

Saila Ahola

Palvelun laadun arviointi musiikkifestivaaleilla

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurialan yksikkö

Kulttuurituotannon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Musiikkipainotteinen sosiokulttuurinen työ

Tekijä: Saira Ahola

Työn nimi: Palvelun laadun arviointi musiikkifestivaaleilla

Ohjaaja: Sami Rumpunen

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 1

Laadukkaan ohjelmiston tarjoamisen lisäksi festivaalijärjestäjän on huolehdittava tapahtumassa hyvästä palvelun laadusta. Opinnäytetyöni esittelee palvelun laadun teoriaa sekä pyrkii auttamaan tapahtumajärjestäjää hahmottamaan sitä, mistä kaikesta palvelun laatu koostuu.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää palvelun laadun arvioimisen keinoja musiikkifestivaaleilla. Työn teoriaosiossa esitellään musiikkifestivaalin palvelukokonaisuuksia; määritellään musiikkifestivaali, käydään läpi festivaalin ominaispiirteitä sekä esitellään festivaalin asiakkailleen tarjoamia palveluja. Tämän jälkeen esitellään erilaisia palvelun laadun ja laadun mittaamiseen käytettyjä teorioita. Empiirisessä osiossa kartoitetaan mahdollisuuksia musiikkifestivaalin tarjoamien palveluiden laadun arviointiin eri palveluprosessin pisteissä sekä esitellään työkalu, joka voi toimia tapahtumajärjestäjällä viitekehyksenä palveluiden laatua arvioidessa.

Opinnäytetyössäni empiirinen tarkastelu on kohdistettu perinteikkäisiin suuriin kotimaisiin musiikkifestivaaleihin, joita kutsutaan usein genrevapaasta ohjelmastaan johtuen niin sanotuiksi yleisfestivaaleiksi. Opinnäytetyössäni on haastateltu kolme musiikkifestivaalien järjestäjää. Haastatteluissa selvitettiin festivaalien palveluprosesseja sekä nykyisiä laadunvalvonnan käytäntöjä.

Avainsanat: festivaalit, laatu, laadunarviointi, palvelut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree programme in Cultural Management

Specialisation: Socio-Cultural Work (Music)

Author: Saila Ahola

Title of thesis: Service quality evaluation at music festivals

Supervisor: Sami Rumpunen

Year: 2013

Number of pages: 46

Number of appendices: 1

A festival organizer must take care of the good quality of the service at the event. The thesis deals with the service quality theory and aims to help festival organizer to perceive what service quality comprises.

The purpose of the thesis is to clarify the methods how to estimate the service quality in music festivals. In the theoretical part of the work the service concept of the music festival is presented; the music festival is defined, the characteristics of the festival are gone through and the services offered by the festival to its customers are shown. Different theories that have been used for quality measurement and service quality are shown after this. In an empiric part of my thesis I introduce a version of music festival's service process. A tool of which event organizer can use as a help when estimating the service quality in a festival is also presented.

The empiric examination has been focused to big Finnish music festivals and three music festival organizers has been interviewed of their views of the festival's service processes and the present practices of the quality control.

Keywords: festivals, quality, quality evaluation, services

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA, RAKENNE JA MENETELMÄT	9
2.1 Tausta ja tavoitteet.....	9
2.2 Rajaukset	9
2.3 Aiemmat tutkimukset.....	10
2.4 Käytetyt menetelmät	10
2.5 Työn rakenne	11
3 MUSIIKKIFESTIVAALI PALVELUKOKONAISUUTENA	13
3.1 Musiikkifestivaali	13
3.2 Elämyksellinen festivaalituote	14
3.3 Palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä	16
3.4 Musiikkifestivaalin tarjoamat palvelut	17
3.5 Asiakkaan kohtaamat palvelut tapahtuman aikana	19
4 PALVELUN LAATU JA LAADUN MITTAUS	21
4.1 Palvelun laadun määrittely	21
4.2 Palvelun koettu kokonaislaatu.....	22
4.3 Palvelun laadun mittaus	23
4.3.1 SERVQUAL	23
4.3.2 SERVPERF & FESTPERF.....	25
4.3.3 Kriittisten tapahtumien tutkimusmenetelmä.....	26
4.3.4 Muita palvelun laadun mittausmenetelmiä	27
5 PALVELUN LAATU MUSIIKKIFESTIVAALEILLA.....	28
5.1 Laadunarviointi eri palveluprosessin pisteissä	28
5.1.1 Sisäänmeno ja poistuminen festivaalialueelta.....	28

5.1.2 Lipunmyynti, turvatarkastukset ja narikkapalvelut	29
5.1.3 Palvelut tapahtuma-alueella.....	29
5.1.4 Ruoka- ja juomapalvelut.....	30
5.1.5 Ydinohjelma	31
5.2 Työkalu laadunarviointiin musiikkifestivaaleilla	32
6 HAASTATTELUT: FESTIVAALIEN LAADUNVALVONTA.....	36
6.1 Teemahaastattelut	36
6.2 Nykyiset käytännöt laadun arviointiin	36
6.3 Haastattelujen tulokset.....	37
6.4 Työkalun arviointi haastatteluiden valossa.....	40
7 POHDINTA	42
LÄHTEET	43
LIITTEET	46

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne	12
Kuvio 2. Esimerkki musiikkifestivaalin palvelutuotemallista	18
Kuvio 3. Laadukkaan palvelun kriteerit sisäänmenossa.....	33
Kuvio 4. Laadukkaan palvelun kriteerit tapahtuma-alueella	34
Kuvio 5. Laadukkaan palvelun kriteerit ravintolapalveluissa ja ydinohjelmassa....	35

Käytetyt termit ja lyhenteet

Likert-asteikko	Kyselylomakkeissa käytettävä vastausasteikko. Asteikossa on joukko asenneväittämiä, jotka ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kyseiseen kohteeseen, ja vastaajat arvioivat niitä useimmiten viisiportaisella asteikolla. Asteikon toisena ääripäänä on usein väittämä ”täysin eri mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin samaa mieltä”. (Vehkalahti 2008, 35).
Totuuden hetki	Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutustilanne, jossa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat toisensa. Hetki, jolloin palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. (Grönroos 2009, 111).

1 JOHDANTO

Laadukkaan ohjelmiston tarjoamisen lisäksi festivaalijärjestäjän on huolehdittava tapahtumassa hyvästä palvelun laadusta. Saadut palvelukokemukset vaikuttavat O’Neillin, Getzin ja Carlsenin (1999, 158–166) mukaan asiakkaan kokemaan kokonaistyytyväisyyteen ja ovat osaltaan myös vaikuttamassa siihen, haluaako asiakas osallistua tapahtumaan uudestaan. Koska tapahtuma pitää sisällään useita eri palveluprosesseja, jotka kaikki vaikuttavat asiakaskokemukseen, voi festivaalijärjestäjän olla vaikea hahmottaa, mistä kaikesta palvelun laatu koostuu.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa musiikkifestivaalien palveluprosesseja sekä sen avulla pohtia, miten palveluiden laatua voitaisiin arvioida. Tavoitteena on esitellä valvontaraportin runko, jonka avulla tapahtumajärjestäjä voi tarkkailla palvelun laatua ja sen muodostumista palveluprosessin eri kohdissa.

Palvelun laadun mittaustuloksia voidaan käyttää monella tapaa hyödyksi festivaaleilla. Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond ja McMahon-Beattie (2004, 87) toteavat niiden avulla pystyttävän muun muassa tunnistamaan asiakkaiden ja kilpailijoiden kehityssuuntaa, tuomaan esille palveluntarjonnan heikkouksia, helpottamaan eri operaatioiden tilannekatsauksia, avustamaan koulutus- ja johto-ohjelmien kehittämistä, kehittämään tuleville tapahtumille blueprintingiä sekä luomaan perustaa strategiselle suunnittelulle.

Opinnäytetyöni on yhteydessä Seinäjoen Ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikön alaisuudessa toimivaan Tekes-rahoitteiseen Tapahtumatuottamisen tutkimushanke TATU:un, jonka tavoitteena on kehittää tapahtumatuottajien liiketoiminnallisia edellytyksiä tutkimuksellisin keinoin. TATU-hanke on mukana keräämässä useista eri tapahtumista tietoa ja aineistoa, jota pystyn hyödyntämään myös omassa opinnäytetyössäni.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA, RAKENNE JA MENETELMÄT

2.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tarkastella palvelun laatua sekä sen osatekijöitä musiikkifestivaaliympäristössä. Työssäni pyrin mallintamaan musiikkifestivaalin palvelukokonaisuutena, kartoittamaan keskeiset laatutekijät eri osa-alueilla sekä löytämään keinoja laadun arviointiin sekä laatuseurannan toteuttamiseen. Lisäksi pyrin selvittämään, miten musiikkifestivaalin palveluiden laatua voidaan arvioida ja mitkä ovat palveluiden laadun arvioinnin haasteet.

Tapahtumatuotannon kirjallisuudessa (Yeoman ym. 2004, 19) on tuotu esille, että tapahtumatuotannon tulisi olla asiakas-orientoitunutta ja tuottajien pitäisi pystyä luomaan kattaus, joka tyydyttää suurinta määrää potentiaalisia asiakkaita. On huomattu, että monet tapahtumat kärsivät siitä, etteivät ne keskity asiakasnäkökulmaan ja ota riittävästi huomioon asiakkaan tarpeita, haluja ja maksuvalmiutta.

Matkailualan kirjallisuudessa (ks. esim. Komppula & Boxberg 2002, 21) sen sijaan on jo pitkään ollut yleistä asiakaslähtöinen ajattelu sekä tuotekehitys asiakkaan ehdoilla. Koska musiikkifestivaalit linkittyvät matkailuun vahvasti muun muassa tapahtumaturismin kautta, käytän opinnäytetyössäni matkailualan palvelulähtöisiä teorioita apuna rakentaessani kuvaa musiikkifestivaalin palveluista.

2.2 Rajaukset

Olen rajannut opinnäytetyöni koskemaan vain festivaalien aikana tapahtuvia palveluprosesseja. Lisäksi olen rajannut työstäni ulkopuolelle muun muassa majoitus- ja leirintäpalvelut, sillä vaikkakin ne ovat tärkeä osa itse festivaalielämystä, ne ovat samalla myös itsessään hyvin laaja tutkimusalue. Lisäksi useissa tapahtumissa majoituspalveluiden palveluprosessi ei ole järjestäjän vaikutuspiirissä, mistä syystä majoituspalveluiden rajaaminen tämän tarkastelun ulkopuolelle on luontevaa.

Opinnäytetyössäni empiirinen tarkastelu on kohdistettu perinteikkäisiin suuriin kotimaisiin musiikkifestivaaleihin, joita kutsutaan usein genrevapaan ohjelmansa vuoksi niin sanotuiksi yleisfestivaaleiksi.

2.3 Aiemmat tutkimukset

Donald Getzin (2010, 17–21) tekemästä kirjallisuuskatsaustutkimuksesta, jossa on analysoitu 423 englanniksi julkaistua tutkimusartikkelia festivaaleihin liittyen, käy ilmi että festivaalien palvelun laatuun liittyviä tutkimuksia ei ole vielä tehty kovinkaan paljoa. Teeman ”service provision and quality” alla on vain 3 tutkimusta, mutta teeman ”evaluation” alla, jossa termi ”service quality” myös esiintyy, on tutkimuksia 36. Getz toteaa tutkimuksessaan, että esimerkiksi termiä festivaalielämys tulisi tarkentaa ja tutkia lisää kuten myös festivaalien arviointimenetelmiä.

Festivaalin laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat tutkineet myös Chen, Lee ja Lin (2012, 43–54). Heidän tekemässään yhteenvedossa aiemmissa tutkimuksissa käytetyistä festivaalin laatuun vaikuttavista attribuuteista voi huomata, että tutkijoiden käyttämät attribuutit ovat olleet usein hyvin festivaalikohtaisia. Näin ollen tuloksia tai käytettyjä attribuutteja ei pystytä sellaisenaan kovinkaan helposti yleistämään ja käyttämään hyödyksi laajemmin erityyppisten festivaalien laaduntarkkailussa. Chenin, Leen ja Linin (2012, 51) tutkimuksessa käytetyt attribuutit on jaoteltu kuuden eri kategorian alle: rakennettuihin tiloihin, henkilökuntaan, mukavuuteen, informaatio-palveluihin, sujuvuuteen ja ohjelmaan.

2.4 Käytetyt menetelmät

Tutkimusmenetelmänäni opinnäytetyössäni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Eskolan ja Suorannan (2003,18) mukaan kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa käytettävä aineisto on usein pieni ja sen valinnassa käytetään harkinnanvaraista otantaa. Aineiston tulee olla kattava suhteessa siihen, millaista analyysia ja tulkintaa siitä aiotaan tehdä. (mts. 61). Laadullisen tutkimuksen eräs ominaisuus on myös hypoteesittomuus, mikä tarkoittaa sitä, ettei tutkijalla ole lukkoon lyötyjä ennakko-

olettamuksia tutkimustuloksista. Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat Eskolan ja Suorannan (mts. 19–20) mukaan tehtäviin havaintoihin, mutta tämä tulisi tiedostaa ja ottaa huomioon tutkimuksen esioletuksina eikä antaa niiden rajata tutkimuksellisia toimenpiteitä.

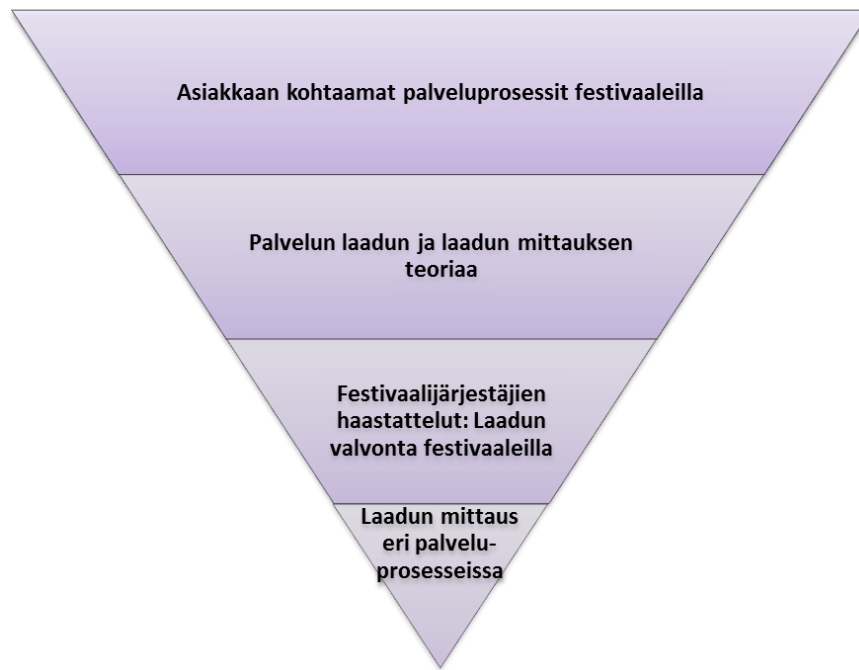
Työssäni on käytetty aineistona haastatteluja, jotka olen toteuttanut teemahaastatteluina. Eskolan ja Suorannan (2003, 86) mukaan teemahaastatteluissa on määritetty etukäteen haastattelujen teema-alueet eli aihepiirit. Haastattelijalla on ylhäällä käsiteltävät asiat, mutta ei valmiita kysymyksiä. Haastatteliija pitää teemahaastattelussa huolen siitä, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään läpi, mutta haastattelulla ei ole tarkkaa strukturoitua muotoa.

Opinnäytetyössäni on haastateltu musiikkifestivaalien järjestäjiä, joilla on pitkä kokemus festivaalien järjestämisestä sekä myös omakohtaisia kokemuksia laadunvalvonnasta. Haastattelujen avulla on tarkoitus selvittää, kuinka laadunvalvonta nykyisin toimii, kuka sitä tekee ja mihin se on kohdistettu.

Opinnäytetyötäni varten olen haastatellut Provinssirockin toiminnanjohtaja Harri Pihlajamäkeä, Ruisrockin vastaavaa tuottajaa Annakaisa Anttilaa sekä Ilosaarirockin toiminnanjohtaja Markku Pyykköstä.

2.5 Työn rakenne

Opinnäytetyössäni esittelen ensin musiikkifestivaalin käsitteen sekä kaikki palveluprosessit, jotka asiakas festivaalialueella kohtaa. Tämän jälkeen esittelen palvelun laatua teoriapohjan kautta ja esittelen lisäksi eri keinoja, joilla palvelun laatua voidaan mitata. Erityisesti keskityn palvelun laadun mittaamiseen SERVQUAL- sekä FESTPERF-menetelmän avulla. Teoriaosuuden jälkeen esittelen oman ehdotukseni musiikkifestivaalien palvelun laadun mittaamisen työkaluksi. Opinnäytetyöni loppuosiossa kerron haastattelujeni tuloksista, tarkennan palvelun laadun mittaamisen työkalua sekä arvioin lopputulosta. (Kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

3 MUSIIKKIFESTIVAALI PALVELUKOKONAISUUTENA

Tässä luvussa esitellään elämyksellinen festivaalituote, verrataan asiakaslähtöistä matkailutuotetta festivaalituotteeseen sekä kartoitetaan festivaalin tarjoamat palvelut. Opinnäytetyössäni esittelemäni asiakaslähtöisen festivaalituotteen perustana on asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmä, sillä matkailualalla käytössä oleva palvelulähtöinen tuotekuvaus ja -kehitystyö (Komppula & Boxberg 2002, 21) kytkeytyy luontevasti osaksi tapahtumajärjestämistä muun muassa tapahtumaturismia käsittelevän kirjallisuuden kautta (ks. Getz 2008).

3.1 Musiikkifestivaali

Festivaali-käsite on Bowdinin, Allenin, O'Toolen, Harrisin ja McDonnellin (2011, 5) mukaan ollut olemassa satoja vuosia ja sitä voidaan käyttää käsittämään suurta määrää erilaisia tapahtumia. Festivaali on perinteisesti ollut juhlinnan, rentoutumisen ja toipumisen aikaa, joka on usein seurannut rankkaa fyysistä työntekoa, kuten esimerkiksi kylvöjä ja sadonkorjuuta. Pääasiallinen ominaisuus näille festivaaleille on ollut juhlinta tai yhteisön tai kulttuurin vahvistaminen. Näiden tapahtumien taiteellinen sisältö on ollut vaihtelevaa ja monet näistä tapahtumista ovat pitäneet sisällään uskonnollisia tai rituaalisia näkökulmia, mutta musiikki, tanssi ja draama ovat olleet erittäin tärkeitä osioita juhlinnassa.

Nykyisin festivaalien on Getzin (2005, 21) mukaan määritelty olevan muun muassa teemoitettuja julkisia juhlanviettoja, joissa pääasiallinen tarkoitus on juhlinta (mts. 163). Musiikkifestivaaleja voidaan Ali-Knightin, Robertsonin, Fyallin ja Ladkinin (2009, 205–207) mukaan luokitella esimerkiksi tarkoituksen (voittoa tavoitteleva/tavoittelematon), musiikkikattauksen laajuuden ja keskittyneisyyden, esiintyjien paikallisuuden tai kansainvälisyyden sekä tapahtuman innovatiivisuuden mukaan. Musiikkifestivaalit voivat olla keskittyneet pelkästään musiikkiin tai pitää sisällään myös muita taiteenaloja, kuten esim. tanssia, sirkusta ja teatteria.

Opinnäytetyössäni termi musiikkifestivaali määrittyy Getzin (1989) mukaan ja sivuaa ns. greenfield-festivaalin käsitettä (Anderton 2006): musiikkifestivaali nähdään yleisölle avoimena, kerran vuodessa tai vähemmän säännöllisesti järjestettä-

vänä tapahtumana, jossa on ennakoon määritellyt aukeamis- ja sulkemisajat ja jonka ohjelma koostuu yhdestä tai useammasta aktiviteetista, jotka kaikki tapahtuvat samalla alueella. Lisäksi alueen rakenteet ja palveluinfrastruktuuri ovat valtaosin tilapäisiä.

Festivaalikokemuksen määrittellään Yeoman ym. (2004, 67) mukaan usein koostuvan musiikista, ihmisistä ja tunnelmasta, joka syntyy molempien yhdistelmästä. Täten musiikkifestivaali ei ole fyysinen tuote, koska se koostuu aineettomista elementeistä. Festivaaliasiakas myös kuluttaa tuotteen samanaikaisesti kun se tuotetaan, eikä tuotetta voi säilöä. Tämän seikan perusteella tarkastelen musiikkifestivaaleja opinnäytetyössäni palvelutuotteina.

3.2 Elämyksellinen festivaalituote

Yeoman ym. (2004, 38) mukaan festivaalit on tunnistettu yhdeksi nopeimmin kasvavimmista turismiin ja vapaa-aikaan liittyvistä ilmiöistä. Komppulan ja Boxbergin (2002, 27) mukaan on esitetty, että kilpailukyvyyn säilyttääkseen olisi nykyisin kaikkien yritysten toimialasta riippumatta siirryttävä tavaroiden ja palveluiden myynnistä elämystuotantoon. Elämys on yleisesti määritelty kokemukseksi tai tapahtumaksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Matkailun parissa elämys on määritelty moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi sekä yksilölliseksi kokemukseksi.

Elämystaloutta tutkineet Pine ja Gilmore (1999, 2) ovat määritelleet elämyksen ja palvelun eron seuraavasti. Kun ihminen ostaa palvelun, hän ostaa joukon aineettomia tapahtumia, jotka tehdään hänen puolestaan. Mutta ostaessaan elämyksen asiakas maksaa siitä, että hän saa viettää aikaansa nauttien ikimuistoisesta sarjasta tapahtumia, joita yritys personoidusti järjestää hänelle. Komppulan ja Boxbergin (2002, 29) mukaan antoisien elämysten on sanottu sisältävän viihteellisen, opetuksellisen, esteettisen sekä todellisuuspakoisen näkökulman, joihin kaikkiin vaikuttaa se, kuinka aktiivisesti tai passiivisesti asiakas osallistuu elämyksen syntymiseen ja kuinka paljon asiakas on kontaktissa tapahtumaan ja sen ympäristöön.

Bladenin, Kennelin, Absonin ja Wilden (2012, 67) mukaan tapahtumassa asiakkaan kokemaan elämykseen yleensä vaikuttavat tunnelma, tuoksut, valo, tila sekä muut design-näkökulmat, joita asiakas tapahtumassa kohtaa. Schmitt (1999, 62–69) esittää kokonaisvaltaisen elämyksen rakentuvan viidestä eri kokemustyyppistä: aistikokemuksista, luovista kognitiivisista kokemuksista, tunnekokemuksista, sosiaalisista kokemuksista sekä fyysisistä ja toiminnallisista kokemuksista. Hänen mukaansa kokonaisvaltaisen elämyksen edellytyksenä on se, että kaksi tai useampi kokemustyyppi yhdistyy samassa palvelun kulutustapahtumassa.

Aistikokemuksia asiakas voi Schmittin (1999, 64) mukaan kokea kuulo-, näkö-, tunto-, maku- tai hajuaistin kautta. Tunnekokemukset syntyvät hänen mukaansa palvelun kulutustilanteissa, kun asiakas on vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden sekä henkilökunnan kanssa (mts. 126–130) ja luovat kognitiiviset kokemukset puolestaan mahdollistuvat kun asiakas osallistetaan ajattelua ja luovaa ongelmanratkaisua vaativaan tilanteeseen (mts. 138). Sosiaaliset kokemukset yhdistävät yksilön osaksi eräänlaista laajempaa sosiaalista ja kulttuurista brändiä (mts. 171–177) ja fyysiset ja toiminnalliset kokemukset liittyvät asiakkaan elämäntyyliin sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta syntyviin kokemuksiin (mts. 154–170).

Minttu Karppisen (2012, 32–35) mukaan festivaaleilla asiakas kokee asioita useiden eri aistiensa kautta; hän kuulee musiikkia, kohtaa visuaalisina elämyksinä esimerkiksi festivaalialueen ja festivaalin graafisen ilmeen ja kokee makuelämyksiä ruokaillessaan festivaaleilla. Asiakas saattaa myös kohdata mahdollisuuden kokea henkilökohtaista kehittymistä kokiessaan jotain itselleen merkittävää, esimerkiksi tutustuessaan uuteen musiikkiin. Asiakkaiden fyysiset tarpeet ja halut otetaan Karppisen mukaan festivaaleilla huomioon kiinnittämällä ympäristöön, kuten ruokakojujen, vessojen sekä anniskelualueiden sijoittamiseen sekä festivaalipaikan valintaan huomiota.

Festivaalielämyksiä, kuten matkailuelämyksiäkään, ei voida varsinaisesti tuottaa koska ne ovat Komppulan ja Boxbergin (2002, 29–30) mukaan aina subjektiivisia kokemuksia. Elämysten syntymiselle voidaan kuitenkin luoda mahdollisimman hyvät edellytykset palvelujärjestelmän, palveluprosessin ja palvelukonseptin avulla. Palveluntarjoajan on osattava luoda mielikuva erilaisista elämyksistä, pystyttävä tarjoamaan sellaiset palveluprosessit, joissa elämyksen syntyminen asiakkaalle on

mahdollista sekä suunniteltava sellainen palvelujärjestelmä, jossa toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi.

Opinnäytetyöni tarkoitus ei ole pyrkiä mittaamaan elämysten laatua tai määrittää festivaalin laadulle numeroa vaan kartoittaa eri palveluprosessien kohtia, joihin festivaalijärjestäjä pystyy vaikuttamaan. Elämykset ovat aina asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia, joihin vaikuttavat monet asiat, ja tämä tekee niiden mittamisesta osin mahdotonta ja ei mielekäästä. Muun muassa Mossberg (2006, 25–26) toteaa tyytyväisyyden mittaamisen olevan haasteellista kun kyseessä on elämykset, ja Morganin (2006, 313) mukaan asiakas ei arvioi kokemiaan elämyksiä yksittäisten palveluattribuuttien perusteella vaan arvioi kokonaisuutta. Festivaalijärjestäjä ei siis pysty suoranaisesti mittaamaan elämyksellisyyttä mutta pystyy tarkkailemaan yksittäisten palvelujen toimivuutta, joista asiakkaan mahdollinen elämyskokemus muodostuu. Yksittäisten palvelujen toimivuus vaikuttaa usein myös yleiseen asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen.

Festivaalijärjestäjät usein mieltävät elämyksellisyyden osaksi musiikkifestivaaleja ja myös tiedostavat festivaaleihin liittyvän paljon asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, mutta joihin järjestäjä ei pysty teoillansa suoranaisesti mitenkään vaikuttamaan. Kuten tekemässäni haastattelussa todetaan:

Yhtälailla se, mikä aiheuttaa sen hyvän fiiliksen voi olla se joku mikä ei liity meihin. Se voi olla se uusi poikaystävä jonka sä löydät sieltä. (Anttila 2013.)

3.3 Palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä

Kirjallisuudessa (mm. Komppula ja Boxberg 2002, 21) on sovellettu perinteistä palvelutuotteen mallia ja esitetty määritelmä asiakaslähtöiselle matkailutuotteelle, joka koostuu palvelukonseptista, palveluprosessista sekä palvelujärjestelmästä.

Edvardssonin ja Olssonin (1996, 149) mukaan asiakaslähtöinen palvelukonsepti on yksityiskohtainen kuvaus siitä, mitä asiakkaan toiveet ja tarpeet ovat ja kuinka ne aiotaan tyydyttää. Palvelukonseptissa selvitetään, mitä asiakkaan ensisijaiset ja toissijaiset tarpeet ovat ja kuinka nämä ovat saavutettavissa ydin- ja tukipalveluiden avulla. Ydinpalvelun avulla palveluntarjoajan tulisi tyydyttää asiakkaan ensisi-

jainen tarve, eli se syy miksi asiakas kokee jotakin palvelua tarvitsevänsä. Vastavasti tukipalveluiden avulla palveluntarjoajan tulisi tyydyttää asiakkaan toissijaiset tarpeet, jotka muodostuvat ydinpalvelua käytettäessä. Se, että tarjottu palvelu vastaa asiakkaan tarpeita, on erittäin tärkeää. Palvelujärjestelmä (mts. 150–151) sisältää kaikki ne resurssit, joita palvelukonseptin tuottaminen yritykseltä vaatii, kuten esimerkiksi henkilökunnan, asiakkaat, toimintaympäristön sekä kontrolloinnin. Palveluprosessi (mts. 155) pitää sisällään kaikki toiminnot ja prosessit, jotka asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa.

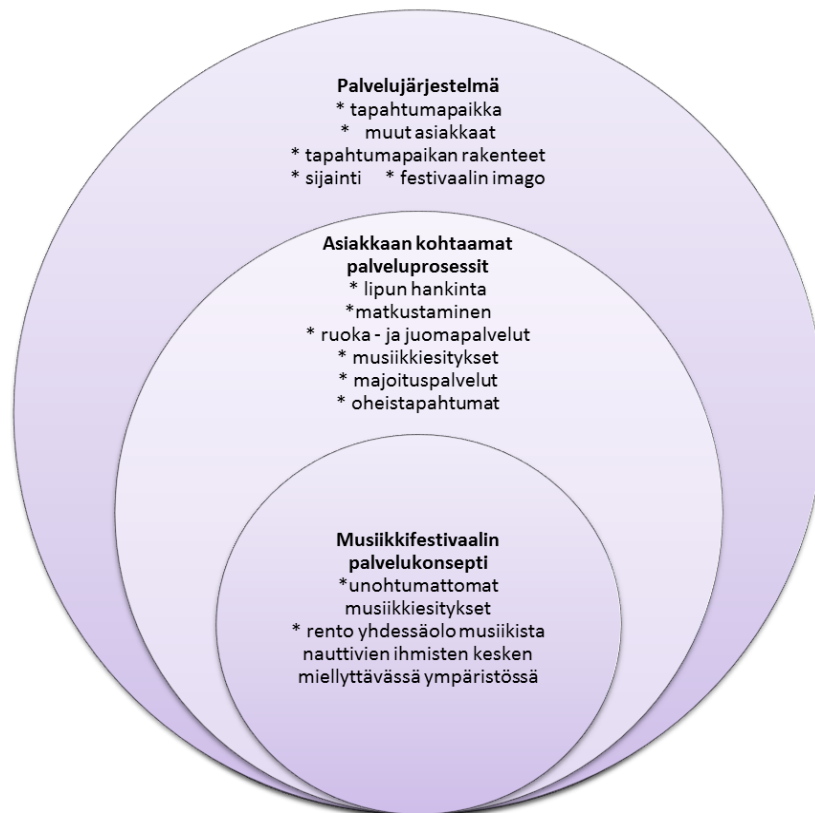
Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) esittelemän asiakaslähtöisen matkailutuotteen palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, muun muassa ensisijaisiin ja toissijaisiin matkustusmotiveihin. Ensisijainen motiivi on matkan tarkoitus, syy miksi matkalle lähdetään. Toissijaiset motiivit ovat liitoksissa siihen, minne ja miten matkustetaan. Palvelujärjestelmä (mts. 23–24) pitää sisällään muun muassa toimintaympäristön, välineistön, palvelujen tuottamiseen osallistuvan sekä taustalla olevan henkilökunnan sekä näiden resurssien organisoinnin ja kontrolloinnin. Palveluprosessi (mts. 22–23) pitää sisällään varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Matkailutuotteen toimintojen kuvaus auttaa näkemään sen, mitä prosesseilta vaaditaan, jotta pystytään tuottamaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle.

Opinnäytetyöni hyödyntää Komppulan ja Boxbergin asiakaslähtöistä matkailutuotteen kuvausta selkeyttämään kuvaa festivaaliasiakkaan asiakasprosessista. Tapahtumajärjestäjän on hyvä miettiä tapahtumaa asiakasnäkökulmasta ja arvioida palvelutarjontaansa ydintuotteen, asiakkaan läpikäymien palveluprosessien sekä palvelujärjestelmän kautta.

3.4 Musiikkifestivaalin tarjoamat palvelut

Soveltaen Komppulan ja Boxbergin esittelemää asiakaslähtöistä matkailutuotteen mallia voidaan kuvata myös musiikkifestivaalien tarjoamaa palvelutuotetta (Kuvio 2). Musiikkifestivaalin palvelukonsepti voi Yeoman ym. (2004, 67) mukaan olla esimerkiksi olla tavoite järjestää asiakkaalle unohtumattomia musiikkiesityksiä sekä mahdollistaa rento yhdessäolo musiikista nauttivien ihmisten kanssa miellyttä-

vässä ympäristössä. Festivaalin asiakasprosessiin sisältyy kaikki ne asiakkaalle näkyvät palveluprosessit, joita asiakas festivaaleilla kohtaa. Asiakkaan prosesseja (mts. 46, Getz 1989, 129) ovat muun muassa festivaaliohjelmaan tutustuminen, lipun ostaminen, matkustaminen, saapuminen festivaaleille, lipunmyynti- ja narik-
kapalvelut, musiikkiesitykset, ruoka- ja juomapalvelut, oheistapahtumat festivaali-
alueella sekä lähiympäristössä, wc:t ja jätehuolto, majoituspalvelut, esteettömyys-
palvelut sekä turvallisuus- ja opastuspalvelut. Festivaalin palvelujärjestelmäksi
voidaan lukea muun muassa Yeoman ym. (2004, 33–35) esittelemät tapahtuma-
paikka, muut asiakkaat ja työntekijät, sponsorit, festivaalin imago, sijainti, ta-
pahtumapaikan rakenteet sekä työntekijöiden sekä lähiympäristön asukkaiden
toiminta.



Kuvio 2. Esimerkki musiikkifestivaalin palvelutuotemallista

(Mukaillen Komppula & Boxberg 2002, 24.)

3.5 Asiakkaan kohtaamat palvelut tapahtuman aikana

Asiakkaan saapuessa festivaalialueelle hän saa Bowdin ym. (2011, 410) mukaan tärkeän ensivaikutelman festivaalista. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat Yeoman ym. (2004, 83–84) mukaan muun muassa tapahtumapaikka, alueen ulkonäkö ja siisteys, opasteiden toimivuus, laitteiden toimivuus sekä henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntemus.

Itse tapahtumassa esimerkiksi kaikki asiakkaiden interaktiot sekä kohtaamiset henkilökunnan kanssa voidaan nähdä Yeoman ym. (2004, 83–84) mukaan vaikuttavan asiakaskokemukseen. Palvelun laatu tapahtumissa muodostuu monen tekijän yhteisvaikutuksesta, tekijöitä voivat esimerkiksi olla tekninen laatu, prosessilaatu, ammattimaisuus sekä asiakasviestinnän laatu (mts. 84).

Musiikkifestivaalin aikana asiakas kohtaa muun muassa seuraavat näkyvät palveluprosessit: (Yeoman ym. 2004, 46, Bowdin ym. 2011, 524–555, 615)

Sisäänmenossa ja poistuessa tapahtuma-alueelta:

- jonotus
- opastus
- sisään- ja ulosmenoreittien selkeys ja määrä
- lipunmyynti- ja rannekkeenvaihto
- turvatarkastus
- narikka-palvelut

Itse tapahtuma-alueella:

- ympäristö: somistus, liikkumisen helppous, opasteet, rakenteet, siisteys
- vessojen riittävyys ja siisteys, varustustaso
- jätehuolto
- ruokailumahdollisuudet
- anniskelumahdollisuudet
- levähdyspaikat
- infopiste
- tuotemyynti (merchandise, muut ostospisteet, järjestöteltat)
- alueen oheisohjelma

- esiintymisten tekniset puitteet
- vip-palvelut
- turvallisuuspalvelut: järjestyksenvalvonta, kulunvalvonta ja vartiointi
- ensiapu-palvelut
- sponsoreiden näkyvyys ja mahdollinen toiminta tapahtuma-alueella
- mahdollisista muutoksista tiedottaminen

4 PALVELUN LAATU JA LAADUN MITTAUS

Luvussa 4 kerrotaan palvelun laadun määrittelystä sekä siitä, kuinka palvelun koettu kokonaislaatu syntyy. Lopuksi esitellään palvelun laadun mittaamiseen soveltuvia keinoja.

4.1 Palvelun laadun määrittely

Kotler ja Keller (2009, 789) määrittelevät palvelun olevan toimintaa tai hyötyä, jota yksi taho voi tarjota toiselle ja joka on pääasiallisesti aineetonta ja josta ei aiheudu minkäänlaista omistajuussuhdetta. Grönroos (2009, 79, 111) esittää palvelujen olevan prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joissa yleensä esiintyy vuorovaikutustilanteita sekä totuuden hetkiä.

Grönroosin (1998, 60–62) mukaan palvelun laatua tutkittaessa on osattava määrittää laatu samalla tavoin kuin palvelua käyttävät asiakkaat sen määrittävät, eli palvelun laadun mallin on kerrottava, kuinka asiakkaat kokevat palvelujen laadun. Kun palveluntuottaja ymmärtää, miten asiakkaat arvioivat palvelua, on mahdollista määrittää, miten nämä arvot syntyvät ja miten niihin voidaan vaikuttaa.

Williamsin ja Buswellin (2002, 48–58) mukaan palvelun laadun teorioita tutkiessa törmätään kahteen pääkoulukuntaan, pohjoismaiseen (tutkijoina mm. Grönroos ja Gummesson) sekä pohjoisamerikkalaiseen (tutkijoina mm. Zeithalm, Parasuraman ja Berry). Koulukuntien käsitykset eroavat muun muassa eri tutkimusmenetelmien suosimisessa. Opinnäytetyössäni käsittelen palvelun laadun teoriaa molempien koulukuntien osalta, sillä Williamsin ja Buswellin (2003, 58) mukaan uusissa tutkimuksissa on arveltu näiden kahden koulukuntien erojen olevan häviämässä sitä mukaa, mitä enemmän hyötyjä havaitaan käyttämällä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä täydentämässä toisiaan palvelun laadun tutkimisessa.

4.2 Palvelun koettu kokonaislaatu

Grönroosin (2009, 105) mukaan asiakkaan kokema kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odottamasta laadusta, yrityksen imagosta sekä asiakkaan kokemasta laadusta.

Asiakkaan kokemus laadusta syntyy Ylikosken (2000, 118) mukaan siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa (tekninen laatu), sekä siitä, miten asiakasta palvellaan (toiminnallinen eli prosessilaatu). Laadun syntymiseen vaikuttaa myös asiakkaan mielikuva organisaatiosta, eli organisaation imago. Imago toimii asiakkaan kokemusten suodattimena, jonka läpi tekninen ja toiminnallinen laatu nähdään. Hyvä imago suodattaa pieniä virheitä ja säilyttää asiakaskokemuksen laadusta hyvänä, kun taas huono imago vahvistaa huonoja kokemuksia entisestään.

Grönroos (2009, 105–106) esittää, että odotettu laatu muodostuu monesta eri tekijästä, muun muassa markkinaviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, asiakkaiden tarpeista ja arvoista sekä suhdetoiminnasta. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua laatu on hyvä. Mikäli asiakkaalla on ollut epärealistiset odotukset laadusta, on koettu kokonaislaatu alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella mittaustavalla koettu hyväksi.

Yeoman ym. (2004, 81) mukaan palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakkaan odotukset sekä tarpeet. Eri asiakkaat odottavat, haluavat ja tarvitsevat eri asioita. Esimerkiksi tapahtumat ja festivaalit voidaan räätälöidä monille eri markkinoille; massamarkkinoista ryhmille ja yksilöille räätälöityihin tapahtumiin. Kun tarjolla on monia samanhintaisia ja samankaltaisesti tuotettuja tapahtumia, on laatu usein se kilpailuetu, joka varmistaa kasvun jatkumisen ja kestävyys.

Grönroos (2009, 121–123) on luettellonut hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä empiiristen ja teoreettisten tutkimusten sekä käytännön kokemusten perusteella. Nämä kriteerit ovat hyvä lähtökohta tarkastella palvelun laatua, mutta kriteereiden tärkeys vaihtelee luonnollisesti alan sekä asiakkaiden mukaan. Lisäksi saattaa esiintyä tilanteita, joissa esiintyy listalle tuntemattomia hyvän laadun osatekijöitä. Laadukkaaksi koetun palvelun kriteereiksi Grönroos on listannut ammatillisuuden ja taidot, asenteet ja käyttäytymisen, lähestyttävyyden ja joustavuuden.

den, luotettavuuden, palvelun normalisoinnin, palvelumaiseman sekä maineen ja uskottavuuden. Näistä kriteereistä asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi sekä palvelumaisema edustavat palvelun toiminnallista laatua, ammattimaisuus ja taidot teknistä laatua ja maine ja uskottavuus liittyvät imagoon.

4.3 Palvelun laadun mittaus

Grönroosin (2009, 113–114) mukaan palvelun laadun mittauksessa pyritään arvioimaan asiakkaan käsitystä palvelun laadusta. Palvelun laadun tutkimuksessa on keskitytty kehittämään välineitä, joilla palvelun laatua voidaan mitata. Kirjallisuudessa on esitelty kahdenlaisia mittausvälineitä: attribuutteihin perustuvia mittausvälineitä (mm. SERVQUAL) sekä kvalitatiivisia mittausvälineitä (mm. kriittisten tapahtumien menetelmä). Yeoman ym. (2004, 86) mukaan näitä molempia voidaan käyttää hyväksi festivaalien laadun mittauksessa.

4.3.1 SERVQUAL

Ylikosken (2000, 133–134) mukaan SERVQUAL-menetelmä on eräs tunnetuimmista attribuutteihin perustuvasta laadunmittauksen välineistä. SERVQUAL-menetelmän ovat kehittäneet tutkijat Zeithelm, Berry ja Parasuraman 80-luvun puolivälissä. Mittari sisältää väittämiä eri palvelun laatutekijöistä, joita asiakas kommentoi. SERVQUAL-mittauksia vertailemalla saadaan selville asiakkaan käsitys laadusta, sillä mittari mittaa sekä asiakkaan odotukset sekä kokemukset laadusta. Asiakas lisäksi arvottaa laatutekijät tärkeysjärjestykseen, joka vaihtelee sen mukaan, mikä palvelu on kyseessä.

Ensimmäisessä tutkimuksessaan Parasuraman ym. (1985, 47) löysivät 10 eri laatutekijää, jotka vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Nämä tekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan palveluprosessin johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä, joka käytännössä ilmenee palvelun tekemisenä oikein ensimmäisellä

kerralla sovittuun aikaan. Reagointialttius tarkoittaa työntekijöiden valmiutta sekä halukkuutta palvella asiakasta, mikä näkyy muun muassa palvelun nopeutena. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottaja on perillä alansa kehityksestä sekä omaa tarvittavat tiedot ja taidot. Saavutettavuudella tarkoitetaan mahdollisuutta helppoon yhteydenottoon, eli asiointi on nopeaa, vaivatonta sekä palvelua saa useista paikoista. Kohteliaisuus on huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä, jota voivat viestiä jopa asiakaspalveluhenkilöstön pukeutuminen ja tyyli. Viestintä merkitsee sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät ja että heitä kuunnellaan. Uskottavuus merkitsee luotettavuutta sekä asiakkaan edun ajamista. Turvallisuus merkitsee sitä, ettei asiakkaalla ole riskejä, vaaroja eikä epäilyksiä yritystä kohtaan. Sekä uskottavuuden että turvallisuuden kokemiin vaikuttavat organisaation nimi, maine sekä tapa, jolla palveluja tarjotaan asiakkaalle. Asiakkaan ymmärtämisellä eli empatialla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä sekä kohtelua yksilöinä. Fyysinen palveluympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät, kuten esimerkiksi tilat ja koneet, eli kaikki ”näkyvät todisteet” palvelusta.

Grönroosin (2009, 114–116) mukaan Parasuraman tutkimuksesta ilmenee, että lähes kaikki laatutekijät liittyvät palveluprosessin toiminnalliseen laatuun. Ainoastaan pätevyys liittyy selkeästi tekniseen laatuun ja uskottavuus imagoon. Laatutekijät on myöhemmissä tutkimuksissa yhdistetty viiteen ryhmään, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia sekä konkreettinen palveluympäristö.

SERVQUAL-menetelmä perustuu Grönroosin (2009, 116) mukaan aiemmin mainittuihin viiteen laatutekijään (luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö) sekä asiakkaiden palvelua koskevien odotusten sekä saatujen palvelukokemusten vertailuun. Kyseistä viittä laatutekijää kuvataan usein 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään kertomaan seitsemän kohdan asteikolla, jonka ääripäänä ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”, millaiseksi he kokivat palvelun ja millaiset odotukset heillä sitä kohtaan oli. Kokonaislaatua kuvaava tulos voidaan laskea attribuutteja koskevien kokemusten ja odotusten välisten poikkeamien avulla. Mitä selvemmin tulos osoittaa vastaajan kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä huonompi koettu laatu on.

SERVQUAL-menetelmä on saanut osakseen myös paljon arvostelua. Esimerkiksi Francis Buttlen (1996, 8-32) kirjoittamassa julkaisussa on esitelty useita erilaisia kritiikkejä, joita menetelmää kohtaan on vuosien saatossa esitetty. Arvosteltu on muun muassa sitä, että SERVQUAL-menetelmä keskittyy palveluprosessin lopputuloksen sijasta palvelun tuottamisprosessiin ja että eri totuudenhetkissä asiakkaan käsitys palvelun laadusta voi vaihdella. Lisäksi on esitetty, etteivät alkuperäisen menetelmän attribuutit kuvaa aina täsmällisesti koko palvelua, eivätkä menetelmän attribuutit ole universaaleja. Grove ja Fisk (1997, 66) toteavat lisäksi, ettei menetelmässä huomioida lainkaan muiden asiakkaiden käytöksen vaikutusta palvelun laadun kokemukseen.

4.3.2 SERVPERF & FESTPERF

Festivaalien laatua on kokeiltu mitata SERVQUAL-mittarin tapaisilla attribuuttipohjaisilla SERVPERF- sekä FESTPERF-mittareilla eräissä tutkimuksissa. Festivaaliympäristöön siirretyt attribuuttipohjaiset tutkimukset ovat kuitenkin tarkastelemisani tutkimuksissa yleensä keskittyneet aina vain yhteen tiettyyn festivaaliin, jolloin tuloksia ei ole voitu yleistää kaikkia festivaaleja koskevaksi eikä mittareiden toimivuutta ole testattu laajemmin.

Cronin ja Taylorin (1994, 126) SERVPERF-mittaristoa esittelevän tutkimuksen mukaan mitattaessa koettua palvelun laatua olisi hyvä verrata vain asiakkaiden kokemuksia ja jättää palvelua koskevat odotukset kokonaan huomioimatta. Grönroos (2009, 119) kertoo SERVPERF-mittaristolla mitattavan ainoastaan palvelun suorituskyyä, eikä menetelmässä käytetä koetun palvelun laadun mittauksessa hyödyksi asiakkaiden odotuksia lainkaan. SERVPERF-tutkimuksessa tutkija laatii joukon attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun laatua mahdollisimman kattavasti, ja mittaa asiakkaan palvelukokemusta vain näiden attribuuttien osalta. SERVPERF-menetelmän mittaustavan on sanottu SERVQUAL:iin verratessa olevan helpommin hallittavissa ja tiedon on sanottu olevan vaivattomammin analysoitavissa.

Tkaczynskin ja Stokesin (2005, 248–249) FESTPERF-tutkimuksessa attribuuttipohjaista mittaristoa on sovellettu festivaaliympäristöön. Tutkimuksessa Brisbanen Jazz and Blues Festivaaleilla on tehty kysely 308 asiakkaalle ja heiltä on kysytty

36:sta palveluun laatuun vaikuttavasta tekijästä. Jokaista tekijää mitattiin tutkimuksessa seitsemänasteisella Likertin-asteikolla. Kyselylomakkeen laadinnassa lähtökohtana tutkijat käyttivät SERVQUAL:in laatutekijöitä.

FESTPERF-mittaristosta kootuissa tuloksissa tärkeimmiksi laadun osatekijöiksi muodostuivat ammattimaisuus, ympäristö ja ydinpalvelu. Ammattimaisuus-osatekijä (mts. 250–251) pitää sisällään muun muassa luottamuksen, täsmällisyyden, tuen, rahansiirron turvallisuuden, ymmärtämisen sekä paikkansapitävän informaation. Ympäristö-osatekijä pitää sisällään siisteyden, tungoksen, vessat, istuinpaikat sekä näkymän. Ydinpalvelu (eli syy siihen miksi ihminen osallistuu festivaaleille: halu nähdä ja kuulla musiikkia) koostuu musiikkiesityksen tekijöistä joita ovat taidot, musiikin äänenvoimakkuus ja äänenlaatu, luovuus sekä laitteisto.

Ammattimaisuus- ja ympäristötekijöiden (mts. 252) nähtiin tutkimuksessa ennustavan asiakastyytyväisyyttä, joka saattaa johtaa halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan, kun taas ydinpalvelut eivät ennustaneet festivaalikävijän aikomusta osallistua uudelleen tapahtumaan.

4.3.3 Kriittisten tapahtumien tutkimusmenetelmä

Yksi kvalitatiivisista tavoista mitata asiakaspalvelun laatua on niin sanottu kriittisten tapahtumien tutkimusmenetelmä (Critical incident technique) (Grönroos 2009, 120). Kriittisten tapahtumien tutkimusmenetelmässä asiakkaita pyydetään miettimään tilanteita, joissa palvelu tai jokin palveluprosessin osa on poikennut tavanomaisesta kielteisessä tai positiivisessa mielessä (kriittinen tapahtuma). Asiakkaan seikkaperäisen kertomuksen avulla pystytään selvittämään, mitä tilanteessa on tapahtunut ja miksi asiakas on pitänyt tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkimuksessa analysoidaan kriittisten tapahtumien kuvauksia ja syitä, jotta voidaan selvittää, millaisia laatuongelmia tai laatukokemuksia esiintyy ja miksi niitä esiintyy. Zeithamlin ja Bitnerin (2000, 113–117) mukaan kriittisten tapahtumien tutkimusmenetelmän avulla voidaan löytää yleiset palvelun epäonnistumisen kohdat, löytää systeemin vahvuudet ja heikkoudet asiakkaan palvelukohtaamisissa sekä löytää parhaimmat käytännöt vuorovaikutustilanteissa.

Vaikkakin menetelmä on hyvin monikäyttöinen, on sitä kritisoitu Williamsin ja Buswellin (2003, 174) mukaan muun muassa siitä, että asiakkaiden tulee luottaa muistoihinsa, ja ihmiset tulkitsevat samoja asioita eri tavalla. Menetelmän on sanottu olevan myös kulttuurisidonnainen, sillä eri kulttuureista tulevat asiakkaat arvioivat palveluja omista lähtökohdistaan, eivätkä yritykset voi käyttää samaa täysin samaa menetelmää eri maissa tai kulttuureissa. Myös menetelmän toteutusta on arvosteltu siitä, että se on kallista sekä vie paljon aikaa.

4.3.4 Muita palvelun laadun mittausmenetelmiä

Festivaaleilla asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun on Yeoman ym. (2004, 86) mukaan hyvä tutkia käyttämällä useampaa eri metodia, sillä menetelmillä on aina omat rajoituksensa. Kriittisten tapahtumien tutkimusmenetelmää voidaan esimerkiksi käyttää avuksi valitessa SERVQUAL-attribuutteiksi sellaisia palveluita, jotka ovat asiakkaat kokevat tärkeäksi. Festivaalien palvelun laatua voidaan tutkia lisäksi käyttämällä muun muassa mystery shoppingia, kyselyitä sekä haastatteluja.

Mystery shopping on Chisnallin (2001, 54, 458–459) mukaan osallistuvan havainnointitutkimuksen muoto, jossa ”mysteeri-asiakas” on koulutettu huomioimaan tarkasti kaikkia asiakaspalveluun liittyviä tekijöitä esimerkiksi tavallisen ostostapahtuman aikana ja toimittamaan tämän jälkeen tästä tilanteesta yksityiskohtaisen raportin tutkimuksen tilaajalle. Mysteeri-asiakkaan identiteetti ja tehtävä eivät ole yleensä testattavan kohteen tiedossa.

5 PALVELUN LAATU MUSIIKKIFESTIVAALEILLA

Esittelen luvussa musiikkifestivaalin palveluprosesseja ja tarkastelen niihin liittyviä laatutekijöitä. Lopuksi esittelen yhteenvedon, jossa kootaan musiikkifestivaalin laatutekijät palveluprosesseittain. Prosessikuvaus perustuu tapahtumatuotannon alan kirjallisuuteen (mm. Chen ym. 2012, Bowdin ym. 2012, Wagen 2001, Yeoman ym. 2004) sekä omiin havaintoihini suurilla kotimaisilla musiikkifestivaaleilla.

5.1 Laadunarviointi eri palveluprosessin pisteissä

Musiikkifestivaaleilla palvelun laatua tarkastellessa on järkevää käydä läpi asiakkaan kohtaamia palveluprosesseja ja tarkastella niihin vaikuttavia laatutekijöitä. Palveluprosesseina tarkastelen muun muassa sisäänmenoa, lipunmyyntiä ja rannekkeenvaihtoa, turvatarkastuksia, narikkapalveluita, ruoka- ja juomapalveluita, ympäristöä, wc- ja hygieniapalveluita, ostospisteitä, esiintymisten teknisiä puitteita, oheisohjelmaa, levähdyspaikkoja, turvallisuuspalveluita sekä opastusta.

5.1.1 Sisäänmeno ja poistuminen festivaalialueelta

Sisäänmenossa ja tapahtuma-alueelta poistuessa asiakas joutuu mahdollisesti jonottamaan. Jonottamista tarkastellessa tärkeitä seikkoja ovat jonotukseen kuluva aika, jonotuksen selkeys (eri jonot eri sisäänkäynneille) sekä jonottaessa mahdollisesti esiintyvä kiilaus yms. joka voi aiheuttaa jonottajille mielipahaa. Joskus jonotuksessa on käytetty viihdykkeitä, jolloin asiakas voi kokea jonotukseen kuluvan ajan lyhyemmäksi ja miellyttävämmäksi. Esimerkiksi Maarit Kinnusen (2013, 92) tutkimuksessa, jossa selvitettiin mistä tekijöistä kesäisen kulttuuritapahtuman kokonaiselämys syntyy, sivutaan myös jonottamista. Tutkimuksessa väenpaljouden ja siihen kytketyn jonotuksen nähtiin rockfestivaaleilla sopivan tapahtumaan hyvin ja jonotuksen nähtiin myös voivan olla mukavaa. Lisäksi tutkimuksessa tarkastelluista eläytymistarinoissa jonotus tuli esille: kirjoittajan kuvatessa poikkeuksellisen onnistunutta festivaalia mihinkään ei tarvinnut jonottaa, kun taas täysin epäonnistuneessa tapahtumassa joka paikkaan piti jonottaa.

Sisäänmenossa tärkeä huomioitava asia on myös opastus. Opastuksen tulee olla näkyvää ja selkeää. Opastus voi olla toteutettu useammalla eri kielellä ja siinä on voitu käyttää symboleja. Opasteet on myös voitu suunnitella olemaan samassa linjassa festivaalin muun graafisen ilmeen kanssa, sekä opasteiden materiaalivalintoihin sekä kestävyys on saatettu kiinnittää eri tavoin huomiota. Sisään- ja ulosmenoreittien selkeys ja määrä vaikuttavat ruuhkaisuuteen, samoin kuin kulunvalvonta porteilla. Kulkureittien sijoittelu vaikuttaa myös asiakastytytyvyyteen.

5.1.2 Lipunmyynti, turvatarkastukset ja narikkapalvelut

Lipunmyynnissä ja mahdollisessa rannekkeenvaihdossa tärkeää on asiakkaan saama asiakaspalvelun laatu ja tehokkuus, ongelmatilanteiden hoidon kyvykkyys, työntekijöiden tunnistaminen (työpaidat tms.) sekä paikan ulkonäkö.

Turvatarkastuksissa työntekijöiden asiantuntemus, asiakaspalveluasenne sekä työn sujuvuus vaikuttavat asiakaskokemukseen. Asiakas saattaa myös kiinnittää huomiota siihen, ovatko festivaalin turvallisuussäännökset yhtenäisiä koko festivaalin ajan ja onko turvatarkastuksen taso sama eri pisteissä.

Narikkapalveluilta asiakas odottaa usein nopeutta, tehokkuutta ja tarkkuutta. Asiakkaalle myös kyky hoitaa ongelmatilanteita, työntekijöiden asiakaspalvelutaidot, palvelun luotettavuus ja turvallisuus sekä paikan ulkonäkö ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen.

5.1.3 Palvelut tapahtuma-alueella

Tapahtuma-alueella on tärkeää huomioida alueen ympäristö; esteetön liikkuminen, selkeät opasteet, riittävä valaistus, roskapisteiden määrä ja kierrätysmahdollisuudet, wc-pisteiden määrä, sijainti, siisteys ja varustustaso, alueen yleinen siisteys sekä alueen viihtyvyyttä parantavat dekoraatiot.

Useasti asiakkaat odottavat myös löytävänsä tapahtuma-alueelta levähdyspaikkoja, oheisohjelmaa, infopisteen sekä ostospisteitä. Pisteiden ulkonäkö ja siisteys

vaikuttavat viihtyvyyteen, samoin kuin info- ja ostopisteiden asiakaspalvelu sekä osaaminen.

Asiakkaan turvallisuutta tapahtuma-alueilla valvotaan muun muassa järjestyksenvalvojen toimesta. Lisäksi hätäpoistumistiet tulee merkitä yleisötapahtumissa selkeästi. Asiakas saattaa arvioida festivaalin turvallisuutta myös muiden asiakkaiden päihtymystilan perusteella.

Lisäksi festivaalien aikaisen tiedotuksen toimivuus on tärkeä osa asiakaspalvelua. Esimerkiksi mahdollista muutoksista tiedottaminen ja tiedotusten tavoitavuus on festivaaliolosuhteissa haasteellista, jos tiedotus hoidetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, screeneillä, juonnoissa tai porteilla.

Useilla festivaaleilla sponsorit ovat hyvin näkyvässä osassa. Sponsorit saattavat tuoda asiakkaan festivaalikokemukseen lisäarvoa, esimerkiksi jakaa asiakkaita hyödyttäviä tuotteita, kuten esim. korvatulppia, istuinalustoja, syötävää tai juomia festivaali-alueella. Osa asiakkaista saattaa toisaalta suhtautua sponsoreihin kielteisesti, mikäli he kokevat että sponsoriyritys ei sovi arvomaailmaltaan kyseiselle festivaalille.

5.1.4 Ruoka- ja juomapalvelut

Ruokailumahdollisuuksissa tarkasteltavia asioita voivat olla muun muassa monipuolisuus, erikoisruokavalio-vaihtoehdot, hinta, paikallisuus, tuoreus sekä maksutapavaihtoehdot ja maksuyhteyksien toimivuus. Lisäksi työntekijöiden asiakaspalvelu ja osaaminen sekä palvelun nopeus vaikuttavat asiakaskokemukseen. Ruokailupisteen ympäristön siisteys, istumamahdollisuudet, katetut alueet sekä jätteen kierrätys voivat myös osaltaan vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen.

Lisäksi nykyisin osa festivaaleista tarjoaa asiakkailleen à la carte-ravintolapalveluita, joissa viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa viihtyisyys, menu, juomavalikoima sekä maksuyhteyksien toimivuus.

Anniskelupalveluissa asiakas usein kiinnittää huomiota työntekijöiden asiakaspalvelutaitoihin, tuotevalikoimaan, palvelun nopeuteen ja sujuvuuteen, maksutapa-

vaihtoehtoihin ja maksuyhteyksien toimivuuteen, panttisysteemiin, tuotteiden hintaan, tuotteiden asianmukaiseen säilytykseen sekä anniskelualueen viihtyisyyteen. Asiakas voi odottaa esimerkiksi istuinpaikkoja, selkeitä kulkureittejä, sateensuojaa tai näkymää esiintymislavalle.

Kinnusen (2013, 104) tekemässä tutkimuksessa kävijät olivat kaikkein tyytymättömmimpiä tapahtumien ruokatarjontaan. Kävijät haluavat festivaaleilla tarjottavan lähiruokaa, erikoisruokavaliot huomioivaa, laadukkaampaa, vaihtelevaa ja ennen kaikkea monipuolista ruokaa. Jopa 73 % tapahtumakävijöistä halusi, että tapahtumassa on tarjolla lähiruokaa ja paikallisia tuotteita. Kinnunen toteaaakin, että rasvaiseen festarimättöön ei olla tyytyväisiä, ja rahalle halutaan vastinetta.

5.1.5 Ydinohjelma

Festivaaleilla asiakas luonnollisestikin odottaa pääsevänsä näkemään ja kuulemaan esiintyjä. Esiintymislavojen rakenteet sekä katsomoalueiden sijoittelu vaikuttavat paljon siihen, kuinka hyvin asiakas näkee esiintymisiä. Esimerkiksi liian matalat/korkeat esiintymislavat tai esiintymisteltat, ahtaat katsomoalueet sekä suuret näköesteet katsomoalueella voivat olla esteenä sille, että asiakas pääsisi nauttimaan esityksistä. Lisäksi katsomoalueen osittainen sijoittaminen ns. yleiselle kulkureitille voi häiritä esiintymisten intensiivistä seuraamista ihmisten liikkeessä jatkuvasti vieressä. Festivaaleilla on nykyisin käytössä screenejä, joiden avulla yleisö pääsee seuraamaan lavan tapahtumia myös kauempaa. Screenien sijoittelussa on otettava huomioon se, kuinka hyvin asiakkaat ne näkevät ja missä paikoissa niistä on asiakkaille eniten hyötyä.

Jotta asiakas voi nauttia kuulemastaan, tulee äänentoiston olla asianmukaista. Musiikki ei saa esimerkiksi puuroutua tai sekoittua mahdolliseen ympäristön hälyyn. Isoissa tapahtumissa tulee myös käyttää tarpeen vaatiessa äänentoistossa esimerkiksi viivelinjoja.

Esiintymisten näyttävyyteen vaikuttavia asioita voivat olla muun muassa valoshow, esiintymislavalla olevat dekoraatiot, taustaverhot, pyrotekniset erikoistehosteet sekä esimerkiksi pudotettavat verhot (kabuki drop). Esiintymisten teknisiin puittei-

siin vaikuttavat myös teknikkoina työskentelevien osaaminen sekä luonnollisesti esiintyjien oma panostus; se mitä he käytettävältä tekniikalta vaativat.

Festivaalien ydinohjelman taiteellista puolta arvioidessa voidaan tutkia esimerkiksi festivaalikattauksen monipuolisuutta, yllätyksellisyyttä sekä tuoreutta. Mikäli festivaalilla esiintyvät samat artistit vuodesta toiseen, ei voida puhua yllätyksellisyydestä.

5.2 Työkalu laadunarviointiin musiikkifestivaaleilla

Laadukkaan palvelun kriteereitä työssäni ovat Grönroosin (2009, 121–123) esittelemät ammattimaisuus ja taidot, luotettavuus sekä palveluympäristö. Ammattimaisuus ja taidot käsittävät tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelyt, fyysiset resurssit sekä ongelmatilanteiden ammattimaiset ratkaisut. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat tietävät, että vaikka mitä tapahtuukin, palvelun tarjoajan lupauksiin voi luottaa ja tapahtumassa ajetaan asiakkaan etua. Palveluympäristö laadun kriteerinä tarkoittaa sitä, että fyysinen ympäristö tukee myönteistä kokemusta.

Kyseiset kolme laatukriteeriä olen valinnut työhöni siksi, että mielestäni ne soveltuvat festivaaliympäristöön kaikkein parhaiten, ja aiemmin esittelemäni eri palveluprosessien laatutekijät löysivät tiensä näiden kriteerien alle luontevasti. Tosin usea näistä laatutekijöistä on hyvin laaja ja monitulkintainen, jolloin tietyn laatutekijän pystyisi sijoittamaan useammankin eri laatukriteerin alle. Laadukkaan palvelun kriteereitä esittelen sisäänmenon (kuvio 3), tapahtuma-alueen (kuvio 4) sekä ruoka- ja juomapalveluiden sekä ydinohjelman osalta (kuvio 5).

Kuvio 3. Laadukkaan palvelun kriteerit sisäänmenossa

Palvelutapahtuma	Laadukkaan palvelun kriteerejä		
<i>Sisäänmeno</i>	<i>Ammattimaisuus ja taidot</i>	<i>Luotettavuus</i>	<i>Palveluympäristö</i>
Jonotus	Asiakkaan jonottamiseen kuluttama aika Mahdolliset viihdykkeet jonottamisen aikana	Tiedotus ruuhkatilanteissa Jonotuksen valvonta (etuilu)	Selkeät merkinnät eri sisäänkäynneille, siisteys
Opasteet	Näkyvyys Sijainti Käytetyt symbolit/kielet	Oikeat, ajan tasalla olevat tiedot	Opasteet linjassa festivaalin graafisen ilmeen kanssa
Kulkureittien selkeys	Kulkureittien suunnittelu Toimivat hätäpoistumistiet	Kulkureittien maksimikapasiteetit järjestäjän tiedossa	Kulkureittien merkintä, helppo-kulkuisuus valaistus
Lipunmyynti/rannekkeen vaihto	Asiakaspalvelun laatu, tehokkuus ja ystävällisyys Maksuyhteyksien toimivuus	Henkilökunnan suhtautuminen mahdollisiin lipunmyynnin ongelmatilanteisiin	Myyntipisteen ulkonäkö Työntekijöiden tunnistettavuus
Turvatarkastus	Työntekijöiden asiantuntemus, asiakaspalveluasenne, tehokkuus ja sujuvuus	Yhtenäiset säännökset koko festivaalin ajan Sama taso eri turvatarkastuspisteissä	Turvalliset, selkeät rakenteet jonotukseen ja sisäänkäyntiin
Narikkapalvelut	Asiakaspalvelu, nopeus ja tehokkuus, tarkkuus	Narikan turvallisuus	Ulkonäkö Sään vaikutus

Kuvio 4. Laadukkaan palvelun kriteerit tapahtuma-alueella

Palvelutapahtuma	Laadukkaan palvelun kriteerejä		
<i>Tapahtuma-alueen palvelut</i>	<i>Ammattimaisuus ja taidot</i>	<i>Luotettavuus</i>	<i>Palveluympäristö</i>
Ympäristö	Alue suunniteltu mm. sääolosuhteet huomioon ottaen	Ympäristöasiat otettu huomioon tapahtumaa rakennettaessa	Selkeät opasteet Esteetön liikkuminen Turvallisuus Dekoraatiot
Wc:t	Wc:t tyhjennetään ja siistitään tarpeeksi usein	Wc-ratkaisut luotettavia ja turvallisia käyttää festivaaliympäristössä	Määrä & sijainti Siisteys & Hygienia Valaisu
Roskat ja kierrätys	Asianmukainen ohjeistus	Jätteet kierrätetään asianmukaisesti	Siisteys
Levähdyspaikat	Levähdyspaikkoja riittävästi Sääolojen vaikutus huomioitu		Siisteys Löydettävyyys ja sijainti Esteetön liikkuminen
Infopiste	Asiantuntemus ja osaaminen Tarjotut palvelut	Ongelmatilanteiden asianmukainen hoito	Siisteys Löydettävyyys
Ostospisteet	Maksuyhteyksien toimivuus Asiantunteva palvelu Valikoima	Festivaalin asiakkaiden mieltymyksiä mietitty ostospisteiden palveluntarjoajia valittaessa	Tuotteet selkeästi esillä Siisteys
Oheisohjelma	Kiinnostavuus ja osallistavuus		Oheisohjelman löydettävyyys

Kuvio 5. Laadukkaan palvelun kriteerit ravintolapalveluissa ja ydinohjelmassa

Palvelutapahtuma	Laadukkaan palvelun kriteerejä		
<i>Ruoka- ja juoma-palvelut</i>	<i>Ammattimaisuus ja taidot</i>	<i>Luotettavuus</i>	<i>Palveluympäristö</i>
Ruokapalvelut	Asiakaspalvelun nopeus ja ystävällisyys Tuotteiden tuoreus Hinta Paikallisuus	Erikoisruokavalio- vaihtoehdot valmistettu asianmukaisesti Ruoanmyyntiin liittyviä lupa- ja terveys-säädöksiä noudatetaan	Siisteys ja hygienia Ruokailupaikat Istumismahdollisuus Katetut alueet Viihtyisyys
Juomapalvelut	Asiakaspalvelun nopeus, ammattitaito ja ystävällisyys Maksuyhteyksien toimivuus Tuotevalikoima Hinta	Tarvittavia lupasäädöksiä noudatetaan	Siisteys Tuoppipantit tms. Alueen viihtyisyys
<i>Ydinohjelma</i>	<i>Ammattimaisuus ja taidot</i>	<i>Luotettavuus</i>	<i>Palveluympäristö</i>
Ydinohjelman taiteellinen puoli	Ohjelmiston kiinnostavuus Yllättävyys	Valittu ohjelma sopii festivaalin linjaan	
Ydinohjelman tekninen puoli	Teknikkojen ammatitaito Venuet ja tekniikka asianmukaista	Lavarakenteiden yms. rakenteiden turvallisuus	Esiintymistä helppo seurata (näkyvyys ja kuuluvuus) Esiintymisen näyttävyys Ympäristö otettu huomioon (esimerkiksi viivelinjoja rakennettu)

6 HAASTATTELUT: FESTIVAALIEN LAADUNVALVONTA

Opinnäytetyötäni varten olen haastatellut Provinssirockin toiminnanjohtaja Harri Pihlajamäkeä, Ruisrockin vastaavaa tuottajaa Annakaisa Anttilaa sekä Ilosaarirockin toiminnanjohtaja Markku Pyykköstä. Haastattelut ovat olleet puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jotka on nauhoitettu ja litteroitu.

Olen valinnut tarkasteltaviksi festivaaleiksi Provinssirockin, Ruisrockin sekä Ilosaarirockin siksi, että ne ovat keskenään hyvin vertailtavissa. Kyseiset festivaalit ovat ns. greenfield-festivaaleja ja hyvin perinteikkäitä; kaikkia on järjestetty jo yli 30 vuotta (Nordic festivals, [Viitattu 22.3.2013]). Provinssirockia on järjestetty Seinäjoen Törnävänsaaressa vuodesta 1979 lähtien, Ruisrockia Turun Ruissalossa vuodesta 1970 lähtien ja Ilosaarirockia Joensuussa vuodesta 1974 lähtien. Festivaalien järjestäjinä toimivat nykyisin Seinäjoen Elävän musiikin yhdistys Selmu ry, Vantaan Festivaalit Oy sekä Joensuun Popmuusikot ry.

6.1 Teemahaastattelut

Teemahaastatteluissa haastateltavaa pyydettiin ensin kertomaan, millaisista palveluista festivaali koostuu ja miten hän ryhmittelisi niitä. Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka festivaalien palvelun laatua yleisesti valvotaan ja millaisia seurantatutkimuksia festivaaleilla nykyisin tehdään. Seuraavaksi haastateltavaa pyydettiin kertomaan keskeisiä asioita asiakastytyvyyden näkökulmasta sisääntulossa, anniskelu- ja ruokapalveluissa, alueen infrassa sekä ydinohjelmassa. Haastattelun lopuksi haastateltavalta kysyttiin, tuliko hänelle mieleen muita olennaisia palveluita, jotka eivät tulleet esille aiemmassa ryhmittelyssä ja pyydettiin tiivistysti oma näkemys siitä, mitkä ovat keskeiset haasteet laadun arvioinnissa.

6.2 Nykyiset käytännöt laadun arviointiin

Haastatteluissa tuli ilmi, että nykyisin festivaalit tarkkailevat laatua lähinnä asiakaskyselyistä tulevan palautteen avulla sekä festivaalin aikana suoritettavan tark-

kailun avulla. Osassa festivaaleja on kokeiltu myös mystery shopping -menetelmää tiettyjen palveluiden arvioinnissa.

Festivaaleilla kävijäkyselyjä on toteutettu vuosittain jo pitkän aikaa ja festivaaliasiakkaiden antama palaute koettiin tärkeäksi. Kävijäkyselyiden tulosten purkamisen ja hyödyntämisen haasteet tulivat myös esille kun saadut informaatiomäärät ovat suuria.

6.3 Haastattelujen tulokset

Haastateltavat ryhmittelivät festivaalin palveluita muun muassa tapahtumaa edeltäviin ja tapahtuman aikaisiin palveluihin sekä kävivät lävitse palvelutapahtumia aikajärjestyksessä. Tapahtumaa edeltäviksi palveluiksi mainittiin esimerkiksi informaatiopalvelut sekä lippujen oston helppous.

Tapahtumajärjestäjät ryhmittelivät palvelutapahtumiksi muun muassa liikkumiseen ja kulkemiseen liittyvät palvelut (bussikuljetukset, pysäköintipalvelut, polkupyöräparkit, taksipalvelut), porttipalvelut (turvatarkastukset ja narikkapalvelut), turvallisuuspalvelut (järjestyksenvalvonta), ruoka- ja juomapalvelut, wc- ja hygieniapalvelut, opastuspalvelut ja informaatiopalvelut (opasteet, meeting pointit, festivaali-info, käsiohjelmat, nettisivut, screenit, puhelin applikaatiot), majoituspalvelut (leirintäalue-majoitus, koulumajoitus, hotellipalvelut) sekä saavutettavuuspalvelut (inva-parkkipaikat, esteettömät sisäänkäynnit ja kulkureitit, katsomokorokkeet, avustajapalvelut festivaalialueelle). Lisäksi haastatteluissa tulivat esille muun muassa festivaalin tarjoama ohjelmisto sekä ohjelmaan liittyvät palvelut (esiintymislavat, esiintymisalueet, tekniikka, äänentoisto, valot, screenit), kännykänlatauspisteet, henkilökunnan palvelutaso ja osaaminen sekä eri yleisösegmenttien huomiointi ja erityispalvelut.

Festivaaleilla palvelun laatua valvotaan muun muassa asiakas/kävijäkyselyiden, asiakaspalautteen, tapahtumanaikaisiin haastatteluihin pohjautuvien yleisökyselyiden, omien auditoijien sekä mysteryshoppaajien avulla. Lisäksi festivaalijärjestäjillä on tapahtuman jälkeen viranomaisten kanssa palautekeskusteluja, joissa tapahtuman palveluita käydään läpi viranomaisnäkökulmasta.

Keskeisinä asioina sisääntulossa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta nähtiin asi-
antunteva palvelu porttitoiminnassa sekä ihmisten opastus. Selkeät opasteet ja
selkeästi merkityt kulkuväylät mainittiin tärkeänä osana asiakaskokemusta. Haas-
tatteluissa painotettiin myös sisääntulossa tapahtuvan palvelukokemuksen tärkeyt-
tä asiakkaalle; useasti se on ensimmäinen kontakti, joka asiakkaalla on festivaali-
iin, ja siten tärkeä hetki. Sisääntulossa nähtiin tärkeänä asiana myös turvallisuus,
porttien rakenteet sekä ruuhka-aikojen ennakointi sekä henkilökunnan riittävyys
ruuhka-aikoina. Sisääntulon sujuvuutta tarkkaillaan jonotusajan mittaamisella, fyy-
sisellä tarkkailulla sekä asiakaspalautteen avulla. Lisäksi muutoksista tiedottami-
nen mainittiin olennaiseksi osaksi asiakastyytyväisyyttä.

Että yks sellanen laadunmittari on se, että miten selvästi, riittävän
ajoissa ja hyvin mahdollisista muutoksista siellä festivaalialueella
asiakas saa sitä tietoa. Että on se sitten ennen verkkosivuilla, paikalla
kyltityksin, mobiilipalvelun kautta, screeneiltä. Miten tahansa, mutta
sen informaation saanti sille asiakkaalle on todella tärkeässä roolissa.
Ei siitä oo mitään apua että on vesipiste jos ei sitä kerro, että tuolla on
vesipiste. Ja näytä sitä että tuolla on se. (Pyykkönen 2013.)

Ruoka- ja juomapalveluissa keskeisinä asioina nähtiin anniskelupaikkojen määrä,
riittävä määrä kassoja ja kohtuulliset jonotusajat kassoille ja anniskelualueelle se-
kä ostoprosessin helppous. Lisäksi nähtiin tärkeänä riittävä ja monipuolinen tarjon-
ta niin ruoka- kuin myös anniskelupalveluiden osalta. Myös hinta-laatusuhteen se-
kä ympäristön siisteyden nähtiin osaltaan vaikuttavan palveluun.

Alueen infrassa nähtiin tärkeänä viihtyisyys, opasteet, tiedotus, kulkemisen help-
pous ja ihmisten liikkumisen ennakointi sekä ns. pullonkaulojen ehkäisy, festivaali-
alueen sääolosuhteiden kesto, valaistus, istumapaikat sekä riittävät wc- ja hy-
gieniapalvelut. Alueen sisäisen suunnittelun todettiin yhdessä haastattelussa vai-
kuttavan infran toimivuuteen paljon.

Ydinohjelman osalta nähtiin tärkeänä monipuolisuus sekä yllättävyys esiintyjäva-
lintojen osalta. Lisäksi yhteisöllisyys nähtiin eräänä mittarina ohjelmiston onnistu-
misesta. Teknisten asioiden puolelta nostettiin esille laadukkaan äänentoiston,
valojen, screenien ja lavarakenteiden lisäksi muun muassa turvallisuus-tekijöiden
vaikutus tekniikkaan, esimerkiksi lavarakenteiden osalta.

Että lavat on riittävän hyviä ja esiintymistilat, alat on sellaisia että näkee hyvin. Että jos ostaa lipun nähdäkseen jonkun artistin, ja sitten on niin ettei näe sitä, on liian ahtaat venueet tai äänentoisto on niin huonoa ettei saa selvää siitä - - että jos joku puhuu normaaliäänellä tuossa vieressä niin se kuuluu kovempaa kuin se musiikki ja on matalat lavat että sitä artistia ei näe. Että mun mielestä se on huijausta. Mun mielestä järjestäjän pitää huolehtia siitä että asiakas näkee ja kuulee sen artistin. (Pihlajamäki 2013.)

Keskeisinä haasteina laadun mittauksessa nähtiin muun muassa laadullisten mitareiden kehittäminen ja festivaalien ominaispiirre, vaihtuvuus. Festivaalit järjestetään vain kerran vuodessa ja jokaisella kerralla on eri yleisö, eri työntekijät ja eri sääolosuhteet. Festivaaliviikonlopun aikana nopeiden muutosten tekeminen on erittäin vaikeaa, ja yleisön ja sen liikkeiden ennakointi nähtiin haasteellisenä.

Mä sanoisin, että laadunmittaaminen on helpompaa vaikka jossain ravintolassa, joka toimii ympäri vuoden ja pystyy reagoimaan aivan eri nopeudella niihin asioihin kuin festivaali. Se on ehkä se vaihtuvuus, ja se kaikki sattuma mikä liittyy festivaaleihin. Että me ollaan kolme päivää vuodessa, jokaisena päivänä siellä on eri yleisöä, joka päivä siellä on eri työntekijöitä - - ehkä just kun se on niin lyhyt aika, se toistuu vaan kerran vuodessa mutta sen kaikki palikat vaihtuu joka vuosi. (Anttila 2013.)

Haasteena nähtiin myös asiakkaan mahdollisuus osallistua sekä kokemus osallisuuteen palveluiden kehittämisessä. Sen sijaan, että festivaali nykyisin itse suunnittelee palvelut valmiiksi, vastaanottaa palautetta asiakkailta ja tämän perusteella tekee myöhemmin muutoksia, nähtiin tärkeänä se että tulevaisuudessa asiakkaat otettaisiin mukaan jo palveluiden kehittämisvaiheeseen sekä väliarviointiin.

Että vastaako se palvelu asiakkaan tarvetta, ja kuunnellaanko sitä asiakasta sen palvelun kehittämisessä. Semmonen keskeinen haaste siinä on, että pääseeks se asiakas osallistumaan, kokeeko se osallisuutta siinä palvelun kehittämisessä. Mie luulen että siinä saattais olla festareilla se kehittämisen paikka. Että kyllähän me tehdään asiakaskyselyjä ja katotaan foorumeista ja reklamaatioista ja meileistä että mikä mättää, mutta kuitenkin se palvelu mikä asiakkaille tehdään, tehdään ylhäältä alaspäin. Tavallaan se tehdään valmiiksi, sit katotaan palaute, ja sit tehdään muutos. Ilman väliarviointia sen asiakkaan kanssa. Jolloin niiku ehkä tällainen osallistavampi ote sen palvelun arvioimiseen, että asiakasta aidosti kuunnellaan ja otetaan se mukaan siihen palvelun kehittämiseen. Se vois olla semmonen haaste ja steppi seuraava. Käyttää esimerkiksi vertaisryhmiä tai tämmöstä. (Pyykkönen 2013.)

Haastatteluissa tuli esille se, että festivaalijärjestäjien tulee nykyisin olla valmiita tarjoamaan eritasoisia palveluita eri asiakasryhmille; festivaalin tulee pystyä esimerkiksi tarjoamaan luksusta hotellimajoituksessa ja ravintolapalveluissa.

Muikut ja makkaraperunat ei tuu ikinä häviämään Ruisrockista, mutta sitten taas meillä on ravintola, jossa on valkoiset pöytäliinat ja pöytiintarjoilu. Että meillä on eritasoista ruokaa, mikä on sama majoituksessa, että siellä on 20–25 euron leirintäalue ja sit taas siellä on 150 euron hotellihuone omalla saunalla. Että se on just se että pitää olla vaihtoehtoja, palvellaan laajasti yleisöä. (Anttila 2013.)

Lisäksi haastatteluissa tuli esille festivaalien elämyksellisyys, jota muun muassa avattiin seuraavasti:

Festarihan on tällaista elämystuotantoa. Ja siihen liittyy syvästi tää kokonaisfiilis ja elämyksellisyys ja tämmönen. Jos miettii mistä se elämys koostuu, niin ohjelmisto on tietysti se yks. Ja se on kun asiakas ostaa lipun niin se on tavallaan sitä palvelua mitä hän saa. Hän kokee elämyksiä ja näkee elämyksiä, eli artisteja lavoilla esiintymässä. (Pyykkönen 2013.)

6.4 Työkalun arviointi haastatteluiden valossa

Haastatteluissa nähtiin luonnollisena asiana ryhmitellä palveluita ennen ja jälkeen festivaalin tapahtuviin palveluihin, ryhmitellä palveluita aikajärjestyksessä sekä käsitellä sisääntuloa sekä tapahtuman aikana tapahtuvia palveluita omina ryhminään. Festivaalien edustajilla oli haastatteluissa keskenään hyvin samankaltaiset näkemykset festivaalien tarjoamista palveluista. Kaikki luvussa 5.2 esittelemäni palvelutapahtumat mainittiin myös haastatteluissa.

Haastatteluissa tuli esille myös muutamia palvelutapahtumia, joita ei ollut omassa palvelutapahtuma-listauksessani. Haastatteluista jokainen mainitsi tärkeäksi festivaalin tarjoamaksi palveluksi majoituspalvelut. Majoituspalveluiden tarjonnan monipuolisuuden tärkeyttä korostettiin ja leirintä nähtiin tärkeänä osana festivaalin ”kokonaisfiiliksensä” ja elämyksellisyyden syntymiseen. Musiikkifestivaalien palveluiden laatua tutkittaessa olisikin tärkeää tulevaisuudessa lisätä myös majoituspalvelut tutkittaviin palveluprosesseihin omana osionaan.

Tällaisessa Provinssin kaltaisessa festivaalissa se on äärettömän tärkeää että on hyvät majoituspalvelut. Tänne tullaan kauempaa. Jos ajattelee pääkaupunkiseudun tapahtumaa jossa on lähtökohtaisesti miljoona asiakasta alta sadan kilometrin säteellä se on vähän eri asia. Kuin että saada 20–30 000 ihmistä saamaan tulemaan sellaiseen tapahtumaan jossa majoitusta ei ole. Se majoitus on tärkeä osa tällaista, yksi maaseutufestivaalin kulmakivistä tää majoituspalvelu. (Pihlajamäki 2013.)

Eräässä haastattelussa mainittiin festivaaleilla tarjotut ns. tukipistetoiminnot, kuten esimerkiksi ensiapu- ja päihdepäivystys sekä rikosuhripäivystys. Kyseiset palvelut ovat tärkeitä festivaaliasiakkaille, ja hädän ollessa suuri on hyvä että palvelut ovat asiakasta lähellä.

Nykyisin palveluiden laadunvalvonta musiikkifestivaaleilla toteutuu lähinnä asiakaskyselyiden sekä festivaalien aikana järjestäjän itsensä tekemän tarkkailun avulla. Tulevaisuudessa voisi festivaalien palveluiden arviointia lisätä ja käyttää esimerkiksi tapahtumatuotantoon perehtyneitä ”mystery shoppaajia”, jotka festivaalien ajan tarkkailisivat ennalta sovittuja palveluita ja raportoisivat näiden toimivuudesta festivaalijärjestäjille. Festivaalijärjestäjät ovat itse tapahtuman aikana kuitenkin hyvin kiireisiä, eivätkä pysty valvomaan palveluiden toteutumista koko aikaa eri pisteissä.

7 POHDINTA

Palvelun laadusta sekä asiakasnäkökulmasta puhutaan tapahtumatuotannon kirjallisuudessa yllättävän vähän, painopisteenä kirjallisuudessa on enemminkin tuotannolliset seikat. Työssä haasteellista olikin yhdistää laadun teoreettiset käsitteet festivaaliympäristöön ja etsiä laadukkaan palvelun kriteereitä. Tärkeää oli mielestäni esitellä elämyksellinen festivaalituote ja huomioida elämysten vaikutus festivaaleilla koettuihin palveluihin, sillä elämyksellisyyden vaikutusta palveluihin pohdittiin myös tekemissäni haastatteluissa.

Työssäni esittelemä laadunvalvonnan työkalu ei sovellu sellaisenaan käytettäväksi musiikkifestivaalien palvelun laadun arviointiin, vaan toivon sen toimivan lähinnä viitekehyksenä, jota tapahtumajärjestäjä voi soveltaa oman toimintaympäristönsä ja tapahtuman erityispiirteiden mukaan. On huomattava, että työkalussa esitellään ns. greenfield-festivaalin palveluprosesseja, ja erityyppisillä tapahtumilla on erilaiset lähtökohdat palveluprosessien muodostumiselle esimerkiksi infrastruktuurin puolesta.

Omassa opinnäytetyössäni tutkittavat palvelutapahtumat on rajattu festivaalien aikaisiin palveluihin, mutta musiikkifestivaalien palvelun laadun mittauksessa tulisi huomioida myös tapahtumaa ennen sekä jälkeen tapahtuvat palvelut. Näitä ovat esimerkiksi lipun ostoon, festivaalien mainontaan sekä matkustukseen ja majoittumiseen liittyvät palvelut. Asiakas voi kokea festivaaleille osallistumisensa alkavan jo siitä hetkestä, kun hän tutustuu festivaalin ohjelmistoon tai ostaa liput festivaaleille. Nämä ovat aiheita, joita mielestäni jatkossa voitaisiin myös tutkia. Jatko-tutkimuksia ajatellen myös toivon, että työhöni kokoama tutkimusmateriaali on auttavana polkuna uusia tutkimuksia tehdessä.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani havaitsin, kuinka tärkeää tapahtumajärjestäjän on tuntea tarkasti omat palveluprosessinsa sekä muistaa palveluita rakentaessaan aina asiakaslähtöisyys. Mielestäni erilaisia laadunarviointimalleja kehittämällä tapahtumajärjestäjät pystyvät muodostamaan paremman kuvan asiakkaan kokemasta laadusta, ja tätä kautta kehittää nykyisiä toimintojaan entistä asiakaslähtöisemmiksi.

LÄHTEET

- Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. & Ladkin, A. 2009. International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis. [Verkkokirja]. USA: Academic Press Publications. [Viitattu 14.1.2013]. Saatavana Elsevier Science-tietokannasta.
- Anderton, C. 2007. (Re)Constructing Music Festival Places. University of Wales Swansea. Väitöskirja.
- Anttila, A. 2013. Vastaava tuottaja. Ruisrock. Haastattelu 7.2.2013.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events Management: an introduction. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Kolmas painos. Events Management. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. [Verkkolehtiartikkeli]. European Journal of Marketing, 30 (1), 8-32. [Viitattu 2.11.2012]. Saatavana Emerald e-artikkelitietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Chen, W., Lee, C. & Lin, L. 2012. Investigating factors affecting festival quality: A case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan. [Verkkolehtiartikkeli]. African Journal of Marketing Management, 4 (2), 43–54. [Viitattu 18.2.2013]. Saatavana: <http://www.academicjournals.org/ajmm/PDF/pdf2012/Feb/Chen%20et%20al.pdf>
- Chisnall, P. 2001. Marketing Research. Kuudes painos. Englanti: McGraw-Hill.
- Cronin, J. & Taylor, A. 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Marketing, 58 (1), 125- 131. [Viitattu 15.4.2013]. Saatavana ProQuest-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Edvardsson, B. & Olsson, J. 1996. Key Concepts for New Service Development. [Verkkolehtiartikkeli]. The Service Industries Journal, 16 (2), 140–164. [Viitattu 22.5.2013]. Saatavana ProQuest-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Getz, D. 2005. Event management & Event tourism. Toinen painos. New York: Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution and research. [Verkkolehtiartikkeli]. Kanada. *Tourism management*, 29 (3), 403–428. [Viitattu 4.12.2012]. Saatavana ScienceDirect- tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Getz, D. 1989. Special Events: Defining the product. [Verkkolehtiartikkeli]. Kanada. *Tourism management*, 10 (2), 125–137. [Viitattu 18.1.2013]. Saatavana ScienceDirect- tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Getz, D. 2010. The nature and scope of festival studies. [Verkkolehtiartikkeli]. Kanada. *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), 2. [Viitattu 20.1.2013]. Saatavana: <http://www.ijemr.org/docs/Vol5-1/Getz.pdf>
- Grove, S.J. & Fisk, R.P. 1997. The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of “Getting Along”. [Verkkolehtiartikkeli]. *Journal of Retailing*, 73 (1), 63–85. [Viitattu 18.2.2013]. Saatavana: http://www.academia.edu/378467/The_impact_of_other_customers_on_service_experiences_a_critical_incident_examination_of_getting_along_
- Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 2001. *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*. Toinen painos. Englanti: John Wiley & Sons, LTD.
- Karppinen, M. 2012. *Tapahtumapaikasta elämyspaikaksi: Festivaalin ja tapahtumakaupungin elämyksellisen vuorovaikutuksen kehittäminen*. Vaasan yliopisto. Kauppatieteiden tiedekunta. Pro gradu -työ. Julkaisematon.
- Kinnunen, M. 2013. ”Todella hyvä meininki kylällä” – Kulttuuritapahtuman kokonaisu-elämykseen vaikuttavat tekijät. [Verkojulkaisu]. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Pro gradu -työ. [Viitattu 21.5.2013]. Saatavana: <http://www.doria.fi/handle/10024/88795>
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing management*. 13. painos. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kompula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.
- Morgan, M. 2006. Making space for experiences. [Verkkolehtiartikkeli]. *Journal of Retail & Leisure property*, 5 (4), 305–313. [Viitattu 10.5.2013]. Saatavana ProQuest- tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Mossberg, L. 2003. *Att skapa upplevelser – Från Ok till WOW!* Lund: Studentlitteratur.

- Nordic festivals. 2013. Festival presentations. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.3.2013]. Saatavana: <http://www.nordicfestivals.com/festivals>
- O'Neill, M., Getz, D. & Carlsen, J. 1999. Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. [Verkkolehtiartikkeli]. *Managing Service Quality*, 9 (3), 158–166. [Viitattu 27.11.2012]. Saatavana Emerald e-artikkelitietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. [Verkkolehtiartikkeli]. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41–50. [Viitattu 21.5.2013]. Saatavana ProQuest-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Pihlajamäki, H. 2013. Toiminnanjohtaja. Provinssirock. Haastattelu 5.2.2013.
- Pine, B. & Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pyykkönen, M. 2013. Toiminnanjohtaja. Ilosaarirock. Puhelinhaastattelu 28.3.2013.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Tkaczynski, A. & Stokes, R. 2005. All That Jazz! Festival- specific predictors of service quality, Satisfaction and repurchase Intent. [Verkkolehtiartikkeli]. *Conference or Workshop Item*, 248-254. [Viitattu 18.2.2013]. Saatavana: <http://eprints.usq.edu.au/2003/>
- Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Wagen, Lynn Van der. 2001. *Event management: for tourism, cultural, business and sporting events*. French Forest: Pearson Education Australia.
- Williams, C. & Buswell, J. 2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*. Wallingford, UK: CABI publishing.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ylikoski, T. 2000. *Unohtuiko asiakas?*. Toinen uudistettu painos. KY-Palvelu Oy.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 2000. *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. Toinen painos. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

LIITTEET

LIITE 1 Teemahaastattelurunko

- Kiinnitetäänkö palvelun laatuun miten huomiota, millaisin keinoin?
 - Millaisista palveluista festivaali koostuu? Miten ryhmittelisit niitä?
 - Kertoisitko yleisesti miten festivaalin palvelunlaatua valvotaan/ seurataan/ mitataan?
 - Teettekö säännöllisiä seurantatutkimuksia? Millaisia?

 - Mitkä asiat näet keskeisenä asiakastyytyväisyyden näkökulmasta:
 - Sisääntulossa?Mitkä ovat keskeisiä laatutavoitteita? Miten seuraatte niiden toteutumista?
 - Anniskelu- & ruokapalveluissa?
- Mitkä ovat keskeisiä laatutavoitteita? Miten seuraatte niiden toteutumista?
- Alueen infrassa?
- Mitkä ovat keskeisiä laatutavoitteita? Miten seuraatte niiden toteutumista?
- Ydinohjelmassa? (Esiintymisten taiteellinen sekä tekninen puoli)
- Mitkä ovat keskeisiä laatutavoitteita? Miten seuraatte niiden toteutumista?
- Miten mitata onnistumista?
- Onko muita olennaisia palveluita mitkä eivät ole tulleet esille ryhmittelyssä?
 - Tiivistäen, mitkä asiat näette keskeisinä haasteina laadun mittauksessa?