Fabian, E. 2017. Getting Started Using Net Promoter Scores for Events. Artikkelit Medium.com –sivustolla. Alun perin julkaistu LinkedInissä. Viitattu 20.10.2019. <https://medium.com/@erikfabian/getting-started-using-net-promoter-scores-for-events-bcfe37311847>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. E-kirja. Viitattu 30.9.2019. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)/piste:b4)

Goldblatt, J.J. 1997. Special Events: Best Practices in Modern Event Management. Second edition. New York: Van Nostrand Reinhold.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uud. p. Helsinki: Edita.

Heinonen, J. 2002. SPSS ohje Jarmo Heinosen Opetussivuilla Kyvyt.fi-sivustolla. Viitattu 20.10.2019. <https://kyvyt.fi/group/heinosen-opetussivut/untitled>

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15., uud. p. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Korneta, P. 2014. Net promoter score, growth, and profitability of transportation companies. Artikkele Sciendo –sivustolla. Alun perin julkaistu International Journal of Management and Economics –lehdessä 17.10.2014. Viitattu 22.10.2019. [https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fijme\\$002f54\\$002f2\\$002farticle-p136.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fijme$002f54$002f2$002farticle-p136.xml)
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mikä on Valon kaupunki? N.d. Valon kaupunki –tapahtumasta kertova sivu Valon kaupunki –sivustolla. Viitattu 29.8.2018. <http://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/valonkaupunki/mika>
- Morgan, M. 2007. Festival spaces and the visitor experience. Eastbourne: Leisure Studies Association. Bournemouth University. Artikkele. Viitattu 3.10.2019. http://eprints.bournemouth.ac.uk/4821/1/99_Morgan.pdf
- Nieminen, N. 2018. Valon kaupunki elämyksien tarjoajana. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemus-, ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 20.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121221029>
- NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. 2018. Blogikirjoitus Visman sivustolla. Viitattu 22.10.2019. <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy. Updated edition. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rauhala, A-M. 2009. Valaistus kaupunkitilan tekijänä: Jyväskylän matka pimeästä maalauskylästä urbaanin valon kaupungiksi. Taidehistorian pro gradu –tutkielma. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.10.2019. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/22719/URN_NBN_fi_jyu-201001041004.pdf
- Rimpioja, L. 2017. Valon kaupunki –tapahtuman asiakaskokemuksen kehittäminen. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemus-, ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 20.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017121922116>
- Ruotsalainen, J. 2018. Valon kaupunki –koordinaattori. Jyväskylän kaupunki. Haastattelu 20.8.2018.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Rytkönen, J. & Seppänen, S. 2018. Valon Kaupunki –tapahtuman mainonnan tavoittavuuden lisääminen. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemus-, ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 20.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121221061>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9., uud. p. Helsinki: Tammi.
- Schmitt, B. H. 2003. Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful Event Management: A Practical Handbook. Third edition. Hampshire: Cengage Learning.

Tourujoen yö 2019. N.d. Mataran sivuston infisivu Tourujoen yö –tapahtumasta. Viitattu 22.10.2019. <https://www.matara.fi/tourujoen-yo>

Tutkijoiden yö 27.9.2019. N.d. Tutkijoiden yö –sivuston infisivu Tutkijoiden yö -tapahtumasta. Viitattu 23.9.2019. <https://www.tutkijoidenyo.fi/tutkijoiden-yo/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 5.11.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.211634>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Valon kaupunki – City of Light. N.d. Valon kaupunki –sivuston etusivu. Viitattu 29.8.2018. <http://valonkaupunki.jyvaskyla.fi>

Valotaide on nyt Suomessa ja maailmalla kysytympää kuin koskaan. N.d. Artikkelin Lux Helsinki –sivustolla. Viitattu 30.9.2019. <https://www.luxhelsinki.fi/valotaide/>

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 27.10.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>

Watkinson, M. 2013. The Ten Principles Behind Great Customer Experiences. Harlow: Pearson Education.

Watt, D. C. 1998. Event Management in Leisure and Tourism. New York: Addison Wesley Longman Limited.

Liitteet

Liite 1. Kävijäkysely

Hei! Meillä olisi muutamia kysymyksiä liittyen Valon kaupunki - tapahtumaan ja keskusta-alueen kehittämiseen! Saanko haastatella teitä?

Ensin muutama taustakysymys

1. Syntymävuosi

Vuosi (esim. 1971)

2. Mistä tulit keskustaan tänään? (ei välttämättä kotipaikkakunta)

Jyväskylä

muu Keski-Suomi

Muu Suomi

Ulkomailta

Muu (jos ei varmuutta mihin luokkaan vastaus kuuluu, esim. Viitasaari)

Sitten kysyisin muutaman asian Valon kaupunki -tapahtumasta

3. Käytkö keskustassa Valon kaupunki-tapahtumassa? (jonakin päivänä tänä vuonna)

Kyllä (käy tapahtumassa, vaikka saattaa tehdä muutakin)

Ei (en käy tapahtumassa lainkaan)

eos

4. Olisitko tullut keskustaan tänään jos Valon kaupunki -tapahtumaa ei olisi ollut?

Kyllä

En

eos

5. Kuinka monena vuonna olet käynyt Valon kaupunki -tapahtumassa?

Tapahtuma on järjestetty vuosittain. Tämä vuosi lasketaan mukaan vuosiin, jos käy tänä vuorokautta tapahtumassa (minä tahansa päivänä).

- 0 En ole koskaan käynyt
- 1 vuonna (tämä voi olla eka kerta, tai ollut aiemmin)
- 2 vuonna
- 3-4 vuonna
- Vähintään 5 vuonna

6. Käytkö tänä vuonna Valon kaupunki tapahtumassa useana iltana?

- En käy tapahtumassa
- Vain tänään
- 2 iltana
- 3 iltana

7. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Valon tapahtumaa kaverillesi?

0= en suosittelisi! 10=suosittelisin ehdottomasti!

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

8. Aiotko käydä ravintolassa syömässä tai ruokailla kaupungissa tapahtuman aikaan?

- Kyllä
- En
- en tiedä / eos

9. Jäätkö keskustaan hotelliin tai hostelliin yöksi?

- Kyllä
- Ei
- en tiedä vielä / eos

10. Aiotko kierrellä liikkeitä ja tehdä ostoksia keskustassa?

- Kyllä
- Ei
- Eos

11. Kuinka paljon olet varautunut käyttämään rahaa ruokaan tai muihin menoihin tapahtuman aikaan? (arvio, euroina)

Kaikki keskusta-alueella käytetyt varat lasketaan, myös hotelliyöpymiset, ruokailu jne.

Euroa

12. Seuravaksi esitän väitteitä. Arvioi oletko väitteiden kanssa täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä vai siltä valiltä.

		Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	(En osaa sa mainits vaihtoe
Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä				

Viime vuosina toteutetut pysyvät valaistuskohdeet ovat lisänneet kaupungin viihtyisyyttä

On tärkeää, että arkiympäristöni on pimeällä kauniisti valaistu

Tulin tapahtumaan nauttimaan tunnelmasta

Tulin tapahtumaan ihmisten johdosta

Tulin tapahtumaan katsomaan valoteoksia

13. Olisiko sinulla kommentteja tai ideoita Jyväskylän julkisen valaistuksen kehittämiseksi? (vastauksen voi jättää myös paperilla)

14. Haluatko vielä kertoa jotakin muuta tai jättää terveisiä Valon tapahtuman järjestäjille? (vastauksen voi jättää myös paperilla)

15. Kiinnostaisiko sinua osallistua myöhemmin lyhyeen tutkimushaastatteluun liittyen kokemuksiisi Valon kaupunki tapahtumassa? (Jos, niin kirjaa tähän puhelinnumero) (Haastattelun voi tehdä puhelimitse, kesto noin 5-15 min, tulokset käsitellään nimettöminä ja tulkinta julkaistaan opinnäytetyön osana)

Kiitos vastauksistanne, mukavaa illan jatkoa!

16. EI KYSYTÄ: MERKITSE KYSYMÄTTÄ: Sukupuoli

Nainen

Mies

En ole varma /

muu

17. Haastattelijan kommentteja / lisäyksiä:

Liite 2. Teemahaastattelurunko

KOKEMUS TAPAHTUMASSA JA TAPAHTUMAN HERÄTTÄMÄT TUNTEET

-Millainen tapahtuma Valon kaupunki sinulle on? Kuvaile muutamalla yksittäisellä sanalla mitä sinulle tulee mieleen Valon kaupunki –tapahtumasta?

-Millaisena koit Valon kaupunki -tapahtuman ja minkälaisia tunteita tapahtuma sinussa herätti?

-Mikä oli parasta tapahtumassa?

-Mikä oli huonointa tapahtumassa?

SYYT OSALLISTUA TAPAHTUMAAN

-Minkä syiden takia osallistuit tapahtumaan?

KEHITYSKOhteet TAPAHTUMASSA

-Miten parantaisit tapahtumaa kävijöille?

-Olisitko kaivannut lisää oheispalveluita? Mitä?

-Tuleeko mieleen jotain muuta tapahtumaan liittyen?