



# **KARAVANARIASIAKKAIDEN NÄKEMYKSIÄ ISKELMÄNIITYT- TAPAHTUMASTA**

**Opinnäytetyö**

**Miia Ollikainen  
Riina Ruotsalainen  
Marjo Säisä**

**Liiketalouden koulutusohjelma  
Sähköinen liiketoiminta  
Yrittäjyys**

Koulutusala: Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto: Sähköinen liiketoiminta ja yrittäjyys
Työntekijä/tekijät: Miia Ollikainen, Riina Ruotsalainen Ja Marjo Säisä	
Työn nimi: Karavaanariasiakkaiden näkemyksiä IskelmäNiityt -tapahtumasta	
Päiväys: 1.12.2009	Sivumäärä/liitteet: 37/11
Ohjaaja/ohjaajat: Iiris Matilainen	
Toimeksiantaja: Vihreät Niityt Oy	
Tiivistelmä: Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Vihreät Niityt Oy. Vihreät Niityt Oy järjestää iskelmämusiikkipainotteista kesätapahtumaa nimeltä IskelmäNiityt. Tapahtuma järjestetään Kiuruvedellä.  Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Vihreät Niityt Oy:n karavaanariasiakkaiden motiivit valita kesätapahtuma, tapahtumavalintaan vaikuttavat arvot, tyytyväisyys tapahtumaan ja mielikuva tapahtumasta. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat Vihreät Niityt Oy:n rekisterissä olevat ja yli 100 kilometrin päässä Kiuruvedestä asuvat karavaanarit. Tutkimus on toimeksiantajalle tärkeä, koska yritys ei ole tehnyt vastaavaa tutkimusta aiemmin ja he haluavat tutkimuksesta saatavien tulosten avulla kehittää tapahtumaa karavaanareiden osalta paremmaksi. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineisto kerättiin postikyselyllä ja se analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.  Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan vastaajien tärkeimmät motiivit valita kesätapahtuma oli tapahtuman ilmapiiri, esiintyjät/artistit, leirintäalue, palvelut ja ympäristöasioiden ottaminen tapahtuman toteuttamisessa huomioon. Maalaishenkisyyttä ei ole täysin turhaan nostettu tapahtuman teemaksi. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä tapahtumaan. Vastaajille oli muodostunut tapahtumasta myönteinen mielikuva. Tapahtuma nähtiin ammattimaisesti toteutettuna/järjestettynä, luotettavana, monipuolisena, ajanhermolla pysyvänä, asiakkaan tarpeet huomioon ottavana, laadukkaana ja tunnettuna.	
Avainsanat: karavaanarit, motiivit, arvot, asiakastyytyväisyys, imago	
Luottamuksellisuus:	

Field of study: Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme: Degree Programme in Business	Option: E-business And Entrepreneurship
Author(s): Miia Ollikainen, Riina Ruotsalainen And Marjo Säisä	
Title of Thesis: Caravanercustomers' views on the event called IskelmäNiityt.	
Date: 1.12.2009	Pages/appendices: 37/11
Supervisor(s): Iiris Matilainen	
Project/Partners: Vihreät Niityt Ltd	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis was commissioned by Vihreät Niityt Ltd. Vihreät Niityt Ltd organises a summer event focused on adult pop songs. The event is called IskelmäNiityt. The event is organised in Kiuruvesi.</p> <p>The aim of this thesis was to find out the motives of Vihreät Niityt Ltd's caravaner customers to choose a summer event, the values that have an effect on the event choice, satisfaction with the event and the image of the event. The target group of this research was caravaners who belonged to Vihreät Niityt Ltd's register and lived more than 100 kilometres away from Kiuruvesi. The research is important to the employer because the company has not done comparable research before and with the help of this research results, they want to improve the event from caravaners' point of view. The research was quantitative. The material was collected with a mailed questionnaire and analyzed with the SPSS program.</p> <p>According to the results of this research, the main motives of respondents to choose a summer event were the performers/artists, camping site, services and taking care of environmental issues in organising the event. A country atmosphere has not been pointlessly raised to be the theme of the event. The respondents were mainly satisfied with the event. A positive image of the event has been formed to the respondents. The event was seen as professionally organised, reliable, versatile, current, customer-oriented, of good quality and well-known.</p>	
Keywords: caravaners, motive, value, customer satisfaction, image	
Confidentiality:	

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
2 TYÖN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT .....	8
2.1 Arvot.....	8
2.2 Motiivit .....	8
2.3 Ostokäyttäytyminen.....	9
2.4 Asiakastytyväisyys .....	10
2.5 Imago .....	11
2.6 Aikaisemmat tutkimustulokset.....	11
3 TUTKIMUSKYSYMYKSET, TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA JA TUTKIMUSPROSESSI.....	14
3.1 Tutkimuskysymykset.....	14
3.2 Valittu tutkimusmenetelmä.....	14
3.3 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston keruu .....	15
3.4 Tutkimuksen kohde .....	15
3.5 Aineiston analysointi.....	16
4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS, PÄTEVYYS JA EETTISET KYSYMYKSET .....	17
4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	17
4.2 Tutkimuksen eettisyys .....	18
5 TULOKSET.....	19
5.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot.....	19
5.2 Tapahtumavalintaan vaikuttavat motiivit ja arvot.....	21
5.3 Tyytyväisyys tapahtumaan.....	23
5.4 Tapahtuman imago .....	26
5.5 Kehitysehdotukset tapahtumalle .....	29
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	32
LÄHTEET .....	36
LIITTEET	

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Tiedonkeruulomake

Liite 3 Riippuvuuksien kertoimet ja merkitsevyystasot -taulukko

## 1 JOHDANTO

Ympäristöministeriön vuonna 2003 tekemässä selvityksessä kerrotaan, että matkailu on maailman nopeimmin kasvavia teollisuudenaloja (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 18). Yksi merkittävä matkailijaryhmä matkailun kannalta on karavaanarit. Karavaanarit ovat matkailuvaunujen ja -autojen käyttäjiä, joiden tavoitteena on lomailla ja etsiä uusia vaikutteita (Karavaanarin sanasto; Perälä & Niemelä 2005, 5). Vuonna 2008 SF-Caravan ry:een kuului yhteensä 58 749 henkilöjäsentä ja Ajoneuvohallintokeskuksen mukaan Suomessa rekisteröityjä matkailuperävaunuja oli yhteensä 66 178 (Ajoneuvokanta 2008; SF-Caravan ry 2008). Asuntovaunuilla ja -autoilla matkustamisessa viehättää matkustuksen vapaus, sillä matkustamista ei ole sidottu aikatauluihin ja kodinomainen yöpyminen on aina käsillä (Karavaanarit).

SF-Caravan ry:n vuonna 2003 teettämän rahankäyttötutkimuksen mukaan tyypillisimpiä karavaanareita ovat lapsiperheet ja kaksittain matkustavat keski-ikäiset pariskunnat. Yleisimpiä karavaanimatkalle lähdön syitä ovat perhekohteet kuten huvipuistot ja puuhamaat, kesän festivaalit ja kulttuuritapahtumat, kiertomatkat, luonto- ja kalastuskohteet sekä sukulaisvierailut. Varsinkin uudet, vasta harrastuksen aloittaneet karavaanarit liikkuvat paljon kesätapahtumissa. (Karavaanariperheen lomakulutus 80 euroa vuorokaudessa 2003.) Puolestaan Autoliitto ry:n vuonna 2006 teettämä tutkimus kertoo, että suurin osa automatkailuista tapahtuu kesä-heinäkuussa. (Matkailuauto suosituin matkailuajoneuvo 2006).

Tämä opinnäytetyö tehdään Vihreät Niityt Oy:lle. Tutkimuksen kohdejoukkona ovat Vihreät Niityt Oy:n järjestämässä Vihreät Niityt ja IskelmäNiityt -tapahtumassa käyneet, kauempaa tulleet karavaanarit. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vihreät Niityt Oy:n karavaanariasiakkaiden motiivit valita kesätapahtuma, jossa vierailevat, kuuluuko maalaishenkisyys karavaanareiden arvoihin, tapahtumassa käyneiden karavaanareiden tyytyväisyys tapahtumaan sekä millainen imago tapahtumalla heidän mielestään on. Toimeksiantaja haluaa selvittää motiivit saadakseen selville syyn, miksi karavaanarit valitsevat juuri tämän tapahtuman. Karavaanareiden tapahtumavalintaan vaikuttavien arvojen selvittämisellä toimeksiantaja haluaa tietää, kuuluuko tapahtuman teemaksi nostettu maalaishenkisyys karavaanareiden arvoihin

eli onko teemaksi turhaan nostettu maalaishenkisyys. Karavaanareiden asiakastyytyväisyyden selvittämisellä toimeksiantaja tarkastelee aikaisempien tapahtumien onnistumista. Tapahtuman imagoa karavaanareiden keskuudessa selvitetään, koska toimeksiantaja haluaa tietää millainen mielikuva karavaanareilla tapahtumasta on.

Tutkimus on toimeksiantajalle hyödyllinen ja ajankohtainen, sillä se voi hyödyntää tutkimuksesta saatavia tuloksia vuoden 2010 tapahtuman markkinoinnissa ja tapahtuman kehittämisessä siten, että karavaanarit otetaan paremmin huomioon. Lisäksi Vihreät Niityt Oy ei ole aiemmin tehnyt vastaavanlaista tutkimusta karavaanareista. Vaikka karavaanareiden osuus koko kävijämäärästä on pieni, ovat karavaanarit kohderyhmänä yritykselle tärkeä, koska he ostavat poikkeuksetta tapahtumارانnekkeen ja käyttävät runsaasti palveluita.

Tutkimus rajataan kauempana asuviin karavaanariasiakkaisiin, joiden asuinpaikkakunta sijaitsee yli 100 kilometrin päässä Kiuruvedestä. Rajauksen perusteena on se, että heistä Vihreät Niityt Oy:llä on vähemmän tietoa kuin lähempänä asuvista. Tutkimus tehdään kaikista Vihreät Niityt Oy:n rekisterissä olevista karavaanareista, jotta saisimme mahdollisimman luotettavan tutkimuksen.

Vihreät Niityt Oy perustettiin vuonna 2003, mutta musiikkitapahtumaa on järjestetty jo vuodesta 1999. Yritys on perustettu, koska tapahtumaa oltiin viemässä Kiuruvedeltä pois, ja tällä tavoin iskelmä tapahtuma saatiin pidettyä Kiuruvedellä. Tapahtuma nähtiin myös yrittäjien keskuudessa merkittäväksi asiaksi kaupungille, ja niin perustettiin voittoa tavoittelematon taustayhtiö, joka otti tapahtuman järjestääkseen. Yrityksessä toimii viisi kiuruvetistä yrittäjää. Alusta asti ideana on ollut järjestää tapahtuma, jossa esillä on suomalainen iskelmämusiikki. Samoin on toiminnan aloittamisesta asti järjestetty tapahtumaa myös lapsille, nuorisolle sekä eri kohderyhmille, kuten tanssin harrastajille. Tapahtuman teemaksi on nostettu maalaishenkisyys. Viimeisten vuosien aikana tapahtumassa on rekisteröity reilut 30 000 konserttikävijää. Kesällä 2009 järjestettävä tapahtuma oli järjestyksessään 11. ja Vihreät Niityt Oy:n järjestämänä kuudes. Karavaanareita tapahtumassa oli vuonna 2008 noin 300 auto-/vaunukuntaa ja vuonna 2007 määrä oli noin 500.



KUVIO 1. Karavaanareita Vihreät Niityt -tapahtumassa kesällä 2007 (Vihreät Niityt 2007).

Päädyimme tähän opinnäytetyöaiheeseen, sillä aihe tuntuu mielenkiintoiselle. Lisäksi yrityksen järjestämä tapahtuma IskelmäNiityt on meille jo ennestään tuttu, tutkimus on riittävän laaja kolmelle opiskelijalle ja haluamme olla mukana yläsavolaisen yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Tämä opinnäytetyö sisältää seuraavat kohdat: työn teoreettiset lähtökohdat, tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmä, tutkimuksen luotettavuus ja eettiset kysymykset, tutkimusprosessi, tulokset, johtopäätökset ja pohdinta.

## 2 TYÖN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Arvot

Arvot ovat tavoitteita, jotka vaikuttavat ihmisen ajatteluun, valintoihin ja tekoihin. (Bergström & Leppänen 2003, 105). Ne ovat asioita, joita pidetään tärkeinä ja vakaumuksia siitä millaiset päämäärät ovat muita päämääriä parempia. Arvojen perusteella ihmisellä on taipumusta pyrkiä parhaiksi kokemiinsa päämääriin. Arvot saavat merkityksensä, kun asian tarve täyttyy. (Aaltonen & Junkkari 2003, 60.)

Arvot muodostuvat hitaasti ihmisen elämän myötä. Ihmisen varhaiset vuodet antavat koko elämän arvopohjalle suunnan, jonka jälkeen esimerkiksi ammatti, harrastukset ja yhteisöt muokkaavat yksilön arvomaailmaa. Arvojemme perusteella teemme valintoja tarpeisiimme, esimerkiksi työpaikkaa etsiessämme valitsemme sellaisia työtehtäviä, joita henkilökohtaisesti arvostamme. Ihminen valikoi lähipiiriinsä yleensä henkilöitä, joilla on samankaltainen arvomaailma. Ryhmän yhteiset arvot vahvistuvat keskinäisessä sisävuorovaikutuksessa. (Aaltonen, Heiskanen & Innanen 2003, 34.)

### 2.2 Motiivit

Motiivit eli syyt aktivoivat ihmisen etsimään ratkaisuja havaitsemiinsa tarpeisiin ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Motiivit ylläpitävät päämäärään suuntautuvaa käyttäytymistä. Kuluttajan motiiveihin hankkia hyödykkeitä eli ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostajien tehdessä ostopäätöksiä motiivit vaikuttavat valintojen taustalla. Niillä on vaikutusta niin tuotevalintaan kuin merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2003, 104.)

Motivaatio jaetaan kolmeen eri tyyppiin: tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatiossa kuluttajaa motivoivat ulkoiset tekijät kuten esimerkiksi tarjoukset ja ostoseura. Välineellisessä motivaatiossa puolestaan kuluttajaa motivoivat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset. Kuluttaja ostaa siis tuotteen tai palvelun saadakseen esimerkiksi kehuja tuttaviltaan tai



vältyäkseen heidän antamaltaan kritiikiltä. Sisällöllisessä motivaatiossa puolestaan motivoi tuotteen käyttöarvo ja sen antama hyöty, jolloin ostaja on sitoutunut kuluttamiseen ja näkee vaivaa tuotteen hankkimiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 104–105.)

### 2.3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen käsittää ajatukset ja tunteet, joita ihmiset kokevat ja käyttävät ostoprosesseissa. Se käsittää myös kaikki ympäristöön liittyvät asiat, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen, esimerkiksi muiden kuluttajien kommentit ja mainonta. (Peter & Olson 2001, 6–7.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan ”yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit.” Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet, ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä ostokyky. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, jotka saadaan helposti selville, ovat mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. (Bergström & Leppänen 2003, 98, 100.) Ostokykyyneen eli kuluttajan taloudelliseen mahdollisuuteen ostaa tuote tai palvelu vaikuttavat käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä ostoon käytettävissä oleva aika (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina).

Ostokäyttäytyminen vaihtelee eri tuotteista riippuen. Vaikeisiin ja kalliisiin ostopäätöksiin tarvitaan enemmän harkintaa ja osapuolia ostopäätöksen tekemiseksi. Ostokäyttäytymisessä on olemassa neljä eri mallia: monimutkainen-, dissonanssia vähentävä-, tavaksi tullut- ja vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen. Monimutkainen ostokäyttäytyminen on sitä, että kuluttajalle muodostuu ensin uskomuksia, sitten asenteita, jonka jälkeen hän tekee harkitun oston. Kuluttaja on hyvin sitoutunut ostamiseen ja kokee merkkien välillä olevan suuria eroja. Ostokäyttäytyminen on monimutkaista tuotteen ollessa kallis, harvoin ostettu, riskialtis ja kuluttajan persoonan peilaaja. Dissonanssia eli ristiriitaa vähentävässä ostokäyttäytymisessä kuluttaja on myös hyvin sitoutunut ostamiseen, mutta ei koe merkkien välillä suuria eroja. Kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja, mutta ostopäätös syntyy aika nopeasti hinnan tai ostomukavuuden perusteella. Tuotteen oston jälkeen kuluttaja pyrkii

vähentämään ostamiseen liittyvää ristiriitaa ottamalla vastaan valintaansa tukevaa informaatiota. Tavaksi tullessa ostokäyttäytymisessä kuluttaja valitsee tuotteen, koska siitä on muodostunut tapa. Ostamiseen on sitouduttu vain vähän ja merkkien välillä on pienet erot. Oston jälkeen ei arvioida tuotetta, sillä sitä ei koeta tärkeäksi. Vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen eroaa tavaksi tulleesta ostokäyttäytymisestä sillä, että merkkejä vaihdellaan vaihtelun vuoksi. Tapaostamisen tavoin ostamiseen on sitouduttu vain vähän. (Muroma 2006, 63–66.)

Kuluttajan ostopäätös syntyy vaiheittain. Ensin kuluttaja havaitsee ongelman, jonka ratkaisemiseksi tarvittava tuote tai palvelu täytyy hankkia. Kun ongelma on tunnistettu, alkaa kuluttaja etsiä tietoa ostopäätöksensä tueksi. Tarvittava tieto voi olla jo valmiiksi saatavilla, mikäli kuluttaja on jo aiemmin kerännyt tietoa markkinoilla tapahtuvista muutoksista tai hänellä on aikaisempaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta. Tietoa voidaan etsiä myös ympäristöstä. Tiedon kerääminen kestää niin kauan kuin se on riittävän helppoa ja tapahtuu nopeasti. Tietojen keräämisen jälkeen kuluttaja pääsee vertailemaan sopiviksi kokemiaan vaihtoehtoja. Vaihtoehtoja on yleensä vain muutamia ja ne ovat keskenään samantyyllisiä sekä kuluttajalle tunteita herättäviä. Vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja laittaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai toteaa ettei havaittuun ongelmaan löydy ratkaisua. Sopivan vaihtoehdon löydyttyä kuluttaja ostaa mieleisensä tuotteen. Se miten tyytyväinen kuluttaja on ostukseensa vaikuttaa kuluttajan tulevaan ostokäyttäytymiseen eli siihen ostaako hän saman tuotteen uudestaan vai valitseeko vaihtoehtoista jonkin toisen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.)

#### 2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden kokema tyytyväisyyttä yritykseen ja/tai sen tarjoamiin hyödykkeisiin. Kaikki palvelutapahtuman yhteydet, niin ihmiset kuin yrityksen fyysiset resurssitkin, vaikuttavat siihen miten tyytyväinen asiakas on palveluun. Asiakkaalle syntyy käsitys yrityksen palvelun laadun tasosta sen perusteella mitä palvelutapahtuman aikana tapahtuu. (Pesonen, Lehtonen, & Toskala 2002, 44.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi hinnat, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus ja mukavuus. Eri asiakkailta voi olla erilaisia käsityksiä asiakaspalvelun laadusta. Erot käsityksissä tuotteen laadusta voivat

johtua esimerkiksi asiakkaiden mielentilasta, stressitasosta tai erilaisista odotuksista tuotetta kohtaan. (Kokkonen 2006.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa hyvin paljon yrityksen imago. Huonon imagon omaava yrityksen palvelut koetaan helpommin huonompi laatuiseksi kuin hyvän imagon omaavan yrityksen palvelut. Lisäksi yritys saattaa saada asiakkaalta helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa, jos yrityksellä on hyvä imago. (Pesonen ym. 2002, 46.)

## 2.5 Imago

Yrityksen imagolla eli yrityskuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka asiakas yhdistää yritykseen (Pesonen ym. 2002, 49). Yrityksen kokonaiskuva syntyy tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, asiakkaan omista kokemuksista ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan, niin julkisesti kuin yksityisissä keskusteluissakin. Yritys ei voi luoda itselleen yrityskuvaa, mutta voi kuitenkin yrittää vaikuttaa niihin asioihin, joista yrityskuva syntyy. (Vuokko 2003, 111.)

Positiivinen yrityskuva toimii yrityksen kilpailukeinona, koska myönteinen kuva yrityksestä saa asiakkaissa aikaan luottamusta yritystä kohtaan, luo julkisuutta ja vahvistaa asiakassuhteita. (Pesonen ym. 2002, 49). Joskus mielikuvat, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, voivat olla niin tiukassa, että niitä voi olla vaikea muuttaa ainakaan lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003, 111).

## 2.6 Aikaisemmat tutkimustulokset

Hyödynnämme tutkimuksessamme seuraavia karavaanareista jo tehtyjä tutkimuksia ja niistä saatuja tutkimustuloksia: Ympäristöministeriön tekemä Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät -tutkimus vuodelta 2003, Autoliitto ry:n automatkailu-tutkimus vuodelta 2006 ja SF-Caravan ry:n rahankäyttö-tutkimus vuodelta 2003.

Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehitysnäkymät on Ympäristöministeriön, Matkailun edistämiskeskuksen ja Suomen Leirintäalueyhdistys ry:n vuonna 2002 teettämä ja vuonna 2003 julkaisema selvitys Suomen leirintämatkailun rakenteesta, toimialan erityispiirteistä ja siinä liikkuvista rahavirroista, leirintämatkailualan keskeisistä menestystekijöistä, ongelmista sekä tulevaisuuden näkymistä. Selvityksen tulokset perustuvat Lapin kaikille leirintäalueille keväällä 2002 tehtyihin asiantuntijahaastatteluihin ja lähetettyihin kyselyihin. (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 3.) Selvitys käsittelee hyvin kattavasti leirintämatkailua, joka käsittää myös meidän tutkimuksemme kohdejoukon karavaanarit. Vuonna 2003 karavaanareista reilu puolet oli lapsiperheitä, kolmasosalla lapset olivat muuttaneet pois kotoa ja loput olivat lapsettomia perheitä tai yksineläjiä. Karavaanareista kolmasosa asui yli 50 000 asukkaan kaupungeissa, kolmasosa pienemmissä kaupungeissa ja loput maaseudulla. Kotimaanmatkailua harrasti yhdeksän kymmenestä karavaanarista ja vilkkainta aikaa leirintämatkailulle on kesä-, heinä- ja elokuu. Keskimääräinen rahankulutus yöpymispaikkakunnilla vuorokaudessa oli 100 euroa. (Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät 2003, 16, 35–36.)

Autoliitto ry:n teettämä automatkailu-tutkimus kertoo, että matkailuauton suosio on jatkanut kasvuaan ja se on tällä hetkellä henkilöautoa suosituimpi ajoneuvo. Tutkimuksen mukaan suomalainen automatkailija arvostaa matkallaan teiden kuntoa, matkakohteen liikennekulttuuria, opasteita, majoituspalveluiden tasoa sekä valinnan varaa. Automatkojen pituudet ja ajat vaihtelevat paljon, mutta yleensä matkustetaan korkeintaan 6000 kilometriä ja matkan kesto on enintään noin kolme viikkoa. (Matkailuauto suosituin matkailuajoneuvo 2006.)

SF-Caravan ry:n tekemä rahankäyttö-tutkimus on toteutettu vuoden 2003 touko-kesäkuussa haastattelututkimuksella karavaanareitten suosimissa matkailutapahtumissa ja leirintäalueilla. Tutkimuspaikkakuntina ovat olleet Järvenpää, Kouvola ja Ylitornio. Tutkimuksesta selviää, että yli puolet lomabudjetista menee elintarvikkeisiin ja autoiluun. Vaikka autoilu on kallista ja vie jopa 22 % lomabudjetista, näyttää siltä, että varsinkin nuoret, vasta harrastuksen aloittaneet karavaanarit liikkuvat paljon nähtävyyksissä ja kesätapahtumissa. Majoituspaikkoina karavaanarit käyttävät enimmäkseen leirintäalueita. Majoituksen osuus kulutuksesta on 12 % ja ravintolapalvelujen 18 %. Ravintolapalveluita löytyy monipuolisesti

nykyään niin leirintäalueilta kuin tapahtumista. Loput 10 % lomabudjetista karavaanarit käyttävät muun muassa erilaisiin ohjelmapalveluihin ja tapahtumien pääsylippuihin. Tutkimuksen mukaan karavaanarit ovat yleensä lapsiperheitä ja kaksittain matkustavia keski-ikäisiä pariskuntia. Matkaa vuodessa kertyy keskimäärin 4 000 kilometriä. Eniten karavaanarit matkustavat kesäaikaan ja kotimaassa. Yleisimpiä karavaanimatkalle lähdön syitä ovat perhekohteet kuten huvipuistot ja puuhamaat, kesän festivaalit ja kulttuuritapahtumat, kiertomatkat, luonto- ja kalastuskohteet sekä sukulaisvierailut. (Karavaanariperheen lomakulutus 80 euroa vuorokaudessa 2003.)

### 3 TUTKIMUSKYSYMYKSET, TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA JA TUTKIMUSPROSESSI

#### 3.1 Tutkimuskysymykset

Tällä tutkimuksella oli tarkoitus kerätä tietoja toimeksiantajallemme Vihreät Niityt Oy:lle sen järjestämässä tapahtumassa aiemmin käyneistä ja kauempaa tulleista karavaanariasiakkaista. Vihreät Niityt Oy voi hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia vuoden 2010 markkinoinnin ja tapahtuman kehittämisessä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vihreät Niityt Oy:n iskelmä tapahtumassa aikaisemmin käyneiden, kauempaa tulleiden ja yrityksen rekisterissä olevien karavaanareiden motiivit eli syyt valita kesätapahtuma, jossa käyvät, tapahtumavalintaan vaikuttavat arvot, asiakastyytyväisyys aiempiin Vihreät Niityt ja IskelmäNiityt -tapahtumiin sekä millainen imago tapahtumalla heidän mielestään on. Tavoitteen saavuttamiseksi asetimme työlle seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitkä ovat karavaanariasiakkaiden tapahtumavalintaan vaikuttavat motiivit eli syyt?
2. Mitkä arvot vaikuttavat karavaanareiden tapahtumavalintaan?
3. Ovatko karavaanarit tyytyväisiä tapahtumaan?
4. Millainen mielikuva karavaanareilla tapahtumasta on?

#### 3.2 Valittu tutkimusmenetelmä

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin perustuvia kysymyksiä ja saamaan riittävän suuri ja edustava otos. Tutkimustuloksien esittämisessä tuloksia kuvaillaan numeeristen suureiden avulla ja tuloksien havainnollistamiseen voidaan käyttää taulukoita ja kuvioita. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään usein myös eri muuttujien välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkituista havaintoyksiköistä saatujen tutkimustulosten perusteella pyritään tekemään yleistyksiä havaintoyksiköitä suurempaan joukkoon, perusjoukkoon, tilastollisen

päätelyn keinoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan käsitys olemassa olevasta tilanteesta, muttei riittävän hyvää käsitystä asioiden syistä. (Heikkilä 2008,16.)

### 3.3 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston keruu

Aineiston keruu aloitettiin huhtikuun 2009 aikana. Aineistonkeruumenetelmänä käytimme postikyselyä, jossa lähetimme viisisivuisen tiedonkeruulomakkeen saatekirjeellä varustettuna valitulle kohdejoukolle. Postikysely on survey-tutkimuksen yksi keskeinen menetelmä. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että joukolta ihmisiä kerätään tietoa standardoidussa muodossa eli asiaa kysytään kaikilta vastaajilta tarkalleen samalla tavalla. Tutkimuksen kohdejoukko oli suuri, joten postikysely oli mielestämme paras vaihtoehto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125, 182, 185.)

Vastaukset saimme vastaajilta kahden ja puolen viikon vastausajan päätyttyä. Vastaajat lähettivät tiedonkeruulomakkeet takaisin Vihreät Niityt Oy:lle lomakkeen mukana tulleilla kirjekuorilla, joissa oli postimaksu maksettu. Tiedonkeruulomake sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä ja kolme avointa kysymystä, joilla selvitimme vastaajien taustamuuttujia ja tutkimuskysymyksiä. Saatekirjeen lopussa olleella arvontakupongilla oli mahdollista osallistua arvontaan, jossa arvottiin tuotepalkintoja kaikkien vastanneiden kesken.

### 3.4 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena olivat Vihreät Niityt ja IskelmäNiityt -tapahtumissa aiemmin käyneet karavaanarit, joiden asuinpaikkakunta sijaitsi kauempana kuin 100 kilometrin säteellä Kiuruvedestä. Tutkimuksella selvitettiin heidän motiivinsa valita kesätapahtuma, mielipide ja mielikuva tapahtumasta sekä tapahtumavalintaan vaikuttavat arvot.

Tutkimukseen kohteena olevia karavaanareita oli noin 400 ja heidän tietonsa saatiin Vihreät Niityt Oy:n rekisteristä. Rekisteri on kerätty aiemmin tapahtumassa vierailleista karavaanareista, jotka ovat antaneet yhteystietonsa Vihreät Niityt Oy:n käyttöön. Vastausprosentiksi tutkimukselle odotimme 30–40 %. Vastausprosentiksi saimme 41 %, joten tavoittelemamme vastaajien määrä toteutui.

### 3.5 Aineiston analysointi

Aloitimme aineiston analysoinnin toukokuussa. Ennen tietojen syöttämistä ja analysointia saapuneet vastauskuoret avattiin ja vastaajien täyttämät arvontalipukkeet otettiin erilleen tiedonkeruulomakkeista. Analysointi kesti kolme kuukautta muiden kiireidemme takia.

Analysoinnin aloitimme tietojen syöttämisellä SPSS-ohjelmaan. Ohjelmalla laskimme perustulokset eli lukumäärät ja prosentit kaikista kysymyksistä. Lisäksi selvitimme vastaajien iän vaikutusta käyntikertoihin, motiiveihin valita kesätapahtuma, asiakastyytyväisyyteen ja tapahtuman imagoon Spearmanin korrelaatiokerroimen avulla. Käytimme Spearmanin korrelaatiokerrointa, koska molemmat muuttujat olivat jatkuvia. Selvitimme myös asuinläänien vaikutusta käyntikertoihin, motiiveihin, asiakastyytyväisyyteen ja imagoon  $\chi^2$ -riippumattomuustestin avulla. Käytimme  $\chi^2$ -riippumattomuustestiä, koska molemmat muuttujat olivat luokittelevia.



## 4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS, PÄTEVYYS JA EETTISET KYSYMYKSET

### 4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksella saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan niiden on oltava toistettavissa milloin, missä ja kenen tahansa tekeminä. Tulosten voidaan katsoa olevan sattumanvaraisia, mikäli otos koko on hyvin pieni tai tutkimuksen kohderyhmä vino. Kohderyhmä on vino, jos otos ei edusta riittävästi tutkittavaa perusjoukkoa, vaan sisältää vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa otoksen lisäksi tutkimuksen toteuttamisen tarkkuus. Tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja analysoitaessa tulee pyrkiä välttämään virheitä. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimus oli monella tavalla luotettava. Tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia, sillä vastanneiden määrä oli riittävän suuri ja tutkimuksen kohdejoukoksi valittiin kaikki Vihreät Niityt Oy:n rekisterissä olevat karavaanarit. Tutkimus on toistettavissa, koska samaa lomaketta käyttäen voidaan tehdä sama tutkimus rekisterissä oleville asiakkaille uudestaan. Luotettavuuden takaamiseksi pyrimme välttämään virheitä tietoja kerätessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja analysoitaessa. Tietojen syöttämiseen käytimme riittävästi aikaa ja tarkistimme tietojen syöttämisen jälkeen annetut vastaukset uudestaan virheiden välttämiseksi. Analysointivaiheessa pyrimme tutkimuksen luotettavuuteen jättämällä pois viisi tutkimuksen ulkopuolelle jäänyttä vastausta, sillä heidän asuinpaikkakuntansa sijaitsi alle 100 kilometrin päässä Kiuruvedestä.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksella tulee mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetin kannalta on olennaista että mitattavat käsitteet ja muuttujat on määritelty tarkasti ja tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. Validin tutkimuksen toteutusta edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Lomakkeen kysymykset pyrittiin suunnittelemaan niin, että niissä keskityttiin tutkimuskysymyksien selvittämiseen eli kysyttiin nimenomaan tutkimuskysymyksien kannalta olennaisia ja tärkeitä asioita. Mitattavat käsitteet ja muuttujat määriteltiin suunnitelmassa tarkasti. Tutkimuksella saimme edustavan otoksen, koska kohdejoukkona oli koko rekisteri ja vastausprosentti oli riittävä.

#### 4.2 Tutkimuksen eettisyys

Aiheen valinnassa eettisyys toteutui siten, että emme valinneet aihetta helppouden perusteella, vaan koska tutkimus on hyvin merkittävä itse toimeksiantajalle ja tuntui riittävän haasteelliselta. Toisaalta aihe on merkitykseltään vähäinen siitä syystä, että karavaanareiden osuus tapahtumassa on pieni. Toteutukseltaan tutkimus osoittautui riittävän vaativaksi, vaikka rekisterissä olevia karavaanareita oli vähän. Tutkimus oli haastava, koska aikaisempia tutkimustuloksia ei löytynyt riittävästi eikä yritys ole aiemmin tehnyt vastaavaa tutkimusta karavaanareista. Kohderyhmä oli myös haastava, sillä emme tienneet karavaanareista paljoa tutkimusta aloittaessamme.

Tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kohtelussa huomioitiin eettisyys. Lomakkeen mukana olleella saatekirjeellä informoimme vastaajia tutkimuksen anonyymiudesta, tarkoituksesta ja luottamuksellisuudesta. Vastaajien anonyymius taattiin koko tutkimuksen ajan, kerätyt tiedot on pidetty luottamuksellisina ja ne tallennettiin asianmukaisesti. Vastaajien henkilötietoja ei liitetty tiedonkeruulomakkeiden vastauksiin missään tutkimuksen vaiheessa. Saatekirjeestä selvisi myös se, että mihin vastauksia ja niistä saatavia tuloksia käytetään.

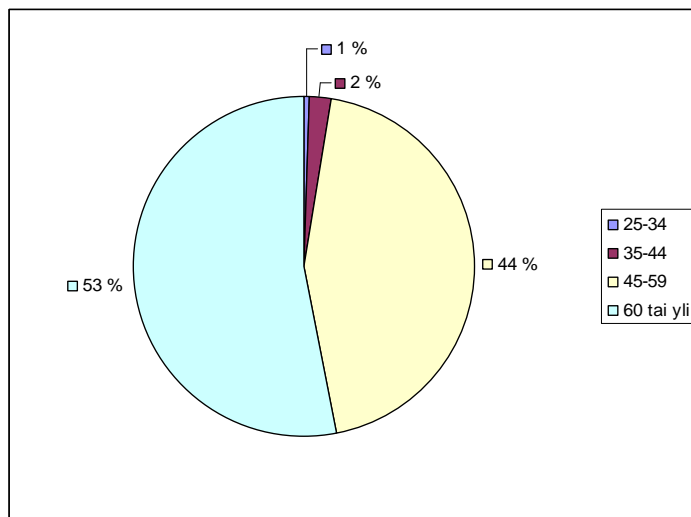
Tekstin lainaukset osoitettiin asianmukaisin lähdemerkinnöin eli toisten tekstiä ei plagioitu. Kukaan ei pyrkinyt vähättelemään toisten osuutta tutkimuksen tekemisessä, tuloksien käsittelyssä pyrittiin kriittisyyteen ja asiat esittämään niin kuin ne olivat sekä raportoinnissa pyrittiin selostamaan huolellisesti kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset asiat.

## 5 TULOKSET

Tiedonkeruulomake lähetettiin noin 400 karavaanariasiakkaalle. Kyselyyn vastasi 163 henkilöä eli vastausprosentiksi saatiin 41. Jouduimme rajaamaan viisi vastausta analyysistä pois, koska heidän asuinpaikkakuntansa sijainti Kiuruveteen nähden jäi rajauksen ulkopuolelle.

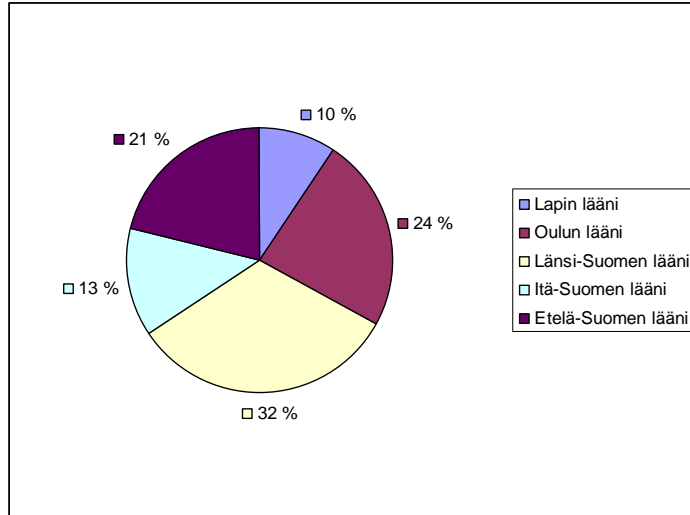
### 5.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot

Kysyimme tiedonkeruulomakkeen alussa vastaajan taustatietoja. Kysytyjä taustatietoja olivat ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, aikaisempien käyntien lukumäärät ja matkaseura aikaisemmillä käyntikerroilla. Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli miehiä, joita oli yhteensä 105 eli 66,5 % ja naisia oli puolestaan 51 eli 32,3 %. Vastaajista kaksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajista 53 % oli 60-vuotiaita tai yli. Vastaavasti 44 % vastanneista oli 45–59-vuotiaita. Vastanneista kolme henkilöä eli 2 % oli 35–44-vuotiaita ja vain yksi eli 1 % oli 25–34-vuotias. (kuvio 2)



KUVIO 2. Vastaajien ikäryhmät (n=158)

Vastaajista 32 % oli Länsi-Suomen läänistä, Oulun läänistä 24 % ja Etelä-Suomen läänistä 21 %. Vähiten vastaajia oli Itä-Suomen ja Lapin läänistä. (kuvio 3)

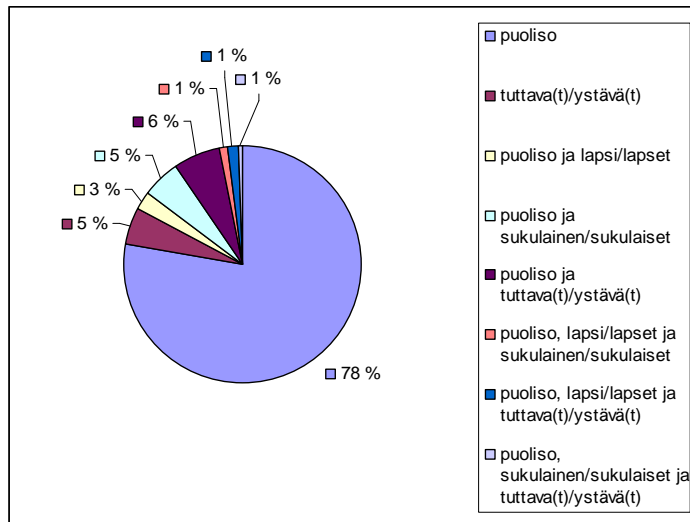


KUVIO 3. Vastaajien asuinläänit (n=157)

Vastaajista suurin osa eli 77 % oli käynyt tapahtumassa 1-3 kertaa, toiseksi eniten henkilöistä oli käynyt 4-6 kertaa, joita oli 19 %. Ainoastaan kuusi eli 4 % oli käynyt 7-8 tai 9 kertaa tai enemmän toisin sanoen lähes kaikissa aiemmin järjestetyissä tapahtumissa.

Selvitimme asuinläänien ja iän vaikutusta aikaisempiin käyntikertoihin. Riippuvuuden suunnan näyttää r-arvo. Se voi olla joko negatiivinen tai positiivinen. Kertoimen suuruutta kuvaa p-arvo. Silloin kun p-arvo on suurempi kuin 0,05 ( $p = 0,149$ ), nollahypoteesi jää voimaan, eli muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. (Kainulainen 2008, 40.) Vastaajan iällä eikä asuinläänillä näyttäisi olevan vaikutusta aikaisempien käyntien lukumäärään.

Vastaajista 91 %:lla matkaseurana oli heidän itsensä lisäksi 1-3 henkilöä ja vain murto-osalla oli ollut 4-6 henkilöä. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta. Vastaajista 78 %:lla matkaseurana oli puoliso. Vastaavasti 6 %:lla vastaajista matkaseurana oli puoliso ja tuttava(t)/ystävä(t), 5 %:lla tuttava(t)/ystävä(t) sekä 5 %:lla puoliso ja sukulainen tai sukulaiset. (kuvio 4)



KUVIO 4. Vastaajien matkaseura edellisvuoden tapahtumassa (n=157)

## 5.2 Tapahtumavalintaan vaikuttavat motiivit ja arvot

Kysyimme vastaajilta tiedonkeruulomakkeessa kuinka paljon seuraavilla tekijöillä oli vaikutusta kesätapahtuman valinnassa: esiintyjät/artistit, tapahtuman ajankohta, tapahtumalipun ja -passin hinnat, oheistapahtumat (tanssikurssit, toritapahtumat jne.), tapahtuman ilmapiiri, palvelut, leirintäalue, ennestään tuttu tapahtuma, caravan-alueen vapaa-ajanviettomahdollisuudet, tapahtuman paikkakunnan sijainti, liikenneyhteydet, tuttu paikkakunta, muiden suosittelut, maaseutumainen ympäristö, sää, maalaishenkisyys, eri ikäryhmät huomioitu tasapuolisesti ohjelmatarjonnassa ja ympäristöasiat otettu tapahtuman toteuttamisessa huomioon. Vastausvaihtoehtoina oli: ei lainkaan, vähän, paljon ja hyvin paljon vaikutusta sekä en osaa sanoa.

TAULUKKO 1. Vastaajien tapahtumavalintaan vaikuttavat tekijät

<b>Motiivit valita kesätapahtuma</b>	<b>Ei lainkaan</b>	<b>Vähän</b>	<b>Paljon</b>	<b>Hyvin paljon</b>	<b>En osaa sanoa</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Esiintyjät/artistit (n=156)	1,3	3,8	38,5	56,4	0
Tapahtuman ajankohta (n=157)	3,8	21	43,9	29,9	1,3
Lipun ja passin hinnat (n=157)	3,2	20,4	38,2	38,2	0
Oheistapahtumat (n=152)	11,8	49,3	32,9	5,3	0,7
Tapahtuman ilmapiiri (n=154)	0,6	1,3	39	59,1	0
Palvelut (n=157)	0,6	7	52,2	40,1	0
Leirintäalue (n=156)	1,9	4,5	39,1	53,8	0,6
Ennestään tuttu tapahtuma (n=155)	7,7	25,8	43,2	23,2	0
Caravan-alueen vapaa- ajanviettomahdollisuudet (n=155)	3,9	31,6	46,5	17,4	0,6
Tapahtuman paikkakunnan sijainti (n=154)	6,5	31,2	44,2	17,5	0,6
Liikenneyhteydet (n=155)	20	40	34,2	5,2	0,6
Tuttu paikkakunta (n=155)	17,4	33,5	39,4	9	0,6
Muiden suosittelut (n=156)	12,8	33,3	41	11,5	1,3
Maaseutumainen ympäristö (n=158)	5,7	25,9	46,8	20,3	1,3
Sää (n=155)	8,4	21,9	36,1	31,6	1,9
Maalaishenkisyys (n=157)	7,6	29,3	40,8	21	1,3
Eri ikäryhmät huomioitu tasapuolisesti ohjelmatarjonnassa (n=156)	3,8	17,3	50,6	27,6	0,6
Ympäristöasiat otettu tapahtuman toteuttamisessa huomioon (n=157)	3,2	14,6	56,7	25,5	0

Tärkeimpiä tapahtumavalintaan vaikuttavia tekijöitä olivat tapahtuman ilmapiiri, esiintyjät/artisti, leirintäalue, palvelut ja ympäristöasioiden ottaminen huomioon tapahtuman toteuttamisessa. Vastaajista 98 % piti tapahtuman ilmapiiriä paljon tai hyvin paljon tapahtumavalintaan vaikuttavana tekijänä, 95 % esiintyjä/artisteja, 93 % leirintäaluetta, 92 % palveluja ja 82 % ympäristöasioiden ottamista tapahtuman toteuttamisessa huomioon. Vähiten tapahtumavalintaan vaikuttivat oheistapahtumat, liikenneyhteydet, tuttu paikkakunta ja muiden suosittelut. Vastaajista 61 % piti oheistapahtumia vähän tai ei lainkaan tapahtumavalintaan vaikuttavana tekijänä, 60 % liikenneyhteyksiä, 51 % tuttua paikkakuntaa ja 46 % muiden suositteluita. Eniten

merkitystä oli siis tapahtuman ilmapiirillä ja vähiten merkitystä näytti olevan oheistapahtumilla. (taulukko 1)

Tapahtumavalintaan vaikuttavista tekijöistä maaseutumainen ympäristö ja maalaishenkisyys selvittivät tapahtuman teemaksi nostetun maalaishenkisyyden merkitystä karavaanareille. Toimeksiantaja halusi tietää, että onko maalaishenkisyys nostettu turhaan tapahtuman teemaksi. Maaseutumaisella ympäristöllä oli 67 %:lle vastaajista ja maalaishenkisyydellä 62 %:lle paljon tai hyvin paljon vaikutusta tapahtumavalintaan. Vastaajista 32 %:lle maaseutumaisella ympäristöllä ja 37 %:lle maalaishenkisyydellä ei ollut lainkaan tai oli vähän vaikutusta tapahtumavalintaan. (taulukko 1)

Selvitimme Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla iän vaikutusta motiiveihin valita kesätapahtuma. Motiiveista ainoastaan liikenneyhteydet ( $r=-0,160$ ,  $p=0,048$ ) ja eri-ikäryhmien huomiointi tasapuolisesti ohjelmatarjonnassa ( $r=0,164$ ,  $p=0,042$ ) näyttää riippuvan iästä. Mitä vanhempi vastaaja on, sitä vähemmän liikenneyhteyksillä on vaikutusta kesätapahtuman valintaan. Vastaavasti mitä vanhempi vastaaja on, sitä enemmän vaikutusta kesätapahtuman valintaan on eri-ikäryhmien huomioinnilla tasapuolisesti ohjelmatarjonnassa.

Selvitimme  $\chi^2$ -riippumattomuustestin avulla asuinlääniä vaikutusta motiiveihin valita kesätapahtuma. Ainoastaan oheistapahtumat oli motiivi johon asuinlääni vaikutti ( $r=0,011$ ,  $p=0,019$ ). Vastanneista oheistapahtumia piti paljon tai hyvin paljon tapahtumavalintaan vaikuttavana tekijänä 40 % Lapin läänistä, 45 % Oulun läänistä, 53 % Länsi-Suomen läänistä, 14 % Itä-Suomen läänistä ja 77 % Etelä-Suomen läänistä. Vastaavasti vastanneista piti vähän tai ei lainkaan tapahtumavalintaan vaikuttavana tekijänä 53 % Lapin läänistä, 73 % Oulun läänistä, 71 % Länsi-Suomen läänistä, 61 % Itä-Suomen läänistä ja 39 % Etelä-Suomen läänistä.

### 5.3 Tyytyväisyys tapahtumaan

Kysyimme tiedonkeruulomakkeella kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet aikaisempien vuosien tapahtumissa seuraaviin asioihin: esiintyjät/artistit, tapahtuman ajankohta, tapahtumalipun ja -passin hinnat, oheistapahtumat (tanssikurssit,

toritapahtumat jne.), tapahtuman ilmapiiri, palvelut, leirintäalue, Caravan-alueen tai kunnan vapaa-ajanviettomahdollisuudet, sijainti, liikenneyhteydet ja järjestyksen valvonta. Vastausvaihtoehtoina oli erittäin tyytymätön, melko tyytymätön, tyytyväinen, erittäin tyytyväinen ja en osaa sanoa.

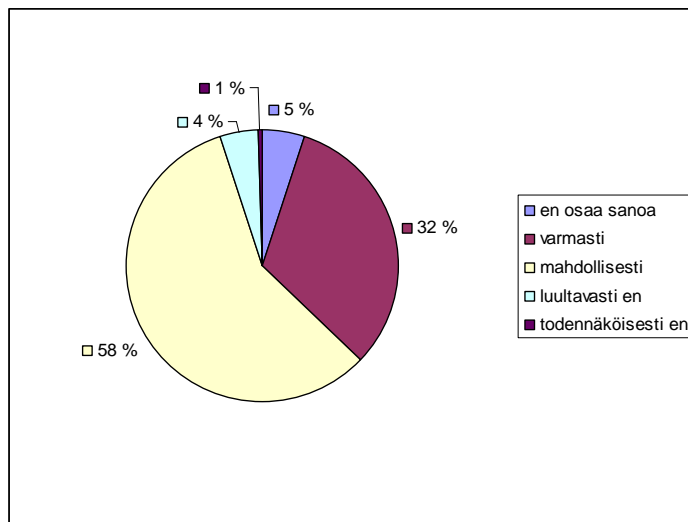
Vastaajista 98 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä esiintyjiin/artisteihin, 97 % tapahtuman ajankohtaan, 94 % ilmapiiriin, 93 % järjestyksen valvontaan, 90 % palveluihin, 88 % sijaintiin ja 87 % leirintäalueeseen. Puolestaan vastaajista 27 % oli melko tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä oheistapahtumiin, 19 % tapahtumalipun ja -passin hintaan, 18 % caravan-alueen tai kunnan vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin ja 16 % liikenneyhteyksiin. Tyytyväisimpiä oltiin siis esiintyjiin/artisteihin ja vähiten tyytyväisiä näytettiin olevan oheistapahtumiin. (taulukko 2)

TAULUKKO 2. Tyytyväisyys aikaisempien vuosien tapahtumiin

Tyytyväisyystekijät	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa
	%	%	%	%	%
Esiintyjät/artistit (n=154)	0	1,3	60,4	37,7	0,6
Tapahtuman ajankohta (n=156)	0	2,6	67,3	29,5	0,6
Lipun ja passin hinnat (n=155)	1,3	17,4	60	20,6	0,6
Oheistapahtumat (n=155)	4,5	22,6	54,8	6,5	11,6
Tapahtuman ilmapiiri (n=156)	0	5,8	50,6	42,9	0,6
Palvelut (n=156)	0,6	9	60,9	28,8	0,6
Leirintäalue (n=152)	1,3	9,2	48	38,8	2,6
Caravan-alueen tai kunnan vapaa-ajanviettomahdollisuudet (n=155)	1,3	16,8	51,6	18,1	12,3
Sijainti (n=153)	0,7	9,2	71,2	16,3	2,6
Liikenneyhteydet (n=154)	4,5	11,7	55,2	11	17,5
Järjestyksen valvonta (n=156)	0	1,9	46,8	47,4	3,8

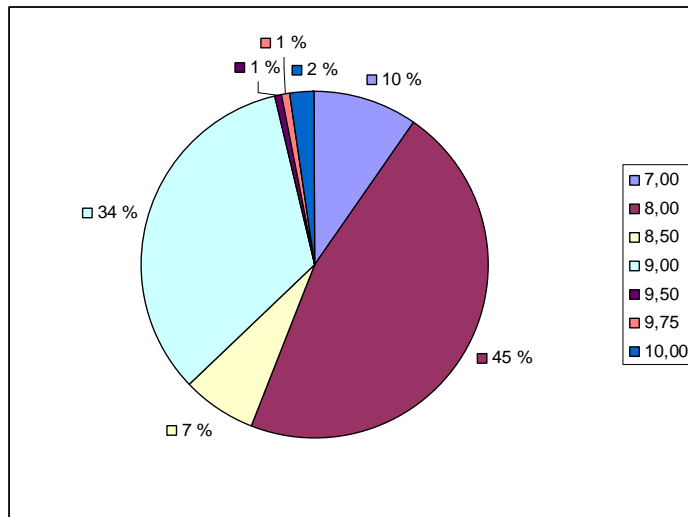


Kysyimme tiedonkeruulomakkeessa vastaajilta aikovatko he vieraila tulevissa IskelmäNiityt-tapahtumissa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin todennäköisesti en, luultavasti en, mahdollisesti, varmasti ja en osaa sanoa. Vastaajista yli puolet eli 58 % aikoi mahdollisesti vieraila tulevissa IskelmäNiityt-tapahtumissa. Vastaajista 32 % oli varmoja vierailustaan tulevaisuudessa. Vain seitsemän vastaajaa eli 4 % ei luultavasti tule vierailemaan tapahtumassa. (kuvio 5)



KUVIO 5. Vastaajien aikomus vieraila tulevissa tapahtumissa (n=156)

Selvitimme tiedonkeruulomakkeella kokonaisarvosanaa tapahtumalle. Arvosanaasteikkona oli 4-10. Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvoksi tapahtumalle saatiin kahdeksan. Suurin tapahtuman saama arvosana oli 10 ja pienin seitsemän. Suurin osa vastaajista eli 46 % antoi arvosanaksi kahdeksan ja toiseksi eniten annettiin arvosanaksi yhdeksän, jonka antoi 34 % vastaajista. Kysymykseen vastasi 134 henkilöä ja vastaamatta jätti 24 henkilöä. (kuvio 6)

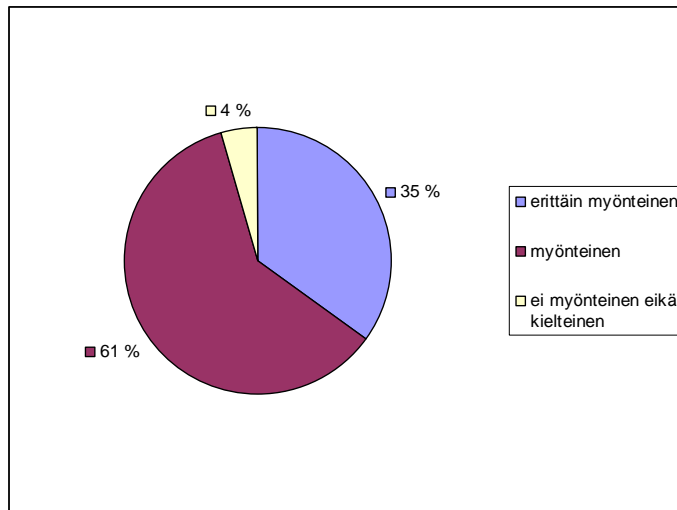


KUVIO 6. Vastaajien antamat arvosanat tapahtumalle (n=134)

Selvitimme Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla iän vaikutusta asiakastytyvyyteen ja  $\chi^2$ -riippumattomuustestin avulla asuinläänin vaikutusta asiakastytyvyyteen. Iällä ei näyttäisi olevan riippuvuutta asiakastytyvyystekijöihin, kokonaisarvosanaan eikä aikomukseen vierailta tulevissa tapahtumissa. Vastaajan asuinläänillä ei myöskään ollut vaikutusta tiedonkeruulomakkeessa kysytyihin asiakastytyvyystekijöihin, kokonaisarvosanaan eikä aikomukseen vierailta tulevissa tapahtumissa.

#### 5.4 Tapahtuman imago

Kysyimme tiedonkeruulomakkeessa vastaajien mielikuvaa tapahtumasta. Vastausvaihtoehtoina oli erittäin myönteinen, myönteinen, ei myönteinen eikä kielteinen, kielteinen ja erittäin kielteinen mielikuva. Kysymykseen vastasi 157 henkilöä. IskelmäNiityt-tapahtumasta oli jäänyt myönteinen tai erittäin myönteinen mielikuva 96 %:lle vastaajista. Vastaajista 4 %:lle ei ollut jäänyt tapahtumasta myönteistä eikä kielteistä mielikuvaa ja yhdellekään vastaajalle ei ollut jäänyt kielteistä mielikuvaa. (kuvio 7)



KUVIO 7. Vastaajien mielikuva tapahtumasta (n=157)

Kysyimme tiedonkeruulomakkeessa ensin sitä, millainen mielikuva heillä on tapahtumasta, jonka jälkeen pyysimme antamaan perustelut syntyneelle mielikuvalle. Mielikuvan perusteluja kysyimme avoimen kysymyksen avulla. Yhteensä tapahtuman mielikuvan perusteluita tuli 90 kappaletta. Perusteluista suurin osa oli positiivisia.

Yleisimpiä positiivisia perusteluita olivat: hyvät esiintyjät, monipuolinen ohjelmatarjonta, hyvä ilmapiiri, iskelmäpassi, sopivan kokoinen tapahtuma, hyvät järjestelyt, ystävällinen palvelu ja ihmiset, maalaishenkisyys, hinnat kohdallaan, uimahallin käyttömahdollisuus ja läheisyys, lyhyet välimatkat alueella ja hyvä tapahtumapaikkakunta.

*Hyvin järjestetyt caravan paikat. Lyhyet matkat. Passi systeemi hyvä. Ohjelmat hyviä. Uimahallin käyttö hyvä.*

*Ystävällisiä ihmisiä, leppoisa maalaistunnelma ei liikaan väkeä.*

*Ei paisunut liian isoksi massatapahtumaksi. Ei vielä "rahastuksen makua".*

*Ilmapiiri/palvelut esim. uimahalli, urheilukenttäalue.*

Negatiivisia perusteluita oli vain 10 kappaletta. Niitä olivat: nimikiista, huonot sääolosuhteet, tapahtuman huono ajankohta, samanniminen toinen tapahtuma ja tapahtuman huononeminen aikaisemmista Vihreistä Niityistä.

*Toivottavasti saatte sovitettua tapahtumanne eri viikolle, kuin kilpailevat tapahtumat ovat!*

*– – ainoa miinuspuoli sateinen sää, esiintymisteltoa "lainehti" välillä vedessä, mutta siitäkin selvittiin.*

*Viime vuonna sotki suunnitelmia kun oli samannimisiä tapahtumia kaksin kappalein nyt näyttäs olevan selvempi.*

Kysyimme tiedonkeruulomakkeella vastaajien mielipidettä seuraavien ominaisuuksien sopivuudesta Vihreät Niityt Oy:n aikaisemmin järjestämiin tapahtumiin: luotettava, monipuolinen, ajanhermolla pysyvä, uudistuva, asiakkaan tarpeet huomioon ottava, ammattimaisesti järjestetty, laadukas, nuorekas, trendikäs ja tunnettu. Vastausvaihtoehtoina olivat: ei sovi lainkaan, sopii jonkin verran, sopii hyvin, sopii erittäin hyvin ja en osaa sanoa.

Vastaajista 94 % piti tapahtumaa ammattimaisesti järjestettynä/toteutettuna, 93 % luotettavana, 90 % monipuolisena, 90 % asiakkaan tarpeet huomioon ottavana, 88 % laadukkaana, 86 % ajanhermolla pysyvänä ja 85 % tunnettuna. Vastaajista 31 % ei pitänyt tapahtumaa nuorekkaana, 25 % trendikkäänä ja 23 % uudistuvana, sillä vastaajien mielestä nämä ominaisuudet sopivat jonkin verran tai ei lainkaan tapahtumalle. Tapahtumaa kuvasi parhaiten siis ominaisuus ammattimaisesti järjestetty/toteutettu ja huonoiten ominaisuus nuorekas. (taulukko 3)

TAULUKKO 3. Vastaajien näkemys tapahtuman imagosta

<b>Imagotekijät</b>	<b>Ei sovi lainkaan</b>	<b>Sopii jonkin verran</b>	<b>Sopii hyvin</b>	<b>Sopii erittäin hyvin</b>	<b>En osaa sanoa</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Luotettava (n=153)	0	3,9	65,4	27,5	3,3
Monipuolinen (n=155)	0,6	5,8	53,5	36,8	3,2
Ajan hermolla pysyvä (n=154)	0	11	72,1	13,6	3,2
Uudistuva (n=156)	0,6	22,4	57,7	13,5	5,8
Asiakkaan tarpeet huomioon ottava (n=153)	0,7	8,5	69,3	20,3	1,3
Ammattimaisesti järjestetty/toteutettu (n=157)	0,6	4,5	63,1	30,6	1,3
Laadukas (n=153)	0,7	9,8	60,8	27,5	1,3
Nuorekas (n=153)	1,3	29,4	52,9	8,5	7,8
Trendikäs (n=151)	1,3	23,2	56,3	8,6	10,6
Tunnettu (n=155)	0,6	11,6	57,4	27,1	3,2

Selvitimme Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla iän vaikutusta imagoon. Imagotekijöistä ainoastaan monipuolinen näyttää riippuvan iästä ( $r=0,213$ ,  $p=0,009$ ). Mitä vanhempia vastaajat ovat, sitä enemmän ominaisuus monipuolinen sopi heidän mielestään IskelmäNiityt-tapahtumalle. Lisäksi selvitimme asuinläänin vaikutusta imagoon  $\chi^2$ -riippumattomuustestin avulla. Asuinlääneillä ei ollut vaikutusta tiedonkeruulomakkeessa esiintyviin imagotekijöihin.

### 5.5 Kehitysehdotukset tapahtumalle

Tiedonkeruulomakkeen toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia IskelmäNiityt-tapahtumalle. Kehitysehdotuksia tapahtumalle tuli 76 kappaletta. Ehdotuksia vastaajat antoivat pääosin esiintyjä- ja artistipuolelle, Caravan- ja tapahtuma-alueelle ja tapahtuman järjestelyihin.

Esiintyjä- ja artistipuolelle toivottiin seuraavia asioita: tasokkaita, pidettyjä, kaikenlaisia ja varttuneempia esiintyjä, esiintyjä myös aamupäiville ja nuorisolle,

rock-esiintyjien poistamista ohjelmasta ja nuorisolle suunnattujen esiintyjien siirtämistä ohjelmassa alkuiltaan.

*Enemmän vanhoja esiintyjä (Taipale, Grön, T.Kansa ym.).*

*Iskelmän ja nuorempien konsertteja ja kesätapahtumia on Suomessa riittävästi. Palataan heti Kiuruvedelle kun "maitolavatunnelma" palautuu. Ja meitä karavaanareita on paljon jotka on samaa mieltä! Emme kaippaa rock-konsertteja.*

*Näin vanhempana henkilönä toivoisin nuorten tapahtumat aikaiseen iltaan.*

Caravan-alueille toivottiin seuraavaa: tilapäisille Caravan-alueille astianpesu- ja grillauspaikkoja, sähkön ketjutuksia, pesu- ja wc-tiloja, polkupyörävuokraamo, jäätelön myyntiä, vakiopaikkamahdollisuus ja kuljetus leirintäalueelta tapahtuma-alueelle.

*Caravan alueen sähköt ei aina riitä. Vika on varmaan käyttäjissä mutta silti vois ketjutuksia mieltä enemmän.*

*Caravan-alueelle enemmän kuin yksi asianpesupaikka, jotta ei tarvitsisi jonottaa niin kauan – –*

Tapahtuma-alueelle toivottiin seuraavaa: anniskelualueen siirtämistä pois teltan toisesta päästä, ruokailujen ja juomien monipuolistaminen, tapahtuma-alueelle sisäänpääsyä passilla molemmista porteista, parempaa jätehuoltoa, kulkuväylien pitämistä tuoleista vapaana ja yhteislaulua oluttelttaan väliajoille.

*Konsertti-/musiikkiesitys teltan toisesta päästä tarjoilu/baari pois -> sopii enemmän ihmisiä istumaan ja "hälinä + puheensorina menee kauemmaksi" Nykyisellään jos joutuu taimmaisille penkkiriveille istumaan sotkee puheensorina "Kaljateltasta" musiikin.!*

*Juhlien aikaisten ruokailujen monipuolistaminen sekä juhla-alueella että koko kaupungin alueella. Esim. torille olut-teltoja ym vastaavia palveluja.*

*Olutteltan juomiset saisivat olla monipuolisempia. Ja huom. maito ja piimä lasillista en ole vielä koskaan onnistunut saamaan. Eikö niitä ruokateltassa ole, vai eikö kukaan keksi niille hintaa?*

*Roskiksia enemmän ja niiden hoito (tyhj.) tapahtuman aikana. – –.*

Tapahtuman järjestelyihin toivottiin seuraavaa: tanssipainotteisuuden lisäämistä, tapahtuman pituuden säilyttämistä nykyisellään, toimintaa konserttien välille,

pysymistä ohjelma-aikataulussa, IskelmäNiityt-tuotteiden myynnin lisäämistä kauppoihin tai alueelle, markkinoinnin lisäämistä ja karaoke-esitysten siirtämistä omaan tilaan.

*Ei kannata pidentää tapahtumaa to-su on riittävä.*

*Aikaisempiin verraten toivoisin alueelle jonkinlaista "jakoa" että alueella olisi toimintaa myös konserttien välillä, ettei aluetta tyhjennettäisi. Tästä hyötyisivät myös tuotemyyjät esim. ravintola-karaoke yms.*

*Jos mahdollista: konsertit alkaisivat ja loppuisivat ilmoitettuna ajankohtana noin ainakin sinne päin. Pitkä odottelu latistaa tunnelman.*

*Toivottavasti viereisessä teltassa ei karaokelaularat yhtä aikaa olisi äänessä kuin pääesiintyjät.*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Teimme tutkimuksen Vihreät Niityt Oy:lle tapahtumassa aiemmin käyneistä karavaanariasiakkaista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää motiivit valita kesätapahtuma, tapahtumavalmintaan vaikuttavat arvot, tyytyväisyys tapahtumaan ja mielikuva tapahtumasta. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella päädyimme selvittämään edellä mainitut tutkimuskysymykset. Toimeksiantaja tulee käyttämään tutkimuksessa saatuja tuloksia vuoden 2010 IskelmäNiityt-tapahtuman kehittämisessä ja markkinoinnissa. Tutkimuksen avulla pyritään ottamaan karavaanarit paremmin huomioon tapahtumaa järjestettäessä.

Karavaanareiden tärkein syy valita kesätapahtuma on tapahtuman ilmapiiri. Muita tärkeitä syitä kesätapahtuman valinnalle ovat esiintyjät/artistit, leirintäalue, palvelut ja ympäristöasioiden ottaminen tapahtuman toteuttamisessa huomioon. Karavaanarit näyttäisivät näin ollen valitsevan tapahtuman enemmän sen sisällön perusteella kuin ulkoisten tekijöiden kuten muiden suositteluiden, sään tai tapahtumapaikkakunnan sijainnin perusteella. Karavaanareiden motiivit valita kesätapahtuma kuuluvat siis motivaatioluokittelussa sisällölliseen motivaatioon eli tapahtuma valitaan tapahtuman käyttöarvon tai sen antaman hyödyn perusteella. Koska nämä asiat motivoivat karavaanareita tulemaan kesätapahtumaan, kannattaa IskelmäNiityt-tapahtumassa kiinnittää huomiota näiden asioiden kehittämiseen. Kaikista vähäisin syy valita kesätapahtuma on oheistapahtumat. Liikenneyhteydet, tuttu paikkakunta ja muiden suosittelut eivät myöskään motivoi karavaanareita tapahtumavalminnassa.

Tapahtuman teemaksi on nostettu maalaishenkisyys, minkä vuoksi toimeksiantaja on erityisen kiinnostunut maalaishenkisyydestä motiivina valita kesätapahtuma. Tutkimuksessa käy ilmi, että maalaishenkisyydellä ei ole niin paljoa merkitystä kuin olisi odotettu, sillä vastaajille maalaishenkisyys ja maaseutumainen ympäristö ovat vain kohtalaisen tärkeitä syitä valita kesätapahtuma. Mielestämme tähän voi olla syynä maalaishenkisyyden vähäinen korostaminen markkinoinnissa. Vihreät Niityt Oy:n pitäisi mielestämme kuitenkin tuoda markkinoinnissa enemmän esille tapahtuman teemaksikin nostettua maalaishenkisyyttä, sillä karavaanareiden avoimista vastauksista käy ilmi maalaishenkisyyden kokeminen positiivisena asiana.



Karavaanarit ovat pääasiassa tyytyväisiä aikaisempiin Vihreät Niityt ja IskelmäNiityt -tapahtumiin. Näin voidaan päätellä siitä, että vastaajien antamien kokonaisarvosanojen keskiarvo on kahdeksan. Tyytyväisimpiä ollaan tapahtuman esiintyjiin ja artisteihin. Vastaajat ovat myös tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tapahtuman ajankohtaan, ilmapiiriin, järjestyksen valvontaan, palveluihin, sijaintiin ja leirintäalueeseen. Tyytyväisyydestä tapahtumaan kertoo myös se, että lähes kaikki vastaajat aikovat mahdollisesti tai varmasti käydä tapahtumassa jatkossakin. Tyytymättömmimpiä ollaan oheistapahtumiin. Mielestämme Vihreät Niityt Oy:n ei silti kannata käyttää liian paljon resursseja oheistapahtumiin, sillä niiden merkitys karavaanareiden tapahtumavalinnassa on vähäinen. Vastaajat ovat tyytymättömiä myös tapahtumalipun ja -passin hintaan ja caravan-alueen tai kunnan vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin.

Näyttää siltä, että Vihreät Niityt Oy onnistuu täyttämään karavaanareiden suurimmat odotukset tapahtumalle. Näin voidaan päätellä siitä, että vastaajat ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä aikaisemmissa IskelmäNiityt ja Vihreät Niityt -tapahtumissa niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat eniten kesätapahtuman valintaan. Näihin tekijöihin kuuluvat tapahtuman ilmapiiri, esiintyjät, leirintäalue ja palvelut.

Karavaanareille on jäänyt aikaisemmista IskelmäNiityt ja Vihreät Niityt -tapahtumista hyvin positiivinen mielikuva. Ominaisuus ammattimaisesti toteutettu/järjestetty sopii vastaajien mielestä parhaiten tapahtumalle. Heidän mielestään tapahtuma on myös luotettava, monipuolinen, ajanhermolla pysyvä, asiakkaan tarpeet huomioon ottava, laadukas ja tunnettu. Karavaanarit pitävät tapahtumaa myös pääosin nuorekkaana, trendikkäänä ja uudistuvana. Tapahtumalle näyttäisi siis muodostuneen hyvä imago, jota kannattaa pitää jatkossakin yllä. Kuten Pesonen, Lehtonen ja Toskala kirjassaan kertovat, että hyvällä imagolla saadaan asiakkaalta helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. (Pesonen ym. 2002, 46).

Tutkimuksen vertaaminen aikaisempiin tutkimustuloksiin on vaikeaa, koska karavaanareista ei löydy aikaisemmin tehtyä ja täysin vastaavaa tutkimusta. SF-Caravan ry:n tekemän rahankäyttö-tutkimuksen mukaan tyypillisimpiä karavaanareita ovat lapsiperheet ja kaksittain matkustavat keski-ikäiset pariskunnat. Tutkimuksestamme käy ilmi, että IskelmäNiityt- ja Vihreät Niityt -tapahtumassa käyneistä karavaanareista lähes kaikki ovat keski-ikäisiä tai sitä vanhempia pariskuntia. Tapahtuma ei siis näyttäisi rekisterin perusteella olevan nuorempien

karavaanareiden suosiossa, mutta Vihreät Niityt Oy:n ei tulisi tästä asiasta huolestua, mikäli nuoret karavaanarit eivät kuulu tapahtuman keskeisiin kohderyhmiin.

Mielestämme onnistuimme tutkimuksessa selvittämään tutkimuskysymykset liittyen motiiveihin, tyytyväisyyteen ja imagoon, vaikka tutkimuskysymyksiin vastauksia saatiinkin vain pintaraapaisulla. Tarkempia tietoja selvitettävistä asioista emme olisi voineet saada, sillä tutkimuskysymyksiä oli niin paljon ja jokaisesta tutkimuskysymyksestä oli vain yksi tai kaksi kysymystä. Tiedonkeruulomakkeesta tuli jo näillä tutkimuskysymyksillä viisi sivua pitkä. Tätä pitempää lomaketta vastaajat eivät välttämättä olisi jaksaneet täyttää, ainakaan ajatuksen kanssa. Tutkimuskysymysten selvittämisessä auttoi hyvin paljon se, että saimme hyvän vastausprosentin. Vastaajat olivat myös vastanneet huolellisesti kysymyksiin, joka näkyi vain muutamana vastaamatta jääneenä ja hylättynä vastauksena.

Tutkimuksen toteutukseen liittyi monia rajoituksia. Jo tutkimussuunnitelman tekovaiheessa tuli kiire lähettää tiedonkeruulomakkeet karavaanareille ennen kuin he lähtivät kesämatkoille. Näin vastaajille jäi enemmän aikaa osallistua tutkimukseen, mikä oli varmasti yksi syy hyvään vastausprosenttiin. Aikaisempien tutkimustulosten vähäisyys rajoitti tutkimuksen toteutusta, koska emme voineet kunnolla verrata tutkimustamme aikaisempiin karavaanareista saatuihin tutkimustuloksiin. Lisäksi yksi rajoittava tekijä oli se, että toimeksiantajan aikomus teettää tiedonkeruulomakkeen ulkoasu ammattilaisella jäi jostain syystä toteutumatta. Tiedonkeruulomakkeen huoliteltu ja kiinnostava ulkonäkö olisi saattanut auttaa saamaan vastauksia vielä enemmän. Kaikista suurin rajoittava tekijä oli kuitenkin ajanpuute. Suoritimme työharjoitteluita ja kesätöitä päällekkäin opinnäytetyön kanssa koko tutkimuksen teon ajan, jolloin aikaa opinnäytetyölle jäi hyvin vähän.

Opinnäytetyömme tuo toimeksiantajallemme lisää tietoa kauempaa tulleista karavaanariasiakkaista. Vastaavaa tutkimusta Vihreät Niityt Oy ei ole aiemmin tehnyt eikä karavaanareista tehtyjä tutkimuksia ole paljoa saatavilla. Vihreät Niityt Oy:n kannattaakin jatkossa tehdä vastaavanlaisia tutkimuksia säännöllisin väliajoin. Tutkimukseen kannattaa rajata korkeintaan kaksi selvitettävää tutkimuskysymystä, jotta tutkimuskysymyksiin saadaan tarkempia tuloksia. Lisäksi toimeksiantajan kannattaa teettää kyselylomakkeen ulkoasu ammattilaisella, sillä se antaa tiedonkeruulomakkeen vastaanottajille yrityksestä ammattimaisen kuvan.

Koska opinnäytetyömme tulokset ovat julkisia, niitä voivat hyödyntää myös muut karavaanareista kiinnostuneet tahot. Tulokset perustuvat pääasiassa yli 45-vuotiaiden karavaanareiden vastauksiin, joten tutkimus antaa tietoa erityisesti vanhempien karavaanareiden näkemyksistä. Tulokset ovat motiivien kannalta yleistettävissä vanhemman ikäryhmän karavaanareihin.

Tämän opinnäytetyön tekeminen kehitti ryhmätyöskentelytaitojamme, tutkimusosaamistamme sekä ammatillista osaamistamme. Aihe osoittautui odotustemme mukaisesti mielenkiintoiseksi, mutta haastavammaksi kuin olimme osanneet odottaa. Opinnäytetyö oli haastava, koska tutkimuskysymyksiä oli monta ja tutkimusosaamista oli kertynyt vain yhdestä aikaisemmasta harjoitustutkimuksesta. Toivomme, että laajasta ja vaativasta työstämme on paljon hyötyä niin meille kuin toimeksiantajallekin.

## LÄHTEET

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva: WSOY.

Aaltonen, T., Heiskanen, E. & Innanen, P. 2003. Arvot yksilön ja työyhteisön kehittäjänä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004 Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammerpaino

Perälä, R. & Niemelä, R. 2005. Matkailuajoneuvot. Helsinki: Alfamer Kustannus Oy.

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

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2001. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Boston: McGraw-Hill Higher Education

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## Painamattomat lähteet

Ajoneuvokanta 2008. Ajoneuvohallintokeskus. [Viitattu 16.3.2009]. Saatavissa: <http://www.ake.fi/AKE/Tilastot/Ajoneuvokanta/Ajoneuvokanta+2008/Ajoneuvokanta+2008.htm>

Kainulainen, P. 2008. Spss-opas. Opinnäytetyön ja harjoitustöiden tekijöille. [Viitattu 15.11.2009]. Saatavissa: <http://moodle.savonia.fi/file.php/705/SPSS-opas.pdf>

Karavaanarin sanasto. Karavaanari; vankkuristi; karavanisti.

SF-Caravan ry. [Viitattu 13.3.2009]. Saatavissa:

[http://www.karavaanarit.fi/karavaanimatkailu/karavaanarin\\_sanasto/](http://www.karavaanarit.fi/karavaanimatkailu/karavaanarin_sanasto/)

Karavaanarit. SF-Caravan ry. [Viitattu 16.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.karavaanarit.fi/>

Karavaanariperheen lomakulutus 80 euroa vuorokaudessa. 2003. SF-Caravan ry. [Viitattu 15.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.karavaanarit.fi/?x24305=15023>

Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow

Karjalainen Oy. [Viitattu 19.11.2009]. Saatavissa: <http://www.qk->

[karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64](http://www.karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64)

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. [Viitattu 19.11.2009]. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Matkailuauto suosituin matkailuajoneuvo. 2006. Tuulilasi.fi. [Viitattu 15.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.tuulilasi.fi/automatkailu/?article=134963&subarea=autotjavaunut>

Muroma, M. 2006. Suunnitelmallinen markkinointi. Vaasan Yliopisto. [Viitattu

19.11.2009]. Saatavissa: [http://lipas.uwasa.fi/~mjm/SuMa\\_2006\\_Osa1.ppt#66](http://lipas.uwasa.fi/~mjm/SuMa_2006_Osa1.ppt#66)

SF-Caravan ry. 2008. SF-Caravan ry. [Viitattu 16.3.2009]. Saatavissa:

[http://www.karavaanarit.fi/sf-caravan\\_ry/](http://www.karavaanarit.fi/sf-caravan_ry/)

Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät. 2003. Ympäristöministeriö.

[Viitattu 15.3.2009]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=4305&lan=FI>

Vihreät Niityt. 2007. Wikipedia. [Viitattu 24.11.2009]. Saatavissa:

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Karavaanareita\\_Vihreill%C3%A4\\_Niityill%C3%A4.jpg](http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Karavaanareita_Vihreill%C3%A4_Niityill%C3%A4.jpg)

Arvoisat karavaanarit!

Iisalmessa 23.3.2009

Kiuruvedellä järjestettävä Iskelmätahtuma IskelmäNiityt (aikaisemmin Vihreät Niityt) panostaa tänä vuonna erityisesti karavaanareille suunnattujen palveluiden kehittämiseen. Yhteistyössä SF-Caravan Ylä-Savo ry:n kanssa haluamme tarjota palvelukokonaisuuden, joka vastaa tämän päivän karavaanarien tarpeita. Vastaamalla oheiseen kyselyyn annatte meille tärkeää tietoa toimintojen kehittämiseen. Kysely on postitettu kaikille aiemmin tapahtumassa vierailleille karavaanareille asiakasrekisteritietojen perusteella.

Kiitokseksi osallistumisesta arvomme vastanneiden kesken paketin, joka sisältää asuntovaunu- tai autopaikan sähköineen (arvo 20 €) ja 2 kpl karavaanaripasseja (arvo 134 €) tulevan kesän tapahtumaan sekä tuotepalkintoja. Arvonta suoritetaan viikolla 18. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönä kolme tradenomiopiskelijaa Savonia-ammattikorkeakoulusta Iisalmesta. Opiskelijat käsittelevät vastaukset anonymisti, joten vastaajien henkilöllisyys ei missään vaiheissa tule ilmi tutkimuksen tuloksista.

Palautattehan kyselyn oheisella palautuskuorella (postimaksu maksettu) 6.4.2009 mennessä. Mikäli vastauksia tulee liian vähän, kyselyä täydennetään huhtikuun aikana puhelimitse tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi. Tarvittaessa lisätietoja antaa Vihreät Niityt Oy/Hannu Nevala puh. 044 – 252 2903.

Kiitos yhteistyöstä. Nähdään Niityillä!

Miia Ollikainen	Riina Ruotsalainen	Marjo Säisä	Hannu Nevala
Opiskelija	Opiskelija	Opiskelija	Vihreät Niityt Oy

Täyttäkää alla oleva yhteystietolomake arvontaa varten ja palauttakaa kyselylomakkeen mukana oheisessa vastauskuoressa. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

-----LEIKKAA-----LEIKKAA-----LEIKKAA-----  
-----

NIMI: \_\_\_\_\_

OSOITE: \_\_\_\_\_

POSTINUMERO: \_\_\_\_\_

PUHELIN: \_\_\_\_\_ SÄHKÖPOSTI: \_\_\_\_\_

**Lomakkeen vastausohjeet:**

Vastatkaa kuhunkin kysymykseen **ympyröimällä** sen **vastausvaihtoehdon numero**, joka vastaa mielipidettänne. Valitkaa monivalintakysymyksissä vain yksi vaihtoehto, jollei ohjeissa ole muuta sanottu. Jos merkitsette väärin tai haluatte vaihtaa vastaustanne, sotkekaa väärä ja valitkaa oikea vaihtoehto ympyröimällä.

**1. Vastaajan sukupuoli:**

- 1 nainen
- 2 mies

**2. Vastaajan ikä:**

- 1 alle 25
- 2 25–34
- 3 35–44
- 4 45–59
- 5 60 tai yli

**3. Mikä on asuinpaikkakuntanne?**

---

**4. Kuinka monta kertaa olette käyneet Kiuruvedellä järjestettävässä Iskelmätaapahtumassa?  
(ent. Vihreät Niityt, nyk. IskelmäNiityt)**

- 1 1-3 kertaa
- 2 4-6 kertaa
- 3 7-8 kertaa
- 4 9 kertaa tai enemmän



**5. Kuinka monta henkilöä teidän itsenne lisäksi auto-/vaunukuntaanne kuului, kun viimeksi kävitte tapahtumassa?**

- 1 matkustin yksin
- 2 1-3
- 3 4-6
- 4 7-9
- 5 10 tai enemmän

(Jos vastaatte tähän kysymykseen ”matkustin yksin”, siirtykää suoraan kysymykseen numero 7.)

**6. Ketä/ketkä olivat matkaseurananne?**

(Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- 1 puoliso
- 2 lapsi/lapset
- 3 sukulainen/sukulaiset
- 4 tuttava(t)/ystävä(t)

**Kysymme seuraavaksi syitä, jotka vaikuttavat päätökseenne valitessanne kesätapahtumaa, jossa mahdollisesti käytte kesällä 2009. Pyydämme pohtimaan valintaa yleisesti, ei vain Kiuruvedellä järjestettävää Iskelmäviikkoa.**

**7. Kuinka paljon seuraavaksi lueteltavilla asioilla on teille vaikutusta kesätapahtuman valinnassa?**

(1= ei lainkaan, 2= vähän, 3= paljon, 4= hyvin paljon, 0= en osaa sanoa)

Esiintyjät/artistit	1	2	3	4	0
Tapahtuman ajankohta	1	2	3	4	0
Tapahtumalipun ja -passin hinnat	1	2	3	4	0
Oheistapahtumat (tanssikurssit, toritapahtumat jne.)	1	2	3	4	0
Tapahtuman ilmapiiri	1	2	3	4	0
Palvelut	1	2	3	4	0

Leirintäalue	1	2	3	4	0
Ennestään tuttu tapahtuma	1	2	3	4	0
Caravan-alueen vapaa-ajanviettomahdollisuudet	1	2	3	4	0
Tapahtuman paikkakunnan sijainti	1	2	3	4	0
Liikenneyhteydet	1	2	3	4	0
Tuttu paikkakunta	1	2	3	4	0
Muiden suosittelut	1	2	3	4	0
Maaseutumainen ympäristö	1	2	3	4	0
Sää	1	2	3	4	0
Maalaishenkisyys	1	2	3	4	0
Eri ikäryhmät huomioitu tasapuolisesti ohjelmatarjonnassa	1	2	3	4	0
Ympäristöasiat otettu tapahtuman toteuttamisessa huomioon	1	2	3	4	0

**Seuraavilla kolmella kysymyksellä selvitetään tyytyväisyyttä Kiuruveden Iskelmäviikkoon joissa olette aikaisemmin vierailleet.**

#### **8. Miten tyytyväinen olette ollut aikaisempien vuosien osalta seuraaviin asioihin?**

**(1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3= tyytyväinen, 4= erittäin tyytyväinen, 0=en osaa sanoa)**

Esiintyjät/artistit	1	2	3	4	0
Tapahtuman ajankohta	1	2	3	4	0
Tapahtumalipun ja -passin hinnat	1	2	3	4	0
Oheistapahtumat (tanssikurssit, toritapahtumat jne.)	1	2	3	4	0
Tapahtuman ilmapiiri	1	2	3	4	0
Palvelut	1	2	3	4	0
Leirintäalue	1	2	3	4	0
Caravan-alueen tai kunnan vapaa-ajanviettomahdollisuudet	1	2	3	4	0
Sijainti	1	2	3	4	0
Liikenneyhteydet	1	2	3	4	0
Järjestyksen valvonta	1	2	3	4	0

#### **9. Antakaa kokonaisarvosana tapahtumalle asteikolla 4 -10, jossa 4 on huonoin ja 10 paras.**

---

**10. Aiotteko vieraila tulevissa IskelmäNiityt -tapahtumissa Kiuruvedellä?**

- 1 varmasti
- 2 mahdollisesti
- 3 luultavasti en
- 4 todennäköisesti en
- 0 en osaa sanoa

**Kysymme seuraavaksi tapahtuman imagosta eli siitä millainen mielikuva teille on tapahtumasta muodostunut.**

**11. Millainen mielikuva teillä on Kiuruvedellä järjestettävästä iskelmä-tapahtumasta? (ent. Vihreät Niityt, nyk. IskelmäNiityt)**

- 1 erittäin myönteinen
- 2 myönteinen
- 3 ei myönteinen eikä kielteinen
- 4 kielteinen
- 5 erittäin kielteinen

Perustelut:

---

---

---

**12. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet Vihreät Niityt Oy:n aikaisemmin järjestämistä tapahtumista mielestänne sopivat tapahtumaan?**

(1=ei sovi lainkaan, 2= sopii jonkin verran, 3= sopii hyvin, 4=sopii erittäin hyvin, 0=en osaa sanoa)

Luotettava	1	2	3	4	0
Monipuolinen	1	2	3	4	0
Ajanhermolla pysyvä	1	2	3	4	0
Uudistuva	1	2	3	4	0
Asiakkaan tarpeet huomioon ottava	1	2	3	4	0
Ammattimaisesti järjestetty/toteutettu	1	2	3	4	0
Laadukas	1	2	3	4	0
Nuorekas	1	2	3	4	0
Trendikäs	1	2	3	4	0
Tunnettu	1	2	3	4	0

**13. Mahdolliset kehitysehdotukset IskelmäNiityt -tapahtumalle:**

---



---



---



---



---



---

**Kiitos vastauksestanne ja muistattehan täyttää arvontakupongin.**

**RIIPPUVUUKSIEN KERTOIMET JA MERKITSEVYYSTASOT -TAULUKKO****MOTIIVIT**

<b>Tapahtumavalintaan vaikuttavien tekijöiden merkityksen riippuvuus iästä</b>	<b>r-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Esiintyjät/artistit	0,125	0,119
Tapahtuman ajankohta	-0,151	0,061
Tapahtumalipun ja -passin hinnat	0,023	0,776
Oheistapahtumat	-0,112	0,170
Tapahtuman ilmapiiri	-0,062	0,447
Palvelut	-0,038	0,639
Leirintäalue	-0,018	0,825
Ennestään tuttu tapahtuma	0,125	0,122
Caravan-alueen vapaa-ajanviettomahdollisuudet	0,066	0,413
Tapahtuman paikkakunnan sijainti	-0,113	0,165
Liikenneyhteydet	-0,160	0,048
Tuttu paikkakunta	0,152	0,060
Muiden suosittelut	0,022	0,783
Maaseutumainen ympäristö	0,058	0,471
Sää	-0,039	0,630
Maalaishenkisyys	0,104	0,198
Eri-ikäryhmien huomiointi tasapuolisesti ohjelmatarjonnassa	0,164	0,042
Ympäristöasiat otettu tapahtuman toteuttamisessa huomioon	0,000	0,992

<b>Tapahtumavalintaan vaikuttavien tekijöiden merkityksen riippuvuus asuinläänistä</b>	<b>r-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Esiintyjät/artistit	0,801	0,698
Tapahtuman ajankohta	0,905	0,827
Tapahtumalipun ja -passin hinnat	0,170	0,054
Oheistapahtumat	0,011	0,019
Tapahtuman ilmapiiri	0,552	0,803
Palvelut	0,672	0,789
Leirintäalue	0,210	0,179
Ennestään tuttu tapahtuma	0,224	0,169
Caravan-alueen vapaa-ajanviettomahdollisuudet	0,623	0,554
Tapahtuman paikkakunnan sijainti	0,517	0,716
Liikenneyhteydet	0,648	0,478

Tuttu paikkakunta	0,986	0,983
Muiden suosittelut	0,369	0,265
Maaseutumainen ympäristö	0,427	0,420
Sää	0,421	0,297
Maalaishenkisyys	0,521	0,492
Eri-ikäryhmien huomiointi tasapuolisesti ohjelmatarjonnassa	0,843	0,821
Ympäristöasiat otettu tapahtuman toteuttamisessa huomioon	0,536	0,464

## TYTYTYVÄISYYS

Tyytyväisyystekijöiden riippuvuus iästä	r-arvo	p-arvo
Esiintyjät/artistit	0,077	0,342
Tapahtuman ajankohta	0,033	0,682
Tapahtumalipun ja passin hinta	0,004	0,963
Oheistapahtumat	-0,094	0,275
Tapahtuman ilmapiiri	0,073	0,365
Palvelut	0,124	0,125
Leirintäalue	0,095	0,251
Caravan-alueen tai kunnan va-paa-ajanviettomahdollisuudet	-0,066	0,448
Sijainti	0,048	0,565
Liikenneyhteydet	-0,252	0,004
Järjestyksen valvonta	0,096	0,244

Tyytyväisyystekijöiden riippuvuus asuinlänistä	r-arvo	p-arvo
Esiintyjät/artistit	0,073	0,197
Tapahtuman ajankohta	0,203	0,387
Tapahtumalipun ja -passin hinnat	0,263	0,611
Oheistapahtumat	0,219	0,076
Tapahtuman ilmapiiri	0,366	0,772
Palvelut	0,214	0,502
Leirintäalue	0,155	0,140
Ennestään tuttu tapahtuma		
Caravan-alueen tai kunnan vapaa-ajanviettomahdollisuudet	0,575	0,603
Sijainti	0,334	0,286
Liikenneyhteydet	0,243	0,223
Järjestyksen valvonta	0,392	0,275

<b>Kokonaisarvosanan ja aikomukseen vierailla tulevissa tapahtumissa riippuvuus iästä</b>	<b>r-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Kokonaisarvosanat aikaisemmille tapahtumille	0,140	0,106
Aikomus vierailla tulevissa tapahtumissa	0,000	0,994

<b>Kokonaisarvosanan ja aikomukseen vierailla tulevissa tapahtumissa riippuvuus asuinläänistä</b>	<b>r-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Kokonaisarvosana	0,550	0,398
Aikomus vierailla tulevissa IskelmäNiityt-tapahtumissa	0,849	0,669

## IMAGO

<b>Tapahtuman mielikuvan riippuvuus iästä</b>	<b>r-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Mielikuva tapahtumasta	-0,121	0,140

<b>Tapahtuman mielikuvan riippuvuus asuinläänistä</b>	<b>r-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Mielikuva tapahtumasta	0,838	0,700

<b>Mielikuvan ominaisuuksien sopivuuden riippuvuus iästä</b>	<b>r-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Luotettava	0,056	0,502
Monipuolinen	0,213	0,009
Ajanhermolla pysyvä	0,050	0,542
Uudistuva	0,139	0,094
Asiakkaan tarpeet huomioon ottava	0,066	0,420
Ammattimaisesti järjestetty/toteutettu	0,103	0,201
Laadukas	-0,006	0,944
Nuorekas	0,133	0,117
Trendikäs	0,131	0,129
Tunnettu	0,020	0,807

<b>Mielikuvan ominaisuuksien sopivuuden riippuvuus iästä</b>	<b>r-arvo</b>	<b>p-arvo</b>
Luotettava	0,753	0,573
Monipuolinen	0,080	0,212
Ajanhermolla pysyvä	0,336	0,211
Uudistuva	0,449	0,371
Asiakkaan tarpeet huomioon ottava	0,565	0,792
Ammattimaisesti järjestetty/toteutettu	0,351	0,367
Laadukas	0,572	0,712

Nuorekas	0,077	0,055
Trendikäs	0,459	0,310
Tunnettu	0,672	0,736