



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

”Mahtava meininki!”

Jurassic Rockin asiakastutkimus 2015

Terhi Niskanen

Kulttuurituotannon ko (240 op)

Lokakuu / 2015

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Terhi Niskanen	Sivumäärä 67 ja 20 liitesivua
Työn nimi ”Mahtava meininki!” – Jurassic Rockin asiakastutkimus 2015	
Ohjaava opettaja Jari Hoffren	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Jurassic Rock/Mikta Oy, Anniina Havukainen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni on Jurassic Rock -festivaalille toteutettu asiakastutkimus. Asiakastutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jurassic Rockin kävijäprofiili, kerätä palautetta festivaalin eri osa-alueista sekä mitata asiakkaiden viihtyvyyttä kyseisellä festivaalilla. Työlle oli todellinen tarve, sillä Jurassic Rockin asiakasprofilointia tai asiakaspalautteenkeruuta ei ollut aiemmin toteutettu. Varsinaisen tutkimuksen lisäksi työssä on esitelty käytäntöön sovellettavat toimenpide-ehdotukset, jotka on muodostettu tutkimuksen tulosten pohjalta.</p> <p>Työn tilaajana toimii Jurassic Rockin taustaorganisaatio Mikta Oy. Jurassic Rock on vuodesta 2007 lähtien järjestetty mikkeliläinen rockfestivaali. Kesällä 2016 Jurassic Rock juhlii 10-vuotisjuhlaansa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kahta eri tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin survey-kyselynä. Määrällisen tutkimuksen tuloksia tuettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla, joka toteutettiin neljänä teemahaastatteluna. Sekä kysely- että haastattelulomake rakennettiin niin, että ne ovat helposti muokattavissa tulevia asiakastutkimuksia varten. Aineiston kerääminen suoritettiin festivaalin aikana, sekä sen jälkeen elokuussa 2015.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että festivaalin asiakkaat koostuvat suurimmalta osin nuorista, alle kolmekymmentävuotiaista kävijöistä. Kävijät ovat pääasiassa työssäkäyviä tai opiskelijoita. Tulosten mukaan Jurassicin asiakkaat viihtyvät festivaalilla hyvin, mutta erityisesti muutamasta palveluosa-alueesta löytyi vielä kehitettävää.</p> <p>Työ toteutettiin tiiviissä yhteistyössä tilaajan kanssa, jotta tutkimuksen käytännön hyödynnettävyys olisi mahdollisimman suuri. Vaikka tutkimus keskittyy Jurassic Rockin asiakaskuntaan, on tutkimuksen tuloksissa myös muille festivaaleille sovellettavaa tietoa. Erityisesti tutkimuksessa kartoitettua tietoa asiakkaiden viihtyvyystekijöistä voi hyödyntää muiden samantapaisten tapahtumien toteutuksessa.</p>	
Asiasanat Festivaalit, asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Terhi Niskanen	Number of Pages 67 and 20 attachments
Title "Awesome atmosphere!" – Jurassic Rocks customer research 2015	
Supervisor Jari Hoffren	
Subscriber and/or Mentor Jurassic Rock/Mikta Oy, Anniina Havukainen	
Abstract <p>This thesis is a customer research that I did for the Jurassic Rock festival. Goal of my study was to define festivals customer profile, to collect feedback about certain sectors and to find out what factors influence on customer satisfaction. This is the first customer research that is executed only concerning Jurassic Rocks customers. In addition to the actual research this thesis presents proceeding suggestions that I formed based on the research results.</p> <p>The commissioner of this study is Mikta Oy, which is organization behind Jurassic Rock. Jurassic Rock is a rock festival that has been organized since year 2007 in the city of Mikkeli. In the summer of 2016 Jurassic Rock will celebrate its 10th anniversary.</p> <p>To get as comprehensive results as possible I used both quantitative and qualitative research methods. Quantitative study was executed in the form of an online survey. Qualitative study was executed by doing four theme interviews. Both forms were built so that they are easy to adapt on use on the upcoming years. Research material was collected during and after the festival on August 2015.</p> <p>The results of this study show that most of the customers are young, less than thirty years old. The customers are mainly in the working life or students. According to the study the customers of the festival are mostly satisfied, but the study showed that there are few service sectors that need improvement.</p> <p>This thesis was made in tight collaboration with the commissioner so that the work would be as beneficial as possible. Although the thesis concentrates on the customers of Jurassic Rock there's also lots of information that other festivals can use, especially the results that handles customer satisfaction.</p>	
Keywords Festivals, customer satisfaction, quantitative research, qualitative research	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 JURASSIC ROCK	6
2.1 Toimeksiantaja Mikta Oy ja Jurassic Rockin organisaatio	6
2.2 Festivaalista	7
3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TAUSTA	9
3.1 Tutkimuksen tarve	9
3.2 Aiheen valinta ja rajaaminen	10
3.3 Tutkimuskysymykset, sekä tutkimuksen ja opinnäytetyön tavoitteet	11
4 ASIAKASTUTKIMUS	12
4.1 Tutkimusmenetelmät	14
4.2 Aineistonkeruu	16
4.3 Kysely- ja teemahaastattelulomakkeet	17
4.4 Menetelmien edut ja haitat, sekä tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	19
5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	21
5.1 Vastaajien taustatiedot	22
5.2 Festaroinnin taustatiedot	26
5.3 Festivaalialueen palvelut	32
5.4 Majoitus ja leirintä	36
5.5 Yleiset festarifiiilikset Jurassicista	43
6 TEEMAHAASTATTELUIDEN TULOKSET	50
6.1 Haastateltavien ja festaroinnin taustatiedot	51
6.2 Palvelut ja oheisohjelma	54
6.3 Viihtyvyys ja siihen vaikuttavat tekijät	56
6.4 Haastatteluista nousseet ydinasiat taulukkona	58
7 TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	59
8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	62
9 LOPUKSI	66
LÄHTEET	68
LIITTEET	70

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni toteutin asiakastutkimuksen Jurassic Rockille. Idea opinnäytetyölle syntyi kesällä 2014 kun toimin itse osana Jurassic Rockin tuotantotiimiä. Tällöin pääsin henkilökohtaisesti havainnoimaan organisaation toimintaa ja kyseisen tapahtuman järjestelyjä. Festivaaliorganisaatio oli jo aiemmin todennut kehityskohteen festivaalin asiakasprofiloinnissa ja asiakaspalautteenkeruussa, joten opinnäytetyölleni oli selkeä tilaus. Työn tilaajana toimii festivaalin taustaorganisaatio Mikta Oy.

Asiakastutkimuksessa keskityin asiakasprofiilin määrittämiseen, asiakkaiden palvelutarpeiden kartoittamiseen sekä viihtyvyytekijöiden mittaamiseen. Tutkimus kattaa sekä Jurassic Rockin, että Jurassic Piknikin, eli festivaaliviikonlopun sunnuntain tapahtuman, asiakaskunnan. Opinnäytetyöni koostuu seuraavista osa-alueista: festivaalin ja tutkimuksen taustoittaminen, tulosten esittely ja yhteenveto sekä tulosten pohjalta muodostetut toimenpide-ehdotukset.

Toteuttamani tutkimus on monimenetelmällinen, sillä käytin tutkimuskysymysten selvittämiseen sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen keinoja. Määrällisen tutkimuksen avulla määritettiin Jurassic Rockin asiakaskuntaa koskevat suuret linjat, joiden tuloksia syvennettiin laadullisen tutkimuksen, tässä tapauksessa teemahaastatteluiden avulla. Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarjota jäsenneltyä tietoa festivaalin asiakaskunnasta ja heidän palautteestaan, jota on helppo soveltaa käytännön toimiin tulevana vuosina. Lisäksi tarjoan työssäni omat toimenpide-ehdotukseni tutkimuksen avulla löydettyihin ongelma-kohtiin.

Opinnäytetyöni on nimetty asiakkaan lainauksen mukaan.

2 JURASSIC ROCK

Jurassic Rockin juuret juontavat vuosina 1987–1990 Mikkelin Matkailukeskuksessa järjestetystä Dinosaurockista. Mikkelin Elävän Musiikin yhdistys Melmu ry alkoi järjestää Mikkeliin omaa rockfestivaalia vuosi sen jälkeen, kun viimeinen Saimaata kiertänyt Tuuliajolla -kiertue oli päättynyt vuonna 1986. Muun muassa Juice Leskisen sekä Hassisen Koneen tähdittämät Tuuliajolla -kiertueet olivat osoittaneet, että Mikkelissä oli kysyntää elävälle musiikille. (Hulkkonen 2013.) Vuoden 1990 Dinosaurockin jäätyä viimeiseksi oli Mikkelissä lähes kaksikymmentä vuotta ilman omaa festivaalia, kunnes Jurassic Rock perustettiin vuonna 2007.

2.1 Toimeksiantaja Mikta Oy ja Jurassic Rockin organisaatio

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Jurassic Rockin taustaorganisaatio Mikta Oy. Mikta Oy on vuonna 2014 perustettu mikkeliäinen yritys, jonka päätehtävänä on tuottaa Jurassic Rock festivaalia. Yrityksen toimitusjohtajana toimii festivaalia alusta lähtien järjestänyt Jukka Holmstedt. Mikta Oy tulee sanoista Mikkelin tapahtumat, ja yrityksen tavoitteena onkin elävöittää Mikkelin tapahtuma- ja elävän musiikin kulttuuria. (Mikta Oy 2014.)

Kuten festivaaleilla on tapana, on myös Jurassic Rock ehtinyt uudistua useampaan otteeseen vajaan kymmenvuotisen historiansa aikana. Yksi näistä uudistuksista on vuonna 2014 tapahtunut organisaatorakenteen muutos. Jurassic Rockin taustaorganisaationa toimi vuosina 2007–2013 Seinäjoen Elävän Musiikin yhdistys Selmu ry:n liiketoimintaan keskittynyt Profest Oy. Käytännössä festivaalia toteutettiin kuitenkin Mikkelin lähialueiden toimijoiden voimin, joita olivat Jukka Holmstedt, Mikko Jokipi sekä vuonna 2008 mukaan hypännyt Jyväskylän Elävän Musiikin yhdistys Jelmury. Festivaalin taustaorganisaatio sekä käytännön toteutus olivat siis erillisten toimijoiden käsissä. (Havukainen 2015a.)

Vuoden 2013 festivaalin jälkeen huomattiin, että tapahtuman organisaatiota oli tarvetta järkeistää. Näin ollen Profest Oy jäi pois festivaalin tuotannosta ja tilalle syntyi Mikta Oy, joka koostuu kolmesta osaomistuksesta. Mikta Oy:n omistajina toimivat toiminnimi Jukka Holmstedt, Jelmury sekä Himoksen liiketoimintaa ohjaavan kattoyrityksen Tobermore Oy:n alta löytyvä Himos Festival Oy (Mikta Oy 2014). Festivaalin vastuuhenkilöinä ja käytännön toteuttajina toimii noin kymmenen hengen ydintyöryhmä. Heidän lisäksi festivaalin järjestelyissä ovat tiiviisti mukana harjoittelijat sekä eri osa-alue vastaavat. Jurassic Rockin toteutuksessa ja tapahtuman mahdollistamisessa ovat suuressa osassa myös talkoolaiset, joita Jurassic Rockissa työskentelee joka vuosi parhaimmillaan kolme sataa. (Havukainen 2015a.)

2.2 Festivaalista

Jurassic Rock on Mikkeliissä järjestettävä kolmepäiväinen rockfestivaali, joka sai alkunsa vuonna 2007. Festivaali syntyi tarpeesta saada Mikkeliin laadukas elävänmusiikin tapahtuma, joka elävöittää koko Etelä-Savon tapahtuma- ja kulttuurikenttää (Mikta Oy 2014). Vuonna 2014 festivaalin sijainti siirtyi Visulahdesta Mikkelin kanta-kaupungissa sijaitsevaan Kenkäveroon. Kolmipäiväiseksi festivaali laajentui jo vuonna 2013. Vajaassa kymmenessä vuodessa Jurassic Rock on tuplannut kävijämääränsä noin 10 000 kävijästä 20 000 kävijään. Kävijäennätyksensä festivaali teki vuonna 2013, jolloin Jurassicissa vieraili 26 000 musiikin ystävää. (Mikta Oy 2015.) Festivaalin ajankohdaksi on vakiintunut elokuun toinen viikonloppu ja vuoden 2015 Jurassicia juhlittiin 7.8.–9.8.2015.

Jurassic Rock tunnetaan festivaalina, joka pyrkii tarjoamaan joka vuosi jotain tuttua, mutta aina myös jotain uutta ja tuoretta. Jurassic Rock on alusta lähtien nostanut lavoilleen uusia, vielä suurelle yleisölle tuntemattomia bändejä jo nimekkäiden artistien rinnalle. Festivaali pyrkii vuosittain tarjoamaan laajan artistikattauksen ”kaikille jotain”-mentaliteetilla ja Jurassicille onkin tärkeää, ettei se profiloidu tietyn genren tai asiakaskunnan festivaaliksi. (Mikta Oy 2014.) Monipuolista musiikkitarjontaa edesauttaa vuonna 2014 ensimmäistä kertaa järjestetty Jurassic Piknik, jota järjestetään festivaaliviikonlopun sunnuntaina. Jurassic Piknik on ohjelmistonsa ja tunnelmansa puo-

lesta suunnattu hyvin erilaiselle kohderyhmälle, mitä perjantai- ja lauantapäivien Jurassic Rock; Piknikin esiintyjinä onkin nähty muun muassa Jari Sillanpää sekä Vesa-Matti Loiri.

Jurassicin tavoitteena on tarjota asiakkaalle kokonaisvaltainen festivaalikokemus, joten ohjelmistonsa lisäksi festivaali panostaa monipuolisiin oheis- ja majoituspalveluihin. Jurassic on tunnettu leikkisyydestään ja tätä leikkisyyttä on pyritty tuomaan ilmi myös festivaalin tarjoamissa palveluissa sekä oheistapahtumissa. Viime vuosina Jurassic on keskittynyt parantamaan erityisesti leirintäaluettaan ja leirintäalueen asiakkaiden viihtyvyyttä. Kesällä 2015 Jurassicin oheistapahtumina järjestettiin muun muassa Vaahtobileet, nakuranta, saunakylä, sekä Bellyjam -tanssitunti. (Jurassic Rock Festival 2015.) Festivaalin oheistapahtumia ja -palveluita järjestetään koko Kenkäveron alueella, joka on kuvattu alla olevassa aluekartassa (kuva 1).



Kuva 1. Festivaalialueen kartta.

Jurassic Rock on alusta lähtien ollut tapahtuma jota ohjaa vahvat arvot sekä tavoitteet. Festivaalin päätavoitteena on turvata tapahtuman jatkuvuus ja rikastuttaa Mikkelin tapahtumakenttää myös tulevaisuudessa. Tätä tavoitetta festivaali edesauttaa palveluidensa ja toimintansa kehittämisen, ajankohtaisena pysymisen ja artistivalintojensa avulla. Festivaalin keskeisiksi arvoiksi ovat muodostuneet ympäristöystävällisyys, asiakasläheisyys sekä ammattimainen toiminta. Ympäristöystävällisyyttä toteutetaan muun muassa edistyksellisen tonttipantti -innovaation avulla, joka otettiin käyttöön Jurassicin leirinnässä ensimmäistä kertaa kesällä 2014. Tonttipantin käyttöönoton jälkeen Jurassicin leirintäalueen ympäristökuormitus ja roskaaminen on vähentynyt huomattavasti. (Mikta Oy 2014.)

3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TAUSTA

Jurassic Rockilla oli selkeä tilaus ja tarve asiakastutkimukselle. Koska kyseessä on suhteellisen nuori, vasta vuodesta 2007 lähtien toiminut festivaali, on moni asia vielä kehityksen tarpeessa. Näitä asioita olivat muun muassa asiakasprofiilin määrittäminen ja asiakaspalautteenkeruu, joita lähdin opinnäytetyössäni kehittämään. Opinnäytetyöni on selkeä jatkumo vuonna 2014 Jurassic Rockille toteuttamalleni kehitystehtävälle. Kehitystehtävässäni keräsin palautetta festivaalin työvoimalta, ja saatujen tulosten pohjalta muodostin omat toimenpide-ehdotukseni työntekijöiden viihtyvyyden parantamiseksi. Toteutin sekä kehitystehtäväni että opinnäytetyöni niin, että ne ovat helposti käyttöön sovellettavissa myös tulevina vuosina.

3.1 Tutkimuksen tarve

Jurassic Rock oli mukana Suomen rockfestivaalien liiton, Seinäjoen ammattikorkeakoulun, Taideyliopiston ja Lapin yliopiston matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin yhteistyönä toteuttamassa Festivaalibarometri 2014 -tutkimuksessa. Vuonna 2014 toteutetussa tutkimuksessa oli mukana kymmenen suomalaista rockfestivaalia, ja tutkimus keskittyi pääasiassa festivaalikävijöiden kulutustottumuksiin, asenteisiin sekä arvoihin. (Kinnunen 2015.) Jurassic Rock on myös ollut pienimuotoisesti mukana

itäsuomalaisia kulttuuritapahtumia kartoittaneessa East Side Story - tutkimushankkeessa (Honkanen 2009). Festivaaliorganisaatio ei ole kuitenkaan resurssien vähyydestä johtuen toteuttanut koko sen historian aikana asiakastutkimusta tai asiakaspalautteenkeruuta, joka keskittyisi vain Jurassic Rockin asiakaskuntaan. Näin ollen festivaaliorganisaatiolla ei ole ollut selkeää kuvaa siitä, mikä festivaalin asiakasprofiili on tai miten asiakkaat näkevät Jurassicin festivaalina.

Koska festivaalin organisaatiolla ei ole aiemmin ollut tutkimukseen pohjautuvaa tietoa tapahtuman asiakasprofiilista, on asiakkaille suunnattuja palveluita ollut vaikea määrittää ja toteuttaa asiakkaiden todellisia tarpeita ja toiveita vastaaviksi. Jurassic Rockilla on luja tahto olla tulevaisuudessa festivaali, joka palvelee asiakasta entistä paremmin ja jonne saavutaan hyvän festivaalitunnelman vuoksi. (Mikta Oy 2014.) Jotta nämä kehittämistavoitteet voitaisiin tulevaisuudessa saavuttaa, tarvitsee tapahtuman organisaatiolla olla johdonmukaisesti kerättyä tietoa tapahtuman kävijäkunnasta ja asiakastyytyvyydestä. Asiakastutkimus oli ajankohtaista toteuttaa juurikin nyt, koska festivaalin sijainti muuttui kesällä 2014. Festivaaliorganisaation oli kipeästi saatava tietoa siitä miten tapahtuman uusi sijainti vaikuttaa asiakkaisiin, ja onko sijainti toimiva asiakkaan näkökulmasta. Toisena muutoksena festivaaliin tuli vuonna 2014 ensimmäistä kertaa järjestetty Jurassic Piknik. Festivaalisunnuntain Piknik - tapahtuma on kohdennettu tietoisesti erilaiselle kävijäkunnalle, joten asiakaspalautteenkeruu oli tärkeää myös Piknikin osalta. Erityisesti näiden muutosten johdosta oli tärkeää, että asiakasprofiilin määrittämisen lisäksi opinnäytetyöni keräsi myös palautetta asiakkailta, sekä mittasi heidän viihtyvyyteensä vaikuttavia tekijöitä.

3.2 Aiheen valinta ja rajaaminen

Opinnäytetyöni aiheen valinta lähti tilaajan tarpeesta, sekä omasta kiinnostuksestani festivaalia kohtaan. Toteutin vuoden 2014 kesällä kaksi harjoittelua, sekä jo aiemmin mainitun kehitystehtävänä Jurassic Rockille. Festivaali ja sen järjestäjät olivat minulle siis tuttuja jo ennen opinnäytetyötäni. Koska olin ollut itsekkin mukana Jurassic Rockin järjestämisessä, olin huomannut muutamia puutteita festivaaliin liittyen. Koin, että tarpeellisinta oli lähteä kehittämään festivaalin asiakasprofilointia, sekä asiakaspa-

lautteenkeruuta. Aiheen valinta oli siis helppoa, koska halusin toteuttaa opinnäytetyön josta olisi festivaalille todellista hyötyä.

Koska opinnäytetyöni on ensimmäinen Jurassic Rockille toteutettu asiakastutkimus, halusimme yhdessä tilaajan kanssa määrittää ja rajata tärkeimmät tutkimuksella selvitettävät ydinasiat. Rajasimme tutkimuksen käsittelemään nimenomaan Jurassic Rockin ja Piknikin kävijäkuntaa, sekä muutamia tärkeimpiä aihealueita joista tarvitsemme informaatiota. Päätimme, että kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen lisäksi, suoritan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tukemaan määrällisestä tutkimuksesta saatavia tuloksia. Näin saimme syvempää ja monipuolisempaa tietoa esimerkiksi asiakasviihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Määrällinen tutkimus suoritettiin survey-kyselynä ja laadullinen tutkimus teemahaastatteluina. Käyttämistäni tutkimusmenetelmistä lisää luvussa neljä.

Asiakastutkimuksen toteuttaminen opinnäytetyönä oli selkeä, mutta varsin laaja kokonaisuus. Aiheen valinnassa ja rajauksessa pyrin ottamaan huomioon, ettei tutkimus tai opinnäyte paisu liian suureksi ja aikaa vieväksi. Aiheen rajaus tuli kuitenkin pitää joustavana koko tutkimuksen ajan, koska jo etukäteen oli tiedossa, että teemahaastatteluista tulisi ilmi tietoa joka ei asetu alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin, mutta antaisi silti muutoin merkittävää informaatiota. Tutkimuksen edetessä kannattaakin ottaa huomioon, että välillä on tarpeen irrottautua alkuperäisistä tutkimusasetelmista ja tarvittaessa ohjata tutkimusta saadun aineiston pohjalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 66–88).

3.3 Tutkimuskysymykset, sekä tutkimuksen ja opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuskysymysten selvittämiseksi oli ennen varsinaista aineistonkeruuta määritettävä tutkimuksen viitekehys. Tutkimuksen viitekehystenä toimi tutkimuksen kulun suunnittelu eli ongelman- ja tutkimuskysymysten asettelu, menetelmien valinta sekä tutkimuksen teoreettinen ymmärtäminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 120.) Tutkimuskysymysten asettelussa tuli ottaa huomioon tutkimuksen päämäärä, eli se, mitä todellisuudessa halusimme saada tietää Jurassicin asiakaskunnasta. Toteutta-

mani asiakastutkimuksen tavoite oli saada vastaus kolmeen asetettuun tutkimuskysymykseen.

1. Millainen on festivaalin asiakasprofiili?
2. Millaisena asiakkaat kokevat festivaalin palvelutarjonnan?
3. Kuinka hyvin asiakkaat viihtyvät Jurassicissa? Mitkä tekijät viihtyvyyteen tai viihtymättömyyteen vaikuttavat?

Kuten tutkimuskysymyksistä käy ilmi, oli tutkimuksen tavoitteena saada selkeä kuva sekä Jurassic Rockin että Jurassic Piknikin asiakaskunnasta, saada tietoa siitä mitä palveluita festivaalille tulisi asiakkaiden näkökulmasta jatkossa toteuttaa, sekä selvittää ja mitata tekijöitä jotka vaikuttavat asiakasviihtyvyyteen. Sen lisäksi, että halusin opinnäytetyössäni vastata edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin, muodostin omat kehitysehdotukseni, jotka ovat suoraan käyttöön sovellettavissa. Lisäksi näin tärkeänä, että kehittämäni asiakastutkimuslomakkeet olivat huolella toteutetut, jotta niitä olisi mahdollista hyödyntää Jurassicin ja tarvittaessa muidenkin festivaalien tarkoituksiin myös jatkossa.

Toteuttamillani työkaluilla halusin omalta osaltani turvata asiakasprofiilin määrittämisen ja asiakaspalautteenkeruun jatkuvuuden. Vaikka työni tarkoituksellisesti keskittyi vain Jurassic Rockiin sekä Piknikiin, on opinnäytetyössäni myös muille festivaaleille ja muutoin ammattialalle hyödynnettävää ja sovellettavaa tietoa. Muun muassa asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttavat seikat ovat suhteellisen yleispäteviä festivaalista riippumatta, ja näistä saatuja tuloksia voi peilata myös muita festivaaleja toteuttaessa. Opinnäytetyö ja sen tavoitteet suunniteltiin kiinteässä yhteistyössä tilaajan kanssa, jotta käytännön hyödynnettävyys olisi mahdollisimman hyvä.

4 ASIAKASTUTKIMUS

Asiakastutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa tulee tutkimuskysymysten spesifioimisen lisäksi pohtia, mitkä tutkimusmenetelmät palvelevat juuri kyseisen tutkimuk-

sen tavoitteita (Lindholm & Cantell 2011, 62–64). Tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten selvittämiseksi kvantitatiivinen kyselytutkimus oli paras valinta tutkimusmenetelmäksi mahdollisimman kattavan tuloksen saavuttamiseksi. Määrällistä tutkimusta kuitenkin tuettiin laadullisen tutkimuksen avulla. Laadullinen tutkimus toteutettiin neljänä teemahaastatteluna, joiden haastateltavat valittiin ennalta määriteltyjen asiakas-karakttäerien pohjalta. Tutkimuksessa hyödynnettiin siis aineistotriangulaatiota, eli tutkimus toteutettiin sekä kyselytutkimusta että haastatteluja hyödyntäen (Vilka 2015, 227). Tutkimus suoritettiin sekä Jurassic Rockin, että Jurassic Piknikin asiakkailla.

Jotta Jurassic Rockin ja Piknikin palvelutarjontaa voidaan jatkossa kohdentaa paremmin juuri näiden tapahtumien asiakkaille, on asiakaskuntaa segmentoitava. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ja palveluiden käyttäjien jakamista ryhmiin joilla on yhtenäiset tarpeet. Eri asiakassegmentit on tarpeellista määrittää, jotta eri sisältöjen ja palveluiden toteuttaminen eri kävijäryhmille on mahdollista. Ilman asiakasprofiilin ja eri segmenttien selvittämistä on palveluiden suunnittelu hakuammuntaa ja lopputuloksena on palvelutarjonta, jolla yritetään miellyttää kaikkia, mutta joka todellisuudessa palvelee vain hyvin pientä osaa kävijöistä. (Bergström & Leppänen 2007, 74–78.) Koska Jurassicin tavoitteena on olla festivaali, jonka palvelut kohtaavat kysynnän, on segmentointi tämän tavoitteen saavuttamiseksi välttämätöntä. Seuraava askel asiakasprofiilin määrittämisen jälkeen on asiakassegmentointi, jotta festivaalin markkinointi, sisältö ja palvelut voidaan kohdentaa oikeille asiakasryhmille.

Asiakassegmenttien luokittelussa festivaali voi hyödyntää vuonna 2014 toteutettua Festivaalibarometri -tutkimusta, joka on eritelty Suomen festivaaleilla vierailevia kävijäryhmiä. Festivaalibarometrissä festivaaleilla vierailevat asiakkaat on luokiteltu viiteen kävijäryhmään muun muassa heidän taustatietojensa, arvojen ja musiikkimaukansa perusteella. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan Jurassicin asiakaskunta koostuu pääosin kahdesta Festivaalibarometrissä luokitellusta kävijäryhmästä; Sisältöorientoituneista ja Heavy-heimosta. Sisältöorientoituneet kuuntelevat pääasiassa rockia, heavya, punkia, indietä tai poppia. Tälle kävijäryhmälle tärkeimpiä asioita festivaaleilla ovat ohjelmisto, tunnelma, siisteys ja hinta. Sisältöorientoituneet eivät kiinnitä paljoakaan huomiota festivaalin palveluihin. Heavy-heimon kuuntelee heavya, rockia tai punkia, eivätkä muut musiikkityylit kiinnosta juuri ollenkaan. Heavy-heimolle

tärkeimpiä asioita festivaaleilla ovat hinta, siisteys, jonottomuus ja ohjelma. Molempia kävijäryhmiä yhdistää kolme arvoa, jotka vaikuttavat siihen millaiselle festivaalille he osallistuvat. Nämä arvot ovat omaehtoisuus, hedonismi ja hyväntahtoisuus. (Kinnunen 2015.) Näitä kävijäryhmäluokitteluja hyödyntäen Jurassic voi muodostaa omat asiakassegmenttinsä, jotka helpottavat tapahtuman eri osa-alueiden kohdennusta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössäni käytin tutkimuskysymysten selvittämiseen kahta erilaista tutkimusmenetelmää; määrällistä tutkimusta joka toteutettiin survey-kyselynä, sekä laadullista tutkimusta joka toteutettiin teemahaastatteluina. Valitsin opinnäytetyöhöni kaksi toisiaan täydentävää tutkimusmenetelmää, jotta saisimme tietoa sekä Jurassicin asiakkaita koskevista yleisistä linjoista, sekä syvempää tietoutta eri asiakasryhmien toiveista festivaalia koskien. Tässä tutkimuksessa ei ollut tarvetta muodostaa hypoteeseja, eli väittämiä joihin tutkimuksen tuloksia olisi vertailtu (Heikkilä 2014, 20–22). Tämä siitä syystä, että vertailu aiempiin tutkimustuloksiin olisi ollut mahdotonta aiemman tutkimustiedon puuttuessa. Emme halunneet myöskään vertailla tuloksia muiden festivaalien tuloksiin, joista hypoteeseja olisi voinut muodostaa, vaan saada puhtaasti tätä festivaalia koskevat johtopäätökset.

Festivaalin asiakasprofiilia koskevat suuret linjat oli järkevintä selvittää määrällisen tutkimuksen avulla. Tämä siitä syystä, että oletimme vastausmäärän olevan suhteellisen laaja, ja näin ollen yhtä kattavan ja pätevän tuloksen saaminen jonkun muun menetelmän avulla olisi ollut erittäin työlästä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista ovat muun muassa tarkat otantasuunnitelmat eli perusjoukon määrittäminen josta otos otetaan, syyn ja seurauksen lakien noudattaminen, sekä aineiston muuntaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–136). Tämän tutkimuksen osalta oli erityisesti painotettava mahdollisuutta muuntaa aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon, jotta asiakasprofiili saatiin määritettyä ja tuloksia oli mahdollista analysoida ja vertailla luotettavasti.

Määrällinen tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena, jossa hyödynnettiin standardoitua kyselylomaketta. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan kysely- tai haastattelututkimusta, joka on etukäteen suunniteltu ja sitä sovelletaan tiettyyn ihmisjoukkoon, josta otos poimitaan. Standardoidulla kyselylomakkeella tarkoitetaan sitä, että koko ihmisjoukolta kysytään samat asiat täsmälleen samassa muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkoa edustivat Jurassic Rockin ja Piknikin kävijät, joista otos valikoitui satunnaisesti internetkyselyyn vastaamisen avulla. Määrällinen tutkimus oli paras suorittaa näitä menetelmiä hyödyntäen, jotta tuloksia oli mahdollista vertailla toisiinsa ja tuloksista saatiin yleispäteviä.

Kvantitatiivista tutkimusta täydennettiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, koska halusimme saada asiakkailta subjektiivisempia tuntemuksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että määrällisen mittaamisen sijaan tutkimus kuvaa todellista elämää. Tulosten analysoinnissa tulee muistaa, ettei laadullinen tutkimus koskaan saavuta täyttä objektiivisuutta, koska tutkija on osana tutkimustilannetta. Laadullinen tutkimus perustuukin suurelta osin tutkijan havainnointiin todellisissa tilanteissa, ja näin ollen aineiston kerääminen ja analysointi voi olla määrällistä mittaamista työläämpää. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 17–24.)

Tämän työn laadullinen osuus suoritettiin neljän teemahaastattelun avulla, joissa myös hyödynnettiin kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin standardoitua kyselylomaketta kaikkien haastateltavien kohdalla. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että tutkimustilanteessa esiin nostettavat teemat ja aihealueet ovat suunniteltu tarkasti ennakkoon. Haastattelu voi kuitenkin edetä keskustelunomaisesti, eikä teemojen käsittelyjärjestyksellä ole tutkimuksen kannalta suurta merkitystä. Teemahaastattelu on siis täysin strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto. (Tilastokeskus 2015.) Tässä tutkimuksessa oli tärkeää, että saimme asiakkailta syvempiä omiin kokemuksiin pohjautuvia vastauksia, mutta tiettyjen aihepiirien sisältä; näin ollen teemahaastattelu oli järkevin valinta laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumuodoksi.

Tämän tutkimuksen teemahaastatteluja suunniteltaessa päätimme yhdessä festivaaliorganisaation kanssa laatia ennalta määritetyt asiakaskarakterit, jotka edustivat kuvitteellisia ja karrikoituja asiakassegmenttejä. Näiden ennalta määritettyjen karakterien avulla valitsimme teemahaastatteluiden haastateltavat, jotta otannasta saatiin

mahdollisimman monipuolinen ja useamman asiakasryhmän kattava. Haastateltavien ei tarvinnut täysin olla ennalta määritettyjen asiakaskaraktereiden mukaisia, vaan kuvitteelliset karakterit olivat suuntaa antavia. Tarkoituksena ei ollut saada asiakasryhmiin päteviä yleistettäviä tuloksia, vaan saada osviittaa tiettyjen asiakaskuntien tarpeista sekä toiveista. Asiakaskarakterit laadittiin sekä Jurassicin, että muiden festivaalien tyyppikävijöiden perusteella. Ennalta määritetyt asiakaskarakterit olivat Kesä-Esa, Heavy-Hemmo, Mikkeli-Maija ja Kulttuuri-Kaarina. Tarkemmat kuvaukset asiakaskaraktäreista löytyvät liitteestä yksi.

4.2 Aineistonkeruu

Tutkimuksen onnistumisen kannalta ja luotettavien tulosten saavuttamiseksi, on tutkimusaineistonkeruu olennainen osa tutkimusprosessia. Aineistonkeruumenetelmät tulee suunnitella tarkasti, jotta saatu aineisto palvelee tutkimuksen päämäärää ja se on vertailukelpoista. Aineistonkeruun suunnittelussa tulee miettiä millaista otantaa tutkimuksessa hyödynnetään. Kvantitatiivista tutkimusta suoritettaessa ollaan kiinnostuneita suurista joukoista, jolloin tutkimuksen tulokset on mahdollista yleistää koko perusjoukkoon; tässä tutkimuksessa Jurassic Rockin ja Piknikin asiakaskuntaan. Tällöin otannan tulee kuitenkin olla tarpeeksi laaja, jotta koko perusjoukkoon tehtävät yleistykset ovat luotettavia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yksilöllisten ja poikkeavien havaintojen saamiseen, jolloin otanta voi olla pieni; tässä tutkimuksessa neljä teemahaastattelua. Sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että otanta on edustava otos koko perusjoukosta. (Lindholm & Cantell 2011, 64–66.)

Tämän tutkimuksen suorittaminen olisi ollut erittäin työlästä toteuttaa kokonaistutkimuksena, jolloin tapahtuman kaikilta 19 500 kävijältä olisi kerätty vastaukset asiakaskyselyyn. Näin ollen sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettiin satunnaisotantaa, jolloin sekä kyselyyn että haastatteluun vastanneet henkilöt valikoituivat sattuman varaisesti tapahtuman asiakaskunnasta eli perusjoukosta. Satunnaisotannan avulla tuloksia oli mahdollista soveltaa koskemaan validisti koko festivaalin asiakaskuntaa.

Opinnäytetyöni määrällisen tutkimusosuuden aineisto kerättiin kyselylomakkeella Webropol-palvelussa, ja kyselyn linkkiä jaettiin festivaalin verkkosivuilla sekä tapahtuman Facebookissa. Kyselyn linkki julkaistiin heti Jurassic -viikonlopun jälkeisenä maanantaina, ja linkki pidettiin avoimena aina elokuun loppuun asti. Näin ollen varmistimme, että kaikki halukkaat ehtivät vastaamaan asiakaskyselyymme. Mahdollisimman laajan otannan turvaamiseksi kannustimme asiakkaitamme vastaamaan kyselyyn arpomalla lippuja seuraavan vuoden Jurassic Rockiin sekä Piknikiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto oli selvästi järkevintä kerätä sähköisesti ajan ja rahan säästämiseksi. Aineiston käsitteleminen, analysointi ja vertailu olivat helpompaa, kun aineisto oli jo valmiiksi sähköisessä muodossa. Oletuksena myös oli, että laajaan asiakaskyselyyn vastaaminen olisi asiakkaillemmekin mielekkäämpää sähköisen linkin kautta ja näin ollen vastauksia saatiin luultavasti enemmän kuin perinteisen paperikyselyn avulla olisi saatu.

Teemahaastattelua toteutettiin itse tapahtuman aikana festivaalialueella. Haastattelut valittiin satunnaisesti festivaalikävijöiden joukosta, kuitenkin ennalta määriteltäviä asiakaskaraktereja mukailen. Teemahaastatteluista kolme kohdennettiin Jurassic Rockin asiakkaille, ja yksi Jurassic Piknikin asiakkaalle. Teemahaastatteluiden aineisto tallennettiin haastattelulomaketta ja nauhuria hyödyntäen, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin ja niistä poimittiin tutkimukselle merkittävimmät seikat. Haastattelut haluttiin suorittaa varsinaisen tapahtuman aikana, jotta haastateltavien havainnot ja vastaukset olisivat mahdollisimman tuoreita ja siinä hetkessä paikkaansa pitäviä.

4.3 Kysely- ja teemahaastattelulomakkeet

Tässä tutkimuksessa hyödynnetyt sähköinen kysely sekä teemahaastattelulomake olivat molemmat standardisoituja sekä puolistrukturoituja. Standardisoidulla kyselyllä tarkoitetaan kyselyä, jossa kaikki vastaajat vastaavat täsmälleen samoihin kysymyksiin. Puolistrukturoitu lomake sisältää sekä valmiiksi täysin strukturoituja kysymyksiä, joissa saattaa olla tutkijan valmiiksi asettamat vastausvaihtoehdot, sekä avoimia kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–198.) Erityisesti asiakkaan taust-

tatietoja ja asiakasprofiilia määrittävät kysymykset olivat strukturoituja, kun taas kysymykset joissa haluttiin tiedustella asiakkaan mielipiteitä festivaalin palveluista ja viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä olivat avoimia. Sähköisessä asiakaskyselyssä käytettiin lisäksi skaalakysymyksiä, joilla saimme selville palveluidemme ja viihtyvyystekijöidemme laatua. Molemmissa lomakkeissa otettiin huomioon vastausmassan mahdollisimman helppo tilastointi, käsittely ja analysointi.

Kyselylomake tulee rakentaa asiakkaalle miellyttäväksi vastata, jotta motivaatio kyselyyn vastaamiseen ja loppuun saattamiseen säilyy koko kyselyn ajan. Lomakkeen rakenne tulee olla tarkasti suunniteltu, jotta asiakkaan on helppo orientoitua vastaamaan ja lomake tuntuu vastaajasta loogiselta. Lomakkeen laadukas ja ammattimainen ulkoasu sekä motivoiva saatekirje kannustavat asiakasta vastaamaan kyselyyn. Näiden tekijöiden puuttuessa vastaaja voi jättää kyselyn kesken tai kokonaan vastaamatta. Lomakkeen rakenne ja kysymysjärjestys on haastattelua toteuttaessa tärkeää, mutta myös haastattelijalla on merkittävä rooli haastateltavan motivoinnissa. (Lindholm & Cantell 2011, 68.)

Kyselylomakkeet pyrittiin rakentamaan mahdollisimman johdonmukaisiksi ja loogisesti eteneviksi. Netin kautta suoritetun asiakaskyselyn lomake jaettiin viiteen kysymyspatteristoon. Kysymyspatteristot olivat: taustatiedot, festaroinnin taustatiedot, festivaalialueen palvelut, majoitus ja leirintä sekä yleiset festarifiiliset Jurassicista. Teemahaastattelulomake rakennettiin samojen teemojen ympärille kuin sähköinen asiakaskyselylomake, mutta kysymyksissä korostettiin asiakkaan subjektiivisia ja syvempiä kokemuksia asiakaskyselylomaketta enemmän. Teemahaastattelulomake jaettiin neljään kysymyspatteristoon, jotka olivat: taustatiedot, festaroinnin taustatiedot, palvelut ja oheisohjelma sekä viihtyvyys ja siihen vaikuttavat tekijät.

Sekä netissä toteutetun asiakastutkimuksen, että teemahaastatteluiden kyselylomakkeet alkoivat asiakkaan taustatietojen kysymisellä. Taustatietokysymykset usein käsittelevät muun muassa ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa ja koulutusta. Lomakkeet aloitettiin taustatietojen kysymisellä, koska ne toimivat niin sanotusti lämmittelykysymyksinä joihin asiakkaan on helppo vastata ja samalla hän orientoituu kyselyyn vastaamiseen. Taustatietokysymykset voidaan sijoittaa myös kyselyn loppuun, mutta tämän tutkimuksen lomakkeissa taustatietoja tiedusteltiin heti alkuun. (Valli 2015, 86–

87.) Taustatietokysymyksissämme kysyttiin muun muassa vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa, asemaa työelämässä sekä siviilisäätyä.

Asiakkaan taustatietojen jälkeen kysyimme molemmissa lomakkeissa festaroinnin taustatietoja. Myös näihin kysymyksiin, taustatietojen tapaan, asiakkaiden oli vaivautonta vastata ja samalla synnyttiin luottamusta asiakkaan ja tutkijan välille. Asiakkaan luottamuksen herättäminen kyselylomakkeen alussa on tärkeää, jotta asiakas vastaa myöhemmin lomakkeessa eteen tuleviin, mahdollisesti arkoihinkin kysymyksiin todenmukaisesti (Valli 2015, 86–87). Festarointisi taustatietoja -osiossa kysyimme muun muassa mistä markkinointiväylistä asiakas oli saanut tiedon tämän vuoden festivaalista, mitkä päivät asiakas vietti festivaaleilla, mones kerta tämä oli asiakkaalle Jurassicissa, missä asiakas majoittui ja millä muilla festivaaleilla asiakkaalla on ollut tapana käydä.

Tapahtumamme palveluita koskevat kysymykset rakentuivat molemmissa lomakkeissa samojen aihepiirien ympärille. Kysymyksissä kartoitettiin asiakkaan ja haastateltavan tyytyväisyyttä jo olemassa oleviin palveluihimme, miten voisimme nykyisiä palveluita kehittää ja mitä palveluita asiakas/haastateltava tulevaisuudessa festivaalille toivoo. Teemahaastattelussa kysyttiin lisäksi, millaista ohjelmaa Jurassic voisi tulevana vuosina järjestää. Asiakaskyselyssä oli myös oma kysymyspatteristonsa leirintäalueitamme koskien, kun taas teemahaastattelut sivusivat leirintäalueen palveluita läpi haastattelun. Molemmissa lomakkeissa viimeinen kysymyspatteristo selvitti viihtyvyyteen/viihtymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä ja yleisiä festaritunnelmia Jurassicista. Lomakkeissa myös kysyttiin, miten festivaali voisi asiakkaan näkökulmasta kehittyä, jotta tapahtumassa viihdyttäisiin vielä entistäkin paremmin. Määrällisen tutkimuksen asiakaskyselylomake löytyy liitteenä kaksi ja laadullisen tutkimuksen teemahaastattelulomake liitteenä kolme.

4.4 Menetelmien edut ja haitat, sekä tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Usean eri tutkimusmenetelmän hyödyntämisessä tulee olla tarkkana, ettei tutkimuksen punainen lanka katoa. Useita menetelmiä hyödyntäessä tulee tutkijan varmistaa

tutkimuksen joka vaiheessa, että käytössä olevat menetelmät tähtäävät siihen päämäärään, joka tutkimuskysymyksiä laadittaessa on päätetty. Useiden menetelmien hyödyntämisessä on etuna syvempien ja monipuolisempien tulosten saanti, mutta useiden menetelmien hyödyntäminen voi olla tutkijalle myös varsin työlästä. (Lindholm & Cantell 2011, 63.)

Kyselytutkimus usein mahdollistaa laajan tutkimusaineiston, josta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä. Netin kautta jaettu kysely säästää tutkijan resursseja, kun lomaketta ei tarvitse lähettää erikseen jokaiselle perusjoukon edustajalle. Sähköisessä kyselyssä etuna on myös aineistomassan helppo tilastointi ja analysointi tietokoneen ja internetin avulla. Kyselytutkimuksen haittoja ovat mahdolliset väärinymmärrykset vastaajan ja tutkijan välillä, sekä epätietoisuus siitä, kuinka huolella vastaajat ovat paneutuneet lomakkeeseen vastaamiseen. Näihin kyselytutkimuksen haittapuoliin tutkija voi vaikuttaa lomakkeen ja saatekirjeen huolellisella rakentamisella ja kyselylomakkeen testaamisella etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Haastattelun suurena etuna tutkimusmenetelmiä vertaillessa on haastattelutilanteen joustavuus, ja haastattelukysymysten säätely aina haastateltavan ja tilanteen mukaan. Haastattelujen avulla saadaan yleensä monipuolisempia vastauksia ja syvempää tietoa haastateltavan kokemuksista, mitä kyselytutkimuksella saadaan. Haastattelun haittana on kuitenkin se, että haastateltava ei välttämättä halua antaa suoraan tutkijalle niitä suorimpia tai rehellisimpiä vastauksia. Haastateltava saattaa haluta esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena tai hän ei kehtaa kertoa suoraan mitä mieltä hän esimerkiksi festivaalin palveluista on. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 200–202.)

Otoskoko (301 vastausta), kahden tutkimusmenetelmän hyödyntäminen ja monipuolinen lähteiden käyttö puoltaa tämän tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimuksen vaiheet ja tulokset ovat kuvailtu kirjallisessa muodossa ja tutkimus nojaa jo olemassa olevaan tietoon ja teoriaan. Tutkimusmenetelmien valinnassa otettiin huomioon tutkimuksen reliaabelius eli tutkimuksen toistettavuus niin, että tutkimuksen tulos on joka kerta sama, sekä validius eli se että tutkimus antaa vastaukset niihin tutkimuskysymyksiin, joita alun perin on lähdetty selvittämään. (Heikkilä 2014, 27–30.) Lomakkeet pidettiin kohtuullisen pituisina, ettei liian

suuri kysymysmäärä olisi vaikuttanut vastaajien motivaatioon ja näin ollen tulosten luotettavuuteen. Lomakkeet testattiin etukäteen vastausajan (noin 10 min) määrittämiseksi. Lomakkeiden testaamisella varmistettiin se, että vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla, kuin tutkija oli ne tarkoittanut, eikä lomakkeessa ollut virheitä.

Tutkimus on toteutettu eettisesti ja vastaajien yksityisyyttä suojaten. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn tai haastatteluun täysin anonyymisti, mutta suurin osa vastaajista luovutti yhteystietonsa lippuarvontaan. Näitä yhteystietoja on käsitelty luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille esimerkiksi markkinointitarkoituksiin. Annettuja vastauksia hyödynnettiin vain tässä tutkimuksessa Jurassic Rockin ja Piknikin asiakasprofiilin määrittämiseen ja asiakasviihtyvyyden parantamiseen kyseisellä festivaalilla. Tutkimuksen kaikissa vaiheissa on kunnioitettu tutkimuksen eettisyyden ja hyvän tutkimuksen periaatteita, eli asiakkaan ihmisarvon kunnioittamista, muiden tutkijoiden työn kunnioittamista, sidonnaisuuksien ilmoittamista sekä objektiivisuutta (Heikkilä 2014, 27–30).

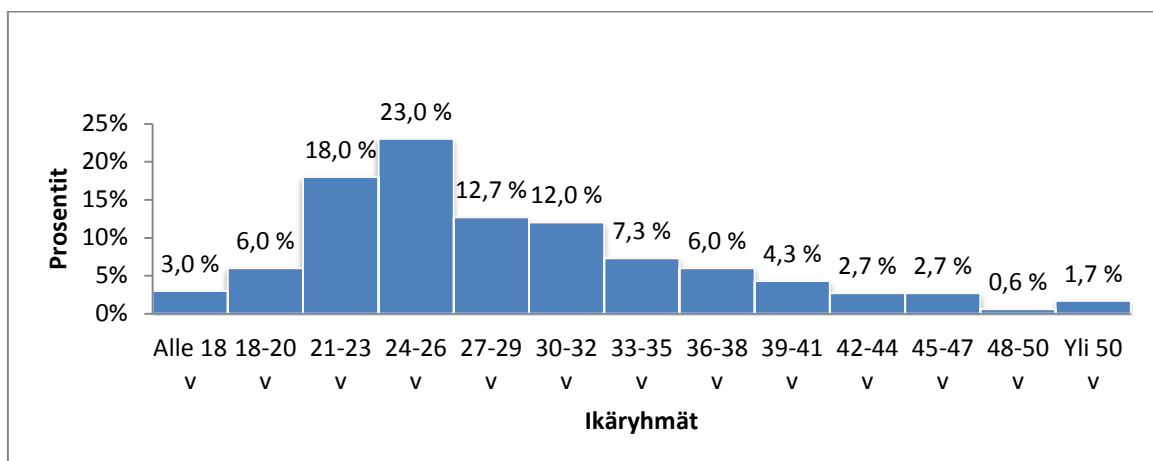
5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Verkossa toteutettuun asiakaskyselyyn tuli kolmen viikon aikana 301 vastausta. Himos Festival Oy julkaisi festivaalin jälkeen myös oman, pienemmässä mittakaavassa toteutetun asiakaskyselyn Jurassic Rockin ja Piknikin asiakkaille, jolla kerättiin tietoa lähinnä markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Himos Festival Oy:n toteuttama kysely saattoi siis pienessä määrin syödä vastaajia tämän tutkimuksen asiakaskyselyltä. Yli kolmensadan vastauksen pohjalta voi jo kuitenkin luoda kuvan festivaalin asiakasprofiilista ja muodostaa todenmukaisia johtopäätöksiä asiakkaiden tuntemuksista festivaalia koskien. Vastausten analysoinnissa tuli kuitenkin ottaa huomioon vastauskato, eli joihinkin kysymyksiin vastaamatta jättäminen. Vastauskadosta johtuen jokaisen kysymyksen kohdalla onkin kerrottu siihen kysymykseen vastanneiden määrä. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2015.)

Vastauksia tarkasteltiin ja analysoitiin Webropol ja Webropol 3.0 Reporting työkalujen avulla, joihin vastaukset oli suoraan sähköisesti siirrettävissä. Tässä luvussa asiakastutkimuksen tulokset on esitelty laajemmin, kun taas luvussa seitsemän tulokset on tiivistetty yhteenvetoon ja johtopäätöksiin. Luvussa seitsemän osaa tutkimuksen tuloksista on myös peilattu muihin tapahtumatuotantoa käsitteleviin tutkimuksiin. Tuloksissa ei ole eroteltu erikseen Jurassic Rockin ja Jurassic Piknikin asiakkaiden vastauksia. Tämä johtuen siitä syystä, että vastauksia suodatettaessa kävi ilmi että vastaajien profiilit tai antamat palautteet eivät eronneet merkittävästi toisistaan. Aineistomassa on siis käsitelty yhtenä kokonaisuutena. Asiakaskyselylomake löytyy liitteenä kaksi.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kolmesataa vastaajaa kertoi kyselyssä ikänsä. Kyselyyn vastanneista nuorimmat olivat 16 -vuotiaita ja vanhimmat 55 -vuotiaita. Vastaajien iän moodi, eli yleisin vastaus, oli 24 vuotta. Vastausten mediaani, eli keskimäinen arvo, oli 26 vuotta. Tämä kertoo sen, että puolet kyselyyn vastaajista olivat joko alle 26 -vuotiaita tai 26 -vuotiaita ja puolet yli 26 -vuotiaita. Vastaajien iän keskiarvo oli 28 vuotta.



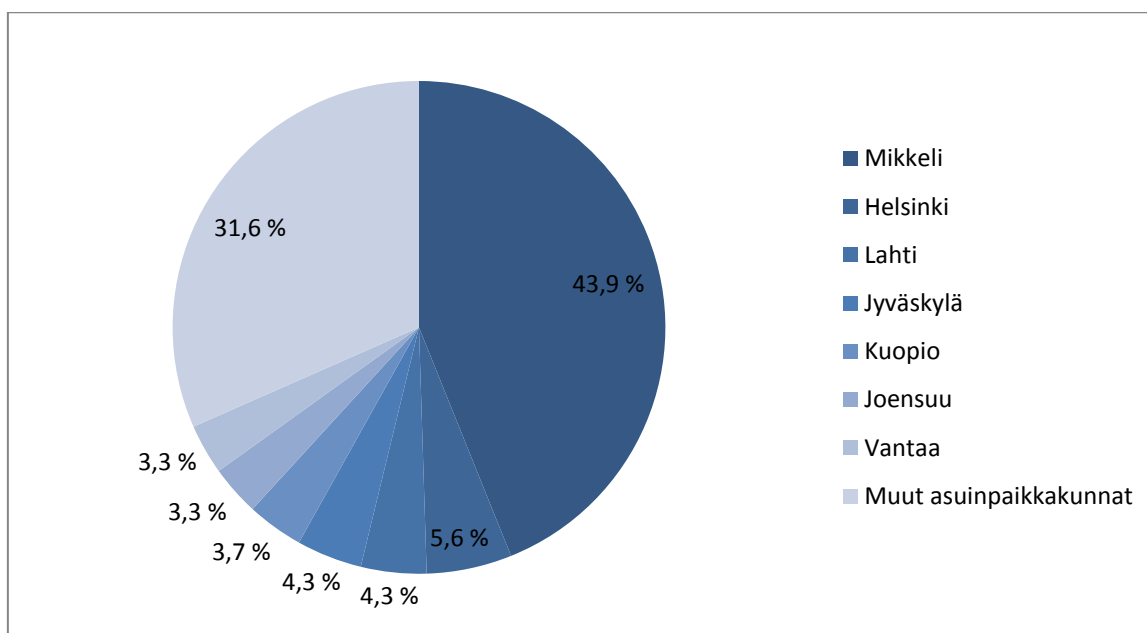
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviosta 1 näkee vastaajien ikäjakauman prosenttiosuuksina. Vastaajien suurin ikäryhmä oli 24–26 -vuotiaat, joita oli 23 % vastaajista. Alle 30 vuotiaita vastaajia oli kaikkiaan 62,7 %. Vastaajista 30 - ja yli 30 -vuotiaita oli 37,3 %. Kuviosta 1 näkee kuinka prosenttiosuudet pienenevät mitä suurempiin ikäryhmiin siirrytään. Tätä

osaltaan selittää se, että kyselyyn vastasi enemmän Jurassic Rockin, kuin Piknikin kävijöitä. Piknikin kohderyhmä ei ehkä seuraa Jurassicin Facebook tai verkkosivuja, joissa kyselyn linkkiä jaettiin, yhtä ahkerasti kuin Jurassic Rockin kohderyhmä. Nuoret voivat myös olla innokkaampia vastaamaan asiakaskyselyihin toiveenaan voittoa festivaalilippuja, mitä vanhempi asiakaskunta. Ikäjakaumasta voi kuitenkin tulkita, että Jurassicin kävijät ovat pääosin 21–29 -vuotiaita, ja festivaalin tyyppikävijä 24 -vuotias.

Vastaajista kolmesataa kertoi sukupuolensa. Vastaajista 65,3 % (196 vastausta) oli naisia, 34 % (102 vastausta) kertoi olevansa miehiä ja 0,7 % (kaksi vastausta) kertoi sukupuolekseen ”muu”. Vaikka kyselyyn vastaajista suurin osa oli naisia, ei voida yleistää että myös Jurassicin kävijöistä suurin osa olisi naisia. Naiset saattavat olla aktiivisempia vastaamaan asiakaskyselyihin ja antamaan palautetta mitä miehet, joka selittäisi suuren erotuksen mies- ja naisvastaajien määrissä.

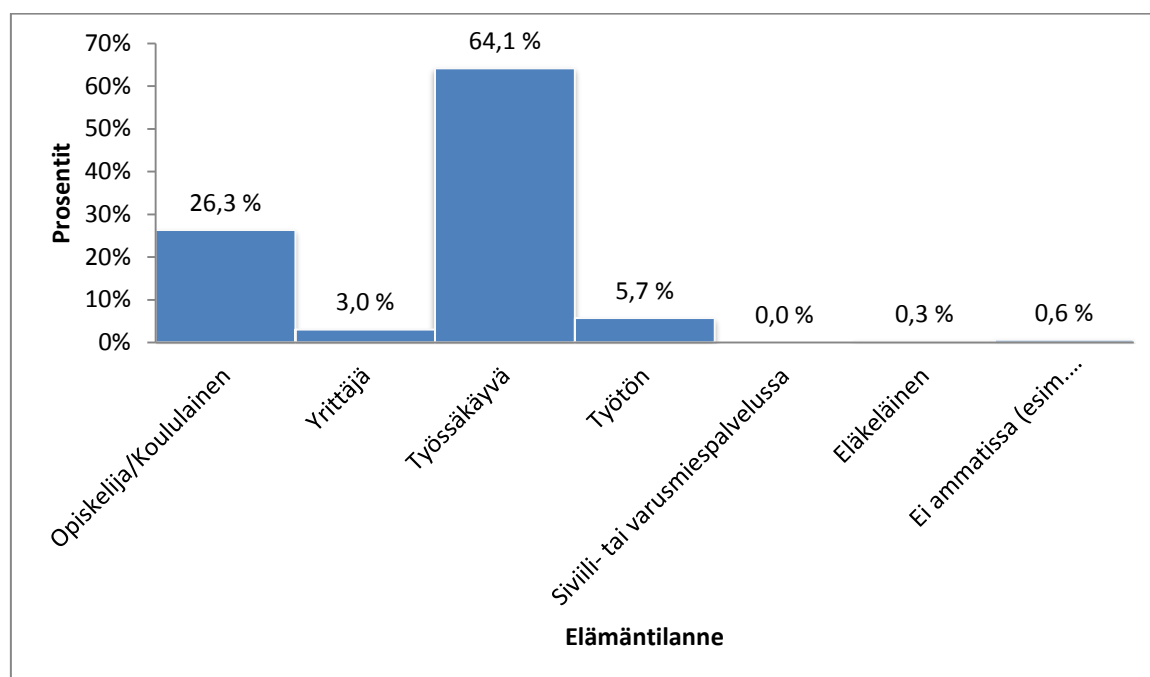
Kaikki kyselyyn vastaajat, eli 301 vastaajaa, kertoivat asuinpaikkakuntansa. Vastaajien asuinpaikkakunnissa oli yllättävän paljon hajontaa, lukuun ottamatta mikkeliäisiä vastaajia.



Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat.

Kuten yllä olevasta kuviosta 2 voi nähdä, vastaajista 43,9 % kertoivat asuinpaikkakunnakseen Mikkelin. Paikalliset ovat siis vahvasti edustettuina Jurassicin kävijäkunnassa ja näin ollen myös asiakaskyselyn vastaajissa. Muutoin vastaajien asuinpaikkakunnissa oli paljon hajontaa, eikä vastauksista noussut toista suuren vastausmäärän saanutta kaupunkia. Vastauksissa Lappi oli huonosti edustettuna ja vastaajista pohjoisimmassa asuvat kertoivat asuinpaikkakunnakseen Oulun. Yllättävää myös oli, kuinka heikosti Mikkelin lähikunnat olivat vastauksissa edustettuina. Karkeasti voitaisiin sanoa, että festivaalille saavutaan lähinnä Itä-, Keski- ja Etelä-Suomen alueelta. Tähän voi vaikuttaa muun muassa se tekijä, että Suomen pohjoisemmista kaupungeista on heikommat kulkuyhteydet Mikkeliin, mitä muualta Suomesta. Festivaaliorganisaation tulisi myös pohtia, onko tapahtuman markkinointi keskittynyt liikaa paikallismedioihin ja tulisiko markkinointia laajentaa paremmin koko Suomen kattavaksi.

Elämäntilannetta kysyttäessä saimme 301 vastausta. Vastauksissa nousi kaksi vahvasti eniten edustettua ryhmää: opiskelijat ja työssäkäyvät.



Kuvio 3. Vastaajien elämäntilanne.

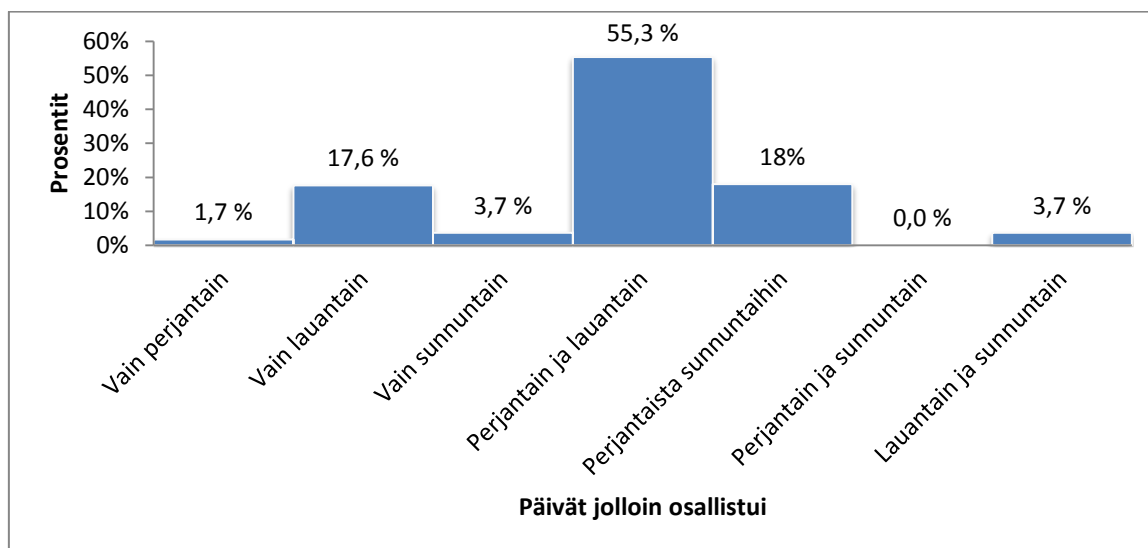
Kuviossa 3 näkyy vastaajien elämäntilanne prosentiosuuksina. Suurin erottuva ryhmä on työssäkäyvät, joita oli 64,1 % vastaajista. Toinen suuri ryhmä oli opiskelijat, joita oli 26,3 % vastaajista. Nämä kaksi ryhmää muodostivat 90,4 % kaikista vastauk-

sista. Suurta työssäkäyvien osuutta festivaalin kävijöissä voidaan selittää sillä tekijällä, että festivaalien lippuhinnat ovat nousseet vuosien saatossa kulujen kasvaessa. Työssäkäyvillä on enemmän varaa käyttää rahaa vapaa-aikaansa kuin esimerkiksi työttömillä. Vähemmän rahaa käytettävissä olevilla ryhmillä saattaa olla tilanne että kesässä on mahdollisuus käydä vain yhdellä festivaalilla, ja valinta saattaa kohdistua johonkin muuhun festivaaliin. Jurassic on kuitenkin lippuhinnoiltaan erittäin kilpailukykyinen tapahtuma, mikä saattaa selittää opiskelijoiden suurta osuutta vastaajissa. Mikkeli on myös opiskelijakaupunki, joka varmasti vaikuttaa opiskelijoiden suureen osuuteen kävijöissä ja kyselyyn vastaajissa.

Vastaajista kaikki, eli 301 vastaajaa kertoi siviilisäätynsä. Suurin yksittäinen vastauksista esiin noussut ryhmä oli sinkut, joita oli 42,3 % vastaajista. Kuitenkin 56,9 % kertoi olevansa parisuhteen eri muodoissa. Näistä 22,3 % oli avoliitossa, 18,6 % parisuhteessa (ei avio- tai avoliitossa) ja 16 % avioliitossa. Tähän kyselyyn vastaajista siis suurin osa oli jonkin tyyppisessä parisuhteessa.

Viimeisenä taustatietokysymyksenä tiedustelimme sinkuilta leikkimielisesti, olivatko he löytäneet/etsineet itselleen festariheilaa. Tätä tiedusteltiin lähinnä sitä silmällä pitäen, tulisiko festivaalilla järjestää Speed Datingin kaltaisia oheisohjelmia asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Kysymys asetettiin jo taustatietokysymysten yhteyteen, jotta kyselyn tunnelmaa saatiin kevennettyä heti alkuun. Tähän kysymykseen saimme yhteensä 179 vastausta. 59,8 % vastanneista kertoi, etteivät olleet etsineet itselleen festariheilaa. 19 % ilmoitti, ettei heilaa ollut tällä kertaa löytynyt. 21,2 % vastasi löytäneensä itselleen festariheilan, joista 5,6 % kertoi löytäneensä jopa monta. Suurin osa kysymykseen vastanneista sinkuista ei siis ollut etsinyt itselleen festarirakkautta. Seuraa hakeneita sinkkuja olivat kuitenkin loput 40,2 %, joiden viihtyvyyden lisäämiseksi voisi festivaalilla järjestää erilaisia leikkimielisiä deittailu -oheisohjelmia.

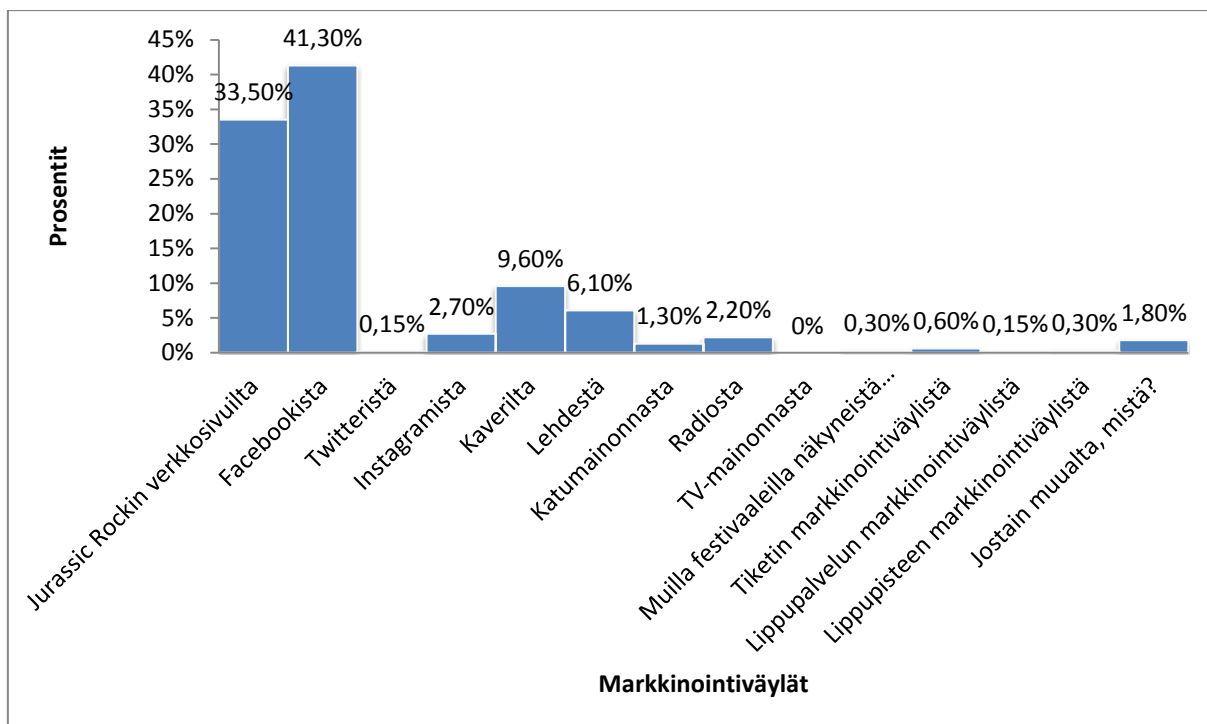
5.2 Festaroinnin taustatiedot



Kuvio 4. Vastaajien osallistumispäivät.

Vastaajista kolmesataa ilmoitti, mihin festivaalipäiviin oli osallistunut. Kuten yllä olevasta kuviosta 4 näkee, viihtyi suurin osa vastaajista (55,3 %) festivaaleilla sekä perjantain että lauantain. 18 % oli osallistunut festivaaliin kaikki päivinä, eli perjantaista sunnuntaihin. Vastaajista 1,7 % oli osallistunut Jurassic Rockiin vain perjantaina ja 17,6 % vain lauantaina. Pelkästään Jurassic Piknikiin osallistuneita asiakkaita oli vastaajista 3,7 %. Tuloksista voi päätellä, että vuonna 2015 Jurassic Rockin lauantai oli selkeästi vetovoimaisin päivä. Tähän vaikutti varmasti suurelta osin lauantain pääesiintyjä The Offspring. Koko viikonlopun kattava kolmen päivän lippu, joka oli tänä vuonna ensimmäistä kertaa myynnissä, oli myös varsin suosittu. Vastausten pohjalta kuitenkin yhden päivän lippumyyntiä tulisi erityisesti perjantain osalta tehostaa. Vain sunnuntaina osallistuneiden vastaajien prosenttiosuudesta ei voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä lipunmyynnin onnistumisesta, koska kyselyn linkki ei luultavasti ole tavoittanut suurinta osaa Piknikin kävijäkunnasta.

Kaikki 301 vastaajaa kertoi, mistä markkinointiväylistä he olivat ensisijaisesti saaneet tiedon tämän vuoden festivaalista. Vastaajat saivat valita kaksi vaihtoehtoa, jotka olivat tavoittaneet heidät parhaiten.



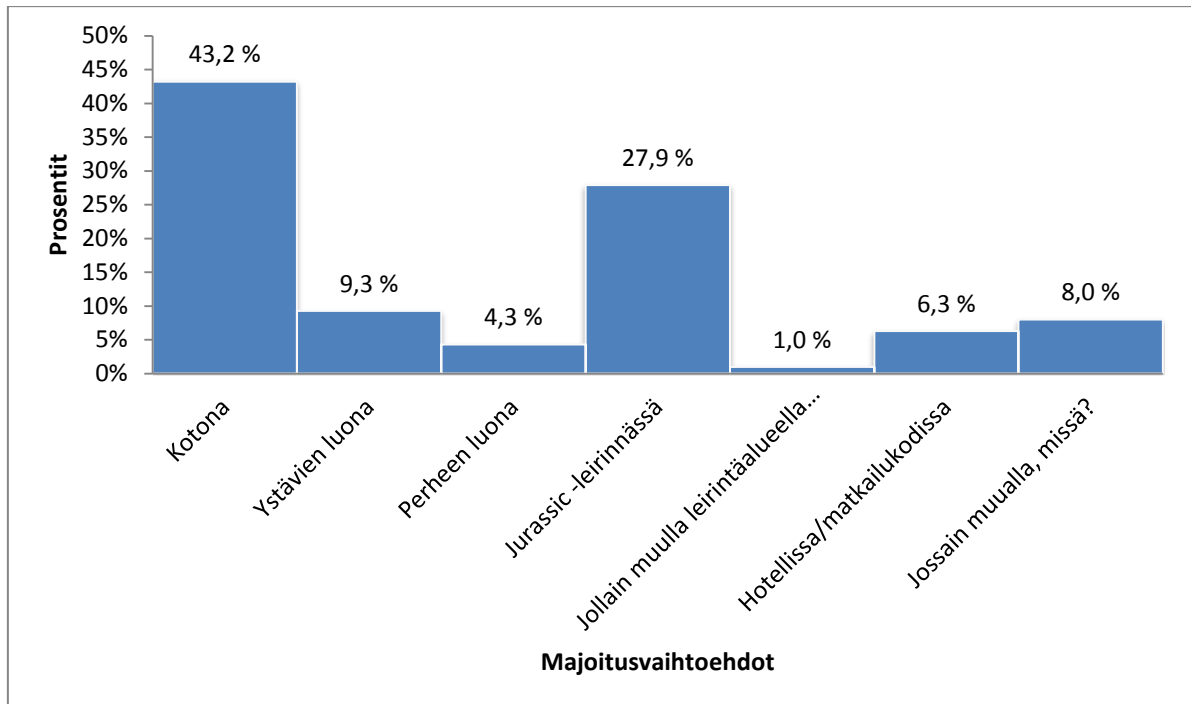
Kuvio 5. Ensisijainen tiedonsaanti festivaalista.

Kuviossa 5 näkyy prosentiosuuksina, mistä Jurassicin markkinointiväylistä asiakas oli saanut ensisijaisesti tiedon 2015 vuoden tapahtumasta. Näkyvimvät festivaalin markkinointikanavista olivat ehdottomasti Facebook (41,3 %) ja Jurassicin verkkosivut (33,5 %). Kuten kuvioista käy ilmi, että kalliit markkinointiväylät kuten TV (0 %) ja screen -mainokset (0,3 %), eivät olleet tavoittaneet asiakkaita halutulla tavalla. Prosenttiosuuksia verratessa voi huomata, että ilmaiset tai lähes ilmaiset markkinointiväylät kuten Jurassic Rockin verkkosivut ja Facebook, ovat tavoittaneet asiakkaat huomattavasti paremmin kuin perinteinen katumainonta tai radio- ja tv-kampanjat. Myös muiden sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagram ja Twitter -tilien kiinnostavuuteen tulisi jatkossa kiinnittää vielä suurempaa huomiota. Sosiaalisen median monipuolisen hyödyntämisen avulla Jurassic pystyisi laajentamaan näkyvyyttään lähes veloituksetta. Katumainonnan ja radio- ja tv-kampanjoiden hyödyllisyyttä tavoitettuihin asiakkaisiin nähden kannattaa jatkossa punnita.

Vastaajista 299 kertoi, miten oli saapunut festivaalille. Vastaajista 36,8 %, ilmoitti saapuneensa festivaalille henkilöautolla, vaikkei varsinaiselta tapahtuma-alueelta löydy asiakasparkkialuetta. Mikkeliäisten suuri edustus vastaajissa, sekä festivaalin keskeinen sijainti näkyi myös tämän kysymyksen vastauksissa. 35,5 % kertoi saapu-

neensa tapahtumaan kävelen ja 10,4 % oli tullut paikan päälle pyörällä. Vastaajista yhteensä 8 % oli hyödyntänyt julkisia kulkuyhteyksiä ja 7 % oli matkannut kimppakyydillä. Loput 2,3 % oli saapunut tapahtumaan joko veneellä, matkailuautolla tai taksiilla. Vaikka Jurassic kannustaa asiakkaitaan hyödyntämään mahdollisimman paljon julkisia kulkuyhteyksiä ja muita ympäristöystävällisiä matkustusmuotoja, saapuu silti suurin osa asiakkaista festivaalille omalla autolla. Koska Mikkelin keskusta-alueella on parkkipaikkoja erittäin rajoitetusti, tulee festivaalin jatkossa harkita konkreettisia kannustimia, kuten lipputarjouksia, jotta asiakkaat hyödyntäisivät julkisia kulkuyhteyksiä ahkerammin.

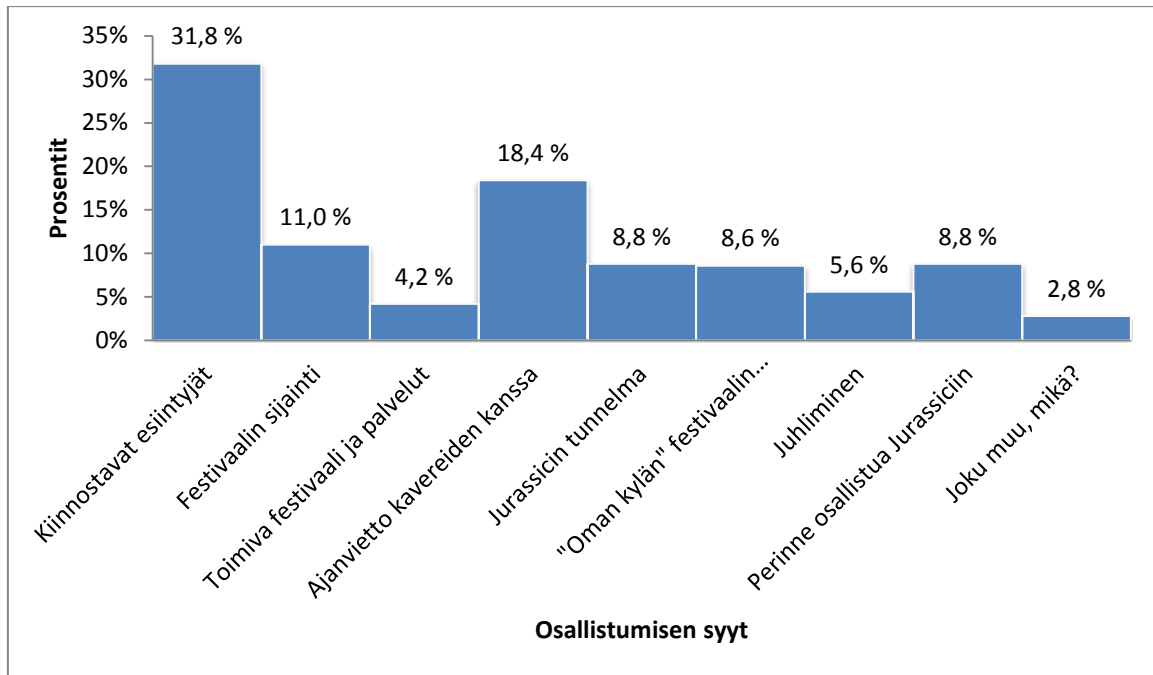
Kaikki 301 kyselyyn vastaajaa kertoi, millä porukalla he olivat saapuneet festivaalille. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaajista selkeästi suurin osa, 58,4 %, saapui tapahtumaan ystävien seurassa. 23,5 % vastaajista saapui yhdessä paremman puoliskonsa kanssa ja 7,5 % perheen tai sukulaisten seurassa. 6,7 % oli tullut festaroimaan yksin ja 2,2 % työporukalla. Loput 1,7 % kertoi tulleensa tapahtumaan joko lapsensa tai siskonsa seurassa. Jurassic on tulosten mukaan festivaali johon saavutaan ystävien tai puolison seurassa. Vastauksista voi tulkita, että Jurassic ja erityisesti Jurassic Piknik ovat tapahtumia, jotka houkuttelevat myös perheitä paikalle. Jurassic Piknikissä esiintynyt Antti Tuisku ja Piknikissä järjestetty lapsiparkki ovat varmasti osaltaan edesauttanut lapsiperheiden kiinnostusta osallistua tapahtumaan. Lapsiperheet ovat kohderyhmä, johon voisi erityisesti Piknikin osalta kohdentaa markkinointia ja lapsille järjestetyn oheisohjelman avulla madaltaa kynnystä osallistua festivaalille.



Kuvio 6. Vastaajien majoittuminen.

Kaikki 301 vastaajaa kertoivat, missä olivat majoittuneet festivaalin ajan. Yllä olevassa kuviossa (kuvio 6) näkyy prosentiosuuksina, kuinka asiakaskyselyyn vastanneet olivat majoittuneet. Paikallisten suuri edustus vastaajissa näkyi myös tämän kysymyksen tuloksissa, ja 43,2 % vastaajista kertoikin majoittuneensa kotona. On erittäin positiivista, että toiseksi suurin osuus (27,9 %) vastaajista, kertoi majoittuneensa Jurassic-leirinnässä. Kuvioista voi tulkita, että Jurassic -leirintä on varsin vetovoimainen majoitusvaihtoehto. Asiakkaat valitsevat Jurassic -leirintä muiden leirintäalueiden, hotellien tai matkailukotien edelle. Kappaleessa 5.4 käsitellään asiakkaiden vastauksia siitä, miksi leirintä on tai ei ole valittu majoitusvaihtoehdoksi.

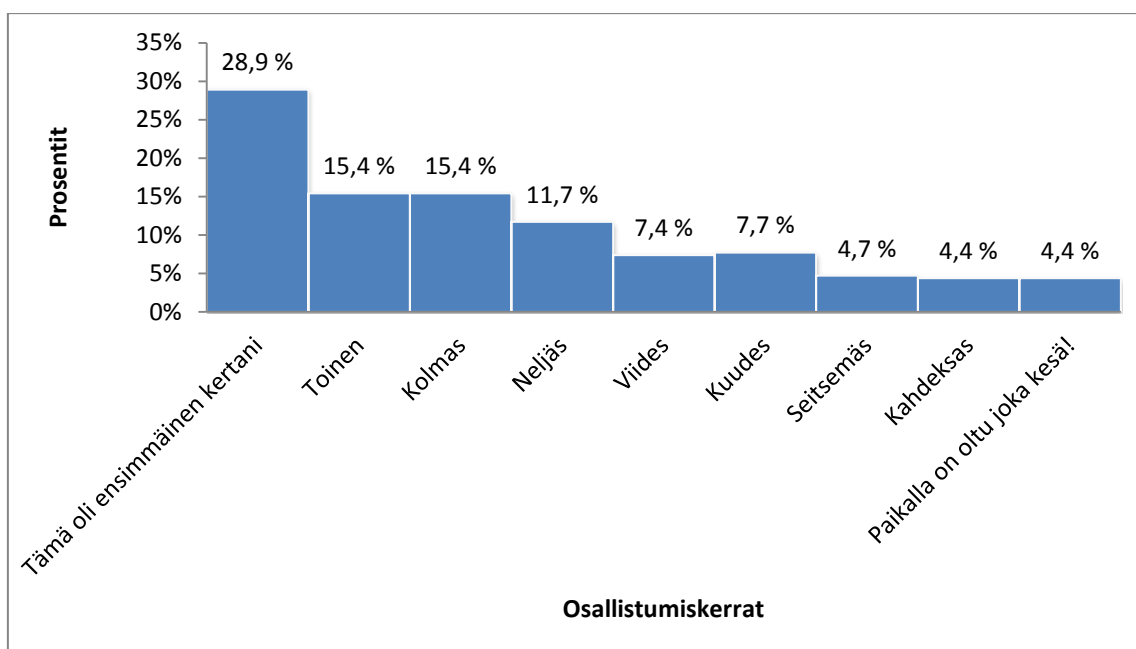
Kyselyssä selvitettiin, mitkä olivat asiakkaiden pääasialliset syyt saapua Jurassiciin. Tähän vastasi kaikki 301 vastaajaa. Asiakkaita pyydettiin valitsemaan tärkeintä kaksi osallistumisen syytä.



Kuvio 7. Osallistumisen syyt.

Kuten yllä olevasta kuviosta voi nähdä (kuvio 7), kertoi vastaajista 31,8 % kiinnostavat esiintyjät syykseen osallistua festivaalille. Toiseksi suurimpana motiivina tapahtumaan osallistumiselle oli ajanvietto kavereiden kanssa, jonka 18,4 % vastaajista oli valinnut. Myös festivaalin sijainti, Jurassicin tunnelma, perinne osallistua Jurassiciin ja "oman kylän" festivaalin tukeminen olivat asiakkaille tärkeitä perusteita Jurassiciin saapumiselle. Selkeästi toisarvoisempia syitä olivat juhliminen ja toimivalle festivaalille osallistuminen. Kuten voitiin muun muassa haastatteluiden perusteella jo ennakkoon olettaa, olivat esiintyjät ja ystävien kanssa ajanvietto asiakkaiden suurimmat syyt osallistumiseen. Tuloksista voi tulkita, että asiakkaat arvostavat festivaalin uutta sijaintia ja tapahtuman mikkeliläisyys on asiakkaille tärkeä seikka. Vastauksista on positiivista huomata, että Jurassic on onnistunut luomaan oman omaperäisen tunnelmansa, joka on asiakkaille osallistumisperuste.

Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa, siitä kiinnostaako Jurassic uusia kävijöitä ja onko festivaalilla jo vakiintuneita asiakkaita. Festivaali juhlii kesällä 2016 kymmenvuotisjuhlaansa, joten kartoitimme tutkimuksessa miten festivaali on tässä ajassa saanut sitoutettua asiakkaitaan. Kysymykseen "Kuinka mones kerta tämä oli sinulle Jurassiciissa?" saimme 298 vastausta.



Kuvio 8. Osallistumiskerrat.

Kuvio 8 ilmentää vastaajien Jurassiciin osallistumiskertoja prosentteina. Iso osa vastaajista (28,9 %) oli festivaalilla ensimmäistä kertaa. Vastaajista yhtä suuri osuus (15,4 %), oli ollut tapahtumassa toista tai kolmatta kertaa. Kuten kuviosta voi huomata, prosenttiosuudet pienevät mitä enemmän on osallistumiskertoja. Vastaajista kuitenkin yhteensä 55,7 % oli osallistunut Jurassiciin vähintään kolme kertaa, vaikka tapahtuma on järjestetty vasta yhdeksän kertaa. 4,4 % vastaajista oli ollut tapahtumassa joka kesä. Näistä vastauksista voi päätellä, että Jurassic on jo kartuttanut paljon vakiintunutta kävijäkuntaa, mutta herättää mielenkiintoa myös uusissa kävijöissä.

291 vastaajaa kertoi, mille muille festivaaleille he olivat osallistuneet viimeisen kahden vuoden aikana. Hajonta eri festivaalien välillä oli suuri, mutta kuten oletettavaa, erottuivat suuret festivaalit tämänkin tutkimuksen vastauksissa. Suurimman vastausmäärän saanut yksittäinen festivaali oli Ilosaarirock, jossa 9,9 % vastaajista oli viimeisen kahden vuoden aikana vierailut. Toiseksi suurimman vastausmäärän saanut yksittäinen festivaali oli Provinssirock (7,5 %) ja kolmanneksi Kuopio Rock (6,1 %). 5,9 % osuus vastaajista oli vierailut Ruisrockissa ja 4,8 % Tuska Open Airissa. ”Joku muu festari, mikä?” -vaihtoehdon oli valinnut 16,2 %, ja vastaukset kattoivat laajasti Suomen eri tapahtumia, niin pieniä kuin suuria. Vastaajista 16,3 % kertoi, ettei ollut osallistunut muille festivaaleille viimeisen kahden vuoden aikana. Tämä ja kuvio festivaalikävijöiden ikäjakaumasta (kuvio 1) kertoo siitä, että Jurassic Rockissa on suh-

teellisen paljon nuoria kävijöitä, jotka eivät mahdollisesti ole vielä ehtinyt käymään muilla festivaaleilla ja joille Jurassic on se ensikosketus festivaaleihin. Suuri hajonta vastauksissa taas kertoo siitä, että ihmisillä on yksinkertaisesti erilaiset mieltymykset festivaalien suhteen ja tarjonnaltaan erityyppiset festivaalit houkuttelevat erilaisia kävijöitä. Jurassic on selkeästi houkuttanut laajasti erilaisia mieltymyksiä omaavia kävijöitä monipuolisella esiintyjä- ja genretarjonnallaan.

Kaikki kyselyyn vastanneet 301 vastaajaa kertoivat musiikkimieltymyksistään. Vastausvaihtoehdoista sai valita yhdestä kolmeen tärkeintä musiikkilajia. Lähes kolmasosa vastaajista (30,6 %) kertoi kuuntelevansa rockia. Toiseksi suosituin genre oli pop, jota 19,6 % vastaajista kuuntelee. Vastaajista heavya kuuntelee 15,7 % ja punkia 9,4 %. Räppiä kuuntelee 7,3 % vastanneista. Vastaajista jopa 7,1 % kertoi että kuuntelevat vain lähinnä sitä, mitä sattuu radiosta sillä hetkellä tulemaan. Loppu 10,3 % hajaantui useiden eri genrejen välille. Vastauksista on mielenkiintoista huomata, miten vahvasti vastaajien musiikkimieltymykset peilaavat myös Jurassic Rockin ja Piknikin tämän vuotuisen musiikkitarjontaa.

5.3 Festivaalialueen palvelut

Vastaajien tyytyväisyyttä festivaalin tarjoamiin palveluihin kartoitettiin skaalakysymyksillä. Vastaajat saivat arvioida tyytyväisyyttään palveluihin ja niiden toimivuuteen asteikolla 1-6 (1=todella tyytymätön, 6=todella tyytyväinen). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita ”En käyttänyt tätä palvelua” -vaihtoehto. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) näkyy arvioitujen palveluiden saamat vastausmäärät arviointinumeroin, palveluiden saamat keskiarvot sekä vastauskato jokaisen kysytyn palvelun osalta. Palveluiden saamat keskiarvot on suhteutettu jokaisen palvelun kohdalla kyseistä palvelua käyttäneiden vastaajien määrään.

Taulukko 1. Vastaajien tyytyväisyys festivaalin tarjoamiin palveluihin.

	1	2	3	4	5	6	En käyt- tänyt tätä palvelua	Yhteensä	Keskiarvo
Ennakkolipunmyynti	0	2	9	16	77	132	64	300	5,4
Liikenteenohjaus festivaalille	1	9	20	37	73	60	100	300	4,8
Lipunmyyntipiste porteilla	0	1	10	19	31	31	207	299	4,9
Rannekkeenvaihtopiste	0	7	19	49	91	113	21	300	5,2
Check in -piste	2	7	17	41	65	61	107	300	4,8
Kenkäveron pappilan palvelut	1	3	3	12	15	17	249	300	4,7
Rantaravintola	0	2	2	13	12	7	264	300	4,6
Vihperlounge	0	3	5	12	12	6	262	300	4,3
Infopiste	1	2	4	12	21	26	234	300	4,9
Narikka	8	15	19	26	24	14	194	300	3,8
Alueen ruokakojut	11	29	37	59	58	31	75	300	4
Anniskelualue	3	17	29	60	90	57	42	298	4,5
Merchandise -piste	1	6	7	22	26	10	228	300	4,3
Ensiapu	0	0	3	4	11	15	264	297	5,2
WC-palvelut	21	38	55	81	67	23	15	300	3,7
Vesipisteet	6	10	20	53	75	45	90	299	4,5
VIP-palvelut	5	1	6	7	6	3	269	297	3,6
Yhteensä	60	152	265	523	754	651	2685	5090	4,5

Palveluiden saamat keskiarvot liikkuvat keskiarvojen 3,6 ja 5,4 välillä. Erityisesti ennakkolipunmyynti (ka 5,4), rannekkeenvaihtopisteet (ka 5,2) ja ensiapu (ka 5,2) ovat olleet vastaajien näkökulmasta hyvin toimineita osa-alueita. Lähes kaikki skaalaky-symyksissä kysytyt palvelut saivat yli neljän keskiarvon. Muutama osa-alue jäi kuitenkin alle tämän keskiarvon. Näitä olivat narikka (ka 3,8), WC-palvelut (ka 3,7) ja VIP-palvelut (ka 3,6). Näihin edellä mainittujen palveluiden toimivuuteen tulee siis kiinnittää tulevana vuosina entistä enemmän huomiota. Erityisesti tyytyväisyyttä VIP-palveluja kohtaan on parannettava, koska asiakas on maksanut enemmän kuin normaalilipun verran saadakseen lisäarvoa festivaalikokemukseensa. VIP -kysymyksessä tulee kuitenkin ottaa huomioon, etteivät kaikki tähän kohtaan vastanneet ole välttämättä olleet VIP-asiakkaita, koska kyselyssä ei sitä edellytetty. VIP-palveluiden saamaan keskiarvoon kannattaakin suhtautua hiukan kriittisesti. Kaikkien kysytyjen palveluiden sama yhteinen keskiarvo oli 4,5/6 joka osoittaa, että festivaai-

lin tarjoamiin palveluihin ja niiden toimivuuteen ollaan pääsääntöisesti varsin tyytyväisiä. Keskiarvoa laski jo aiemmin mainitut alle neljän keskiarvon alle jääneet osat alueet. Taulukosta käy myös ilmi, että alueen ruokakojut ja WC-palvelut olivat saaneet suhteellisen paljon yksittäisiä erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä (numerot 1-2) vastauksia.

Jos asiakas oli vastannut olleensa tyytymätön johonkin edellisen kysymyksen palveluista, pyysimme kertomaan miten voisimme kyseistä palvelua parantaa. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 172. Vastauksista kävi ilmi että bajamajoja koettiin olevan liian vähän, joka aiheutti turhan pitkiä jonotusaikoja ja turhautumista. Useissa vastauksissa toivottiin miehille erillisiä pisuaareja, jotka lyhentäisivät bajamajojen jonoja. Bajamajojen siisteys oli kuitenkin suurimman osan mielestä kohdallaan. Myös ruokakojujen määrä ja monipuolisuus sai asiakkailta negatiivista palautetta. Jonotusajat, ruoan yksipuolisuus ja kasvisruuan tarjonnan vähäisyys oli asiakkaiden mielestä ruokapalveluiden suurimmat ongelmakohdat. Ruoka oli myös loppunut kesken muutamista eri kojuista, ja ruoka-annosten hinnat olivat vastaajien näkökulmasta liian korkeat. Vastaajat olivat huomanneet ongelmia myös narikka- ja turvatarkastuspisteillä. Sekä narikka että turvatarkastus jonot olivat kasvaneet ruuhka-aikoina liian pitkiksi, ja pisteiden toiminta oli ollut epäsujuvaa. VIP-lipun edut koettiin hintaan nähden liian suppeiksi ja epätasalaatuisiksi. Alla vastaajien suoria lainauksia, jotka edustavat yleisimpiä palautteita ja kehitysehdotuksia palveluita koskien:

”Vessoja oli liian vähän ja niihin oli puolen tunnin jonot. Muutama esiintyjä jäi katsomatta kun piti seistä vessajonossa. Esim. Tikkurila festivaaleilla oli saman verran ihmisiä ja vessoja puolet enemmän. Ruoka loppui kesken ja ruoan myyntikojuja oli liian vähän.”

”Liian vähän vessoja, lauantai-illasta vessajonosta muodostui jossain vaiheessa epämääräinen massa ja jonotus venyi liian pitkäksi. Miehille pisuaarit niin ei tarvitse venyttää vessakoppijonoa tai kuseksia aidoille. Lisäksi vessoja olisi voinut olla sijoiteltuna myös pikkulavan puolelle.”

”Narikkapisteellä olisi saanut olla suurempi tila työntekijöille palvella asiakkaita. Tilanne ainakin la-su välisenä yönä oli sellainen, että yksi työntekijä pystyi palvelemaan yhtä asiakasta kerrallaan, muut työntekijät odottivat vuoroaan ja asiakkaiden jono kasvoi järjettömän suureksi ja odotusaika oli todella pitkä.”

”Ruokakojujen kasvisruokatarjonta oli niin heikkoa että kävimme mieluummin kaupungissa syömässä.”

”Ruokakojuille koko ajan käsittämättömän pitkät jonot la-iltana, meksikolainen pöperö lisäksi loppui kesken eikä voitu informoida jonolle ennenkuin vasta viimeisen nachomurun kohdalla kun takanani vielä n. 20 metrin jono..”

”Vippilipun edut olivat lipun hintaan verrattuna melko mitättömät. Perjantaina festivaalialueelle oli vipeille oma sisäänkäynti, lauantaina ei? Ei vippilipun etuja voi karsia kesken festivaalin.”

Kysyimme asiakkailta mitä palveluita he toivoisivat tulevina vuosina festivaalialueelta löytyvän. Tähän avoimeen kysymykseen saimme yhteensä 118. Vastauksissa toistui paljon samoja teemoja, kuin edellisissä kysymyksissä. Alueelle toivottiin enemmän ja monipuolisempaa ruokatarjontaa sekä vessoja. Vastaajat toivoivat myös enemmän istumapaikkoja ja varjoalueita sekä VIP- että anniskelualueille, että niiden ulkopuolelle. Viherloungesta toivottiin viihtyisämpää esimerkiksi sohvien ja ”löhötuolien” avulla, ja nykyisellään se koettiin turhaksi ja tilaa vieväksi. Useassa vastauksessa toivottiin myös panttia anniskelutuotteisiin, sillä anniskelualue oli koettu epäsiistiksi tyhjen muovituoppien lojuessa maassa. Moni toivoi enemmän erilaisia myyntikojuja ja oheisohjelmia myös varsinaiselle festivaalialueelle. Usea vastaaja myös koki, että palvelutarjonnan laajuus on nykyisellään kunnossa. Alla vastaajien kommentteja palvelutarjonnasta:

”Rento istuskelualue lavan edustojen ulkopuolella olisi hyvä. Jos paikalla on iltapäivästä yömyöhään eikä viihdy anniskelualueella, joutuu seisokelemaan melkoisesti.”

”Enemmän oheistoimintaa, esimerkiksi kiertäviä esiintyjiä (sirkusta, tullenielentää, Ramin kuntopolku olisi ihan huippu!). Samoin grillaajat voisi lavalta siirtää festivaalialueen palveluksi.”

”Enemmän myyntikojuja!”

”Kasvisruokaa ja tölkkipanttisysteemiä.”

”Mielestäni toimiva kokonaisuus, ei nyt mitenkään mikään asia jäänyt puuttumaan niin, että olisi mieltä kaiheartanut.”

5.4 Majoitus ja leirintä

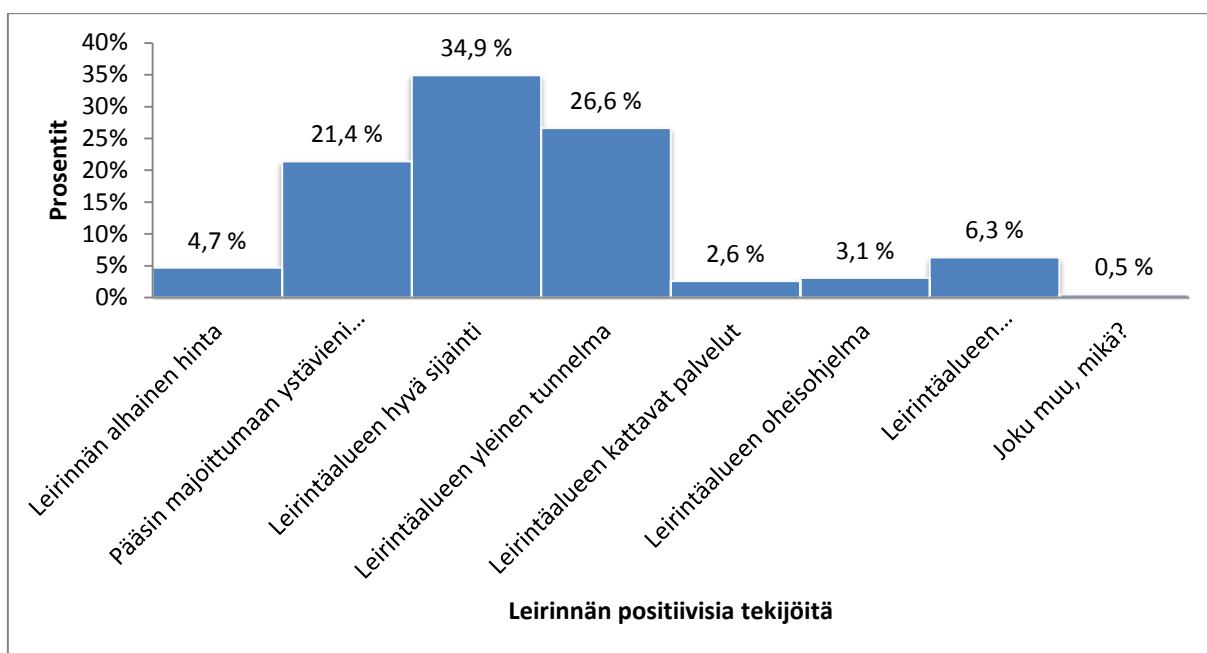
Kysyimme Majoitus ja leirintä -kysymyspatteriston alussa, mikä oli pääasiallinen syy valita toinen majoitusvaihtoehto, mikäli he eivät majoittuneet Jurassic -leirinnässä. Saimme tähän kysymykseen 210 vastausta (muualla majoittuneita ”Missä majoituit?” -kysymyksen perusteella 217.) Kysymyksellä halusimme selvittää, mitkä tekijät saavat asiakkaat valitsemaan leirinnän sijasta toisen majoitusvaihtoehdon, ja onko nämä tekijöitä johon festivaali voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Suurin osa (58,6 %) tämän kysymyksen vastaajista kertoi, että majoituivat kotona leirintäalueen sijaan. 16,2 % kertoi, että olivat päässeet majoittumaan veloituksetta muualle. 7,6 % kertoi, että he halusivat muiden majoitusvaihtoehtojen tuomaa luksusta. Vastaajista 4,3 % ilmoitti halunneensa majoittua samassa kohteessa missä ystävät. 3,8 % vastaajista oli tottunut majoittumaan muualla kuin leirinnässä, eivätkä näin ollen valinneet Jurassic -leirintää majoitukseksi. Vain 3,3 % vastanneista piti leirintäalueen hintaa liian korkeana, jonka johdosta olivat majoittuneet muualle. Vastaajista 2 % kertoi vierokuvansa festivaalien leirintäalueiden tunnelmaa. Loput 4,3 % olivat valinneet vaihtoehdon ”Joku muu, mikä?”, jonka vastauksissa kerrottiin oman mökin rauhan houkuttaneen tai lähdön toiselle paikkakunnalle estäneen leirinnässä majoittumisen. Vastauksista voi siis tulkita, että asiakkaat valitsevat pääsääntöisesti ilmaisen majoitusvaihtoehdon (koti, ystävän tai perheen asunto) Jurassicin leirintäalueen sijaan. Leirinnän hinta tai tunnelma ei ole muun majoitusvaihtoehdon valitsemisen syy kuin pienelle osalle vastaajista.

Loput Majoitus ja leirintä-kysymyspatteriston kysymykset oli suunnattu Jurassic -leirinnässä majoittuneille. Leirinnässä majoittuneita vastaajia oli ”Missä majoituit?” -kysymyksen perusteella 84. Kysymyksiin oli kuitenkin vastannut myös asiakkaita jotka eivät olleet yöpyneet Jurassic -leirinnässä, mutta ovat ostaneet leirintärannekkeen leirinnässä juhlimista ja ajanviettoa varten. Leirintäaluetta koskeviin kysymyksiin vastasi siis yhteensä maksimissaan 96 vastaajaa.

Kysymykseen ”Mitkä päivät majoituit Jurassic -leirinnässä?” saimme yhteensä 96 vastausta. Kysymykseen vastasi siis 12 asiakasta, jotka eivät olleet yöpyneet leirintäalueella, mutta olivat viettäneet siellä aikaa. Vastaajista suurin osa (70,8 %) kertoi olleensa leirinnässä koko viikonlopun (pe-su). 17,7 % oli leirinnässä perjantaista lau-

antaihin ja 11,5 % lauantaista sunnuntaihin. Jurassicin leirintäranneke on samanhintainen, majoittui asiakas yhden tai kaksi yötä. Tämä osittain selittää, miksi koko viikonlopun majoittujien prosenttiosuus on niin suuri koko vastaajamäärästä. Kuitenkin lähes kolmekymmentä prosenttia (29,2 %) oli majoittunut vain yhden yön. Festivaaliorganisaation tulisikin harkita, pitäisikö leirintään myydä myös yhden päivän rannekeita alhaisemmalla hinnalla, joka saattaisi houkutella enemmän asiakkaita leirintäalueelle.

Kyselyssä selvitettiin, mikä oli asiakkaiden näkökulmasta mieluisinta Jurassic -leirinnässä. Tähän kysymykseen vastasi 96 vastaajaa. Vastaajat saivat valita kaksi vaihtoehtoa, jotka he kokivat positiivisimmiksi asioiksi leirinnässä. Alla olevassa kuviossa (kuvio 9) näkyy prosentteina asiakkaiden mielestä mieluisimmat asiat Jurassic -leirinnässä.



Kuvio 9. Tekijät, jotka olivat asiakkaille mieluisinta Jurassic -leirinnässä.

Vastauksista nousi selkeästi kolme tekijää, jotka olivat vastaajille mieluisinta Jurassic -leirinnässä (kuvio 9). Vastaajista 34,9 % koki, että leirintäalueen hyvä sijainti oli heille mieluisinta. 26,6 % vastaajista kertoi, että leirintäalueen yleinen tunnelma oli heille positiivisin seikka. Selkeästi toisarvoisia asioita olivat leirinnän palvelut ja ohjelmajelma. Vastauksista voi tulkita, että leirintäalueen sijoittaminen festivaalialueen välittömään läheisyyteen on ollut hyvä ratkaisu. Järjestäjä on myös toiminnallaan osannut

luoda leirintäalueelle mukavan tunnelman, jota asiakkaat arvostavat. Myös tonttipantti, eli systeemi jossa pantin saa takaisin kun oma leirintäpaikka on siivottu, ympäristöystävällisyyteen panostaminen, sekä leirintärannekkeen suhteellisen alhainen hinta ovat asioita, jotka asiakkaat kokevat positiivisena.

Kysyimme skaalakysymyksellä, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat Jurassic -leirinnän tarjoamiin palveluihin. Vastaajat saivat arvioida tyytyväisyyttään asteikolla 1-6 (1=todella tyytymätön, 6=todella tyytyväinen). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita ”En käyttänyt tätä palvelua” -vaihtoehto. Tähän kysymykseen vastasi 95 vastaajaa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) näkyy arvioitujen palveluiden saamat vastausmäärät arviointinumeroin, palveluiden saamat keskiarvot sekä vastauskato jokaisen kysytyn palvelun osalta. Palveluiden saamat keskiarvot on suhteutettu jokaisen palvelun kohdalla kyseistä palvelua käyttäneiden vastaajien määrään.

Taulukko 2. Vastaajien tyytyväisyys Jurassic -leirinnän tarjoamiin palveluihin.

	1	2	3	4	5	6	En käyttänyt tätä palvelua	Yhteensä	Keskiarvo
Leirinnän lipunmyynti- ja vastaanottopiste	1	2	11	15	33	33	0	95	4,9
Kioski	0	2	4	8	6	7	66	93	4,4
Saunakylä	0	3	1	3	3	6	79	95	4,5
Elovena Puurobar	0	0	3	1	7	6	78	95	4,9
Ruokakoju	0	1	2	5	5	6	76	95	4,7
Kännykänlatauspiste	6	0	5	8	2	7	65	93	3,8
Grillausalue	0	1	3	5	6	7	73	95	4,7
Suihkut	8	10	7	10	5	3	52	95	3,7
WC-palvelut	3	4	14	27	24	20	3	95	4,4
Vesipisteet	1	2	5	12	35	24	16	95	4,9
Yhteensä	19	25	55	94	126	119	508	946	4,5

Leirintäalueen palveluiden saamat keskiarvot liikkuvat keskiarvojen 3,7 ja 4,9 välillä. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä leirintäalueen lipunmyynti- ja vastaanottopisteeseen (ka 4,9), Elovena Puurobariin (ka 4,9) ja vesipisteisiin (ka 4,9). Lähes kaikki skaalakysymyksissä kysytyt leirintäalueen palvelut saivat yli neljän keskiarvon. Kaksi osa-alueita jäi kuitenkin keskiarvoltaan alle neljään. Nämä olivat kännykänlatauspiste (ka 3,8) ja leirintäalueen suihkut (ka 3,7), eli näihin tulisi kiinnittää jatkossa huomiota.

WC-palvelut olivat saaneet suhteellisen paljon yksittäisiä tyytymättömiä vastauksia, vaikka palvelun keskiarvo oli kohtuullisen hyvä. Leirintäalueen palveluiden sama yhteiskeskiarvo oli 4,5/6, joka oli sama mitä festivaalialueen palvelut saivat. Palveluiden sama kokonaiskeskiarvo osoittaa, että leirintäalueen palveluihin ollaan pääasiassa tyytyväisiä.

Jos asiakas oli kertonut olleensa tyytymätön johonkin leirintäalueen palveluista, pyysimme kertomaan, miten voisimme kyseistä palvelua jatkossa parantaa. Tähän avoimeen kysymykseen saimme yhteensä 42 vastausta. Kuten myös edellisestä skaalakysymyksestä kävi ilmi, oli vastaajien mielestä suurimmat ongelmat leirintäalueen suihkuissa, kännykänlatauspisteessä ja bajamajoissa. Vastaajat kokivat että suihkujen aukioloajat olivat liian suppeat, suihkut olivat usein tukossa ja toimimattomia eikä suihkuista tullut lainkaan lämmintä vettä. Kännykänlatauspisteelle toivottiin enemmän latureita, jotta puhelimen lataukseen saaminen olisi jatkossa sujuvampaa. Jonotusajat latauspisteelle oli vastaajien mielestä välillä kohtuuttoman pitkiä. Bajamajoja toivottiin leirintäalueelle lisää, jotta jonotusajat olisivat kaikkina aikoina maltillisia. Vastaajat huomauttivat myös wc-paperin puutteesta ja leirintäalueen vessojen siisteydestä. Muutama vastaaja toivoi leirintäalueen aukioloajan pidentämistä sunnuntaina, jotta viikonlopun riennoista ehtisi selviämään ennen auton rattiin astumista. Alla vastaajien kommentteja, jotka edustavat yleisimpiä palautteita ja kehitysehdotuksia leirintäalueen palveluita koskien:

"Suihkuista ei tullut vettä lauantaiaamuna ja jos tuli niin jääkylmää liruna."

"Suihkun veden lämpötila lähenteli absoluuttista nollapistettä, vaikka sen pitäisi olla tieteellisesti mahdotonta."

"Kännykkää ei päässyt lataamaan koska latauspiste oli aina täynnä, vaikka noudatimme kyltin kehotusta "tule tunnin päästä uudelleen" ei sekään auttanut."

"WC -palvelut: Paperi loppu, siisteys ei niin hyvä. Voisiko myös sijoittaa toiseen kohtaan muutaman bajamajan."

"Sunnuntain aikainen poistuminen leirinnästä harmitti. Piti roudata kamat autoon keskusta ja sitten palata piknikille. Mieluummin olisi makoillut auringossa leirinnässä ja säilyttänyt tavarat teltassa."

Jurassic Rock pyrkii tarjoamaan asiakkailleen mielenkiintoista oheishjelmaa, joka oli tänä vuonna pääasiassa sijoitettu Jurassic -leirintään. Kysyimme skaalakysymyksellä, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat Jurassic -leirinnän tarjoamiin oheishjelmiin. Vastaajat saivat arvioida tyytyväisyyttään asteikolla 1-6 (1=todella tyytymätön, 6=todella tyytyväinen). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita ”En osallistunut tähän oheishjelmaan” -vaihtoehto. Tähän kysymykseen vastasi 95 vastaajaa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) näkyy arvioitujen oheishjelmien saamat vastausmäärät arviointinumeroina, oheishjelmien saamat keskiarvot sekä vastauskato jokaisen kysytyn oheishjelman osalta. Oheishjelmien saamat keskiarvot on suhteutettu jokaisen oheishjelman kohdalla kyseiseen oheishjelmaan osallistuneiden vastaajien määrään.

Taulukko 3. Vastaajien tyytyväisyys Jurassic -leirinnän tarjoamiin oheishjelmiin.

	1	2	3	4	5	6	En osallistunut tähän oheishjelmaan	Yhteensä	Keskiarvo
Bilealue	0	1	7	14	20	20	33	95	4,8
Bäkkäri	1	0	1	6	4	4	78	94	4,5
Kutunurkka	1	0	3	5	1	4	79	93	4,2
Kirjasto	1	1	3	5	8	5	71	94	4,4
Hiljaisempi nurkkaus	1	1	1	5	4	7	75	94	4,6
Nakuranta	4	2	2	3	2	1	79	93	3
Alueohjelma (esim. Poikateatteri ja Bellyjam)	2	0	5	5	7	2	73	94	4
Vaahobileet	2	2	1	1	8	9	72	95	4,7
Yhteensä	12	7	23	44	54	52	560	752	4,3

Leirintäalueen oheishjelmien saamat keskiarvot liikkuvat keskiarvojen 3 ja 4,8 välillä. Leirintäalueen oheishjelmista vastaajilta parhaimmat arviot olivat saaneet Bilealue (ka 4,8), Hiljaisempi nurkkaus (ka 4,6) ja Vaahobileet (ka 4,7). Kaikki muut leirintäalueen oheishjelmat ylsivät yli neljän keskiarvoon paitsi Nakuranta, jonka vastaajilta saama keskiarvo oli 3. Nakurannan lisäksi Vaahobileet -oheishjelma sai suhteellisen monta yksittäistä tyytymätöntä vastausta, vaikka kyseisen oheishjelman keskiarvo oli korkea. Leirintäalueen oheishjelmien kokonaiskeskiarvo oli 4,3/6. Skaalakysymyksen vastauksista voi huomata, että oheishjelma on jakanut mielipi-

teitä kyselyyn vastaajien kesken. Erityisesti Nakurannan toteutus sekä oheisohjelman kokonaisuuden suunnittelu tulee tehdä jatkossa huolellisemmin.

Jos asiakas oli vastannut olleensa tyytymätön johonkin leirintäalueen oheisohjelmaan, pyysimme kertomaan miten voisimme kyseistä oheisohjelmaa tulevaisuudessa parantaa. Saimme kaksikymmentä avointa vastausta. Kuten jo aiemmin mainittu, jakoi leirinnän oheisohjelma vastaajien mielipiteitä. Osa vastaajista tunsu että oli hienoa että oheisohjelmaa järjestettiin, kun taas osa koki oheisohjelman omaa ajanviettoa häiritsevänä. Vastauksista kävi ilmi, että Nakurannan koettiin olevan pettymys ja sen toteutus oli jäänyt vastaajien mielestä puolitiehen. Vaahtobileiden ajankohtaa toivottiin illemmaksi ja sijaintia keskeisemmäksi. Vastaajien mielestä myös oheisohjelman tiedotuksessa olisi jatkossa parantamisen varaa, ja nyt moni oheisohjelma oli mennyt vastaajilta sivusuun. Kritiikkiä tuli myös lohkojaottelusta, johon toivottiin selkeyttä ja parempaa ohjausta järjestäjien puolelta. Alla muutamia vastaajien kommentteja leirinnän oheisohjelman kehityskohteista:

”Mikä ihmeen nakuranta se sellainen on, jossa ei ole vettä? Kaksi pientä allasta, joissa vähän kylmää vettä. Näiden lisäksi kaksi paljua, joista toinen oli tyhjä ja toisessa viileää vettä.”

”Nakurannalla kuuluisi olla RANTA! Vaahtobileiden sijainti oli viime vuonna parempi, myös vaahtoa oli enemmän ja musiikki parempaa. Enemmän ysäripoppia kiitos!”

”Ohjelmasta voisi infota paremmin. Olis ollu kiinnostava nähdä, mutta en missään vaiheessa ainakaan kuullut että olis ollu jotain.”

”Jurassicin sivuja luettaessa, luulin että eri alueilla on eri tapahtumaa. Bäckärillä oli vain muiden leiriintyjien teltat ja kyltti jossa luki "bäckäri" ei MITÄÄN muuta. Kutunurkassa oli epäselvää mitkä oli kututeltoja ja mitkä ei.”

*”Ei siellä hiljaisessa nurkassa hiljaista ollut, enemmän järkkäreitä vahti-
maan melutasoa!”*

Kysyimme avoimella kysymyksellä leirintäalueen asiakkailta mitä palveluita he toivoisivat leirintäalueelta tulevina vuosina löytyvän. Tähän saimme 29 vastausta. Vastaajilta tuli hyvin monipuolisesti ideoita, miten leirintäalueen palvelutarjontaa voisi kehittää. Suurin osa vastaajista toivoi leirintäalueelle enemmän ruokakojuja ja monipuoli-

sempaa ruokatarjontaa. Leirintäalueen kioskin toivottiin olevan tulevina vuosina näkyvämpi ja tuotteiltaan kattavampi. Myös kahvinmyyntikojuja, grillauspisteitä ja bajamajoja toivottiin lisää. Usea vastaaja toi ilmi, että leirintäalueen opastukset saisivat olla jatkossa näkyvämpiä, jotta kaikki palvelut löytyisivät vaivatta. Myös tämän kysymyksen vastauksissa nousi ilmi kännykänlatauspiste. Puhelimenlatauspisteitä toivottiin alueelle useampi kuin yksi ja palvelun hinnaksi nykyistä edullisempi. Osa vastaajista toivoi leirintäalueen aukiolon pidentämistä maanantaihin, ja suoraa kulkua leirintäalueelta festivaalialueelle. Vastauksista löytyi myös luovia toiveita muun muassa uima-altaista, chilin maistelualueesta ja jääpalamyymälästä. Alla vastaajien toiveita leirintäalueen palveluita koskien:

”Leirinnässä saisi olla enemmän ruokapalveluita.”

”Selkeät opasteet, missä siellä oli kioski tai Elovena puurobar...”

”Kännykänlatauspiste, ilmainen. Onhan leirinnästä jo maksettu, johon luulisi kuuluvan kaikki palvelut.”

”Leirintä voisi olla auki maanantaihin asti. Piknikit ovat jääneet väliin, kun leirinnästä pitää poistua jo puoliltapäivin.”

Halusimme myös kartoittaa leirintäalueen asiakkaiden toiveita oheisohjelmaamme koskien. Kysyimme avoimella kysymyksellä millaista oheisohjelmaa he toivoisivat leirinnässä tulevina vuosina järjestettävän. Saimme tähän 31 vastausta. Iso osa vastaajista toivoi Vaahtobileitä myös tulevina vuosina, ja entistä suuremmalla toteutuksella. DJ- ja livemusiikkia sekä liikkuvia trubaduureja toivottiin leirintäalueelle vielä tätäkin vuotta enemmän. Vastauksissa oli paljon toiveita oheisohjelmista, jotka osallistaisivat leirintäalueen asiakkaita. Vastaajat heittivät ideoita muun muassa Speed Datingista, leikkimielisistä kilpailuista, Napakympistä ja pubivisa -tyylisistä visioista. Muutamalla vastaajalla oli myös toiveena valokuvausseinä ja erilaiset workshopit. Alla muutamia vastaajien toiveita leirintäalueen oheisohjelmaa koskien:

”Vaahtobileet isompana ja pidempään!! Joku valokuvaus paikka, ite ei muista ottaa kuvia nii sais jotain muistoja. Kilpailuja ja esim. speed dating!”

”Livemusaa voisi olla enemmän. Oli mukavaa käydä nauttimassa olutta ja kuunnella leirintäalueen viihdyttäjiä.”

”Ehkä enemmän sellaista liikkuvaa ohjelmaa!”

”Ehkä jatkossa voisi olla myös jonkinlaista ihmisiä paremmin osallistavaa toimintaa. Mallia voisi ottaa esimerkiksi Camp Provinssin Napakymppistä.”

5.5 Yleiset festarifiiikset Jurassicista

Tutkimuksen yksi päätavoitteista oli selvittää miten paljon tietyt festivaalin osa-alueet vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen. Osa-alueiden viihtyvyyteen vaikuttavuutta mitattiin skaalakysymyksellä ”Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat sinun viihtyvyyteesi festivaaleilla?”. Vastaajat saivat arvioida osa-alueiden viihtymiseen vaikuttavuutta asteikolla 1-6 (1=todella vähän, 6=todella paljon). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita ”En osaa sanoa” -vaihtoehto. Tähän kysymykseen vastasi kolmesataa vastaajaa. Skaalakysymyksestä jätettiin tietoisesti pois tekijät, kuten sää, joihin festivaali ei pysty vaikuttamaan. Sen sijaan kysymyksessä nostettiin esille tapahtuman osa-alueita, joihin organisaation on tarvittaessa mahdollista tehdä muutoksia. Skaalakysymyksessä kysytyt osa-alueet ovat ns. yleispäteviä, ja kysymyksen tuloksia on mahdollista soveltaa myös muita festivaaleja silmällä pitäen. Alla olevassa taulukossa (taulukko 4) näkyy arvioitujen osa-alueiden saamat vastausmäärät arviointinumeroin, osa-alueiden viihtyvyyteen vaikuttavuuden saamat keskiarvot sekä vastauskato jokaisen kysytyn osa-alueen osalta. Osa-alueiden saamat keskiarvot on suhteutettu jokaisen osa-alueen kohdalla numeron antaneiden vastaajien määrään.

Taulukko 4. Festivaalien eri osa-alueiden vaikuttavuus asiakkaiden viihtyvyyteen.

	1	2	3	4	5	6	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Lippujen hinnoittelu	10	24	26	58	99	66	17	300	4,5
Lipunmyynnin sujuvuus	9	14	35	55	88	64	35	300	4,5
Mielenkiintoinen ohjelmisto	1	4	9	32	84	166	2	298	5,3

Oheisohjelma	14	45	59	90	45	29	17	299	3,7
WC-palveluiden toimivuus	12	6	25	49	115	90	3	300	4,8
Yleinen siisteys alueella	1	6	14	65	143	69	2	300	4,9
Ruokatarjonnan monipuolisuus	11	10	27	83	94	63	11	299	4,5
Ruokatarjonnan hinnoittelu	11	14	41	73	95	55	10	299	4,4
Anniskelualueiden sujuva toiminta	8	6	15	46	101	103	20	299	4,9
Anniskelutuotteiden hinnoittelu	6	10	26	64	86	87	20	299	4,7
Vesipisteiden riittävyys	6	5	23	54	102	85	23	298	4,8
Toimivat majoituspalvelut	23	15	21	42	62	64	72	299	4,3
Festivaalin ympäristöystävällisyys	11	10	47	81	78	49	23	299	4,3
Palvelutarjonnan laadukkuus	6	3	17	74	116	60	22	298	4,7
VIP-palveluiden laadukkuus	72	17	19	18	11	19	143	299	2,6
Järjestyksenvalvonta	5	5	21	66	97	90	13	297	4,8
Yhteensä	206	194	425	950	1416	1159	433	4783	4,5

Kuten taulukosta 4 voi nähdä, on vastaajille selkeästi tärkeimpiä viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä mielenkiintoinen ohjelmisto (ka 5,3), WC-palveluiden toimivuus (ka 4,8), yleinen siisteys alueella (ka 4,9), anniskelualueiden sujuva toiminta (ka 4,9), anniskelutuotteiden hinnoittelu (ka 4,7), vesipisteiden riittävyys (ka 4,8), palvelutarjonnan laadukkuus (ka 4,7) ja järjestyksenvalvonta (ka 4,8). Myös aiemmissa jo kysymyksissä ilmi noussut ruokatarjonnan monipuolisuus vaikuttaa asiakasviihtyvyyteen. Vähemmän tärkeiksi viihtyvyyteen vaikuttaviksi osa-alueiksi koettiin oheisohjelma (ka 3,7) ja VIP-palveluiden laadukkuus (ka 2,6). VIP-palveluiden laadukkuuden saamaa keskiarvoa voidaan selittää sillä, että vain pieni osuus festivaaliasiakkaista hyödyntää VIP-palveluja, eikä näin ollen niiden laadulla ole suurimmalle osalle festivaalikävijöistä merkitystä. Oheisohjelman merkitys festivaaliasiakkaiden viihtyvyyteen tulee luultavasti tulevaisuudessa vielä kasvamaan, kun oheisohjelmien osuus festivaalien sisällössä kasvaa.

Kartoitimme skaalakysymyksen avulla missä asiakasviihtyvyyteen vaikuttavissa osa-alueissa on onnistuttu, ja missä osa-alueissa on vielä kehitettävää. Näin oli myös mahdollista suorittaa vertailua siitä, kuinka Jurassic oli onnistunut osa-alueilla joilla on suuri merkitys asiakkaiden viihtyvyyteen festivaaleilla. Onnistumista eri osa-alueilla mitattiin skaalakysymyksellä ”Kuinka hyvin Jurassic onnistui tänä vuonna seuraavien tekijöiden osalta?”. Vastaajat saivat arvioida Jurassicin onnistumista asteikolla 1-6 (1=todella huonosti, 6=todella hyvin). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita ”En osaa sanoa” -vaihtoehto. Tähän kysymykseen vastasi 298 vastaajaa. Myös tästä, kuten edellisestä kysymyksestä, jätettiin pois tekijät joihin festivaali ei pysty vaikuttamaan. Alla olevassa taulukossa (taulukko 5) näkyy festivaalin eri osa-alueiden saamat vastausmäärät arviointinumeroin, osa-alueiden saamat keskiarvot sekä vastauskato jokaisen kysytyn osa-alueen osalta. Tapahtuman osa-alueiden saamat keskiarvot on suhteutettu jokaisen osa-alueen kohdalla numeron antaneiden vastaajien määrään.

Taulukko 5. Kuinka Jurassic onnistui festivaalin eri osa-alueilla.

	1	2	3	4	5	6	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Lippujen hinnoittelu	0	4	18	53	131	77	15	298	4,9
Lipunmyynnin sujuvuus	0	5	13	36	102	101	41	298	5,1
Mielenkiintoinen ohjelmisto	1	10	26	66	108	85	2	298	4,8
Oheisohjelma	2	10	31	81	52	22	100	298	4,2
WC-palveluiden toimivuus	19	33	50	74	86	24	11	297	3,9
Yleinen siisteys alueella	3	11	27	76	127	49	4	297	4,6
Ruokatarjonnan monipuolisuus	12	25	52	76	67	20	45	297	3,9
Ruokatarjonnan hinnoittelu	13	25	58	92	55	6	48	297	3,7
Anniskelualueiden sujuva toiminta	8	13	38	57	95	40	46	297	4,4
Anniskelutuotteiden hinnoittelu	13	18	53	96	58	11	48	297	3,8
Vesipisteiden riittävyys	6	10	20	56	87	55	63	297	4,6
Toimivat majoituspalvelut	0	3	8	17	54	40	175	297	5
Festivaalin ympäristöystävällisyys	1	5	14	56	91	40	89	296	4,7
Palvelutarjonnan laadukkuus	1	3	18	79	112	31	50	294	4,6

VIP-palveluiden laadukkuus	6	6	7	10	9	3	256	297	3,5
Järjestyksenvalvonta	2	1	14	51	124	83	22	297	5
Festivaalialueen viihtyisyys	1	2	16	48	121	103	7	298	5
Festivaalin yleinen tunnelma	0	3	9	22	102	156	6	298	5,4
Yhteensä	88	187	472	1046	1581	946	1028	5348	4,5

Festivaalin eri osa-alueiden saamat keskiarvot liikkuvat keskiarvojen 3,5 ja 5,4 välillä. Taulukosta 5 näkee että osa-alueet joissa Jurassic tänä vuonna vastaajien mielestä erityisen hyvin onnistui, olivat lipunmyynnin sujuvuus (ka 5,1), toimivat majoituspalvelut (ka 5), järjestyksenvalvonta (ka 5), festivaalialueen viihtyisyys (ka 5) ja festivaalin yleinen tunnelma (ka 5,4). Hyvin onnistuneita osa-alueita olivat muun muassa myös lippujen hinnoittelu (ka 4,9), mielenkiintoinen ohjelmisto (ka 4,8) ja yleinen siisteys alueella (ka 4,6). Suurin osa festivaalin eri osa-alueista sai yli neljän keskiarvon, mutta viisi osa-aluetta jäi tämän keskiarvon alle. Nämä osa-alueet olivat WC-palveluiden toimivuus (ka 3,9), ruokatarjonnan monipuolisuus (ka 3,9), ruokatarjonnan hinnoittelu (ka 3,7), anniskelutuotteiden hinnoittelu (ka 3,8) sekä VIP-palveluiden laadukkuus (ka 3,5). Festivaalin eri osa-alueiden sama yhteiskeskiarvo oli 4,5/6, joka oli sama mitä festivaali- ja leirintäalueen palvelut saivat.

Osa-alueiden saamat keskiarvot peilaavat jo aiemmista kysymyksistä ilminousseita kehityksen- ja onnistumisenkohteita. Vertailtaessa asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttavia osa-alueita ja festivaalin onnistumista näiden osa-alueiden osalta, voidaan todeta että festivaali on suurimmaksi osaksi pystynyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin (vrt. taulukko 4 ja taulukko 5). Tämän kysymyksen vastaukset kuitenkin vahvistavat tuloksia siitä, että muutamaa osa-aluetta on lähdettävä nopeasti parantamaan. Näistä erityisesti WC- ja ruokapalvelut ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden viihtyvyyteen (kts. taulukko 4).

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka hyvänä kyselyyn vastaajat olivat kokeneet festivaalilla saamansa asiakaspalvelun. Vastaajat saivat arvioida asiakaspalvelua asteikolla 1-6 (1=todella huonoa, 6=todella hyvää). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus valita ”En osaa sanoa” -vaihtoehto. Tähän kysymykseen vastasi 296 vastaajaa. Asiakaspalvelun sama keskiarvo oli viisi, joka kertoo siitä että vastaajat ovat olleet pääsääntöisesti varsin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Vastauksissa ei ollut

yhtään ”1=todella huonoa” -vastausta ja vain kaksi vastanneista oli arvioinut saamansa asiakaspalvelun numerolla 2.

Kysyimme avoimella kysymyksellä minkä asiakkaat kokivat olleen parasta tämän vuoden Jurassicissa. Tähän kysymykseen saimme yhteensä 245 vastausta. Vastauksista erottui selkeästi festivaalin yleinen tunnelma, monipuoliset esiintyjät sekä tapahtumakokonaisuus. Myös festivaalialueen sijainti, leirintäalue ja aluesuunnittelu saivat asiakkailta kiitosta. Vastaajat olivat maininneet positiivisina asioina myös festivaalin hinta-laatusuhteen, osaavan henkilökunnan ja asiakaspalvelun sujuvuuden. Alla asiakkaiden suoria lainauksia, jotka edustavat yleisimpiä mielteitä tämän kesäisen festivaalin positiivisimmista asioista:

”Laidasta laitaan suunniteltu ohjelma. Olen joka vuosi yhtä tyytyväinen Jurassicissa kävijä, voin aina luottaa siihen, että homma pelaa ja festareiden eteen on jengi tehnyt kaikkensa. Tänä vuonna sää suosi ja ihmisiä oli liikkeellä iloisin mielin. Niin kuin Jurassa aina :)”

”Hyvä henki ja iloiset ihmiset! Jurassa on erinomainen ilmapiiri ja letkeä tunnelma, lisäksi erittäin suuri bonus on mahdollisuus kulkea leirinnästä sujuvasti festarialueelle ilman turhaa jonottelua - pitäkää kiinni tästä!”

”Hinta-laatusuhde. Tuohon hintaan Offspring ja kaikki muu vielä päälle! Leirintä oli jälleen toimiva viime vuoden tapaan.”

”Tunnelma oli loistava ja alue erittäin hyvin rakennettu. Porteille ei pääsyt muodostumaan älyttömiä jonoja missään vaiheessa vaan kaikki meni sujuvasti.”

”Varsinaista festivaalialuetta oli isonnettu viime vuoteen verrattuna, mikä oli hyvä idea. Lisäksi tykkäsin, että leirinnän oheisohjelmaan ja viihtyvyyteen oli tänä vuonna panostettu todella hienosti: siitä iso plussa! Parasta oli lauantai-illan ja jurassic piknikin esiintyjät. Myös piknikin järjestelyt oli hienosti hoidettu :)”

”Tunnelma, toimiva kokonaisuus. Ensimmäinen festivaali, jossa oli todella nähty vaivaa kävijöiden viihtyvyyden eteen!”

”Monipuolinen ohjelma, hyvät bändit, hyvä tunnelma, hyvät kulkuyhteydet (hienoa, että keskustaan pääsi kävellen!) WC-ranneke! Rennot mutta hommansa hoitaneet järjestysmiehet ja muu henkilökunta (paitsi portilla ei ollut kovinkaan rentoa!) Mahdollisuus rauhallisempaan hetkeen esimerkiksi rantaravintolassa. Hienoa että anniskelualueeltakin pystyi näkemään bändit kunnolla. Tykkäsin myös kahden vierekkäisen lavan rat-

kaisusta. Ei ollut päällekkäisiä bändejä, eli pystyi näkemään kaikki mitkä halusi. Ja niin edelleen. Tosi hyvät festarit!”

”The Offspring! Sijaintikin oli visulahteen verrattuna mukava kun pääsi kävelemään himaan / keskustaan nopeasti.”

”Sijainti. Anniskelualueen sijoittuminen lavan eteen.”

”Tunnelma: ihmiset ovat hyvällä ja rennolla mielellä liikenteessä. Myös järjestyksenvalvonta vaikuttaa paljon tunnelmaan eli järkkärit hoitivat hommansa asiallisesti ja tehokkaasti. Ylilyönteihin puututtiin heti mutta turhaa nipotusta ei ollut. Itselläni oli mukana ja valvottavana pari teini-ikäistä ja koko ajan oli sellainen olo, että heidän kanssaan on turvallista ja sopivaa olla alueella. Hienosti onnistuttu tekemään toimiva festari monen ikäisille.”

”Festivaali kokonaisuutena. Mukava oli tulla käymään!”

Halusimme tiedustella mikä asiakkaita oli harmittanut tämän vuoden Jurassicissa, jotta näihin asioihin voisi jatkossa mahdollisuuksien mukaan puuttua. Tähän avoimeen kysymykseen saimme 206 vastausta. Avoimet vastaukset käsittelivät hyvin paljon samoja kehityskohteita, jotka olivat nousseet ilmi jo aiemmissa kysymyksissä. Suurimpina asiakkaiden harmituksen aiheina nousi bajamajojen määrän riittämättömyys ja siitä aiheutunut jonotus, ruokatarjonnan yksipuolisuus, ruuhkautunut narikka sekä anniskelu- ja ruokatuotteiden hinnoittelu. Moni vastaaja oli kokenut alueen valaistuksen erityisesti ilta- ja yöaikaan puutteelliseksi. Anniskelualueet koettiin aika ajoin epäsiisteiksi ja asiakkailta tulikin toiveita juomapantista. Myös VIP-alueen sijoittaminen päälavan edustalle sekä VIP-palveluiden hinta-laatusuhde aiheutti närkäsytystä monessa vastaajassa. Alla vastaajien kommentteja, jotka edustavat yleisimpiä harmistumisen kohteita:

”Wc jonotus ja vessojen riittämättömyys.”

”Pitkät jonot narikkaan ja vessoihin. Ruuan hinta-laatusuhde.”

”Ruokatarjonta. Liian kallista ja liian samantyyppistä ruokaa joka kojulla.”

”Huono ruokatarjonta kasvissyöjille, narikka oli entistä kauempana ja sinne sai jonottaa melko pitkään varsinkin lauantaina.”

”Narikan toimimattomuus.”

"Illalla valon vähyys → lisää valoa jotta näkee paremmin / turvallisemmin liikkua."

"Siisteys etenkin anniskelualueella (voisiko käyttöön ottaa pantin?)"

"VIP-alue ja lavanedusta oli rajattu todella typerästi niin, että puolet lavan edestä oli VIP ja puolet ihan "tavalliselle" yleisölle. VIP-alueella on yleensä vain toimittajia/yhteistyökumppaneita, joita kiinnostaa lähinnä istuskelu ja nauttia alkoholia. Ei siellä mennä lavan eteen riehumaan. Ensi vuotta ajatellen, voisi lavanedustan rajata vain perusyleisön käyttöön."

"Vip anniskelualue voisi olla jossain muualla kuin tukkimassa päälavan edustaa."

"Vip palvelut hintaan nähden."

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä kysyimme kehitysideoita, jotta asiakas viihtyisi Jurassicissa entistä paremmin. Tähän avoimeen kysymykseen saimme yhteensä 146 vastausta, jotka peilaavat aiempien kysymysten tuloksia. Asiakkaiden kehitysideat koskivat pääsääntöisesti bajamajojen määrän lisäämistä, ruokatarjonnan monipuolistamista, valaistuksen ja kyltityksen parantamista sekä ruuhkautuneiden pisteiden resurssien lisäämistä. Myös VIP-palveluihin toivottiin kohennusta ja osa vastaajista toivoi lisää vesipisteitä. Vastauksista kävi myös ilmi, että festivaalin esiintyjäkattaukseen toivotaan enemmän vuosittaista vaihtuvuutta. Alla vastaajien suoria lainauksia festivaalin kehitysideoista:

"Tapahtuma kasvaa selkeästi niin ihmisille tarjottavat tuotteet kuten ruoka ja juoma tarjoilut pitäisi olla paremmat ja isommassa mittakaavassa ni olen sata varma että moni muukin viihtyy festivaaleilla paremmin."

"Enemmän ruokavaihtoehtoja, edullisemmat hinnat, koska ruokaa tulee syötyä päivän aikana useamman kerran. Vesipisteitä enemmän tarjolle."

"Ruoka ja juoma, sekä wc-palvelut paremmaksi. Ainakin saa tuplata tarjonnan tästä vuodesta."

"Lisää vessoja ja ruokakojuja muuallekin kuin ihan festarialueen ytimeen. Olisi luksusta saada jotakin raikkaampaa syötävää ainaisten makkaraperunoiden sijaan."

"Enempi ja laajemmalti sijoitetut wc-alueet ja valaistusta niihin yön pikkutunneille."

”Kylttejä näkyvämmäks ja ohjeistusta paremmaks. Paperinen aikataulu ja infolappu olis hyvä ni tietää mistä mitäkin löytyy.”

”Narikka isommaksi. Selvät aidatut jonot narikkaan ja festivaalin portille. Narikka rekka olisi myös hyvä.”

”Turvatarkastus oli välillä aika hyvin ruuhkautunut ja jonoa riitti että siihen vois vähän panostaa.”

”Vip-aluetta. Tämän ikäluokan ihmiset ovat valmiita maksamaan vaikka vähän enemmän alueesta, josta saa rahalle vastinetta. Jonkinlainen oma sisäänkäynti vip-alueelle olisi myös extraa.”

”Useampana vuonna käyneenä artistikattaus on osittain sama. Enemmän vaihtelua niihin olisi hyvä, niin jaksaa tulla katsomaan bändejä tulevinakin vuosina.”

”Artistikattausta isommaksi ja monipuolisemmaksi.”

6 TEEMAAHAASTATTELUIDEN TULOKSET

Neljä teemahaastattelua toteutettiin Jurassic Rock ja Jurassic Piknik tapahtumien aikana 7.-9.8.2015. Haastatteluista kolme suoritettiin Jurassic Rockin kävijöille, ja yksi Jurassic Piknikin asiakkaalle. Haastateltavat valittiin asiakaskunnasta satunnaisesti, mutta ennalta määritetyt asiakaskarakterit mielessä pitäen. Haastattelut olivat kestoltaan kaikki noin puoli tuntia. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen jokaisesta haastatteluista nostettiin esille festivaalin asiakasryhmien ja festivaalin kehittämisen kannalta tärkeimmät seikat. Haastatteluja analysoitaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei haastatteluja voi koskaan tulkita täysin loppuun (Ruusu-vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 11–13). Sen sijaan, että tämän tutkimuksen haastatteluista olisi pyritty saamaan irti kaikki mahdollinen, oli tapahtuman kehittymisen kannalta ehdottomasti hyödyllisempää lähestyä aineistoa tutkimuskysymyksiin vastaamisen kautta. Teemahaastatteluiden tuloksissa nostettiinkin esille lähinnä vastaukset jotka koskivat palveluita ja oheisohjelmaa, sekä viihtyvyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä Tässä luvussa teemahaastatteluiden tulokset on esitelty laajemmin, kun taas luvussa seitsemän tulokset on tiivistetty yhteenvetoon määrällisen tutkimuksen tulosten kanssa. Teemahaastattelulomake löytyy liitteenä kolme.

6.1 Haastateltavien ja festaroinnin taustatiedot

Haastateltavien taustatietoja tiedusteltiin lähinnä vastausten suhteuttamisen vuoksi, sillä neljän haastateltavan taustatiedoista ei ole mahdollista luoda päteviä yleistyksiä festivaalin asiakasprofiilia koskien. Taustatiedot antoivat lähtökohdan sille, miten eri perustiedot omaavat ihmiset näkevät festivaalin ja mitä odotuksia heillä on. Taustatietojen kysymisellä luotiin myös luottamussuhdetta haastattelijan ja haastateltavan välille, jolloin taustatiedoista oli luontevaa jatkaa seuraaviin kysymysalueisiin. Koska sekä haastateltavan taustatiedot, että festaroinnin taustatietoja kertovat paljon haastateltavan profiilista ja vastaamisen lähtökohdista, ovat nämä kysymysosiot käsitelty yhdessä.

Haastateltavien taustatiedot ja festivaalille osallistumispäivät olivat seuraavat:

Taulukko 6. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Asuinpaikkakunta	Elämäntilanne	Siviilisääty	Osallistui päivät
Haastateltava 1.	21	Mies	Kuopio (alun perin kotoisin Mikkelistä)	Opiskelija	Avoliitossa	Pe-La
Haastateltava 2.	33	Mies	Mikkeli	Työssäkäyvä	Avoliitossa	Pe-La
Haastateltava 3.	38	Nainen	Varkaus (alun perin kotoisin Mikkelistä)	Työssäkäyvä	Sinkku	Pe-La
Haastateltava 4.	62	Nainen	Mikkeli	Eläkeläinen	Avoliitossa	Su

Haastateltavissa oli hajontaa siinä, kuinka tottuneita Jurassic kävijöitä he olivat. Vastaajista kaksi, 33 -vuotias mies (haastateltava 2) ja 62 -vuotias nainen (haastateltava 4) osallistuivat Jurassiciin ensimmäistä kertaa, kun taas 21-vuotias mies (haastateltava 1) oli festivaalilla neljättä ja 38 -vuotias nainen (haastateltava 3) kolmatta kertaa. Tämän myötä saatiin monipuolisia vastauksia siitä onko tapahtuma muuttunut vuosien saatossa parempaan vai huonompaan suuntaan, mutta myös siitä miten ensikermainen suhtautuu festivaalin palvelutarjontaan ja alueeseen. Tästä eteenpäin haastateltaviin viitataan yllä olevassa taulukossa 6 näkyvin numeroin.

Vaikka haastatteluissa tai kyselyssä ei tarkemmin kartoitettu Jurassicin markkinointia, halusimme tietää mistä markkinointiväylästä tai -väylistä haastateltavat olivat ensisijaisesti saaneet tietoa tämän vuoden festivaalista. Jurassic Rockiin osallistuneet asiakkaat, eli haastateltavat 1, 2 ja 3, kertoivat kaikki saaneensa ensimmäisen tiedon festivaalista Jurassic Rockin Facebook -sivulta. Tarkemmat tiedot esiintyjistä, ohjelmasta ja lippujen hinnoista haastateltavat olivat hakeneet oma-aloitteisesti festivaalin verkkosivuilta. Jurassic Piknikin asiakas, eli haastateltava 4, kertoi saaneensa kaiken tarvittavan osallistumispäätökseen vaikuttaneen informaation Länsi-Savo lehdessä olleesta Jurassic Piknik -mainoksesta. Tämä antaa osviittaa siitä, että Jurassicin aktiiviset Facebook -sivut ovat onnistuneet markkinoimaan tapahtumaa juurikin Rockin kävijäkunnalle, kun taas vanhemmille elävän musiikin ystäville suunnatun Piknikin markkinointi on tehokkainta perinteisen printtimedian avulla.

Vaikka alueella ei ole varsinaista asiakasparkkia, vastasivat kaikki haastateltavat saapuneensa tapahtumaan omalla henkilöautolla. Autot oli jätetty Mikkelin keskustaan, paitsi yhdellä vastaajalla joka toi autonsa festivaalin leirintäalueelle. Haastateltavat 2 ja 4 olivat paikallisia, mutta kertoivat saapuneensa omalla autolla, koska kodin ja keskustan välinen matka oli molemmilla useamman kilometrin. Loppumatkan keskustasta Kenkäveroon he olivat matkanneet kävellen. Kaikki haastateltavat olivat kokeneet omalla autolla saapumisen helpoimmaksi ja nopeimmaksi ratkaisuksi saapua festivaalialueelle. Tämä vastaajien yhteinen mielipide, että omalla autolla saapuminen on sekä nopeinta että helpointa, voi johtua siitä että Mikkelin keskustaan on suhteellisen huonot kulkuyhteydet erityisesti paikallisliikenteen osalta. Myös nettikyselyssä suurin osa vastasi saapuneensa henkilöautolla.

Vastaajista kaksi, haastateltavat 1 ja 3, olivat saapuneet tapahtumaan ystäväporukalla. Haastateltavista toiset kaksi, haastateltavat 2 ja 4, olivat saapuneet festivaalille oman aviopuolisonsa kanssa. Ystäväporukalla saapuneet olivat ostaneet lipun myös Jurassicin leirintään. Kuitenkin vain toinen leirintälipun ostaneista majoittui leirinnässä, kun taas toiselle Jurassic-leirintä oli pääasiassa paikka juhlintaa ja ajanviettoa varten, josta mentiin yöpymään omien Mikkelisissä asuvien vanhempien luokse. Aviopuolisoidensa kanssa tapahtumaan saapuneet olivat molemmat paikallisia ja majoituivat kotona. Molemmat leirintälipun ostaneet haastateltavat painottivat, että leirintäalue on paikka jossa suurin osa festivaaliviikonlopun ajasta tulee vietettyä. Näin ollen

leirintäalueen palvelut ja oheisohjelma ovat heille lähes tärkeämpiä kuin varsinaisen festivaalialueen palvelut ja esiintyjät.

Haastateltavien pääasialliset syyt saapua Jurassic Rockiin tai Piknikille jakoutuivat selkeästi kahteen eri motiiviin. Vastaajista kaksi tuli tapahtumaan täysin esiintyjien takia, kun taas toiset kaksi osallistui hauskanpidon ja ystävien vuoksi. Haastateltava 2 oli ostanut lippunsa lähinnä vain Jurassic lavalla esiintyneiden raskaampien esiintyjien vuoksi, ja Jurassic Piknikille osallistunut haastateltava 4 oli ostanut lippunsa vain Jari Sillanpään takia. Sekä haastateltava 1 että haastateltava 3 kertoivat, ettei esiintyjäkattauksella ole suurta merkitystä festivaalin osallistumisen kannalta ja bändeistä olikin tarkoitus käydä katsomassa vain muutama. Myös verkossa toteutetun asiakaskyselyn suurimmat vastausryhmät kysymykseen pääasiallisista syistä saapua tapahtumaan olivat esiintyjät sekä ajanvietto ystävien kanssa, joten haastateltavien motiivit saapua tapahtumaan kertovat myös yleisestä jakaumasta. Jurassicin esiintyjien vuoksi saapuneet haastateltavat eivät myöskään olleet osallistuneet muille festivaaleille viimeisen kahden vuoden sisällä, kun taas hauskanpidon ja ystävien takia tapahtumaan saapuneet olivat ahkeria festivaalikävijöitä.

Haastateltavat jakoutuivat selkeästi kahteen eri kävijätyyppiin Festaroinnin taustatietoja -kysymyksistä saatujen vastausten pohjalta. Haastateltavista kaksi, haastateltavat 2 ja 4, edustaa sisältöorientoitunutta kävijätyyppiä, jolle tärkein motivaatio osallistua festivaalille ovat esiintyjät. Molemmat haastateltavat olivat ensikertalaisia Jurassic Rockissa tai Piknikillä, eikä kumpikaan heistä ollut vierailut myöskään muilla festivaaleilla viimeisen kahden vuoden aikana. Molemmat haastateltavat olivat myös paikallisia, ja majoittuivat kotona festivaalin ajan. Tästä voidaan päätellä, että vaikka nämä haastateltavat ovat paikallisia, osallistuvat he tulevaisuudessa Jurassicin vain jos esiintyjät edustavat heidän musiikkimieltymyksiään. Toinen haastattelusta esiin noussut kävijätyyppi on hauskanpitoon keskittynyt asiakas. Haastateltavien 1 ja 3 tärkein motivaatio osallistua Jurassicin oli juhliminen ja ajanvietto ystävien kanssa. Näille molemmille haastateltaville Jurassic oli ehtinyt muodostua jo joka kesäiseksi perinteeksi, johon saavutaan saman ystäväporukan kanssa joka vuosi. Näille vastaajille esiintyjät eivät merkinneet suurta roolia, ja suurin osa ajasta vietettiin festivaalin leirintäalueella. Nämä haastateltavat 1 ja 3 osallistuvat luultavasti Jurassic Rockiin myös tulevina vuosina, välittämättä ohjelmakattauksesta.

6.2 Palvelut ja oheisohjelma

Palveluita ja oheisohjelmaa koskevilla kysymyksillä halusimme saada tietoa, mitkä tapahtuman tarjoamista palveluista toimivat jo tällä hetkellä, mitä palveluita tulisi kehittää ja lisätä, miten tarjoamaamme oheisohjelmaan suhtaudutaan ja millaista oheisohjelmaa haastateltavat tulevina vuosina toivoisivat. Koska festivaali järjestettiin vasta toista vuotta Mikkelin Kenkäverossa, oli tärkeää saada haastatteluista tietoa miten asiakkaat kokivat uuden tapahtuma-alueen palvelut ja niiden toimivuuden. Jurassic haluaa myös erottua Suomen festivaalikentällä laadukkaalla ja monipuolisella oheisohjelmatarjonnalla, jonka kehittämiseen tarvitaan asiakasnäkökulmaa.

Kysyttäessä festivaalin tarjoamien palveluiden toimivuudesta mainitsivat kaikki haastateltavat palvelupisteiden sujuvuuden. Erityisesti vähäinen jonottaminen lipunmyynti- ja rannekkeenvaihtopisteille sekä anniskelualueille nousivat vastauksissa erittäin positiivisina asioina esille. Haastateltavat 1 ja 3 mainitsivat kummatkin leirintäalueen hyvän siisteyden. He myös kokivat, että tänä vuonna toteutettu lohkojaottelu ja lohkojen tarjoamat palvelut, kuten kirjasto ja bakkäri, olivat onnistuneesti toteutettuja ja toivat lisäarvoa leirintälippuun. Samat haastateltavat kertoivat myös päälavan eteen sijoitetun anniskelualueen palvelun olleen korkeatasoista. He kokivat, että anniskelualueen sijoitus lavan eteen oli mieluisaa, koska näkyvyys lavalle oli erinomainen. Tämä anniskelualueen sijoitus päälavan eteen oli kuitenkin herättänyt ristiriitaisia mielipiteitä asiakaskyselyn vastaajissa. Haastateltava 2 mainitsi vesipisteiden olleen järkevästi sijoitettuja, ja niitä olleen riittävästi. Haastateltava 4 ei ollut ennen haastattelua ehtinyt käyttää kuin muutamia alueelta löytyneitä palveluita. Hän kuitenkin koki, että oli miellyttävää että alueella oli piknik-koreja myynnissä omien eväiden jäätyä kiireessä kotiin.

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten tapahtuman palveluita tai festivaalialuetta voisi tulevina vuosina kehittää, saimme hyvin monipuolisia ja käytäntöön sovellettavia vastauksia. Leirintäalueella suurimman osan ajastaan viettänyt haastateltava 1 kertoi, ettei leirintäalueen Saunakylä ollut vastannut hänen odotuksiaan. Saunakylän ja eri-

tyisesti sen paljujen siisteys, oli ollut hänen mielestään kyseenalainen Saunakylän hintaan nähden. Haastateltava 2 taas kertoi festivaalialueen olleen pimeään tultua heikosti valaistettu. Hän kertoi, että heikon valaistuksen vuoksi alue oli illalla sekä yöllä erittäin vaikeakulkuinen, ja alueelta poistuminen pimeässä ei onnistunut kompu-roimatta. Haastateltava kertoi, että valaistusta tulisi kehittää ja lisätä erityisesti kulku-väylien yhteyteen, jotta alue olisi turvallinen myös iltaisin ja öisin. Leirintään autolla saapunut haastateltava 3 koki taas, että leirinnän autopaikoituksessa ja alueelle au-tolla saapumisessa olisi tulevana vuosina parantamisen varaa. Autojen vastaanottoon oli hänen mukaansa varattu liian vähän henkilökuntaa, ja tämän johdosta leirintäalu-eelle auton kanssa pääsy oli ollut hidasta. Hän toivoi myös jatkossa parempaa tiedo-tusta ongelmatilanteissa, jotta niihin ehtisi varautua paremmin. Piknik-asiakkaana vierailut haastateltava 4 antoi ehdotuksen tuolien ja piknikhuopien vuokraamismah-dollisuudesta. Hän kertoi huomanneensa, että monelta asiakkaalta puuttui oma huopa tai kokoontaitettava tuoli jotka olisivat lisänneet asiakkaiden mukavuutta. Hän ko-ki, että jatkossa olisi asiakasystävällistä tarjota mahdollisuus ostaa huopa tai tuoli paikan päältä piknikkorien tapaan. Kolme neljästä haastateltavasta mainitsi, että ba-jamajoihin oli paikoitellen kerääntynyt jonoa, ja he toivoivat että bajamajojen siistey-destä pidettäisiin huolta jatkuvasti festivaalin aikana.

Kysyttäessä mitä palveluita haastateltavat tahtoisivat nykyisten festivaalin tarjoamien palveluiden lisäksi, toivoivat he kaikki enemmän ja monipuolisemmin ruokapisteitä. Kaikki haastateltavat kokivat, että ruokakojuja oli alueen kokoon nähden liian vähän. Molemmat leirintälipun ostaneet haastateltavat kertoivat, että oli varsin työlästä läh-teä hakemaan mieleistään ruokaa leirinnän ulkopuolelta, mutta se oli pakollista koska leirintäalueen ruokatarjonta oli niin niukka. Myös ruokatarjonnan monipuolisuutta pe-räänkuulutettiin, ja kolme neljästä haastateltavasta toivoi, että paikalliset toimijat sai-sivat näkyä vahvemmin festivaalialueen ruokatarjonnassa. Muutoin haastateltavat eivät osanneet mainita palveluita, joita he toivoisivat vielä lisää festivaalialueelle.

Koska Jurassic Rock pyrkii vuosittain tarjoamaan myös monipuolista ja kiinnostavaa oheisohjelmaa, halusimme kysyä haastateltavilta millaista oheisohjelmaa he toivoisi-ivat Jurassicissa tulevaisuudessa järjestettävän. Koska haastateltavat eivät olleet eh-tineet mieltä vastauksiaan ennen varsinaista haastattelutilannetta, oli tähän kysy-mykseen vastaaminen ns. kylmiltään kaikille haastateltaville vaikeaa. Kolme neljästä

haastateltavasta kuitenkin mainitsi, että on ylipäättään hyvin positiivista että festivaali järjestää oheisohjelmaa. Leirinnässä majoittunut haastateltava 3 koki, että vaikka leirintään oli tänä vuonna järjestetty iso määrä oheisohjelmaa, saisi sitä olla vieläkin enemmän. Hän toivoi että leirintäalueella olisi ohjelmanumeroita, joissa leirintäalueen asiakkaat tutustuisivat toisiinsa ja hyvää yhteishenkeä luotaisiin. Hän mainitsi esimerkkeinä leikkimieliset pihapeliturnaukset sekä Speed Datingin. Haastateltava 1 taas toivoi, että tänä vuonna alueelta pois jätetty Rytmikoppi järjestettäisiin ensivuonna. Haastateltavat 2 ja 4 eivät osanneet Jurassic -ensikertalaisen näkökulmasta kertoa, mitä oheisohjelmaa he toivoisivat festivaalilla järjestettävän.

Haastateltavien vastaukset palveluita ja oheisohjelmaa koskien olivat yllättävän yhteneväisiä, vaikka haastateltavien (taulukko 6) ja festaroinnin taustatietojen pohjalta olisi voinut odottaa hyvinkin erilaisia vastauksia. Vastauksista voikin päätellä, että festivaalin palvelu- ja oheisohjelmatarjonta on jo nykyisellään varsin kattava. Ruokatarjonnassa, bajamajojen määrässä sekä aluesuunnittelussa erityisesti valaistuksen osalta on kuitenkin vielä merkittävästi parannettavaa. Vastauksista saatiin useita käytäntöön sovellettavia ideoita asiakasmukavuuden parantamiseksi.

6.3 Viihtyvyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan kokema kokonaisuus määrittää hyvin pitkälti osallistuuko hän tapahtumaan jatkossa (Kinnunen 2013, 102). Haastatteluilla halusimmekin kartoittaa, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokonaisuuteen eli yleiseen viihtyvyyteen tai viihtymättömyyteen. Haastatteluilla selvitimme mitkä tekijät vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan viihtyvyyteen Jurassicissa ja festivaaleilla yleensä, mitkä asiat luovat asiakkaalle hyvää festivaalitunnelmaa, mitkä tekijät tekevät juuri Jurassicista hyvän festivaalin sekä mitä voisimme jatkossa asiakkaan viihtyvyyden osalta kehittää. Koska Jurassic haluaa olla tulevaisuudessa entistä asiakaslähtöisempi festivaali, on viihtyvyystekijöiden mittaaminen kehittymisen kannalta tärkeää.

Haastateltavilta tiedustellessa, mitkä tekijät vaikuttavat merkittävästi heidän viihtyvyyteensä Jurassicissa ja mitkä asiat luovat heille hyvää festivaalitunnelmaa, saimme

monipuolisia vastauksia. Kaikkien haastateltavien viihtyvyyteen vaikuttaa suurelta osin sää. Aurinkoinen keli luo asiakkaisiin positiivista mieltä, joka johtaa siihen että tapahtumassa vallitsee ihmisten keskuudessa hyvä tunnelma. Säähän festivaaliorganisaatio ei voi tietenkään vaikuttaa, mutta katoksia ja suojia tulee olla riittävästi tarjolla sateen sattuessa.

Vastauksista tuli ilmi myös paljon tekijöitä, joihin festivaali voi toiminnallaan vaikuttaa. Kaikki haastateltavat kertoivat alueen siisteyden vaikuttavan huomattavasti heidän viihtyvyyteensä. Myös bajamajojen siisteys sekä riittävyys nousivat kaikilla vastaajilla esille. Näiden lisäksi palveluiden toimivuus ja monipuolisuus, mielenkiintoinen esiintyjäkattaus, toimiva aluesuunnittelu, jonottaminen ja anniskelualueiden riittävä koko mainittiin viihtyvyyteen vaikuttavina ja sitä luovina seikkoina. Kolme neljästä haastateltavasta kertoi, että tapahtumassa vallitseva yleinen tunnelma vaikuttaa heidän viihtyvyyteensä. Festivaalin yleiseen tunnelmaan vaikuttaa suurelta osin keli, mutta myös tapahtuman järjestelyt, asiakaspalvelu sekä asiakkaiden tuntemukset. Muiden asiakkaiden positiivisuus sekä negatiivisuus ovat tarttuvaa ja tapahtuman pitäisikin pyrkiä varmistamaan, ettei asiakkaan negatiivisuus johdu ainakaan tapahtuman järjestelyistä.

Jotta Jurassic osaisi markkinoida ja tuoda ilmi festivaalin parhaita puolia, oli tärkeää saada tietoa siitä, mitkä asiat tekevät juuri Jurassicista hyvän festivaalin. Yllättäen kaikki neljä haastateltavaa mainitsivat festivaalin keskustan läheisen sijainnin tekijäksi, joka saa Jurassicin erottumaan positiivisesti Suomen festivaalikentällä. Festivaalille on haastateltavien mukaan helppo ja nopea saapua, koska keskustaan on alle kymmenen minuutin kävelymatka, eikä tavaroita tarvitse kanniskella pitkiä matkoja. Haastateltavat 1 ja 2, kertoivat että he näkivät hyvin positiivisena sen, että keskustan palvelut ovat niin lähellä festivaalialuetta. Kaikki haastateltavat näkivät myös Kenkäveron alueen ja sen kauneuden ehdottomana plussana verrattuna festivaalin aiempaan sijaintiin Visulahdessa. Lisäksi haastateltava 2 mainitsi että festivaalin paikallisuus, ja se että festivaali näkyy ympäri vuoden Mikkelissä, ovat tekijöitä jotka saavat Jurassicin erottumaan edukseen.

Teemahaastatteluiden lopuksi kysyimme, mitä festivaaliorganisaatio voisi jatkossa tehdä, että haastateltava viihtyisi meillä entistä paremmin. Kysymykseen tuntui ole-

van hieman vaikea vastata ilman varsinaista mietintäaikaa, mutta saimme silti muutamia kehitysehdotuksia festivaalia koskien. Haastateltava 1 kertoi, että erityisesti leirintäalueen asiakkaiden viihtyvyyttä voisi parantaa entistä monipuolisemmalla ja laajemmalla oheisohjelmalla. Hän toivoi, että leirintäalueelle tuotaisiin joku nimekäs artisti, joka lisäisi myös leirintälippujen myyntiä. Haastateltava 3 mainitsi, että tapahtuman tiedonkulkuun erityisesti ongelmatilanteissa tulisi kiinnittää jatkossa entistä tarkempaa huomiota. Hän myös koki, että päälava ja koko festivaalialue saisi olla suurempia, jotta alue ei olisi niin ahtaan oloinen erityisesti keikkoja katsoessa. Kuten jo aiemmista kysymyksistä kävi ilmi, toivoivat molemmat leirintälipun ostaneet haastateltavat monipuolisempia ruokapalveluita ja vessojen määrän lisäystä. Haastateltava 4 toivoi, että Piknikin ohjelmisto tulisi myös jatkossa sisältämään koko kansan iskelmäsuosikkeja. Haastateltava 2:lla ei tullut mieleen asioita, joita voisimme hänen viihtyvyytensä kannalta vielä parantaa.

Myös viihtyvyyttä koskevissa kysymyksissä haastateltavien vastaukset olivat suhteellisen samankaltaisia. Vastauksista voi kuitenkin tulkita, että festivaalin nykyinen sijainti Kenkäverossa nostaa enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunnelmia. Vastauksista on myönteistä huomata, että haastateltavien viihtyvyytensä on jo nyt varsin korkealla. Muutamien muutosten myötä asiakasviihtyvyyttä on kuitenkin mahdollista parantaa vielä entisestään. Festivaali voisi jatkossa markkinoida vieläkin enemmän sijaintiaan, koska asiakkaat näkevät sen yhtenä festivaalin parhaimmista puolista.

6.4 Haastatteluista nousseet ydinasiat taulukkona

Alla olevaan taulukkoon on tiivistetty haastatteluista nousseet ydinasiat.

Taulukko 7. Haastatteluista nousseet ydinasiat.

Haastateltava	Haastateltavan mielestä toimii jo nykyisellään	Haastateltavan mielestä vaatii kehitettävää	Haastateltava toivoo nykyisten palveluiden lisäksi
Haastateltava 1.	Palveluiden sujuvuus Leirinnän siisteys Lohkojaottelu Anniskelualueet Festivaalin sijainti	Saunakylä Bajamajojen määrä ja siisteys	Enemmän ruokatarjontaa (myös leirintään) Rytmikoppi
Haastateltava 2.	Palveluiden sujuvuus	Valaistus	Enemmän ruokatarjon-

	Vesipisteiden määrä ja sijoittelu Festivaalin sijainti	Bajamajojen määrä ja siisteys	taa
Haastateltava 3.	Palveluiden sujuvuus Leirinnän siisteys Lohkojaottelu Anniskelualueet Festivaalin sijainti	Leirinnän autopaikat Bajamajojen määrä ja siisteys Tiedonkulku asiakkaille ongelmatilanteissa	Enemmän ruokatarjontaa (myös leirintään) Osallistavaa oheishjelmaa
Haastateltava 4.	Palveluiden sujuvuus Piknik-korit Festivaalin sijainti	-	Enemmän ruokatarjontaa Tuolien ja viiltien myyntiä/vuokrausta

7 TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tulosten mukaan festivaalin asiakaskunta koostuu suurelta osin alle kolmekymmenvuotiaista kävijöistä, ja tapahtuman yleisin ikäryhmä on 24–26 vuotiaat. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Merkittävä osuus festivaalin kävijöistä on paikallisia. Tämä kertoo siitä että mikkeliiläiset haluavat kannattaa oman kaupunkinsa festivaalia ja Jurassic Rock on tärkeä osa kaupungin tapahtumakulttuuria. Muutoin festivaalin kävijöiden asuinpaikkakunnissa on paljon hajontaa, eikä vastauksista erottunut merkittävästi muita yksittäisiä kaupunkeja. Pääsääntöisesti Jurassicin asiakkaat koostuvat työssäkävivistä ja opiskelijoista. Sinkut ovat suurin festivaalin kävijäkunnasta erottuva yksittäinen siviilisäätiryhmä.

Taustatietokysymyksistä saadut tulokset peilaavat vahvasti myös muiden rockfestivaalien asiakaskyselyiden tuloksia, erityisesti ikäjakauman, paikallisen suuren edustuksen, asiakkaiden elämäntilanteen sekä siviilisäädyn osalta. Tästä esimerkkinä Stiina Holopaisen ja Veera Kinnusen vuonna 2014 Ilosaarirockille toteuttama asiakastutkimus, joiden taustatietokysymyksistä saadut tulokset ovat hyvin yhteneväisiä tämän tutkimuksen taustatietokysymysten tulosten kanssa. Myös Holopaisen ja Kinnusen tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Ilosaarirockin asiakaskunta koostuu pääosin alle kolmekymmenvuotiaista kävijöistä jotka ovat pääsääntöisesti työssäkäviviä tai opiskelijoita. Samoin Holopaisen ja Kinnusen tutkimuksessa paikalliset ja sinkut edustivat suurta osaa festivaalin asiakaskunnasta. (Holopainen & Kinnunen 2014, 33–37.) Tästä voidaankin päätellä, että vaikka festivaalit eroaisivat huomattavasti toisistaan esiintyjien tai yleisen tunnelman osalta, houkuttavat rockfestivaalit tausta-

tietoprofiililtaan hyvin samankaltaisia kävijöitä. Rockfestivaalit omalta osaltaan selvästi myös ruokkii tämän kävijäkunnan osallistumista omilla esiintyjävalinnoillaan ja palvelutarjonnallaan.

Vastausten perusteella suurin osa festivaalin asiakkaista ostaa lippunsa kahdelle päivälle, eli perjantaille ja lauantaille. Myös kolmen päivän liput olivat tänä vuonna suosittuja. Jurassicin markkinointiväylistä näkyvimmit ovat selkeästi festivaalin Facebook- ja verkkosivut, kun taas perinteinen katumainonta tai radio- ja tv-kampanjat eivät olleet tavoittaneet asiakkaita kovinkaan suuressa määrin. Tapahtumaan saavutaan pääsääntöisesti joko henkilöautolla tai kävellen, ja festivaalille osallistutaan etupäässä ystävien seurassa. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat majoittautuvat pääasiassa joko kotona tai Jurassic -leirinnässä. Asiakkaat osallistuvat Jurassicin lähinnä kiinnostavien esiintyjien, ystävien kanssa ajanvieton tai festivaalin sijainnin takia. Tutkimus osoittaa, että Jurassic on festivaali joka houkuttaa sekä uusia kävijöitä, mutta on myös kerryttänyt vakiintunutta asiakaskuntaa. Jurassicin asiakkaat vierailevat monipuolisesti Suomen eri festivaaleilla ja suurin osa asiakkaista kuuntelee rockia, poppia tai heviä.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että moni festivaalin palveluista ja osa-alueista on jo nyt asiakkaan näkökulmasta hyvällä mallilla. Asiakkaat kokevat, että Jurassic on onnistunut lippujensa hinnoittelussa, ja lipunmyynti koettiin sujuvaksi niin ennakkoon kuin myös tapahtuman porteilla. Myös rannekkeenvaihto-, ensiapu- ja infopiste saivat toimivuudesta asiakkailta kiitosta. Asiakkaat kokevat Jurassicin leirintäalueen hyvänä majoitusvaihtoehtona erityisesti sijaintinsa ja yleisen tunnelmansa vuoksi. Myös oheishjelman koetaan tuovan lisäarvoa leirintärannekkeen hintaan. Tulosten perusteella Jurassic on onnistunut rakentamaan asiakkaita kiinnostavan esiintyjäkattauksen, jonka koetaan olevan monipuolinen ja hinta-laatusuhteeltaan erinomainen. Asiakkaiden saama asiakaspalvelu ja järjestyksenvalvonta koettiin laadukkaaksi ja ammattitaitoiseksi. Festivaalin uusi sijainti keskustan läheisyydessä koettiin pääsääntöisesti hyvin positiivisena.

Tuloksista nousi erityisen vahvasti muutama palvelu ja osa-alue, jotka ovat asiakkaiden mielestä kehityksen tarpeessa. Festivaalin ruokatarjonnan koettiin olevan yksipuolinen, ja hinnoittelultaan liian korkea ruuan laatuun nähden. Myös ruokakojujen

määrä oli asiakkaiden mielestä alueen kokoon ja asiakkaiden määrään suhteutettuna liian pieni. Bajamajojen määrän mitoitus ja paikoittain niiden siisteys sai asiakkailta kritiikkiä. Narikkapalvelu sekä turvatarkastuspiste porteilla koettiin erityisesti tiettyinä aikoina ruuhkaiseksi ja toiminnaltaan sujumattomiksi. VIP-palveluihin ja erityisesti niiden hinta-laatusuhteeseen toivottiin parannusta. Vaikka festivaalin esiintyjäkattaus koettiin kiinnostavaksi, toivoivat asiakkaat esiintyjiin enemmän vaihtuvuutta. Festivaalialueen valaistukseen toivottiin kohennusta tulevina vuosina, jotta alue olisi turvallisempi liikkua.

Koska festivaalin jatkuvuus on täysin riippuvainen asiakkaistaan, on festivaalin varmistettava että asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelutarjontaan ja tapahtuman toteutukseen. Palveluiden laadulla on tutkitusti yhteys myös asiakasuskollisuuteen. Näin ol- len palveluiden laadun ja toimivuuden varmistaminen tulisikin olla yksi festivaalien päätavoitteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös festivaalille tärkeä markkinointikei- no, ja asiakastyytyväisyydellä varmistetaan että asiakas ostaa lipun myös ensi vuo- delle. (Viero 2012, 24).

Festivaalin osa-alueet, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden viihtyvyyteen festi- vaaleilla, ovat mielenkiintoinen ohjelmisto, WC-palveluiden toimivuus, yleinen siisteys alueella, anniskelualueiden sujuva toiminta, anniskelutuotteiden hinnoittelu, vesipis- teiden riittävyys, palvelutarjonnan laadukkuus ja järjestyksenvallonta. Näistä Juras- sic on onnistunut erityisesti mielenkiintoisen ohjelmiston, alueen yleisen siisteyden, vesipisteiden riittävyyden, palvelutarjonnan laadukkuuden ja järjestyksenvallonnan osalta. Viihtyvyyteen merkittävästi vaikuttavat tekijät, joihin Jurassicin tulee vielä jat- kossa panostaa, ovat WC-palveluiden toimivuus sekä anniskelutuotteiden hinnoittelu. Viihtyvyyttä mittaavien kysymysten tuloksista oli kuitenkin positiivista huomata, että asiakkaat viihtyvät Jurassicissa varsin hyvin. Kiitosta festivaali erityisesti sai tapah- tuma-alueen viihtyisyydestä ja festivaalin yleisestä tunnelmasta.

Kuten tutkimuksen tuloksista käy ilmi, kulkee tyytyväisyys festivaalin palveluihin käsi kädessä asiakkaan viihtyvyyden ja kokonaiselämyksen kanssa. Jotta festivaalin pal- velut eivät vaikuttaisi negatiivisesti asiakkaan viihtyvyyteen, on tärkeää, etteivät pal- velut vie aikaa hauskanpidolta. (Kinnunen 2013, 92–93.) Johtopäätöksenä voidaan- kin sanoa, että festivaalin palveluita suunniteltaessa tulisi kiinnittää enemmän huo-

miota palveluiden laatuun ja toimivuuteen, kuin palveluiden määrään. Jotta Jurassic erottuisi tapahtumana, jonne asiakkaat saapuvat positiivisen kokonaiselämyksen pe-
rässä, tulisi asiakkaan odotukset palveluita koskien ylittää, sen sijaan että festivaali täyttäisi vain asiakkaan festivaalille asettamat vähimmäisvaatimukset.

Alla olevaan taulukkoon on tiivistetty tutkimuksen tuloksista nousseet ydinasiat.

Taulukko 8. Tutkimuksen tuloksista nousseet ydinasiat.

Vastaajat	Toimii jo nykyisellään	Tulee vielä kehittää
Pääosin alle kolmekymmentä- vuotiaita Yleisin ikäryhmä 24–26 vuotiaat Vastaajista suurin osa naisia Vastaajista merkittävä osuus mikkeliiläisiä Työssäkäyviä tai opiskelijoita Sinkut suurin yksittäinen siviilisäätyryhmä	Leirintäalueen vetovoimaisuus Lippujen hinnoittelu Lipunmyynti Rannekkeenvaihto Infopiste Vesipisteiden määrä ja sijoittelu Ohjelmisto Alueen siisteys Alueen viihtyisyys Asiakaspalvelu Järjestyksenvallonta Festivaalin sijainti	Ruokatarjonta Bajamajojen määrä ja siisteys Narikkapalvelu Turvatarkastus porteilla Valaistus VIP-palvelut Esiintyjien vaihtuvuus

8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Vaikka Jurassic on tulosten pohjalta selkeästi festivaali, jossa asiakkaat viihtyvät ja jossa vallitsee hyvä tunnelma, on festivaalilla vielä useita kehityksen kohteita. Tässä kappaleessa on esitelty käytännönläheiset toimenpide-ehdotukset festivaalin niihin osa-alueisiin, jotka kipeimmin tarvitsevat parannusta. Mukana on myös muutamia toimenpide-ehdotuksia joiden toteutus ei vaadi suurta panostusta, mutta jotka parantaisivat huomattavasti festivaalin asiakasystävällisyyttä.

Tutkimuksen tuloksista kävi erittäin selkeästi ilmi, että bajamajojen määrää tulisi lisätä joka puolelle festivaalialuetta. Vain jo muutaman bajamajan lisääminen, niin anniskelualueille kuin niiden ulkopuolelle sekä leirintäalueelle, purkaisi vessajonoja huomattavasti. Vessojen siisteyttä tulisi tarkkailla entistä ahkerammin, jottei synny tilannetta jossa joku WC olisi käyttökunnoton. Vessojen tarkkailuun voi rekrytää entistä enemmän talkoolaisia, jotka tarvittaessa raportoisivat vessojen huonosta kunnosta

siivouksesta vastaavalle työntekijälle. Vessoja voisi sijoittaa enemmän jo festivaalikaladulle, jossa asiakkaat voisivat toimittaa tarpeensa ennen varsinaiselle festivaalialueelle siirtymistä; bajamajoihin kohdistuva paine on kuitenkin kovin lavojen ja anniskelualueiden läheisyydessä. Vessojen lisääminen festivaalikaladulle vähentäisi myös aidoille ja nurkkiin virtsaamista.

Asiakkaat toivat selvästi ilmi, että festivaalin ruokapalvelut kaipaavat parannusta. Koska festivaalialueen koko on rajallinen eikä kojuja voi lisätä alueelle määräänsä enempää, on ruokakojujen laatuun ja monipuolisuuteen kiinnitettävä tarkkaa huomiota. Ruokakojujen tarjonnassa ei saa olla liikaa toistoa, ja eri ruokavalioita noudattaville asiakkaille on oltava vaihtoehtoja. Erityisesti kasvisruokaa tulee jatkossa olla enemmän tarjolla. Alueen ruokatarjonnan suunnitteluun voisi ottaa mukaan Mikkelin paikallisia ravintoloita, jolloin tarjontaa saataisiin monipuolisemmaksi mutta myös laadukkaammaksi. Kenkäveron Pappila tarjoilee festivaaliasiakkaille vaihtelua perinteiseen festivaaliruokaan, mutta varsinaiselle festivaalialueelle olisi hyvä tuoda useampi laadukkaampaa ruokaa tarjoava vaihtoehto. Mallia tähän voisi ottaa Ilosaarirockin ja Ravintola Kerubin yhdessä toteuttamasta festivaali pop-up ravintolasta, joka on noussut Ilosaarirockissa erittäin suosituksi. Mikkelin ravintoloista potentiaalisia vaihtoehtoja tätä toteuttamaan olisivat muun muassa Ramin konditoria, Bistro Vilee, Pruuvi tai Gastropub Eino. Paikallisten toimijoiden kannattaminen vaikuttaa positiivisesti myös asiakkaiden mielikuvaan festivaalista (Kinnunen 2014).

Narikkapalvelu oli asiakkaiden kommenttien perusteella ruuhkautunut useaan otteeseen, erityisesti viimeisten esiintyjien jälkeen. Vaikka eri pisteet odotetustikin ruuhkautuvat tiettyinä ajankohtina, olivat narikkapalvelun jonotusajat välillä kasvaneet asiakkaiden mukaan aivan liian pitkiksi. Narikkatiski tulisikin rakentaa pidemmäksi, jotta olisi mahdollista palvella yhtä aikaa useampaa asiakasta. Narikan työntekijäresurssit tulee mitoittaa niin, että työntekijöitä on tarpeeksi. Työntekijöitä ei saa kuitenkaan olla kerralla narikassa liikaa, etteivät he ole toistensa tiellä asiakkaiden tavaroita noutaessa. Narikkaan tulisi rakentaa aidoilla erottelu niiden asiakkaiden välille, jotka juovat narikan edessä vielä viimeisiä juomiaan tai kaivavat tavaroitaan, ja niiden välille jotka ovat valmiita suoraan asioimaan narikassa. Tilaresurssien salliessa, voisi harkita omaa narikkapalvelua vain juomia narikkaan jättäville asiakkaille.

Myös porteilla sijaitseva turvatarkastus oli asiakkaiden mukaan ruuhkautunut pahasti tiettyinä ajankohtina. Festivaalialueen sisäänkäynti on rakenteeltaan sellainen, ettei sitä voi paljoakaan leventää entisestään useampien tarkastuspisteiden sijoittamiseksi. Turvatarkastuspisteelle voisi kuitenkin sijoittaa entistä enemmän järjestyksenvalvoja, jotta asiakkaat saataisiin nopeammin sisään festivaalialueelle. Asiakkailta tuli myös kommentteja, ettei järjestyksenvalvojilla aina ollut yhteneväisiä sääntöjä siitä, mitä alueelle saa tuoda ja mitä ei. Järjestyksenvalvojille tulisikin painottaa entistä enemmän, että pelisäännöt ovat jokaisen asiakkaan kohdalla samat ja epävarmassa tilanteessa kielletty/sallittu esine tulee aina tarkistaa porteilta löytyvästä listauksesta tai esimieheltä.

VIP-lipun ostaneet asiakkaat kokivat, ettei lipun hinta-laatusuhde toteutunut odotetulla tavalla. VIP-lipun ostaneissa asiakkaissa herätti närkästystä lähinnä se, etteivät VIP-lipun palvelut olleet niin kattavat, kuin mitä oli alun perin annettu ymmärtää. VIP-asiakkaat olivat harmistuneet myös jonotusajoista niin vessaan kuin anniskelussakin. VIP-anniskelun henkilökuntaa ja vessojen määrää tulisikin lisätä, jotteivät jonotusajat veny turhauttavan pitkiksi. VIP-palvelut tulee suunnitella niin, että niistä voidaan pitää kiinni koko festivaalin ajan. VIP-asiakkaille tulisi toteuttaa oma pieni sisääntuloväylänsä, jotta he kokevat VIP-lipun tuovan lisäarvoa festivaalikokemukseen. VIP-palveluita suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon, että VIP-lipun ostaja maksaa pääsääntöisesti mukavuudesta ja siitä ettei hänen tarvitse jonottaa. VIP-asiakkaiden kokonaiselämystä voitaisiin myös parantaa vain vipeille kohdistetulla oheisohjelmalla. Tärkeintä olisi kuitenkin toteuttaa VIP-asiakkaille oma asiakaskyselynsä, jonka avulla voitaisiin tarkemmin kartoittaa mitä VIP-asiakas festivaalilta odottaa.

Festivaalialue koettiin erityisesti iltaisin ja öisin liian pimeäksi. Alueen hyvä valaiseminen on myös esteettömyyden kannalta tärkeä seikka. Jotta asiakkaiden olisi turvallista kulkea alueella, tulee alueen valaistusta parantaa. Alueen valaistusta voi parantaa tehokkaasti perinteisiä rakennusvalaisimia hyödyntäen, erityisesti festivaalialueen pimeimmissä kolkissa kuten aidanvieruksilla sekä Viherloungeissa. Valaistusta voi myös lisätä esteettisemmillä valaisinvaihtoehdoilla, kunhan niitä on sijoitettu alueelle tarpeeksi. Valaistusta ja alueen visuaalisuutta voisi lisätä esimerkiksi erilaisilla valoketjuilla tai led-valoverhoilla. Alueen kyltit tulisi valaista, jotta ne olisivat näkyviä myös

pimeässä. Alueen valaistukseen voisikin kerätä ideoita muilta festivaaleilta ja valaistusalan ammattilaisilta, ja soveltaa näitä ideoita Jurassic Rockin tarpeisiin.

Jotta Jurassic Rock edistäisi tavoitettaan olla ympäristöystävällinen festivaali, tulisi anniskelutuotteisiin ottaa käyttöön pantit. Tällä luotaisiin myös asiakkaille mielikuvaa edullisemmista anniskelutuotteista, sillä asiakaskyselyn mukaan anniskelutuotteiden hinnoitteluun oltiin tyytymättömiä. Jotta tuoppien palautus ei ruuhkauttaisi anniskelutiskejä, tulisi anniskelualueiden yhteyteen rakentaa erilliset panttipisteet joihin tuopit olisi mahdollista palauttaa. Panttipisteillä voitaisiin hyödyntää talkoolaisia, jolloin panttipisteet eivät työllistäisi mittavasti muuta henkilökuntaa festivaalin aikana.

Leirintäalueen Elovena Puurobar, Vaahtobileet sekä muu oheisohjelma saivat asiakkailta kiitosta. Näitä tulee siis myös tulevina vuosina jatkaa. Asiakkailta tuli kuitenkin toive osallistavasta oheisohjelmasta, jonka avulla olisi mahdollista tutustua muihin leirintäalueen asiakkaisiin. Leirintäalueen oheisohjelmaan voisikin rekrytoida oman talkootyöryhmänsä, joka vastaisi oheisohjelman suunnittelusta ja toteutuksesta sekä ennen festivaalia, että sen aikana. Leirintäalueella voisi järjestää sekä perjantaina että lauantaina esimerkiksi Speed datingia ja pihapeliturnauksia, joihin ilmoittautuminen tapahtuisi paikan päällä. Leirintäalueen oheisohjelman ideoinnissa voisi hyödyntää myös Jurassicin asiakkaita, jotka saisivat lähettää ideoitaan Facebookin tai sähköpostin kautta.

Asiakasviihtyvyyttä voisi tulevina vuosina edistää Viherlounge -alueen paremmalla hyödynnettävyydellä. Asiakkaat kokivat, ettei Viherlounge nykyisellään tuonut mitään lisäarvoa festivaalialueeseen, ja se vei vain turhaan tilaa. Jotta Viherlounge olisi mahdollisimman hyödynnettävissä, tulisi sinne tuoda istuimia sekä oheisohjelmaa. Viherloungeen tulisi luoda mukava ja rento tunnelma, jossa asiakkaat voivat hiukan hengähtää festaroimisen ohessa. Tätä tunnelmaa voitaisiin luoda esimerkiksi esitetyn runotaiteen tai stand up komiikan avulla. Viherloungeessa voisi järjestää myös asiakkaiden toivomia pienimuotoisia workshoppeja ja pajoja esimerkiksi MikkeliPuiston toimesta. Tällä vastattaisiin myös asiakkaiden toiveeseen lisäistumapaikoista.

Jurassic Piknikin asiakasystävällisyyttä voitaisiin lisätä vuokrattavilla tai myytävillä kokoontaitettavilla tuoleilla, vilteillä ja päivänvarjoilla. Näiden vuokraus/myyminen olisi

mahdollista toteuttaa samasta pisteestä, josta piknik-korien myynti tapahtuu. Näin ollen tuolien, vilttien ja päivänvarjojen vuokraus/myynti ei veisi ylimääräisiä henkilös- tö- tai tilaresursseja, mutta toisi festivaaliorganisaatiolle hiukan lisätienestiä.

Alla toimenpide-ehdotukset tehtävälisäksi tiivistettynä.

Toimenpiteet:

1. Bajamajojen määrän lisäys ja siisteyden tarkkailu
2. Ruokatarjonnan monipuolistaminen ja ruuan laatuun panostaminen
3. Narikkapalvelun järjeistäminen
4. Järjestyksentralvojen lisäys turvatarkastuspisteelle
5. VIP-palveluiden kohentaminen ja VIP-asiakaskyselyn toteuttaminen
6. Valaistuksen parantaminen
7. Anniskelupanttien käyttöönnotto
8. Osallistavan oheisohjelman lisääminen
9. Viherlounen muokkaus asiakasystävällisemmäksi
10. Kokoontaitettavien tuolien ja vilttien myynti/vuokraus Jurassic Piknikillä

9 LOPUKSI

Tämä asiakastutkimus oli tärkeä toteuttaa, jotta Jurassic Rock voi kehittyä tapahtu- mana ja päästä asettamiinsa tavoitteisiin. Tutkimuksen monimenetelmällisyyden an- siosta työ tarjoaa tilaajalle sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tietoa festivaalin asiakasprofiilista, sekä asiakkaiden tuntemuksista tapahtumaa koskien. Tutkimuksen tulosten pohjalta esitetyt toimenpide-ehdotukset tuovat työhön käytännönläheisyyttä ja helpottavat festivaaliorganisaation omaa suunnittelutyötä jatkotoimenpiteitä pohdit- taessa.

Tutkimuksessa hyödynnetyt asiakaskysely- ja teemahaastattelulomakkeet on rakennettu niin, että ne ovat helposti muokattavissa Jurassic Rockin omiin tai muiden festivaalien tarpeisiin tulevia asiakastutkimuksia toteutettaessa. Tärkeää onkin, että Jurassic jatkaa asiakastutkimusten toteuttamista säännöllisin väliajoin. Näin saadaan systemaattista tietoa siitä, onko festivaalin asiakasprofiili muuttunut ja onko festivaalin toteutuksessa tapahtunut asiakkaan näkökulmasta kehitystä. Koska työ on ensimmäinen Jurassic Rockin asiakaskuntaan näin kattavassa mittakaavassa toteutettu tutkimus, antaa työ pohjan johon verrata tulevien vuosien asiakastutkimusten tuloksia.

Tämä tutkimus antaa yleiskuvan, jonka perusteella Jurassic Rock voi halutessaan lähteä kartoittamaan tiettyjä osa-alueita, kuten markkinointia, asiakkaiden rahankäyttöä tai VIP-palveluita. Myös Piknikin asiakaskunnalle olisi tulevaisuudessa hyvä toteuttaa oma asiakaskyselynsä. Sunnuntain asiakaskunta ei kuitenkaan ole yhtä helposti tavoitettavissa internetin kautta mitä Rockin asiakkaat, joten Piknikin asiakkaille olisi ehkä hyödyllisempää toteuttaa paperikysely paikan päällä, tai markkinoida kyselyä lipunoston yhteydessä jotta. Festivaaliorganisaatiolle voisi olla myös hyödyllistä verrata muiden saman kokoluokan festivaalien asiakaskyselyiden tuloksia. Näin saataisiin tietoa siitä painiskeleeko muut saman koko luokan festivaalit samojen kysymysten äärellä ja miten muilla festivaaleilla ongelmakohtat on ratkaistu. Kuitenkin jotta Jurassic Rock säilyttää omaperäisen ja leikkisän festivaalin maineensa, ei muiden festivaalien benchmarkkausta kannata viedä liian pitkälle.

Vaikka opinnäytetyö osoittautui erityisesti monimenetelmällisyytensä johdosta varsin työlääksi, koen työn olevan erittäin hyödyllinen sekä työn tilaajalle että itselleni. Tutkimuksen avulla saatiin selville tärkeää tietoa siitä, missä asioissa festivaali on onnistunut ja mitä osa-alueita vielä kehitettävä. Tämän tutkimuksen avulla Jurassic Rock voi lähteä kehittämään toimintaansa osa-aluekohtaisesti, ja kohdistamaan palveluitaan asiakassegmenttien mukaisesti.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Havukainen, Anniina 2015a. Jurassic Rockin organisaatorakenne ja siihen kohdistuneet muutokset. Suullinen keskustelu 14.4.2015. Jyväskylä.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13.–14. painos. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, Stiina & Kinnunen, Veera 2014. Ilosaarirockin asiakasprofiili. Karelia-ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Honkanen, Antti 2009. Itäsuomalaiset kulttuuritapahtumat ja tapahtumamatkailijoiden segmentointi matkailumotivaatioiden avulla. East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun hankkeen tutkimusraportti. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Itä-Suomen yliopisto. Tutkimusraportti.
- Hulkkonen, Kasper 2013. Artikkel. Dinosaurockista Jurassic Rockiin. Viitattu 21.6.2015. <http://www.lansisavo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/dinosaurockista-jurassic-rockiin>
- Jurassic Rock Festival 2015. Festivaalin verkkosivut. Leirintä. Viitattu 28.5.2015. <http://www.jurassicrock.fi/site/leirinta/>
- Kinnunen, Maarit 2013. ”Todella hyvä meininki kylällä” – Kulttuuritapahtuman kokonaiselämykseen vaikuttavat tekijät. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Lapin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Kinnunen, Maarit 2014. Artikkel. Oletko hedonisti, aktivisti, universalisti vai kaikkiruokainen?” Viitattu 21.9.2015. <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/84/>
- Kinnunen, Maarit 2015. Festivaalibarometri 2014. PowerPoint.
- Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2015. Numerolukutaito: Tutkimuksen analyysivaihe. Viitattu 1.9.2015. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/numerolukutaito/analyysi.html>

- Lindholm, Arto & Cantell, Timo 2011. Yleisötutkimuksen menetelmät. Teoksessa Lindholm Arto, Jyrki Simovaara, Timo Cantell & Helena Mielonen (toim.) Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistisen ammattikorkeakoulun verkkojulkaisu. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 61–79. Viitattu 15.7.2015. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf?sequence=1>
- Mikta Oy 2014. Jurassic Rockin toimintakertomus 2014 ja -suunnitelma 2015.
- Mikta Oy 2015. Jurassic Rockin kävijämäärät vuosina 2007–2015.
- Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Johanna Ruusuvuori, Pirjo Nikander ja Matti Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi. 1. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 9-36.
- Tilastokeskus 2015. Teemahaastattelu. Viitattu 14.7.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Valli, Raine 2015. Paperinen kyselylomake. Teoksessa Raine Valli ja Juhani Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 84–108.
- Viero, Sanna 2012. Aurinko ei laske koskaan. Tapaustutkimus festivaalien palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä Simerock festivaaleilla 2010. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Lapin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

LIITTEET

Liite 1: Ennalta määritetyt asiakaskarakteristikot

Liite 2: Määrällisen tutkimuksen asiakaskysely

Liite 3: Laadullisen tutkimuksen teemahaastattelulomake

Liite 1: Ennalta määritetyt asiakaskarakterit

1. Kesä-Esa

Kesä-Esa on iältään parissakymmenessä, ja festareilla vieraillessaan ikuinen teini. Kesä-Esa juhlii (ja ehkä hiukan örveltää) kaveriporukkinsa kanssa leit kaulassa koko festivaaliviikonlopun. Kuuntelemansa musiikin suhteen Esa on aika kaikkiruokainen, mutta parhaiten uppoavat sen hetken radiohitit. Festareilla Esa käy pariin otteeseen kesässä, ja juhannusfestarit on Esalle lähes joka vuotuinen keskikesän retriitti. Normielämässään Esa on suhteellisen rauhallinen insinööri, joten välillä on päästävä irrottelemaan. Kesä-Esa tulee Jurassiciin kuuntelemaan Popedaa, Haloo Helsinkiä!, JVG:tä ja Apulanta, mutta esiintyjät eivät ole Esalle erityisen tärkeitä festareilla. Esalle Jurassiciin saapumisen pääsyynä on pitää kavereiden kanssa hauskaa, ja olla rehellisesti jurissa. Jurassicissa Kesä-Esa on ollut aiemmin kaveriporukalla muutamaan otteeseen. Kesä-Esa majoittuu ystäviensä kanssa Jurassic -leirinnässä, koska haluaa päästä nauttimaan todellisesta leirintätunnelmasta.

2. Heavy-Hemmo

Heavy-Hemmo on iältään jo hiukan vanhempi, vajaa nelikymppinen. Hemmo on riekkunut festivaaleilla jo teinipojasta lähtien ja onkin jo varsin kokenut festarikävijä. Hemmo on metallimies henkeen ja vereen; pääasiassa muu musiikki on Hemmon mielestä täysin turhaa. Normielämässään Hemmo on perusduunari ja ylpeä siitä. Heavy-Hemmo kiertää kesän aikana ainakin parit metallifestivaalit, joiden lisäksi käy parilla muulla festivaalilla tsekkaamassa raskaammat esiintyjät. Festivaaleilla käynti on Hemmolle rutiinia, ja festareilla käymisen pääsyynä on ehdottomasti esiintyjät. Hemmolla saattaa olla hiukan vakava ja jopa pelottava ulosanti, mutta todellisuudessa rento ja mukava tyyppi. Meille Hemmo tulee pääasiassa katsomaan Stam1naa ja Bloodred Hourglassia, mutta kirsikkana kakun päällä ovat Hardcore Superstar sekä Soilwork. Jurassic on Hemmolle tuttu festivaali ja vuosien saatossa Hemmo on kolunnut Jurassicissa useat raskaammat keikat. Hemmo ei ole enää vuosikausiin ma-

joittunut festareiden leirintäalueilla, vaan varaa jo hyvissä ajoin hotellihuoneen tai mökin Mikkelistä.

3. Mikkeli-Maija

Mikkeli-Maija on noin kolmikymppinen nainen, joka on käynyt festareilla vasta muutaman vuotta. Maijan musiikinkuuntelu koostuu lähinnä radiohiteistä, tanssimusasta ja suomalaisista pop/rock-artisteista. Maija opiskelee tai tekee töitä jossain ihmisläheisessä ammatissa ja on ulospäin mukava ja positiivinen tyttö. Maija ei valitse festaria yleensä esiintyjien pohjalta, vaan haluaa pääasiassa pitää hauskaa kavereidensa kanssa. Maija on käynyt kesän aikana myös Ruisrockissa tai Ilosaarella, ja Jurassic on Maijalle kesän toinen kohokohta. Maija tulee Jurassic Rockiin koska haluaa kannattaa paikallista tapahtumaa, ja kaveriporukka onkin suunnitellut Jurassiciin tuloa jo helmikuusta lähtien. Maija majoittuu Jurassic-leirinnässä vaikka onkin paikallinen, koska haluaa ottaa festariviikonlopusta kaiken irti ja juhlia ympäri vuorokauden.

4. Kulttuuri-Kaarina

Kulttuuri-Kaarina on iältään jo vanhempi, kuuden kymppin korvilla oleva kulttuurili nainen. Vapaa-ajallaan Kaarina käy teattereissa ja museoissa, ja on erittäin suuri kulttuurin kuluttaja. Rockfestivaalit ovat Kaarinalle nuoruudesta tuttuja tapahtumia, ja hän muistelee nuoruuden villejä kesiä erittäin suurella lämmöllä. Kulttuuri-Kaarina kuuntelee pääasiassa klassista ja suomalaisia iskelmälegendoja, mutta välillä revittelee Tom Jonesin tahtiin. Kaarina saapuu nimenomaan Jurassic Piknikille, johon hän tulee viettämään mukava kesäpäivää puolisonsa kanssa ja kuuntelemaan laadukasta musiikkia. Kaarina ei pahemmin käytä alkoholia, mutta saattaa Piknikin kunniaksi ottaa lasin tai kaksi viiniä. Kaarina on joko kotoisin Mikkelistä, tai häneltä löytyy mökki aivan Mikkelin läheisyydestä josta oli lyhyt matka saapua Jurassic Piknikiin.

Liite 2: Määrällisen tutkimuksen asiakaskysely



Asiakaskysely Jurassic Rock 2015

Hei, sinä arvoisa festivaalivieras!

Jurassic Rock haluaa kehittyä ja tarjota sinulle jatkossa entistä huikeamman festarikokemuksen. Kysely on myös osa Jurassic Rockille toteutettavaa opinnäytetyötä.

Vastaamalla tähän kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi, voit voittaa lippuja tai festivaalipaketin ensi vuoden Jurassic Rockiin sekä Piknikiin. Arvomme vastaajien kesken neljä kappaletta kolmen päivän lippuja (á 79 €) sekä kaksi kappaletta festaripaketteja Jurassic Rock ja Piknik 2016 -festivaalille. Festaripaketti sisältää kolmen päivän lipun festivaalille, leirintärannekkeen, telttapaikan sekä yllätyspussukan jossa tykötarpeita festivaalielämään. Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.

Emme käytä yhteystietojasi markkinointitarkoituksiin tai luovuta niitä kolmansille osapuolille. Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaaminen kestää noin kymmenen minuuttia. Kyselyyn on aikaa vastata 31.8.2015 asti.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Lisätietoja: terhi@jurassicrock.fi

Taustatietosi

1. Ikäsi

2. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asuinpaikkakuntasi

4. Jurassicin ulkopuolella olet

- Opiskelija/Koululainen
- Yrittäjä
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Siviili- tai varusmiespalvelussa
- Eläkeläinen
- Ei ammatissa (esim. omaishoitaja tai kotiäiti)

5. Sivilisäätysi

- Sinkku
- Parisuhteessa
- Avoliitossa
- Naimisissa
- Rekisteröidyssä parisuhteessa
- Leski

6. Jos kerroit olevasi sinkku, löysitkö Jurassicista festariheilaa?

- Ei ollut heila etsinnässä
- En tällä kertaa
- Löysinpä hyvinkin
- Löysin, ja monta!

Festarointisi taustatietoja

7. Mitkä päivät vietit Jurassicissa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Perjantain
- Lauantain
- Sunnuntain (Jurassic Piknik)

8. Mistä markkinointiväylistä sait ensisijaisesti tiedon tämän vuoden festivaalista? Valitse kaksi vaihtoehtoa, jotka tavoittivat sinut parhaiten.

- Jurassic Rockin verkkosivuilta
 - Facebookista
 - Twitteristä
 - Instagramista
 - Kaverilta
 - Lehestä
 - Katumainonnasta
 - Radiosta
 - TV-mainonnasta
 - Muilla festivaaleilla näkyneistä screen-mainoksista
 - Tiketin markkinointiväylistä
 - Lippupalvelun markkinointiväylistä
 - Lippupisteen markkinointiväylistä
 - Jostain muualta, mistä?
-

9. Kuinka matkasi taitui Jurassic Rockiin tai Piknikille? Valitse vaihtoehto, jota ensisijaisesti käytit.

- Kävelen
- Pyörällä
- Henkilöautolla
- Matkailuautolla
- Kimppakyydillä
- Junalla
- Järjestetyllä bussiretkellä
- Julkisilla bussiyhteyksillä
- Jollain muulla, millä?

10. Kenen tai keiden kanssa saavuit festaroimaan? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Yksin
- Ystävien kanssa
- Yhdessä paremman puoliskon kanssa
- Perheen kanssa
- Sukulaisten kanssa
- Työporukalla

Muulla porukalla, millä?

11. Missä majoituit? Valitse yksi vaihtoehto.

- Kotona
- Ystävien luona
- Perheen luona
- Jurassic -leirinnässä
- Jollain muulla leirintäalueella (esim. Visulahti)
- Hotellissa/matkailukodissa

Jossain muualla, missä?

12. Mitkä olivat pääasialliset syyt saapua Jurassiciin? Valitse kaksi sinulle tärkeintä vaihtoehtoa.

- Kiinnostavat esiintyjät
- Festivaalin sijainti
- Toimiva festivaali ja palvelut
- Ajanvietto kavereiden kanssa
- Jurassicin tunnelma
- ”Oman kylän” festivaalin tukeminen
- Juhliminen
- Perinne osallistua Jurassiciin
- Joku muu, mikä?

13. Kuinka mones kerta tämä oli sinulle Jurassicissa? Valitse yksi vaihtoehto.

- Tämä oli ensimmäinen kertani
- Toinen
- Kolmas
- Neljäs
- Viides
- Kuudes
- Seitsemäs
- Kahdeksas
- Paikalla on oltu joka kesä!

14. Mille muille festareille olet osallistunut viimeisen kahden vuoden sisällä, tai aiot vielä tänä vuonna osallistua? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Sonisphere
- South Park

- Nummirock
- Kalajoen Juhannus
- Himos Juhannus
- Provinssirock
- Iskelmä Festivaali
- Tuska Open Air
- Summer Up
- Jysäri
- Ruisrock
- SuomiPOP
- Ilosaarirock
- Tammerfest
- Pori Jazz
- DBTL
- Pipefest
- Summer Sound
- Kotkan Meripäivät
- Kuopio Rock
- Blockfest
- Flow
- Joku muu festari, mikä?

- En ole osallistunut muille festareille

15. Millaista musiikkia kuuntelet? Voit valita yhdestä kolmeen sinulle tärkeintä vaihtoehtoa.

- Poppia
- Rockia
- Punkia
- Heavya
- Iskelmää

- Folkia
 Räppiä
 Klassista
 Reggaeta
 EDM
 Bluesia
 Jazzia
 Mitä radiosta sattuu tulemaan
 Jotain muuta, mitä?
-

Festivaalialueen palvelut

16. Miten tyytyväinen olit festivaalin tarjoamiin palveluihin ja niiden toimivuuteen? Vastaa asteikolla yhdestä kuuteen (1=todella tyytymätön, 6=todella tyytyväinen). Voit myös valita "En käyttänyt tätä palvelua" -vaihtoehtoa.

	1	2	3	4	5	6	En käyttänyt tätä palvelua
Ennakkolipunmyynti	○	○	○	○	○	○	○
Liikenteenohjaus festivaalille	○	○	○	○	○	○	○
Lipunmyyntipiste porteilla	○	○	○	○	○	○	○
Rannekkeenvaihtopiste	○	○	○	○	○	○	○
Check in -piste	○	○	○	○	○	○	○
Kenkäveron pappilan palvelut	○	○	○	○	○	○	○
Rantaravintola	○	○	○	○	○	○	○
Viherlounge	○	○	○	○	○	○	○
Infopiste	○	○	○	○	○	○	○
Narikka	○	○	○	○	○	○	○
Alueen ruokakojut	○	○	○	○	○	○	○
Anniskelualue	○	○	○	○	○	○	○
Merchandise -tuotteiden myyntipiste	○	○	○	○	○	○	○
Ensiapu	○	○	○	○	○	○	○

WC-palvelut	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○
Vesipisteet	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○
VIP-palvelut	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○

17. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä olleesi tyytymätön johonkin tiettyyn palveluun, kertoisitko miten voisimme jatkossa kyseistä palvelua parantaa?

18. Mitä palveluita sinä toivoisit festivaalialueelta tulevina vuosina löytyvän?

Majoitus ja leirintä

19. Mikäli et majoittunut Jurassic -leirinnässä, mikä oli pääasiallinen syysi että valitsit toisen majoitusvaihtoehdon? Valitse yksi vaihtoehto.

Jos majoituit Jurassic -leirinnässä, voit siirtyä suoraan kysymykseen numero 20.

- Leirinnän liian korkea hinta
- Majoituin kotona
- Pääsin veloituksetta majoittumaan muualle
- Halusin majoittua ystäväieni kanssa samassa paikassa
- Olen tottunut majoittumaan muualla kuin leirinnässä
- Halusin muiden majoitusvaihtoehtojen tuomaa luksusta
- En pidä festivaalien leirintäalueiden tunnelmasta
- Joku muu, mikä?
-

WC-palvelut	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○
Vesipisteet	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○

23. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä olleesi tyytymätön johonkin tiettyyn leirintäalueen palveluun, kertoisitko miten voisimme jatkossa kyseistä palvelua parantaa?

24. Miten tyytyväinen olit Jurassic -leirinnän tarjoamiin oheishjelmiin? Vastaa asteikolla yhdestä kuuteen (1=todella tyytymätön, 6=todella tyytyväinen). Voit myös valita ”En osallistunut tähän oheishjelmaan” -vaihtoehtoon.

	1	2	3	4	5	6	En osallistunut tähän oheishjelmaan
Bilealue	○	○	○	○	○	○	○
Bäkkäri	○	○	○	○	○	○	○
Kutunurkka	○	○	○	○	○	○	○
Kirjasto	○	○	○	○	○	○	○
Hiljaisempi nurkkaus	○	○	○	○	○	○	○
Nakuranta	○	○	○	○	○	○	○
Alueohjelma (esim. Poikateatteri ja Bellyjam)	○	○	○	○	○	○	○
Vaahobileet	○	○	○	○	○	○	○

25. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä olleesi tyytymätön johonkin tiettyyn leirintäalueen oheishjelmaan, kertoisitko miten voisimme jatkossa kyseistä oheishjelmaa parantaa?

VIP-palveluiden laadukkuus	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○
Järjestyksenvalvonta	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○

29. Kuinka hyvin **Jurassic** onnistui tänä vuonna seuraavien tekijöiden osalta? Vastaa asteikolla yhdestä kuuteen (1=todella huonosti, 6=todella hyvin). Voit myös valita "En osaa sanoa" -vaihtoehdon.

	1	2	3	4	5	6	En osaa sanoa
Lippujen hinnoittelu	○	○	○	○	○	○	○
Lipunmyynnin sujuvuus	○	○	○	○	○	○	○
Mielenkiintoinen ohjelmisto	○	○	○	○	○	○	○
Oheisohjelma	○	○	○	○	○	○	○
WC-palveluiden toimivuus	○	○	○	○	○	○	○
Yleinen siisteys alueella	○	○	○	○	○	○	○
Ruokatarjonnan monipuolisuus	○	○	○	○	○	○	○
Ruokatarjonnan hinnoittelu	○	○	○	○	○	○	○
Anniskelualueiden sujuva toiminta	○	○	○	○	○	○	○
Anniskelutuotteiden hinnoittelu	○	○	○	○	○	○	○
Vesipisteiden riittävyys	○	○	○	○	○	○	○
Toimivat majoituspalvelut	○	○	○	○	○	○	○
Festivaalin ympäristöystävällisyys	○	○	○	○	○	○	○
Palvelutarjonnan laadukkuus	○	○	○	○	○	○	○
VIP-palveluiden laadukkuus	○	○	○	○	○	○	○
Järjestyksenvalvonta	○	○	○	○	○	○	○
Festivaalialueen viihtyisyys	○	○	○	○	○	○	○
Festivaalin yleinen tunnelma	○	○	○	○	○	○	○

30. Kuinka hyväksi koit Jurassicissa saamasi asiakaspalvelun? Vastaa asteikolla yhdestä kuuteen (1=todella huonoa, 6=todella hyvää). Voit myös valita "En osaa sanoa" -vaihtoehdon.

	1	2	3	4	5	6	En osaa sanoa
Asiakaspalvelu	○	○	○	○	○	○	○

31. Mikä oli parasta tämän vuoden Jurassicissa?

32. Mikä harmitti tämän vuoden Jurassicissa?

33. Mitä voisimme jatkossa kehittää, että viihtyisit entistä paremmin festivaalillamme?

Iso kiitos!

Halutessasi voit vielä jättää yhteystietosi, niin voit voittaa kolmen päivän liput tai festaripaketin Jurassic Rock ja Piknik 2016 -festivaalille. Arvomme vastaajien kesken neljä kappaletta kolmen päivän lippuja (á 79 €) sekä kaksi kappaletta festaripaketteja Jurassic Rock ja Piknik 2016 -festivaalille. Festaripaketti sisältää kolmen päivän lipun festivaalille, leirintärannekkeen, telttapaikan sekä yllätuspussukan jossa tykötarpeita festivaalielämään. Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.

34. Yhteystietosi

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____

Liite 3: Laadullisen tutkimuksen teemahaastattelulomake

Hei, sinä arvoisa festivaalivieras!

Teen Jurassic Rockille opinnäytetyönäni asiakastutkimusta, jonka yhtenä osa-alueena ovat henkilökohtaisesti toteutettavat haastattelut.

Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa teidän viihtyvyyttänne festivaalillamme, sekä saada lisätietoa toivomuksistanne palveluitamme ja oheistapahtumiamme koskien. Vastaustenne avulla pyrimme kehittämään festivaaliamme, ja tarjoamaan jatkossa entistä paremman festivaalikokemuksen.

Palkkioksi haastatteluun vastaamisesta, tarjoamme sinulle vapaavalintaisesti lipun joko Jurassic Rock 2016, tai Jurassic Piknik 2016 -tapahtumaan.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

Kysymysoso 1: Taustatietosi

1. Ikä _____-vuotta
 2. Sukupuoli _____
 3. Asuinpaikkakunta _____
 4. Jurassicin ulkopuolella olet _____
 5. Siviilisääty _____
- ➔ Jos vastasi olevansa sinkku:
6. Onko löytynyt festariheilaa? _____

Kysymysoso 2: Festarointisi taustatietoja

7. Mistä markkinointiväylästä/-väylistä sait ensisijaisesti tiedon tämän vuoden festivaalista?

8. Mitkä päivät vietät Jurassicissa?

9. Kuinka mones kerta tämä on sinulle Jurassicissa Rockissa tai Piknikillä?

10. Kuinka matkasi taitui Jurassic Rockiin tai Piknikille?

11. Kenen kanssa saavuit festaroimaan?

12. Missä majoitut?

13. Mitkä olivat pääasiallinen/pääasialliset syysi saapua Jurassicisiin?

14. Mille muille festareille olet osallistunut viimeisen kahden vuoden sisällä, tai aiot vielä tänä vuonna osallistua?

15. Millaista musiikkia sinun tulee normaalisti kuunneltua?

Kysymysosio 3: Palvelut ja oheisohjelma

16. Mitkä Jurassicin festivaalialueen palvelut toimivat mielestäsi erityisen hyvin?

17. Mitä palveluita, tai miten festivaalialuetta voisi tulevina vuosina kehittää? Millä tavoin?

18. Mitä palveluita toivoisit nykyisten lisäksi? Voisiko nykyisiä palveluita varioida tai muuttaa jollain tavoin, että ne vastaisivat paremmin sinun toiveitasi ja tarpeitasi?

19. Millaista oheisohjelmaa toivoisit Jurassicissa jatkossa järjestettävän?

Kysymysosio 4: Viihtyvyyys ja siihen vaikuttavat tekijät

20. Mitkä tekijät vaikuttavat sinun viihtyvyyteesi Jurassicissa ja festivaaleilla yleensä?

21. Mitkä asiat luovat sinulle hyvän festivaalitunnelman?

22. Mitkä tekijät tekevät Jurassicista hyvän festivaalin? Mitkä asiat saavat sinut osallistumaan Jurassiciiin?

23. Mitä voisimme jatkossa tehdä, että viihtyisit festivaalillamme entistä paremmin?

Suuren suuri kiitos vastauksistasi!
Yhteystiedot palkkion toimittamista varten.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite: