

Erno Piirainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAJAANIN RUNOVIIKOLLE 2009

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2011



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Erno Piirainen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Kajaanin Runoviikolle 2009	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Tuula Tikkanen Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel
Aika Kevät 2011	Sivumäärä ja liitteet 58 + 29
Tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakastytyväisyyskysely Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel -tapahtumalle. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Runoviikon eri osa-alueisiin, etsiä mahdollisia ongelmakohtia ja miettiä kehitystarpeita. Varsinaista asiakastytyväisyystutkimusta ei vielä Runoviikolle oltu aikaisemmin tehty, joten tutkimusta pidettiin tärkeänä. Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel on vuosittain järjestettävä runouteen keskittyvä sanataiteen festivaali. Tapahtuma pidetään kesällä Runon ja suven päivän aikoihin (6.7.). Se järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1977 ja vuonna 2009 oli 33. Runoviikko. Tapahtumalla on siis pitkät perinteet ja sen kävijämäärä on noussut tasaisesti. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, jossa oli mukana kvalitatiivinen osuus. Tutkimuksen aineiston keruu suoritettiin vuoden 2009 Kajaanin Runoviikon aikana esityspaikoilla. Vastauksia saatiin 217 kappaletta. Lomakkeessa kartoitettiin vastaajien perustiedot ja pyydettiin arvioimaan Runoviikon eri osa-alueita asteikolla 1–5. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus perustella ja kommentoida kysytyjä asioita. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelman avulla. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Runoviikko on kaikin puolin toimiva tapahtuma. Lähes kaikki arvioitavat kohdat saivat positiivisia arvosanoja, hintaa lukuun ottamatta, joka sai tyydyttävän arvosanan. Runoviikon kokonaisarvosana asteikolla 4 - 10 oli 8,6. Kirjallisista kommenteista ja perusteluista tuli esiin joitain kohtia, joita voitaisiin vielä kehittää, kuten opastusta, nuorempien sukupolvien saamista mukaan ja lippujen hintoja.	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelun laatu, kulttuuritapahtuma, Kajaanin Runoviikko
Säilytyspaikka	☒ Verkkokirjasto Theseus ☒ Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Erno Piirainen	
Title Customer Satisfaction of Kajaanin Runoviikko 2009	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by Tuula Tikkanen Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel
Date Spring 2011	Total Number of Pages and Appendices 58 + 29
The purpose of this thesis was to analyze the customer satisfaction of the visitors of Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel -festival. The aim was to find out the customers' level of satisfaction regarding various aspects of the festival, expose possible problem areas and look for ways to develop the event. Prior to this study, there had been no surveys devoted solely on studying the customer satisfaction of Runoviikko. This raises the importance and necessity of making this study. Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel is an annually held poetry festival. The event is held in the summer around the first week of July. The first Kajaanin Runoviikko was held in 1977 and for the 33rd time in 2009. It is a festival with a long tradition and the attendance numbers have been rising steadily over the years. The research method used was quantitative, interspersed with qualitative sections. The data was collected at the 2009 Kajaanin Runoviikko. The total amount of replies was 217. The questionnaire gathered basic background information of the customers and gave them the opportunity to assess various aspects of the event on a scale of 1 - 5. In addition the visitors were able to state reasons for their ratings and give additional comments. The replies were processed with SPSS -program. The results indicated that on the whole, Runoviikko is a successful festival. Aside from price, all assessed aspects of the festival received favourable ratings. The overall mark on a scale of 4 – 10 for Runoviikko was 8.6. The visitors' written comments brought up some issues that could be developed, such as guiding, getting the younger generations involved and ticket prices.	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, quality of service, cultural event, Kajaanin Runoviikko
Deposited at	☒ Electronic library Theseus ☒ Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 RUNOVIIKKO	2
2.1 Runoviikon historia	2
2.2 Runoviikon ohjelmisto ja asiakkaat	3
3 KULTTUURITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	4
3.1 Tapahtuman järjestäminen	4
3.2 Onnistunut tapahtuma	5
3.3 Kulttuuritapahtuma	6
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	8
4.1 Asiakastyytyväisyyden syntyminen	8
4.2 Asiakastyytyväisyyden ja tyytymättömyyden vaikutukset	9
4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	10
4.3.1 Asiakastyytyväisyyssmittauksen toteuttamisvaiheet	12
4.3.2 Asiakastyytyväisyyden kysymysmittarit	13
4.4 Käsitys palvelun laadusta	14
4.5 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden suhde	16
4.6 Palvelun hinnan ja asiakastyytyväisyyden suhde	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1 Tutkimusongelma	19
5.2 Tutkimusmenetelmä	19
5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus	19
5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus	20
5.2.3 Kyselylomake	21
5.3 Runoviikon asiakastyytyväisyystutkimus	23
5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti	24
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
6.1 Käynnin kesto ja käytyjen esitysten määrä	27
6.2 Mistä saatiin tietoa runoviikosta	28
6.3 Asiakkaiden tyytyväisyys Runoviikon toimintaan	30

6.3.1 Tapahtumapaikkojen sijainti	30
6.3.2 Käsiohjelman laatu	34
6.3.3 Runoviikon asiakaspalvelun laatu	37
6.3.4 Runoviikon esitystilojen arviointi	40
6.3.5 Runoviikon hintataso	44
6.3.6 Aiottiinko Runoviikolla käydä uudelleen	46
6.3.7 Yleisarvosana Runoviikolle	48
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	50
8 POHDINTA	54
LÄHTEET	56
LIIITTEET	

1 JOHDANTO

Tyytyväinen asiakas on yritykselle elinehto ja kilpailukeino. Hän todennäköisesti tulee käyttämään yrityksen palveluja uudelleen ja kertoo mielellään kokemuksistaan toisille antaen ilmaista markkinointia. Tyytymätön asiakas taas ei mielellään käytä yrityksen palveluja toiste ja kertoo mielellään ystävilleen yksityiskohtaisesti, kuinka yrityksessä epäonnistuttiin palvelemaan häntä odotusten mukaisesti.

Jokaisella organisaatiolla on hajanainen käsitys, kuinka tyytyväisiä sen asiakkaat ovat. Johdolla voi olla tietty näkemys, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla työntekijöillä voi taas olla toisenlainen kuva. Asiakkaat voivat tehdä valituksia, josta saa tietoa, mitkä asiat vaativat parannusta, mutta se ei anna kokonaista kuvaa asiakkaiden mielipiteistä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyttä mittaava tutkimus.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kajaanin Runoviikko Sana ja sävel -festivaalin kävijöiden asiakastyytyväisyyttä. Tarkoituksena oli saada kattava kuva kävijöiden mielipiteistä tapahtuman eri osa-alueisiin ja kaivaa esille mahdollisia epäkohtia. Runoviikon järjestävä organisaatio voi näin ollen saada runsaasti hyödyllistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja asioista, jotka toimivat tai eivät toimi tapahtuman yhteydessä.

Asiakastyytyväisyys tutkimus suoritettiin kyselylomakkein ja tutkittava materiaali kerättiin vuoden 2009 Runoviikolla. Kyselylomakkeita jaettiin kävijöille esityspaikoissa tapahtuman aikana. Viisisivuinen kyselylomake kattoi tärkeimmät osa-alueet Runoviikon asiakastyytyväisyyteen liittyen, ja vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 217 kappaletta.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevalle Runoviikolle ei ole aiemmin tehty suoraa asiakastyytyväisyystutkimusta. Sellainen on siis korkea aika tehdä ja kannustaa Runoviikkoa jatkossakin panostamaan asiakastyytyväisyyden tutkimiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettyjä keskeisiä käsitteitä ovat asiakastyytyväisyys, palvelun laatu sekä kulttuuritapahtuma. Näiden viitekehysten avulla pyritään selvittämään, kuinka tyytyväisiä Runoviikon asiakkaat ovat ja kuinka sitä voidaan kehittää.

2 RUNOVIKKO

Vuoden 2009 Runoviikko oli 33. järjestetty Runoviikko. Ohjelmistossa oli esillä juhlavuosi-
aan viettävät Kalevala, Aleksis Kivi sekä Kaj Chydenius. Mukana jatkoivat perinteiset Runo-
vartit, Suviehtoo Paltaniemellä, Suven saarna ja nuorille oli tarjolla poikkeuksellisen paljon
ohjelmaa. Viisipäiväinen tapahtuma kattoi yhteensä 52 ohjelmaa. (Runoviikon käsiohjelma
2009, 2.)

*Kuun sirppi syö taivasta
runon beinää*

Sirkka Turcka
Kajaanin Runoviikon Suven runoilija 2009

2.1 Runoviikon historia

Kajaanin runoviikko on Suomen vanhin lausuntataiteen festivaali. Eri taiteenlajeilla oli jo
omat festivaalinsa, joten esittävälle sanataiteelle haluttiin myös oma itsenäinen tapahtuma.
Kainuun Maakuntaliiton kokouksessa vuonna 1975 alkunsa saanut tapahtuman järjestettiin
ensimmäisen kerran vuonna 1977, tuolloin nimellä Sana ja Sävel kalevalaisessa Kajaanissa.
Tapahtuman henkinen isä ja ensimmäinen taiteellinen johtaja oli taiteilijaprofessori Veikko
Sinisalo. Hänen nimeään kantava rahasto perustettiin vuonna 1978 ja sen tarkoituksena on
tukea nuoria suomalaisia lausujia ja vaalia lausuntataidetta. Runoviikko, yhdessä Kainuun Ei-
no Leino -seuran kanssa edesauttoi Eino Leinon syntymäpäivän (6.7) saamista viralliseksi
liputuspäiväksi vuonna 1992. Tämä syntymäpäivä on myös joka vuosi se ajankohta, jolloin
Runoviikko järjestetään. (Vuorimies 1998, 19 - 20, 27.)

Runoviikon taiteellinen johtaja vaihtuu joka kolmas vuosi ja heitä on ollut tähän mennessä
yhdeksän, viimeisimpänä Veikko Sinisalon tytär Kirsi-Kaisa Sinisalo. Vuonna 2007 tapahtu-
ma valittiin vuoden festivaaliksi Finland Festivals -ketjun toimesta. (Runoviikko 2009, 3.)

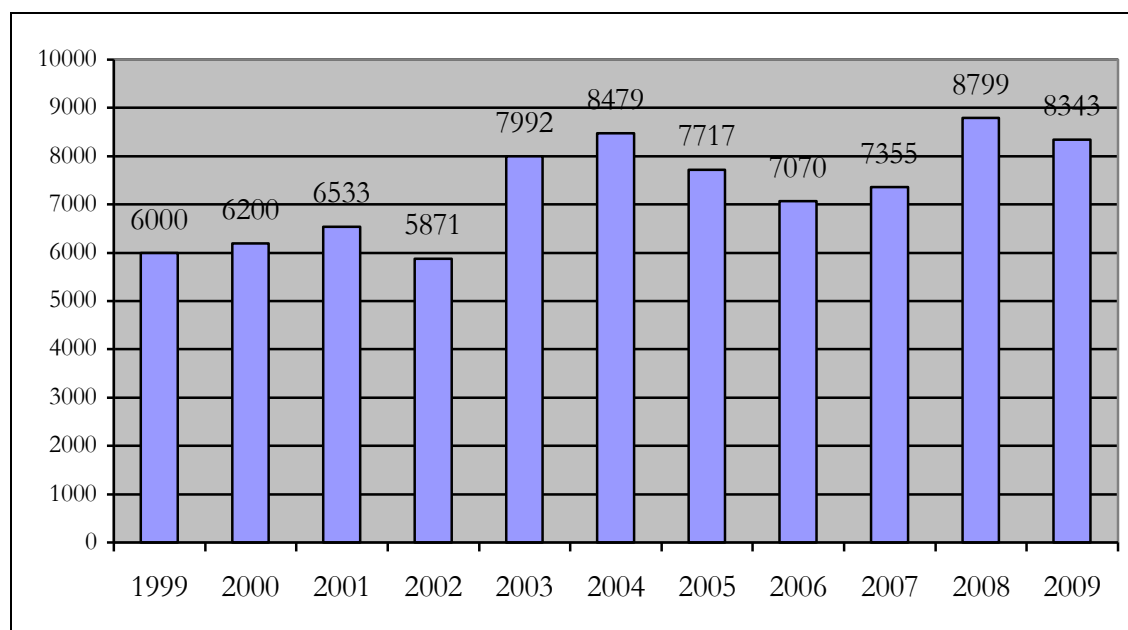
Talkoolaisten merkitys Runoviikolle on aina ollut suuri. Joka vuosi joukko talkoolaisia toimii
Runoviikolla esityksissä ”emäntinä”, ovimiehinä ja käytännön järjestelijöinä. Emännät toimi-
vat esiintyjien avustajina huolehtien heidän tarpeistaan ja toiveistaan.

2.2 Runoviikon ohjelmisto ja asiakkaat

Viisi päivää kestävä Runoviikko kuuluu 18 % vähemmistöön kainuulaisista tapahtumista, joiden pituus on viisi päivää tai sitä enemmän. Se kuuluu myös 17 % joukkoon tapahtumista, jotka on perustettu ennen 1980-lukua ja 10 % joukkoon, joita on pidetty yli 31 kertaa. (Tyni 2005, 8 - 10.)

Valtaosa tilaisuuksista järjestetään Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskuksen eri saleissa. Muita esitystiloja on ympäri Kajaania, kuten Generaattorilla, hotelli Kajanuksessa ja kaupunginteatterilla. Runoviikon ohjelmistoon kuuluu noin 50 eri sanataiteen muodon ohjelmaa. Mukana on jokavuotisia, perinteisiä ohjelmia, kuten Kirkkoilta ja Suviehtoo Paltaniemellä. (Runoviikon käsiohjelma 2009, 13 - 14.) Kirkkoilta on ollut perinteisesti keräämässä varoja nuoria suomalaisia lausujia tukevalle Veikko Sinisalon stipendirahastolle. Runoviikolla käydään myös joka toinen vuosi Veikko Sinisalo -kilpailu, jossa valitaan vuoden nuori lausuja. (Vuorimies 1998, 43.)

Runoviikon kävijämäärä on noussut aaltoillen 2000-luvulla noin kuudesta tuhannesta noin kahdeksaan tuhanteen (kuvio 1). Vuonna 2010 kävijämäärä teki taas roiman harppauksen, kun lippuja myytiin 10 310 kappaletta. Myytyjen lippujen määrä nousi vuodesta 2009 peräti 37 % ja yleisömäärä 24 %. (Finland Festivals 2010.)



Kuvio 1. Runoviikon kävijämäärien kehitys vuosina 1999 – 2009. (Matkailun edistämiskeskus 2001, 2005, 2008. Finland Festivals 2009, 2010.)

3 KULTTUURITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Kulttuuritapahtumat tarjoavat ihmiselle työ- ja kotirutiinien lomaan virikkeitä ja inspiraation lähteitä mitä suurimmissa määrin. Se saa meidät nauramaan, liikuttumaan, antaa oivaltamisen iloa tai vaikka tyydyttää tirkistelyn haluamme. Sosiaaliselta kannalta samalla lailla kuin nuorten omat tietyt pukeutumistyyliä kulttuuritapahtumat vahvistavat kävijöidensä statusta. Ihminen pitää ryhmään kuulumisesta ja kulttuuritapahtumat tarjoavat keinon vahvistaa tätä tunnetta. Kävijöillä on siis monia motivaatiota, joita voi miettiä kulttuuritapahtumaa järjestettäessä. (Niinikoski & Sibelius 2003, 174.)

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma voi olla joko asiapohjainen, viihdepohjainen tai näiden yhdistelmä. Se voidaan toteuttaa itse tai ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta joko kokonaan tai osittain. On myös mahdollista käyttää hyväksi jo olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten konserttia tai urheilutapahtumaa. Se, miten tapahtuma järjestetään, riippuu monista tekijöistä, kuten tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, budjetista, aikataulusta sekä omasta osaamisesta. Mikäli omat taidot eivät riitä kaiken kattavaan ohjelman järjestämiseen, löytyy Suomesta runsaasti erilaisia ohjelma- ja elämyspalveluja tarjoavia yrityksiä. Ohjelmapalveluja voidaan käyttää hyväksi niissä asioissa, joita itsellä ei ole mahdollisuus tehdä, tai tilata koko tapahtuman runko sitä tarjoavalta yritykseltä. (Vallo & Väyrynen 2003, 68.)

Kustannussyistä organisaatio voi pyrkiä järjestämään tapahtumaa mahdollisimman paljon itse. On kuitenkin muistettava, että ilman ammattitaitoa tapahtuman järjestämisestä on työmäärä ja vastuu suuri. Järjestämiseen käytetty työaika voi olla moninkertainen ammattilaiseen verrattuna. Tämä aika on myös pois omasta muusta työajasta. Mikäli taas tapahtuma ostetaan kokonaan ulkopuoliselta, tulee omasta organisaatiosta löytyä vastuhenkilö, joka työskentelee tapahtumatoimiston kanssa. Tällä taataan se, että tapahtumaan saadaan oikea räätälöity sisältö eikä vain kulisseeja. Kolmas vaihtoehto on ketjutettu tapahtuma, jossa organisaatio ostaa ulkopuolisilta tapahtumien osia ja linkittää ne yhteen. Haasteena tässä on yhtenäisen kokonaisuuden saaminen, jolloin eri osat eivät tunnu irrallisilta. Täytyy myös miettiä, tukevatko eri osat organisaation mainetta ja brandia. Kattotapahtuman oheen tehty tapahtuma on

helppo järjestää, sillä sen teema on jo valmis. Esimerkiksi jalkapallo-ottelu tai jokin konsertti voivat toimia tapahtuman runkona. Kattotapahtuman sisälle on kuitenkin rakennettava oma tapahtumapaketti ja isännöinti. (Vallo & Väyrynen 2003, 69 - 72.)

3.2 Onnistunut tapahtuma

Aloittaessa tapahtuman järjestämistä on mietittävä, miksi tapahtumaa järjestetään ja mikä sen tavoite on. Jos tapahtumia järjestetään vain, koska siitä on vain tullut tapa tai koska kaikki muutkin niin tekevät, on niiden onnistumista vaikea arvioida jälkeenpäin. Kun ei ole selvää tavoitetta tapahtumalle, ei voida arvioida, onko tavoitetta saavutettu ja oliko tapahtuma onnistunut. Jos tapahtumasta on tullut perinne, on perinteen alkamisvaiheessa tapahtuman järjestämisellä ollut jokin tavoite ja syy. Kannattaakin miettiä mitkä nämä syyt ja tavoitteet olivat ja onko niistä vieraannuttu. (Vallo & Väyrynen 2003, 130.) Kun tavoitteet ovat selkeät, kertoo se ammattitaitoisista järjestäjistä. Tapahtuman markkinointi on myös helpompaa, kun tavoitteet ovat realistiset ja selkeästi määritetyt. (Iiskola-Kesonen 2004, 8 - 9.)

Ennen tapahtuman järjestämistä on myös mietittävä tarkkaan sen kohderyhmää. On huomioitava mm. tapahtuman kävijöiden sukupuoli, ikä, onko kaupunkilainen, onko yksin liikkeellä vai porukassa, pitääkö kulttuurista vai urheilusta. Täytyykin muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle. On asetettava kävijän asemaan ja unohdettava omat mieltymykset. (Vallo & Väyrynen 2003, 136.) Suurissa tapahtumissa voi olla useita eri kohderyhmiä. Kun tapahtuma on suunniteltu hyvin, palvelee se eri asiakasryhmiä onnistuneesti ottaen huomioon heidän eri tarpeet. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.) Yrityksen myyntiosasto on se, joka on usein kaikista tietoisin kohderyhmästä. Myynnissä ollaan kohderyhmän kanssa kokoajan tekemisissä ja tiedetään, keitä he ovat. Eturintamalla toimiva myyntiryhmä saa asiakkaan risut ja ruusut ja heidän elinehtonsa on asiakkaan tunteminen. (Saget 2006, 32.)

Tapahtuman onnistumisen takaamiseksi on myös hyvä, että vastaava tapahtumatuottaja on myös päävastuussa itse tapahtuman aikana. Tilanteet voivat muuttua nopeasti, ja päätöksiä täytyy voida tehdä pikaisesti ilman mitään kokouksia. Tuottajan täytyy olla kokoajan valppaana tapahtuman rakenteen ja aikataulutuksen suhteen. Jos kutsuissa ja mainoksissa on tarkat esiintymisaajat, on niistä pidettävä kiinni. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124 - 125.)

3.3 Kulttuuritapahtuma

Näyttelyjen, konserttien ja muiden kulttuuritapahtumien keskimääräiset kävijämäärät ovat lisääntyneet samalla, kun kävijöiden määrä on kasvanut merkittävästi. Kasvavana kulttuuritapahtumien kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat. Pehmeiden arvojen nouseminen yhä keskeisempään rooliin yritysten arvomaailmassa on johtanut yritykset tarjoamaan henkilökunnalle virikkeitä kulttuurielämysten kautta, kiireellisen liiketoiminnan vastapainoksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 80 - 81.)

Laadulla kilpaileva kulttuurintuottaja sijoittaa lähes kaikki resurssinsa siihen, että tuote saa erittäin hyvän palautteen mahdollisimman monelta asiakkaalta. Tämä vaatii taitoa ja kokemusta sekä tinkimätöntä asennetta. Elämysten tuottamisessa jokainen yksityiskohta vaikuttaa kokonaisuuteen ja mestariteos syntyy, kun kaikki osa-alueet on huippuunsa viritettyjä. Samoin kuin muilla toimialoilla, laatuun panostaneen kulttuuritapahtuman asiakkaat kertovat positiivisia kokemuksistaan muille ja tieto leviää. Myös media uutisoi tapahtumia, antaen laadukkaille tapahtumille julkisuutta. Hinnalla kilpailevalla kulttuuritapahtumalla on joitain ongelmia. Halpa hinta pudottaa tuottoja, eikä se aina lisää yleisöä. Sen vaikutus voi olla jopa päinvastainen. Liian korkea hinta voi pitää tietyn osan yleisöstä loitolla, mutta rahaa suurempi merkitys nykyajan ihmiselle on se, kannattaako omaa aikaansa uhrata kulttuurin nauttimiseen. (Niinikoski & Sibelius 2003, 80.)

Mielikuvat ja imago ovat avainasemassa kulttuuritapahtuman menestyksen kannalta. Niitä ei tulisi vääntää asiakkaalle rautalangasta, vaan luoda tietyillä asioilla, esimerkiksi mainosjulistaiden väreillä ja tekstityypillä, haluttu kuva tapahtumasta. Imagoa voidaan luoda oman tuotteen avulla. Kannattaa kuitenkin miettiä, mille imagoa kannattaa luoda. Lyhyiden projektien tuotossa sitä kannattaa luoda joko projektien taustalla olevalle yritykselle tai esittämipaikalle. (Niinikoski & Sibelius 2003, 81.)

Kulttuurimatkailua voi sanoa olevan kahdenlaista. Matka tehdään joko ensisijaisesti kulttuuritratktion vuoksi, tai loma-, kierto-, kokous- tms. matkaan sisältyy tai siihen on tarjolla kulttuurista lisäohjelmaa. Ensin mainitun matkailutyyppin rinnalle tulisi tarjota muuta kulttuurihistoriallista lisäohjelmaa, koska kulttuuria harrastetaan usein laaja-alaisesti. Myös aivan muunlaista ohjelmaa perheiden tai kulttuurimatkailijoiden virkistämiseksi olisi suotavaa olla tarjolla. (Heikkilä 2004, 193.)

Matkailupalvelujen tasoa, kuten majoitusta ja ravintolapalveluja, on myös sovitettava vastamaan kulttuurimatkailijan vaatimaa tasoa. Useinkaan ei ole kysymys ylellisyyspalveluista, vaan palvelujen toimivuudesta ja palveluhalusta. Kulttuurimatkailija haluaa myös usein itse rakentaa oman matkansa valmiiksi hinnoitelluista vaihtoehtoista valmiiden pakettien sijaan. Kulttuurimatkailijaa varten tulisi olla laadittuna paikkakunnan tai alueen ”käyttöohje”, eli opaste paikkakunnan identiteetille oleellisimpiin paikkoihin ja nähtävyyksiin. Matkailija haluaa syödä perinteiset ruoat, ostaa tyypilliset tuotteet ja matkamuistot ja osallistua seudun elämään. (Heikkilä 2004, 193 - 194.)

Valtaosa itäsuomalaisista ja kainuulaisista tapahtumista sijoittuu kesä-heinäkuulle ja ne kestävät tyypillisesti 1 - 2 päivää. Tapahtumien kohderyhmästä 20 % on ensisijaisesti matkailijoita. Kainuulaisista tapahtumista 6 %:ssa on teatteria / sanataidetta (Tyni 2005, 8 - 9, 32.)

Kainuulaisten tapahtumien järjestämisen päämotiivina on jonkin asian edistäminen ja tunnetuksi tekeminen sekä yhteisöllisyys. Kainuulaisista tapahtumista 19 % kokee perinteen, kulttuurin ja historian olevan yksi pääsyistä. Lähes puolet itäsuomalaisista tapahtumista kerää kävijöitä 1 000 kappaletta tai vähemmän. (Tyni 2005, 15 - 16.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen menestysmahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka taloudellinen tulos olisi yrityksellä hyvä, pitkän tähtäimen menestystä ei voida odottaa, mikäli asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen ja subjektiivinen kokemus, josta yrityksen työntekijöillä, johdolla ja asiakkailta voi olla eri käsitykset. Näin ollen tarvitaan asiakastyytyväisyystutkimus, jotta yritys saa selvän tiedon asiakkaan tyytyväisyydestä yritykseen. Asiakastyytyväisyys on myös sidottu nykyhetkeen ja se on lunastettava uudelleen ja uudelleen asiakkaan kanssa. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys on myös mitattava jatkuvasti ja systemaattisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 58 - 59.)

Asiakastyytyväisyystietoa käytetään moniin eri tarkoituksiin, ja sillä on monia käyttöalueita. Sillä voidaan mm. selvittää yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtia, tai se voi toimia kannustejärjestelmän perustana. Sitä voidaan käyttää toiminnan tason ylläpitämiseen, sillä saadaan selville asiakkaiden arvostuksia ja voidaan hyödyntää mm. kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteutuksessa. Ongelmia voi syntyä, mikäli hyödyntämiskohteita ei ole tarkkaan määritetty ennen asiakastyytyväisyysmittauksen toteutusta ja yritys lähtee keräämään tietoa vain yhtä tai muutamaa hyödyntämisaluetta varten. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden syntyminen

Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino. Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumiseen on asiakkaasta välittäminen. Asiakas arvostaa sitä, että yritys huolehtii asiakkaan tarpeista perusteellisesti eikä jätä yksin missään vaiheessa selviämään vaikeuksista, joihin hän on joutunut yrityksen vuoksi. Asiakastyytyväisyyden syntymiseen ja muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan tekojen lisäksi se, mitä asiakas tuntee. Tyytyväisyys on mielihyvän tunne. Asiakas kokee, että yrityksen palvelut tyydyttävät hänen tiettyjä mielihaluja ja tarpeita. (Lahtinen 2001, 81, 85.)

Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu voi olla turhaa, tai ainakin liian kallista. Kun asiakas on tarpeeksi tyytyväinen saamaansa palvelun, ei hänellä ole aihetta vaihtaa yritystä. Näin

asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen. On kuitenkin hyvä pyrkiä saamaan asiakkaat kiintymään yritykseen sen verran, että he voivat mahdollisesti toimia sanansaattajina. Kun asiakas on kiintynyt yritykseen, on hänen tyytyväisyytensä huipussaan. (Lahtinen 2001, 82.)

Asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä voivat aiheuttaa monet eri asiat ja onkin ensin tärkeä selvittää, mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat kaikkein tärkeimmät tyytyväisyyden muodostumisessa. Näitä asioita kutsutaan ”kriittisiksi tekijöiksi” ja ne ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaille. Organisaatiolla ja asiakkailla saattaa olla eri käsitykset kriittisistä tekijöistä. (Ylikoski 2000, 158.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden ja tyytymättömyyden vaikutukset

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat tulevat todennäköisemmin uudelleen asiakkaiksi. He voivat myös kertoa positiivisista kokemuksistaan eteenpäin vähentäen näin markkinointikustannuksia ja parantaen kannattavuutta. Asiakastyytyväisyys on tärkeä kilpailukeino, jonka antamaa etua on kilpailijoiden usein vaikea kuroa kiinni, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpaileva yritys. (Lahtinen 2001, 81.)

Tyytymätön asiakas voi lopettaa yrityksen käyttämisen kokonaan ja viljellä siitä pahaa sanaa. Vain noin 4 prosenttia asiakkaista valittaa huonosta kohtelusta, mutta ne jotka eivät valita, kertovat siitä eteenpäin tuttavilleen, peräti 9 - 10 muulle ihmiselle. On siis tärkeää tutkia, ovatko asiakkaat oikeasti tyytyväisiä, sillä he eivät sitä useinkaan muuten ilmaise. (Lahtinen 2001, 81.) Tyytymättömät asiakkaat täytyisi voida tunnistaa ja jatkotutkimuksilla identifioida tyytymättömyyden syyt. Tämän jälkeen ne tulisi hoitaa korjaavin toimenpitein kuntoon. (Lecklin 2006, 113.)

Uskollinen asiakas on usein halukkaampi valittamaan kuin satunnainen kävijä. Kun asiakas on tyytymätön, on hänellä kaksi vaihtoehtoa: valittaminen tai yrityksen asiakkuudesta luopuminen. Skandinaviassa valittaminen on harvinaisempaa, mutta uskollinen asiakas valittaa, koska hän haluaa perustella asiakkuutensa itselleen parantamalla yrityksen toimintaa.. Mikäli toiminta ei parane, on hänen pakko luopua asiakkuudesta. Yrityksissä voidaan usein ajatella, että valittava asiakas saakin lähteä. Täytyy kuitenkin ymmärtää, että kun asiakas valittaa, hän ikään kuin investoi yrityksen toiminnan kehittämiseen ja haluaa jatkaa asiakkuuttaan. Yksi

asiakkaan inhimillinen perustoiminta on se, että hän pyrkii välttämään epämiellyttävää tunnetta siitä, että hän on tehnyt huonon valinnan. Näin ollen hänelle on tärkeää, että hänen valitsema palvelu toimii hyvin ja hän on valmis valittamisen kautta saamaan parempaa palvelua. (Arantola 2003, 23.)

Tyytyväisyyden seuranta ei tietenkään aina riitä, vaan tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, mikäli asiakastyytyväisyydessä on parantamisen varaa. Pelkkä toistuva tyytyväisyyden kysely ei tee asiakkaita tyytyväisemmiksi. Se, että organisaatio on kiinnostunut asiakkaan mielipiteistä, antaa asiakkaille näennäistä vaikutusvaltaa ja lisää heidän odotuksiaan. He odottavat, että heidän mielipiteitänsä kuullaan ja ne saavat aikaan toimenpiteitä organisaatiossa. (Ylikoski 2000, 149.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisella tutkimuksella rakennetaan kuva koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkittavana on kaikki osa-alueet, jotka vaikuttavat tietyn palvelun asiakastyytyväisyyteen. Mitattavana on mm. palvelun ensi-vaikutelma, ystävällisyys, asiantuntevuus, joustavuus, palveluympäristö jne. (Lahtinen 2001, 81.) Asiakaskeskeinen organisaatio tarvitsee täsmällistä tietoa näistä osa-alueista ja siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Tietoa tästä hankitaan suoraan asiakkailta. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tulisi olla jatkuvaa. Jos tyytyväisyystutkimusta ei ole aiemmin tehty, on syytä suorittaa aluksi laaja kertatutkimus. Tällä selvitetään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toiminnassa ja missä on ongelmia. Asiakkaan näkemys eri osatekijöiden tärkeydestä tulisi myös selvittää. Kertatutkimusta voidaan käyttää apuna valittaessa jatkossa mitattavat asiat ja mittauskohteet. (Lecklin 2006, 112.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen pääryhmään: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia tutkimuksia voi olla kirje- ja puhelinkyselyt, haastattelut ja palautelomakkeet, joissa asiakkailta pyydetään numeerisia arvoja tyytyväisyydestä. Tutkimuksia voi täydentää kvalitatiivisella, eli ”pehmeällä” tiedolla. Tätä voi kerätä esimerkiksi haastatteluilla ja ryhmäkeskusteluilla. (Lecklin 2006, 107.)

Asiakastyytyväisyyttä ei voi ajatella liian teknisesti ja pelkällä rasti ruutuun tutkimuksella on vaikea saada täyttä kuvaa sen onnistumisesta. (Lahtinen 2001, 81.) Asiakastyytyväisyyttä mittaessa on syytä erottaa se kahteen osaan:

1. tapahtumakohtainen tyytyväisyys
2. kokonaistyytyväisyys (Ylikoski 2001, 85).

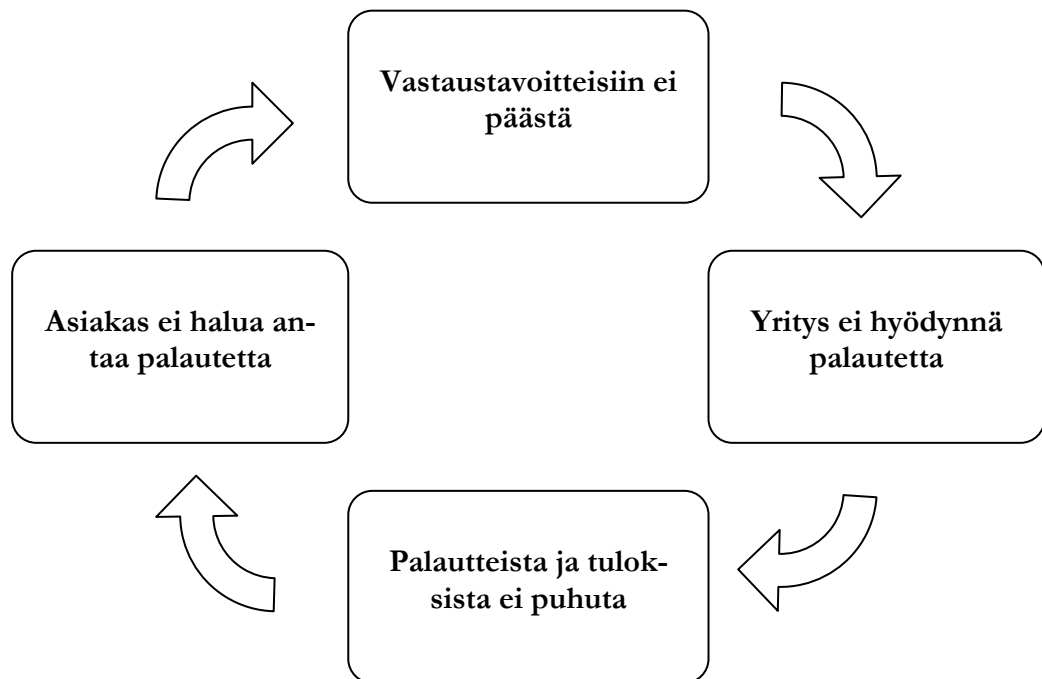
Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa jossain tietyssä palvelutilanteessa syntyvää tyytyväisyyttä. Kokonaistyytyväisyys kattaa taas asiakkaan kokonaistyytyväisyyden tai tyytymättömyyden johonkin yritykseen tai organisaatioon, eli se on kaikkien asiakkaan yritykseen liittyvien kokemusten summa. Tutkimusten mukaan asiakkaat kokevat nämä kaksi hyvin eri lailla. (Lahtinen 2001, 85.) Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä tapahtumakohtaisella tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutilanteeseen, mutta on silti tyytyväinen yritykseen kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2000, 155.)

Jos asiakkaan kokonaistyytyväisyys on matalalla, vaikuttaa se uusintaostoaikaisiin. Uusintaostopäätös perustuu viimeisimpään tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen. Jos taas kokonaistyytyväisyys on korkealla, se määrää uusintaostopäätöksen eikä tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä ole niin paljon arvoa. (Lahtinen 2001, 85.)

Kokonaistyytyväisyys on siis asia, jota on tärkeä kehittää ja ylläpitää. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys on kaikkein tärkeimmillään silloin, kun asiakas on uusi ja kokonaismielikuvaa yrityksestä ei ole vielä muodostunut. (Lahtinen 2001, 85.)

Asiakastyytyväisyyden mittausprosessiin käytetystä ajasta suurin osa tulisi käyttää palautteen läpikäymiseen, parantavien toimenpiteiden suunnitteluun ja asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Ongelmia voi syntyä silloin, kun yritys ei tosissaan tee parannustoimenpiteitä tutkimusten perusteella. Tällöin asiakas kyllästyy antamaan palautetta, josta ei ole oikeasti mitään hyötyä ja lopettaa sen antamisen. Tästä syntyy noidankehä, josta yrityksen täytyisi päästä irti (kuviot 2). (DNV Info 2007, 14.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen noidankehä



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen noidankehä (DNV Info 2007, 15).

Jotta yritys pääsisi irti noidankehästä, on sen seurattava muutamaa periaatetta. Ensiksi on selvitettävä mikä on mittaamisen todellinen tarkoitus yrityksessä. Toiseksi on selvitettävä miten palautteet käydään läpi ja miten asiakkaita informoidaan tuloksista ja korjaavista toimenpiteistä. Kolmanneksi täytyy selvittää mittaamisen tavoitteet. Ei tulisi seurata pelkästään palautemääriä ja keskiarvotuloksia, vaan myös sitä, kuinka monen asiakkaan kanssa palautteista ja toimenpiteistä on keskusteltu. (DNV Info 2007, 15.)

4.3.1 Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet

Asiakastyytyväisyyden selvittämismenetelmien rakentaminen etenee vaiheittain seuraavasti:

1. Asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen
2. Mittaustavan suunnittelu
3. Mittareiden rakentaminen

4. Mittaussystematiikan toteutus
5. Mittaamisesta johtamisjärjestelmään ja markkinointijärjestelmään. (Rope & Pöllänen 1998, 59 - 60.)

Ensimmäinen kohta, asiakastyytyväisyyden käyttökohteiden selvittäminen, sanelee millaista tietoa, kuinka useilta, millä otannalla ja miten tarkasti selvitettyinä tiedot asiakkailta tulee kerätä. Mittaustavan suunnittelussa selvitetään mm. mittaususeus, -kohteet, -tarkkuus ja -tekniikka. Mittareita rakennettaessa mietitään kysymysten muotoilu ja testaus ja rakennetaan kokonaisuus. Neljännessä kohdassa suoritetaan mittaaminen ja viimeisessä kohdassa suoritetaan kehitysseuranta, kehitystoimenpiteitä ja markkinointitoimenpiteitä. (Rope & Pöllänen 1998, 59 - 60.)

4.3.2 Asiakastyytyväisyyden kysymysmittarit

Kaikki asiakastyytyväisyyden määrittävät tekijät tulisi selvittää tutkimusmittaristolla, joka on

- yksinkertainen
- yksiselitteinen
- luotettava
- vertailukelpoinen
- yksilöittäin tyytyväisyys-/tyytymättömyystekijöihin pureutuva
- edullinen ja
- helppo (Rope & Pöllänen 1998, 88 - 89).

Tässä listassa on kuitenkin ristiriitoja. Jokainen asiakastyytyväisyystutkimus on jonkinlainen kompromissi erityisesti sen helppouden ja edullisuuden suhteen. (Rope & Pöllänen 1998, 88 - 89.)

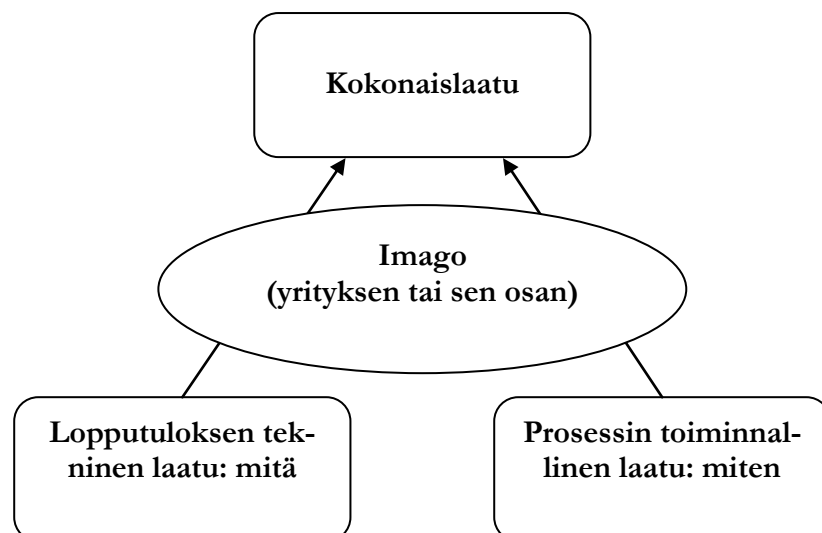
Tutkimuksen laatimisessa on keskeistä se, käytetäänkö avoimia kysymyksiä vai strukturoituja, rasti ruutuun –tyyppisiä kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat usein hankalampia käsitellä ja vaikeampia luokitella. Näin ollen asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tarkoituksenmukaisempaa kerätä perustieto strukturoiduilla kvantitatiivisilla mittareilla. (Rope & Pöllänen 1998, 89 - 90.)

4.4 Käsitys palvelun laadusta

Palvelut ovat monimutkaisia prosesseja, sillä ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomia ja subjektiivisesti koettuja. Niissä tuotanto ja kulutus ovat usein erottamattomasti yhdessä ja asiakas on prosessissa aktiivisesti mukana. On tärkeää ymmärtää, miten asiakkaat arvioivat palvelua ja mitä odotuksia heillä siitä on. Tämän avulla on mahdollista määrittää, miten heidän arvionsa palvelusta syntyvät ja kuinka niihin voi vaikuttaa. (Grönroos 1998, 60.)

Yksi palvelun laadun määrittelemisen riski on määritellä se liian kapeasti. Laatu voidaan kuvitella kulkemaan käsikädessä palvelun teknisten ominaisuuksien kanssa, vaikka tämä on vain yksi osatekijä. Asiakkaat kokevat laadun huomattavasti laajemmin, ja nämä kokemukset pohjautuvat usein aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Yrityksen on katsottava laatua asiakkaan näkökulmasta ja kuinka hän sen kokee. Näin voidaan suunnitella yritykseen tehokkaampia laadunparannusohjelmia. Pelkän teknisen laadun mittaamisen strategialla voi olla mahdollisuus onnistua vain jos teknisessä laadussa on saavutettu taso, johon kilpailijat eivät yllä, mutta nykyään näin ei enää ole. (Grönroos 1998, 62, 66.)

Palvelun laadun käsityksellä ja sen kokemisella on kaksi ulottuvuutta. Toinen on *tekninen eli lopputulosulottuvuus* ja toinen *toiminnallinen eli prosessiulottuvuus* (kuvio 3).



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 1998, 65).

Teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, mikä on palvelun lopputuloksen laatu ja kuinka asiakas kokee sen. Asiakkaan on usein helppoa mitata tätä ulottuvuutta objektiivisesti, sillä se on se, mikä asiakkaalle ns. jää käteen, kun palveluprosessi on ohi. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on kuitenkin yleensä monia vuorovaikutustilanteita, jotka voivat olla menestyksekkäitä tai epäonnistuneita. Tämä vaikuttaa toiminnalliseen laatuun eli tapaan, jolla palvelussa päädytään lopputulokseen. Toiminnallinen laatu vaikuttaa siis teknisen lopputuloksen lisäksi laadun kokemukseen. Jos esimerkiksi asiakkaan valitus tuottaa asiakkaalle odotetun lopputuloksen, mutta sen prosessi oli pitkä ja mutkikas, jää tästä asiakkaalle alhaisempi koettu kokonaislaatu. Jos taas toiminnallinen laatu on kehitetty hyvälle tasolle, voi se antaa palvelutuotteelle huomattavasti lisäarvoa ja antaa kilpailuedun. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa myös palvelun kokemukseen. Häiritsevät asiakkaat tai ruuhkaiset palvelutilanteet voivat vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan palvelusta, vaikka palvelun tarjoaja ei niihin suoranaisesti voisi edes vaikuttaa. (Grönroos 1998, 63 - 66.) Palvelukokemus muodostuu asiakkaalle uudelleen joka kerta, kun hän asioi yrityksessä (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228).

Laadun kokemisen kahden ulottuvuuden, teknisen ja toiminnallisen, lisäksi laadun kokemiseen vaikuttaa yrityksen imago. Se toimii ikään kuin suodattimena tekniselle ja toiminnalliselle laadulle. Jos yrityksellä on hyvä imago, se voi vaikuttaa hyvinkin paljon laadun kokemiseen. Pienet virheet voidaan antaa herkemmin anteeksi ja kokemuksesta jää silti positiivinen kuva. Jos taas yrityksen imago on kielteinen, virheet voidaan kokea suhteellisesti suurempina. (Grönroos 1998, 64.)

Palvelun laadun kokemista mutkistaa vielä imagon lisäksi markkinointiviestintä ja suusanallinen viestintä. Nämä kolme asiaa vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Liikoja lupaileva mainonta voi nostaa odotukset korkealle, ja vaikka palvelu olisi muuten kilpailijoiden tasoista, tullaan se kokemaan huonommaksi huonon markkinoinnin vuoksi. Koettu laatu täytyy siis vastata odotettua laatua. (Grönroos 1998, 67.) Mainonnan ja suusanallisen viestinnän lisäksi asiakkaan ennakko-odotuksiin vaikuttaa myös se, jos hänellä on jo omia kokemuksia yrityksestä tai kokemuksia muista kilpailevista yrityksistä. Lisäksi asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, persoonallisuus ja elämäntavat, vaikuttavat ennakko-odotuksiin. (Jokinen ym. 2000, 228.)

Asiakkaalla on useita eri palvelujen odotustyyppisiä. Ihannepalvelu ylittää asiakkaan odotukset ja jää mieleen pitkäksi aikaa. Asiakkaalla on kokemusta parhaaksi kokemastaan palvelusta, jota hän on joskus saanut. Eri toimialoilla voi olla eri tapoja hoitaa palveluja, joten odotukset

palvelun tasosta voivat vaihdella aloittain. Esimerkiksi pienen pizza-paikan ja viiden tähden hotellin palveluodotukset ovat täysin erilaiset. Lisäksi asiakkaalla on käsitys oikeudenmukaisesta ja ansaitusta palvelusta sekä alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. (Jokinen ym. 2000, 229.)

Jokainen ihminen kokee asiakaspalvelun omalla tavallaan ja subjektiivisesti, sekä eri kerroilla sama palvelu voidaan kokea eri tavalla. Ihmisten erilaisuus tuokin haasteita asiakaspalveluun, kun jotkut voivat odottaa nopeaa palvelua, kun taas toiset arvostavat pientä jutustelua. Joillekin on tärkeämpää palvelun lopputulos eli tekninen laatu, kun taas toisille itse asiakaspalvelutilanne eli toiminnallinen laatu. Jotkut asiakkaat arvostavat enemmän ympäristön laatua, viihtyvyyttä ja välineiden hyvyttä. Jotkut taas voivat tyytyä vähään, ja jotkut ovat hyvin kriittisiä ja valittavat helposti asioista. (Jokinen ym. 2000, 229 - 230.)

Asiakas vertaa odotuksiaan ja kokemuksiaan toisiinsa koko ajan. Jokainen uusi palvelukokemus muuttaa hänen ennakko-odotuksiaan. Jos palvelu on alittanut ennakko odotukset useaan otteeseen, voi asiakas lopettaa yrityksessä asioinnin. Jos taas ennakko odotukset ovat ylittyneet useaan otteeseen, nousevat asiakkaan laatuodotukset sen mukana jatkuvasti korkeammalle. Tämä tuottaa vaikeuksia pitää asiakasta tyytyväisenä jatkossa, kun ennakko-odotuksiin ei välttämättä enää yllätä. Näin ollen asiakkaalle tulisi antaa tasainen kuva palvelun laadusta. (Jokinen ym. 2000, 229.)

Kaikki vuorovaikutustilanteet niin ihmisiin kuin fyysisiin resursseihin muokkaavat asiakkaan käsitystä palvelun laadusta (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44). Asiakkaat muodostavat helposti luotettavalta vaikuttavan mielipiteen fyysisen tuotteen laadusta. Palvelun laatua on sen sijaan hankalampi arvioida, joten asiakkaille muodostuu laatumielikuva. Laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertailee palveluodotuksiaan palvelukokemuksiinsa. (Jokinen ym. 2000, 230.)

4.5 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden suhde

Asiakkaan palvelun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta ilmaisee asiakastyytyväisyys. Uudet asiakkaat ostavat yleensä odotustensa perusteella, vanhat taas kokemustensa vuoksi. Jotta voidaan muodostaa pitkä-aikaisia asiakassuhteita, on palvelun laadun ja asiakkaan tapahtumakohtaisten kokemusten oltava tasaisen hyviä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Hyvä palvelun laatu motivoi asiakkaita kertomaan kokemuksistaan muille, ja nämä asiakkaat tekevät hyvää myyntityötä yritykselle. Hyvä laatu tekee myös johtamisen helpommaksi, koska jokainen on omistautunut yhteiseen tavoitteeseen. Työntekijät ovat tyytyväisiä, kun he tietävät, että voivat tehdä kaikkensa asiakkaan toiveiden täyttämiseen ilman pelkoa, että toimivat väärin. Tästä syntyy lisääntynyt asiakastyytyväisyys, lisääntynyt työtehokkuus ja lisääntynyt tulos yritykselle. (Gerson 1998, 4.)

Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Tällä on suuri merkitys, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Asiakas luo usein pohjan koko palvelun laadun arvioimiselle vuorovaikutuksesta syntyneen laadunkäsityksen mukaan. Ne ihmiset, jotka suorittavat palveluja, konkretisoivat ne asiakkaan silmissä. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa palvelun laadusta, eivät vain ne, joiden pääasiallinen tehtävä on asiakaspalvelu. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Hyvä palvelun laatu parantaa siis asiakastyytyväisyyttä, mutta tälläkin on ylärajansa: joskus asiakas voi kokea saavansa liian hyvää palvelua. Esimerkiksi asiakkaan toiveisiin nähden liian hienossa ravintolassa voi hän kokea olonsa vaivaantuneeksi miettien, osaako hän käyttäytyä ympäristön vaatimalla tavalla. Jokaisella asiakkaalla on optimaalinen palvelun taso, jossa hän on tyytyväisimmillään. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Konflikteja asiakaspalvelussa syntyy yleensä siitä, että asiakas ei saanut, mitä halusi. Joskus konflikteja syntyy kuitenkin myös silloin, kun hän sai mitä halusi, muttei sitä, mitä odotti. (Anderson & Kerr 2001, 115.) Vihaiselta asiakkaalta tulisi saada tietää syyt siihen, miksi hän on pahoittanut mielensä. Tämän lisäksi tulisi saada tietää, millaiset odotukset hänellä on yritykselle ongelman korjaamiseksi. Vihainen asiakas haluaa, että häntä kuunnellaan ja ymmärretään, otetaan vakavasti ja arvostetaan. Mikäli näin ei tapahdu, pahenee ongelma entisestään. (Gerson 1998, 29.)

Huono palvelun laatu alentaa asiakastyytyväisyyttä, mutta palvelun epäonnistuminen tulisi nähdä rakentavana tilaisuutena. Pelkkä konfliktin purkaminen ei riitä, sillä siitä ei jää paljoakaan positiivista käteen. Luovuutta käyttäen voidaan virheen korjaamisen lisäksi ylittää asiakkaan odotukset. Näin epäonnistunut palvelu ja alhainen asiakastyytyväisyys saadaan käännettyä erinomaiseksi palveluksi ja korkeaksi asiakastyytyväisyydeksi. Ongelmat ovat siis mahdollisuuksia, ja aina kun niitä ilmenee, ei tulisi miettiä asiaa negatiiviselta kannalta. Odotukset

ylittäneen palvelun saamat asiakkaat kertovat myös kokemuksistaan mielellään eteenpäin. (Anderson & Kerr 2001, 115 - 116.)

Sanat tyytyväisyys ja laatu tarkoittavat arkikielessä lähes samaa asiaa, kuitenkin muutkin palvelukokemukseen liittyvät asiat lisäävät tai vähentävät tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laaja käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava osa. (Ylikoski 2000, 149.)

4.6 Palvelun hinnan ja asiakastyytyväisyyden suhde

Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihminen voi muistaa tuotteiden ja palvelujen hintoja vuosien tai jopa vuosikymmenten takaa. Hinta voi olla yrityksen tärkein viesti potentiaaliselle asiakkaalle. Yrityksen tulisi kuitenkin huolehtia, ettei hinta lähetä väärää viestiä, vaan vahvistaa mainonnan ja myyntiesitysten viestejä. Ottaen huomioon palvelujen epäkonkreettisuuden ja palvelutapahtumien monien eri lopputulosten määrän, on niiden hinnoittelu hankalampaa kuin käsin kosketeltavien, konkreettisten tuotteiden. Täytyisi miettiä, kuinka asiakastyytyväisyys säilytetään eri lopputuloksista huolimatta. (Docters, Reopel & Sun 2003, 93, 101, 134.)

Oikean hinnan asettaminen palvelulle on tärkeää asiakastyytyväisyyden suhteen. Asiakkailla on tietynlainen käsitys eri palvelujen hinnoista. Sosiaaliset normit vaikuttavat käsityksiimme siitä, mikä hinta on, mikä on hinnoiteltu, mitä hintaan sisältyy, kuka sen on asettanut, ketkä saavat poikkeavia hintoja ja niin edelleen. Nämä normit ovat voimassa kaikkialla, mutta niitä ei juurikaan ajatella. Vasta sitten kun niitä rikotaan, ne huomataan. Kun myyjä seuraa näitä sosiaalisia normeja ja hinnoittelee tuotteen sen mukaan, kokee asiakas sen oikeudenmukaiseksi. On hyväksyttävää veloittaa normaali hinta ja tehdä normaali määrä voittoa. Yrityksen ei tulisi kuitenkaan ahnehtia, sillä asiakas kokee tämän hyväksikäytöksi ja ei halua maksaa siitä. Pahimmassa tapauksessa he jopa boikotoivat koko yritystä. (Maxwell 2008, 7, 177.)

Hinnan oikeudenmukaisuus ilmenee asiakkaalla tunnetasolla. Ilman tätä tunnetta he eivät osaa tehdä ostopäätöstä. Tunteet ilmaisevat asiakkaalle nopeasti, onko hinta oikea vai väärä, hyvä vai huono. Jotta asiakas olisi tyytyväinen palvelun hintaan, tulisi sen tuntua hänestä hyväksyttäväksi ja oikeudenmukaiseksi. (Maxwell 2008, 9.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on se usein kysymykseksi muotoiltu asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi käytännössä, sillä voidaan tutkia jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syitä tai sillä voidaan pyrkiä löytämään ratkaisu siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. Näiden esimerkkien väliin mahtuu paljon erilaisia vaihtoehtoja, joille on yhteistä se, että tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuun kysymykseen. (Heikkilä 2004, 13.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia runoviikon asiakkaiden tyytyväisyyttä Runoviikon palveluun ja toimintaan, sekä saada selvillä, mitä kehitystarpeita Runoviikolla on. Näitä tietoja hyväksikäyttäen Runoviikko voi kehittää toimintaansa.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan aineiston hankinta ja –analyysimetodeja. Nämä luokitellaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä ei kuitenkaan tulisi nähdä kahdeksi kilpailevaksi suuntaukseksi, vaan toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi. Niitä voidaan käyttää tutkimuksissa rinnakkain. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 124 - 125.)

5.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin, sekä tutkitaan eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Aineisto kerätään yleensä standardeilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vaihtoehdot vastauksille. Asioiden kuvaamiseen käytetään numeerisia suureita ja niiden havainnollistamiseen käytetään taulukkoja ja kuvioita. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan usein selville olemassa oleva tilanne, mut-

ta asioiden syiden selvittämiseen se ei välttämättä riitä. (Heikkilä 2004, 16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa todellisuus rakentuu siis lähinnä objektiivisesti todettavista tosiasioista. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kuvailla adjektiiveilla etäinen, strukturoitu, kova, luotettava, teoriaa varmistava. (Hirsijärvi ym. 2003, 129.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä on monia. Voidaan käyttää postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua, www-kyselyä tai informoitua kyselyä. Informoidussa kyselyssä haastatteli on mukana kysymyslomakkeen täytössä vieden tai noutaen sen asiakkaalta ja tarvittaessa tarkentaen kysymyksiä ja kysyen lisäkysymyksiä. On päätettävä tilannekohtaisesti, mikä menetelmä on toimivin kuhunkin tutkimukseen. Kussakin menetelmässä on hyviä ja huonoja puolia ja niiden valintaan vaikuttaa tutkittavan asian luonne, aikataulu, tavoitteet ja budjetti. (Heikkilä 2004, 18 - 19.)

Tämä tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisella menetelmällä. Aineisto kerättiin tutkimuslomakkeilla, joiden kvantitatiivisessa osuudessa oli valmiita vaihtoehtoja vastauksille. Kvantitatiivisia osuuksia olivat vastaajien taustatiedot ja heidän antamansa arvosanat Runoviikon eri osa-alueiden toimivuudelle.

5.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään syvemmin tutkimuskohdetta. Se selvittää kohteen käyttäytymisten ja päätösten syitä ja analysoi kohdetta läpikotaisemmin kuin kvalitatiivinen tutkimus. Se hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja ja pyrkii selvittämään asenteita, arvoja, tarpeita ja odotuksia. Sen avulla saadaan selville, miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla ja mitä merkityksiä eri asioilla on. (Heikkilä 2004, 16.) Sen lähtökohdaksi ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Sillä pyritään todellisen elämän kuvaamiseen, johon sisältyy se ajatus, että todellisuus on moninainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä, esimerkiksi lomakkeilla, saatuihin tietoihin. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan omia arvolähtökohtia ei sovi unohtaa, sillä ne muovaavat sitä, miten hän ymmärtää tutkimaansa ilmiötä. Näin ollen kvalitatiivisissa tutkimuksissa on vaikea saavuttaa objektiivisuutta perinteisessä mielessä, sillä tutkija on yhteydessä tutkittavaan kohteeseen ja ehdolliset löydöt ja tulokset ovat sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan. Kvalitatiivista tutkimusta voi-

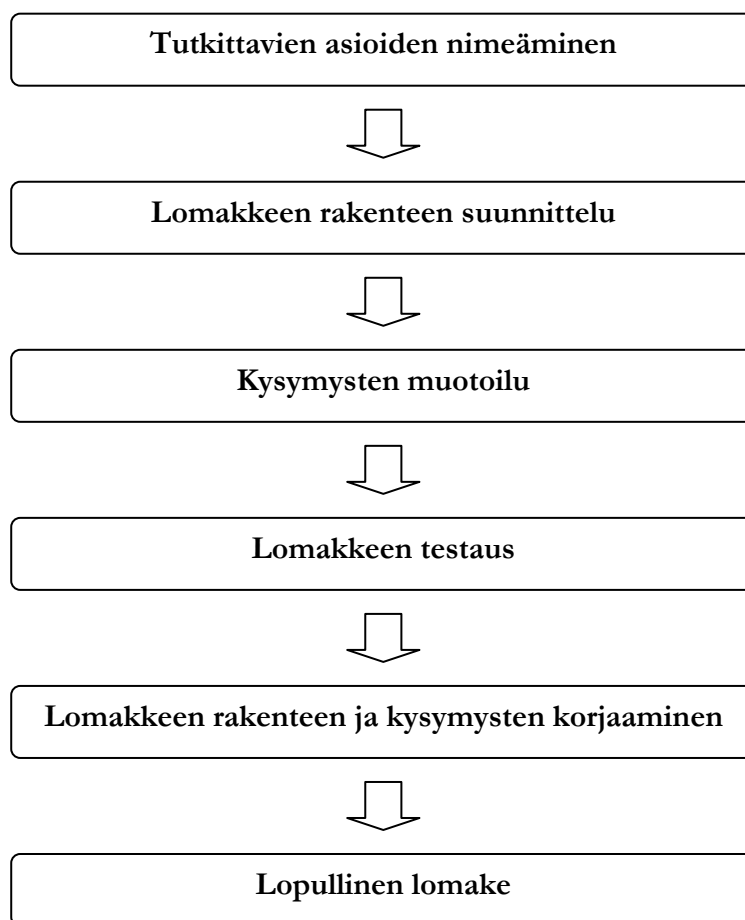
daan kuvailla sanoilla läheinen, strukturoimaton, rikas, pehmeä, syvä ja teoriaa luova (Hirsijärvi ym. 2003, 129.)

Tässä tutkimuksessa oli kvalitatiivinen osuus. Mukana oli avoimia kohtia johon asiakkaat pystyivät kirjoittamaan kommentteja ja mielipiteitä. Lisäksi tutkimuslomakkeessa oli avoin kohta, johon vastaajat saivat kirjoittaa omia kehittämis ehdotuksia Runoviikolle. Vastaajien perustelut ja lisäkommentit toivat tutkimukseen lisää syvyyttä ja auttoivat ymmärtämään tutkimuskohdetta paremmin.

5.2.3 Kyselylomake

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimuksen olennainen osatekijä. Sen suunnittelu kannattaa tehdä huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti laadittu kyselylomake voi pilata kalliinkin tutkimuksen. Kaikki tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät eri vaiheet tulisi käydä läpi huolella (kuvio 4). (Heikkilä 2004, 47 - 48.)

Tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät vaiheet:



Kuvio 4. Tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät vaiheet. (Heikkilä 2004, 48.)

Tutkimuksen tavoite täytyy olla selvillä ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista. Täytyy tietää, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia, ja on varmistettava, että tutkimuslomakkeen kysymykset selvittävät tutkittavan asian. Kysymyksiä ei voi enää muuttaa ja parannella tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2004, 47.)

Kun tutkittavat asiat on nimetty, voidaan miettiä tutkimuslomakkeen rakennetta. Vastaaja voi päättää jo lomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän tutkimukseen. Lomakkeen alkuun on syytä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Kysymystyypit täytyy miettiä tarkkaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisempia silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Strukturoidut eli monivalintakysymykset toimivat taas silloin, kun tietyt vastausvaihtoehdot tiedetään ja ne kyetään rajaamaan tarkkaan. Voidaan käyttää myös seka-

muotoisia kysymyksiä, jossa esimerkiksi halutaan saada lisätietoa vastauksiin, tai jos arvellaan, ettei kaikkia vaihtoehtoja oltu listattu monivalintakohtaan. (Heikkilä 2004, 48 - 50, 52.)

Kysymyksiä mietittäessä ja muotoillessa täytyy miettiä niiden kohdetta. On olemassa täsmällisiä tosiasiakysymyksiä (esimerkiksi ikä, kotipaikkakunta) ja arvionvaraisia tosiasiakysymyksiä (esimerkiksi alkoholin kulutus, elokuvissa käynnin määrä). Kun halutaan tietoa asenteista, arvoista ja mielipiteistä, on korostettava sitä, että vastaajat vastaavat sitä mukaa, mitä todella itse asiasta ajattelevat. Hyvässä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, eikä se ole liian pitkä tai monimutkainen, vaan yksiselitteinen ja selkeä. Se on myös kohtelias, eikä johdattele vastaajaa. (Heikkilä 2004, 55 - 57.)

Lomakkeen rakenteen ja kysymysten muotoilun jälkeen kyselylomake on syytä testata. Koehenkilöt pyrkivät testaamaan kysymysten selkeyden, yksiselitteisyyden ja vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden sekä miettimään, onko joku kysymys turha tai puuttuuko jotain. Mahdollisten parannusten ja korjausten jälkeen lomaketta kannattaa vielä testata jollain toisella uudelleen varmistaen, että tehdyt muutokset eivät tuottaneet lisää ongelmia. (Heikkilä 2004, 61.)

5.3 Runoviikon asiakastytytvyisyystutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisella menetelmällä, jolla tutkitaan ilmiöitä, etenemistä teoriasta käytäntöön, teorioiden ja mallien testaamista sekä tutkimuksen logiikan etenemistä (Likitalo & Rissanen 1998, 10). Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla (liite 1), joita jaettiin Runoviikon asiakkaille esityksien yhteydessä. Kaukametsässä oli myös kaksi eri vakituista vastauspistettä. Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkaiden taustatietoja ja heidän mielipiteitään tapahtuman eri osa-alueisiin sekä pyydettiin antamaan kokonaisarvosana ja mahdollisia kirjallisia kehittämis ehdotuksia. Aineisto kerättiin ajalla 2.-6.7.2009 kaikkiaan noin kahdessakymmenessä eri tilaisuudessa. Vastauksia saatiin 217 kappaletta. Tämän jälkeen se käsiteltiin ja analysoitiin SPSS-ohjelmalla.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkijan tulee olla kriittinen ja tarkka koko tutkimuksen ajan, jotta tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti säilyy. Kun tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa, ovat sen tulokset tarkkoja ja luotettavia sekä yhdenmukaisia, ei sattumanvaraisia, jotta tutkimus on luotettava. Tutkimuksen tiedonkeruussa, niiden syöttämisessä ja analysoinnissa ei tulisi myöskään olla virheitä, jotta tutkimus on reliaabeli. Liian pieni otos, väärä kohderyhmä tai se, että otos ei edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa, johtaa reliabiliteetin katoamiseen. (Heikkilä 2008, 29 - 30.) Reliaabeli tutkimus mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa (KvantiMOTV 2008).

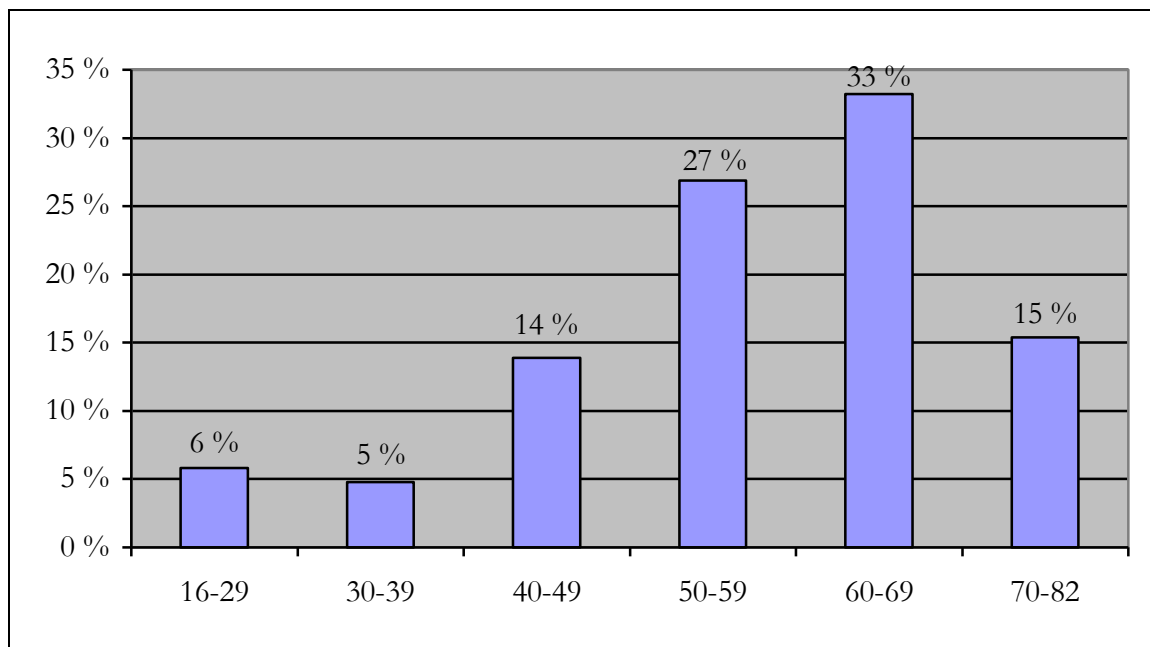
Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli sitä, onko tutkimuksella mitattu juuri niitä asioita, joita haluttiin mitata. Kun validiteetti on kunnossa, mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määriteltäviä ja tutkimuksessa ei ole systemaattisia virheitä. Validiteetti varmistetaan huolellisella suunnittelulla, sillä jälkikäteen asioita on vaikea korjata. Tutkimuksen perusjoukon tulee olla tarkasti määritelty ja kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Kun otos on edustava, parantaa se tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2008, 29 - 30.) Tutkimuksen validiutta voi heikentää esimerkiksi epäonnistunut otanta, mittauksen huono ajankohta tai jopa haastattelijan ja haastateltavan väliset henkilökemiat. Ongelmia voi tuottaa myös se, jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä täysin. Myös kulttuurierot täytyy huomioida, jotta validiteetti säilyisi. Yhdysvalloissa laadittu mittaristo ei ole kulttuurierojen vuoksi pätevä Suomessa. (KvantiMOTV 2008.)

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti pyrittiin varmistamaan tarpeeksi suurella otoksella, oikealla kohderyhmällä ja hyvällä kyselylomakkeella. Tutkimus on reliaabeli, sillä vastaajat olivat ainoastaan Runoviikon asiakkaita ja tutkimuksen otos oli tarpeeksi iso. Tutkimuksen validiteetin takaa se, että asiakkailta kysyttiin oleellisia kysymyksiä ja kyselylomake on selkeä ja helppolukuinen. Asiakkailta kysyttiin kaikki ne asiat, joihin haluttiin saada vastaus.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuslomakkeen alussa kysyttiin asiakkaiden taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja tietoja edellisistä käyntikerroista. Asiakastyytyväisyystutkimukseen saatiin vastauksia 217 kappaletta, joista naisia oli 79 % (171) ja miehiä 21 % (45).

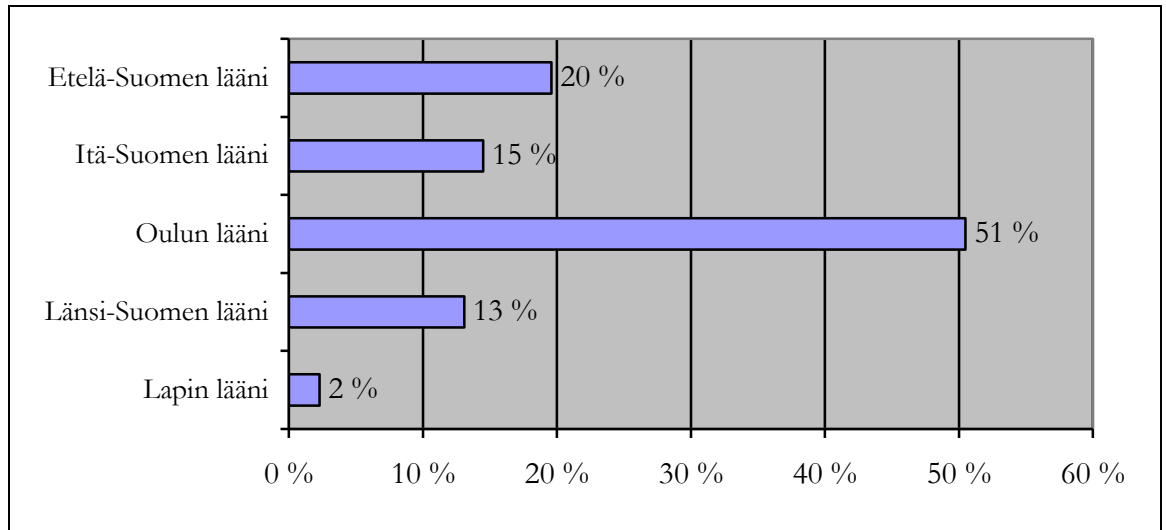
Vastaajien keski-ikä oli noin 57 vuotta ja ikäjakauma oli 16 - 82. Suurin osa (60 %) vastaajista oli iältään 50 - 70 -vuotiaita (kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=208).

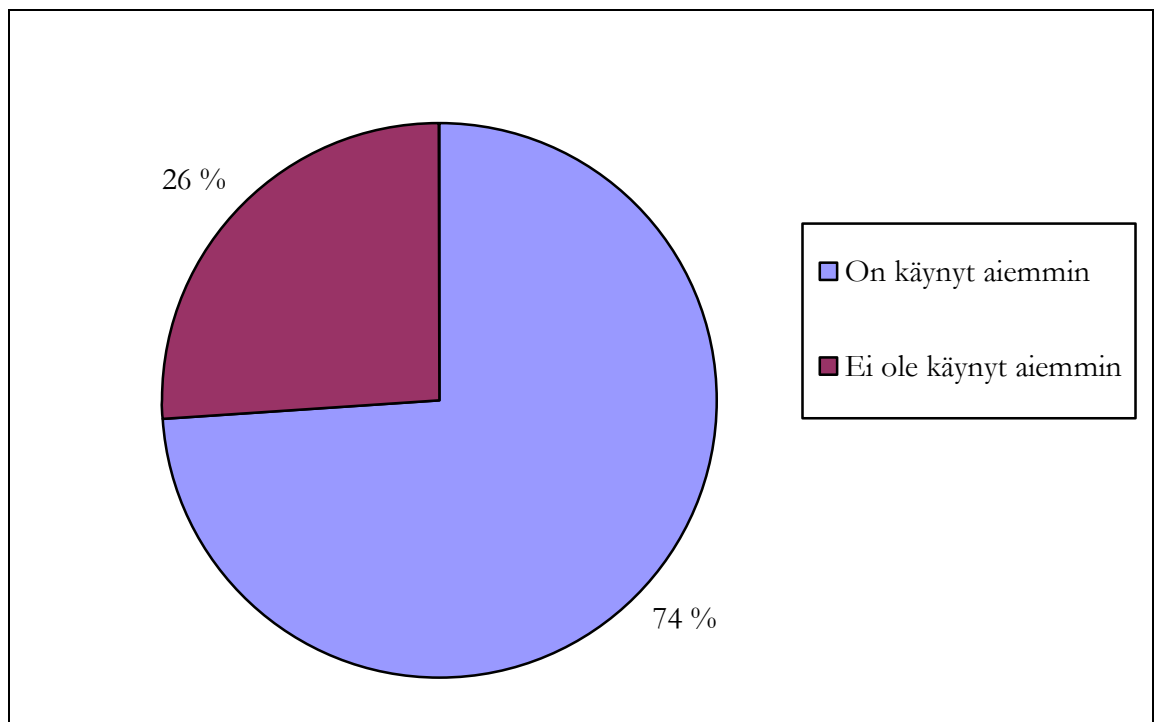
Vastanneista 36 % (78 vastaajaa) oli kotoisin Kajaanista. Muualta suomesta oli saapunut 64 % (139 vastaajaa).

Puolet (50 %) kävijöistä oli kotoisin Oulun-läänistä. Eniten kävijöitä muualta kuin Oulun-läänistä saapui Etelä-Suomesta 19 % (42 vastaajaa). Vähiten kävijöitä tuli Lapin läänistä, josta saapui 2 % (5 vastaajaa) vastanneista (kuvio 6).

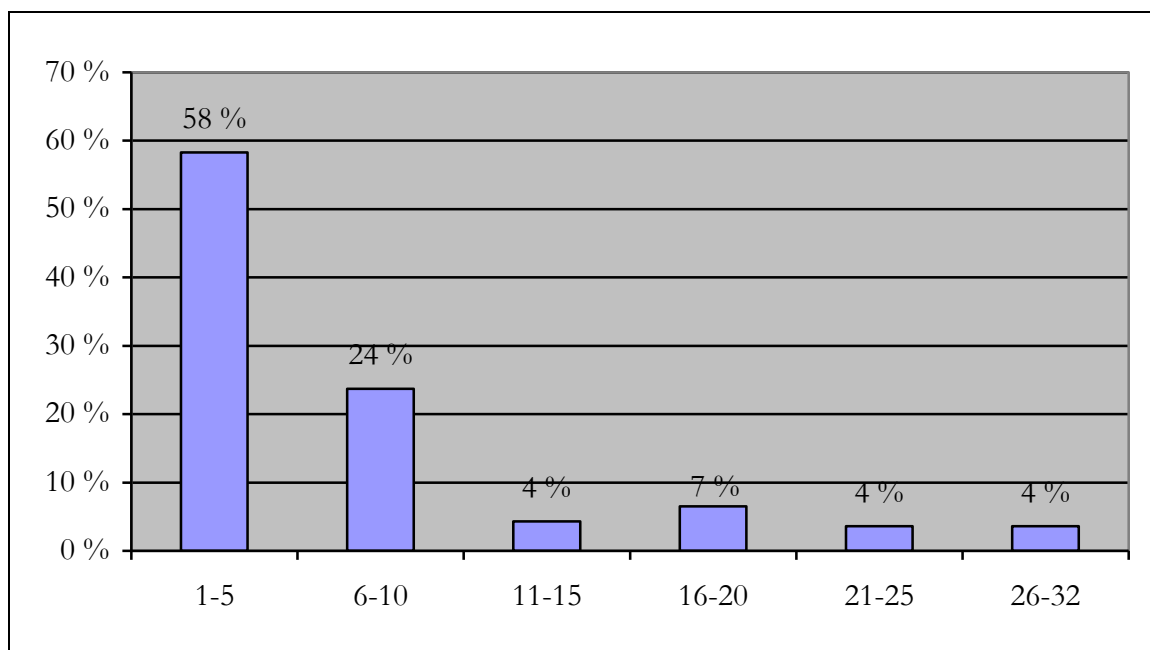


Kuvio 6. Vastaajien kotilääni (n=216).

Runoviikolla aiemmin oli vastaajista käynyt 74 % (160 henkilöä) ja uusia kävijöitä oli 26 % (57 henkilöä) (kuvio 7). Aiempien käyntikertojen haarukka kattoi koko runoviikon historian, eli 1 - 32 kertaa (kuvio 8). Keskimääräinen käyntien määrä oli noin 8 käyntikertaa.



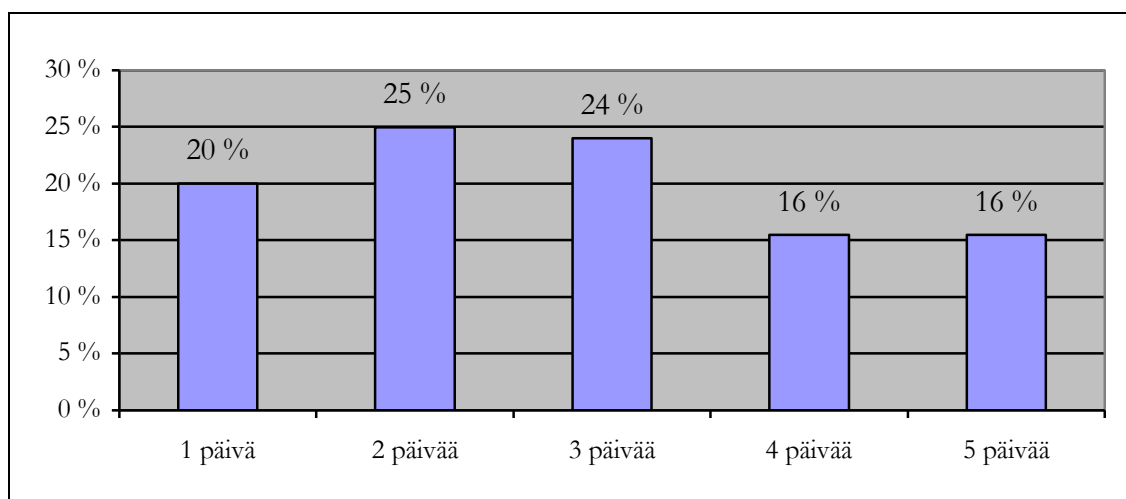
Kuvio 7. Oliko vastaaja käynyt aiemmin Runoviikolla (n=217).



Kuvio 8. Runoviikolla aiemmin käyntien lukumäärä (n=139).

6.1 Käynnin kesto ja käytyjen esitysten määrä

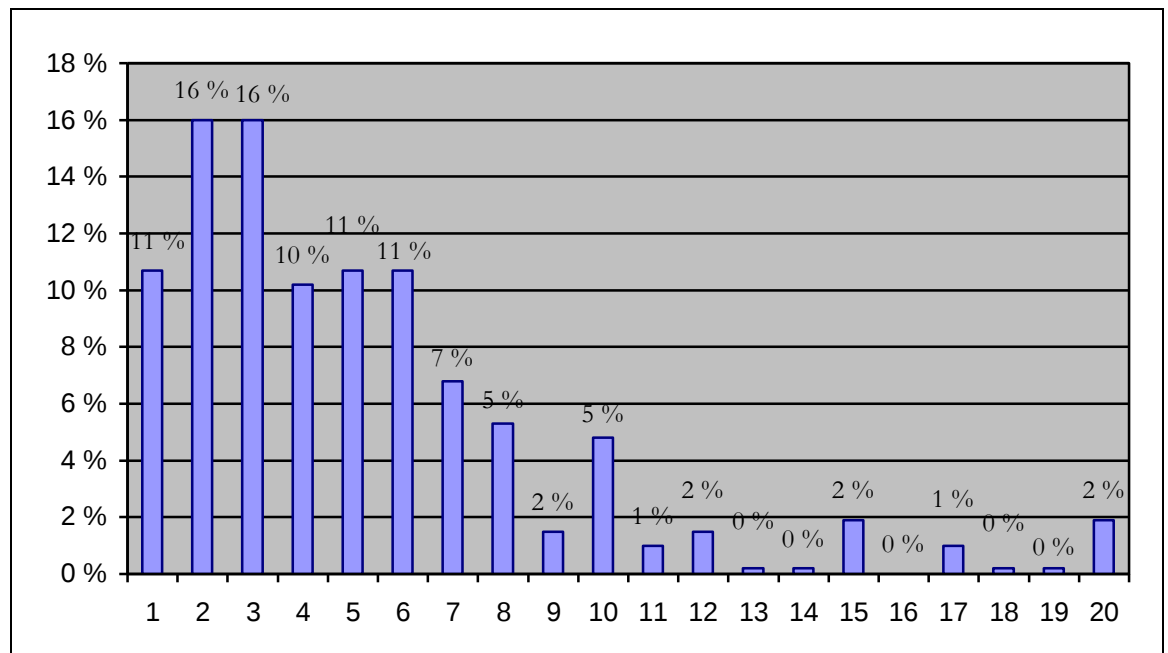
Viisi päivää kestävä runoviikon suosituin käynnin kesto oli 2 - 3 päivää. Noin puolet (49 %) vastaajista ilmoitti tämän käyntinsä kestoksi. Joka viides (20 %) ilmoitti viipyvänsä vain yhden päivän ja lähes joka kolmas (31 %) joko 4 tai 5 päivää (kuvio 9).



Kuvio 9. Runoviikolla vietettyjen päivien määrä (n=200).

Eniten vastaajia ilmoitti käyvänsä runoviikolla joko kahdessa (16 %) tai kolmessa (16 %) esityksessä. Suurimmaksi määräksi esityksiä, jonka vastaajat olivat ilmoittaneet aikovansa mennä

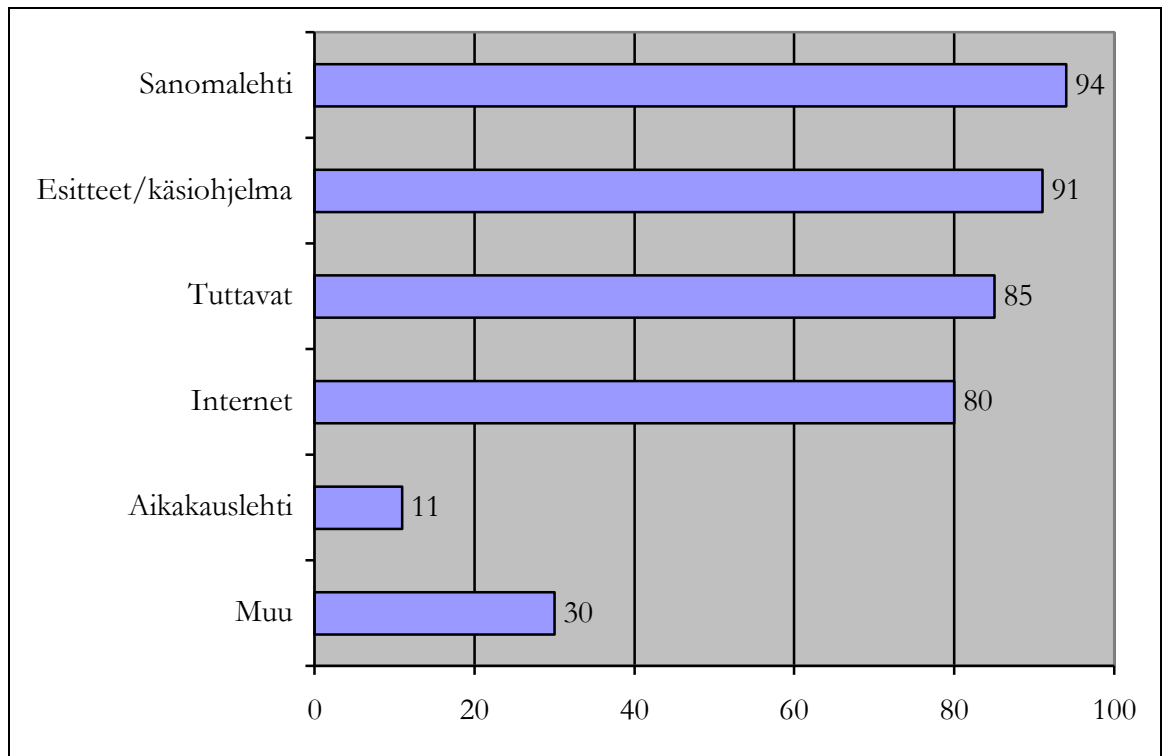
katsomaan, oli 20. Suurin osa vastauksista (74 %) sijoittui välille 1 - 6 esitystä. Nämä olivat selvästi suosituimmat määrät esityksiä, joita aiottiin käydä katsomassa (kuvio 10).



Kuvio 10. Kuinka monessa esityksessä aikoi käydä (n=206).

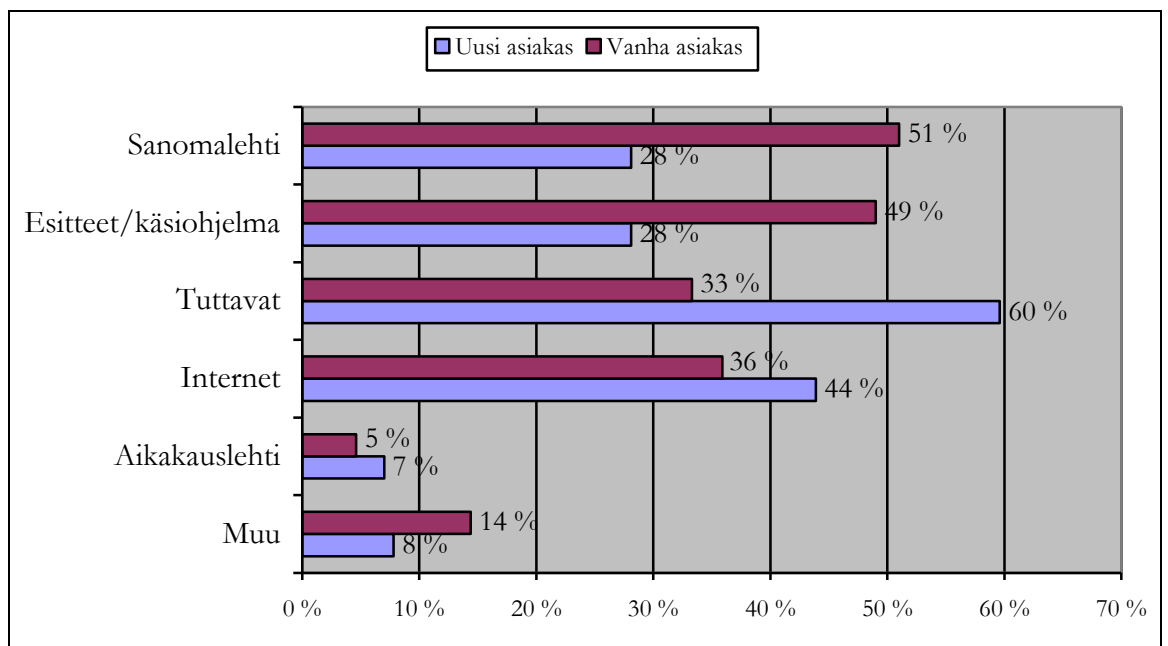
6.2 Mistä saatiin tietoa runoviikosta

Runoviikosta hankittiin tietoa tasaisesti sanomalehdistä, internetistä, esitteistä ja tuttavilta (kuvio 11). Vähiten tietoa saatiin aikakauslehdistä (11 mainintaa).



Kuvio 11. Mediat, josta saatiin tietoa Runoviikosta (n=217) (luvut ovat mainintoja).

Ne, jotka eivät olleet aiemmin käyneet Runoviikolla, saivat eniten tietoa tuttavilta (60 % uusista kävijöistä) ja internetistä (44 % uusista kävijöistä). Sanomalehden ja esitteiden rooli oli huomattavasti pienempi (28 % kummassakin). Ne jotka olivat käyneet Runoviikolla aiemmin, saivat eniten tietoa sanomalehdistä, esitteistä ja käsiohjelmasta (kuvio 12).



Kuvio 12. Uusien (n=57) ja vanhojen (n=153) asiakkaiden tiedonhankintakanavat Runoviikosta.

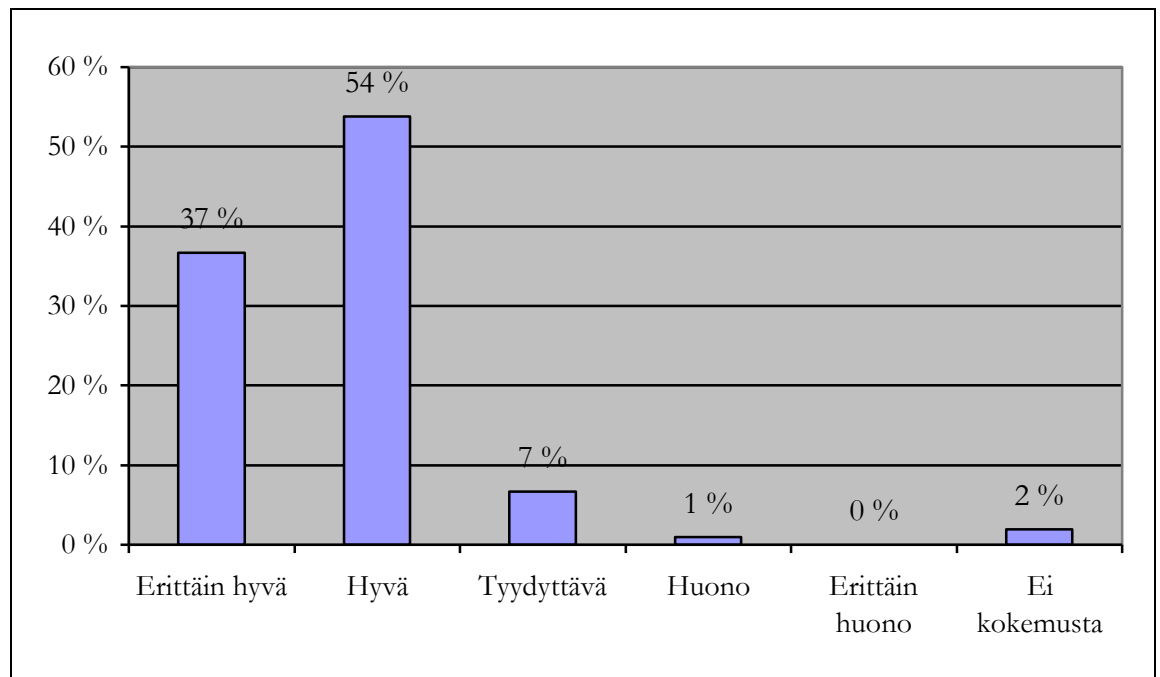
Muita tiedonlähteitä joita oli mainittu, oli mm. radio ja Kajaanin Info. Useat mainitsivat, että ”ovat kainuulaisena aina tienneet runoviikosta” ja ”ohjelma tilataan tottumuksesta jo lumen aikana”.

6.3 Asiakkaiden tyytyväisyys Runoviikon toimintaan

Runoviikon kävijät arvioivat tapahtuman eri osa-alueiden toimivuutta. Arvioitavan oli tapahtumapaikkojen sijainti ja opasteet, käsiohjelma, asiakaspalvelu, esitystilat ja hintataso. Arviointi suoritettiin asteikolla yhdestä viiteen, jossa viisi vastasi kaikkein positiivisinta mielikuvaa ja yksi kaikkein negatiivisinta. Antamalla vastaukseksi nollan voivat vastaajat ilmaista, ettei heillä ollut kokemusta kyseisestä asiasta. Lisäksi heillä oli mahdollisuus kommentoida eri kohtia sanallisesti.

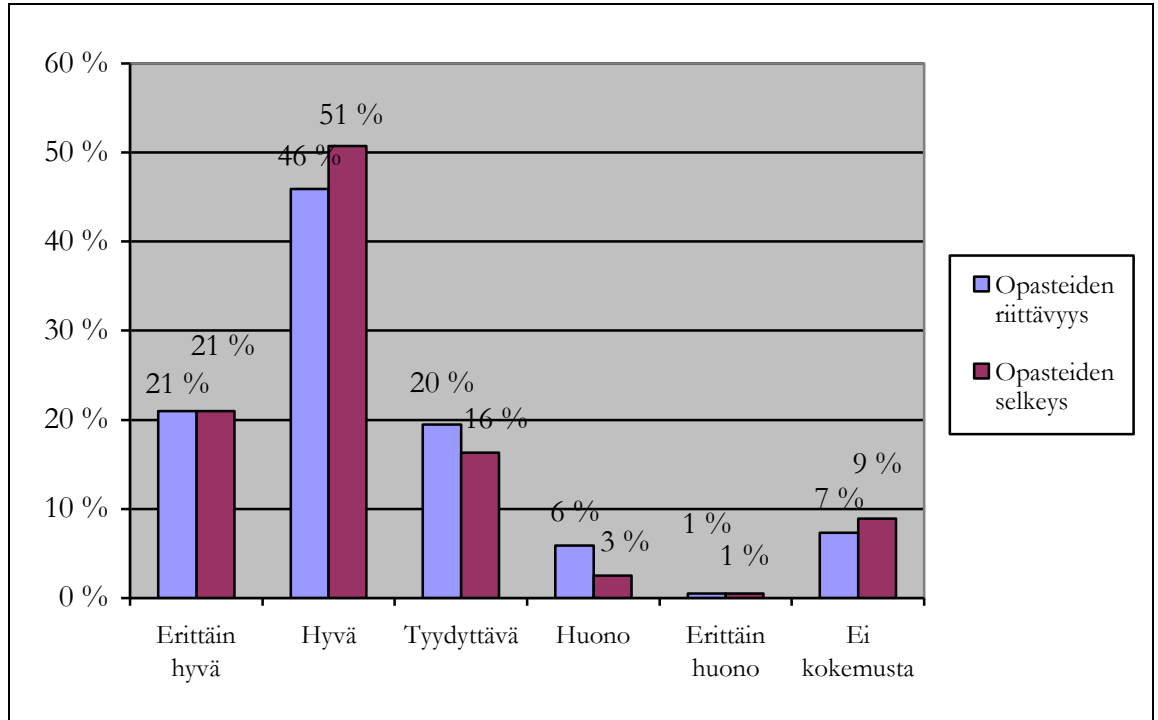
6.3.1 Tapahtumapaikkojen sijainti

Noin puolet (54 %) vastaajista arvioi tapahtumapaikkojen sijainnin hyväksi ja 37 % antoi arvosanan erittäin hyvä. Kohtaan erittäin huono ei saatu ainuttakaan vastausta (kuvio 13).



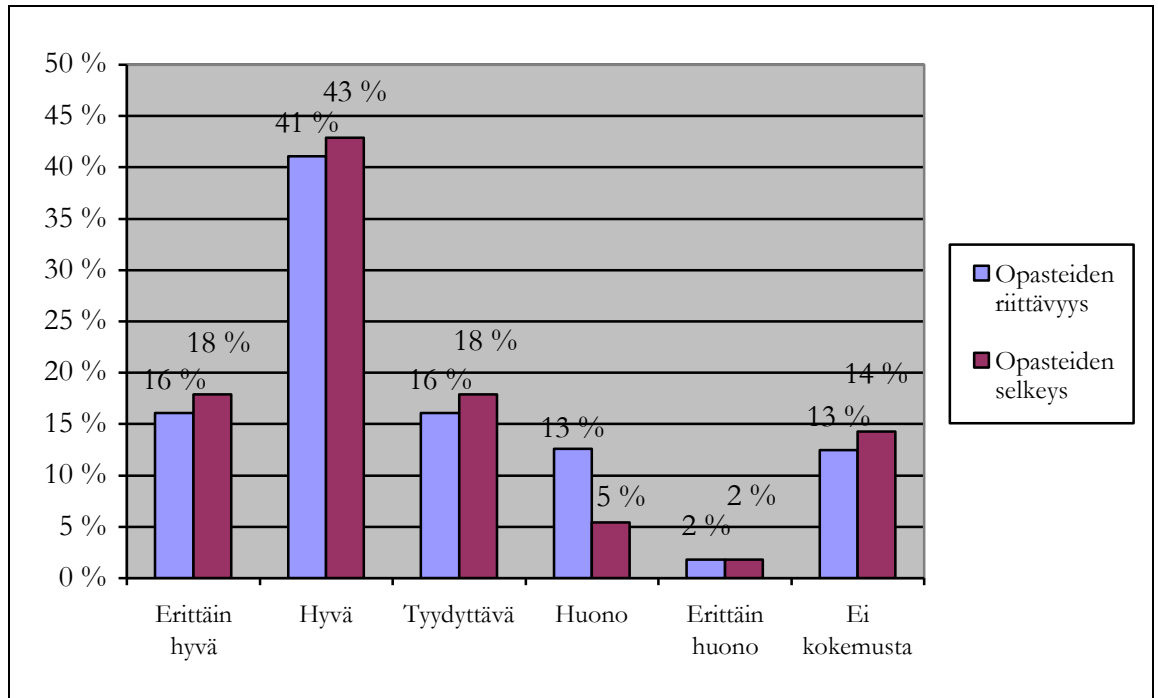
Kuvio 13. Yleisarvosana tapahtumapaikkojen sijainnista (n=210).

Suurin osa arvioi opasteiden riittävyyden hyväksi (46 %). Niiden selkeyden arvioi myös hyväksi noin puolet vastaajista (51 %). Näissä kahdessa kohdassa vaihtoehto erittäin hyvä sai kuitenkin vähemmän vastauksia (21 % kummassakin) ja vastaavasti kohtaan tyydyttävä tuli vastauksia enemmän (16 % ja 20 %) (kuvio 14).



Kuvio 14. Arvosana opasteiden riittävyydestä (n=205) ja niiden selkeydestä (n=203).

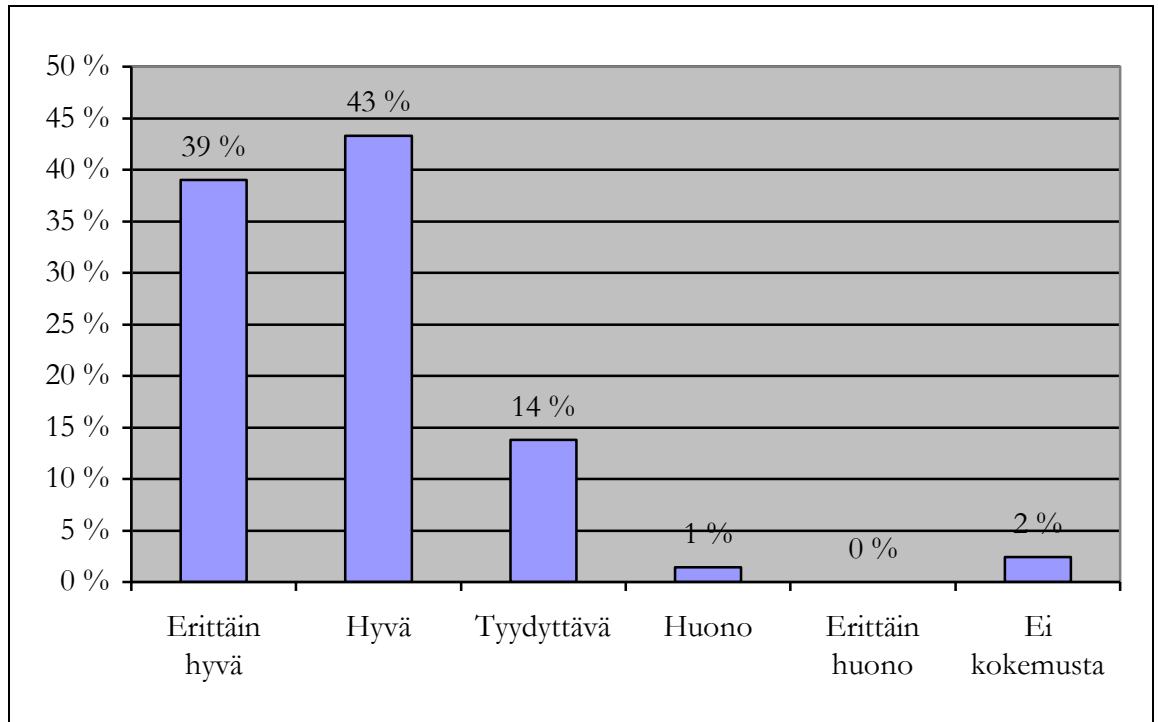
Runoviikolla aiemmin käymättömien arviot opasteiden riittävyydestä ja selkeydestä saivat pääosin hyvä arvosanoja. Opasteiden riittävyyden arvioi hyväksi 41 % ja niiden selkeyden 43 % uusista kävijöistä (kuvio 15).



Kuvio 15. Uusien asiakkaiden arvosana opasteiden riittävydestä (n=56) ja niiden selkeydestä (n=56).

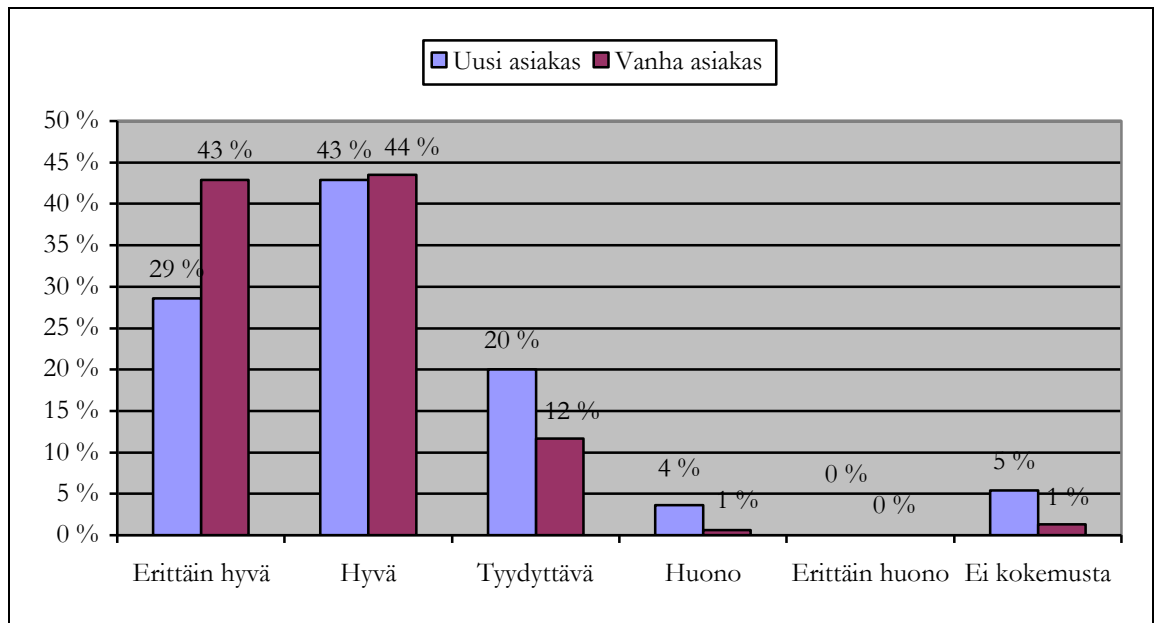
Avoimissa vastauksissa asiakkaat ovat kertoneet, että kun on ennen käynyt, ei opasteita enää tarvitse. Opasteita oltiin kuitenkin toivottu Generaattorille enemmän. Yksi vastaajista sanoi, että ”Generaattorin sijainti mystinen”.

Paikkojen löytämisen helppous oli arvioitu pääsääntöisesti joko erittäin hyväksi (39 %) tai hyväksi (43 %) (kuvio 16). Erittäin huonoksi sitä ei arvioitu lainkaan ja huonoksi vain kaksi kertaa (1 %), vaikka avoimissa kommentteissa tulee esille joitain kohtia, joita on kritisoitu. Esimerkiksi juuri Generaattorille meno, Scandic-hotellin opasteet ja oikeiden ovien käyttö Kaukametsässä. Yksi vastaaja mietti, mitä ovea tulisi käyttää Kouta- ja Leihu saleihin mentäessä, sillä lähimmän ulko-oven nurkassa lukee Musiikkiopisto.



Kuvio 16. Paikkojen löytämisen helppous (n=210).

Niistä, jotka eivät olleet käyneet aiemmin runoviikolla, 20 % arvioi paikkojen löytämisen helppouden ainoastaan tyydyttäväksi ja 43 % hyväksi. Erittäin hyväksi sen arvioi 29 % uusista kävijöistä. Runoviikolla aiemmin käyneet vastasivat suotuisammin paikkojen löytämisen helppouteen. Erittäin hyväksi sen arvioi 43 % ja hyväksi 44 % vanhoista kävijöistä (kuvio 17).



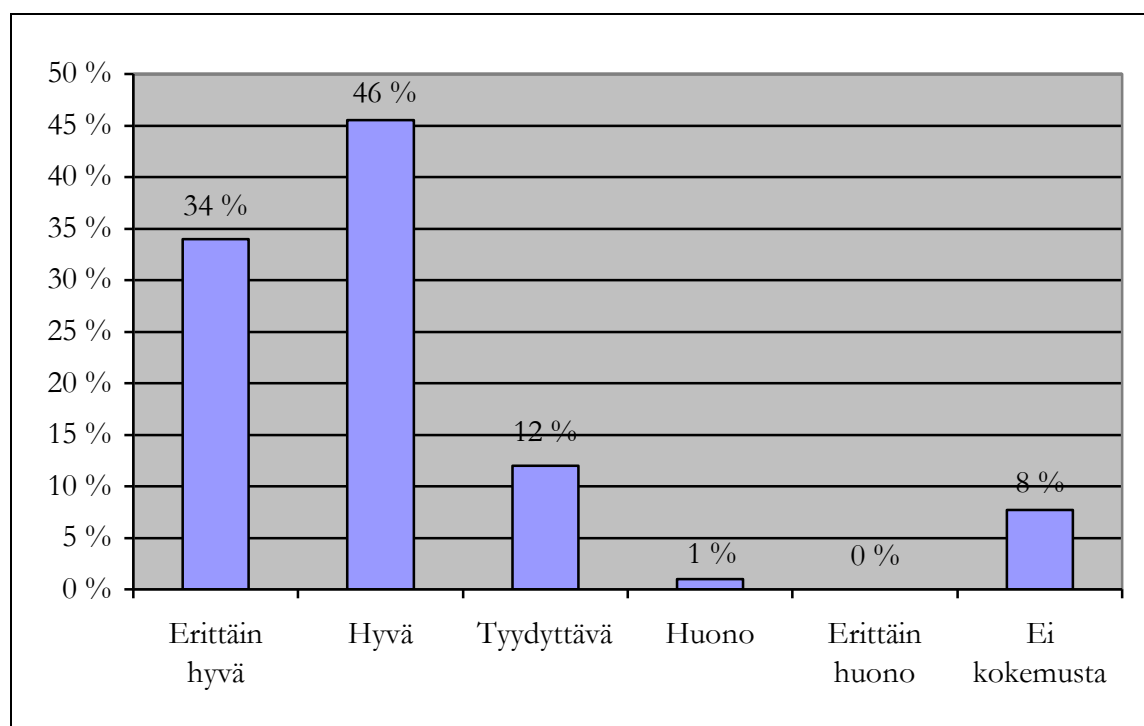
Kuvio 17. Uusien asiakkaiden (n=56), sekä vanhojen asiakkaiden (n=154) arvio paikkojen löytämisen helppoudesta.

Niistä jotka olivat aiemmin käyneet, 12 % arvioi paikkojen löytämisen helppouden tyydyttäväksi ja 44 % hyväksi. Avoimen kohdan vastauksista käy ilmi, että eniten ihmisiä oli eksyttänyt Generaattorille meno. Eteenkin ulkopaikkakuntalaiset olivat ilmaisseet, että sinne me-noon saisi olla parempaa opastusta ja opasteita.

6.3.2 Käsiohjelman laatu

Runoviikon käsiohjelma oli 30-sivuinen lehti, jossa oli esitystietojen lisäksi alkusanat, ”Suven Runoilijan” esittely, tapahtuma-alueen kartta sekä muuta tarpeellista informaatiota. Asiakkailta kysyttiin Runoviikon käsiohjelman laatuun liittyviä kysymyksiä ja pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin siitä sai tietoa tapahtumasta. Käsiohjelma sai tasaisen positiivisen arvostelun.

Käsiohjelmassa oli esitelty Runoviikon ohjelmiston jokainen esitys yksitellen. Käsiohjelman keskiaukeamassa oli myös koko ohjelmisto tiivistettynä yhteen taulukkoon. Kävijöiltä kysyttiin kuinka hyvin käsiohjelmasta sai tietoa esityksistä (kuvio 18).

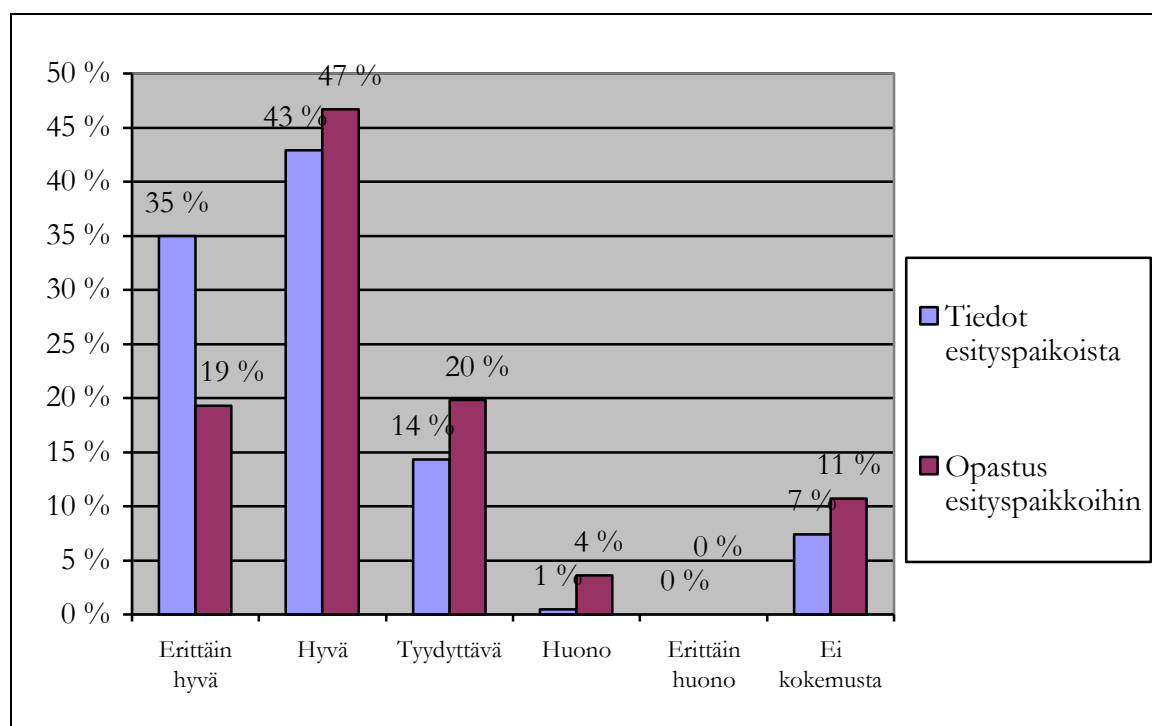


Kuvio 18. Käsiohjelman tiedot esityksistä (n=209).

Lähes puolet (46 %) vastaajista ilmoitti, että esityksistä sai hyvin tietoa ja noin kolmasosa (34 %) mainitsi esityksien tiedot erittäin hyväksi. Erittäin huonoksi sitä ei mainittu kertaakaan ja huonoksi vain kaksi kertaa (1 %).

Vaikka käsiohjelmassa oli pyritty antamaan tapahtumasta tietoa kattavasti, oli avoimissa kommentteissa toivottu vielä ”enemmän tietoa ohjelmista”. Eräs toinen ilmoitti kuitenkin, että ”käsiohjelmassa kaikki tarvittava”. Eniten esityksiin liittyviä kommentteja oli herättänyt tilaisuuksien kestoajkojen puutteellisuus. Kaikkiin esityksiin oli pyritty saamaan tietoon sen kesto, mutta joistain se jäi uupumaan.

Käsiohjelmaan oli laitettu jokaisen esityksen kohdalle luonnollisesti tiedot sen esityspaikasta ja ajankohdasta. Tämän lisäksi käsiohjelmassa mukana olevassa Kajaanin keskustan kartassa näkyi merkittynä kaikkien esityspaikkojen sekä Kajaani Infon sijainti. Kävijöiltä kysyttiin, kuinka hyvin käsiohjelmasta sai tietoa esityspaikoista ja kuinka hyvin niiden sijainteihin oli opastettu (kuvio 19).



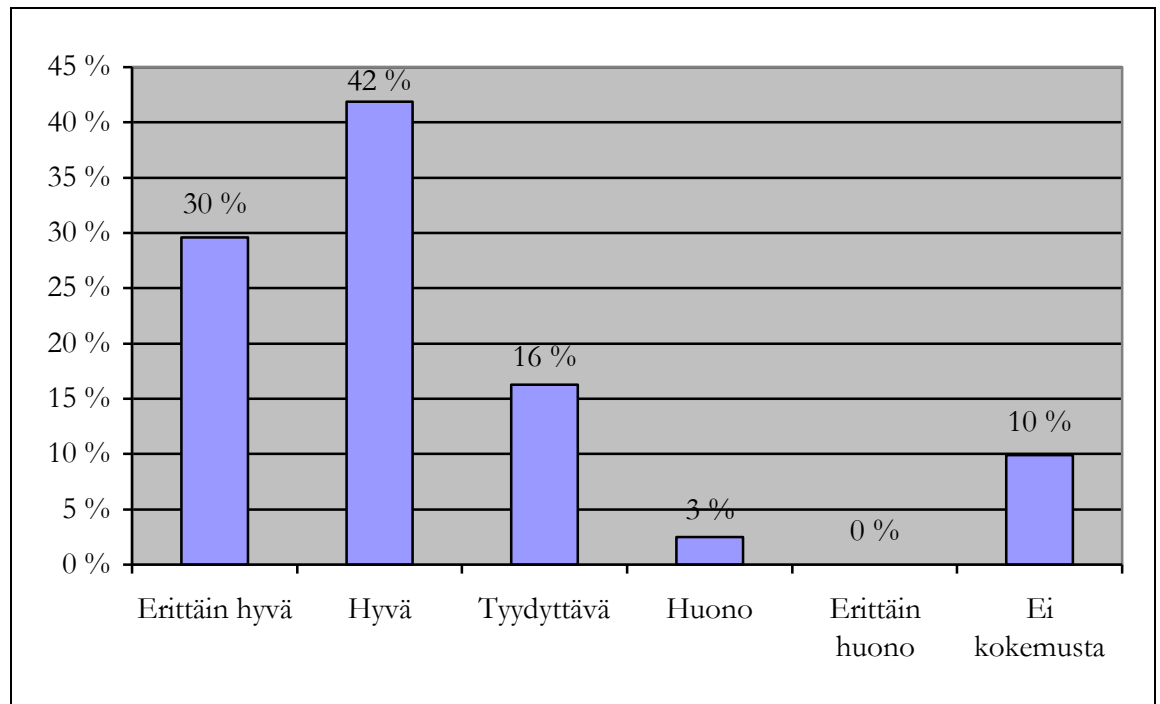
Kuvio 19. Käsiohjelman tiedot esityspaikoista (n=203) ja niihin opastus (n=197).

Tiedot esityspaikoista arvioitiin pääosin joko hyväksi (43 %) tai erittäin hyväksi (35 %). Opastus esityspaikkoihin ei saanut yhtä paljon erittäin hyvä arvosanoja (19 %), vaan suurin osa sijoittui kohdalle hyvä (47 %). Kohtaan erittäin huono ei tullut kummassakaan kohdassa ainuttakaan vastausta, mutta seitsemän henkilöä (4 %) koki, että opastus esityspaikkoihin oli huonoa.

Avoimessa kohdassa käsiohjelman esityspaikkoihin liittyviä asioita ei tullut paljoa esiin. Yksi vastaajista toivoi ”enemmän tietoa ohjelmista ja esityspaikoista”, kun taas toinen ilmoitti, että

”runoviikon esitteessä hyvä kartta johon tapahtumapaikat merkitty selkeästi”. Eräs vastaaja mietti, että ”suurennettu kartta olisi hyvä”.

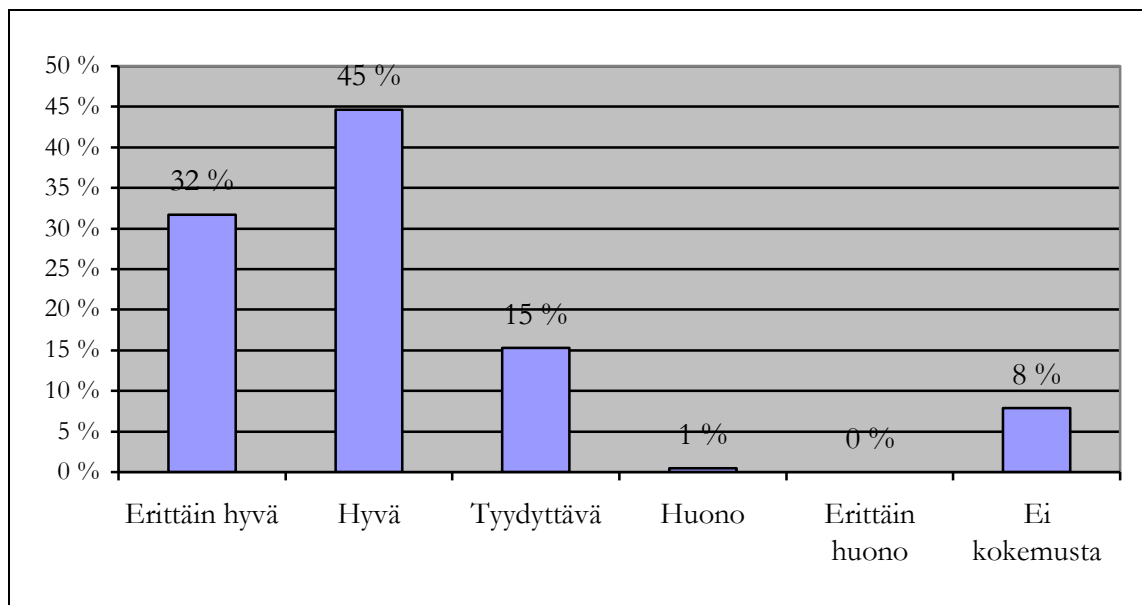
Kävijöiltä kysyttiin kuinka hyvin Runoviikon käsiohjelmasta sai tietoa lipunmyynnistä (kuvio 20). Käsiohjelman takakanteen oli laitettu tiedot ennakkomyynnistä sekä Runoviikon bonuslippusta, jossa asiakkaan ostaessa viisi lippua maksaa hän vain neljästä.



Kuvio 20. Käsiohjelman tiedot lipunmyynnistä (n=203).

Asiakkaat kokivat, että esitteestä sai pääsääntöisesti hyvin tietoa lipunmyynnistä. Hyväksi sen arvioi 42 % (85 vastaajaa) ja erittäin hyväksi 30 % (60 vastaajaa). Erittäin huonoksi sitä ei arvioitu lainkaan ja huonoksi ainoastaan 3 % (5 vastaajaa).

Käsiohjelma oli värikäs, siinä oli mukana runsaasti kuvia ja se oli pyritty tekemään kaikin puolin runoviikon näköiseksi. Asiakkailta kysyttiin, kuinka selkeäksi he kokivat käsiohjelman (kuvio 21).



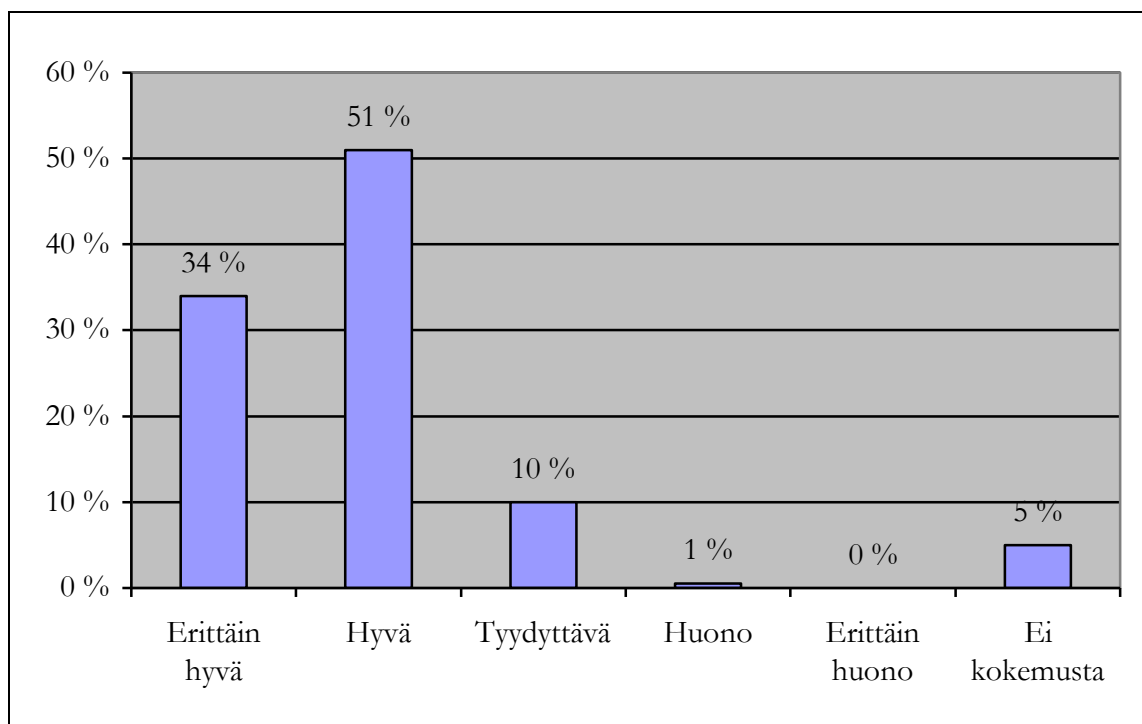
Kuvio 21. Käsiohjelman selkeys (n=202).

Käsiohjelman selkeyden koki 45 % (90 vastaajaa) hyväksi ja 32 % (64 vastaajaa) erittäin hyväksi. Huonoksi sen arvioi yksi henkilö (1 %).

Käsiohjelman selkeys tyydytti suurimman osan tapahtuman kävijöistä, mutta tyytymättömyyttäkin ilmeni jonkin verran. ”Käsiohjelma olisi voinut olla selkeämpi” kirjoittaa yksi vastaaja. ”Käsiohjelma sillisalaatti” toteaa toinen. Yksi vastaaja kirjoitti että ”esitysten tarkempi esittely olisi voinut olla esityksen numerojärjestyksessä”. Käsiohjelmassa esitellään ohjelmat ryhmittäin eri teemojen alla: ensi-illat, sanaa, runoa ja musiikkia, säveltä, nuorten lauantai ja niin edelleen. Tämän vuoksi esitysten esittelyt eivät mene kronologisessa järjestyksessä.

6.3.3 Runoviikon asiakaspalvelun laatu

Kävijöiltä kysyttiin Runoviikon asiakaspalvelun laatuun liittyviä kysymyksiä, kuten henkilökunnan ammattitaitoa, palvelualttiutta ja ystävällisyyttä, sekä lippujen hankinnan helppoutta. Kokonaisarvio asiakaspalvelun laadusta oli positiivinen (kuvio 22).

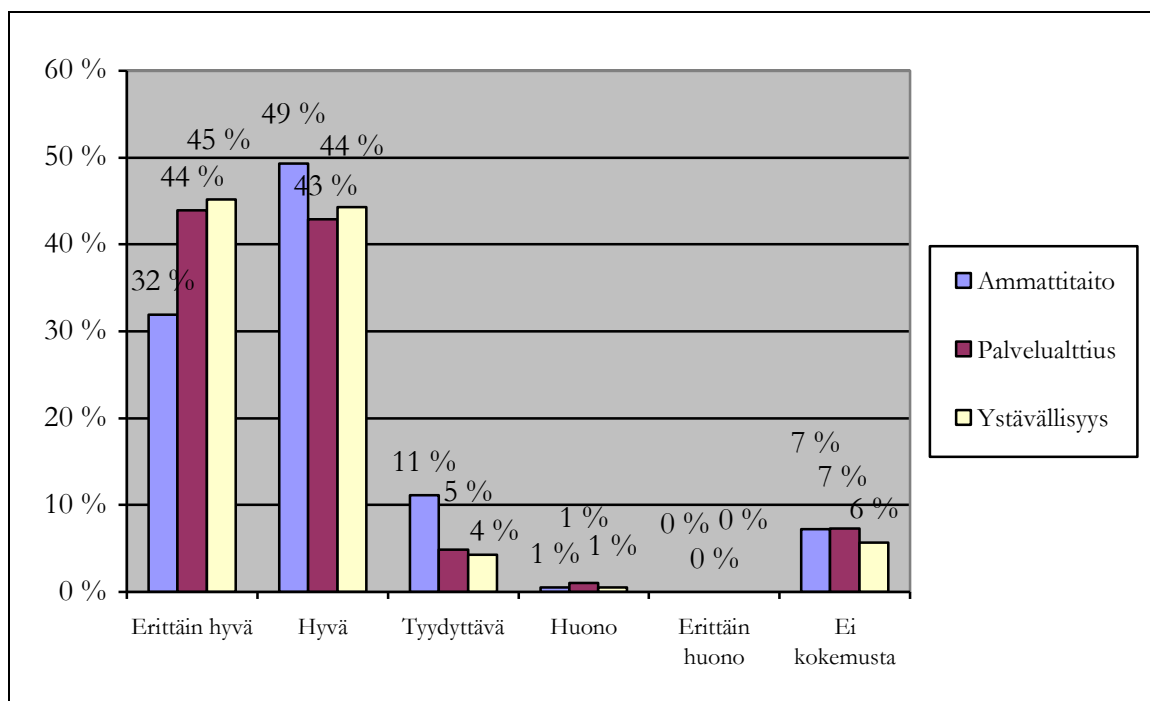


Kuvio 22. Yleisarvosana asiakaspalvelusta (n=211).

Hieman yli puolet vastaajista (51 %) totesi Runoviikon asiakaspalvelun tason hyväksi. Noin kolmasosa (34%) koki sen olevan erittäin hyvä. Yksi vastaaja (1 %) koki asiakaspalvelun huonoksi ja 10 % (21 vastaajaa) totesi sen olevan tyydyttävän veroista.

Runoviikon työntekijöiden asiakaspalvelun laatu todettiin siis hyväksi, mutta joitain kohtia kritisoitiin. Erityisesti Kaukametsän yhteydessä olevan Scandic-hotellin palvelun tasoa arvioitiin. Runoviikko järjesti Scandicin-hotelli Kajanuksen tiloissa joitain esityksiä ja suuri osa ulkopaikkakuntalaisia majoittui myös siellä. Scandic-hotellin henkilökuntaa olisi toivottu olevan enemmän: ”osa yleisöstä sai juomansa vasta kun esitystä oli kestänyt jo 10 minuuttia”. Toinen asiakas valitti, että ”Scandic ei ole panostanut mitenkään asiakkaisiin ja palveluun. Ruokailu ja muu tarjoilu tökki pahasti.” Toivottiin, että Runoviikko panostaisi paremmin yhteistyöhön Scandicin kanssa, jotta palvelu paranisi. Vaikka Scandic ei sinällään ole osa Runoviikon henkilökuntaa, kokivat asiakkaat, että heidän tulisi kuitenkin tietää asioista ja osata opastaa Runoviikkoon liittyvissä asioissa. ”Scandic -hotellissa voisi olla päivällinen tilaisuuksien opaste, ohjelmainfo + paikkainfo”, totesi yksi vastaaja.

Runoviikon asiakkailta kysyttiin myös erikseen henkilökunnan ammattitaitoa, palvelualltiutta ja ystävällisyyttä. Arviot menivät yleisarvosanan mukaisesti pääosin positiivisiksi (kuvio 23).

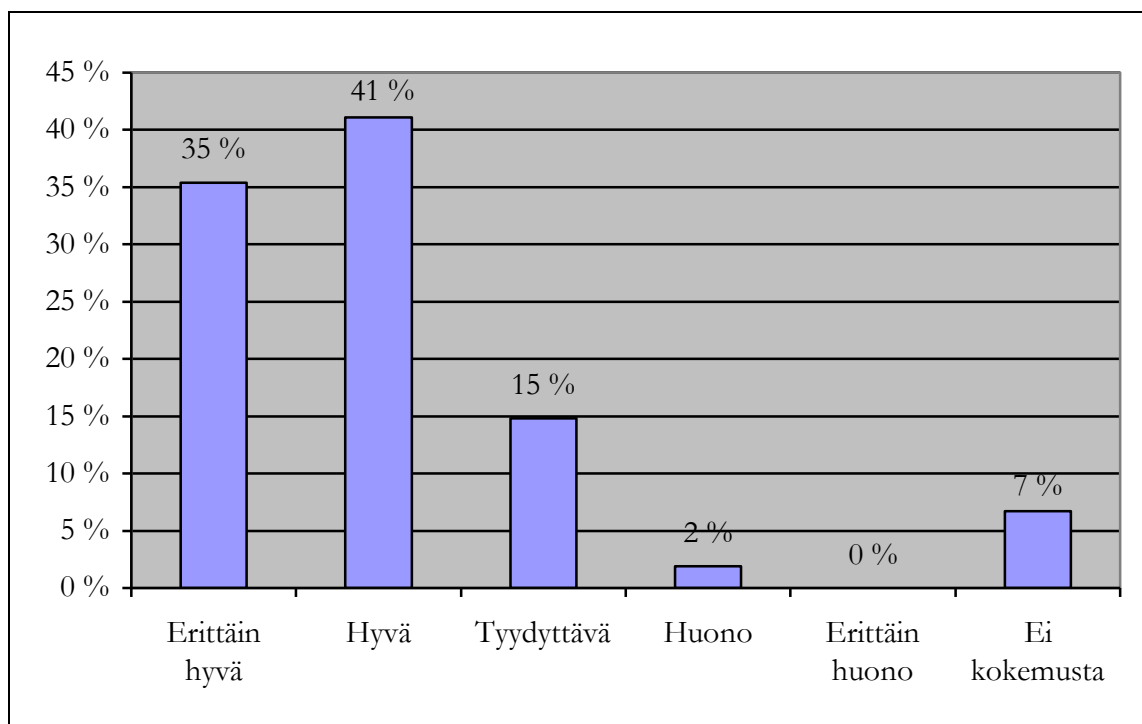


Kuvio 23. Arviot henkilökunnan ammattitaidosta (n=207), palvelualttiudesta (n=205) ja ystävällisyydestä (n=210).

Edellä mainituista kolmesta vaihtoehdosta erittäin hyvä arvosanan arvoiseksi koettiin eniten asiakaspalvelun ystävällisyyttä (45 %) ja palvelualttiutta (44 %). Asiakaspalvelun ammattitaidon koki erittäin hyväksi lähes joka kolmas (32 %), kun lähes puolet arvioi sen hyväksi (49 %). Erittäin huonoksi ei arvioitu mitään näistä kohdista ja kohtaan huono tuli vastauksia vain muutama (ammattitaito: 1 kappale, palvelualttius: 2 kappaletta, ystävällisyys: 1 kappale).

Avoimeen kohtaan oli todettu palvelun olevan ystävällistä ja hyvää. ”Kainuussa on aina ystävällistä henkilökuntaa”, kirjoitti yksi vastaaja. Kiireettömyys ja paikallinen asenne mainittiin myös hyväksi. Yksi vastaaja kirjoitti kuitenkin, että ”myyjät ym. työntekijät eivät aina tiedä, missä WC:t on”.

Asiakkailta kysyttiin seuraavaksi, kuinka helppoa lippujen hankinta oli ollut Runoviikolle (kuvio 24). Runoviikon lippuja pystyi ostamaan Kajaani Infosta ja Lippupisteestä.



Kuvio 24. Lippujen hankinnan helppous (n=209).

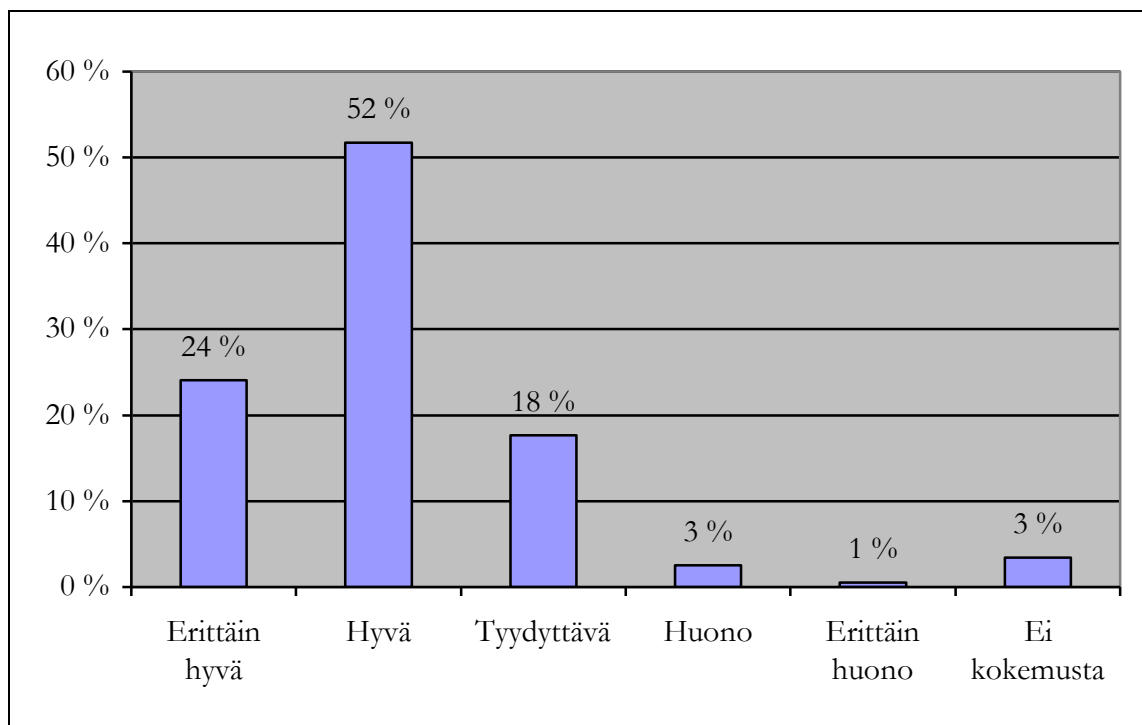
Eniten arvioita lippujen hankinnan helppoudesta tuli kohtaan hyvä, joka sai 41 % (86 kappaletta) vastauksista. Erittäin hyväksi sen arvioi 35 % (74 kappaletta). Erittäin huonoksi ei lippujen hankintaa arvioitu lainkaan ja kohtaan huono saatiin 2 % (4 kappaletta) vastauksista.

Vaikka lippujen hankinta arvioitiin helpoksi, tuli myös esiin tyytymättömyyttä. Yleistä lipunmyyntiä toivottiin tapahtumapaikalle Hotelli Kajanukseen tai Kaukametsään. Lipun hinnoissa oli myös ollut ongelmia. ”Meille varattiin liput esitykseen ja sanottiin että maksaa 5 € opiskelijoille. Ei ollut lippuja ja hinta oli 17€”, eräs asiakas kertoo. Toinen kertoo kuinka ”saimme etukäteen tiedon toisen hintaisista lipuista kuin mitä ovella myytiin”. Yksi asiakas päivitteli kuinka ”lippuja ei voi varata etukäteen, ne on heti lunastettava, esimerkiksi jo huhtikuussa!”.

6.3.4 Runoviikon esitystilojen arviointi

Runoviikon esitystiloina toimii Kaukametsän eri kokoisten salien lisäksi eri paikat ympäri Kajaania, kuten keskustan kirkko, Generaattori, Bio Rex, Paltaniemen kirkko ja tapahtumaltta. Tapahtumassa oli siis hyvin erilaisia tiloja erilaisille esityksille. Vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään näihin tiloihin.

Esitystilat vaihtelevat suuresta Kaukametsän salista ja Paltaniemen kirkosta pieneen Leihu-saliin. Ohjelmisto oli pyritty järjestämään niihin sopivissa tiloissa ja vastaajilta kysyttiin, kuin-ka hyvin tilojen koko sopi esityksille (kuvio 25).

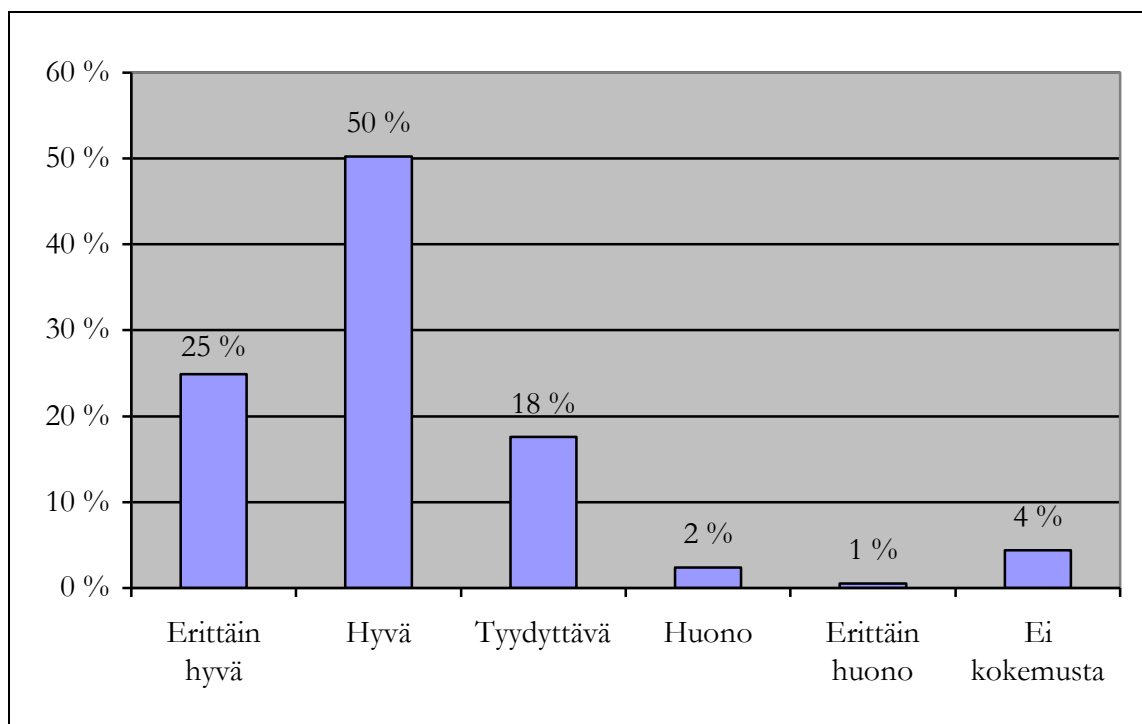


Kuvio 25. Tilojen koko (n=203).

Yli puolet (52 %) arvioi tilojen koot hyväksi. Lähes joka neljäs (24 %) totesi ne erittäin hyväksi. Yksi vastaaja (1 %) katsoi, että tilojen koko oli erittäin huono ja kirjoitti kommenttisuuteen: ”isompiin saleihin”. Viisi muuta (3 %) arvioi tilojen koon huonoksi.

Moni muu oli yhtynyt toteamukseen, että joissain esityksissä tilojen koot olivat liian pienet. ”Leihu-Sali, Raatihuone ja Generaattori ovat kovin pieniä”. Esitysten loppuunmyynti aiheutti tungosta ja ”tuolit eivät aina riitä”. Kaksi asiakasta esitti paikkalippujen ottamista käyttöön, jottei ”pieniinkään saleihin tarvitsisi jonottaa ja paikat riittäisivät”. Toisessa ääripäässä Paltaniemen kirkon tilaisuutta oli arvosteltu tilan suuresta koosta johtuen. ”Kirkossa ei nähty lausujia” ja ”kirkko vaativa, ei aina kuule” kritisoiivat kaksi vastaajaa. Pääsääntöisesti suurin viesti oli, että ”isommat tilat ja salit, jotta kaikki pääsee”.

Tilojen äänentoisto ja akustiikka olivat myös arvioitavana (kuvio 26). Kuten eri esitystilojen kokojen moninaisuus, oli myös äänentoiston laadun kirjo huomattavissa. Vaikka tulokset olivat pääosin positiivisia, mahtui tähänkin kohtaan mukaan paljon kritiikkiä.

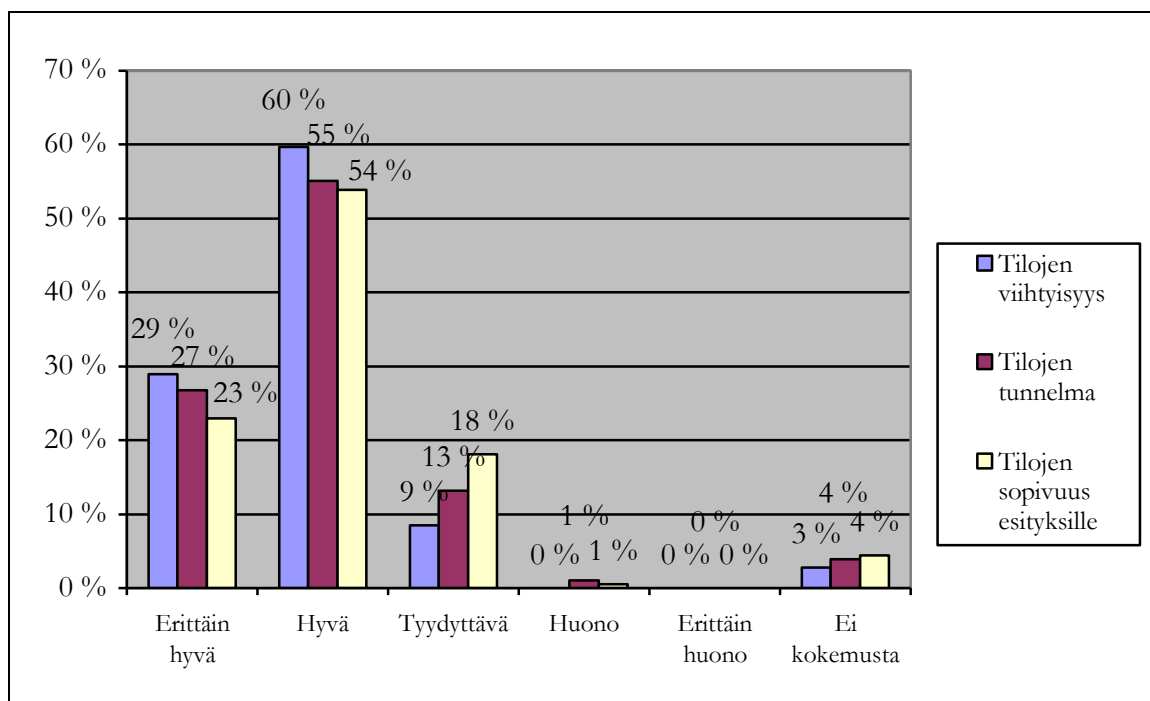


Kuvio 26. Tilojen äänentoisto ja akustiikka (n=205).

Puolet vastaajista (50 %) arvioi tilojen äänentoiston ja akustiikan hyväksi. Joka neljäs (25 %) arvioi sen erittäin hyväksi. Tyydyttävien määrä oli 18 % (36 kappaletta) ja huonoksi sen arvioi 2 % (5 kappaletta) vastaajista. Yksi vastaaja (1 %) arvioi sen erittäin huonoksi.

Kaikki maininnat äänentoistosta vapaissa kommentteissa olivat negatiivisia. Kaukametsän Sali ja erityisesti Paltaniemen kirkko saivat kummatkin arvosteluja äänentoiston heikkoudesta. ”Kaukametsä-salissa tuntuu näyttelijöiden ääni hukkuvan”, kertoo yksi vastaaja. ”Paltaniemen kirkossa ei meinannut saada puheesta selvää”, kritisoi toinen. Suurissa saleissa tuntui siis olevan eniten äänentoisto-ongelmia. Kuuluvuus ei ollut ainoa ongelma. Yksi vastaaja kirjoitti, että ”pienessä tilassa ei mielellään liikaa desibelejä”. Ääni ongelmissa voi myös iäkkäämpien omat korvat olla syynä epätasaiseen laatuun. ”Voi olla omissakin korvissa vikaa”, kirjoitti eräs vastaaja. Yksi vastaaja koki myös muiden kävijöiden käytöksen häiritsevän kuuluvuutta (”kutsuvieraat hölisivät päissään, niin että ei kuullut kaikkea”).

Kävijöiltä kysyttiin myös tilojen muista ominaisuuksista. Mielipidettä haluttiin tilojen viihtyisyydestä, tunnelmasta ja sopivuudesta esitykselle (kuvio 27).



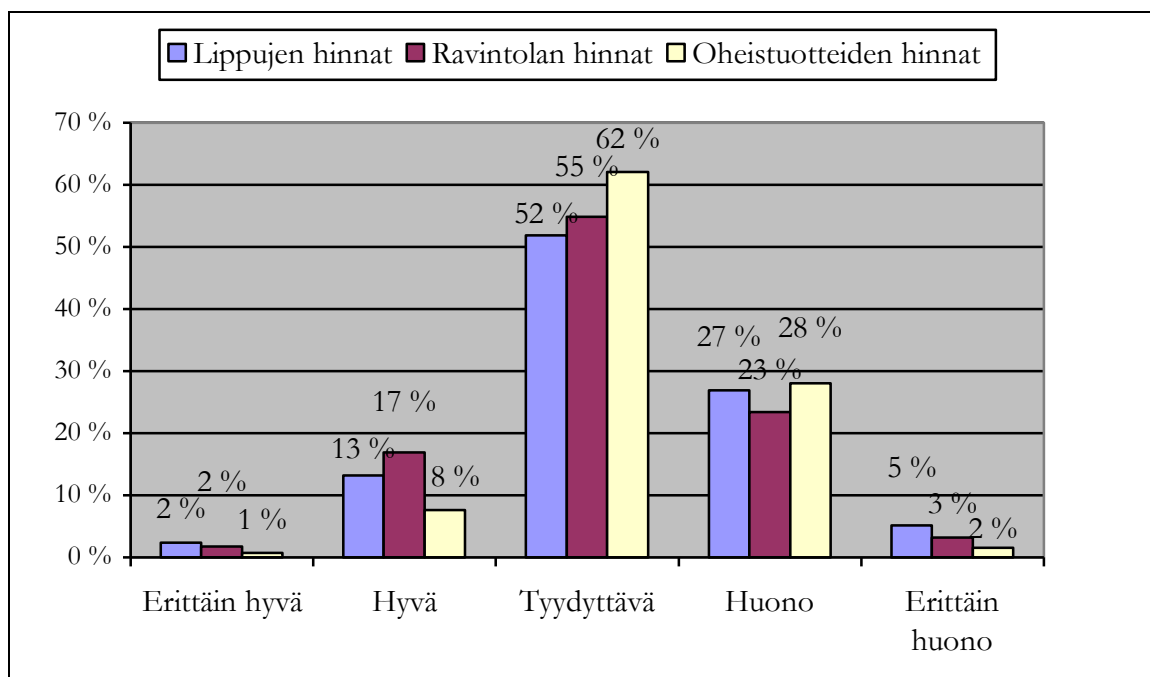
Kuvio 27. Arviot tilojen viihtyisyydestä, (n=211), tunnelmasta (n=205) ja sopivuudesta esityksille (n=204).

Esitystilojen viihtyisyyden, tunnelman ja esitykselle sopivuuden arviot olivat pääsääntöisesti kohdassa hyvä. Viihtyisyyttä arvioivat hyväksi 60 % (126 kappaletta), tunnelmaa 55 % (113 kappaletta) ja sopivuutta esitykselle 54 % (110 kappaletta) vastaajista. Tilojen viihtyisyys sai myös eniten ääniä erittäin hyvä kohdassa (29 %). Erittäin huonoksi ei arvioitu mitään näistä vaihtoehdoista ja huonoksi arvioitiin tunnelma kaksi kertaa (1 %) ja sopivuus esitykselle yhden kerran (1 %).

Avoimissa kommentteissa tilojen viihtyisyyttä, tunnelmaa ja sopivuutta esityksille kuvaillaan sanoin ”tunnelmalliset”, ”kivoja tiloja” ja ”mitä erikoisempi paikka, sitä mielenkiintoisempaa”. Paltaniemen kirkossa tunnelmaa häiritsi huonon kuuluvuuden lisäksi kylmä sää. Kirkko oli hyvin viileä ja kylmissä puupenkeissä ”oli huono istua”. ”Kylmä sää pilasi hieman tunnelmaa”, totesi toinen vieras. Erään asiakkaan mielestä ”pitäisi etukäteen tiedottaa jos on kylmä”. Parannustoimenpiteeksi ehdotettiin, että ”Paltaniemen kirkkoon lainattavat lämpöis-
tuimet”.

6.3.5 Runoviikon hintataso

Esityslippujen lisäksi runoviikolla myytiin muita oheistuotteita, kuten kirjoja ja äänilevyjä. Kaukametsässä oli myös tapahtuman ajan saatavilla ravintolapalveluja. Asiakkailta kysyttiin mielipiteitä runoviikon hintatasosta (kuvio 28).



Kuvio 28. Runoviikon lippujen hintataso (n=211), ravintolan hintataso (n=124) ja oheistuotteiden hintataso (n=132).

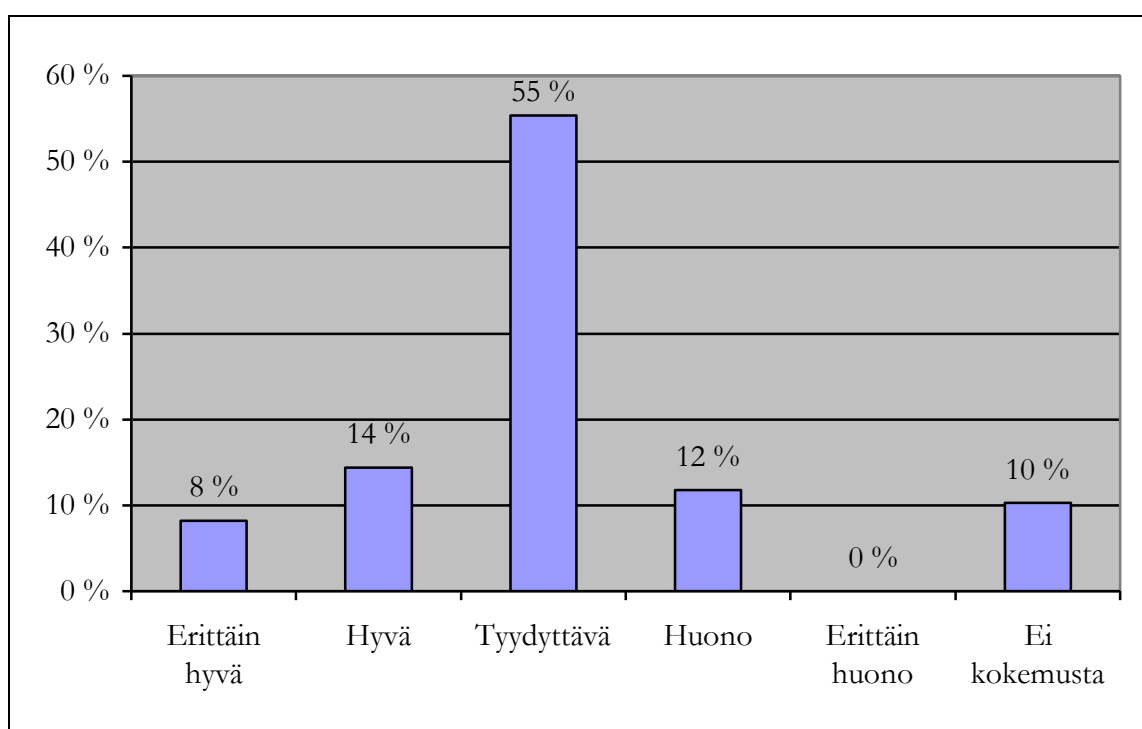
Kuten kuviosta 22 näkee, antoi valtaosa hintatasoon liittyviin kysymyksiin arvosanaksi tyydyttävän. Eniten tyydyttäviä arvosanoja sai oheistuotteet (62 %). Ravintolan hintatason koki tyydyttäväksi 55 % ja lippujen hinnat 52 %. Lippujen hinnat saivat eniten ”erittäin hyvä” arvosanoja (2 %), mutta myös eniten ”erittäin huono” arvioita (5 %).

Lippujen hinnat arvioivat joko huonoksi tai erittäin huonoksi yhteensä 32 % vastanneista. Hyväksi tai erittäin hyväksi sen arvioi 16 % kävijöistä. Ravintolan hintatason arvioi joko huonoksi tai erittäin huonoksi 27 % vastanneista, kun taas 19 % antoi sille arvosanaksi joko hyvän tai erittäin hyvän. Oheistuotteiden hintoja arvioi huonoksi tai erittäin huonoksi 30 % ja hyväksi tai erittäin hyväksi ainoastaan 8 % vastanneista.

Tyytymättömiä hintatasoon oli siis enemmän kuin tyytyväisiä. Kommenteissa näkyy myös tätä tukevia ajatuksia. ”Eläkeläislippuja kaivataan!” ilmaisi eräs vastaaja, johon yhtyi moni muukin. Eräs vastaaja kertoi suoraan että ”kallis hinta rajoitti osallistumista”. Ulkopaiikka-

kuntalainen asiakas muistutti myös, että ”lippujen hintahan on korkea, koska sen lisäksi on matkat ja majoitus”. Ymmärrystä hintoihin löytyi myös jonkin verran. ”Halvemmallalla olisi paha tehdä esityksiä Suomessa. Ymmärrän täysin hinnoittelun” totesi yksi vastanneista. Osa valitti lippupakettien puuttumista, vaikka Runoviikolla oli käytössä bonuslippu, jolla viiden lipun ostajaa velotettiin vain neljästä. Eräs vastaaja kehuikin tätä: ”On hyvä, että olette keksineet bonuslipun. Se on ystävällinen vastaantulo”.

Kävijöiltä kysyttiin myös hinnat suhdetta laatuun (kuvio 29). Vastaukset pysyivät pitkälti samoilla linjoilla muiden hintatasoon liittyvien kysymysten kanssa.



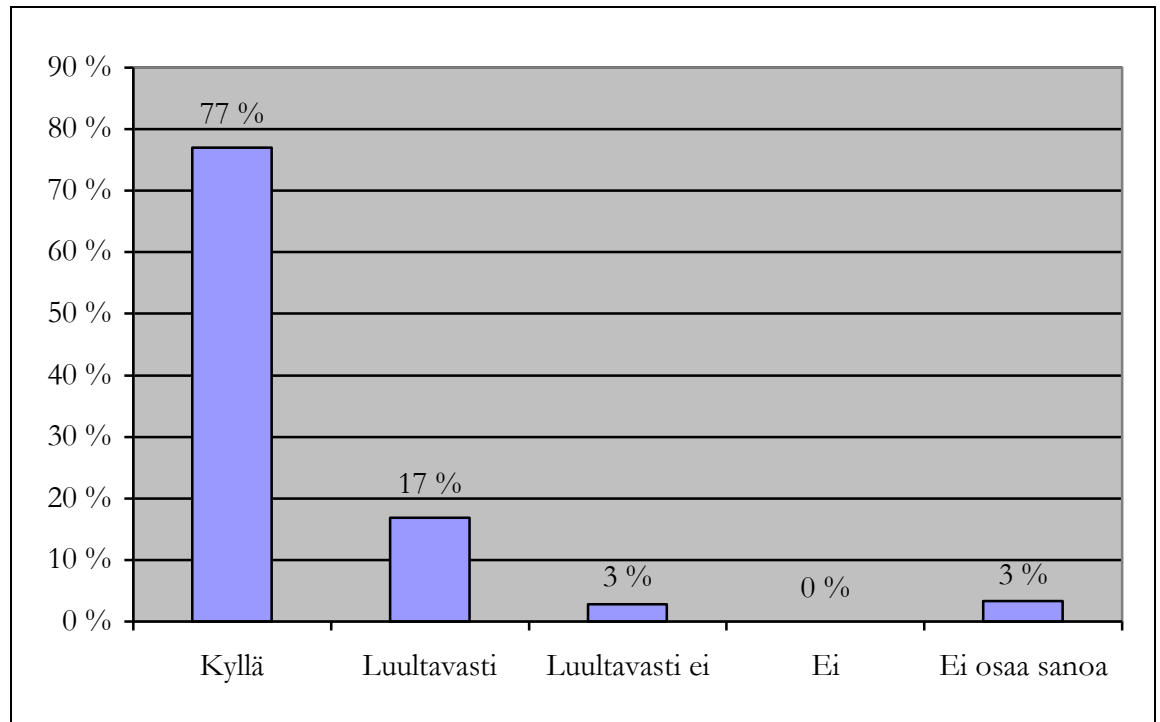
Kuvio 29. Runoviikon hintatason suhde laatuun. (n=195).

Yli puolet (55 %) vastanneista koki hinnan ja laadun suhteen tyydyttäväksi. Erittäin huonoksi sitä ei arvioinut kukaan ja huonoksi 12 %. Hyväksi sen totesi 14 % ja erittäin hyväksi 8 % vastaajista.

Hinnan ja laadun suhteen palautteet olivat siis enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Tämä heijastui kommentteissa. ”Lippujen hinnat hyvin ovat edulliset siihen verrattuna mitä sillä saa”, mietti eräs vastaaja. Toinen asiakas yhtyi tähän, todeten, että Runoviikolla on ”loistavia esiintyjiä, johon nähden liput edullisia”.

6.3.6 Aiottiinko Runoviikolla käydä uudelleen

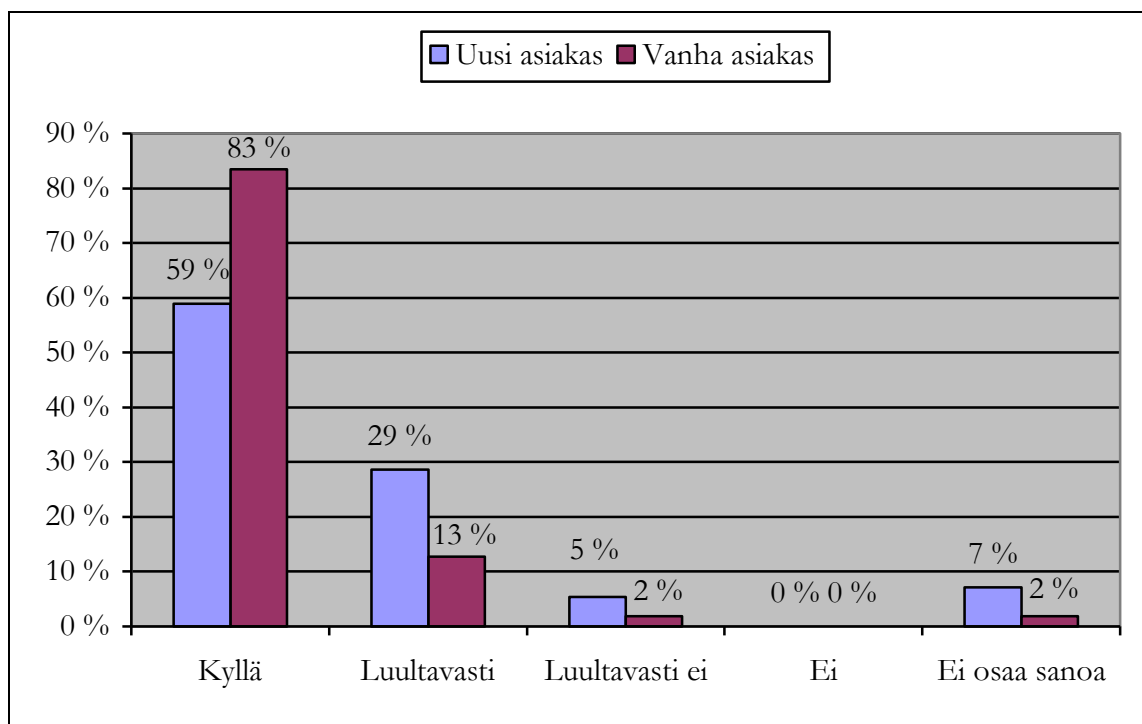
Runoviikon keskeisten laadun mittauskysymysten jälkeen asiakkailta kysyttiin aikovatko he käydä Runoviikolla uudelleen (kuvio 30). He saivat myös perustella vastauksiaan.



Kuvio 30. Aikovatko asiakkaat käydä Runoviikolla uudelleen (n=213).

Reilu enemmistö (77 %) ilmoitti aikovansa käydä Runoviikolla uudelleen. Kohtaan luultavasti antoi vastauksia 17 %. Vastanneista ainoastaan 3 % totesi, ettei luultavasti käy uudelleen. Varmoja ei vastauksia ei saatu ainuttakaan.

Niistä, jotka eivät olleet aiemmin käyneet Runoviikolla, aikoi 59 % käydä uudelleen ja 29 % ilmoitti tulevansa luultavasti uudelleen. Vastaavasti Runoviikolla aiemmin käyneistä 83 % ilmoitti käyvänsä uudelleen ja 13 % kertoi luultavasti tulevansa uudelleen. Ne, jotka olivat Runoviikolla ensimmäistä kertaa, olivat siis epävarmempia siitä, aikoivatko tulla toistamiseen (kuvio 31).



Kuvio 31. Aikovatko ensikertalaiset asiakkaat (n=56) ja ennen jo käyneet (n=157) käydä Runoviikolla uudelleen.

Suurin osa vastanneista aikoi siis palata Runoviikolle uudelleen. Kommenteissa tulee ilmi monia tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten halukkuuteen käydä tapahtumassa yhä uudelleen. Päällimmäisenä syynä tulee esiin esitysten taso ja tapahtuman henki ja tunnelma. ”Mukava tunnelma. Intiimi pieni festivaali”, toteaa eräs vastaaja. ”Tasokasta ohjelmaa”, toteaa toinen.

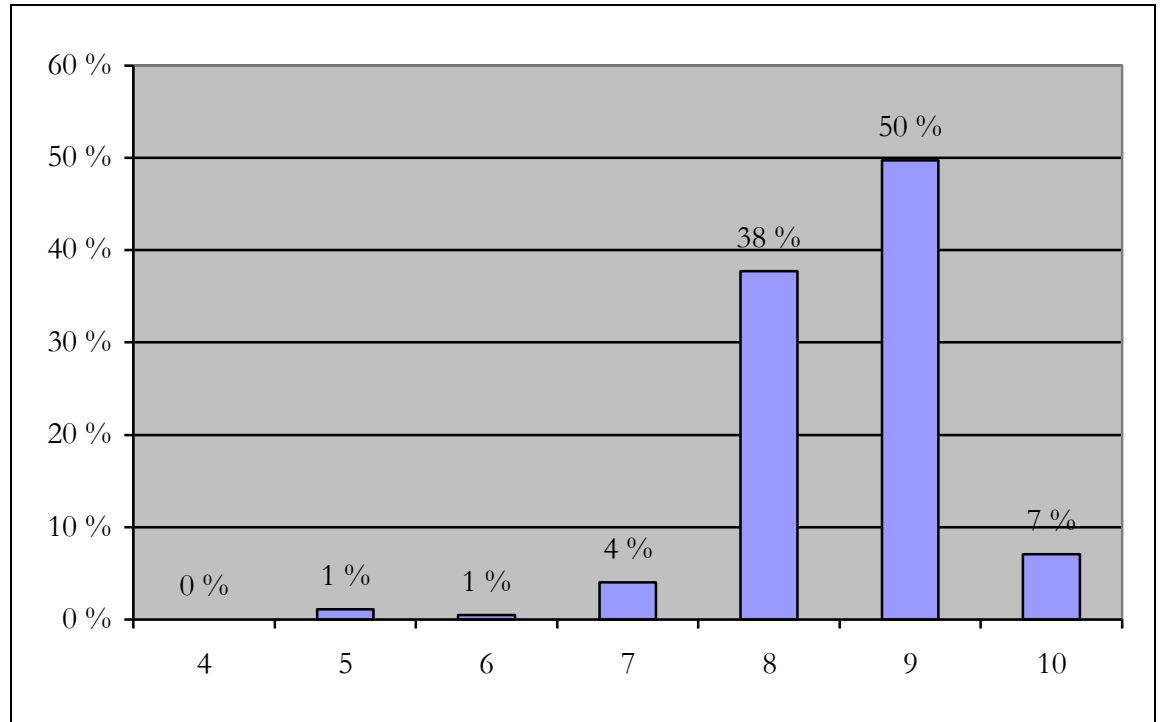
Toinen päällimmäinen syy palaamiseen on se, että tapahtumasta on syntynyt kävijöille perinne. ”Olen käynyt jo yli 20 vuotta”, ilmoittaa yksi vastaajista. Toinen, kymmenen kertaa aiemmin käynyt miettii: ”Ehkä tästä on tullut traditio”. Jokakesäinen Runoviikko on siis tiukasti useiden ohjelmistossa ja ”vuosia kestänyttä perinnettä ei katkaista”.

Useat paikkakuntalaiset toteavat myös saapumisen helppouden yhdeksi syyksi. Eräs vastaaja toteaa, että ”kajaanilaisena olisi tyhmää olla käyttämättä tällaista tilaisuutta”. Muutamalla vastaajalla on myös juuret Kainuussa ja Runoviikko on ”hyvä syy palata kotiseudulle”.

Useat niistä, jotka eivät olleet vielä täysin varmoja, aikoivatko käydä Runoviikolla uudelleen, ilmoittivat, että se ”riippuu tulevasta ohjelmistosta”. Toinen syy epävarmuudelle oli matkan pituus ja aikapula. Runoviikon kävijöiden keski-ikä ollessa melko korkea, jotkut vanhemmat asiakkaat miettivät jo, että ”mieli tekee, mutta jaksanko vielä?”. ”Ikä jo 82 -vuotta, saa nähdä?”, miettii eräs kävijä.

6.3.7 Yleisarvosana Runoviikolle

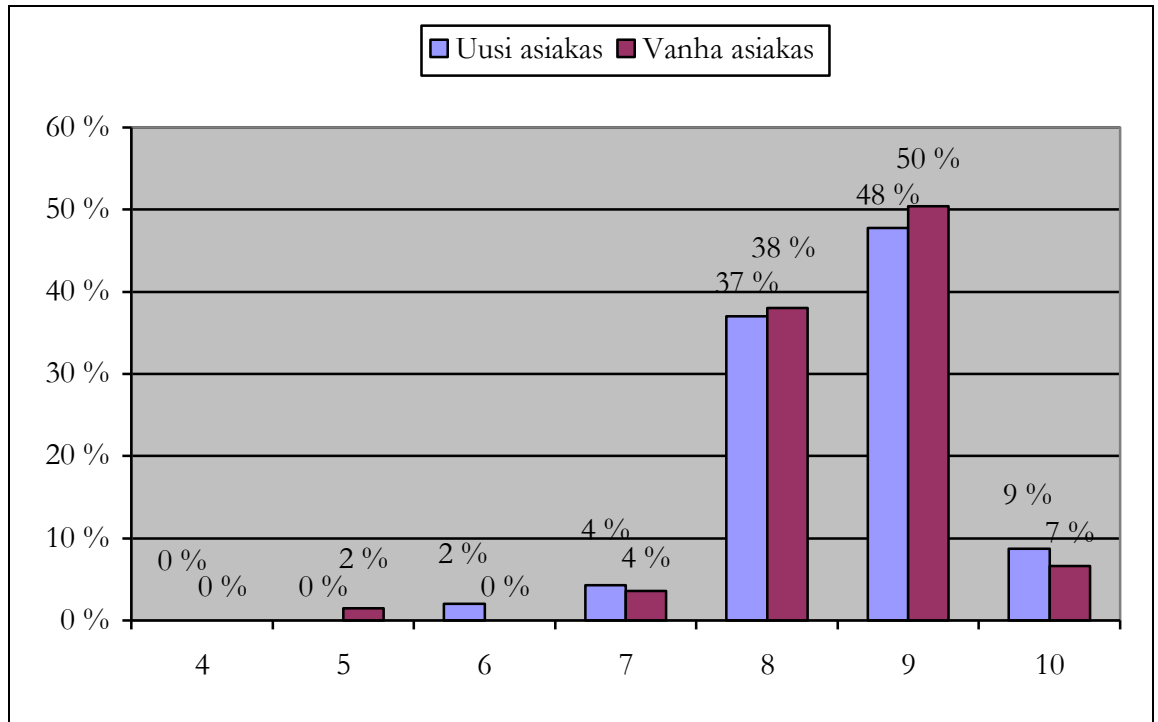
Vastaajia pyydettiin antamaan Runoviikolle yleisarvosana kokonaisuutena. Arvoasteikkona käytettiin väliä 4 - 10 ja vastauksia saatiin 183 kappaletta (kuvio 32).



Kuvio 32. Arvosana Runoviikolle asteikolla 4 - 10 (n=183).

Runoviikolle annettujen arvosanojen keskiarvoksi saatiin 8,6. Suosituimmat arvosanat olivat 8 (38 %) ja 9 (50 %). Arvosanan 10 antoi 7 % asiakkaista ja huonointa arvosanaa, neljää ei antanut kukaan.

Uusien ja vanhojen asiakkaiden arvosanoissa ei löytynyt paljoa eroja. Kummastakin ryhmästä annettiin kahdeksaa ja yhdeksää eniten (kuvio 33). Kummankin ryhmän keskiarvo oli myös sama, 8,6.



Kuvio 33. Uusien asiakkaiden (n=46) ja vanhojen asiakkaiden (n=137) arvosana Runoviikolle asteikolla 4 – 10.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Runoviikko sai kaikin puolin hyviä arvosanoja, eikä suuria epäonnistumisia asiakkaiden arvioinneissa näkynyt. Joitain pieniä yksityiskohtia tuli esille, joita voitaisiin kehittää, ja pienellä viilauksella voidaan tapahtumasta hioa virheet pois. Elämysten tuottamisessa jokainen yksityiskohta vaikuttaa kokonaisuuteen ja mestariteos syntyy, kun kaikki osa-alueet on viritetty huippuunsa (Niinikoski & Sibelius 2003, 80). Toki tapahtumissa aina sattuu ja tapahtuu odottamattomia asioita, ja täydellistä tapahtumaa on tuskin olemassakaan.

Tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava sen kohderyhmä ja ajatella, mitä he haluavat. Omat mieltymykset tulisi laittaa sivuun ja asettua kävijän asemaan. (Vallo & Väyrynen 2003, 136.) Runoviikon ikäjakauma on melko korkealla ja nuoremmalle yleisölle suunnattuja ohjelmia kaivattiin lisää. Vaikka nuoria oli huomioitu vuonna 2009 enemmän kuin aiemmin, oli ikäjakaumassa silti 16–40-vuotiaiden edustus hyvin matalaa. Vasta 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat olivat tulleet sankoin joukoin. Runoviikko voisi kokeilla rohkeasti hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita nuoremmasta väestä heille suunnatuilla esityksillä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, kuinka isossa roolissa uusien asiakkaiden saannissa oli tuttavien suosittelut. Muut mediat olivat huomattavasti pienemmällä osalla tiedonlähteenä ensikertaisten keskuudessa. Heidän käyttäytymiseen ei voida vaikuttaa, mutta seuraavaksi eniten uudet asiakkaat etsivät tietoa internetistä. On siis syytä jatkaa panostusta internet-sivuihin ja miettiä niiden sisältöä myös uusien asiakkaiden näkökulmasta. Sivulla on tiedot kuluvan vuoden Runoviikosta, sen esityksistä, tiedot lipunmyynnistä ja muita tiedotteita, mutta varsinainen Runoviikon esittely puuttuu. Uusille asiakkaille olisi varmasti hyvä olla olemassa myös osio, jossa kerrotaan kattavasti tapahtumasta yleisesti.

Runoviikon lippujen ja oheistuotteiden hinnat saivat heikoimmat pisteet kaikista osa-alueista. Esityksiä on paljon ja monissa esityksissä kävijät joutuvat maksamaan tietysti melko paljon. Suurin osa käy katsomassa 1 - 6 esitystä ja näistä kertyy hintaa. Täytyy muistaa vielä, että ulkopaikkakunnilta tulijat lisäävät matkakulut ja majoitukset käyntinsä kokonaishintaan. Suurin kävijäkunta kajaani- ja jänne-alueiden jälkeen kun on Etelä-Suomen läänistä ja matkat ovat pitkät. Tosin, jotta hintojen alentaminen onnistuisi, tulisi kävijöiden määrän kasvaa, eikä näin aina välttämättä käy (Niinikoski & Sibelius 2003, 80). Bonuslippua voisi tuoda vielä enemmän esille ja kehittää lisää. Esimerkiksi progressiivisesti nouseva alennuksen määrä mitä enemmän lippuja

ostaa, voisi vähentää tyytymättömyyttä hintoihin. Se voisi myös kannustaa asiakkaita ostamaan entistä enemmän lippuja.

Kulttuuria harrastetaan yleensä laaja-alaisesti ja monet kulttuurimatkailua harrastavat haluavat usein nähdä myös muuta kuin pääasiallisen käyntikohteen (Heikkilä 2004, 193). Runoviikon yhteydessä voisi tuoda enemmän esille muitakin Kajaanin alueen käyntikohteita ja kertoa asiakkaille muusta mahdollisesta virkistystoiminnasta.

Pelkkä tyytyväisyyden seuraaminen ei riitä, vaan tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, mikäli siihen on aihetta. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyyden tutkiminen tuli olla jatkuvaa, jotta ollaan ajan tasalla siitä, onko toiminnassa ongelmia. Runoviikko voisi siis tehdä tyytyväisyystutkimuksia toistuvasti, jotta pysyttäisiin kokoajan kärryillä asiakkaiden toiveista ja mielipiteistä.

Kehittämisehdotuksia asiakkaiden kommenttien pohjalta

Kyselylomakkeessa oli mukana avoin kohta, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan kehittämisehdotuksia Runoviikolle. Ehdotukset myötäilivät paljolti niitä asioita joita, oli jo tullut esille erilliskysymyksissä, mutta myös muutama uusi asia tuli esille.

Eniten kommentteja tuntui kertyvän tapahtuman ikäjakaumasta ja siitä, että Runoviikon tulisi harjoittaa ”kaikkien ikäryhmien tavoittelua”. Erityisesti nuoria ja nuoria aikuisia haluttiin mukaan nykyistä enemmän. ”No ne nuoret pitäis saaha messiin, ei turhaa snobbailua”, ilmaisi eräs vastaaja. ”Nuoremhallekin yleisölle ohjelmaa enemmän”, vaati toinen kävijä. Lapset olivat myös niitä, joille toivottiin ”sopivaa ohjelmistoa lisää”. Yksi vastaaja halusi tarjontaa myös ”vielä enemmän perheille”.

Nuorisolle oli Runoviikolla nimetty oma ”nuorten lauantai”, jossa oli kuusi esitystä ja lapsille oli suunnattu pari esitystä. Runoviikon ikäjakauma on kieltämättä korkeanlainen ja olisi soveliasta saada uutta sukupolvea mukaan. Runous on kuitenkin kärjistäen sanottuna keski-ikäisten naisten laji, ja nuorten ja lasten haaliminen tapahtumaan vaatisi sen sisältöön muutoksia. Olisiko Runoviikko enää entisensä, jos mukaan otettaisiin enemmän nuoria kiinnostavia medioita, kuten musiikkia ja elokuvia? Osa kävijöistä varmasti arvostaa Runoviikon vahvaa identiteettiä perinteisenä kainuulaisena tapahtumana, mutta mikäli kysyntää riittää, tulisi sen mukaan myös toimia. Runoviikon täytyy koettaa löytää jonkinlainen keskitie nuoremman polven kiinnostamisessa ja tapahtuman ytimen ja perusidean säilyttämisessä.

Tilojen koosta tuli muutama maininta. Yleisin valituksen aihe oli juuri suosittujen esitysten tilojen ahtaus. Kehittämisehdotuksena toivottiin, että ”suosituimmat esitykset voitaisiin esittää kahteen kertaan”. Runoviikko pyrkii siihen, ettei esitykset olisi päällekkäin, jotta kaikki pääsee teoriassa kaikkiin esityksiin, mikäli haluaa. Uusintänäytökset tulisi tämän vuoksi järjestää samaan aikaan toisen esityksen kanssa. Tosin, jos jo ennakoon tiedettäisiin, että esitystä olisi halukas tulla katsomaan kahden salin verran ihmisiä, voitaisiin kaksi näytöstä suosituimmista esityksistä järjestää. Ensisijaisesti ehdottaisin kuitenkin, että pyritäisiin esittämään esitys isommassa salissa, mikäli esitys sen salli.

Opasteet mainittiin ehdotuksissa muutamaan kertaan. Niitä toivottiin lisää ja selkeämmiksi. Generaattorille toivottiin ”selkeät ohjeet Runoviikon lipunmyyntiin”. Joitain kävijöitä häiritsi ihmisten kulkeminen kesken esityksen. ”Ovien narina ja ihmisten kulkeminen häiritsee”, kirjoitti yksi vastaaja. Generaattoriin opastus ja sen opasteet olivat yksi vajaavaisuus tapahtumassa. Generaattorin ulko-ovi ei näy torilta ja käsiohjelmassa oleva kartta on sen verran pieni, että Generaattoria osoittava merkki sijoittuu epämääräisesti torin kupeeseen. Ei siis ihme, jos ulkopaikkakuntalaiset eivät sitä ihan heti löytäneet. Selkeämpi kyltitus ja selkeämpi opastus käsiohjelman karttaan tai sen yhteyteen olisi paikallaan. Käsiohjelmaa arvosteltiin myös hieman muutenkin. Joidenkin mielestä se oli liian sekava. Esitysten laittaminen numerojärjestykseen koko vihkoseen voisi auttaa asiaa. Esitykset olivat käsiohjelmassa teemoittain, mikä helpottaa, jos etsii jotain tietyn teeman ohjelmaa. Jos kuitenkin haluaa lukea esimerkiksi yhden päivän kaikista ohjelmista pidemmät esittelyt kuvineen, tulee lukijan hyppiä sivulta toiselle, etsien ohjelmat yksi kerrallaan. Numerojärjestys yksinkertaistaisi käsiohjelmaa huomattavasti.

Scandic Kajanuksen toimintaan haluttiin parannusta. Vastaajat toivoivat, että ”hotellikin saisi huomioida tapahtumaa enemmän”. ”Kajanuksen yhteistyötä paremmaksi” oli ehdotus, johon yhtyi moni Runoviikon asiakas. Scandic-Kajanuksen toiminnasta sai sellaisin ”hällä väliä” kuvan kyselyn kommenttien perusteella. Ikään kuin hotelli ei huomioisi tapahtumaa juurikaan, eikä mukautuisi siihen lainkaan. Luultavaa on kuitenkin, että Scandic-hotelli on tapahtumaan jotenkin varautunut, pidetäänhän siellä esityksiäkin. Kommenttien perusteella ei kuitenkaan aivan niin paljon, kuin pitäisi.

Lippujen hinnoista tuli useita mainintoja. Kaikki niistä maininneet halusivat, että hintoja alennettaisiin. ”Lippujen hinnat pois pilvistä”, kirjoitti yksi kävijä. Toinen halusi ”enemmän ilmaistapahtumia.” Eräs naisiasiakas ehdotti, että miehille voisi tarjota ”edullisen runojen

maistelulipun”. Lippujen hintoihin on luultavasti hankala kajota. Vaikkei tapahtuma voittoa tavoittelekaan, täytyy sen kuitenkin tuottaa riittävästi oman säilymisen vuoksi. Runoviikko tarjoaa bonuslippu -paketteja, jossa monissa esityksissä käyvä asiakas voi säästää. Tämä mahdollisuus oli kuitenkin monilta jäänyt huomaamatta, sillä useat toivoivat kommentteissa, että pitäisi olla lippupaketteja. Ehkä bonuslippu-vaihtoehtoa tuli mainostaa hieman enemmän.

Lippujen ostossa oli myös joitain ongelmia. Jotkin maksoivat eri hintaa kuin oli luvattu ja joidenkin liput sekoitettiin. Yksi vastaajista ihmetteli sitä, kuinka lippuja sai ovelta, mutta oli mentävä Infoon saadakseen tietää, oliko esitys loppuunmyyty. Pientä hiontaa lipunmyyntiin siis kaivattiin.

Muita mainittuja ehdotuksia oli musiikin lisääminen ja se, että Runoviikko voisi ”enemmän vielä yhdistää musiikkia runotapahtumiin”. Paltaniemen kirkon kylmille penkeille haluttiin lainattavat lämpöistuimet ja eräs vastaaja ehdotti Runoviikon siirtämistä vakituiseen keskiviikosta sunnuntaihin -viikonaikaan. Erään vastaajan mukaan ohjelmaa oli ylen runsaasti ja sitä pitäisi ”pikemminkin rajoittaa”. Moni totesi myös, että Runoviikko on hyvä sellaisenaan. ”Jatkakaa samaan malliin”, toivoi yksi vieras.

Palvelun laatua ei monikaan kommentoinut itse Runoviikon työntekijöiden osalta. Runoviikolla on paljon talkoolaisia ja heidän työpanoksensa on korvaamaton. Ammattitaito arvioitiin hyväksi, mutta erityisesti palvelualltius ja ystävällisyys nousivat esiin asioina, joita asiakkaat arvostivat ja kokivat paljon.

Kyselyn kvantitatiivinen osuus kertoi loppujen lopuksi vain sen, jota jo osattiin odottaa. Kyselyn vastaajien omista kommenteista ja perusteluista sai syvemmin tietoa epäkohdista. Näin ollen jatkon asiakastytytyväisyystutkimukset voisivat antaa kvalitatiiviselle osuudelle suurempaa painoarvoa, sillä siitä tuntui irtoavan enemmän hyödyllistä tietoa.

8 POHDINTA

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen Runoviikolle oli luonteva valinta, sillä olin itse apuna järjestämässä tapahtumaa harjoitteluni aikana Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskuksessa. Sain näin ollen hyvän kuvan tapahtumasta ja pystyin omien tietojeni ja kokemusteni pohjalta tarkastelemaan Runoviikon asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Asiakastyytyväisyystutkimus oli myös tarpeellinen, sillä sellaista ei oltu vielä tehty Runoviikosta.

Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel on tärkeä tapahtuma alueelle tuoden matkailutuloja ja näkyvyyttä kulttuurikohteena. Perinteikäs tapahtuma on kasvanut tasaisesti, mutta sillä on potentiaalia saada vieläkin enemmän yleisöä, jos nuorempi polvi saataisiin mukaan.

Tutkimuksen tulokset eivät sinänsä yllättäneet. Ei ole mikään ihme, että perinteisen, kasvavan tapahtuman arvosanat ovat pääsääntöisesti positiiviset. Myös kävijöiden perustiedot, ikä ja sukupuolijakaumat eivät tuottaneet suurta yllätystä. Asiakastyytyväisyystutkimus on kuitenkin tarpeellinen suorittaa, vaikka tuntuma asiakkaiden yleisestä tyytyväisyydestä jo olisi. Pieniä yksityiskohtia, jotka närkästyttävät asiakkaita, ei voi aina huomata ja tietää pelkällä kuulopuheilla ja vaistolla.

Tutkimuksessa todettiin että Runoviikon keskivertokävijä on päälle 50-vuotias nainen, joko Kajaanista tai Etelä-Suomen läänistä. Hän viipyy paikalla noin 2 - 3 päivää ja käy 1 - 6 esityksessä. Tietoa hän on saanut tasaisesti sanomalehdistä, esitteistä, tuttavilta ja internetistä. Mikäli hän on uusi kävijä, on hän saanut tietoa tuttavilta tai internetistä. Hän arvioi tapahtumapaikkojen sijainnin ja opastuksen hyväksi ja hänen mielestään Runoviikon käsiohjelma oli selkeä ja siitä sai tarvittavat tiedot esityksistä ja lipunmyynnistä. Hänen mielestään asiakaspalvelu on hyvää ja erittäin ystävällistä ja liput oli helppo hankkia. Tilojen kokoa, äänentoistoa ja sopivuutta hän pitää tasaisesti hyvänä. Runoviikon hintatasoa hän pitää tyydyttävänä ja aikoo käydä Runoviikolla uudelleen. Kouluarvosanaksi hän antaa Runoviikolle arvosanan yhdeksän.

Tutkimuksen asiakkaiden omat kommentit olivat erittäin tärkeää tietoa kvantitatiivisen, kovan datan lisäksi. Hintaa lukuun ottamatta tilastolliset osuudet toistivat lähinnä samaa kaavaa vaihtoehtojen hyvä ja erittäin hyvä ollessa suosituimmat. Tämä antoi hyvän kokonaiskuvan, mutta syvempää ja tarkempaa tietoa saatiin kommenteista ja perusteluista. Mielestäni tämä tieto muodostui siis tässä tapauksessa tärkeämmäksi kuin numeraaliset arvosanat. Asiakas voi

helposti antaa arvosanan hyvä, mutta silti huomauttaa jostain pienestä, mutta tärkeästä seikasta. Jatkotutkimuksissa tulisi siis säilyttää kvalitatiivinen osuus.

Asiakkaat vastasivat kyselyyn mielellään. Jaoin kyselyä parissa kymmenessä esityksessä ja Kaukametsän musiikkiopiston aulaan oli jatkuvasti yksi vastauspiste. Näin otoksesta saatiin tarvittavan iso. Pelkkä passiivinen vastausten odottelu ei olisi tuottanut niin suurta tulosta, sillä koko tapahtuman ajan aulaan olleeseen vastauspisteeseen tuli vain noin yksi viidesosa kaikista vastauksista. Jälkeenpäin huomasin kuitenkin, että olisi ollut järkevämpi keskittää kyselyiden jakamiset viimeisten päivien ajaksi, vaikka tiiviimmällä tahdilla, jotta otos säilyisi isona. Ensimmäisen päivän aikana vastaajat kun eivät olleet välttämättä vielä käyneet edes esityksissä, tai uusilla asiakkailla ei ollut kunnollista kokonaiskuvaa tapahtumasta. Moni tosin kyllä kieltäytyikin vastaamasta vielä ensimmäisenä päivänä juuri tästä syystä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla kuva Runoviikon asiakkaiden tyytyväisyydestä tapahtuman eri osa-alueiden toimivuuteen ja muodostaa siitä mahdollisia kehittämis ehdotuksia. Mielestäni tutkimus onnistui tässä ja pystyi tarjoamaan Runoviikon järjestäjille kattavaa tietoa kävijöittensä mielipiteistä. Kaiken kaikkiaan Runoviikon asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen oli mielenkiintoinen tehtävä.

LÄHTEET

Allen, J. 2000. Event planning. Toronto: John Wiley & Sons Canada Ltd.

Anderson, K. Kerr, C. 2001 Customer Relationship Management. McGraw-Hill Education Group

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

DNV Info 1/2007 <http://www.digipaper.fi/dnv/4317/index.php?pgnumb=14>. Luettu 4.2.2011.

Docters, R. G. Reopel, M. R. Sun, J-M. 2003. Winning the Profit Game : Smarter Pricing, Smarter Branding. McGraw-Hill Professional Publishing.

Finland Festivals 2009 <http://www.festivals.fi/resource/files/finland-festivals-kvijmrtilasto-2010.pdf> Luettu 4.4.2011.

Finland Festivals 2010 <http://www.festivals.fi/resource/files/finland-festivals-kvijmrtilasto-2010.pdf> Luettu 4.4.2011.

Gerson, R. 1998. Beyond Customer Service : Keeping Customers for Life. Course Technology Crisp.

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

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkinen, J. 1992. Kainuu - matkojen maa. Kuusamo: Koilissanomien kirjapaino.

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: SLU-julkaisusarja 10/04.

Jokinen, T. Heinämaa, L Heikkonen, I. 2000 Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Kajaanin runoviikko Sana ja Sävel – käsiohjelma 2009. Iisalmi: Painotalo SEISKA

KvantiMOTV 2008

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu 5.2.2011.

Lahtinen, J. Isoviita, A.. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet: Gummerus Kirjapaino Oy

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Matkailun edistämiskeskus. 2001. Matkailukohteiden kävijämäärät 2000.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/308d0480fef412c5c225735b0032a920/\\$FILE/E41Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4rt%C3%A4t2000.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/308d0480fef412c5c225735b0032a920/$FILE/E41Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4rt%C3%A4t2000.pdf) Luettu 4.4.2011.

Matkailun edistämiskeskus. 2005. Matkailukohteiden kävijämäärät 2004.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/555e5d5d15d7facdc225735b0032a959/\\$FILE/E49%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4rt%C3%A4t2004p.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/555e5d5d15d7facdc225735b0032a959/$FILE/E49%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4rt%C3%A4t2004p.pdf) Luettu 4.4.2011.

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Matkailukohteiden kävijämäärät 2007.

[http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a2617f86fb7a6c53c22571fc0046b461/\\$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4rt%C3%A4t2007.pdf](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a2617f86fb7a6c53c22571fc0046b461/$FILE/E57%20Matkailukohteiden%20k%C3%A4vij%C3%A4m%C3%A4%C3%A4rt%C3%A4t2007.pdf) Luettu 4.4.2011.

Maxwell, S. 2008. Price Is Wrong : Understanding What Makes a Price Seem Fair and the True Cost of Unfair Pricing. Wiley.

Muhonen, R M. Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Niinikoski, M-L. Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy.

Pesonen, H-L. Lehtonen, J. Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Saget, A. 2006. Event Marketing : Beyond Logistics and Planning. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company

Tyni, M. 2005. Itäsuomalaisten tapahtumien ominaispiirteitä. Kuopio: Kopijyvä.

Vallo, H. Väyrynen, E. 2003 Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Vuorimies, E. 1998. Sinisalon Veikko ja ”lausujanplantut”. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2000 Unohtuiko asiakas?: Otavan Kirjapaino Oy

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Arvoisa Kajaanin Runoviikon vieras

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa Runoviikon asiakkaiden mielipiteistä tapahtuman järjestykseen liittyen ja saadun tiedon perusteella kehittää tapahtumaa entistä paremmaksi. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisten henkilöiden vastaukset tule esille. Tutkimus tehdään Kajaanin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyönä.

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Rastittakaa sopiva vastausvaihtoehto tai vastatkaa avoimeen kohtaan.

- 1. Sukupuoli** ☐ Nainen **2. Ikä** _____
 ☐ Mies

3. Asuinpaikka

- ☐ Kajaani
☐ Muu, mainitse kotikuntasi _____

4. Oletko käynyt Runoviikolla aiemmin?

- ☐ En ole
☐ Olen, _____ kertaa

5. Kuinka monta päivää aiotte viettää Runoviikolla? _____ päivää**6. Kuinka monessa esityksessä olette jo käyneet tämän Runoviikon aikana?** _____**7. Kuinka monessa esityksessä aiotte kaikkiaan käydä?** _____ esityksessä**8. Mistä saitte tietoa Runoviikosta?**

- ☐ sanomalehdistä
☐ aikakauslehdistä
☐ internetistä
☐ esitteistä/käsiohjelmasta
☐ tuttavilta

muualta, mistä?

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto jokaiselta vaakariviltä. Perustelkaa vastaustanne tarvittaessa.

9. Mitä mieltä olette Runoviikon tapahtumapaikkojen sijainnista ja opasteista?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
• Yleisarvosana tapahtumien sijainnista	5	4	3	2	1	0
• Paikkojen löytämisen helppous	5	4	3	2	1	0
• Opasteiden riittävyys	5	4	3	2	1	0
• Opasteiden selkeys	5	4	3	2	1	0

Perustelut/kommentit:

10. Kuinka hyvin Runoviikon käsiohjelmasta sai tietoa tapahtumasta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
• Tiedot esityksistä	5	4	3	2	1	0
• Tiedot esityspaikoista	5	4	3	2	1	0
• Opastus esityspaikkoihin	5	4	3	2	1	0
• Tiedot lipunmyynnistä	5	4	3	2	1	0
• Käsiohjelman selkeys	5	4	3	2	1	0

Perustelut/kommentit:

11. Mitä mieltä olette Runoviikon asiakaspalvelun laadusta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
• Yleisarvosana asiakaspalvelusta	5	4	3	2	1	0
• Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1	0
• Henkilökunnan palvelualttius	5	4	3	2	1	0
• Palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
• Palvelun helppo saatavuus	5	4	3	2	1	0
• Lippujen hankinnan helppous	5	4	3	2	1	0

Perustelut/kommentit:

12. Mitä mieltä olette Runoviikon esitystiloista?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
• Tilojen viihtyisyys	5	4	3	2	1	0
• Tilojen koko	5	4	3	2	1	0
• Tilojen äänentoisto /akustiikka	5	4	3	2	1	0
• Tilojen tunnelma	5	4	3	2	1	0
• Sopivuus esityksille	5	4	3	2	1	0

Perustelut/kommentit:

13. Runoviikon hintataso?

	Erittäin edullinen	Edullinen	Sopiva	Kallis	Erittäin kallis	Ei kokemusta
• Lippujen hinnat	5	4	3	2	1	0
• Oheistuotteiden hinnat	5	4	3	2	1	0
• Hinta suhteessa laatuun	5	4	3	2	1	0
• Kaukametsän ravintolan hintataso	5	4	3	2	1	0

Perustelut/kommentit:

14. Aiotteko käydä Runoviikolla uudelleen?

☐ **Kyllä,**

miksi?

☐ **Luultavasti,**

miksi?

☐ **Luultavasti en,**

miksi?

☐ **En,**

miksi?

☐ **En osaa sanoa**

15. Yleisarvosana Runoviikolle (4-10 –asteikolla):

16. Millaisia kehittämis ehdotuksia antaisitte Runoviikolle?

17. Muuta kommentoitavaa

Mikäli haluatte osallistua Runoviikon T-paitojen arvontaan, antakaa yhteystietonne tähän:

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh.: _____

email: _____

Paidan Naisten Miesten
koko: ☐ S ☐ M
 ☐ M ☐ L
 ☐ L ☐ XL
 ☐ XL ☐ XXL

Tietoni voi lisätä Runoviikon asiakasrekisteriin

☐ Kyllä ☐ Ei

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2: SPSS-TULOKSET

Suorat jakaumat

sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	171	78,8	79,2	79,2
	mies	45	20,7	20,8	100,0
	Total	216	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		217	100,0		

asuinpaikka (Kajaani, muu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kajaani	78	35,9	35,9	35,9
	muu	139	64,1	64,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

asuinpaikka (läänit)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	etelä-suomi	42	19,4	19,6	19,6
	länsi-suomi	28	12,9	13,1	32,7
	itä-suomi	31	14,3	14,5	47,2
	oulun-lääni	108	49,8	50,5	97,7
	lapin-lääni	5	2,3	2,3	100,0
	Total	214	98,6	100,0	
Missing	System	3	1,4		
Total		217	100,0		

onko käynyt aiemmin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en ole	57	26,3	26,3	26,3
	olen	160	73,7	73,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

kuinka monta päivää runoviikoilla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	18,4	20,0	20,0
	2	50	23,0	25,0	45,0
	3	48	22,1	24,0	69,0
	4	31	14,3	15,5	84,5
	5	31	14,3	15,5	100,0
	Total	200	92,2	100,0	
Missing	System	17	7,8		
Total		217	100,0		

kuinka monessa käy kaikkiaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	10,1	10,7	10,7
	2	33	15,2	16,0	26,7
	3	33	15,2	16,0	42,7
	4	21	9,7	10,2	52,9
	5	22	10,1	10,7	63,6
	6	22	10,1	10,7	74,3
	7	14	6,5	6,8	81,1
	8	11	5,1	5,3	86,4
	9	3	1,4	1,5	87,9
	10	10	4,6	4,9	92,7
	11	2	,9	1,0	93,7
	12	3	1,4	1,5	95,1
	15	4	1,8	1,9	97,1
	17	2	,9	1,0	98,1
	20	4	1,8	1,9	100,0
	Total	206	94,9	100,0	
Missing	System	11	5,1		
Total		217	100,0		

sijainti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	4	1,8	1,9	1,9
	huono	2	,9	1,0	2,9
	tydyttävä	14	6,5	6,7	9,5
	hyvä	113	52,1	53,8	63,3
	erittäin hyvä	77	35,5	36,7	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Missing	System	7	3,2		
Total		217	100,0		

löytäminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	5	2,3	2,4	2,4
	huono	3	1,4	1,4	3,8
	tydyttävä	29	13,4	13,8	17,6
	hyvä	91	41,9	43,3	61,0
	erittäin hyvä	82	37,8	39,0	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Missing	System	7	3,2		
Total		217	100,0		

riittävyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	15	6,9	7,3	7,3
	erittäin huono	1	,5	,5	7,8
	huono	12	5,5	5,9	13,7
	tydyttävä	40	18,4	19,5	33,2
	hyvä	94	43,3	45,9	79,0
	erittäin hyvä	43	19,8	21,0	100,0
	Total	205	94,5	100,0	
Missing	System	12	5,5		
Total		217	100,0		

selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	18	8,3	8,9	8,9
	erittäin huono	1	,5	,5	9,4
	huono	5	2,3	2,5	11,8
	tydyttävä	33	15,2	16,3	28,1
	hyvä	103	47,5	50,7	78,8
	erittäin hyvä	43	19,8	21,2	100,0
	Total	203	93,5	100,0	
Missing	System	14	6,5		
Total		217	100,0		

tiedot esityksistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	16	7,4	7,7	7,7
	huono	2	,9	1,0	8,6
	tydyttävä	25	11,5	12,0	20,6
	hyvä	95	43,8	45,5	66,0
	erittäin hyvä	71	32,7	34,0	100,0
	Total	209	96,3	100,0	
Missing	System	8	3,7		
Total		217	100,0		

tiedot esityspaikoista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	15	6,9	7,4	7,4
	huono	1	,5	,5	7,9
	tydyttävä	29	13,4	14,3	22,2
	hyvä	87	40,1	42,9	65,0
	erittäin hyvä	71	32,7	35,0	100,0
	Total	203	93,5	100,0	
Missing	System	14	6,5		
Total		217	100,0		

opastus esityspaikkoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	21	9,7	10,7	10,7
	huono	7	3,2	3,6	14,2
	tydyttävä	39	18,0	19,8	34,0
	hyvä	92	42,4	46,7	80,7
	erittäin hyvä	38	17,5	19,3	100,0
	Total	197	90,8	100,0	
Missing	System	20	9,2		
Total		217	100,0		

tiedot lipunmyynnistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	20	9,2	9,9	9,9
	huono	5	2,3	2,5	12,3
	tydyttävä	33	15,2	16,3	28,6
	hyvä	85	39,2	41,9	70,4
	erittäin hyvä	60	27,6	29,6	100,0
	Total	203	93,5	100,0	
Missing	System	14	6,5		
Total		217	100,0		

käsiohjelman selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	16	7,4	7,9	7,9
	huono	1	,5	,5	8,4
	tydyttävä	31	14,3	15,3	23,8
	hyvä	90	41,5	44,6	68,3
	erittäin hyvä	64	29,5	31,7	100,0
	Total	202	93,1	100,0	
Missing	System	15	6,9		
Total		217	100,0		

yleisarvosana asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	11	5,1	5,2	5,2
	huono	1	,5	,5	5,7
	tydyttävä	21	9,7	10,0	15,6
	hyvä	107	49,3	50,7	66,4
	erittäin hyvä	71	32,7	33,6	100,0
	Total	211	97,2	100,0	
Missing	System	6	2,8		
Total		217	100,0		

henkilökunnan ammattitaito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	15	6,9	7,2	7,2
	huono	1	,5	,5	7,7
	tydyttävä	23	10,6	11,1	18,8
	hyvä	102	47,0	49,3	68,1
	erittäin hyvä	66	30,4	31,9	100,0
	Total	207	95,4	100,0	
Missing	System	10	4,6		
Total		217	100,0		

henkilökunnan palvelualttius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	15	6,9	7,3	7,3
	huono	2	,9	1,0	8,3
	tydyttävä	10	4,6	4,9	13,2
	hyvä	88	40,6	42,9	56,1
	erittäin hyvä	90	41,5	43,9	100,0
	Total	205	94,5	100,0	
Missing	System	12	5,5		
Total		217	100,0		

palvelun ystävällisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	12	5,5	5,7	5,7
	huono	1	,5	,5	6,2
	tydyttävä	9	4,1	4,3	10,5
	hyvä	93	42,9	44,3	54,8
	erittäin hyvä	95	43,8	45,2	100,0
	Total	210	96,8	100,0	
Missing	System	7	3,2		
Total		217	100,0		

palvelun helppo saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	15	6,9	7,3	7,3
	huono	4	1,8	2,0	9,3
	tydyttävä	26	12,0	12,7	22,0
	hyvä	108	49,8	52,7	74,6
	erittäin hyvä	52	24,0	25,4	100,0
	Total	205	94,5	100,0	
Missing	System	12	5,5		
Total		217	100,0		

lippujen hankinta helppous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	14	6,5	6,7	6,7
	huono	4	1,8	1,9	8,6
	tydyttävä	31	14,3	14,8	23,4
	hyvä	86	39,6	41,1	64,6
	erittäin hyvä	74	34,1	35,4	100,0
	Total	209	96,3	100,0	
Missing	System	8	3,7		
Total		217	100,0		

tilojen viihtyvyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	6	2,8	2,8	2,8
	tydyttävä	18	8,3	8,5	11,4
	hyvä	126	58,1	59,7	71,1
	erittäin hyvä	61	28,1	28,9	100,0
	Total	211	97,2	100,0	
Missing	System	6	2,8		
Total		217	100,0		

tilojen koko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	7	3,2	3,4	3,4
	erittäin huono	1	,5	,5	3,9
	huono	5	2,3	2,5	6,4
	tydyttävä	36	16,6	17,7	24,1
	hyvä	105	48,4	51,7	75,9
	erittäin hyvä	49	22,6	24,1	100,0
	Total	203	93,5	100,0	
Missing	System	14	6,5		
Total		217	100,0		

tilojen äänentoisto/akustiikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	9	4,1	4,4	4,4
	erittäin huono	1	,5	,5	4,9
	huono	5	2,3	2,4	7,3
	tydyttävä	36	16,6	17,6	24,9
	hyvä	103	47,5	50,2	75,1
	erittäin hyvä	51	23,5	24,9	100,0
	Total	205	94,5	100,0	
Missing	System	12	5,5		
Total		217	100,0		

tilojen tunnelma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	8	3,7	3,9	3,9
	huono	2	,9	1,0	4,9
	tydyttävä	27	12,4	13,2	18,0
	hyvä	113	52,1	55,1	73,2
	erittäin hyvä	55	25,3	26,8	100,0
	Total	205	94,5	100,0	
Missing	System	12	5,5		
Total		217	100,0		

sopivuus esitykselle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	9	4,1	4,4	4,4
	huono	1	,5	,5	4,9
	tydyttävä	37	17,1	18,1	23,0
	hyvä	110	50,7	53,9	77,0
	erittäin hyvä	47	21,7	23,0	100,0
	Total	204	94,0	100,0	
Missing	System	13	6,0		
Total		217	100,0		

lippujen hinnat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	11	5,1	5,2	5,2
	huono	57	26,3	27,0	32,2
	tydyttävä	110	50,7	52,1	84,4
	hyvä	28	12,9	13,3	97,6
	erittäin hyvä	5	2,3	2,4	100,0
	Total	211	97,2	100,0	
Missing	System	6	2,8		
Total		217	100,0		

oheistuotteiden hinnat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	2	,9	1,5	1,5
	huono	37	17,1	28,0	29,5
	tydyttävä	82	37,8	62,1	91,7
	hyvä	10	4,6	7,6	99,2
	erittäin hyvä	1	,5	,8	100,0
	Total	132	60,8	100,0	
Missing	System	85	39,2		
Total		217	100,0		

hinta suhteessa laatuun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	20	9,2	10,3	10,3
	huono	23	10,6	11,8	22,1
	tydyttävä	108	49,8	55,4	77,4
	hyvä	28	12,9	14,4	91,8
	erittäin hyvä	16	7,4	8,2	100,0
	Total	195	89,9	100,0	
Missing	System	22	10,1		
Total		217	100,0		

kaukametsän ravintolan hintataso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	4	1,8	3,2	3,2
	huono	29	13,4	23,4	26,6
	tydyttävä	68	31,3	54,8	81,5
	hyvä	21	9,7	16,9	98,4
	erittäin hyvä	2	,9	1,6	100,0
	Total	124	57,1	100,0	
Missing	System	93	42,9		
Total		217	100,0		

aiotko käydä uudelleen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	164	75,6	77,0	77,0
	luultavasti	36	16,6	16,9	93,9
	luultavasti en	6	2,8	2,8	96,7
	en osaa sanoa	7	3,2	3,3	100,0
	Total	213	98,2	100,0	
Missing	System	4	1,8		
Total		217	100,0		

yleisarvosana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	,9	1,1	1,1
	6	1	,5	,5	1,6
	7	7	3,2	3,8	5,5
	8	69	31,8	37,7	43,2
	9	91	41,9	49,7	92,9
	10	13	6,0	7,1	100,0
	Total	183	84,3	100,0	
Missing	System	34	15,7		
Total		217	100,0		

ikä

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ikä	208	16	82	56,62	13,269
Valid N (listwise)	208				

ikäluokat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-29	12	5,5	5,8	5,8
	30-39	10	4,6	4,8	10,6
	40-49	29	13,4	13,9	24,5
	50-59	56	25,8	26,9	51,4
	60-69	69	31,8	33,2	84,6
	70-82	32	14,7	15,4	100,0
	Total	208	95,9	100,0	
Missing	System	9	4,1		
Total		217	100,0		

käyntien_lukum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	81	37,3	58,3	58,3
	6-10	33	15,2	23,7	82,0
	11-15	6	2,8	4,3	86,3
	16-20	9	4,1	6,5	92,8
	21-25	5	2,3	3,6	96,4
	26-32	5	2,3	3,6	100,0
	Total	139	64,1	100,0	
Missing	System	78	35,9		
Total		217	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
käyntien lukumäärä	139	1	32	7,60	7,566
Valid N (listwise)	139				

Ristiintaulukoinnit

onko käynyt aiemmin * riittävyys Crosstabulation									
			riittävyys					Total	
			ei kokemus- ta	erittäin huo- no	huono	tydydyttä- vä	hyvä		erittäin hyvä
onko käynyt aiem- min	en ole	Count	7	1	7	9	23	9	56
		% within onko käynyt aiemmin	12,5%	1,8%	12,5%	16,1%	41,1%	16,1%	100,0%
	olen	Count	8	0	5	31	71	34	149
		% within onko käynyt aiemmin	5,4%	,0%	3,4%	20,8%	47,7%	22,8%	100,0%
Total	Count		15	1	12	40	94	43	205
	% within onko käynyt aiemmin		7,3%	,5%	5,9%	19,5%	45,9%	21,0%	100,0%

onko käynyt aiemmin * selkeys Crosstabulation									
			selkeys					Total	
			ei kokemus- ta	erittäin huo- no	huono	tydyttä- vä	hyvä		erittäin hyvä
onko käynyt aiem- min	en ole	Count	8	1	3	10	24	10	56
		% within onko käynyt aiemmin	14,3%	1,8%	5,4%	17,9%	42,9%	17,9%	100,0%
	olen	Count	10	0	2	23	79	33	147
		% within onko käynyt aiemmin	6,8%	,0%	1,4%	15,6%	53,7%	22,4%	100,0%
Total	Count		18	1	5	33	103	43	203
	% within onko käynyt aiemmin		8,9%	,5%	2,5%	16,3%	50,7%	21,2%	100,0%

onko käynyt aiemmin * löytäminen Crosstabulation

			löytäminen					Total
			ei kokemus- ta	huono	tydyttä- vä	hyvä	erittäin hyvä	
onko käynyt aiem- min	en ole	Count	3	2	11	24	16	56
		% within onko käynyt aiemmin	5,4%	3,6%	19,6%	42,9%	28,6%	100,0%
	olen	Count	2	1	18	67	66	154
		% within onko käynyt aiemmin	1,3%	,6%	11,7%	43,5%	42,9%	100,0%
Total		Count	5	3	29	91	82	210
		% within onko käynyt aiemmin	2,4%	1,4%	13,8%	43,3%	39,0%	100,0%

aiemmat_käyn*\$mistamulti Crosstabulation

			gsdgssg ^a						Total
			sanomaleh- ti	aikakausileh- ti	internet	esit- teet/käsiohjelm ma	tuttavat	muualta	
onko käynyt aiem- min	en ole	Count	16	4	25	16	34	8	57
		% within aiem- mat_käyn	28,1%	7,0%	43,9%	28,1%	59,6%	14,0%	
	olen	Count	78	7	55	75	51	22	153
		% within aiem- mat_käyn	51,0%	4,6%	35,9%	49,0%	33,3%	14,4%	
Total		Count	94	11	80	91	85	30	210

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

onko käynyt aiemmin * aiotko käydä uudelleen Crosstabulation

			aiotko käydä uudelleen				Total
			kyllä	luultavasti	luultavasti en	en osaa sanoa	
onko käynyt aiemmin	en ole	Count	33	16	3	4	56
		% within onko käynyt aiemmin	58,9%	28,6%	5,4%	7,1%	100,0%
	olen	Count	131	20	3	3	157
		% within onko käynyt aiemmin	83,4%	12,7%	1,9%	1,9%	100,0%
Total		Count	164	36	6	7	213
		% within onko käynyt aiemmin	77,0%	16,9%	2,8%	3,3%	100,0%

onko käynyt aiemmin * yleisarvosana Crosstabulation

			yleisarvosana						Total
			5	6	7	8	9	10	
onko käynyt aiemmin	en ole	Count	0	1	2	17	22	4	46
		% within onko käynyt aiemmin	,0%	2,2%	4,3%	37,0%	47,8%	8,7%	100,0%
	olen	Count	2	0	5	52	69	9	137
		% within onko käynyt aiemmin	1,5%	,0%	3,6%	38,0%	50,4%	6,6%	100,0%
Total		Count	2	1	7	69	91	13	183
		% within onko käynyt aiemmin	1,1%	,5%	3,8%	37,7%	49,7%	7,1%	100,0%

LIITE 3: KIRJALLISET VASTAUKSET (Järjestetty vastauslomakkeen numeron mukaan)

8. Mistä saitte tietoa Runoviikosta?

- 2. vanhasta muistista
- 3. radiosta
- 23. Koska olen kainuulainen ja olen asunut Kajaanissa 20 vuotta
- 33. Kaikki runonystävät siitä kertoo.
- 38. Olen ollut tietoinen tapahtumasta koko sen historian ajan.
- 42. Olen aina tietänyt.
- 43. En muista, ehkäpä lehdistä.
- 48. Yleinen maine menneiltä vuosilta.
- 57. Pirkanmaan Lausujat ym. runoharrastus ryhmät Tampereella.
- 58. Tottumuksesta tilattiin ohjelmat jo lumen aikana.
- 79. Jo vanha, jokakesäinen tapa.
- 84. Entinen tieto.
- 98. Infoista.
- 100. Olen mukana runoviikon taiteilijana.
- 113. Radio
- 173. Radio kertoi että runoviikko lähestyy.
- 178. Tiedän, olen jo vuosia tiennyt työni kautta.
- 192. Kajaani infosta.
- 207. Vanhasta muistista.

9. Mitä mieltä olette Runoviikon tapahtumapaikkojen sijainnista ja opasteista?

- 4. Keskustaanpaankin voisi änkeytyä.
- 7. Kouta liian pieni Sali, miksi esim. High Heels ei voinut olla isommassa salissa?
- 12. Olen kotoisin täältä, en juuri tarvitse opasteita.
- 23. Olen Paltamosta kotoisin ja löydän kaikki helposti.
- 28. Viihtyisä paikka luonnon keskellä.
- 34. Hajautetut toiminnot tuottavat jalkavaivoja ja parkkipaikat ovat hakusessa.
- 36. Vieraspaiikkakuntalaiselle opetettava Kajaanissa kulkemista.
- 39. Opasteita enemmän, varsinkin Generaattorille. Moni ei edes löydä sinne.
- 48. Siskon mies kuljetti, täysi palvelu.
- 55. Generaattoria ei meinannut löytyä.
- 58. Vain Generaattorin sijainti mystinen.
- 59. Leihu-Sali liian pieni.
- 60. Generaattorin opastus puutteellinen.
- 62. Runoviikon esitteessä hyvä kartta johon tapahtumapaikat merkitty selkeästi.
- 67. Ihmetystä herättää teatterin käyttämättömyys.
- 68. Miksi tapahtumia ei voi olla Kaupunginteatterissakin?
- 69. Generaattori on vähän vaikea löytää ulkopaikkakuntalaisena postiosoitteen perusteella.
- 70. Kaukametsään hyvät opasteet. Generaattoriin voisi olla joku viitta Kauppakadun puolella. Harhailtiin hieman.
- 78. Kartan mukaan, jos ei ole paikkakuntalainen, jonkin verran etsitytti.
- 82. Kajaanilainen löytää kyllä paikat, en tiedä muista.
- 84. Paikkakuntalainen ei oikeastaan tarvitse opasteita.
- 92. En ole nähnyt opasteita lainkaan!

93. Ennestään tutut paikat – en juuri katsele opasteita.
 107. Generaattorille ihmiset eivät löydä helposti. Ei ole Generaattorin tehtävä opastaa vaan Runoviikolta on laitettava selkeämmät opasteet.
 108. Kainuulaisena ei niin merkitystä.
 123. Toivoisin pääosan tapahtumista olevan Kaukametsän alueella, tapahtuman aikana kaupungilla tungos, ei löydy pysäköintipaikkoja, sairauden vuoksi liikun huonosti ja hitaasti. Kaukametsän ja Kajanuksen aluella vielä ehdin ja jaksan.
 124. En vieläkään ole varma, mitä ovea tulisi käyttää Kouta- ja Leihu saleihin mentäessä. Nurkassa lukee Musiikkiopisto. Sitä näköjään käytetään.
 134. WC-tilat riittämättömät.
 171. Jos ei tunne paikkoja, ei löydä.
 184. Nopeasti löytyy paikka.
 194. Paikat tulleet tutuiksi vuosien varrella ja löytyvät suhteellisen hyvin.
 195. Kun outo paikka niin piti välillä kysyä.
 196. Esim. Scandic –hotellissa voisi olla päivällinen tilaisuuksien opaste, ohjelmainfo + paikainfo (respahenkilöt eivät ehdi/osaa opastaa)
 207. Vanhasta muistista.

10. Kuinka hyvin Runoviikon käsiohjelmasta sai tietoa tapahtumasta?

9. Yksi ohjelma aikaistettu, joten myöhästyin.
 14. Ohjelman Ohjelman varaan internetistä vasta tässä tilaisuudessa esite.
 21. Esitysten tarkempi esittely voisi olla esityksen numerojärjestyksessä.
 23. Liput ostin täältä kesäkuun alusta kun tulin Kajaaniin.
 25. Paitsi kirkkokonsertin muuttunut aika.
 34. Enemmän panostusta TV:n ajankohtaisiin.
 35. Ei ollut väliohjelmaa vaikka luvattiin.
 37. Esityksen kesto?
 Tapahtuman yleinen lippujenmyynti pitäisi olla myös tapahtumapaikalla Hotelli Kajanuksessa tai Kaukametsässä!
 39. Suurennettu kartta olisi hyvä.
 44. Käsiohjelmassa on kaikki tarvittava.
 48. Melkein kaikki saatu sisaren hankkimana.
 57. Kirkkoillan väärä aika.
 70. Meille varattiin liput esitykseen ja sanottiin että maksaa 5€ opiskelijoille. Ei ollut lippuja ja hinta oli 17€.
 75. Sukulainen hankki liput.
 77. Ennakkoesite on erittäin sekava.
 92. Käsiohjelma olisi voinut olla selkeämpi, enemmän tietoa ohjelmista ja esityspaikoista.
 93. Lippuja ei voi varata Kajaanin Infosta.
 95. En ole käsiohjelmaa edes nähnyt.
 96. Pitäisi olla tieto kuinka kauan kukin tapahtuma suunnilleen kestää.
 120. Kartta mukana selvensi paikat ensikertalaiselle.
 127. Esityspaikat vaihtuivat Koudasta Leihuun, joten en päässyt kaikkiin mihin halusin. Varatkaa isommat salit.
 141. Erilliset esitykset vaikea hahmottaa, ellei tuttua.
 173. Generaattoria vähän haeskelin, mutta kysymällä löytää. Käsiohjelma ja sen kartta hyvä.
 179. Hieman enemmän voisi olla kerrottu esityksestä.
 188. Hieman tarkempia luonnehdintoja kustakin esityksestä. Esityksen kesto joka ohjelmaan.

194. Käsiohjelma lähetetty vuosittain kotiin, mikä on hyvä asia.
 196. Ohjelmassa voisi olla esityksien opastekartta + päivällinen ohjelma kellonaikoinen yhtenäisesti (joskus on kiire esityksestä toiseen).

11. Mitä mieltä olette Runoviikon asiakaspalvelun laadusta?

7. Kaukametsä syrjässä. Inton aukioloajat lyhyet
 23. Kainuussa on aina ystävällistä henkilökuntaa.
 28. Valitettavasti jotkut olivat täynnä.
 34. Nälkä meinasi yllättää.
 39. Myyjät ym. työntekijät eivät aina tiedä missä WC:t on.
 69. Lippujen varaamisessa oli epäselvyyksiä. Saimme etukäteen tiedon toisen hintaisista lipusta kuin mitä ovella myytiin.
 70. Harmi että lipunmyynti lähinnä lippu.fi kautta, kun tulee lisäkuluja lippuihin.
 77. Lippuja ei voi varata etukäteen, ne on heti lunastettava, esim. jo huhtikuussa!
 81. Peruuntumisen syytä ei ilmoiteta.
 92. Lippuja olisi voinut myydä muuallakin kuin vain Infossa. Infon lipunmyyjä sekoitti lippumme, asia kyllä korjattiin asiallisesti. Konserttipaikoilla lipunmyyjät ystävällisiä.
 106. Auttavaisuus, kiireettömyys ja minut on huomioitu henkilökohtaisesti.
 148. Tapahtumat ja ohjaus sujunut hyvin.
 151. Opasteita voisi olla enemmän Kaukametsässä. Esim. mistä saa kahvia ja mihin aikaan, kahvion sijainti jne.
 173. Lippuja sai ovelta mutta oli mentävä INFOon saadakseen selville oliko esitys loppuunmyyty.
 178. Paikallinen asenne OK.
 194. Palvelu hyvää ja ammattitaitoista.

12. Mitä mieltä olette Runoviikon esitystiloista?

4. Pubiin! sinne missä on nuoria.
 7. Isompiin saleihin.
 28. Tunnelmalliset.
 34. Kivoja tiloja mutta kävelijöille kaukana.
 38. Jotkut tilaisuudet loppuunmyytyjä, eli liian pienet tilat. Tuolit eivät aina riitä.
 58. Ainakin Leihu käy ahtaaksi.
 62. Scandic Kajanuksessa ravintolahenkilökuntaa olisi pitänyt olla enemmän, osa yleisöstä sai juomansa vasta kun esitystä oli kestänyt jo 10 minuuttia.
 67. Leihu liian pieni T.L.Vainikan tilaisuuksiin. Kaukametsän äänentoisto huono.
 68. Leihu-Sali, Raatihuone ja Generaattori ovat kovin pieniä ao. Miksi teatteri ei ole käytettävissä?
 69. Olin tyytyväinen esitystiloihin.
 79. Mitä erikoisempi paikka, sitä mielenkiintoisempaa, (kun kuuluvuus on taattu).
 84. Paltaniemen kirkko viileä, koska sattui todella kylmä päivä esityspäivälle.
 92. Paltaniemen kirkossa ei nähty lausujia.
 96. Kirkko vaativa, ei aina kuule.
 104. Kutsuvieraat hölisisivät päissään, niin että ei kuullut kaikkea.
 124. Paikkojen numerointi olisi paikallaan.
 127. Isommat tilat ja salit, jotta kaikki pääsee.

128. Generattorissa huono ilma.
134. Kaukametsässä huono ilmastointi ja huono akustiikka. Paltaniemen kirkko kaunis, mutta jäätävän kylmä.
137. Paltaniemen kirkossa ei meinannut saada puheesta selvää. Kylmä sää pilasi hieman tunnelmaa.
140. Kaukametsä-salissa tuntuu näyttelijöiden ääni hukkuvan. Voi olla omissakin korvissa vikaa.
141. Paltaniemeen autoton ei pääse paitsi kirkkoiltana.
151. Kajanuksen Sali epäsopeva. Liian levoton ja palvelu ei pelaa.
154. Huono äänentoisto.
168. Äänentoiston taso vaihtelee. Generaattori liian ahdas ja vaatimaton.
169. Liian pienet tilat. Paikkaliput joka paikkaan, myös pieniin saleihin, ettei tarvitsisi jonottaa ja paikat riittäisivät.
171. Huono kuuluvuus.
173. Pienessä tilassa ei mielellään liikaa desibelejä. Paltaniemen kirkossa kuuluvuus huono ja pitäisi etukäteen tiedottaa jos on kylmä.
177. Paltaniemen kirkossa huono istua.
185. Joissakin tilaisuuksissa liian pienet tilat. Esim. kirjailijahaastatteluissa.
- Ravintola Kajanuksen esitystilat hyvät mutta ravintolapalvelut eivät toimineet (henkilökunnan vähyyden vuoksi)
202. Tähän asti riittämätön äänentoisto on ollut ongelma.

13. Runoviikon hintataso?

10. Eipä kumma kun elitistikukkahatut näyttää olevan valtaosana. Pah.
19. Ravintolan henkilökuntaa liian vähän. Aika kuluu jonottamiseen.
23. En ole tänä vuonna käyttänyt Kaukametsän ravintoloita.
25. Osa esityksistä kohtuuhintaisia, mutta kallis hinta rajoitti osallistumista.
28. On lama-aika.
34. Koettelee eläkeläisen kukkaroa. Eläkealennukset?
43. Tietysti useampaan esitykseen lipuista kertyy hinta.
56. Alkoholiton olut 4.60€.
66. Eläkeläislippuja kaivataan!
69. Lippujen hinnat ovat hiukan korkeat opiskelijalle, mutta halvemmalla olisi paha tehdä esityksiä Suomessa. Ymmärrän täysin hinnoittelun.
79. Erikoispainotuotteet ovat ymmärrettävästi kalliita.
92. Loistavia esiintyjä (erityisesti Sinisalo!) Siihen nähden liput edullisia.
101. Voisi olla edullisia paketteja niille jotka osallistuvat kaikkiin/useisiin tilaisuuksiin. Tulee liian kallis kauempaa tuleville.
120. Voisi ehkä olla yhteishintoja, jolloin tulisi vähän edullisemmaksi. Hintataso pieneläkeläisille kalliinpuoleinen.
124. Hinnat kalliit työttömälle ja eläkeläiselle. Olisin halunnut käydä useammassa esityksessä, jos olisin varakkaampi. Lipun todellinen hintahan on 15,50 – 19,00 €. Lipun hintahan on korkea, koska sen lisäksi on matkat ja majoitus.
154. Esite oli kallis.
168. Kanta-asiakkaille etuusia. Viikko tulee todella kalliiksi.
173. On hyvä, että olette keksineet bonuslipun, se on ystävällinen vastaantulo jos ostaa lähes 20 lippua.
178. Festaripassi olisi jees. Tiedän että osa ei tule hintatason takia.

179. Voisi olla alle 10 euronkin esityksiä.
 185. Olen kaivannut jonkinlaista ohjelmapassia. Käyn monissa esityksissä ja lipuille tulee hintaa.
 195. Lipun hinnat hyvin edulliset verrattuna siihen mitä sillä saa.

14. Aiotteko käydä Runoviikolla uudelleen? (1=Kyllä, 2=Luultavasti, 3=Luultavasti en, 4= En)

3. 2- Matka pitkä, siksi en ole varma.
 4. 1- Kiintoisat esitykset vetää.
 5. 1- Mielenkiintoinen ja antoisa tapahtuma kotikaupungissa.
 6. 1- Esiintyjistä ja tarjonnasta riippuen kyllä, uusia kokemuksia ja elämyksiä.
 7. 1- Kiinnostava, laadukas.
 9. 1- Hyvä syy palata kotiseudulle. Runot kiinnostavat.
 12. 1- Hyvä ohjelma
 16. 1-Olen halunnut tulla aikaisemminkin mutta en ole päässyt.
 20. 1- Kiinnostavaa ohjelmaa.
 21. 1- Tasokasta ohjelmaa.
 28. 1- Mielenkiintoista.
 31. 1- Henki hyvä.
 34. 1- Kainuismiin nimeen!
 36. 1- Ohjelmat vaihtelevia.
 38. 2- Kajaanissa näkee paljon yhdellä kertaa.
 41. 2- Pari ystävää, joidenseurassa mahdollisesti innostun tulemaan.
 42. 1- Käyn aina vaimoni kanssa, hän itse lausuu runoja.
 43. 1- Mukava tunnelma. Intiimi, pieni festivaali.
 44. 1- Hyvät esitykset, mielenkiintoinen tarjonta, välitön tunnelma.
 48. 2- Otan itse ohjelmasta selvää ja se ratkaisee.
 49. 1- Hyvä pieni festari, ainoa kirjallisuudesta kiinnostuneille kun en pidä messuista!
 51. 1- Tarjonnan monipuolisuus.
 53. 1- Tunnelma tapahtumissa on hyvä. Runoviikon ohjelmat avaavat monipuolisesti suomalaista runokulttuuria.
 54. 1- Hyvät esitykset mielenkiintoiset.
 55. 1- Hyvä ja miellyttävä ilmapiiri. Hyvä ja mielenkiintoinen ohjelma.
 57. 3- Ikä jo 82 vuotta, saa nähdä?
 59. 2- Mieli tekee, jaksanko vielä?
 62. 1- Viehättävä, hyvin toteutettu tapahtuma.
 67. 1- Perinne.
 68. 1- Upea ohjelmakokonaisuus, hyvä tunnelma.
 69. 2- Mielenkiintoisia esityksiä. Jos olen seudulla uudestaan niin poikkean varmasti.
 70. 2- Jos satun olemaan lähistöllä.
 73. 1- Kotipaikkakunnalla helppo käydä.
 78. 3- Pitkä matka, aikapula.
 80. 1- Kuuluu kesän ohjelmaani.
 81. 1- Olen käynyt jo yli 20-vuotta.
 82. 2- Esitykset ovat olleet kiinnostavia useimmat erittäin hyviä asun Kajaanissa, helppo tulla.
 83. 1- Rentouttava tunnelma.
 84. 2- Jos sattuu olemaan mielenkiintoisia esiintyjä ja pääsee töiden yms. menojen vuoksi.
 85. 1- Niin kauan kun toteutetaan ohjelman siis sisällön vuoksi.

89. 1- Kesän kohokohta.
92. 1- Loistavia esiintyjä, monipuolinen ohjelma!
93. 1- Erittäin antoisa tapahtuma.
94. 1- Hyvät kokemukset.
96. 1- Aina on jotain mitä mennä katsomaan.
97. 1- Olen ollut vakituinen vieras.
100. 1- Tapana on.
102. 1- Ohjelman vuoksi.
105. Jos mielenkiintoa
107. 1- Jokavuotinen tapa. Rikastuttaa suhteellisen hiljaista teatterielämää Kajaanissa ja Kainuussa ylipäätään. Tänä vuonna ohjelma on ollut laadukasta!
108. Korkeatasoista sydämen lääkettä.
112. 1- Runous kiinnostaa paljon.
114. 1- Runous kiinnostaa.
116. 1- Läheisyyden vuoksi.
117. 1- Paikallisen tapahtuman kannatus.
119. 2- Riippuu tulevasta ohjelmistosta.
120. 1- Ainakin nyt anti on vastannut odotuksia.
122. 2- Mielenkiintoisia, monipuolisia esityksiä.
123. 1- Paras kesätapahtuma ja vielä suhteellisen lähellä.
127. 1- Laadukas, mahtava ohjelma.
135. 1- Paikallinen kesätapahtuma
140. 2- Mukava tapahtuma.
149. 3- No ei niin ihmeemmin säväyttänyt.
150. 1- Kun sopiva ohjelma / esiintyjä kohdalle sattuu.
155. 2- Riippuu olenko kaupungissa.
161. 1- Vuosia kestänyttä perinnettä ei katkaista.
163. 1- Tottumus on toinen luonne.
169. 1- Hyvä kulttuuritapahtuma.
171. 3- Saas nähdä jos hinnat laskee.
179. 1- Koska ohjelma monipuolinen, ei pelkästään runoja.
181. 3- Olen harvoin Kajaanissa.
182. 1- Kajaanilaisena helppo käydä.
185. 1- Tapahtumasta tullut tavallaan perinne.
188. 1- Ainahan täällä on ollut mukavaa ja hyvä ohjelmisto.
189. 1- Kajaanilaisena olisi ”tyhmää” olla käyttämättä tällaista tilaisuutta.
191. 1- Kiinnostavaa ja asun vain 100km päässä.
194. 1- Monipuolinen ja hyvät ohjelmat. Ehkä tästä on tullut traditio.
195. 1- Hyvien esitysten vuoksi kipinä iski. Vaimo esiintyi runokaraokessa.
200. 1- Olen kiinnostunut tämäntyyppisistä asioista.
202. 1- Paras runotapahtuma maassa.
204. 1- Hyvät järjestelyt, mukavat kajaanilaiset ja antoisa ohjelma.
205. 1- Kiinnostus runoihin ja sen esittämiseen.
210. 1- Hyvin järjestetty, hyvät esittäjät, monipuolinen tarjonta.
211. 1- Kiva tapahtuma.

16. Millaisia kehittämissuhteita antaisitte Runoviikolle?

4. No ne nuoret pitäis saaha messiin, ei turhaa snobbailua. Ja nimenomaan 20-30 veet, Steen1 on jo nuorempien kauraa.
7. Taiteellisena johtajana Kirsi-Kaisa erinomainen. Avajaiset 2009 vaisut.
12. Lisää juttuja lapsille.
17. Esityksiin ei kulkua kesken keikan. Puhelimet kiinni –muistutus. Valokuvaus äänekkäästi kielletty kesken esityksen.
21. Esim suomalainen miesruno –konsertti olisi ollut parempi järjestää konserttitalissa.
23. Enemmän musiikkiesityksiä. Esitysten välille riittävästi aikaa.
27. Opasteet tiuhempaan.
28. Ranneke kuin huvipuistoon. Itse saisi valita minne menee, kaikki samaan hintaan.
29. Jatkakaa samaan malliin.
30. Liikantarajoitteisille vaikea paikka. Portaita paljon. Hissit?
35. Esityksiä puistoon enemmän Kajanuksen lähelle.
38. Tilojen riittävyys, yleisö ei mahdu pieniin tiloihin.
39. Paremmat opasteet, muuten hyvä!
47. Runomatineita, runomonologeja. Vahvoja teemoja ja kaikkien ikäryhmien tavoittelua. Paikallisiin ravintoloihin runoaktiviteetteja. Paikalliset yritykset voisivat verkostoitua ja mainostaa palveluitaan.
53. Yhteistyö Scandic Kajaus -ravintolan kanssa paremmalle tasolle! 2.7. Chydenius ym. esitysten aikana töissä oli vain kolme tarjoilijaa ja asiakkaita n. 250 – 300. Ostoaika lasilliselle n. 20 min.
58. Mennyt hyvään suuntaan, mutta juuri runoa teoreettispuoleisesti avaavia keskusteluja saisi olla vieläkin enemmän.
63. Runoviikko voisi olla ke- su. Enemmän harrastajatasen esityksiä ja muuta ohjelmaa. Myös tanssimusiikkia jonka puitteissa ihmiset voivat kokoontua ja tavata. Matalampi taso myös ”maallikon” tulla.
64. Koko kaupunkielämän sitoutuminen tapahtumaan, jotta olisi tunnelma elävämpi. Hotellinkin saisi huomioida tapahtumaan enemmän. Oheismusiikkia ja elämää torilta hotellille saakka.
65. - Runobussi kylille. –Runon yö. –Runous kansainvälisenä/monikulttuurisuus. – Runoilija ja prosessi. – Runo viittomakielellä. –Runot -tietokilpailu. –Extempore runot.
67. Teatteri mukaan.
68. Ohjelmaa on ylenrunsasti. Ei lisää, pikemminkin rajoitettava.
69. Yhdenmukainen lippuvaraus, ettei sooloilua ole paikkojen välillä.
70. Generaattorille: Selkeät ohjeet Runoviikon lipunmyyntiin.
78. Missä paikalliset kirjailijat? Ohjelman sisällön valitsijat?
80. Runoviikon aikaan voisi Oulujärvellä toimia risteilyä. Laivoillakin voisi järjestää runoristeilyä.
81. olisiko mahdollista tuoda joku pieni esitys esim. Sotkamoon?
86. Ilmaiset esitykset suotavia!
92. Suosituimmat esitykset (kuten Sinisalo) voisi järjestää kahteen kertaan, että kaikki pääsisivät.
93. Tämän runon haluaisin kuulla –ohjelman paikka voisi olla toinen, on nyt Me kolme –esityksen kanssa yhtä aikaa.
96. Tilaisuuksien kestoajat. Käsiohjelma/netti sillisalaatti -> selkeyttä.
98. Paltaniemen kirkkoon lainattavat lämpöistuimet
101. Nuoremmallekin yleisölle ohjelmaa enemmän.
104. Lippujen hinnat alemmaksi. Opasteet Paremmiksi.

106. Voisi mainostaa enemmän.
108. Voisivatko ympäröivät kunnat olla mukana, osa tapahtumista maaseudulla.
113. Ohjelmat monipuolisemmaksi.
114. Musiikin mukana pitäminen hienoa.
116. Baletti-esityksiä, ilmaistapahtumia enemmän, useimpia esityksiä näytelmistä.
117. Enemmän ilmaistapahtumia. Useampi Esitys suosituimmista kohteista. Teatteriesityksiä.
120. Hyvältä tuntuu että on tarjolla sekä modernia, että klassista.
125. Kuljetuksia lähialueelta + tietoa siitä!
132. Esitysten kestot tulisi olla esitteessä.
141. tavallista runonlausuntaa ilman oheisjuttuja. Riittäisi minulle jos pieni pääsymaksu.
142. Markkinointi myös nuorille aikuisille.
144. Lapsille sopivaa ohjelmistoa lisää, nuorille myös.
150. Vielä enemmän perheille. Vielä enemmän ihmisten keskuuteen, ”kylille”.
151. Kajanuksen yhteistyötä paremmaksi. Parempaa tarjoilua, esityksen ajaksi hiljaisuus ja paremmat valot.
153. Selkeät opasteet. Selkeät ennakko-esitteet.
156. Monologin kirjoituskilpailu? + työpaja monologin kirjoittamisesta näyttämölle?
161. Lippujen hinnat pois pilvistä. Iiron koulu takaisin. Musiikkia vähemmän. Taiteilijat yleisön joukkoon madaltamaan ”luokkaeroja”.
164. Michille edullinen runojen maistelulippu.
170. Esiintyjiksi myös kajaanilaisia/kainuulaisia.
171. Kassu Halosen talolle voisi järjestää retken ja runotilaisuuden. Ihastuttava paikka. Hotelli Kajanuksen kanssa tulisi sopia etukäteen tarjoilusta. He eivät olleet panostaneet mitenkään asiakkaisiin ja palveluun. Ruokailu ja muu tarjoilu tökki pahasti.
173. Parissakin tapauksessa olisi ollut hyvä saada vaihtaa jokunen sana esittäjien kanssa. Miten olisi viikkokortti, tai 4-5 päivän kortti, jolla saisi käydä niin monessa esityksessä kuin huvittaa.
174. Eeva Kilpi teemaksi ja vieraaksi! Esityksiin ei saisi päästää yleisöä esityksen aikana. Ovien narina ja ihmisten kulkeminen häiritsee.
179. Elokuvin voisi myös panostaa.
184. Ohjelmatietojen tai muun informaation ohella myös tietoja muista alueen tapahtumista.
185. On hyvä säilyttää tapahtuman perusrakenne, sopivasti vanhaa ja sopivasti uutta.
188. Miten saisi mukaan nuorempaakin polvea (siis 20 – 45v) kun sopisi tällekin ryhmälle mainiosti.
192. Lippujen hinnat halvemmiksi. Esitysten viemistä useampaan paikkaan jos se on mahdollista ilman lippujen hintojen nousua. (esim. Sirius, Karolineburg, teatteri yms.)
193. Lisää musiikkia. (vanhaa musiikkia, esim. Battalia –yhtye)
194. Lippupaketteja voisi kehittää – niin kuin yleislippu urheilukilpailuun – niin pitäisi saada jonkinlaista hyötyä. Esim. 5 suosituimman esityksen lippupaketti huomioiden aikataulut.
195. Pitäkää tämä intiimi tunnelma.
196. Enemmän vielä yhdistää musiikkia runotapahtumiin. Myös olisi joku ulkomaalainen runoilija mukava saada mukaan, tai joku voisi esittää tunnettua lyriikkaa ulkomaalaisilta runoilijoilta. Tapahtumaa voisi vielä enemmän mainostaa.
200. Myös Kouta-salin tilaisuuksissa pitäisi olla numeroidut paikat. Kaukametsän salin kahvitarjoilu ontui. Se että kahvi kuului lipun hintaan selvisi minulle sattumalta. Tiedottakaa!
202. Vielä enemmän uutta runoutta esille, kiitos!
204. Runoviikolle oma postikortti. Kuvataiteen ja runon yhdistäminen.
209. Valtakunnan uutisiin esille!
212. Tarkistakaa ettei muita kilpailevia ohjelmia samaan aikaan.

17. Muuta kommentoitavaa?

- 14. Mielenkiintoinen
- 34. Voisko nurkkapatriotismia hiukan hillitä? Ruohonjuuritason esiintyjille oma forum?
- 38. Hotelli Kajanuksen palvelut eivät ole tällaisen ”ruuhkahuipun” vaatimalla tasolla.
- 41. Chydenius seminaarissa olisi tarvittu mikrofoni yleisön puheenvuoroihin.
- 67. Kajanuksen ruoka kammottavaa. Neuvoteltava runoviikon ajaksi parempaa kainuulaista.
- 68. Hotellin (Scandic) palvelutaso alle kaiken arvostelun. Vaikuttaa Runoviikon viihtyvyyteen.
- 78. Eräiden ohjelmien kyseenalaisuus. Kokeiluja kyllä, mutta ei pitkiä, pitkästyttäviä. Runoviikko hukkui kaupalliseen markkinahössäkkään.
- 79. Kumpi voisi vaikuttaa säihin! Johdon vaihtuvuus hyvä. Hyvä ajankohta.
- 80. Runoviikko on upea tapahtuma. Toivottavasti ammattitaitoiset/amatööri runoilijat edelleen innostuvat tapahtumasta.
- 82. Toivottavasti runoviikko jatkaa toimintaansa.
- 86. Ohjelmisto on monipuolinen.
- 98. Onnea ja menestystä jatsoon.
- 106. Kiitos! Monipuolinen ohjelma.
- 147. Jatkakaa samaan tapaan!
- 171. Heli Laaksosen näytelmä meni ja pilasi kuulumattomuudellaan kaiken. Monet oli vihaisia.
- 173. On ihana että olette sijoitelleet uutta tuoretta ja totuttua vanhaa lomittain.
- 194. Onneksi runoviikko järjestetään, itse olin täällä eniten Veikko Sinisalon aikaan.
- 196. Kiitokset vielä järjestäjille ohjelman annista!