

Vekara-Varkaus – festivaaliviikon asiakastyytyväisyys

Julia Riikonen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Julia Riikonen	
Työn nimi Vekara-Varkaus – festivaaliviikon asiakastyytyväisyys	
Päiväys 27.5.2013	Sivumäärä/Liitteet 31/1
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Varkauden kaupungissa järjestettävän Vekara-Varkaus – festivaaliviikon kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Vekara-Varkaus – festivaaliviikko on joka kesäkuun toinen viikko järjestettävä lastentapahtuma, joka pitää sisällään monia eri osioita. Opinnäytetyössä keskitytään aikuisten mielipiteisiin ja työ on tärkeä, sillä aikaisemmin tällaista tutkimusta ei ole tehty.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosa suoritettiin strukturoidulla haastattelulla, eli valmista lomaketta täytettiin samalla kun tapahtuman kävijöitä haastateltiin. Vastauksia saatiin 203 kappaletta. Saatujen vastausten perusteella tulokset olivat selkeät; tapahtumaan ollaan erittäin tyytyväisiä, mutta myös kehitysideoita löytyi. Tapahtumaan toivottiin muun muassa lisää urheilu- ja liikuntapainotteisia tapahtuman osioita, ajankohdasta ja aikataulutuksesta löytyi parantamisen varaa, tapahtuman suosituimmasta osiosta, eli Seikkailujensaaresta haluttiin entistä monipuolisempi, sekä aivan pienillekin lapsille toivottiin ohjelmaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoria pohjautuu tapahtumatuotantoon ja tapahtumiin, sekä asiakastyytyväisyyteen ja siihen, miten markkinointi ja palvelunlaatu vaikuttavat tapahtuman kävijöiden mielipiteisiin.</p>	
Avainsanat Tapahtumatuotanto, tapahtumat, asiakastyytyväisyys, markkinointi, palvelun laatu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Julia Riikonen			
Title of Thesis Customer satisfaction in Vekara-Varkaus –festival week			
Date	27.5.2013	Pages/Appendices	31/1
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation/Partners			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis is to find out how satisfied the visitors of Vekara-Varkaus –festival week are. Vekara-Varkaus –festival week, held every year in the second week of June, is an event for children and it consists of many distinct parts. This thesis focuses on adults and on their opinions. This thesis is very important, because it's the first of its kind.</p> <p>The research part of my thesis was carried out with structured interviews, using a form as a base for the questions. Altogether, there were 203 carried out interviews and responses. The responses were clear; people were very satisfied with the event, but some room for development was found. Respondents hoped, among other things, for more athletic parts of event and some were not happy with the dates and schedules. Respondents wanted Seikkailujensaari, the Island of Adventures, the most popular part of the event, to be even more versatile and they also wished some programme for the youngest of the children.</p> <p>The theoretical part of this thesis is about events and event management as well as about customer satisfaction, and how marketing and the quality of service have an impact on the opinions of the visitors.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Event management, events, customer satisfaction, marketing, quality of service</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	TAPAHTUMATUOTANTO	8
	2.1 Tapahtumat	8
	2.2 Tapahtumien tuntomerkit	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
	3.1 Markkinointi	12
	3.2 Palvelun laatu.....	14
4	VEKARA-VARKAUS -FESTIVAALIVIIKKO	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	18
	5.1 Lähtökohdat.....	18
	5.2 Tutkimusmenetelmät	18
	5.3 Tutkimuksen toteuttaminen	18
6	TULOKSET.....	20
7	POHDINTA	27
	LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1 Vekara-Varkaus Festivaaliviikon asiakastyytyväisyyden selvittäminen

1 JOHDANTO

Kun tapahtuman pääkuluttajia ovat lapset, on erityisen tärkeää, että tapahtumien kehittämiseen ja uusiutumiseen kiinnitetään huomiota. He ovat tulevaisuuden kuluttajia ja tämän vuoksi on tärkeää, että tapahtumat, joihin he osallistuvat, ovat heille iloinen ja mieleenpainuva kokemus. Tietenkin on myös muistettava, että lapset osallistuvat tapahtumiin usein vanhempiensa tai muiden aikuisten kanssa, joten on erittäin tärkeää, ettei myöskään heidän toiveitaan ja odotuksiaan unohdeta. Asiakastyytyväisyys on yksi, jollei jopa tärkein, ehto tapahtumille. Tämän vuoksi siitä on pidettävä erityisen hyvää huolta.

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää Vekara-Varkaus – festivaaliviikon asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan, erityisesti tapahtuman ajankohtaan ja sen sisältöön. Tarkoitus on myös selvittää kävijöiden taustatietoja ja tiedonhankintaa tapahtumasta. Festivaaliviikon suunnittelee ja järjestää Varkauden kaupungin kulttuuritoimi. Valitsin tämän aiheen, sillä asun Varkaudessa ja Vekara-Varkaus – festivaaliviikko on joka kesän suurin tapahtuma, kestäen nimensä mukaisesti aina yhden viikon. Opinnäytetyöni kytkeytyy myös työhöni Scandic Oscar Varkauden vastaanottovirkailijana; Scandic Oscar tekee paljon yhteistyötä Varkauden kaupungin kulttuuritoimen ja erityisesti Vekara Varkaus – festivaaliviikon kanssa.

Kulttuuritoimi tiesi jo ennen opinnäytetyöni tuloksia, että tapahtumasta pidetään, ainakin jos otetaan huomioon vain kävijämäärät. He halusivat kuitenkin tietää tarkemmin, mistä asioista tapahtumassa pidetään ja missä on vielä parantamisen varaa. Varkauden kaupungin kulttuuritoimistosta yhteistyötä tein tapahtumasihteeri Heli Sutisen kanssa. Sutinen painotti, että erityisen tärkeää heille olisi saada tietää asiakkaiden mielipiteet muun muassa tapahtuman ajankohdasta, hinnoittelusta ja siitä, että mistä asiakkaat tietonsa tapahtumasta saivat. Kulttuuritoimelle opinnäytetyöni on siis erittäin tärkeä, jotta tapahtumaa voidaan tulevaisuudessa parantaa ja kehittää edelleen.

Asiakastyytyväisyyttä lähdin selvittämään strukturoidulla haastattelulla, joka tarkoittaa sitä, että minulla oli ennalta valmistettu lomake, jota täytin samalla kun haastattelin tapahtuman kävijöitä. Tämä toive tuli kulttuuritoimen puolelta; he halusivat minulta suoraa kontaktia asiakkaisiin. Vekara-Varkaus – festivaaliviikko pitää sisällään monia eri osioita ja tapahtuma ulottuu niin uimahallin vesileikeistä ympäri kaupunkia kiertävään Kalakukko – junaan, Tyyskänniemen Koskipuiston Seikkailujensaareen, ja koko

tapahtuman päättävään ulkoilmakonserttiin. Kävin haastattelemassa tapahtumaan osallistuvia perheitä ja henkilöitä monissa eri paikoissa, mutta suurimman osan tuloksista keräsin tapahtuman loppukonsertista, sillä ajattelin sen keräävän eniten yleisöä ja näin saisin haastateltua paljon ihmisiä. Tämä oli hyvä päätös, sillä loppukonsertissa oli iso osallistujamäärä ja kaikilla oli paljon selkeämmät mielipiteet koskien aiempaa tapahtumaviikkoa ja sen kulkua.

Opinnäytetyöni teoria pohjautuu tapahtumatuotantoon ja siihen mitä se pitää sisälleen. Teoria osuudessa käsitellään myös asiakastytyväisyyttä ja sitä, miten palvelun ja tapahtuman laatu vaikuttaa asiakastytyvyyteen. Markkinointi on myös osa teoriapohjaani, sillä myös se liittyy erityisen läheisesti asiakastytyvyyden muodostumiseen. Asiakastytyväisyyttä käsitelen yleisellä tasolla, mutta painotus on silti tapahtumissa ja erityisesti niiden laadussa.

2 TAPAHTUMATUOTANTO

Erilaiset tapahtumat ovat olleet tärkeä osa yhteiskuntaa jo pitkään, ja tätä on selitetty sillä, että ihmiset ovat luonnostaan seurallisia ja sosiaalisia. Tapahtumia alettiin järjestää myös siksi, että arjen normaaleja rutiineja haluttiin rikkoa. Tapahtumien historiana pidetään erilaisia vuodenaikoihin tai uskontoihin liittyviä tapahtumia, mutta nykyaikana tapahtumien järjestämisen yksi tärkeimmistä syistä on se, että niillä pyritään houkuttelemaan turisteja tietyille alueille. Erilaisilla tapahtumilla on yhä enemmän merkitystä taloudellisesti, mutta myös kulttuurisesti ja sosiaalisesti, sillä koko tapahtumateollisuus kasvaa merkittävästi koko ajan. Täten myös ammatillinen osaaminen erilaisten tapahtumien tuotannossa on aina vain tärkeämpää.

2.1 Tapahtumat

Tapahtumatuotannolla tarkoitetaan kaikenlaisten tapahtumien suunnittelua ja toteutusta. Tapahtuma – sanalla sen sijaan voidaan tarkoittaa niin festivaaleja, näyttelyitä, kokouksia kuin myös esimerkiksi erilaisia urheilu-, viihde- ja yksityistapahtumia. (Getz 2005, 2.)

Getzin (2005, 19–20) mukaan tapahtumia on niin monenlaisia ja hyvin erilaisia, että miten tahansa niitä luokitellaankaan, tulevat tulokset olemaan aina puutteellisia. Getz kuitenkin pyrkii selvittämään tapahtumien pääkategoriat, joilla niitä voitaisiin luokitella, kun perusteena käytetään sitä, millaiselle joukolle ihmisiä tapahtumaa järjestetään.

1. Kulttuuriset juhlallisuudet, poliittiset tapahtumat tai taide- ja viihdetapahtumat

→ sellaiset isot tapahtumat, jotka tarkoitettu isolle joukolle ihmisiä, esimerkiksi karnevaalit, uskonnolliset tapahtumat, poliittiset suurtapahtumat, konsertit ja palkintojuhlat.

2. Liiketoiminnalliset ja kaupalliset tapahtumat sekä koulutukselliset ja tieteelliset tapahtumat

→ sellaiset tapahtumat, jotka tarkoitettu tietyille ryhmälle ihmisiä, osallistuminen saattaa olla pakollista, esimerkiksi kokoukset, messut, konferenssit ja seminaarit

3. Urheilu- ja vapaa-ajan tapahtumat

→ sellaiset tapahtumat, joihin osallistuvat tietyt ihmiset omien mieltymystensä mukaan, esimerkiksi amatööri- tai ammattilaisurheilijana, tai esimerkiksi katsojana.

4. Yksityiset tapahtumat

→ esimerkiksi häät ja muut sosiaaliset tapahtumat, joihin osallistuvia ihmisiä yhdistää tapahtuman intiimiys ja esimerkiksi perhe- tai ystävyys-suhteet.

Getzin tapaan myös Shone ja Parry (2004, 4) ovat jaotelleet tapahtumia neljään laajaan kategoriaan niiden tavoitteiden pohjalta.

1. Vapaa-ajan tapahtumat, kuten esimerkiksi virkistys- ja urheilutapahtumat
2. Yksityistapahtumat, kuten esimerkiksi häät ja syntymäpäivät
3. Kulttuuriset tapahtumat, kuten muun muassa kirkolliset juhlat
4. Järjestölliset tapahtumat, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtumat

Festivaali on yleisin muoto kulttuurisille juhlinnoille, ja vaikka monet niistä ovat perinteisiä pitkin historioineen, suurin osa festivaaleista on kehitetty viimeisten vuosikymmenten aikana. Nykyisin festivaali – sanaa pyritään kuvaamaan siten, että se tarkoittaa yleistä, teemallista juhlaa. Festivaalien yleinen osa ovat erilaiset paraatit ja kulkueet, vaikka ei niitä kaikissa festivaaleissa, varsinkaan nykyään, nähdä. (Getz 2005, 21.) Yleistä festivaaleille on, että se asia, jota juhlitaan, mainitaan festivaalin nimessä, kuten esimerkiksi Vekara-Varkaus – festivaali, joka pyrkii juhlistamaan monin eri tavoin Varkauden kaupunkia ja sitä, että siellä pyhitetään yksi viikko joka kesäkuu vekaroille, eli lapsille.

Getz (2005, 13–15) määrittelee, että tapahtumilla on monia taloudellisia ja matkailullisia päärooleja. Yhtenä tärkeänä pääroolina tapahtumille Getz pitää turistien houkuttelemista sekä kävijämäärän, että heidän oleskelunsa pituuden, kasvattamista. Getzin mukaan tapahtumilla on myös niin sanottu viihdyttäjän rooli, joka rohkaisee tapahtuman uudelleen käyttöä viihteen avulla ja tässä tärkeää on muun muassa kiehtova ilmapiiri sekä erilaiset aistiärsykkeet. Tapahtuma ”viihdyttäjänä” pyrkii myös houkuttelemaan paikalle ihmisiä, jotka eivät ehkä muuten tulisi sekä se myös rohkaisee ihmisiä tuomaan mukanaan muitakin ihmisiä, esimerkiksi sukulaisiaan. Viihdyttävän tapahtuman on myös tärkeää uudistaa itseään koko ajan, jotta asiakkaat tulisivat uudelleen ja uudelleen. Getz sanoo, että tärkeää ovat myös tapahtumien imagot ja niiden luominen. Tapahtumien on tärkeä luoda ja parantaa jo olemassa olevaa tapahtuman teemaa sekä taistella huonoa imagoa vastaan. Yksi tärkeä päärooli tapahtumilla on myös ajatella sitä paikkakuntaa, jossa tapahtuma järjestetään. Getzin mukaan erilaisten tapahtumien on tärkeää luoda positiivista kuvaa paikkakunnasta ja jopa parantaa sen vetovoimaa.

2.2 Tapahtumien tuntomerkit

Shone ja Parry (2004, 3) määrittelevät tapahtuman ”epätavanomaiseksi tilaisuudeksi, joka erottuu normaalista jokapäiväisestä elämästä ja jonka tarkoitus on valistaa, juhllia, viihdyttää tai tuottaa kokemuksia ryhmälle ihmisiä”. He esittävät tapahtuman myös mahdollisuutena kokea uusia ja erilaisia kokemuksia normaalielämän ulkopuolella.

Vaikka tapahtumia on hyvin monenlaisia kun katsotaan kokoa ja kohderyhmiä, on kaikilla tapahtumilla jotain yhteistä. Tärkeimmät tuntomerkit tapahtumille ovat rutiineista poikkeavuus ja ainutlaatuisuus. (Shone & Parry 2004, 13.) Getz (2005, 15) määrittää taas kaikkia tapahtumia väliaikaisina, eli niin, että kaikilla tapahtumilla on niin selkeä alku, kuin loppukin.

Shone ja Parry (2004, 13) jatkavat, että rutiineista poikkeavuuden ja ainutlaatuisuuden lisäksi, on myös monia muita kaikille tapahtumille yhteisiä tuntomerkkejä. He mainitsevat hetkellisyyden, aineettomuuden, toimintatavat ja seremoniat, tunnelman ja palvelun, vuorovaikutuksen, työllistävyyden sekä aikataulutuksen. Tapahtumien ainutlaatuisuutta he selittävät niin, että vaikka samankaltaisia tapahtumia voi olla monia, tekevät muun muassa osallistujat ja ympäristö kaikista tapahtumista aina erilaisia ja ainutlaatuisia. Hetkellisyys kuvaa sitä, ettei tapahtumaa voi koskaan toistaa täysin samanlaisena ja aineettomuus sitä, että vaikka tapahtumissa otetaan osaa jollain tapaa, on tapahtuma pääasiallisesti aineeton. Toimintatavoilla ja seremonioilla on tärkeä osa tapahtumia; onko tapahtuma ”uudelleenkeksitty” joidenkin vanhojen toimintatapojen tai perinteiden päälle, vai keksitäänkö jotain täysin uusia teemoja tapahtumille, jotta saataisiin turisteja houkuteltua. Tunnelma taas vaikuttaa tapahtuman lopputulokseen ja siihen ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Oikeanlaisen tunnelman ja hyvän palvelun löytäminen on siis erittäin tärkeää. Tunnelmaan vaikuttaa myös asiakkaiden ja tapahtuman työntekijöiden välinen vuorovaikutus ja tässä tärkeänä osana on osata kiinnittää huomiota asiakkaiden reaktioihin ja käytökseen. Tapahtuma työllistää aina ihmisiä; isompi tapahtuma enemmän ja päinvastoin. Kaikille tapahtumille on myös oleellista, että ne menevät aina tietyn aikataulun mukaan.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa tarkastellaan odotuksia, markkinointia sekä palvelunlaatua ja sitä, miten ne kaikki vaikuttavat asiakastyytyvyyteen.

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä myönteistä tai kielteistä psykologista tilaa, joka syntyy mentaalisesti tapahtuvan arviointiprosessin lopputuloksena. Asiakastyytyvyyden suunta ja voimakkuus riippuvat asiakkaan ennako-odotuksista yritystä kohtaan sekä asiakkaan kokemista aikaisemmista kokemuksista. (Albanese & Boedeker 2003, 89.)

Syy siihen, miksi asiakkaat ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita on tarpeiden tyydyttäminen. Ostion tai palvelun kokemisen jälkeen asiakkaat arvioivat sitä, oliko tuote tai palvelu odotusten mukainen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157.) Rope & Pöllänen (1998, 30 - 33) jakavat odotukset kolmeen osaan; ihanneodotuksiin, ennako-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotuksilla tarkoitetaan niitä odotuksia, joita henkilöllä on oman arvomaailmansa mukaan liitettyä palveluun tai tuotteeseen. Jokaisella henkilöllä on monia erilaisia ihanneodotuksia ja palveluntarjoajan on usein vaikeaa vastata niihin kaikkiin. Ennako-odotuksilla tarkoitetaan niitä odotustasoja, joita asiakkailla jo on joistakin tietyistä yrityksistä, tuotteista ja niiden erilaisista ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi palvelu, laatu ja hintataso. Minimiodotukset sen sijaan tarkoittavat sellaista tasoa, jonka alapuolelle jääviä toimintoja yritykseltä ei hyväksytä. Tämä itse määritelty taso asettaa siis vähimmäistason palveluiden suhteen.

Albanese ja Boedeker (2003, 90) selittävät kokemuksia, jotka syntyvät yrityksestä tai sen toiminnasta, odotusten mukaisina ja odotukset ylittävänä tai alittavana. Jos asiakas kokee, ettei yritys tai sen toiminta vastaa hänen odotuksiaan, syntyy yliodotustilanne ja tästä johtuu, että asiakas on tyytymätön. Jos taas yritys pystyy toiminnallaan vastaamaan asiakkaan odotuksiin, syntyy tasapainotilanne ja asiakas on tyytyväinen. Jos taas odotukset ylittyvät, muodostuu ali-odotustilanne ja asiakas on erittäin tyytyväinen ja positiivisesti yllätynyt.

3.1 Markkinointi

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja monipuolinen. Sen perimmäinen tarkoitus on edistää jonkin tuotteen tai palvelun kasvua ja myyntiä. Markkinointi on myös yksi keskeinen keino, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin.

Markkinointimix tarkoittaa perinteisesti kokonaisuutta, jolla kuvataan markkinoinnin kilpailukeinoja. Perinteinen markkinointimix koostuu neljästä P – kirjaimesta, jossa jokaisella kirjaimella on oma tarkoituksensa. (tulos.fi, 2013) Getz (2005, 304 – 305) esittelee kirjassaan Morrisonin (1995) laajennetun 8P:n markkinointimixin sovellettu- na tapahtumien markkinointiin seuraavanlaisesti:

- Product eli tuote: palvelu ja sen laatu
- Place eli paikka: sijainti
- Price eli hinta: pääsymaksut, myytävät tavarat
- Promotion eli viestintä: mainonta, myynninedistäminen
- People eli ihmiset: henkilökunta, yleisö, vieraat
- Programming eli ohjelmointi: ohjelmat ja sen laatu
- Partnership eli yhteistyökumppanit: yhteismarkkinointi
- Packaging (and distribution) eli paketointi (ja jakelu): myynti ja välittäjät

Tuote

Asiakastyytyväisyys on tärkeää tapahtuman onnistumisen ja sen tulevaisuuden takia. Tämän vuoksi järjestäjien tulisi kiinnittää erityistä huomiota asiakaslähtöisyyteen ja siihen, että palvelut on muokattu asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, sillä tapahtumissa tuote on palvelu. On tärkeää siis unohtaa tuotokeskeinen ajattelutapa ja ottaa huomioon asiakkaiden halut ja tarpeet tuotteita ja palveluja suunnitellessa. (Getz 2005, 304.)

Paikka

Paikka, eli alue, rakennus tai tila, jossa tapahtuma järjestetään vaikuttaa suoraan asiakkaan tapahtumakokemukseen. Tapahtumapaikan ilmapiirillä on suuri merkitys markkinoinnin kilpailukeinona ja tästä syystä siihen tulisi myös kiinnittää paljon huomiota. (Getz 2005, 304–305.)

Hinta

Tapahtumaan liittyvillä tuotteilla ja palveluilla on erilaisia hintoja, jotka tapahtuman järjestä määrittelee ja tämän jälkeen kävijä maksaa. Hintaa vaikuttaa asiakkaan tapahtumakokemukseen, sillä asiakas itse määrittelee sen, oliko tapahtuma käytetyn rahan arvoinen. Jos tapahtuma on maksuton kävijälle, ei se silti tarkoita, ettei asiakas joutuisi maksamaan siitä mitään; hintana voi olla aikaa, matkakuluja tai mahdollisuuksia tehdä jotain muuta. (Getz 2005, 306.)

Viestintä

Tapahtumamarkkinoinnissa viestinnällä tarkoitetaan laajaa joukkoa viestinnällisiä apukeinoja, jotka vaativat jatkuvaa perehtymistä ja suhteiden ylläpitoa. Näitä apukeinoja ovat muun muassa mainonta ja myynninedistäminen. Se miten tapahtuma rakentaa imagoaan ja haluaa näyttäytyä tuleville asiakkailleen ja kävijöilleen kuuluu oleellisesti viestintään. (Getz, 2005, 306.)

Ihmiset

Kun puhutaan ihmisistä osana markkinoinnin kilpailukeinoja, tarkoitetaan niin henkilökuntaa kuin asiakkaitakin. Henkilökunnalle on tärkeää antaa hyvää ja onnistunutta palvelua, sillä he ovat osa sitä itsekin ja näin voivat vaikuttaa palvelun menestykseen. Asiakkaat kuuluvat myös tietysti olennaisena osana tähän, sillä ilman heitä ei olisi tapahtumaa ja täten markkinoinnin tarve. Asiakkaille tapahtuman kokeminen syntyy henkilökunnan, ympäristön ja heidän itsensä vuorovaikutuksesta sekä vieranvaraisuudesta. (Getz 2005, 305.)

Ohjelmointi

Tuottamalla tapahtumiin soveltuvia aktiviteetteja ja ohjelmia, saadaan itse tapahtumasta tai matkakohteesta eloisampi ja näin sitä on helpompi markkinoida. Markkinoinnilla sitten taas pyritään vaikuttamaan siihen, että tapahtumasta saataisiin mahdollisimman houkutteleva. (Getz 2005, 305.)

Yhteistyökumppanit

Tapahtumien yleisimpiä yhteistyökumppaneita ovat erilaiset matkailuorganisaatiot, kunnat ja kaupungit, sekä toiset tapahtumat. Yhteistyökumppanit ovat tärkeässä asemassa tapahtumaa järjestettäessä ja heidän kanssaan on myös mahdollista harjoittaa yhteismarkkinointia. Yhteismarkkinoinnin onnistuessa, se voi taata sen, että tapahtuma saavuttaa markkinoinnilliset tavoitteensa ja osaa tarjota parempaa tarjontaa asiakkailleen. (Getz 2005, 306.)

Paketointi (ja jakelu)

Paketoinnilla osana tapahtumien markkinoinnin kilpailukeinoja tarkoitetaan usein sitä, että tapahtuma paketoidaan samaan pakettiin matkan ja majoituksen kanssa ja joista asiakas maksaa vain yhden yhteisen hinnan. Tällaisen paketoinnin tarkoituksena on tehdä tapahtumakokemuksesta houkuttelevampi, sillä paketoinnin yhteydessä usein kulut laskevat ja asiakasmukavuus kasvaa. Jakelulla tarkoitetaan sitten tämän pakeitin markkinointia ja myymistä. Jakeluverkostoon itse tapahtuman lisäksi kuuluvat muun muassa matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä, sekä erilaisia lippupalveluja. (Getz 2005, 306)

3.2 Palvelun laatu

Yksi asiakastyytyväisyyden avaimista on laadukas palvelu. (Albanese & Boedeker 2003, 131). Palvelulla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa siitä, mitä hän on kokenut. Palvelun tavoitteena on saada asiakkaalle syntymään elämys, mutta palvelun tuottaja ei tätä elämystä voi tarjota, vaan asiakas kokee sen itse. Asiakkaan kokemus palvelusta syntyy palveluympäristöstä, luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palvelumuudesta ja empatiasta. (Haapakoski, 2010.)

Kokemukseen palvelun laadusta vaikuttava palveluympäristö pitää sisällään kaikki fyysiset elementit, jotka vaikuttavat toimintaympäristöön. Tähän kuuluvat muun muassa rakennukset, koneet, laitteet, toimintaympäristön siisteys ja tunnelma, esitteet ja mainonta. Luotettavuuteen osana palvelukokemusta vaikuttaa virheetön palvelu, aikataulujen pitävyys ja luvatus ohjelman paikkansapitävyys. Reagointialttiudella tarkoitetaan asiakkaan kokemusta siitä, että hänet huomioidaan välittömästi palveluprosessin eri vaiheissa. Palveluvarmuus muodostuu työntekijöiden toiminnasta ja osamisesta; ovatko he päteviä, kohteliaita ja uskottavia. Empatia osana syntyyä palve-

lukokemusta pitää sisällään asiakkaan ymmärtämisen ja kohtaamisen ja viestinnän hänen kanssaan. (Haapakoski, 2010.)

Haapakoski (2010) mainitsee laadukkaan palvelun kriteereiksi ammattimaisuuden, oikeanlaisen asenteen ja käyttäytymisen, lähestyttävyyden ja joustavuuden, luotettavuuden, maineen ja uskottavuuden, ongelmatilanteiden hallinnan sekä sen, että fyysinen toimintaympäristö tukee asiakkaan kokemusta.

Getz (2005, 177) sanoo laadun pitävän sisällään monia eri merkityksiä. Toisille se tarkoittaa erinomaisuutta ja sitä, että on paras, mutta ei välttämättä sitä, että se on kallista. Toisille se tarkoittaa luotettavuutta ja kokemusta siitä, että odotukset täyttyvät tai ylittyvät aina. Getz (2005, 177) mainitsee kirjassaan Edomsowanin (1997) luomat laatukriteerit liittyen tapahtumiin. Nämä ovat virheetön suoritus, turvalliset aktiviteetit, palvelut ja muut suoritukset, palvelun täsmällisyys, tehokkuus ja vaikuttavuus, oikeat ratkaisut mahdollisiin virheisiin, sekä huomaavainen ja luotettava käyttäytyminen. Getz (2005, 177) viittaa kirjassaan myös Swarbrooken (1995) tapahtumiin liittyvään laatumääritelmään. Tämän mukaan laatu tarkoittaa sitä, että oikeanlaista palvelua osataan tarjota oikealle kohderyhmälle oikealla hinnalla.

Getz (2005, 179) mainitsee kirjassaan myös Zeithamlin ym. (1990) mielipiteen siitä, että laatua voidaan määritellä osana tapahtumia ainoastaan siten, että asiakkaiden odotukset, kokemukset ja tyytyväisyys otetaan huomioon. Tutkimuksiansa perusteella he ovat jakaneet asiakkaiden mielipiteiden pohjalta saadut tiedot viiteen kategoriaan, jotka vaikuttavat siihen, kuinka asiakkaat vertaavat kokemuksiaan sekä odotuksiaan ja tämän pohjalta päättävät tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä. Nämä viisi kategoriaa ovat;

1. Konkreettisuus ja palvelun mittarit

→ hygienia, paikkojen ja laitteiden ulkonäkö ja puhtaus, symboleiden ja logojen näkyvyys, aukioloajat, erikoistarpeiden huomioiminen sekä odotusajat ja jonotus

2. Luotettavuus

→ ongelmien poissaolo, eli asiat tehty oikein ensimmäisellä kerralla, tarkkuus informaatioissa, rahankäsittelyssä, ruokapalveluissa ja aikatauluissa, lupauksien pitäminen, asiakkaiden yhdenmukainen kohtelu, sekä se, että palvelun standardit ovat selvillä kaikilla osa-alueilla

3. Vastaanottavuus

→ tarkka palvelu tarvittaessa ja pyydettyäessä, pyyntöihin vastaaminen, henkilökunnan palveluvalmius ja saatavuus kun asiakkailla tarve, ryhmätyön onnistuneisuus

4. Varmuus

→ henkilökunnan pätevyys, kohtelias ja ystävällinen palvelu kaikille, turvallisuus, luottavuus ja kommunikointi, eli asiakkaiden kuuntelu ja oikeanlaisen informaation anto

5. Empatia

→ huolenpito eli asiakkaat tuntevat, että heistä pidetään huolta ja henkilökohtainen huomio, eli esimerkiksi se, että erikoistarpeet otetaan huomioon ja lähestyttävyyys

4 VEKARA-VARKAUS -FESTIVAALIVIIKKO

Nimensä mukaisesti Vekara-Varkaus -festivaaliviikko järjestetään Varkaudessa, kaupungin kulttuuritoimen suunnittelemana ja toteuttamana. Vekara Varkaus – festivaaliviikko järjestettiin kesällä 2011 jo 17. kerran. Ajankohta oli 13.–19.6 eli kaksi viikkoa lasten koulujen lopun jälkeen. Ajankohta on aina ollut sama, sillä lapsille haluttiin alusta alkaen toimintaa heti kesän alkuun.

Festivaaliviikolla oli tänä vuonna teemana pelit ja leikit, ja tätä teemaa toteutettiin niin erilaisten työpajojen, seikkailujen, kilpailuiden ja muun muassa esitysten voimin. Vekara Varkauden kestopuosikkeihin kuului jälleen tänä vuonna Seikkailujensaari, joka muotoutuu Varkauden Tyyskänniemen Koskipuistoon tarjoten lapsille seikkailun ulkoilmassa ja erilaisia pulmia ratkoen. Myös pitkin kaupungin katuja kulkenut Katujuna ”Kalakukko” oli erittäin suosittu, kuin myös festivaaliviikon päättävä loppukonsertti.

Festivaali keräsi tänä vuonna noin 20 000 kävijää, mutta luku on vain arvioitu, sillä kaikista tapahtuman osioista, kuten loppukonsertista tai kesäkatuillasta ei tietenkään voi tarkkaa lukumäärää laskea. (Sutinen, 2011)

Tapahtumasihteeri Sutinen painotti haastatteluissaan, ettei tämä tapahtuma olisi mahdollinen ilman yhteistyötä. Moni paikallinen yritys ja järjestö on mukana tukemassa tapahtumaa siinä toivossa, että tapahtuma saisi jatkua vielä tulevinakin vuosina.

Vekara-Varkaus – lastentapahtumalle on myönnetty muutamia palkintojakin. Vuonna 2006 se sai opetusministeriön Lasten Päivä 2006 – palkinnon tunnustuksena lasten ja nuorten taidekasvatuksen ja harrastustoiminnan edistämisestä ja opetusministeriö tukee tapahtumaa muutenkin. Vuonna 2008 tapahtuma sai Itä-Suomen lääninhallitukselta kunniakirjan lasten, nuorten ja koko perheen yhteisen harrastustoiminnan edistämisestä. (varkaus.fi, 2011)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Lähtökohdat

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Vekara-Varkaus – festivaaliviikon kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Tutkimuksen tarkoitus oli myös antaa Varkauden kaupungin kulttuuritoimelle tietoa siitä, millainen on festivaaliviikon peruskävijä ja mistä tämä kävijä on tietonsa tapahtumasta saanut. Tarkoituksena on saada tulokseksi yleispäteviä päätelmiä siis siitä, millainen tapahtuman kävijä on, mitä mieltä hän on tapahtumasta ja mitä ehdotuksia hänellä olisi tapahtuman parantamiseksi.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus suoritettiin käyttäen hyväksi pääasiassa kvantitatiivista lähestymistapaa tutkimuksen tekoon. Kun tutkimuksessa käytetään haastattelua, joka perustuu satunnaisotokseen, sekä haastattelun perusmuoto on strukturoitu kysymys, on kyse kvantitatiivisesta tutkimuksesta. (Metsämuuronen 2002, 177). Hirsjärven ym. (1997, 140) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat niin, että aineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen, koehenkilöiden valinta niin, että määritellään perusjoukko ja tästä joukosta otetaan otos. Tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostivat kaikki tapahtuman kävijät ja heistä otoksen muodostivat kaikki 203 henkilöä, jotka haastateltiin.

Haastattelun pohjalle laadittiin lomake, jota täytettäisiin sitä mukaa kun haastattelu etenee. Lomakkeen laatimisessa tärkeintä on kysymysten tarkka harkinta. Jotta tutkija osaa päättää mihin kysymyksiin hän haluaa vastauksia, on tutkimuksen tavoitteen oltava tarkasti selvillä. (Heikkilä 2004, 47.)

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Haastattelut kävijöiden kanssa tehtiin aina samassa järjestyksessä, seuraten ennalta laadittua lomaketta. Alussa kysyttiin kävijöiden perustiedot; millaisella kokoonpanolla ja mistä on saavuttu tapahtumaan. Tämän jälkeen kysyttiin mielipidettä tapahtuman ajankohdasta, sisällöstä ja hinnoittelusta, sekä siitä, oltaisiinko jostain tapahtumaan liittyvästä valmiita maksamaan lisää. Tämän jälkeen kysyttiin mistä tieto tapahtumas-

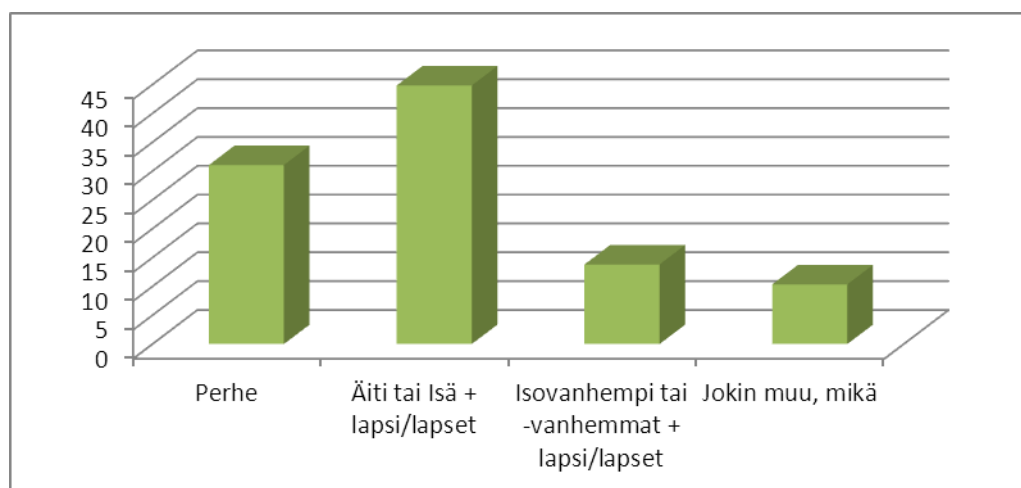
ta on saatu ja sitä, kuinka monessa tapahtuman osiossa on jo käyty tai tullaan käymään. Vielä ennen viimeistä kysymystä kysyttiin sitä, kuinka monta kertaa kävijä on aiemmin käynyt Vekara Varkaus – festivaaliviikolla ja sitä, mikä on koko tapahtuman ehdoton suosikki. Haastattelun päätti aina se, kun kysyttiin kehittämisideoita koskien tapahtumaa sekä muita kommentteja liittyen tapahtumaan. Nämä kehittämisideat ja muut kommentit käytiin läpi käyttäen kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusotetta.

Tutkimus eteni tiedonkeruun eli haastattelujen jälkeen lomakkeiden purkuun. Tässä käytin apuna Microsoft Word sekä Microsoft Excel – ohjelmia. Microsoft Word – ohjelmaan kirjoitin ylös kaikki avointen kysymysten vastaukset, sekä kommentit, jos niitä tuli muista kysymyksistä. Microsoft Excel – ohjelma toimi apuna muiden vastausten purkamisessa. Samalla ohjelmalla tein myös saaduista vastauksista kaaviot sekä laskin niihin prosentuaaliset osuudet. Microsoft Excel – ohjelma ja sen toiminnot olivat riittävä keino tämän opinnäytetyön lomakkeiden tietojen purkuun, sillä sen avulla sain kaiken tarvittavan tiedon ja tulosten pitäminen yksinkertaisena oli myös Varkauden kaupungin kulttuuritoimen toive.

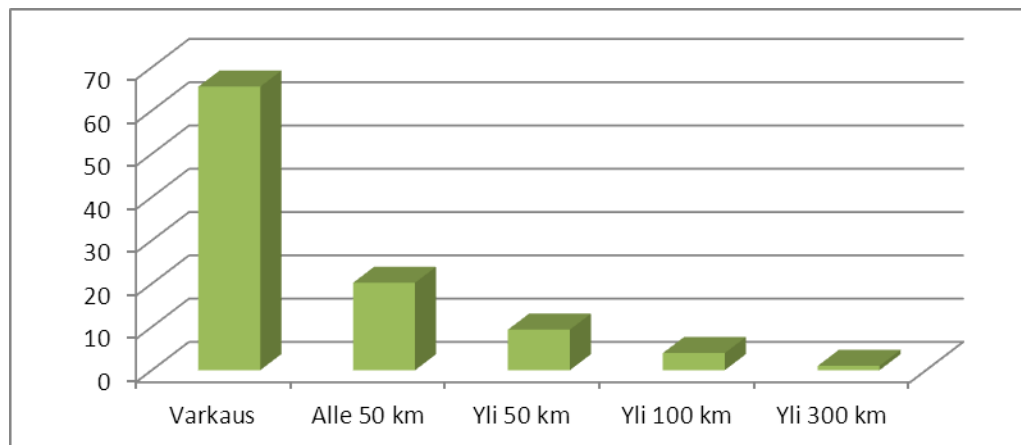
6 TULOKSET

Haastattelujen pohjalta täytettyjä tuloksia tuli yhteensä 203. Vastausten perusteella tehdyt kuviot kertovat tulokset prosentteina.

Ensimmäinen ja toinen kysymys koskivat asiakkaiden perustietoja; millaisella kokonpanolla ja mistä he ovat tapahtumaan saapuneet. Koko perheensä kanssa tuli 31 prosenttia vastaajista, ja lapsen tai lapsien kanssa tullut vanhempi -vastauksia oli melkein 45 prosenttia. Reilut 13 prosenttia vastaajista tuli kokoonpanolla isovanhempi tai – vanhemmat sekä lapsi/lapset. Jokin muu, mikä – vastauksia saatiin niitäkin yli 10 prosenttia ja tämä vastaus pitää sisällään niin ne perheet, joilla oli esimerkiksi oman perheen lisäksi serkkutyttö mukana, tai esimerkiksi sellaiset vastaukset, jossa esimerkiksi lapsi on saapunut tapahtumaan kumminsä kanssa. (Kuvio 1.)



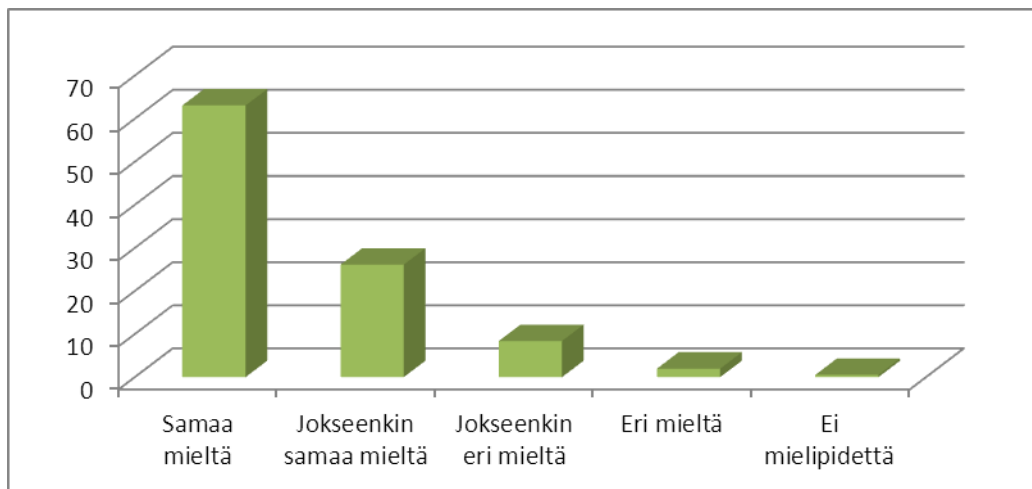
Kuvio 1. Kokoonpano, jolla saavuttu tapahtumaan % (n=203)



Kuvio 2. Mistä saavuttu % (n=203)

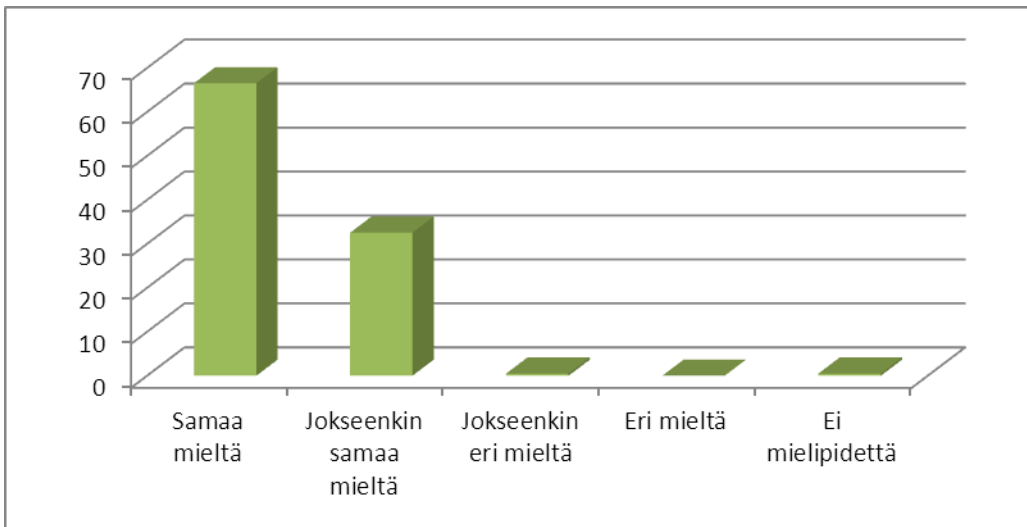
Kun kysyttiin, mistä tapahtumaan saavuttiin, oli Varkaus selkeästi suosituin vastaus yli 65 prosentilla. Alle 50 kilometrin päästä saapui reilut 20 prosenttia vastaajista ja yli 50, 100 ja 300 kilometrin päästä saapui yhteensä vain reilut 14 prosenttia vastaajista. Varkauden lisäksi tapahtumaan oli saavuttu paljon Joroisista ja Leppävirralta, mikä painui mieleen haastatelluiden kommentteista. (Kuvio 2.)

Kuvio 3. kertoo vastauksen siihen, mitä mieltä haastatellut olivat tapahtuman ajankohdasta. Kesäkuun toinen viikko miellytti suurinta osaa kävijöistä (63 % vastaajista samaa mieltä ja 26 % vastaajista jokseenkin samaa mieltä), mutta eriäviäkin mielipiteitä löytyi (jokseenkin eri mieltä reilut 8 %, ja eri mieltä 2 % vastaajista). Yhdellä vastaajalla ei ollut tähän kysymykseen mielipidettä lainkaan. Tähän kohtaan kirjoitin ylös myös asiakkaiden mielipiteen lisäksi heidän kommenttejaan ajankohdasta. Ajankohtaa kuvailtiin vääräksi muun muassa näin; ”voisi olla heinäkuussa”, ”voisi olla lämpimämpänä ajankohtana” ja ”juhannuksen jälkeen olisi parempi”. Ajankohtaa sopeivana kommentoivat usein näin; ”kiva kun on alkukesästä”, ”oikein hyvä”, ”hyvä kun heti lasten kesäloman alussa”.



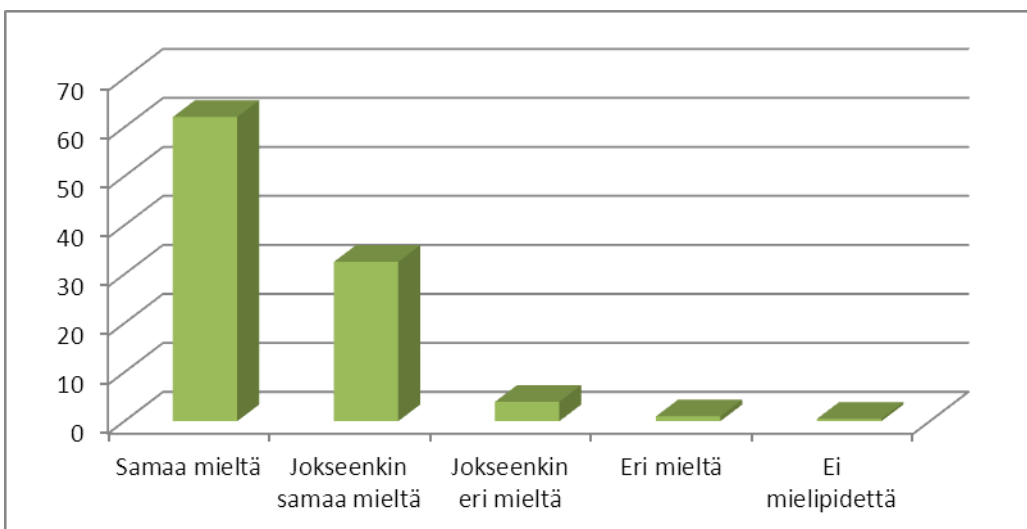
Kuvio 3. Ajankohdan onnistuneisuus % (n=203)

Kysymys neljä pyrki selvittämään asiakkaiden mielipiteitä yleisesti koko tapahtuman sisällön onnistuneisuudesta. Kuvio 4. osoittaa, että tapahtuman sisältöön ollaan erittäin tyytyväisiä (samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä yhteensä 99 % vastaajista!). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 1 vastaajaa, ja samoin yhdeltä vastaajalta ei löytynyt mielipidettä. Haastatellut ylistivät tapahtumaa hurjan monipuolise- na ja kertoivat, että lapset ovat viihtyneet erinomaisesti.



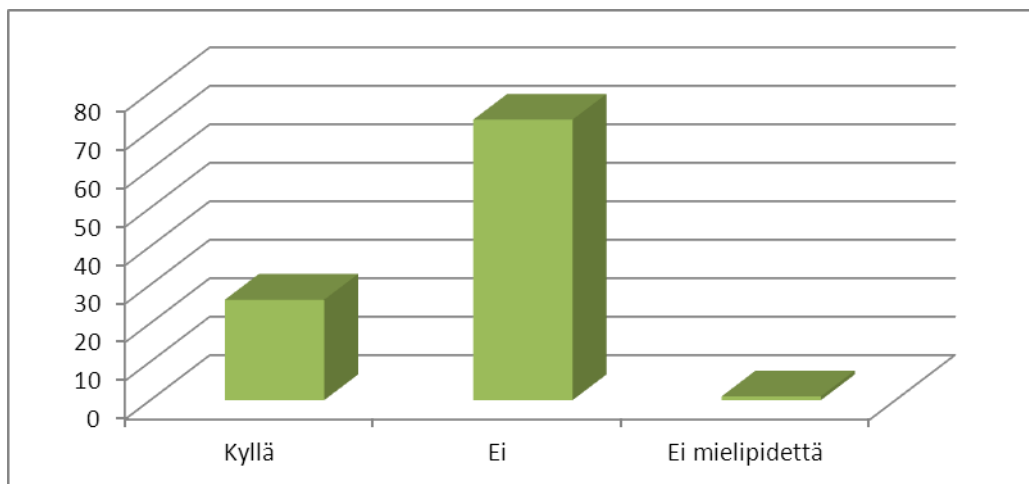
Kuvio 4. Tapahtuman sisällön onnistuneisuus % (n=203)

Lomakkeen kysymykset 5 ja 6 käsittelivät tapahtuman hinnoittelua ja valmiutta maksaa tapahtuman eri osioista enemmän. Tapahtumaan ei ole yhtä isoa sisäänpääsymaksua tai esimerkiksi minkäänlaista ranneketta, jolla pääsisi kaikkiin tapahtuman osioihin. Monet tapahtuman osiot maksavat parista eurosta muutamaan euroon ja paljon löytyy myös täysin ilmaisia osioita. Kuvio 5. paljastaa asiakkaiden selkeän mielipiteen; tämän hetkiseen hinnoitteluun ollaan erittäin tyytyväisiä (samaa mieltä reilut 62 %, ja jokseenkin samaa mieltä reilut 32 % vastaajista). Yhdellä ihmisellä ei ollut mielipidettä ja vajaat viisi prosenttia vastaajista eli jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä.



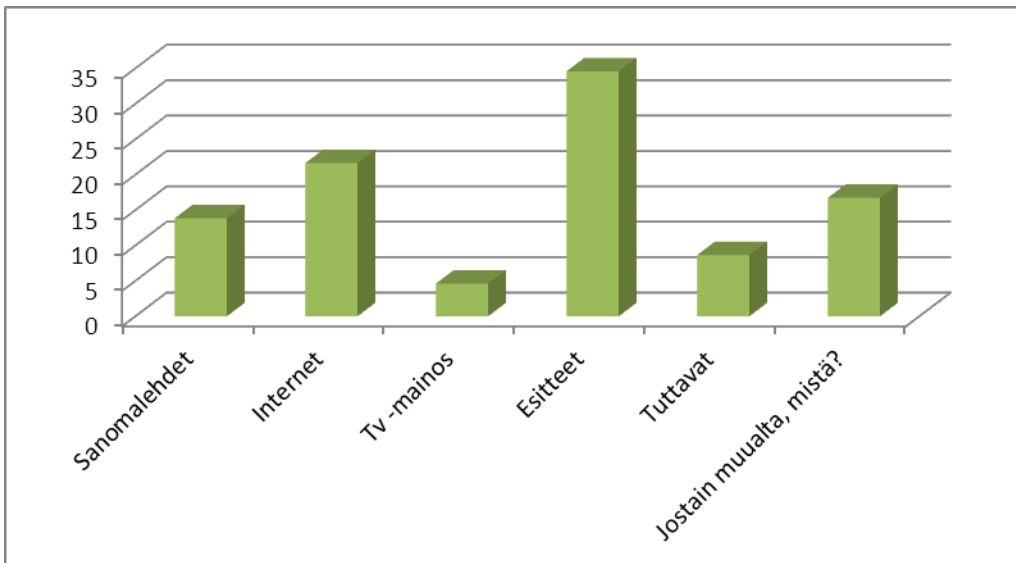
Kuvio 5. Hinnoittelun onnistuneisuus % (n=203)

Kun kysyttiin, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan lisää, suurin osa (reilut 72 %) vastaajista vastasi, ei. Hintojen korotusta vastustaneet kommentoivat mielipidettään usein näin; ”tulisi monen lapsen kanssa kalliiksi”, ”nyt pääsee osallistumaan kaikkiin mihän haluaa”, ja ”hinnat sopivia nyt”. Reilut 26 prosenttia vastaajista olisivat valmiita maksamaan myös lisää ja he kommentoivat mielipidettään usein seuraavasti; ”jostain isommasta jutusta kyllä”, ”jos on kyse 1-2 eurosta” ja ”laadusta valmis maksamaan”. (Kuvio 6.)



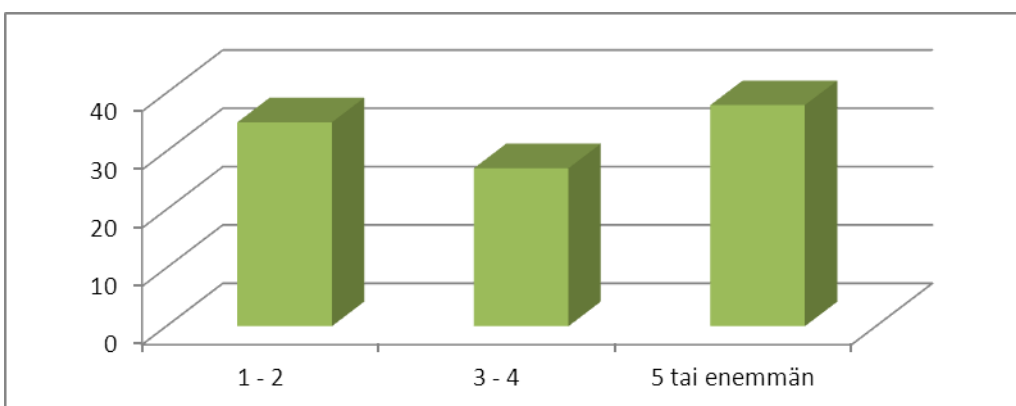
Kuvio 6. Valmius maksaa lisää % (n=203)

Lomakkeen seuraava kysymys selvitti tietoa siitä, mistä tapahtuman kävijät ovat ylipäänsä saaneet tietonsa tapahtumasta. Vastaja sai vastata useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoina olivat sanomalehdet, internet, tv-mainos, esitteet ja tuttavat. Vastausvaihtoehdot asetettiin sen mukaan, mihin Varkauden kaupungin kulttuuri-toimi on panostanut; lehdessä ja tv:ssä on ollut mainokset, tapahtumalla on omat internet – sivut sekä omat esitteet. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää, kuinka paljon ihmiset puhuvat tapahtumasta ja saavat tätä kautta tietonsa. Kuten kuvio 7. näyttää, on Vekara-Varkaus – festivaaliviikon omat esitteet onnistuneet hyvin; suurin osa (melkein 35 %) asiakkaista on saanut tietonsa niistä. Sanomalehdistä tietonsa sai vajaat 14 prosenttia ja Internetistä vajaat 22 prosenttia vastaajista. Tv-mainoksesta tietonsa oli saanut vajaat 5 prosenttia vastaajista ja tuttavilta asiasta oli kuullut vajaat 9 prosenttia vastaajista. Monet (jostain muualta, mistä – vastauksia melkein 17 %!) eivät vastanneet annettuihin vaihtoehtoihin, vaan kommentoivat tietoaan tapahtumasta itsestäänselvyytenä tai sillä, että paikallisena koko tapahtuma on yksinkertaisesti vain niin tuttu.



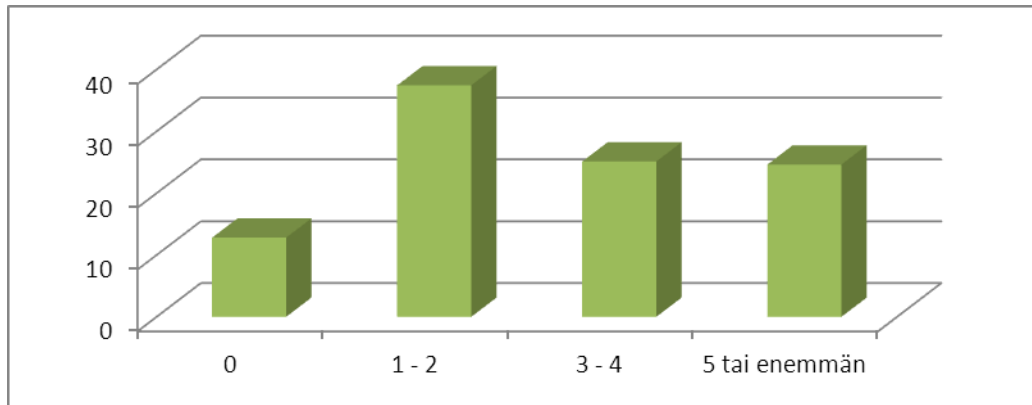
Kuvio 7. Tieto saavutettu % (n=347)

Kuten aiemmin on jo mainittu, Vekara-Varkaus – festivaaliviikko koostuu monista eri pienistä tapahtumista ja osioista. Seuraavilla kahdella kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka monissa eri tapahtuman osioissa haastatellut ovat käyneet tai tulevat viikon aikana käymään ja, että kuinka monta kertaa he ovat käyneet Vekara-Varkaus – festivaaliviikolla aiempina vuosina. Kuvio 8. kertoo, että haastatellut ovat tässä suhteessa hyvin erilaisia; toiset aikovat käydä vain yhdessä tai kahdessa osiossa (35 prosenttia vastaajista), kun taas toiset käyvät varmasti useammassa eri osiossa; 3-4 tapahtuman osiossa on käynyt tai tulee käymään reilut 27 prosenttia vastaajista ja yli viidessä tapahtuman osiossa on käynyt tai tulee käymään jopa 38 prosenttia vastaajista. Tämä kuvio ei kerro kuitenkaan täyttä totuutta haastatelluiden aikomuksista vierailta tapahtuman eri osioissa; moni lisäsi, että he ovat tähän mennessä käyneet näin monessa, eivätkä välttämättä osanneet vielä arvioida tuleeko käyntejä lisää.



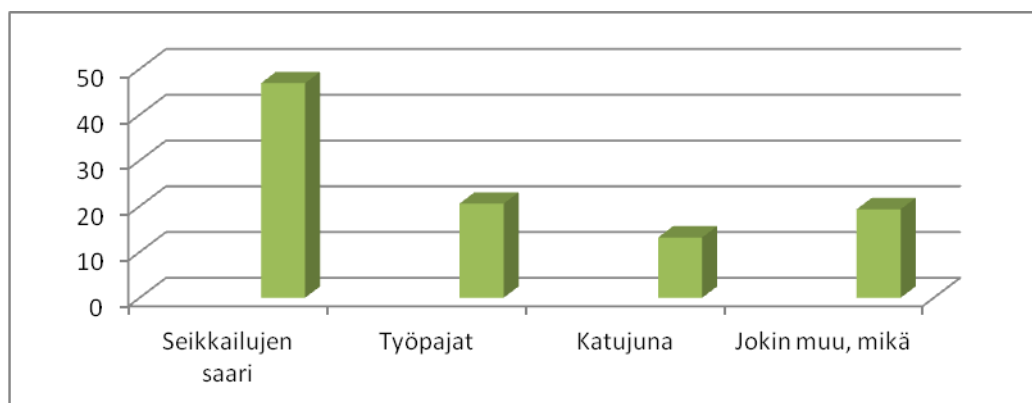
Kuvio 8. Tapahtuman osiot, joissa käyty tai tullaan käymään % (n=203)

Kuvio 9. kertoo kuinka monta kertaa haastatellut ovat aiemmin käyneet Vekara Varkaudessa. Monille (13 % vastaajista) kesä 2011 oli ensimmäinen kerta, mutta kommenteista päätellen ei varmasti viimeinen. Suurin osa (38 %) oli käymässä tapahtumassa toista tai kolmatta kertaa, mutta monille tapahtuma oli tuttu jopa yli viiden vuoden ajalta (reilut 24 % vastaajista). 3-4 kertaa vastaajista tapahtumassa oli aiemmin käynyt 25 prosenttia.



Kuvio 9. Tapahtumassa käyty aiemmin % (n=203)

Lomakkeen kysymyksellä 10 kysyttiin koko Vekara-Varkaus – festivaaliviikon suosikkikohdetta. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin jokavuotinen suursuosikki Seikkailujensaari, työpajat, katujuna sekä vaihtoehto jollekin muulle tapahtuman osiolle. Tässä kysymyksessä sai vastata enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Seikkailujensaari oli vastaajien ehdoton suosikki (47 %), muiden ollessa melko tasaväkisiä; työpajat suosikkikseen mainitsi reilut 20 prosenttia, ja katujunan reilut 13 prosenttia vastaajista. Kun vastattiin ”Jokin muu, mikä” (19 %) sai koko tapahtuman päättävä ilmainen loppukonsertti eniten ääniä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Tapahtuman suosikkikohde % (n=243)

Haastattelun 11. kysymys oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin kehittämiesideoita koskien tapahtumaa. Ideoita oli yllättävän paljon, jos otetaan huomioon se, kuinka tyytyväisiä asiakkaat jo tämän hetkiseen tapahtumaan ja sen kulkuun olivat. Monet mainitsivat kehittämiesideana tässä kohtaa vielä tapahtuman ajankohdan uudelleen; toivottiin, että se olisi lämpimämpänä ajankohtana, eikä heti kesäkuun alussa. Ajankohta kehittämiesideana oli esillä myös toisella tapaa; monet tapahtuman osioista ovat vain päivisin auki, joten vanhemmilta tuli toiveita, että iltpäivisin ja iltaisin voisi vielä tapahtumaa olla, jotta päivisin töissä olevat pääsisivät niihin lastensa kanssa osallistumaan. Monissa haastatteluissa toivottiin myös enemmän urheilua ja liikuntaa sekä ohjelmaa ihan pienillekin lapsille. Myös katujunan reitin uudistaminen ja se, että junaan voisi hypätä kyytiin mistä tahansa reitin varrelta, mainittiin.

Kuten haastatteluista saamien tulosten perusteella voidaan sanoa, on Seikkailujensaari tapahtuman suosikkikohta. Vaikka tämä tapahtuman osio on siis erittäin suosittu, se sai osakseen myös paljon kehittämiesideoita. Seikkailujensaaren toivottiin olevan isompi, pidempi kestoisempi ja monipuolisempi. Moni kommentoi myös, että jonotus Seikkailujensaareen ärsytti ja sille tulisi tehdä jotain.

Haastattelun lopussa haastatelluille annettiin vielä mahdollisuus kommentoida ihan mitä tahansa liittyen tapahtumaan. Moni jätti yhteystietonsa, sillä kaikkien vastanneiden kesken arvottiin yöpyminen tai ruokailu kahdelle aikuiselle ja kahdelle lapselle Scandic Oscar Varkaudessa. Yhteystietojen jätön lisäksi kommentteja tuli muun muassa siitä, kuinka onnistunutta kaikki on ollut ja kuinka tyytyväisiä kaikkeen on oltu. Seikkailujensaarta keuhuttiin vuolaasti, työpajoja kiiteltiin ja tapahtuman laatuun oltiin tyytyväisiä. Tapahtumalle toivottiin jatkuvuutta ja sen koettiin olevan Varkauden paras markkinointikeino. Tapahtumaa kiiteltiin ja yleisesti ottaen oltiin erittäin tyytyväisiä, että Varkaudessa ylipäänsä järjestetään lapsille jotain tekemistä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoitus oli siis selvittää Vekara-Varkaus – festivaaliviikon asiakas-tyytyväisyyttä. Vastauksia kertyi lopulta sellainen määrä, että tutkimuksen suorittaminen oli järkevää. Varkauden kaupungin kulttuuritoimelle oli jo ennen opinnäytetyöni tuloksia selvää, että tapahtumasta pidetään, mutta heille opinnäytetyöni ja sen tulokset toivat ennen kaikkea apua tapahtuman kehittämisessä, sillä tapahtuman kävijät halutaan pitää tyytyväisinä, jotta tapahtuma tulee jatkumaan vuosi vuodelta.

Alun perin opinnäytetyöni oli tarkoitus selvittää erityisesti lasten mielipiteitä tapahtumasta ja tarkoituksena oli käyttää kvalitatiivista tutkimusotetta ja ryhmähaastattelua, joka kuvattaisiin. Tämä ei kuitenkaan ollut Varkauden kaupungin kulttuuritoimen mielestä hyvä idea, sillä heidän mukaansa lasten mielipiteet olivat selkeät ja niistä ei tarvinnut sen enempää tietää. Kulttuuritoimen tapahtumasihteeri Heli Sutisen mielestä tärkeämpää oli selvittää peruskävijöiden taustatietoja ja ennemminkin vanhempien ja muiden aikuisten mielipiteitä tapahtumasta. Vanhemmat ja muut aikuiset kuitenkin tuovat lapsensa tapahtumaan, toimivat usein maksajina, ottavat selvää tapahtuman eri osioista ja kokevat tapahtuman usein lapsen kanssa. Tästä syystä kvalitatiivinen tutkimusote muuttui kvantitatiiviseen ja lopulta päädyttiin strukturoituun haastatteluun. Kulttuuritoimelle oli tärkeää, että haastattelu sisälsi vuorovaikutusta.

Strukturoitu haastattelu toimi mielestäni hyvin. En usko, että vastauksia olisi kertynyt näinkään montaa, jos valmiit kyselyt olisi vain jätetty jonnekin asiakkaiden itse täytettäväksi. Haastattelut vastasivat mielestäni kyselyyn mielellään ja itselläni oli tärkeä osa haastattelua. Tahdoin tehdä tilanteesta mahdollisimman helpon ja rennon; näin vastauksetkin olivat varmasti aitoja ja niissä ei tarvinnut mielistellä.

Haastatteluiden pohjalta saadut vastaukset kertovat mielestäni selkeän kuvan Vekara-Varkaus – festivaaliviikon tämänhetkisestä tilanteesta. Tapahtumaan ollaan pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä, mutta kehittämisideoitakin löytyi. Uskon, että jos Varkauden kaupungin kulttuuritoimi ja tapahtumasihteeri kuuntelevat näitä kehittämisideoita, ovat tapahtuman kävijät entistä tyytyväisempiä tulevina vuosina. Väitän, että haastattelun kaksi viimeisintä kohtaa, eli avoimet kysymykset, joissa pyydettiin kehittämisideoita ja muita kommentteja, ovat tämän opinnäytetyön suurinta antia.

Opinnäytetyö prosessina oli minulle vaikea. Alku lähti hyvin käyntiin, sain aiheen nopeasti, kävin kulttuuritoimistolla monissa palavereissa ja kuuntelin heidän toiveitaan

paljon. Jopa liiankin paljon. Tuntui, että oma mielenkiinto katosi sitä myöten, mitä enemmän sieltä tuli toiveita tutkimuksen suhteen. Opinnäytetyöstäni tulisi täysin erilainen, kuin olin aluksi toivonut. Itse odotin henkilökohtaisesti kovasti yhteistyötä juuri lasten kanssa. Olen aina ollut paljon tekemisissä lasten kanssa, joten uskon, että jos olisin heidän kanssaan haastatteluja tehnyt, olisi koko työn tekeminen ollut mielenkiintoisempaa. Opinnäytetyöni tutkimusote muuttui siis kvalitatiivisesta kvantitatiiviseen kulttuuritoimen pyynnöstä. Tästä en ollut kovin iloinen, mutta tätä tahoja ja heidän tapahtumaansa kunnioittaen päätin, että teen opinnäytetyöni niin, että se tuottaa heille mahdollisimman paljon juuri sellaista tietoa, mitä he haluavat.

Opinnäytetyö tästä kuitenkin syntyi, vaikka tie oli kivinen. Haastatteluiden pohjalta syntyneiden vastausten prosessointi oli mielekästä. Kulttuuritoimi halusi vastaukset mahdollisimman yksinkertaisina, joten tähän pyrin. Päädyimme siihen, että Microsoft Word ja – Excel – ohjelmat riittäisivät tulosten analysointiin ja tämä oli mielestäni oikea ratkaisu. Vaikein osuus opinnäytetyössäni minulle oli itse kirjoitusprosessi. Pitkät kirjoitustyöt ovat olleet minulle aina vaikeita, eikä tämä opinnäytetyö ollut poikkeus. Välillä saatoin kirjoittaa monta sivua päivässä ja sitten saattoi taas olla kuukausi väliä, kun motivaatio katosi ja työkiireet painoivat päälle. Myös muut vaikeudet lykkäsivät opinnäytetyöni valmistumista paljon, mutta olen onnellinen, että en luovuttanut ja tässä tämä vihdoinkin on. Opinnäytetyöni ei ole mestariteos, kaukana siitä, mutta se on valmis, ja Varkauden kaupungin kulttuuritoimi oli siihen melko tyytyväinen. He saivat tarvitsemansa tiedot ja se on mielestäni tärkeintä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy. 2. painos.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism, Second edition. New York: Cognizant Communication Corporation.

Metsämuuronen, J. 2002. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro: International Met-help Ky. Toinen painos.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy. 5. uudistettu painos.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Helsinki: Kirjayhtymä Oy. 15. uudistettu painos.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management – A Practical Handbook, Second edition. Lontoo: Thomson.

Sähköiset lähteet

Tulos, Markkinointimix. 2013. Verkkodokumentti. [viitattu 2.3.2013]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointimix>

Varkaus, Vekara-Varkaus festivaaliviikko. 2011. Verkkodokumentti. [viitattu 10.10.2011]. Saatavissa: <http://www.varkaus.fi/vekara-varkaus/>

Julkaisemattomat lähteet

Haapakoski, M. 2010. Palvelunlaatu luentomateriaali. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Haastattelut

Varkauden kaupungin kulttuuritoimen tapahtumasihteerin Heli Sutinen. 2011.

LIITTEET

Liite 1. Vekara-Varkaus Festivaaliviikon asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Vekara-Varkaus Festivaaliviikon asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Lomake haastattelijalle (haastattelija kysyy ja ruksaa sopivimman vaihtoehdon vastausten perusteella)

Paikka _____ Päivä _____

1. Millaisella kokoonpanolla olette saapuneet tähän tapahtuman osioon/työpajaan/seikkailujen saareen?

Perhe Äiti/Isä + lapsi/lapset Isovanhemmat/Isovanhempi + lapsi/lapset

Jokin muu, mikä? (Esim. täti + lapsi, kummi + lapsi) _____

2. Mistä olette saapuneet tapahtumaan?

Varkaus Alle 50 km:n päästä Yli 50 km:n päästä Yli 100 km:n päästä Yli 300 km:n päästä

Kommentit: (Jos esim. lapsi muualta kuin aikuinen) _____

3. Tapahtuman ajankohta (vko 24, 13. - 19.6) on sopiva?

Samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Eri mieltä

Kommentit: _____

4. Tapahtuman ja sen osioiden sisältö on onnistunut?

Samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Eri mieltä

Kommentit: _____

5. Tapahtuman ja sen osioiden hinnoittelu on onnistunut?

Samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Eri mieltä

6. Olisitteko valmiita maksamaan lisää tapahtuman eri osioista?

Kyllä Ei Miksi kyllä/ei? _____

7. Mistä saitte tietoa tapahtumasta ja sen eri osioista?

Sanomalehdet Internet Tv-mainos Esitteet Tuttavat

Jostain muualta, mistä? _____

8. Kuinka monissa tapahtuman osiossa olette käyneet tai tulette käymään?

1-2 3-4 5 tai enemmän

9. Kuinka monta kertaa olette käyneet Vekara Varkaudessa aiemmin?

0 kertaa 1-2 kertaa 3-4 kertaa 5 tai enemmän kertaa

10. Koko tapahtuman ehdoton suosikki on?

Seikkailujen saari Työpajat Katujuna

Jokin muu, mikä? _____

11. Onko teillä jotain kehittämisideoita koskien Vekara - Varkaus tapahtumaa?

12. Muita kommentteja?

KIITOS AJASTANNE JA VASTAUKSISTANNE! Kaikkien nimensä ja puhelinnumeronsa jättäneiden kesken arvotaan yöpyminen tai ruokailu perheelle (2+2) Scandic Oscar Varkaudessa.

