



# **KESÄFESTIVAALIEN ASIAKASUSKOLLISUUS**

Harri Karvinen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuva yritystoiminta,  
markkinointi ja talousjohtaminen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

KARVINEN, HARRI:

Kesäfestivaalien asiakasuskollisuus

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 1 sivua  
Joulukuu 2012

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Himoksen 2011 kesäfestivaalien asiakasuskollisuus. Opinnäytetyön tekijä sai aiheen työhönsä vuonna 2011 Himos Festival Oy:n toimeksiantona. Paremmiin talvilomailukeskuksena tunnettu Himos on kehittänyt lomailualueesta toimivan ja sopivan konseptin kesäfestivaaleille. Menestyvien Voice -juhannuksen ja iskelmäfestivaalin rinnalle oli nyt syntymässä erityisesti nuorille kuluttajille ja hip hop musiikin harrastajille tarkoitettu Pipefest.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja analysoida kuinka kesäfestivaalin asiakassuhde syntyy, kuinka sitä ylläpidetään ja mitä hyötyä uskollisesta asiakassuhteesta on organisaatiolle. Asiakassuhteen menettämisestä oli olemassa varoittavia esimerkkejä aikaisemmilta vuosilta suomalaisilla musiikkifestivaalimarkkinoilla. Tärkeimpien asiakkaiden menettäminen on pahimmillaan johtanut tapahtuman myönteisen mielikuvan murenemiseen, huonoon taloudelliseen menestykseen ja tilanteeseen, jossa festivaalia ei enää ole ollut kannattavaa järjestää.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta johon vastauksia kerättiin satunnaisella otannalla festivaalien aikana. Saadut vastaukset käsiteltiin SPSS -ohjelman avulla ja analysoitiin aiheeseen sopivia teorioita hyväksi käyttäen. Tulosten perusteella saatiin käsitys asiakastyytyväisyydestä ja asiakasuskollisuudesta.

Tutkimus tuo esille asiat ja toiminnot joissa festivaali on onnistunut tai epäonnistunut. Voidaan todeta, että asiakkaat ovat festivaaleihin tyytyväisiä, lukuun ottamatta ravintolapalveluiden tasoa. Tuloksista käy myös ilmi miten erilaiset seikat vaikuttivat asiakasuskollisuuteen eri festivaaleilla.

---

Asiasanat: asiakasuskollisuus, kesäfestivaalit, asiakastyytyväisyys, musiikkifestivaalimarkkinat

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Innovative Business, Marketing and Financial Management

KARVINEN, HARRI:  
Customer Loyalty of Summerfestivals

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 1 pages  
December 2012

---

The topic of this bachelor's thesis is the customer loyalty within the summer festival in Himos Jämsä. The topic of the thesis was commissioned to the writer in 2011 by Himos Festival Oy. Better known as a winter holiday centre, Himos has developed a workable and suitable concept for summer festivals in their resort. Alongside the successful Voice Juhannus at Midsummer and pop music festival Iskelmä, Pipefest, particularly aimed at younger consumers and Hip-hop music fans, is now emerging.

The aim of the thesis was to find out, how a customer relationship is created in summer festivals, how this relationship is maintained and what the benefit of a loyal customer relationship is to the organisation. There were some bad examples of losing a customer relationship from previous years in the Finnish music festival market. The loss of trusty and important customers has resulted in the collapse of the positive image of the event, in poor financial performance and finally in the situation where it is not profitable to organise the festival any longer.

The research method was a semi-structured survey and the respondents were chosen by simple random sample during the festival. SPSS-software was used to process the results. The results were analysed by using the theories related to the topic. Based on the results an understanding of customer satisfaction and customer loyalty was formed.

The survey brought out the issues and activities that the festival had succeeded or failed in. It can be stated that the customers were generally satisfied with the festivals, expect for the quality of catering services. The results also indicate how different aspects of customer satisfaction and expectations affect the customer loyalty in the festivals.

---

Keywords: customer loyalty, summer festivals, customer satisfaction, music festival markets

1. JOHDANTO .....	5
2. KULUTTAJA .....	7
2.1 Kuluttajan tarve kokea elämyksiä .....	7
2.2 Kuluttajan motiivit .....	7
2.3 Elämispalvelun kuvaus prosessina .....	9
3. TAPAHTUMA.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.1 Tapahtuman määrittely .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.2 Tapahtuman tunnusmerkit .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.3 Himoksen liiketoimintaidea .....	13
4. ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS .....	16
4.1 Asiakastyytyväisyys .....	16
4.2 Asiakasuskollisuus .....	17
4.3 Kannattavuus ja uskollisuus .....	18
5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	20
5.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen otos.....	20
5.2 Lomakehaastattelu .....	20
5.3 Kyselylomake .....	21
5.4 Aineiston analyysi .....	22
5.5 Tutkimuksen luotettavuus .....	23
6. TUTKIMUSTULOKSET .....	25
6.1 Festivaalien asiakasprofiilit .....	25
6.2 Kuvaus asiakastyypeistä.....	27
6.2.1 Festivaalien yhteinen asiakastyypijako 2	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
6.2.2 Voice Juhannus asiakastyypijako .....	29
6.2.3 Iskelmä Festivaali asiakastyypijako .....	30
6.2.4 Pipefest asiakastyypijako .....	32
6.2.5 Kyselylomakkeen avoin kysymys.....	33
7. POHDINTA .....	37
7.1 Asiakkaat .....	37
7.2 Asiakastyypit .....	39
7.3 Tutkimuksesta esille nousseet tutkimustarpeet .....	42
LÄHTEET .....	44
LIITTEET .....	45

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön tavoitteena oli selventää festivaalielämyksen ja asiakasuskollisuuden suhdetta. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan asiakkaan kokemusten ja elämysten tarkastelemiseen festivaalien pitkäjänteisen kehittämisen näkökulmasta. Pohdittaessa asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta ollaan monitasoisen ilmiön äärellä. Asiakastyytyväisyys on hyvän tuotteen mittari. Toisaalta asiakas, joka on valmis maksamaan elämyksellisestä tuotteesta, saattaa olla myös arvaamaton. Edellisen kesän mieluisat festivaalimuistot eivät takaa asiakasuskollisuutta eli kuluttajan halua ostaa uutta elämystä.

Kuten Shone ja Parry (2010, 15–20) tapahtumajärjestelyjä käsittelevässä teoksessaan toteavat, tapahtuman elämys ei koskaan ole selkeästi määriteltävissä. Se riippuu elämyksen kokijan kertomuksesta ja tulkinnasta. Vuorovaikutteisuus tapahtuman ja asiakkaan välillä voi olla voimakkaasti läsnä elämyksen muokkautumisessa.

Opinnäytetyön tekijän mielestä näkemys voisi hyvinkin korostaa asiakaspalvelun merkitystä elämysten rakentamisessa. Myös Mäenpää toteaa artikkelissaan “Koskaan emme voi olla varmoja mikä tekijöistä on ratkaisevin elämyksen synnyn kannalta” (Mäenpää 2007, 24). Vaikka tarkkaa yleispätevää määritelmää ei olisikaan tarjolla, voidaan kuitenkin asiakkaiden elämyskokemuksia pyrkiä selvittämään asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa, ja näin saadakin järjestäjälle tärkeää tietoa asiakkaiden motiiveista.

Toisen kiinnostavan näkökulman tarjoaa elämyksen sosiaalisen rakenteen tarkastelu. Kesäjuhlat ovat yhteisöllisen juhlinnan ja sosiaalisten kontaktien areenoita. Juhlapaikan fyysiset puitteet esim. ravintola- ja majoituspalvelut voivat vaikuttaa ystäväryhmien festivaalivalintoihin. Shone (2010, 20) toteaa “Nykykuluttaja tarvitsee elämyksiä ystäviensä kanssa korostaakseen asemaansa yhteisöissä ja tavoitellakseen hyvää laadullista elämää.” Vaikka elämyksen kokeminen onkin hyvin henkilökohtaista ja yksilöllistä, nousee tärkeäksi tekijäksi kokemuksen jakaminen muiden kanssa (Mäenpää 2007, 13).

Opinnäytetyön tekijä on kerännyt tutkimusaineistonsa Himos Festival Oy:n kesällä

2011 järjestämiltä kesäfestivaaleilta. Kyseessä on kolme eri tavoin profiloituvaa kesäjuhlaa. Merkittävin näistä tapahtumista on juhannuksena järjestettävä The Voice Juhannus Himos Festival, josta on kymmenen vuoden aikana kasvanut Suomen suurin juhannuksena järjestettävä yleisötilaisuus. Toinen tutkimuksen kohteena oleva tapahtuma on hieman varttuneemmalle yleisölle kohdennettu Iskelmä festivaali. Tapahtumasta on kehittymässä uusi menestystuote tilaisuuden järjestäjälle. Kolmas tutkimusaineiston lähde on Himoksella ensi kertaa järjestetty PipeFest. Tämä tapahtuma palvelee selkeää kohderyhmää, sillä yleisö koostuu nuorista hip-hop kulttuurin harrastajista. Festivaali siirtyi Jämsään Sotkamosta vuonna 2011.

Opinnäytetyön tekijä pyrkii opinnäytetyössään tarkastelemaan elämyksellistä festivaalikokemusta ja siihen liittyvien mekanismien rakennetta monella eri tasolla. Hän tutkii sekä elämyksen merkitystä että festivaalituotteen sisältämän palvelun kytkeytymistä asiakastyytyväisyyskokemukseen. Hän haluaa erityisesti selvittää asiakasuskollisuuden ennustettavuutta ja hallittavuutta. Lisäksi aineisto tarjosi mahdollisuuden kartoittaa kolmen varsin erilaisen festivaalin osallistujien tarpeita ja kokemuksia.

Elämysten markkinoinnin keskiössä on asiakas, hänen motiivinsa, odotusarvonsa, kokemuksensa ja palautteensa. Elämys on hankalasti hallittavissa oleva kokonaisuus ja on haastavaa määritellä sen suhdetta asiakkuuden hallittavuuteen. Opinnäytetyön tekijä toivoo, että tutkimus avaa oikeasuuntaisia polkuja hahmoteltaessa elämystalouden lainalaisuuksia. Hän uskoo, että hänen työstään voi olla tukea isommalle ja perusteellisemmalle festivaaliasiakkuutta koskevalle tutkimukselle. Hän toivoo myös, että hänen tutkimuksensa auttaisi jäsentämään ja priorisoimaan Himos Festival Oy:n tapahtumien palvelurakennetta ja auttaisi festivaaliryrittäjää kehittämään uusia menestyviä elämystuotteita.

## 2 KULUTTAJA

### 2.1 Kuluttajan tarve kokea elämyksiä

Maslowin tarvehierarkian mukaisesta sosiaalisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteesta on muodostunut nykykuluttajalle yksi tärkeimmistä tarpeista (Kotler ym 2010, 260) Kuluttajien yhteisten kokemusten ja elämysten kautta yksilö saa itsestään positiivista palautetta. Hän rakentaa omaa identiteettiään suhteessa ystäviinsä ja ympäröivään maailmaan. Kesäjuhlat ja festivaalit ovat yhteisöllisen juhlinnan ja sosiaalisten kontaktien areenoita. Kuten Shone ja Parry (2010, 15–20) tapahtumajärjestelyjä käsittelevässä teoksessaan toteavat, tapahtuman elämys ei koskaan ole selkeästi määriteltävissä. Se riippuu elämykskokemuksen kokijan kertomuksesta ja tulkinnasta. Myös vuorovaikutteisuus tapahtuman ja asiakkaan kesken voi olla voimakkaasti läsnä elämyksen muokkautumisessa. Opinnäytetyön tekijän mielestä tämä näkemys korostaa asiakaspalvelun merkitystä elämysten rakentamisessa.

Suomalaisessa työkeskeisessä kulttuurissa ihmisen luonnollinen elämysten kaipuun toteutuminen etsii kanaviaan. Musiikki ja viihdeteollisuus antavat yhden väylän kurinalaisen arjen rinnalla elävään mielihyvää tuottavaan dionyysiseen tasoon. Musiikki, urheilutapahtumat tai elokuvat voivat muodostua rohkeita uusia elämystasoja tuottaviksi kokemuksiksi, joiden avulla kuluttaja tulkitsee suhdettaan sosiaaliseen kontekstiin.

Kulutukselliset piirteet yhdistävät kuluttajia heimoiksi (Mäenpää 2007, 13). Heimoveljeyttä vaalitaan samankaltaisten kulutusvalintojen kautta. Festivaalin esiintyjän taiteellisuus tai viihdyttävyyys ei ole olennaista, vaan yleisön yhteinen kokeminen ja reaktiot. Siksi kuluttaja tulee nähdä elämysprosessin tekijänä ja toimijana, eikä vain kohteena, johon markkinointiponnistukset suunnataan (Mäenpää 2007, 13).

### 2.2 Kuluttajan motiivit

Asiakastyytyväisyyden kannalta oleellista on, että tapahtuma vastaa asiakkaan tarpeita. Koska ostopäätös tehdään useimmiten ennen varsinaista tapahtumaa, on asiakkaan mielikuvien ja odotusten kohdattava ne tarpeet, joista syntyvät motiivit osallistua tapahtumaan. Tämä on merkittävää erityisesti markkinoinnin kannalta. Asiakkaiden motiivit jaetaan fyysisiin, sosiaalisiin ja psyykkisiin motiiveihin. Hyvässä tapahtumassa kukin alaluokka on otettu huomioon. Festivaaliasiakkaan fyysisiä motiiveja voivat olla esiintyjät, festivaalin läheisyys tai lipun hinta. Psyykkisiä motiiveja edustaa kuluttajan halu irtautua arjesta, ja sen käyttäytymismalleista. Sosiaaliset motiivit ovat erityisen tärkeitä. Niitä ovat sosiaalinen kanssakäyminen muiden kanssa, yhteisen ajan viettäminen, yhteishengen luominen ja elämysten yhteinen kokeminen.

Sosiaalisia tarpeita tarkasteltaessa keskeinen yksikkö on sosiaalinen ryhmä. Ryhmäjäsennyksien kautta ihmiset määrittelevät itseään ja muita. Ryhmiin kuulumisen onkin ihmisen identiteetin merkittävä osa (identiteetin sosiaalinen ulottuvuus). Ryhmää voidaan tarkastella kuin organismia, vaikka ryhmä ei olekaan ristiriidaton ja yksiselitteinen olento. Sosiaalipsykologiassa ryhmä on tärkeä tutkimuskohde ja ryhmästä puhutaan siinä mielessä olennon tapaan. Voidaan siis sanoa esimerkiksi, että ryhmällä on kaksoistavoite: saavuttaa toiminnan tavoite (voittaa jääkiekko-ottelu) ja ylläpitää ryhmän kiinteyttä (lujittaa joukkuehenkeä). Joissakin ryhmissä tulokset ovat keskeisempiä (urheilu), kun taas toisissa ryhmissä keskinäinen yhteenkuuluvuus koetaan tärkeäksi (kaveripiiri). Kaveripiirin ryhmähengen lujittaminen yhteisillä elämyksillä vahvistaa ihmisen kokemusta ryhmään kuulumisesta ja siten yksilön identiteetti määrittystä. Toisaalta ryhmä itsessään saavuttaa vahvistumisen tavoitteensa. Motiivi osallistua yhteisölliseen elämukseen ryhmässä kumpuaa useista eri tarpeista (Himberg & Jauhiainen 2007, 94 - 112).

Musiikkifestivaali on tapahtuma, joka voi yhdistää kaksi nykyihmisen tarvetilaa; yhteisöllisyyden ja elämysten kaipuun. Live-esitys liittää yksilön osaksi elämyskokemusta ja vahvistaa samaistumista esityksen edustamiin teemoihin. Musiikkiesitykset edustavat mielihyvää, nautintoa ja arjen yläpuolelle nousevaa elämysten tasoa. Kokemuksen merkitystä vahvistaa se, että festivaalitapahtumassa nämä kokemukset voidaan kohdata ja jakaa yhdessä toisten samanhenkisten juhlijoiden kanssa.

Festivaalinen musiikkitarjonta heijastaa juhlijoiden tilaisuudelle asettamia nautintoon ja



arjesta irrottautumiseen liittyviä odotuksia. Festivaalin musiikkitarjonnan profiloitumisella on merkitystä. Musiikkitarjonta edustaa yksilöiden festivaaleille ennalta asettamia elämyksellisiä odotuksia, musiikki toimii elämysten kanavana.

Nykypäivänä on tarjolla runsaasti viihdeteollisuuden tuottamaa elämymassaa. Tästä laajasta tarjonnasta yksittäisen kuluttajan on valittava häntä parhaiten puhuttelevat tuotteet. Käytännössä tuotteet jakautuvat alakulttuureihin, trendeihin, jotka houkuttelevat eri-ikäisiä tai eri tavoin orientoituneita asiakkaita. Asiakkaan kulutusvalinta perustuu jonkinlaiseen oletukseen tilaisuuden luonteesta, sen elämyksiä tuottavasta musiikkitarjonnasta ja mahdollisuudesta kokea yhteenkuuluvaisuuden tunnetta muun yleisön keskuudessa. Tässä tutkimuksessa kolme festivaalia segmentoituu eri tavoin ja niistä on eriteltävissä oma yksilöllinen yleisöprofiilinsa odotuksineen ja tarpeineen.

Motiivien tunnistamisen avulla tapahtumasta saadaan luotua enemmän asiakkaiden odotuksia vastaava, asiakastyytyväisyys kasvaa sekä markkinoinnin suunnittelu helpottuu ja tarkentuu. Toisaalta tapahtumien erilaisuus, liiketoiminnan pirstaleisuus ja erot yksittäisten kuluttajien motiiveissa osallistua tapahtumaan tekevät kokonaisuuden hahmottamisesta hankalaa. Tiedon kerääminen kuluttajien yhteisesti koetuista elämyksistä ja yhteisen tarinan jakaminen on aina ollut tärkeää elämysten markkinoinnissa (Shone 25–26, 2010).

### 2.3 Elämyspalvelun kuvaus prosessina

Elämys myytävänä tuotteena on ymmärrettävä elämystuotantoprosessina. Festivaalien kohdalla pelkästään artistien esiintyminen ei ole tuote, vaan sen muodostaa elämyskokonaisuus. Tämän kokonaisuuden voidaan nähdä koostuvan kahdesta tasosta: kuluttajan oma elämys ennen festivaalia ja oma elämys festivaalin jälkeen. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin (Grönroos 2000,79). Opinnäytetyön tekijä kokee, että merkittävää asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden kannalta on asiakkaan osallistumismahdollisuus tuotantoprosessiin. Voidaan ajatella, että jokainen kohtaamispiste, jossa kuluttaja välillisesti on tekemisissä tilaisuuden järjestäjän kanssa, vaikuttaa osaltaan tilaisuuden luomaan elämykseen kokonaisuutena. Toisaalta epäonnistunut vuorovaikutus voi johtaa huonoon asiakastyytyväisyyteen jo ennen itse tapahtumaa.

Tapahtumaelämys ja asiakkaan osallisuus voidaan kuvata vaiheittain etenevänä prosessina. Alkusysäyksenä on tapahtuman mainonta tai muu tapahtumaan liittyvä kuluttajan kohtaama etukäteisinformaatio. Tapahtumaa voi suositella sosiaalisesti tärkeä taho, esimerkiksi ystävä, jolla on luotettava näkemys. Mainonnasta kuluttaja löytää samoja elämyksellisiä arvoja, joita hän itse arvostaa ja joihin hän haluaa samaistua. Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja kohtaa tapahtuman pääsylipun varatessaan tai ostaessaan tilaisuuden kannalta merkittävää elämyksellisyyttä; liput ovat mieluisalta paikalta, ostaminen oli tehty helpoksi, lippujen mukana tulee lisää informaatiota ja tapahtumaan kohdistuvat odotukset kasvavat entuudestaan. Kertoessaan osallistumisestaan tapahtumaan sosiaalisessa tilanteessa tai mediassa kuluttaja liittyy muiden tapahtumaan osallistuvien joukkoon, hän kokee elämyksellisesti tehneensä oikean päätöksen hankkiessaan pääsyliput. Tapahtumapäivänä vapaudutaan arjesta ja ryhdytään valmistautumaan tilaisuuteen, lähdetään konserttiin ystävien kanssa tai aloitetaan pitkä automatka kohti festivaalia. Tällaisessa kontekstissa yhdessä samanhenkisten ystävien kanssa luodaan illalle tai viikonlopulle omia henkilökohtaisia odotuksia ja tavoitteita. Prosessin alkuvaiheessa tapahtuman järjestäjän rooli elämyksen muokkauksessa on melko vähäinen. Järjestäjä on luonut tapahtuman, mainostanut sitä ja organisoinut lipunmyynnin. Mielikuva positiivisesta elämyksestä perustuu kuluttajan omiin valintoihin.

Tapahtumapaikalle saavuttaessa, tilaisuuden järjestäjän rooli on merkittävä. Tapahtumapaikalla elämyksellisyys muodostuu käytännön järjestelyiden kohtaamisesta, itse musiikitapahtumasta ja elämyksen taltioimisesta muistoina. Käytännön järjestelyistä kuluttaja pyrkii saamaan luotettavaa informaatiota järjestäjältä, mutta mikäli tämä ei ole mahdollista, myös muita tapahtumavieraita seuraamalla. Informaation saatavuuden lisäksi elämyksellisyyteen vaikuttavat mm. turvallisuus-, majoitus-, ruokailu- ja saniteettijärjestelyt sekä yleinen palveluiden sujuvuus.

Musiikitapahtumassa kuluttaja kokee yhdessä muiden tapahtumavieraiden kanssa suosikkiesiintyjänsä esityksen ja siihen liittyvän kollektiivisen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen: musiikin, mukana laulamisen, valot, liikkeet, huudon, taputukset ja tanssin. Musiikkiesityksiin liittyy myös tietty rituaalinomaisuus erityisesti esiintyjän ja yleisön välisessä vuorovaikutuksessa.

Kuluttaja pyrkii toistamaan kokemaansa myönteistä elämystä ostamalla tai muuten hankkimalla jotain, mikä jää muistoksi tapahtumasta; tapahtuman tai artistin t-paita, valokuvat, puhelimella kuvatut videot. Äärimmäisin esimerkki on kuluttajan ihoon tussilla kirjoitettu artistin nimikirjoitus. Konkreettiset muistot tapahtumasta toimivat myös myöhemmissä sosiaalisissa tilanteissa elämyksellisyyden esille tuomisessa. Niiden avulla kuluttaja korostaa omia mieltymyksiään ja kokemuksiaan suhteessa muihin. Valokuvia voi näyttää monia vuosia myöhemmin ja kertoa suurenmoisesta kokemuksestaan ystävälleen. Tietyn musiikkigenren festivaaliin osallistumisesta kertova ulkoinen merkki auttaa kuluttajaa määrittelemään omaa persoonallisuuttaan suhteessa muihin. Himoksella järjestettävistä festivaaleista kaksi profiloituu selkeästi musiikkigenren mukaan. Toisaalta voidaan kuitenkin todeta, että Himoksen festivaalien esiintyjävalinnoissa keskitytään suuren massayleisön suosikkeihin kaikissa kolmessa festivaalissa.

Prosessin kuvaus herättää hyvän kysymyksen. Kuinka voimme tutkia asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä ja voidaanko markkinoinnissa huomioida ja hyödyntää myös asiakkaan omaa osallistumista elämysprosessiin?

### 3 TAPAHTUMA

#### 3.1 Tapahtuman määrittely

Festivaalit ovat alun perin yhteisöjen tai ryhmien juhlia ja rentoutumista, joita usein edeltää fyysinen työ, kuten maataloudessa sadonkorjuu. Usein festivaalit ovat myös uskonnon tai rituaalin harjoittamista, niihin ovat aina liittyneet vahvasti musiikki, tanssi ja draama. (Bowdin ym. 2003, 3). Vallo (2010, 57) luokittelee tapahtumat asiatapahtumiin ja viihdetapahtumiin ja kertoo myös (2010, 69), kuinka tapahtumat muotoutuvat perinteeksi ja toisaalta tapahtumien uudistumisesta. Nykyaikaiset kesäfestivaalit rakennetaan monipuolisiksi ja laadukkaiksi, tyytyväiset asiakkaat vierailevat festivaaleilla uskollisesti joka kesä.

#### 3.2 Tapahtuman tunnusmerkit

Kirjassa *Successful Event Management* Shone & Parry (2010, 15 - 20) määrittelevät tapahtumille kahdeksan lähestymiskulmaa. Tapahtuma on aina selkeästi aikataulutettu ja ainutlaatuinen. Kuluttaja hakee ja löytää tapahtumasta tunnelmaa ja palvelua. Tapahtuman elämys ei koskaan ole selkeästi määriteltävissä, se on kiinni elämyskokemuksen kokijan kertomuksesta ja tulkinnasta. Tapahtumaan liittyy usein rituaaleja ja seremonioita, joita asiakas myös itse voi luoda näkyvästi tai peittäen. Vuorovaikutteisuus tapahtuman ja asiakkaan kesken voi olla voimakkaasti läsnä elämyksessä. Tapahtuman työvoimavaltaisuus on keskeinen piirre, joka korostuu erityisesti asiakaspalvelussa. Itse elämys tapahtumassa on kuitenkin vain hetkellinen kokemus ja siten katoavainen, joten asiakkaat mielellään keräävät jotain, mistä he muistavat myönteisen kokemuksensa.

Shonen lähestymiskulmat antavatkin hyvän rakenteen lähestyä festivaalia asiakkaan kokeman elämyksen näkökulmasta. Yhdessä koettujen ainutlaatuisten elämysten kerääminen, yhteisen tarinan jakaminen on historiallisesti aina ollut tärkeää. Voidaan nähdä, että yhteisten elämysten myötä tapahtuu myös sosiaalisten normien ja rakenteiden vahvistumista, sekä yhteisöjen sisälle luodun keskinäisen tuen ja turvallisuuden lisääntymistä.

Nykykuluttaja tarvitsee elämyksiä ystäviensä kanssa korostaakseen asemaansa yhteisöissä ja tavoitellakseen hyvää laadullista elämää. Ihmisen on paitsi biologinen olio, roolien toteuttaja, yleisö ja sosiaalisten tosiasioiden kantaja myös subjekti, joka tuottaa oman elämänsä tapahtumia ja saa aikaan tarkoitettuja muutoksia ympäristössä. Yksilön toiminta voidaan ymmärtää hedonistiseksi peruspyrkimykseksi saavuttaa mielihyvää ja välttää mielipahaa. (Lampikoski ym 2000, 66)

### 3.3 Himoksen liiketoimintaidea

Jämsän Himos tunnetaan ennen kaikkea talviurheilukohteena. Talvisten aktiviteettien ohella Himoksen alue on vuosi vuodelta tullut tunnetummaksi myös kesän festivaaleista. Himos alueena tarjoavat erinomaiset puitteet kesäjuhlan järjestämiselle. Suuri majoituskapasiteetti ja omat laajat maa-alueet mahdollistavat ison, yhtenäisen juhla-alueen hyödyntämisen. Alueesta olisi mahdollista luoda ns. festivaalipuisto, joka sisältää sekä ohjelma-, ravintola- että majoituspalveluita. Lisäksi aluetta voidaan muokata eritavoin profiloituvien tilaisuuksien tarpeisiin.

Talviurheilun sesonkiaika Himoksella ulottuu joulusta huhtikuun puoliväliin. Vastaavasti Lapin laskettelukeskusten sesonkiaikaa ovat marraskuusta huhtikuun loppuun sekä syyskuun kahden viikon pituinen ruska-aika. Verrattuna Lapin kohteisiin Himoksen etuna ovat lyhyet välimatkat: Etelä-Suomen kaupungeista ja Pietarista on suhteellisen helppoa ja nopeaa matkustaa Jämsään. Alue on kasvanutkin voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana ja majoituskapasiteettia oli kesällä 2011 n. 3500 henkilölle.

Kasvuun ovat vaikuttaneet myös kesän tapahtumat, joista juhannuksena järjestettävä Himos-Festival järjestettiin ensimmäisen kerran 1999. Elokuun alussa Jyväskylässä järjestettävä Neste-ralli täyttää majoitustilat Himoksella. Mökkien omistajat, jotka ovat antaneet huoneistonsa vuokrausvälitykseen, ovat saaneet näin sijoitukselleen hyvää tuottoa. Lomahuoneistojen tuotto vaihtelee keskimäärin 6-9 prosentin välillä sijoitetulle pääomalle (Himoslomat 2011).

Himos on ympärivuotisella konseptillaan saanut lisää investointeja alueelleen. Vuonna 2005 laaditun Himos – Päijänne Master Planin mukaan alueelle on suunnitelmissa rakentaa vuoteen 2015 mennessä uusi hotelli, kylpylä, monitoimihalli, huoneistohotelli,

uusi golfkenttä ja loma-asuntojen viikko-osakealue (Jämsek 2011).

Festivaalit ovat tärkeä tekijä investointien syntymiselle Himoksella, ja majoituskapasiteetin lisääntyminen vuorostaan lisää festivaalien laadukkuutta. Tärkeänä näkökulmana liiketoimintakonseptissa onkin mitoittaa kesätapahtumat täyttämään majoitustilat, ja siten varmistaa asiakastyytyväisyys.

Miten Shonen ja Parryn mainitsemat tapahtuman lähestymiskulmat ilmentyvät Himoksella tapahtuvissa festivaaleissa? Festivaaleille on luotu aikataulut monelle erilaiselle toiminnolle; esiintymisille, järjestyksenpidon aloittamiselle ja tehostamiselle, lipunmyynnille, alueen täyttymiselle ja tyhjentyemiselle. Aikataulutetun käsikirjoituksen avulla festivaalia ja yleisön käyttäytymistä voidaan ymmärtää ja ohjata. Aikataulut myös antaa joitain mahdollisuuksia varautua syntyviin tilanteisiin ja ilmiöihin, kuten ruuhkahuippuihin.

Festivaalin ainutlaatuisuus on osittain järjestäjän käsissä festivaalin sisältöä suunniteltaessa. Toisaalta järjestäjän näkökulmasta ainutlaatuisuus tarkoittaa myös ennakoimattomuutta. Hyvästä käsikirjoituksesta ja aikataulutamisesta huolimatta festivaalin aikana syntyy koko ajan tilanteita, joita ei ole voitu etukäteen huomioida. Kuluttajan kannalta ainutlaatuisuus ilmenee elämyksenä, uusien asioiden kokemisena. Kuluttaja hakee tunnelmaa ja palvelua kohtuullisen kalliille sijoitukselleen, asiakkaana hänellä on tarve saada rahalle vastinetta. Hyvällä ohjelmalla ja hyvällä palvelulla nostetaan mieliala korkealle ja pidetään asiakas tyytyväisenä.

Elämys on kiinni kokijan tulkinnasta ja tavasta kertoa kokemaansa. Festivaaleissa on kiinnitetty huomiota järjestyksenpidon luomaan turvallisuuteen, järjestyksenvalvoja opastetaan palvelemaan hymyillen asiakkaita minä omituisimmista kysymyksissä. Infosta saatava empaattinen osanotto kaverinsa kadottaneelle antaa uskoa juhlijolle. Näin festivaalin työntekijät voivat muokata asiakkaiden tulkintaa kokemastaan ja pyrkiä luomaan myönteisempiä sävyjä myöhempisiin kertomuksiin. Toisaalta huonot kokemukset esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa tulevat esille kerrottuna tosiasiana. Festivaalien työntekijät ovat varsinaisia työnsankareita, työpäivät ovat pitkiä ja kiireisenä ruuhkahetkenä on koko kapasiteetin oltava käytössä. Vaikka työpäivänä kertyykin iso määrä työtunteja, on työ myös parhaimmillaan motivoivaa ja hauskaa. Edellytyksenä on kuitenkin se, että myös käsikirjoitus ja aikataulutaminen

mahdollistavat myönteisen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Festivaalivieraiden rituaalit ja seremoniat ovat vähemmän tutkittu asia.

Juhannuksenviettoon voisi hyvinkin liittää jotain seremonian kaltaista osallistumista.

Festivaaleihin itseensä liittyy tiettyjä rituaaleja, kuten lipun vaihtaminen rannekkeeseen ja juhla-alueelle siirtyminen turvatarkastuksen kautta. Myös musiikkiesityksiin liittyy populaarikulttuurissa tiettyjä tapoja ja rituaaleja. Festivaalikävijät muodostavat myös epäilemättä jonkin verran omia rituaalejaan, erityisesti osallistuessaan vuosittain samoille festivaaleille.

Shone (2010, 15) kirjoittaa kirjassaan kuluttajien tarpeesta saada mukaansa jotain konkreettista materiaalista muistoa myönteisestä elämäyksestä. Mitä asiakkaat voisivat kerätä muistoksi festivaalista? Tässä voisi olla kovastikin parantamisen varaa.

Myönteisesti tapahtuman kokenut asiakas haluaa viestiä festivaalin jälkeen olleensa osa miellyttävää kesäistä elämystä. Tyypillinen merkki osallistumisesta on ranteeseen jäänyt pääsyranneke, josta ulkopuolinen voi todeta ystävänsä osallistuneen edellisenä kesänä ikimuistoiseen elämykseen, koska ei ole halunnut leikata epä mukavaa ranneketta pois kädestään, vaikka itse tapahtumasta on jo puoli vuotta. Rannekkeen pitäminen on merkki kuulumisesta suurempaan ryhmään. Ranneke onkin itse asiassa erittäin tärkeä markkinointiväline, ja sen estetiikkaan olisi hyvä kiinnittää huomiota. Henkilö, joka pitää ranneketta pitkään ranteessaan tai käyttää festivaalin t-paitaa, on epäilemättä uskollinen asiakas.

Ehkä olisi syytä erityisesti kiinnittää huomiota tapahtuman sivutuotteisiin, jotka sitten toimivat uskollisten asiakkaiden markkinointivälineenä. Festivaalin T-paita kannattaa myydä omakustannushintaan. Paidan myynnissä tulee nähdä mainonnan tuoma hyöty. T-paitaa ei kannata valmistaa huonosta materiaalista, sen pitäisi säilyä tyylikkäänä ja laadukkaana ainakin seuraavaan kesään ja seuraavaan festivaaliin asti, jotta siitä saatava markkinointihyöty realisoituisi. Millaisia muita merchandising-tuotteita voisi festivaali tarjota kuluttajilleen?

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

### 4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on hyvän tuotteen mittari. Ropen & Pöllänen (1994, 28) mukaan tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kokemuspinnan. Kontaktipintaan sisältyvät asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Elämysprosessissa nämä kontaktipinnat kohtaavat asiakkaan, mutta kuten aikaisemmin todettiin myös asiakas itse luo tuotetta, elämystä itselleen. Asiakas, joka on valmis maksamaan elämyksellisestä tuotteesta, saattaa olla myös arvaamaton. Edellisen kesän mieluisat festivaalimuistot eivät takaa asiakasuskollisuutta eli kuluttajan halua ostaa uutta elämystä. Tyytyväisyys palvelujen laatuun näyttää edistävän asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta, mutta on tärkeää ymmärtää, että riippuvuus ei ole suoraviivaista. Asiakkaiden tulee olla erittäin tyytyväisiä saamaansa elämykseen, jotta he tekisivät uusintaostoja ja levittäisivät myönteistä mielikuvaa festivaalista (Grönroos 2009, 177). Erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat positiivisina suosittelijoina tapahtumalle. Grönroos kirjoittaa tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden uusintaostojen ja viestintäalttiuden erosta (Grönroos 2009, 178). Asiakas voi olla tyytyväinen tapahtumaan, se ei kuitenkaan tarkoita, että hän suosittelisi tapahtumaa tai osallistuisi tapahtumaan aivan varmasti seuraavana vuonna. Pohdittaessa asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta ollaan siis monitasoisen ilmiön äärellä.

Odotusten ja kokemusten välisiä suhteita voidaan tarkastella kolmesta oletusloutuvuudesta; ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset (Rope & Pöllänen 1994, 30). Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan omien arvojen mukaisia toiveita, joita hän odottaa kokevansa elämyksessä. Odotuksia voisivat olla tietty hintataso, ohjelman laadukkuus, tapahtuman turvallisuus, esiintyjät ja yhteiset myönteiset kokemukset kavereiden kanssa. Ennakko-odotukset kuvaavat asiakkaan itsensä muodostamaa mielikuvaa, jonka pohjalta hän on tehnyt ostopäätöksen. Minimivaatimukset ovat asiakkaan itsensä asettama vähimmäistaso, jonka tapahtuman tulisi vähintään täyttää. Asiakastyytyväisyyteen tarvitaan tämän tason ylittäminen. Asiakkaat, jotka kokevat, ettei tapahtuma ole täyttänyt heidän minimiodotuksiaan, vievät markkinoille herkästi negatiivista viestiä. Jos tapahtuman esiintyjät, tiedotus,



markkinointi, olosuhteet tai tapahtumaan saapuminen ovatkin asiakkaan kannalta tyydyttävällä tasolla, tapahtuman heikoimmaksi kohdaksi voi muodostua esimerkiksi asiakaspalvelu. Tapahtuman järjestäjän tulee huomioida kaikki hetket ja kohdat, joissa voidaan taata asiakkaalle laadukas, odotuksia vastaava elämyksellinen kokemus. Pitkän asiakassuhteen ylläpitäminen on edullisempaa, kuin markkinointi uudelle asiakkaalle.

Rope & Pöllänen (1998, 168) esittävät asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi seuraavia kolme asiaa: 1. Minimoi tyytymättömyystekijät varmistamalla tasalaatuisuus ja odotustason täytyminen kaikissa kontaktipinnoissa. Asiakaspalvelussa työskentelevien tulisi pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat kaikissa tilanteissa mahdollisimman nopeasti asiakkaan odotusten mukaisesti. 2. Varmista, että ilmenevät tyytymättömyystekijät korjataan asiakaspalautteen pohjalta. 3. Tarjoa pieniä positiivisia yllätystekijöitä tuotteeseen, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen. Tapahtumassa sattuu ja tapahtuu, asiakkaat kokevat vastoinkäymisiä, jotka eivät aina johdu tapahtuman järjestäjän toiminnoista. Ongelmien ratkaisuun tarvitaan kuitenkin henkilökunnan empaattista osallistumista ja paneutumista asiakkaan murheeseen sekä positiivista ratkaisukykyä. Asiakas saattaa hyvinkin muistaa tapahtumasta positiivisena kokemuksena erityisesti asiakaspalvelusta saadun henkilökohtaisen huomion.

#### 4.2 Asiakasuskollisuus

Asiakuususkollisuus syntyy useista perättäisistä positiivisista kokemuksista. Toisaalta sitoutuminen ei vielä takaa asiakasuskollisuutta; asiakkaalla voi olla tarvetta ryhtyä kokeilemaan myös muita kilpailevia palveluja. Himoksen festivaalien kannalta asiakasuskollisuutta kannattaa tavoitella. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas varaa majoituksen seuraavalle kesälle jo hyvissä ajoin, kenties jo muutama viikko koetun festivaalielämyksen jälkeen. Uskollisuus tarkoittaa etupainotteista likviditeettiä, se antaa pohjaa ja uskallusta sijoittaa seuraavan kesän festivaaliin enemmän panostuksia sekä parempaa valmiutta korottaa palvelujen laatua. Asiakasuskollisuutta voidaan seurata majoittujien osalta ja heihin voidaan kohdistaa erityistä suoramarkkinointia. Erityisesti näitä uskollisia asiakassuhteita kannattaa tutkia. Uskolliset asiakkaat ovat tapahtuman kannalta se tärkein asiakassegmentti, jonka mielipidettä on kuunneltava erityisen herkästi.

Suhdenäkökulman mukaan markkinoinnissa tärkeintä ei ole vaihdanta, vaan markkinoiden eri osapuolten suhteet. Korostetaan asiakassuhdetta, joka helpottaa vaihdantaa. Grönroos kutsuu tätä markkinointia suhdemarkkinoinniksi ja määrittelee termin; Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä - sekä tarvittaessa katkaisemista - siten, että kaikkien osapuolten tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksen antamisella ja täyttämällä. (Grönroos 2000, 188)

Näkökulma avaa tapahtuman markkinoinnille haasteellisia kysymyksiä. Millaisia lupauksia asiakkaille voidaan antaa? Miten uusi ja tärkeä syntynyt suhde tunnistetaan? Miten suhteita tulee kehittää? Festivaalin aikana mökissä majoittuvan asiakkaan ja järjestäjän välille on syntynyt suhde. Hänelle voitaisiin tarjota etuosto-oikeutta tai mahdollisuutta tehdä varaus samaan majoitusratkaisuun seuraavan vuoden tapahtumaan tai tapahtumiin. Tyytyväinen asiakas näin tekeekin, jos mahdollisuus varaukseen tarjotaan. Suhteen syntyessä asiakkaan mielipiteet suhteen syventämiseen ovat parhaat mahdolliset.

Asiakkaan ja järjestäjän suhteessa tuotetaan ainakin jossain määrin yhteistyötä, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaan haluamaan palveluun lisäarvoa ja vastaavasti järjestäjälle lisävaihdantaa. Suhdemarkkinoinnissa keskeistä on arvon tuottaminen eikä pelkkä arvon jakelu (Grönroos 2000, 192). Pysyvän ja uskollisen asiakassuhteen synnyttyä järjestäjän tulee osoittaa huomiota asiakasta kohtaan. Tämän huomion tulee olla vuorovaikutteista, yksilöllistä, aitoa ja luotettavaa.

#### 4.3 Kannattavuus ja uskollisuus

Kun kannattavuutta ja uskollisuutta tarkastellaan samanaikaisesti, käy ilmi, että asiakkaita kannattaa kohdella eri tavoin. Aarnikoivu (2005, 44) kirjoittaa, että yleensä 10% asiakkaista tuo 90 % yrityksen liikevaihdosta. Tapahtumissa ja festivaaleissa suhde on varmaan pienempi ja myös asiakkaat, jotka eivät välittömästi kuluta, ovat myös tärkeässä roolissa tapahtuman elämyksen kannalta. Reinartz & Kumar (2002, 11) jakavat asiakkaat neljään ryhmään. Tärkein ryhmä (True Friends) on pitkäaikaiset asiakkaat, jotka kuluttavat paljon. Näitä asiakkaita tulee palkita jollain tavoin, jotta suhde saadaan säilymään. Yritysten kannattaa panostaa erityisesti tähän ryhmään. On

kuitenkin tärkeää, että uskollisia asiakkaita ei saa tukahduttaa liiallisella viestinnällä. Heidän tulee kokea suhteensa tuotteeseen ja yritykseen hyvin henkilökohtaiseksi, luottamukselliseksi ja etuoikeutetuksi. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas kertoo kokemastaan myönteisestä elämyksestä eteenpäin ja toimii festivaalin suosittelijana uusille asiakkaille. Reinartzin mukaan (2002, 10) ryhmän asiakkaista ne, joilla on vahva uskollisuusidentiteetti, ovat tuottavampia ja markkinoivat tuotetta ja yritystä muille aktiivisemmin kuin ne, joiden uskollisuus näkyy vain ostokäyttäytymisessä. Toinen ryhmä (Butterflies) kuluttavat rahaa huomattavasti, mutta eivät rakenna pysyvää suhdetta tuotteeseen tai yritykseen. Yrityksen kannattaa hyötyä näistä asiakkaista niin kauan kuin he ovat aktiivisia yrityksen suuntaan, mainostamalla ja tekemällä erikoistarjouksia useista erilaisista tuotteista. Kolmas ryhmä (Barnacles) käyttää vähemmän rahaa, mutta pysyy uskollisena tuotteella tai yritykselle. Yrityksen kannalta tämä on hankala ryhmä. Kaupankäynti ei tuota riittävästi, ongelmana on joko asiakkaan kyvyttömyys tai haluttomuus käyttää yrityksen kannattavuuden kannalta riittävästi rahaa. Neljäs ryhmä (Strangers) on yrityksen kannalta hyödytön. Yrityksen kannattaa tunnistaa vähän rahaa käyttävät ja ei-uskolliset asiakkaat nopeasti. Ryhmästä ei koskaan tulla saamaan yrityksen kannalta kannattavaa, eikä ryhmän jäseniin kannata sijoittaa resursseja.

Kesäfestivaaleissa ostotihyteen perustuva mittaaminen on ongelmallista, ellei sitten mittaamista suoriteta useina vuosina peräkkäin. Uskollisuudelle asettaa rajoituksia asiakkaiden iän keskijakauma, joka kertoo osaltaan asiakkaiden elämänvaiheesta. Iskelmäfestivaalissa pitkä ikäjakauma kertoo ainakin teoreettisesti asiakkaiden mahdollisuudesta pitkäikäiseen asiakasuskollisuuteen. Toisaalta, jos Pipefestissa ikäjakauma on pieni, on hankalaa yhden vuoden kyselyn perusteella ennustaa, kuinka asiakasuskollisuutta todellisuudessa syntyy.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöntekijä on pyrkinyt opinnäytetyössään tarkastelemaan elämyksellistä festivaalikokemusta ja siihen liittyvien mekanismien rakennetta monella eri tasolla. Hän paneutuu sekä elämyksen merkitykseen, että festivaalituotteen sisältämän palvelun kytkeytymiseen asiakastytyväisyyden kokemukseen. Hän haluaisi selvittää

asiakasuskollisuuden ennustettavuutta ja hallittavuutta. Lisäksi aineisto tarjoaa mahdollisuuden kartoittaa kolmen varsin erilaisen festivaalin osallistujien tarpeita ja kokemuksia.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen otos

Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä eli kvantitatiivista että laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta mitattavien ilmiöiden välinen mahdollinen riippuvuussuhde voidaan löytää.

Otosta tehtäessä tärkeä tekijä on otoksen satunnaisuus. Haastattelut tehtiin jokaisella festivaalilla samalla periaatteella. Asiakaskysely toteutettiin kunkin kolmen tapahtuman aikana siten, että tapahtumien jokaiselle kolmelle päivälle pyrittiin saamaan kokolailla samansuuruinen otos. Otosten kerääminen toteutettiin festivaalialueen sisääntuloportin läheisyydessä olevasta info-palvelupisteestä ja myös asiakkaiden majoitusalueelta, mökeistä ja leirintäalueelta. Otosta kertyi yhteensä yli 300 vastausta, kustakin tapahtumasta noin 100 vastausta, jotka jakaantuivat tasaisesti jokaiselle festivaalipäivälle.

### 5.2 Lomakehaastattelu

Ensimmäinen otos tehtiin juhannuksena 23.–25.6.2011. Juhannuksen yleisömäärä on Himoksen festivaaleista isoin, noin 12000 lipunostanutta. Juhannuksen ohjelmassa kolmen päivän aikana esiintyivät mm. Jare & VilleGalle, Anna Abreu, Jukka-Poika, Jenni Vartiainen, Popeda, Paula Koivuniemi ja Kaija Koo. Lippujen hinnat vuonna 2011 olivat 3 päivää 92/99 e, 2 päivää 82/89 e ja yksi päivä 52/59 e. Voice Juhannusfestivaalissa ikäraja oli 18 vuotta.

Viikkoa myöhemmin järjestetty kolmipäiväinen Iskelmä-Himos keräsi kuulijoita hieman yli 10.000 myytyä lippua. Esiintyjistä löytyi monta samaa nimeä kuin juhannukselta; Jenni Vartiainen, Popeda ja Paula Koivuniemi sekä selkeämmin iskelmäartisteja kuten Yölintu, Hanna Pakarinen ja Markku Aro. Lippujen hinnat olivat 3 päivää 86 e, 2 päivää 76 e ja 1 päivä 45 e. Iskelmä Himosfestivaalissa ikäraja oli 18 vuotta.

Pipefest järjestettiin Iskelmästä kuukausi myöhemmin 4.-6.8.2011 ensimmäistä kertaa Himoksella ja yleisöä kertyi n. 8000 hiphopin ystävää. Esiintyjäkaarti koostui artisteista Adam Tensta, Jare & VilleGalle, Jukka-Poika, Fintelligens, Jätkäjät ja Paleface. Lippujen hinnat olivat 3 päivää 69 e, 2 päivää 59 e ja 1 päivä 39 e. Pipefestissä ei ollut ikärajaa.

### 5.3. Kyselylomake

Aineiston koottiin opinnäytetyön tekijän laatimalla kyselylomakkeella (LIITE 1). Jokaisessa kolmessa tilaisuudessa käytettiin samaa kyselypohjaa. Lomaketta laadittaessa pyrittiin huomioimaan asiakkaiden tilanne ja asiakaskunnan heterogeenisyys.

Kyselylomake oli melko lyhyt ja se koostui selkeistä taustakysymyksistä ja likertasteikollisista, asiakastytyväsyyteen ja ostopäätökseen liittyvistä arviointikysymyksistä. Mukaan liitettiin myös yksi laadullista tutkimusaineistoa tuottanut avoin kysymys. Kyselyllä pyrittiin selvittämään mm. kuluttajien ostopäätökseen johtaneita motiiveja ja festivaalin palvelutarjonnan asiakastytyväsyyttä.

Kyselylomakkeessa ensimmäiseksi kysyttiin perustiedot, kuten ikä, sukupuoli, kotipaikkakunnan postinumero, montako kertaa aikaisemmin asiakas on osallistunut kyseiselle festivaalille ja aikooko hän tulevina vuosina osallistua tälle festivaalille.

Seuraavaksi lomakkeessa pyydettiin asiakasta arvioimaan - arvoasteikolla hyvä, neutraali, huono - festivaaliin liittyviä seikkoja kuten tiedotusta, ohjelman tasoa, majoitusta, hinta-laatusuhdetta, asiakaspalvelua, ravintolapalveluita, yleisiä järjestelyitä ja ilmapiiriä.

Seuraavaksi esitettiin kolme kysymystä vaihtoehdoisen vastausvalikon kera. Mistä asiakas oli saanut tietoa festivaalista? Vastausvaihtoehtoina olivat lehti, radio, tv, sosiaalinen media, tuttavat ja muut. Miten asiakas on majoittunut festivaalilla? Vaihtoehtoina olivat leirintäalueella, hotellissa, mökissä, ei majoittunut Himoksella ollenkaan ja muualla. Kolmanneksi pyydettiin arviota rahan käytöstä pääsylipun ja

majoituksen lisäksi. Vaihtoehtoina olivat alle 50 e, 50-100 e, 100-200 e, 200-300 e, 300 - 500 e, ja yli 500 e.

Neljännessä osiossa haettiin asiakkaan motiiveja. Asiakasta pyydettiin pisteyttämään nollasta viiteen, kuinka paljon hän antoi ostopäätöstä tehdessään merkitystä seuraaville asioille; mainonta, ohjelma, sijainti, majoitus, ikäraja, muu/mikä?

Lopussa kysyttiin avoimella kysymyksellä vielä asiakkaan sen hetkisiä tuntemuksia festivaalista; Kerro festivaalikokemuksestasi.

Lomakkeen lopussa pyydettiin vielä jättämään sähköpostiosoite arvontaa varten ja kiitettiin asiakasta.

Kolmen festivaalin ja yhteensä yhdeksän festivaalipäivän aikana pyrittiin jokaiselta päivältä keräämään noin 30–40 palautevastausta. Jokaiseen palautettuun lomakkeeseen kirjattiin kyselypäivä.

#### 5.4 Aineiston analyysi

Aineistoa analysoitiin määrällisten tutkimusmenetelmien avulla, tilastollista SPSS-ohjelmaa hyödyntäen. Kyselylomakkeiden tiedot syötettiin ohjelmaan, minkä jälkeen tulosten tarkastelu tapahtumakohtaisesti helpottui. Taustamuuttujiksi kerättiin tietoja mm. asiakkaiden iästä, sukupuolesta ja rahan käytöstä. Kotipaikkakunnan suhteen luokiteltiin kyselyyn vastanneet postinumeron perusteella maakunnittain, jotta voitiin tarkastella eri puolilta Suomea festivaalille osallistuneita suurempina joukkoina.

Ikäjakaumaa tutkittiin erikseen kuvaamaan asiakasuskollisuuden reunaehtoja ja asiakaskunnan heterogeenisyyttä.

Rahan käytön suhteen luokiteltiin kyselyyn vastanneet kahteen ryhmään; niihin jotka arvioivat käyttävänsä rahaa alle 200 e tai yli 200 e. Toinen luokittelu tehtiin asiakasuskollisuuden tutkimista varten, käyttäen hyväksi kysymyksiä koskien asiakkaan arviota tulevasta osallistumisesta. Koska asiakkaita, jotka ilmoittivat, etteivät osallistu festivaaliin tulevina vuosina oli kaiken kaikkiaan marginaalinen määrä, tehtiin jako osallistumisesta varmoihin ja epävarmoihin asiakkaisiin. Epävarmoihin asiakkaisiin

sisällytettiin myös ne, jotka olivat jättäneet kysymykseen vastaamatta. Rahan käytön ja asiakasuskollisuuden perusteella vastaajat jaettiin lopulta neljään ryhmään, mukaillen Reinartzin asiakasuskollisuudesta ja kannattavuudesta kuvaavaa jakoa.

Kyselyyn liitettyssä avoimessa kysymyksessä juhlijointa pyydettiin kuvailemaan festivaalikokemuksiaan. Tämä aineisto käsiteltiin erikseen laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Laadullisen analyysin esille tuomia toistuvia teemoja käytettiin tilastollisen aineiston tukena.

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraista tulosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Tietoa kerättiin varsin autenttisessa festivaalitalanteessa, mahdollisimman yhtenevillä haastattelumetodeilla, jotta aineisto muodostaa eheän, keskenään vertailukelpoisen empiirisen aineiston. Asiakkaiden juhlintaan liittyvä alkoholin käyttö näkyy haastattelulomakkeissa epäselvänä kirjoituksena tai vastaamatta jättämisenä joihinkin kysymyksiin. Suurin osa oli kuitenkin huolellisesti täytettyjä ja isot linjaukset olivat helposti havaittavissa. Tuloksista ei poistettu yhtään vastausta sillä perusteella, että osa vastauksista oli jonkin verran puutteellisia.

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus selvittää. On mahdollista, että kyselyn vastaaja ymmärtäisi kysymyksen eri tavalla kuin laatija on kysymystä tehdessään ajatellut. Jos tutkimuksen tekijä myös analysoi tutkimustuloksia oman käsityksensä mukaisesti, tutkimuksen pätevyys kärsii eikä tuloksia voida pitää luotettavina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.) Tutkimustuloksia analysoitaessa ei tullut mitään sellaista merkitsevää asiaa esille, joka olisi voitu tulkita kysymysten väärinymmärtämiseksi.

Tutkimuksessa pyrittiin erityisesti selvittämään asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Tutkimustuloksissa vastaajat jaettiin neljään asiakastyyppiin. Tulokset kertovat perustellusti asiakkaiden motiiveista, tyytyväisyydestä ja uskollisuudesta. Syntyneet eroavaisuudet asiakastyyppien käyttäytymisessä on perusteltavissa. Tutkimustuloksia tukevat avoimen kysymyksen vastaukset. Tutkimus

antaa myös tietoa järjestäjän toiminnoista, onnistumisista ja epäonnistumisista.

## 6. TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Festivaalien asiakasprofiilit

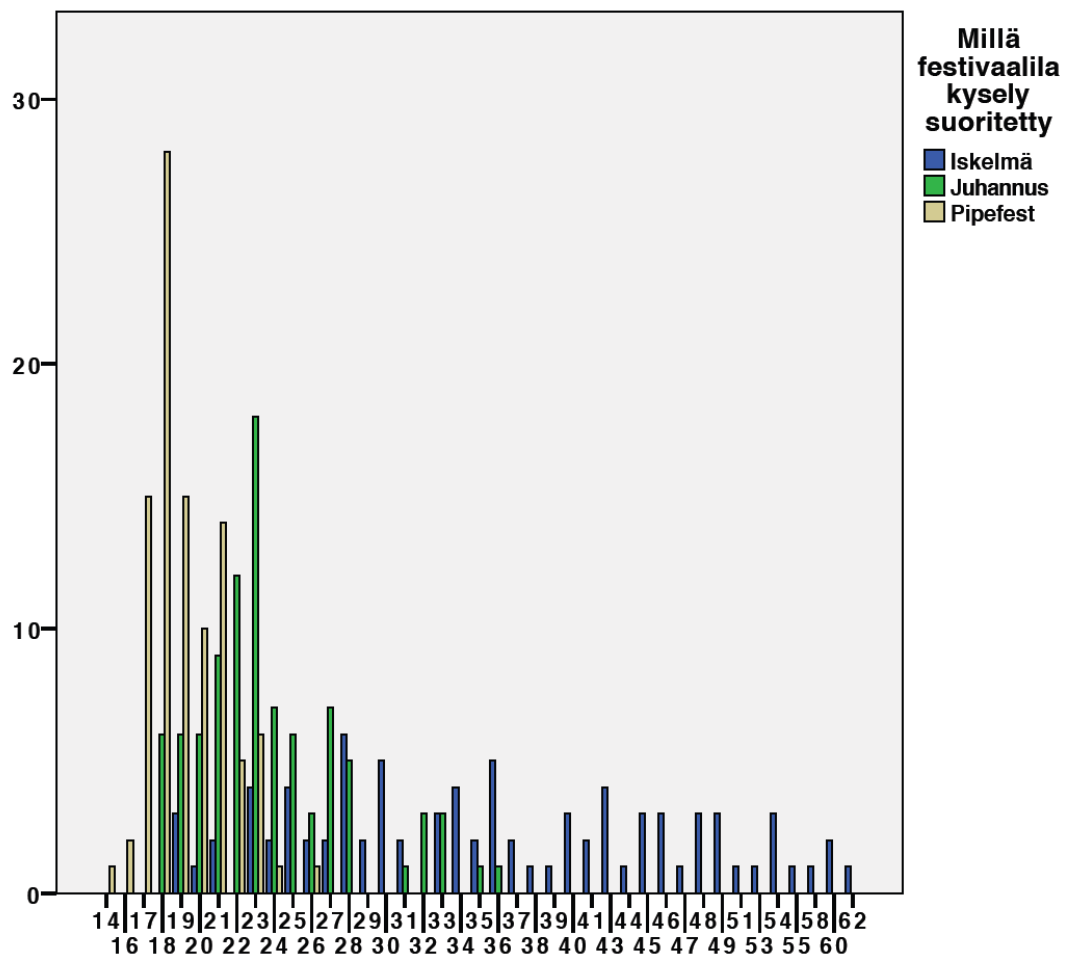
Juhannusfestivaalin aikana kyselyyn vastanneiden iän keskiarvo oli 24 vuotta, iän keskijakauma 4 vuotta (kuvio 1). 42,5 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kotoisin Pirkanmaalta ja Keski-Suomesta. 30 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 69 % kysymykseen vastanneista aikoi osallistua myös tulevaisuudessa, 24 % kertoi ettei tiedä ja 7 % että ei aio osallistua (kaikista kyselyyn vastanneista 45 % jätti tähän kysymykseen vastaamatta). Festivaaliin liittyviä seikkoja arvioitiin keskimäärin hyväksi, mutta erityisesti asiakaspalvelu ja yleinen ilmapiiri saivat hyvää palautetta. Eniten hajontaa mielipiteissä herättivät yleiset järjestelyt. Hintalautausuhde, yleiset järjestelyt sekä ravintolapalvelut erottautuivat muita selvemmin myös huonoa arvostelua saaneelta. Eniten tietoa festivaaleista kyselyyn vastanneet kertoivat saaneensa sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan. 26 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 55 % mökkimajoituksessa. Kyselyyn vastanneet arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 247€, keskihajonta oli 168€.

Osallistumispäätökseen vaikutti eniten sijainti 3,4/5 ja vähiten markkinointi 2,4/5.

Iskelmäfestivaalin aikana kyselyyn vastanneiden iän keskiarvo oli 36 vuotta, ikäjakauma 11 vuotta (kuvio 1). 63 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kotoisin Varsinais-Suomesta, Etelä-Pohjanmaalta, Pirkanmaalta ja Keski-Suomesta. 51 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa ja 85 % aikoi osallistua myös tulevaisuudessa. 15 % vastasi, ettei ole varma tulevasta osallistumisestaan (29 % kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen). Festivaaliin liittyviä seikkoja arvioitiin keskimäärin hyväksi, mutta erityisesti ohjelma ja ilmapiiri saivat hyvää palautetta. Ravintolapalvelut erottautuivat muita selvemmin myös huonoa arvostelua saaneeksi. Eniten tietoa festivaaleista kyselyyn vastanneet kertoivat saaneensa radiosta ja tuttaviltaan. 40 % majoittautui leirinnässä, 59 % mökkimajoituksessa. Kyselyyn vastanneet arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 220€, keskihajonta oli 137€. Osallistumispäätökseen vaikutti eniten ohjelma 4/5 ja vähiten markkinointi 2,3/5.



Pipefestin aikana kyselyyn vastanneiden iän keskiarvo oli 19 vuotta ja iän keskijakauma 2 vuotta (kuvio 1). 44 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kotoisin Keski-Suomesta, Pohjois-Savosta ja Kainuusta. 62 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa ja 81 % aikoi osallistua myös tulevaisuudessa. 16 % vastasi, ettei ole varma tulevasta osallistumisestaan (33 % kaikista vastanneista jätti tähän kysymykseen vastaamatta). Festivaaliin liittyviä seikkoja arvioitiin keskimäärin hyviksi/neutralleiksi, mutta erityisesti ilmapiiri sai hyvää palautetta. Tiedotus, asiakaspalvelu ja ravintolapalvelut erottautuivat muita selvemmin myös huonoa arvostelua saaneeksi. Eniten tietoa festivaaleista kyselyyn vastanneet kertoivat saaneensa sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan. 57 % majoittautui leirinnässä, 43 % mökkimajoituksessa. Kyselyyn vastanneet arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 156€, keskihajonta oli 115€. Osallistuspäätökseen vaikutti eniten ohjelma 3,7/5 ja vähiten markkinointi 1,7/5 ja ikäraja 1,8/5.



Kuvio 1. Histogrammi ikäjakaumista eri festivaaleilla. X-akselilla on ikä vuosina ja Y-akselilla määrä.

## 6.2 Kuvaus asiakastyypeistä

### 6.2.1 Festivaalien yhteinen asiakastyypijako

Alle 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan varmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 93 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 27 vuotta. 63 % vastanneista on naisia. 51 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. Eniten tietoa festivaaleista kyselyyn vastanneet kertoivat saaneensa sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan. 50 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 47 % mökkimajoituksessa. Asiakkaat arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 112€. Osallistumispäätökseen vaikutti eniten ohjelma 4/5 ja vähiten markkinointi sekä ikäraja 2/5.

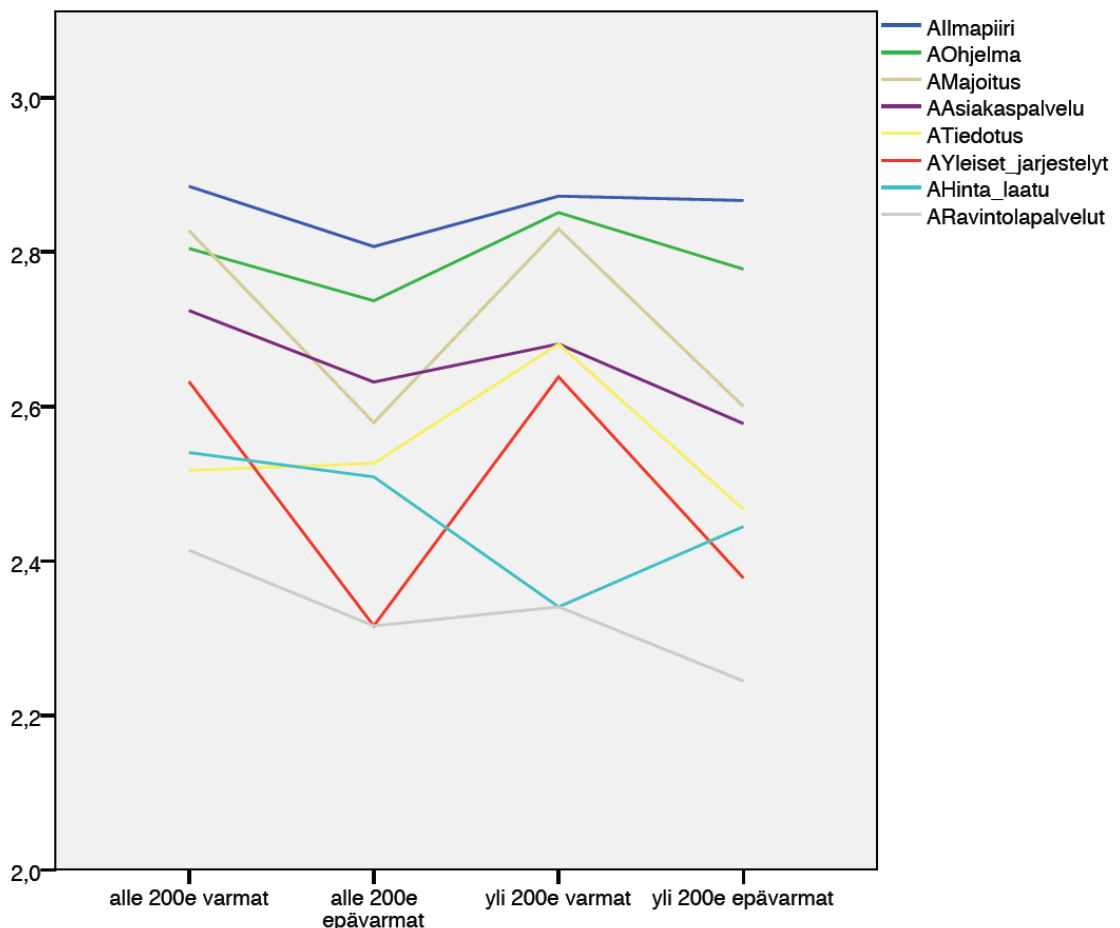
Alle 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan epävarmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 60 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 24 vuotta. 61 % oli naisia. 69 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. Eniten tietoa festivaaleista kyselyyn vastanneet kertoivat saaneensa sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan. 46 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 48 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 102€ keskihajonta oli 39€. Osallistumispäätökseen vaikutti eniten ohjelma 4/5 ja vähiten markkinointi ja ikäraja 2/5

Yli 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan varmat asiakkaat: Ryhmän koko on 49 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 28 vuotta. 33 % oli naisia. 37 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. Eniten tietoa festivaaleista kyselyyn vastanneet kertoivat saaneensa sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan mutta myös muita ryhmiä enemmän lehdestä ja radiosta. 27 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 67 % mökkimajoituksessa. Arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 366€, keskihajonta oli 109€. Osallistumispäätökseen vaikutti eniten ohjelma ja majoitus 4/5 ja vähiten markkinointi 2/5.

Yli 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan epävarmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 48 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 28 vuotta. 36 % oli naisia. 46 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. Eniten tietoa festivaaleista kyselyyn vastanneet kertoivat saaneensa sosiaalisesta mediasta ja tuttaviltaan. 30 %

vastanneista majoittautui leirinnässä, 59 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 366€, keskihajonta oli 110€. Osallistumispäätökseen vaikutti vähiten markkinointi 2/5, muut osa-alueet oli arvioitu yhtä merkittäviksi 3/5.

Vertailtaessa asiakastytyväisyyttä eri ryhmien välillä löydetään seuraavia eroja: Parasta arvostelua kaikissa ryhmissä saivat ilmapiiri ja ohjelma. Ravintolapalvelut saivat eniten huonoa palautetta, erityisesti yli 200 e käyttävät epävarmat asiakkaat kritisoivat ravintolapalveluita. Samassa ryhmässä myös asiakaspalvelu koettiin muita ryhmiä huonommaksi. Enemmän rahaa käyttäneet arvioivat hintalaatusuhteen huonommaksi, kuin vähemmän rahaa kuluttaneet. Molemmat epävarmat ryhmät kokivat yleiset järjestelyt ja majoituksen selvästi huonommaksi kuin varmat ryhmät. Tiedotus sai kiitosta erityisesti varmojen ja rahaa kuluttavien ryhmässä.



Kuvio 2. Asiakastytyväisyys asiakastyypien välillä. Y-akselilla keskimääräinen arvosana 1=huono, 2=neutraali, 3=hyvä. X-akselilla asiakastyypiryhmät

## 6.2.2 Voice Juhannus-asiakastyypijako

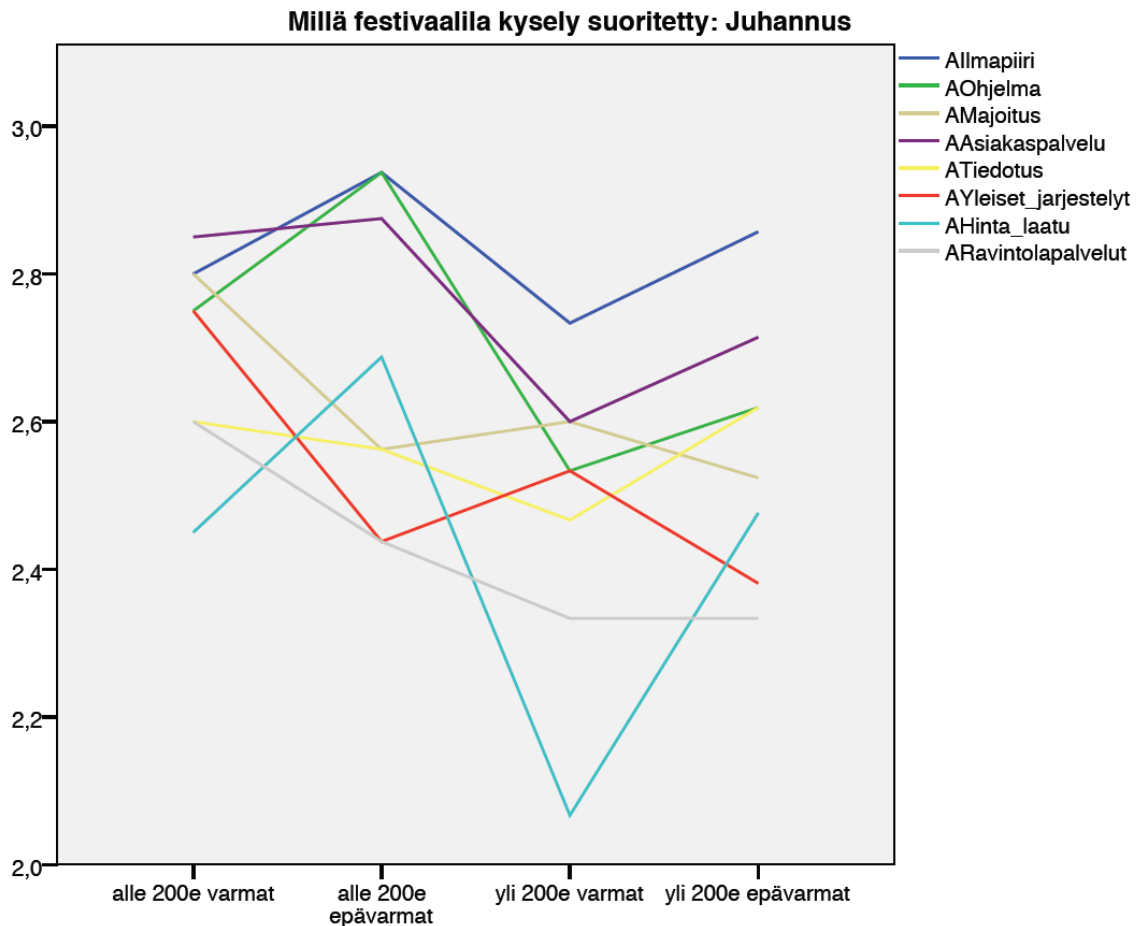
Alle 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan varmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 21 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 26 vuotta. 60 % vastanneista oli naisia. 11 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 33 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 52 % mökkimajoituksessa. Asiakkaat arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 107€.

Alle 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan epävarmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 16 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 23 vuotta. 56 % oli naisia. 78 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 20 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 53 % mökkimajoituksessa. Ryhmästä 27 % ei majoittunut Himoksella. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 98 €.

Yli 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan varmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 16 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 23 vuotta. 19 % oli naisia. 21 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 20 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 67 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 409€.

Yli 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan epävarmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 24 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 23 vuotta. 37 % oli naisia. 43 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 23 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 55 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 379€.

Vertailtaessa asiakastyytyväänsä eri ryhmien välillä löydetään seuraavia eroja: Parasta arvostelua kaikissa ryhmissä sai ilmapiiri. Ravintolapalvelut ja hintalaatusuhde saivat eniten huonoa palautetta, erityisesti yli 200 e käyttävät varmat asiakkaat kritisoivat hintalaatusuhdetta. Enemmän rahaa käyttäneet arvioivat ohjelman, majoituksen, asiakaspalvelun ja ravintolapalvelut huonommaksi kuin vähemmän rahaa kuluttaneet. Molemmat epävarmat ryhmät kokivat yleiset järjestelyt huonommaksi kuin varmat ryhmät. Toisaalta molemmat epävarmat ryhmät kokivat ilmapiirin, ohjelman ja hintalaatusuhteen paremmaksi kuin varmat ryhmät.



Kuvio 3. Asiakastytyväisyys Voice Juhannus-asiakastyypien välillä. Y-akselilla keskimääräinen arvosana 1=huono, 2=neutraali, 3=hyvä. X-akselilla asiakastyypiryhmät

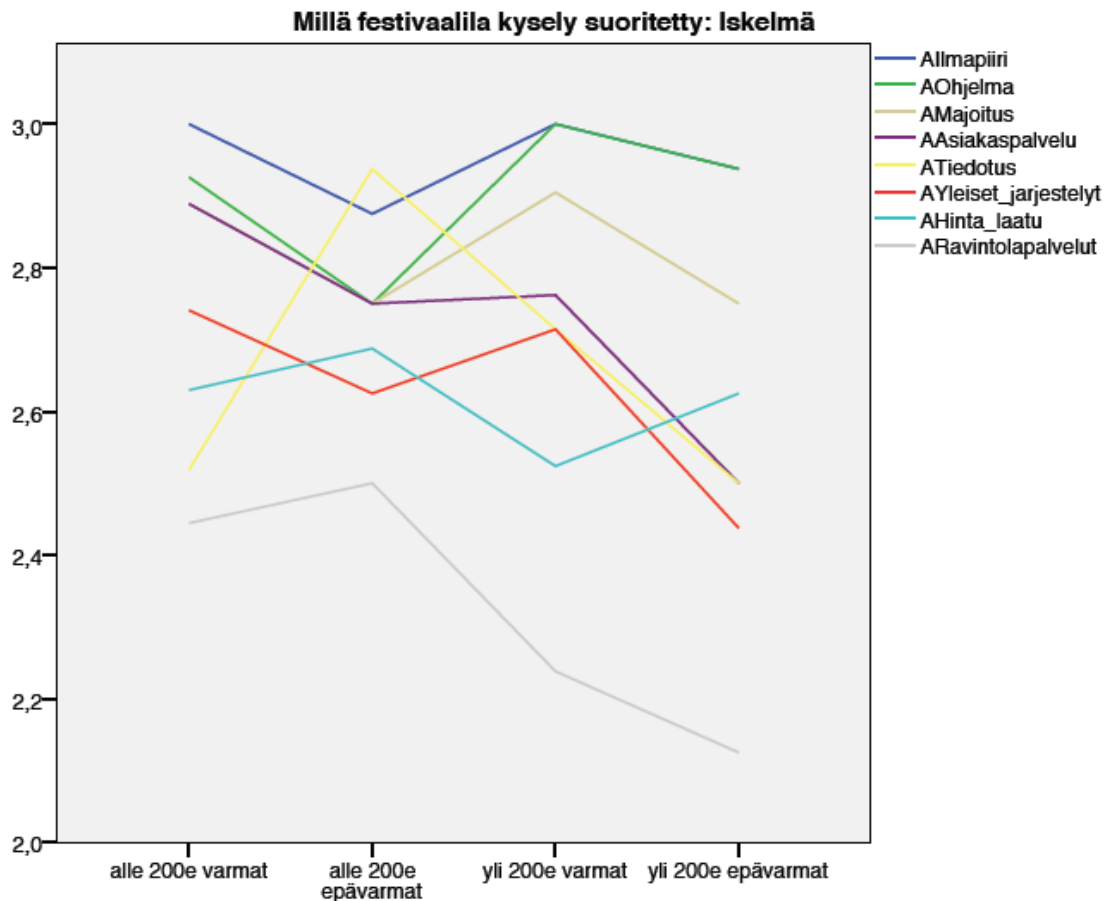
### 6.2.3 Iskelmä Festivaali asiakastyypijako

Alle 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan varmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 31 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 37 vuotta. 84 % vastanneista oli naisia. 54 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 48 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 52 % mökkimajoituksessa. Asiakkaat arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 122€.

Alle 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan epävarmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 18 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 33 vuotta. 72 % oli naisia. 64 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 28 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 72 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 117 €.

Yli 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan varmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 21 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 37 vuotta. 48 % oli naisia. 45 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 38 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 57 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 329€.

Yli 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan epävarmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 16 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 38 vuotta. 31 % oli naisia. 36 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 37 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 63 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 384€.



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyys Iskelmä Festivaali-asiakastyypien välillä. Y-akselilla keskimääräinen arvosana 1=huono, 2=neutraali, 3=hyvä. X-akselilla asiakastyypiryhmät

Vertailtaessa asiakastytyväisyyttä eri ryhmien välillä löydetään seuraavia eroja: Parasta arvostelua kaikissa ryhmissä sai ilmapiiri. Ravintolapalvelut saivat eniten huonoa palautetta, erityisesti yli 200 e käyttäviltä asiakkailta molemmissa ryhmissä. Enemmän rahaa käyttäneet epävarmat olivat muita ryhmiä pettynneempiä asiakaspalveluun ja yleisiin järjestelyihin. Molemmat epävarmat ryhmät kokivat varmoja huonommaksi ohjelman, ilmapiirin ja majoituksen. Tiedotuksen arvioivat erityisen hyväksi alle 200 e kuluttavat epävarmat asiakkaat. Hintalaausuhteeseen oltiin kaikissa ryhmissä melko tyytyväisiä.

#### 7.2.4 Pipefest asiakastyypinjakko

Alle 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan varmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 41 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 19 vuotta. 48 % vastanneista oli naisia. 68 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 60 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 40 % mökkimajoituksessa. Asiakkaat arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 106€.

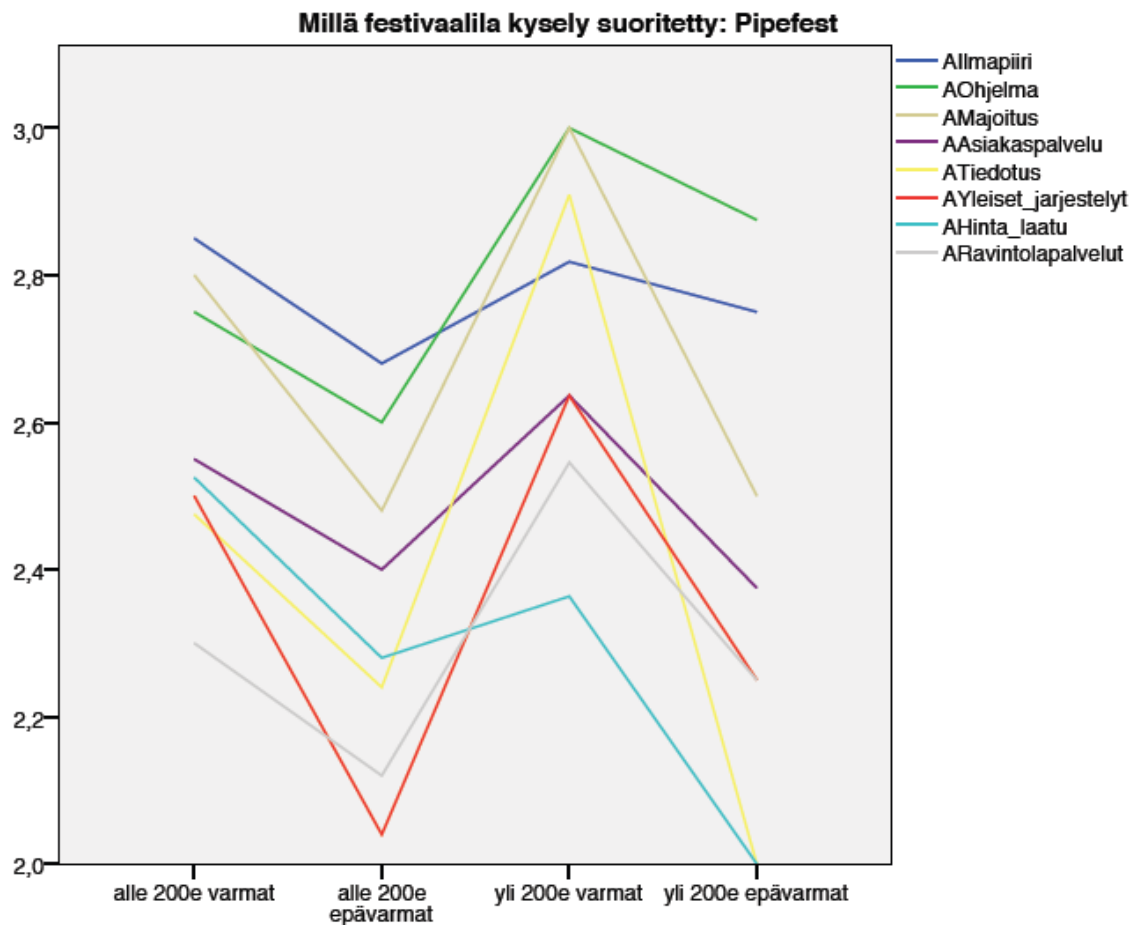
Alle 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan epävarmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 26 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 19 vuotta. 57 % oli naisia. 68 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 73 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 27 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 93 €.

Yli 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan varmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 12 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 19 vuotta. 27 % oli naisia. 42 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 17 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 83 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana keskimäärin 375€.

Yli 200e kuluttavat ja tulevasta osallistumisestaan epävarmat asiakkaat: Ryhmän koko oli 8 vastannutta. Vastanneiden iän keskiarvo oli 17 vuotta. 43 % oli naisia. 75 % osallistui kyseiselle festivaalille ensimmäistä kertaa. 38 % vastanneista majoittautui leirinnässä, 62 % mökkimajoituksessa. He arvioivat käyttävänsä festivaalin aikana

keskimäärin 287€.

Vertailtaessa asiakastyytyvää eri ryhmien välillä löydetään seuraavia eroja: Parasta arvostelua kaikissa ryhmissä saivat ohjelma ja ilmapiiri. Ryhmästä riippuen huonointa palautetta saivat yleiset järjestelyt, ravintolapalvelut ja hintalaatusuhde. Pipefestissa epävarmat ja varmat asiakkaat erottautuivat selkeimmin toisistaan. Varmat asiakkaat antoivat parempaa palautetta kaikilla osa-alueilla.



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyys Pipefest-asiakastyypien välillä. Y-akselilla keskimääräinen arvosana 1=huono, 2=neutraali, 3=hyvä. X-akselilla asiakastyypiryhmät

#### 6.2.5 Kyselylomakkeen avoin kysymys

Kyselylomakkeen viimeisenä asiana asiakkaita pyydettiin kertomaan festivaalikokemuksestaan. Kysymyksen voi ymmärtää kahdella tavalla; mitä erikoista kerrottavaa asiakas on kokenut tämän festivaalin aikana tai mitä erikoista kokemusta



hän on joskus kokenut vieraillessaan jollain toisella festivaalilla. Vastauksista päätellen suurin osa asiakkaista, jotka vastasivat kysymykseen, kertoivat kokemuksestaan kyseisessä festivaalissa, johon olivat osallistuneet. Opinnäytetyöntekijä on jakanut vastaukset kyseiseltä festivaalilta ryhmitellen ne omaan ryhmäänsä kirjoitetun vastauksen perusteella.

Juhannus, positiivista oman tunnetilan tai olotilan kertomista: “Granlund onhyvä jätkä”, “Juti on kova jätkä ja Tom Hanks Rai Rai”, “Hyvä meininki”, “Erittäin hyvät kokemukset”, “Joka vuosi samassa mökissä, yhtä hauskaa”, “Aina yhtä loistavaa”, “Siistiä! Mun mutsi on Jämsän seriffi!”, “Mukavaa, mutta liian kännissä”, “Paras paikka”, “Hienosti mennyt”, “Saletisti natsaa”, “Hieno festivaali. Tämä takia en tee töitä tänä viikonloppuna”, “kaikki kokemukset Himokselta on ollu ihan jees!”, “Sain!”, “Tykkään kun on niin rento meininki”, “Upea festivaali monena vuonna peräkkäin”.

Juhannus, negatiivista oman tunnetilan tai olotilan kertomista: “Märkä”, “Harmittaa kun en saanu”, “Vähän jäissä”,

Juhannus, positiivista palautetta asiakaspalvelusta: “Narikkanaiset on ihania”, “Hienoa ja aivan todella hyvää sekä välittävää asiakaspalvelua narikkapisteessä”, “Luotettavaa palvelua narikassa”, “Kauniita naisia narikassa”, “Narikkatyöllä oli pehmeät kädet (puhelinnumero)”, “Narikassa kauniita tyttöjä”, “Kivat narikkatyöt”

Juhannus, negatiivista palautetta asiakaspalvelusta: “Portsari vei sateenvarjon, heitti roskikseen, enkä saanut ikinä takaisin”, “Tyytyväinen esiintyjiin ja majoitukseen. MUTTA teen itse tapahtumien järjestelyä työkseni ja ihmettelen suuresti...(asiakas kertoo ja opastaa tapahtumien järjestämistä) (puhelinnumero)”, “Hyvä, mutta sisäänpääsyä voi kehittää”.

Iskelmä, positiivista oman tunnetilan tai olotilan kertomista: “Oli hyvä meininki!”, “Mahtavaa”, “Positiivinen yllätys! Hyvät artistit! kauniita naisia.”, “Savusauna ja järvi aivan upeita, hyvä porukka/ilma, mökki lähellä”, “Hauskaa on ollut!”, “Minä sain. Mahtavaa!”, “En tulisi, jos ei olisi näin kivaa”, “Rento tunnelma”, “Uudestaan tullaan”, “Erittäin mukava ekaksi kerraksi, vaikka oli todella kuumaa”, “Parasta mitä voi olla!”, “Hyvä mieli”, “Aivan huikeat festarit!”, “kerran tärppäsi mullakin!”, “Hieno kokemus oli viime vuonna, joten tänä vuonna oli päästävä uudestaan!”, “Mukavaa yhdessäoloa!”

“Upea sää, caravanalueen fiilis ja hyvät esiintyjät!”, “Hyvät oli bailut, tulen ensi vuonnakin!”

Iskelmä, negatiivista oman tunnetilan tai olotilan kertomista: “Avaimet hukkun, ottakaa yhteyttä”, “Aika rankkaa 4 päivää dokata tässä iässä!”

Iskelmä, positiivista palautetta asiakaspalvelusta: “Tyytyväinen, ei räyhääjiä!”, “Siistit paikat, kiitokset siivousporukalle!”

Iskelmä, negatiivista palautetta asiakaspalvelusta tai järjestelyistä: “Risut: Kaljan myyntipisteillä liian vähän henkilökuntaa, pitkät jonot”, Ravintola palvelut tökkii, liian vähän henkilökuntaa!”, “Festivaalialueella pitäisi olla vesipisteitä, että saisi juomavettä näillä helteillä!”, “kaikki muu ok, paitsi majoituksen tulipalo ja alueen juomajärjestelyt”, “Hinta halvemmaksi! Ryhmälennus! Parempi siivous!”, “Pienmetallikeräyspiste puuttuu Himos-easyjen kohdalta”, “Leirintäalueen vessojen siivous sais olla useammin”, “Vesipisteitä pitäisi olla paljon enemmän”, “Kaljajonot liian pitkiä!”, “Kaivattiin anniskelua telta-alueelle!”

Pipefest, positiivista oman tunnetilan tai olotilan kertomista: “Olet söpö! (puhelinumero)”, “Aika railakasta menoa”, “Tässä kaatokänniä tavoitellessa!”, “Eksyttiin matkalla. Löydettiin uusia kamuja. Nättejä tyttöjä!”, “Hyvä festivaali, mukavaa on ollut!”, “Helmi! Kiitti!”, “Erittäin hyvät esiintyjät!”, “Jee! IHQ!”, “Ihan hauskaa” “Olen ihminen, mutta olen myös sieni!”

Pipefest, vähän negatiivista oman tunnetilan tai olotilan kertomista: “Turpaan tuli, mutta ihan jees!”, “Huippu, paitsi kaveria pahoinpideltiin!”, “Nuuska loppu!”

Pipefest, positiivista palautetta asiakaspalvelusta tai järjestelyistä: “Hyväthinnat majoituksessa, oikeasti ei liian kalliit!”

Pipefest, negatiivista palautetta asiakaspalvelusta tai järjestelyistä: “Tunnelma on muuttunut Vuokatista!”, “Sain tossa turpaan äsken, että siihen nähden ihan hyvin!”, “Jatkossa vaan 1 lava!”, “Ei mitään omia juomia sisään!”, “Sääntöjen muuttaminen kesken illan hieman epäilyttävää. Leirintämaksut muuttui kesken illan!”, “On niinku ihan ykköstä, ei mitään parasta!”, “Ensiapu liian kaukana, telta-alue ja lava liian

kaukana toisistaan!” “Leirintäalue on pimeä!” “Todella huono info/tiedotus/opastus/leirintäaluejärjestelyt - ei ohjausta. Esiintymisajat vaihteli, missään ei ollut infoa. Järkkärit ei tienny mistään mitään, kyllästyneitä ja vittuilivat. Paitsi että makkaraperunoitten hinta oli ok.”.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Asiakkaat

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista kokivat olevansa tyytyväisiä Himoksen festivaaleihin. Tutkimus antoi myös selkeitä viitteitä erilaisista tilanteista, joissa asiakkaan ja tapahtumatuotteen kohtaaminen oli epäonnistunut.

Kolmen festivaalin asiakkaiden ensimmäinen silmäänpistävä eroavaisuus on keski-ikä ja ikäjakauma. Nuorimmat asiakkaat löytyivät ikärajoittomasta Pipefestista, jossa iän vaihtelu oli pienintä. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat 17-21-vuotiaita nuoria. Juhannus festivaalin tyypillisimmät asiakkaat olivat vanhempia ja iän vaihtelu oli suurempi. Iskelmäfestivaalin iän keskiarvo asettui edellisiä korkeammaksi, mutta iän vaihtelu oli huomattavasti suurempaa: iskelmäfestivaalille osallistuvat lähes kaikenikäiset aikuiset. Pipefestivaalin kapea ikähaitari selittyy todennäköisesti tarkkaan rajatulla musiikkitarjonnalla. Hip Hop musiikin kuulijakunta painottuu nuoreen väestöön. Keski-ikää laskee osaltaan toki myös Pipefestin ikärajoittomuus. Kun huomioidaan Juhannuksen ja Iskelmän ohjelman samankaltaisuus, voidaan päätellä näiden festivaalien välisen ikä-eron johtuvan festivaalien imagosta ja erilaisesta markkinoinnista. Asiakkaiden osallistumisvalinta on perustunut oletukseen tilaisuuden luonteesta, sen elämyksiä tuottavasta musiikkitarjonnasta ja mahdollisuudesta kokea yhteenkuuluvaisuuden tunnetta muun yleisön keskuudessa. Toinen mahdollinen selittävä tekijä on juhannusperinteiden erilaisuus eri sukupolvissa. Jokaisella festivaalilla kyselyyn vastanneiden kesken sukupuolijakauma oli tasainen.

Eroja festivaalien välillä löydettiin myös aikaisempaa ja tulevaa osallistumista käsittelevissä kysymyksissä. Juhannuksena aikaisemmin festivaalilla vierailleita oli n.70 %, mutta vain n. 38 % kaikista ilmoitti aikovansa varmasti tulla uudestaan. Iskelmässä noin puolet oli kokeneita asiakkaita ja vastanneista noin 60 % ilmoitti aikovansa varmasti tulla uudestaan. Pipefestin Vuokatissa aiemmin vierailleita asiakkaita oli tullut Jämsään n. 38 % ja uudestaan oli tulossa 54 % asiakkaista. Juhannuksen kohdalla yllättävä tulos oli varmasti uudelleen osallistuvien pieni määrä, mikä voisi johtua tyytymättömyydestä festivaaliin. Koska asiakkaiden antama tyytyväisyyspalaute kertoo

toista, on todennäköinen selittävä syy se, että lähes puolet jätti juhannuksena tähän kysymykseen vastaamatta. Asiakkaat eivät syystä tai toisesta halunneet ottaa kantaa seuraavan vuoden juhannuksenviettosuunnitelmiinsa.

Juhannuksena kyselyyn vastanneista suuri osa ilmoitti olevansa lähialueelta. Iskelmässä hajonta oli suurempaa: osallistujia oli Juhannusta enemmän myös Etelä- ja Länsi-Suomesta. Pipefestissä muita suuremmiksi maakunnaksi erottautuivat Kainuu ja Pohjois-Savo, mikä selittyy Pipefestin aikaisemmalla sijainnilla Vuokatissa. Ilmiön taustatekijät näkyvät myös asiakkaiden motivaatioissa osallistua festivaaliin. Iskelmän ja Pipefestin asiakkaat ilmoittivat ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi useimmiten ohjelman. Molempien festivaalien imago on rakennettu rajatun musiikkityylilajin ympärille. Juhannuksena suurin motivoiva tekijä oli sijainti. Juhannus on suomalainen perinteinen yöttömän yön kansanjuhla, jota keräännytään viettämään lähialueilta. Iskelmän ja Pipefestin asiakkaat tulevat kauempaa festivaaleille mieluisan ohjelman houkuttelemina.

Juhannuksena asiakkaat arvelivat käyttävänsä keskimääräisesti eniten rahaa. Iskelmässä kyseinen summa oli hieman pienempi. Pipefestin rahankulutus oli selvästi vähempää. Yhtenä selittävänä tekijänä lienee Pipefestin nuori yleisö. Toisaalta juhannuksen luonne perinteisenä kesäjuhlanä voisi selittää asiakkaiden huoletonta rahankäyttöä.

Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisessä ilmeni seuraavaa: ilmapiiri oli jokaisessa festivaalissa erinomainen. Juhannuksena ja Iskelmässä järjestäjä pääsääntöisesti onnistui erinomaisesti asiakaspalvelussa, mutta Pipefestin asiakaspalvelussa nähdään enemmän epäonnistumisia. Ravintolapalvelut saivat kritiikkiä jokaisen festivaalin osalta ja erityisesti niitä kritisoitiin Iskelmässä, jossa kaikista muista osa-alueista annettiin kautta linjan kohtalaisen positiivista palautetta. Iskelmän avoimen kysymyksen vastauksissa löytyi toistuvasti mainintaa liian pitkistä jonoista ja liian hitaasta palvelusta. Iskelmässä asiakkaat ylistivät ohjelmaa. Juhannuksena ja Pipefestissä ohjelmaan oltiin kohtuullisen tyytyväisiä. Negatiivista palautetta ohjelmasta ei juuri tullut. Kaiken kaikkiaan Pipefestin yleisö oli kriittisintä. Ehkä nuorten kokemattomuus näkyi myös heidän kriittisyydessään. Monille nuoresta iästä johtuen Pipefest on ollut väistämättä ensimmäisten festivaalikokemusten joukossa. Toisaalta Pipefest järjestettiin nyt ensimmäistä kertaa Jämsässä, joten ennakkokäsitykset esimerkiksi yleisistä järjestelyistä eivät täysin toteutuneet uudella paikkakunnalla. Paikkakunnan ja

festivaalin siirtäminen ei ole koskaan kovin helppo tehtävä, suomalaisten festivaalien historiasta löytyy esimerkkejä hyvän festivaalibrändin menetyksestä.

Tietoa festivaaleista useimmat vastaajat olivat saaneet tuttaviltaan ja sosiaalisesta mediasta. Iskelmän asiakkaat olivat lisäksi saaneet tietoa iskelmäradiosta. Tuttavat tärkeänä tiedon lähteenä, kertoo asiakkaiden sosiaalisista motiiveista. Uskollisilla asiakkailla on halua suositella elämystä ja uusilla potentiaalisilla asiakkailla halua saada suosituksia. Yhteisten elämysten kokeminen on tärkeää (Himberg & Jauhiainen 2007, 94-112)

## 7.2 Asiakastyypit

Tutkimuksessa jaettiin asiakkaat neljään ryhmään asiakasuskollisuuden ja kannattavuuden mukaisesti. Kun vertaillaan ryhmiä yhteisesti kaikkien festivaalien osalta, voidaan todeta, että selvää eroa iän suhteen ei tule ilmi koskien kannattavuutta. Myöskään yksittäisten festivaalien kohdalla ei ilmene suurta ikäeroa. Sukupuolijakaumasta käy ilmi, että vähemmän rahaa käyttävissä ryhmissä naisten osuus korostuu. Sama ilmiö näkyy korostuneemmin Iskelmän asiakastyypiryhmissä, toisaalta Pipefestin osalta sukupuolijakaumassa ilmiö ei käy ilmi yhtä selvästi. Asialle voisi löytyä selitys ikäjakaumasta; Iskelmän asiakkaista jokin osa voi hyvinkin olla pariskuntia, ja rahankäyttäjäksi ilmoittautuu kyselyssä pariskunnan mies. Tämä tarkoittaisi sitä, että mahdollisesti merkittävä osa asiakkaista on pariskuntia ja heidän kannattavuutensa festivaalille tulisi ottaa huomioon yhtenä yksikkönä. Vaikka rahankäyttäjäksi ilmoittautuu mies, voidaan olettaa myös pariskunnan naisen osallistuvan ostopäätöksiin.

Asiakkaan aikaisempi kokemus festivaalista näyttää vaikuttavan myös tyytyväisyyteen sekä aikomukseen osallistua tuleviin festivaaleihin. Juhannuksena tulevasta osallistumisesta varmoilla asiakkailla oli selvästi enemmän kokemuksia aikaisemmista vuosista. Iskelmässä samaa ilmiötä ei näkynyt yhtä hyvin ja yli 200 e kuluttavissa ja epävarmoissa asiakkaissa on selvästi yli puolet asiakkaita, jotka ovat osallistuneet aikaisemmin festivaaliin. Festivaali näyttäisi nyt menettävän tärkeitä asiakkaita jostain syystä. Sama ryhmä antoi huonoimmat arvosanat ravintolapalveluista, yleisistä järjestelyistä ja asiakaspalvelusta. Pipefestin vastaavasta ryhmästä vain yksi neljästä oli

vanha asiakas, eli ennen kaikkea vanhojen asiakkaiden saaminen oli vaikeaa festivaalille. Pipefestissa näyttäisi toteutuvan sama ilmiö kuin juhannuksena, mutta ryhmien kokoerot vaikeuttavat tilastollista päättelyä.

Majoitusratkaisun vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen tai uskollisuuteen oli vaikea havaita mitään kovin isoja eroja. Voidaan kuitenkin todeta, että yhteisessä asiakastyypijaossa yli 200 e kuluttavat ja varmat asiakkaat asuivat mökissä keskimääräisesti enemmän kuin muut. Molemmat varmat ryhmät olivat myös tyytyväisempiä majoitukseen. Juhannuksena ilmiö kertaantuu samanmuotoisena, mutta iskelmässä tyytyväisyys mökkimajoitukseen ei enää näytä pelastavan uskollisuutta. Pipefestissa mökkimajoitus näyttäisi pelastaneen asiakkaiden uskollisuutta ainakin jonkin verran, tyytyväisyydessä näkyy sama jyrkkä mielipiteen muodostaminen kuin muissakin tyytyväisyystekijöissä.

Juhannuksena hintalaatusuhdetta jyrkimmin arvosteli varma yli 200 e käyttävä ryhmä. Sama ryhmä on hyvin aktiivinen vuodesta toiseen festivaalilla vieraileva uskollinen asiakasryhmä, asialla ei kuitenkaan näyttäisi olevan vaikutusta uskollisuuteen vaikka tyytyväisyyteen onkin. Iskelmän asiakkaille yleinen palveluiden hintalaatusuhde saattoi olla hyvinkin sopiva, ryhmien välinen mielipide ei kovin paljon eronnut. Vapaan kysymyksen vastauksissa tosin löytyy arvostelua lähinnä vesipullojen kalliista hinnoittelusta. Koska asiakaspalvelua ja erityisesti ravintolapalvelua kritisoitiin molemmissa yli 200 e kuluttavissa ryhmissä Juhannuksessa ja Iskelmässä, herää kysymys asiakkaiden kulutustarpeiden ja palveluiden saatavuuden välillä. Voiko olla, ettei järjestäjä ole onnistunut tarjoamaan riittäviä palveluita juuri niille asiakkaille, jotka olisivat olleet valmiita kuluttamaan enemmän. Aihe vaatisi tarkempaa tutkimista, mutta tiettyjä viitteitä asiakkaiden tarpeista löytyy myös avoimen kysymyksen vastauksissa. Pipefestin asiakkaiden rahankäyttö on paljon vaatimattomampaa. Suurin osa asiakkaista ilmoitti käyttävänsä rahaa keskimäärin 100 e kolmen päivän aikana. Hintalaatusuhteelle parhaan keskiarvosanan antoivat varmat ja alle 200 e käyttävät asiakkaat. Yli 200 e käyttävät ja epävarmat olivat kaikista kolmesta festivaaliryhmästä tyytymättömin erityisesti hintalaatusuhteeseen.

Juhannuksen mittaavissa tuloksissa löytyi kaksi ryhmää, joiden tyytyväisyyttä kuvaavissa seikoissa nähdään mielenkiintoisia piirteitä. Festivaalin tyytyväisin ryhmä oli alle 200 e kuluttava ryhmä, joka on epävarma vierailustaan seuraavan vuoden festivaaleilla. Ryhmä oli keskimääräisesti tyytyväisin ilmapiiriin, ohjelmaan,

asiakaspalveluun ja hintalaatusuhteeseen. Heistä lähes kaikki osallistuivat ensimmäistä kertaa festivaalille. Festivaaliin tyytymättömin ryhmä oli yli 200 e kuluttava ryhmä, joka oli kuitenkin varma seuraavan vuoden juhlinnasta Himoksella. He antoivat huonoimmat arvostelut ohjelmasta, asiakaspalvelusta, hintalaatusuhteesta. Ryhmä oli pääsääntöisesti kokenutta juhannuskävijää, jotka majoittuivat mökissä. Mistä näennäinen ristiriita voi johtua? Vaikuttaa siltä että seikat joita kyselyssämme huomioitiin tyytyväisyyden osa-alueiksi, eivät kata kaikkia niitä tekijöitä, jotka juhannuksena ratkaisevat asiakkaiden tulevan ostopäätöksen. Mahdollisesti mökkimajoitus yhdessä ystävien kanssa painaa seuraavan vuoden suunnitelmia tehdessä enemmän kuin järjestäjän luomat varsinaiset festivaalipuitteet. Asiakaspalvelussa ja lipunmyynnissä on joka vuosi havaittu huomattava määrä asiakkaita, jotka tulevat vasta viimeisen festivaalipäivän iltana vaihtamaan kolmen päivän lippua rannekkeeseen. Osa juhannuksen juhlijoista näyttäisi viihtyvän mieluummin koko juhannuksen vuokraamassaan mökissä. He viettävät omaehtoisesti juhannusta festivaalin lähellä. He ovat maksaneet pääsylipusta ja majoituksesta, mutta eivät aio kuluttaa rahaa enää varsinaiseen festivaaliin. Tyytymättömyys hintalaatusuhteeseen ja ravintolapalveluihin saattaisi kertoa asiakkaiden ratkaisusta varautua juhannuksen viettoon omavaraisesti, käyttäen korkeintaan lähikaupan palveluita ja välttäen varsinaisen festivaalialueen ravintolapalveluja.

Iskelmän tyytyväisyyttä tutkittaessa huomataan yli 200 e kuluttavissa ja epävarmoissa asiakkaitten ryhmässä selkeä epäonnistuminen järjestäjän toiminnoissa. Avoimen kysymyksen vastauksissa asiakkaat kritisoivat erityisesti ravintolapalveluiden hitautta. Festivaali on menettänyt uskollisia asiakkaita, joiden aikaisempien vuosien myönteiseen kokemukseen perustuneet odotukset eivät ole toteutuneet. Iskelmäfestivaalissa ohjelman ja palveluiden merkitys näyttää olevan tärkeämpää kuin juhannusfestivaalissa. Iskelmän tärkein asiakasryhmä majoittuu hyvin ja haluaa käyttää festivaalialueen palveluita hyväkseen. Asiakkaat ovat tulleet tapahtumaan käyttämään rahaa, nauttimaan kulutuksesta. Kärjistäen ilmaistuna, asiakkaat olivat pettyneitä, koska eivät onnistuneet rahalla ostamaan riittävästi elämyksellisiä kokemuksia. Vaikka juhannuksena rahan käyttö olikin tutkimustulosten mukaan huolettomampaa, saattavat Iskelmäfestivaalin asiakkaat tuoda enemmän rahavirtoja nimenomaan järjestäjälle. Laadukkaampien ravintolapalveluiden järjestäminen saattaisi tuoda takaisin tyytyväiset, uskolliset ja ostovoimaiset asiakkaat. Yksi erityinen huomio verrattaessa juhannusta ja iskelmäfestivaalia, nousee esille tutkimuksessa: Iskelmän asiakkaat eivät kritisoi



juurikaan hintalaatusuhdetta. Se voisi kertoa asiakasmassan yleisesti hyväksymästä hintatasosta.

Pipefestin tyytyväisyyttä tutkittaessa esille tulee lähinnä nuorten asiakkaiden jyrkästi kahtia jakaantunut palaute. Toiset olivat tyytyväisiä ja aikovat tulla uudestaan, toiset olivat pettyneitä ja pitävät tulevien vuosien osallistumistansa epävarmana. Voidaan ensinnäkin todeta, että festivaali ja sen suhde asiakkaisiin on vasta muotoutumassa. Suurin ryhmä vastanneista kuluttaa vähän rahaa ja aikoo osallistua uudelleen. Festivaaliin tyytyväiset asiakkaat arvostavat erityisesti ohjelmaa, majoitusta ja ilmapiiriä. Esiintyjät ja ohjelma vaikuttavat varsin tärkeältä asialta. Avoimen kysymyksen negatiivisessa palautteessa ilmenee asiakkaiden kokemattomuus ja toisaalta järjestäjän muuttuneet toimintakulttuurit verrattuna Vuokattiin. Positiivinen ilmapiiri löytyi nopeasti uudesta Pipefestista, asiakkaat itse tekivät itsellensä elämyksen. Avoimista kysymyksistä käy ilmi nuorten asiakkaiden ehkä hurjakin tapa viettää festivaalia; pienet vastoinikäymiset eivät haitanneet juhlimista. Eräässä tapauksessa hieman isompikin vastoinikäyminen ei näyttänyt pilanneen hyvää ilmapiiriä 19-vuotiaalta tytöltä, joka aikoi tulla vastoinikäymisistä huolimatta myös tulevaisuudessa Pipefestiin. Hän kirjoitti avoimeen kysymykseen mielenkiintoisen vastauksen aiheesta festivaalikokemus: “ Turpaan tuli, mutta muuten ihan jees!”

### 8.3 Tutkimuksesta esille nousseet tutkimustarpeet

Neljään asiakastyypin jakaminen avasi tutkimuksessa paljon uusia tutkimustarpeita. Ensinnäkin tutkimus oli otos vain yhdestä vuodesta, useamman vuoden tutkimus asiakastyytyväisyydestä ja uskollisuudesta antaisi järjestäjälle paljon tietoa siitä, miten asiakassuhteiden säilyttämisestä ja uusien asiakassuhteiden luomisesta. Asiakkaiden aikaisemmasta uskollisuudesta festivaaleilla oli yksi kysymys, mutta se ei avaa mahdollisuutta tutkia millaisella aikavälillä uskollisuus on syntynyt. Millaiset asiat ovat pitkällä aikavälillä vaikuttaneet uskollisuuden syntymiseen? Mielestäni Juhannus on festivaalina tilanteessa, jossa sitä ei juurikaan enää kannata kasvattaa, ainakaan kovin nopeatempoisesti. Järjestäjän kannattaa pyrkiä säilyttämään uskolliset asiakkaat ja tarjota heille vuodesta toiseen samaa majoituspakettia. Kenties näin voitaisiin vahvistaa ostopäätöstä, joka näyttää muodostuvat ystäväpiirin sisällä koetusta yhteisestä elämyksestä voimakkaammin kuin järjestäjän tuottamista olosuhteista. Olisiko

järjestäjällä mahdollisuutta vielä syventää asiakassuhdetta tärkeimpiin uskollisiin asiakkaisiin? Tutkimus ei kerro, millaisia toiveita tai parannusehdotuksia tärkeillä asiakkailta voisi olla. Iskelmäfestivaalilla on mahdollisuus kasvaa juhannuksen kokoiseksi festivaaliksi ja se voisi olla myös järjestäjälle juhannusta tuottoisampi. Erityisesti iskelmän asiakastytyväisyyttä kannattaisi tutkia. Tärkeiden asiakkaiden menettäminen kertoo järjestäjälle tarpeesta ymmärtää paremmin festivaalin asiakkaiden motiiveja ja tarpeita. Iskelmäfestivaali ja Pipefest ovat kasvavia festivaaleja, niiden asiakastytyväisyyden seuraaminen useampana kesänä avaa ymmärrystä uuden festivaalin lanseerauksesta.

Asiakkaiden tarpeet, motiivit, tyytyväisyys ja uskollisuus ovat avainsanoja uutta festivaalituotetta kehitettäessä. Miten ne tulisi ottaa huomioon jo uutta ideaa kehitettäessä, miten niitä kannattaisi tutkia?

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. 2003. Events management. Bodmin: MPG Books Ltd.

Grönroos, C. 2009 Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Grönroos, C. 2000 Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Himberg, L ja Jauhiainen, R. 2007: Suhteita minä, me ja muut. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Himoslomat. Tuottoa vuokraukselle. Luettu 24.9.2011  
<http://www.himoslomat.fi/himoslomat/tuottoa-vuokrauksella.html>

Jämsek. Päijänne masterplan. Luettu 21.9.2011.  
[http://www.jamsek.fi/aluekehittaminen/jamsan\\_seutu\\_kehittyy/paattyneita\\_hankkeita/himos-paijanne\\_master\\_plan/](http://www.jamsek.fi/aluekehittaminen/jamsan_seutu_kehittyy/paattyneita_hankkeita/himos-paijanne_master_plan/)

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012: Marketing Management. Harlow: Pearson.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Mäenpää, J. 2007. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä. Vaasa:Sanomalehtiyliopisto.

Rope, T & Pöllänen, J. 1994 Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Reinartz, W & Kumar, V. 2002 The Mismanagement of Customer Loyalty, Harward Business Review. Harward: Harward Business Publishing Corporation.

Shone, A. & Parry, B. 2010 Successful Event Management, A Practical Handbook / Third Edition. Andover, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake







