



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Resto2018-Alumnipäivän onnistumisen arviointi ja kehittäminen osallistujanäkökulmasta

Ellinoora Hietakangas

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Resto2018-Alumnipäivän onnistumisen arviointi ja kehittäminen osallistujanäkökulmasta

Ellinoora Hietakangas
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Ellinoora Hietakangas

Resto2018-Alumnipäivän onnistumisen arviointi ja kehittäminen osallistujanäkökulmasta

Vuosi 2018 Sivumäärä 70

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Resto-tietotaitokilpailut, joka on jokavuotinen restonomien suomenmestaruuskilpailu. Resto-tietotaitokilpailussa otetaan mittaa restonomien matkailu- ja ravitsemusalan tiedoista ja taidoista ja sen tarkoituksena on tuoda restonomi käsitettä ja alaa näkyvämmäksi. Kilpailun järjestäjäkorkeakoulu vaihtuu vuosittain ja tänä vuonna kilpailun järjestivät Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksen opiskelijat.

Tänä vuonna Resto-tietotaitokilpailuihin sai osallistua ensimmäistä kertaa myös jo korkeakoulusta valmistuneet restonomit eli alumnit, joille järjestettiin oma kilpailunsa - Resto2018-Alumnipäivä. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja oli toinen Alumnipäivän järjestäjistä. Opinnäytetyössä keskitytään Alumnipäivän onnistumisen arviointiin ja tapahtuman kehittämiseen osallistujanäkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Alumnipäivän osallistujien osallistujakokemusta sekä kerätä tietoa tapahtuman kohderyhmän odotuksista tapahtumalle, jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää seuraavaa vuotta varten. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotukset, joita toimeksiantaja voi hyödyntää vuoden 2019 Alumnipäivän järjestämisessä paremmin kohderyhmän odotuksia vastaavaksi.

Opinnäytetyö keskittyy kolmeen tutkimuskysymykseen: 1. Millainen on onnistunut tapahtuma? 2. Kuinka onnistunut Alumnipäivä oli tapahtumana osallistujan näkökulmasta? ja 3. Miten Alumnipäivää voidaan kehittää kohderyhmälle sopivammaksi? Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu pitkälti näihin kolmeen kysymykseen. Tietoperustassa käsitellään sitä, miten järjestetään onnistunut tapahtuma siitä näkökulmasta, miten osallistujat tapahtuman kokevat. Tapahtumalle tulee asettaa tavoitteet, jotka tähtäävät osallistujien tyytyväisyyteen ja näin tapahtuman onnistumiseen. Tämän jälkeen tietoperusta keskittyy siihen, mistä osallistujakokemus muodostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat osallistujan kokemukseen sekä osallistujan tyytyväisyyteen tapahtumassa.

Osallistujakokemusta ja osallistujien tyytyväisyyttä Resto2018-Alumnipäivään tutkittiin pääasiassa kyselytutkimuksen avulla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää Alumnipäivän osallistujien tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin, selvittää mitkä tekijät ovat tärkeimpiä osallistujille tapahtuman onnistumisen kannalta sekä tutkia osallistujien odotusten täyttymistä. Tapahtuman kehittämistä varten käytettiin kyselyn lisäksi toisena tutkimusmetodina haastattelua. Haastattelun kohteena olivat tänä vuonna valmistuvat restonomit, jotka ovat yksi mahdollisesta kohderyhmästä vuoden Resto2019-Alumnipäivän osallistujiksi. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitä kohderyhmä odottaa Alumnipäivältä ja miten tapahtumaa voitaisiin kehittää enemmän kohderyhmälle sopivammaksi. Päättötutkimusmetodien lisäksi tutkimuksessa käytettiin vielä kolmantena metodina havainnointia. Tutkimustulosten perusteella saatiin selville, kuinka onnistunut Alumnipäivä oli osallistujien mielestä ja onnistuttiinko asetetuissa tavoitteissa. Tutkimustulosten perusteella luotiin myös kehitysehdotukset ensi vuoden Alumnipäivän kehittämistä varten.

Asiasanat: tapahtuma, tapahtumanjärjestäminen, osallistujakokemus, asiakastyytyväisyys

Ellinoora Hietakangas

Evaluation of the Success of the Resto2018 Alumni Day Event and Participant Perspective Development

Year 2018

Pages 70

The commissioner of this thesis is the Resto competition, which is an annual Finnish championship for the students of hospitality management. The Resto competition tests the student's knowledge and skills in the tourism and restaurant field. The organizer of the competition changes every year and this year the event was organized by Laurea University of Applied Sciences, the students of the Leppävaara campus.

This year was the first time when graduated alumni from hospitality management were able to participate in the Resto competition. A competition for alumni only was organized on the Resto2018 Alumni day. The author of this thesis is one of the two organizers of the Alumni day event. The thesis focuses on both the evaluation of the success of the Alumni day and developing it from the participant perspective. The objectives of this thesis were to research the participant experience of the Alumni day and to gather information about the expectations of the target group of the event. In this way the development of the event in the future is enabled. The purpose of the thesis was to create development suggestions based on the research results that can be used by the Resto competition when organizing the Alumni day in 2019 so that it can better meet the target group's expectations.

The thesis answers the research questions of what a successful event is, how successful the Alumni day was from the participant perspective and how the Alumni day can be developed to be more suitable for the target group. The theoretical framework of this thesis covers these three research questions. The framework focuses on how to organize a successful event from the perspective of the participant experience. The event objectives should be set by aiming at participant satisfaction and in this way also at a successful event. The participant experience in an event formation is also covered in the theoretical framework. The framework also establishes the factors that affect that experience and the satisfaction of the participant.

The participant experience and satisfaction of the Resto2018 Alumni day were researched mainly by using a survey. The purpose of the survey was to study the satisfaction of the participants of different parts of the event, as well as to investigate which factors are the most important in terms of event success. The survey also studies the meeting expectations of the participants. The survey was also used for developing the event, but in addition to this, interviews were used. The targets of the interviews were this year graduated hospitality students who are one of the main target groups for the Alumni day in 2019. The purpose of the interviews was to map the target group's wishes for the event so that they can be included and how to develop the event to be more suitable for them. In addition to main research methods, observation was also used as a supporting method. As an outcome of the research results it was clarified how successful Resto2018 Alumni day was according to participants and if the objectives of the event were met. As an outcome of the results there were also development suggestions made for the Alumni day 2019.

Keywords: event, organizing events, participant experience, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Resto-tietotaitokilpailut toimeksiantajana	8
2.1	Resto2018-Alumnipäivän kuvaus	9
2.2	Resto2018-Alumnipäivän tavoitteet	10
3	Tapahtuman onnistuminen	11
3.1	Tavoitelähtöinen tapahtuma.....	12
3.2	Osallistujakokemuksen muodostuminen tapahtumassa	14
3.3	Palvelutarjooman malli	14
3.4	Tapahtuman laatu	17
3.5	Odotusten täyttyminen	18
3.6	Tapahtuman suositteleminen eteenpäin.....	19
4	Resto2018-Alumnipäivän suunnittelu ja toteutus.....	20
4.1	Kohderyhmän saavuttaminen	21
4.2	Alumnipäivän toteutus	21
5	Tutkimusaineiston hankinnan suunnittelu ja kuvaus	23
5.1	Alumnipäivän tutkimusmenetelmien valinta	24
5.2	Havainnointi	26
5.2.1	Havainnoinnin edut ja heikkoudet	26
5.2.2	Havainnointi Alumnipäivässä	27
5.3	Kysely	28
5.3.1	Kyselyn edut ja heikkoudet	29
5.3.2	Kysymyksien laatiminen.....	29
5.3.3	Alumnipäivän kyselylomake	31
5.4	Haastattelu.....	33
5.4.1	Haastattelun edut ja heikkoudet.....	34
5.4.2	Haastattelun laatiminen ja toteuttaminen	34
6	Tutkimustulokset	36
6.1	Havainnoinnin tutkimustulokset.....	37
6.2	Kyselyn tutkimustulokset	40
6.2.1	Tapahtuman sisältö	41
6.2.2	Tapahtuman onnistuneisuus.....	42
6.2.3	Tapahtuman kehittäminen	43
6.3	Haastattelun tutkimustulokset	44
6.3.1	Tapahtuman sisältö	45
6.3.2	Tapahtuman onnistuneisuus.....	47
6.3.3	Tapahtuman kehittäminen	49

7	Resto2018-Alumnipäivän onnistumisen arviointi.....	51
7.1	Osallistujien tyytyväisyys Alumnipäivään.....	52
7.2	Osallistujien odotusten täytyminen	53
7.3	Tapahtuman suosittelu.....	53
8	Alumnipäivän kehitysehdotukset	53
8.1	Osallistujien mielenkiinnon saavuttaminen	54
8.2	Hinta ja kustannukset	54
8.3	Ammatillisen osaamisen edistäminen	55
8.4	Verkostoitumisen edistäminen.....	56
9	Lähteet	58
10	Taulukot.....	60
11	Kuvat	61
12	Liitteet	62

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Resto-tietotaitokilpailut, joka on jokavuotinen restonomien suomenmestaruuskilpailu. Vuonna 2018 Resto-tietotaitokilpailuun sai osallistua ensimmäistä kertaa myös korkeakoulusta valmistuneet restonomit eli alumnit, joille järjestettiin oma kilpailupäivänsä - Alumnipäivä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kyseisen tapahtuman eli Alumnipäivän onnistumisen arviointiin sekä kehittämiseen. Opinnäytetyön aihe on rajattu niin, että opinnäytetyö keskittyy kolmeen eri tutkimuskysymykseen: 1) Millainen on onnistunut tapahtuma? 2) Kuinka onnistunut Alumnipäivä oli tapahtumana osallistujan näkökulmasta? ja 3) Miten Alumnipäivää voidaan kehittää kohderyhmälle sopivammaksi? Aihe on rajattu tapahtuman onnistumisen arviointiin osallistujan näkökulmasta, sillä aiheesta kirjoitettiin myös toinen opinnäytetyö, joka on kirjoitettu tapahtuman onnistumisen arvioinnista tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä siinä on nimetty selkeä kehittämissuhtelevä. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Alumnipäivän osallistujien osallistujakokemusta sekä kerätä tietoa tapahtuman kohderyhmän odotuksista tapahtumalle, jotta tapahtumaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotukset, joita toimeksiantaja voi hyödyntää vuoden 2019 Alumnipäivän järjestämisessä paremmin kohderyhmän odotuksia vastaavaksi. Alumnipäivä järjestettiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa, jonka vuoksi osallistujakokemuksen tutkiminen on erityisen tärkeää. Osallistujakokemuksen tutkimisella pyrittiin saamaan selville, mikä tapahtumassa koettiin onnistuneeksi ja missä on vielä kehitettävää. Tämän pohjalta voidaan luoda onnistuneempi osallistujakokemus Alumnipäivässä 2019.

Opinnäytetyö keskittyy tapahtuman onnistumisen arviointiin ja kehittämiseen, selventäen sen tärkeyttä tapahtumalle ja osallistujalle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tutkijan oman alan ammatillista osaamista, tietotaitoa sekä sivistystä (Vilkkä 2007, 76). Tutkijan henkilökohtaisena tavoitteena olikin oppia enemmän siitä prosessista, mitä tapahtuman jälkeen tapahtuu sekä ymmärtää syvemmin tapahtuman arvioinnin tärkeyttä tapahtuman kehittämässä. Tutkijan tavoitteena oli myös kasvattaa tietämystä osallistujakokemuksen tärkeydestä ja siitä, mitä kaikkea osallistujakokemuksen arviointi pitää sisällään.

2 Resto-tietotaitokilpailut toimeksiantajana

Resto-tietotaitokilpailut on jokavuotinen restonomien suomenmestaruuskilpailu, joka järjestettiin tänä vuonna Laurea-ammattikorkeakoulun, Leppävaaran kampuksen oppilaiden toimesta. Restonomi tarkoittaa matkailu- ja ravitsemusalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittanutta henkilöä (Suomisanakirja 2018). Resto-tietotaitokilpailussa kilpaillaan eri ammattikorkeakoulujen välillä neljän hengen joukkueissa ja kilpailuun osallistuu restonomiopiskelijoita ympäri Suomea (Resto 2018).

Resto-tietotaitokilpailun tarkoituksena on tuoda restonomi käsitettä tunnetummaksi sekä alaa näkyvämmäksi. Kilpailussa otetaan mittaa eri ammattikorkeakoulujen restonomiopiskelijoiden matkailu- ja ravitsemusalan tiedoista sekä taidoista. Tapahtumassa tehdään yhteistyötä muiden alan yritysten kanssa ja kilpailutehtävät suunnitellaan yleensä yhdessä yhteistyökumppanien kanssa. Tapahtuman tavoitteena onkin luoda opiskelijoille mahdollisuuksia verkostoitumiselle alan ammattilaisten sekä opettajien kanssa. (Resto 2018.)

Resto-tietotaitokilpailut järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2002 Turun ammattikorkeakoulun toimesta ja tapahtuma on järjestetty siitä lähtien joka vuosi. Tällöin kilpailu oli vielä yksipäiväinen, kunnes vuodesta 2003 lähtien se järjestettiin joka vuosi kaksipäiväisenä. Resto-tietotaitokilpailujen järjestäjäkoulu vaihtuu joka vuosi ja näin ollen myös sen kaupunki vaihtuu järjestäjien mukaan. Resto-tietotaitokilpailut järjestettiin tänä vuonna 22.3 - 23.3.2018 pääkaupunkiseudulla ja järjestäjinä toimivat Laurea Leppävaaran opiskelijat, opiskelija projektipäällikkö sekä lehtori projektipäällikkö. Vuonna 2019 Resto-tietotaitokilpailut järjestetään Karelia-ammattikorkeakoulun toimesta Joensuussa. (Resto 2018.)

Resto-tietotaitokilpailujen teemaksi vuonna 2018 oli valittu Urban Port - Urbaani Satama. Tapahtuman sisältö linkittyi kaikilta osa-alueiltaan kyseiseen teemaan niin tapahtumapaikasta ohjelmaan saakka. Myös majoitusjärjestelyt mukautettiin teemaan sopivaksi ja osallistumisvaiheessa osallistujia kehoitettiin majoittumaan Helsingin satama-alueen hotelleihin Clarion Hotel Helsinkiin ja Radisson Blu Seaside Hotelliin. Urbaanin sataman lisäksi teemaan linkitettiin myös ”live like local”, joka perustui siihen, että osallistujat tutustutettiin paikalliseen elämäntyyliin esimerkiksi valitsemalla tapahtumapaikat niin, että osallistujien tuli käyttää paikallisia kulkuvälineitä ja näin tutustua Helsinkiin kaupunkina. Tämän lisäksi tapahtuman teemaan linkitettiin myös luomu- ja lähiruoka, jotka olivat myös vahvasti osana tapahtumaa.

Resto-tietotaitokilpailujen palkintojenjako suoritettiin Restogaalassa 23.3.2018 kilpailupäivien päätteeksi. Restogaala järjestettiin Helsingin Suvilahden Kattilahallissa. Restogaalasta oli vastuussa omat järjestäjänsä, jotka suunnittelivat juhlan alusta loppuun. Gaalassa tarjottiin viiden ruokalajin illallinen ruokajuomineen, jonka lisäksi ohjelma sisälsi yhteistyökumppanien ja järjestäjien puheenvuoroja. Gaalan kruunasi voittajien julkistaminen sekä bändin

esiintyminen. Vuonna 2018 Resto-tietotaitokilpailut voitti Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Porvoon joukkue.

2.1 Resto2018-Alumnipäivän kuvaus

Vuonna 2018 Resto-tietotaitokilpailuun sai osallistua ensimmäistä kertaa myös korkeakoulusta valmistuneet restonomit eli alumnit, joille järjestettiin oma kilpailupäivänsä - Alumnipäivä. Alumni tarkoittaa akateemisen loppututkinnon suorittanutta, korkeakoulusta valmistunutta oppilaitoksen entistä opiskelijaa (Suomisanakirja 2018). Alumnipäivä oli yksipäiväinen tapahtuma ja se järjestettiin jälkimmäisenä päivänä perjantaina 23.3.2018 Resto-tietotaitokilpailujen yhteydessä. Idea Alumnipäivän järjestämiseen lähti monen vuoden aikaisesta alan ammatilaisilta lähteneestä kysynnästä alumnien omalle kilpailusarjalle. Alumnien lisäksi tänä vuonna tapahtumaan osallistuivat myös Resto-tietotaitokilpailujen osallistujakoulujen kollegat, joille oli järjestetty oma ohjelmansa. Kollegoiden ohjelman suunnitteli Laurea Leppävaaran Tapahtuman tuottaminen ja johtaminen -opintojakson opiskelijat.

Alumnipäivän säännöt pidettiin joustavampina kuin Resto-tietotaitokilpailujen säännöt, sillä kynnys osallistumiseen tahdottiin pitää mahdollisimman matalana. Alumnipäivään osallistuttiin 2-5 hengen kilpailujoukkueissa. Myös yksin oli mahdollista osallistua, jolloin yksin ilmoittautuneet henkilöt sijoitettiin toisiin joukkueisiin. Kilpailujoukkueet saivat muodostua myös eri ammattikorkeakouluista valmistuneista alumneista. Kilpailijoiden oli oltava jo valmistuneita suomalaisen ammattikorkeakoulun suomalaisia tai Suomessa opiskelleita ulkomaalaisia restonomiopiskelijoita (AMK-tutkinto). Alumnipäivään sai osallistua, vaikka olisikin osallistunut Resto-tietotaitokilpailuun omana opiskeluaikana. Myös järjestävän ammattikorkeakoulun alumnit saivat osallistua kilpailuun. Osallistujan oli pystyttävä tarvittaessa todistamaan valmistuneensa nimeämästään ammattikorkeakoulusta. (Resto 2018.)

Resto2018-Alumnipäivään osallistui yhteensä 11 alumnia ja kilpailussa oli mukana neljä joukkuetta. Alumnipäivän joukkueet muodostuivat kolmen eri ammattikorkeakoulun entisistä opiskelijoista sekä yhdestä sponsorijoukkueesta. Sponsorijoukkue muodostui yhdestä Resto-tietotaitokilpailujen yhteistyökumppaniyrityksestä, Opteam:in kolmen hengen joukkueesta. Kilpailuun ilmoittautui sponsorijoukkueen lisäksi kaksi valmista joukkuetta. Toinen joukkue muodostui Tampereen ammattikorkeakoulun neljästä alumnista ja toinen Laurea-ammattikorkeakoulun kahdesta alumnista. Tämän lisäksi Alumnipäivään ilmoittautui kaksi yksittäistä osallistujaa, jotka olivat sattumalta valmistuneet samasta ammattikorkeakoulusta. Heidät yhdistettiin ilmoittautumisen jälkeen Lapin ammattikorkeakoulun alumnijoukkueeksi.

Alumneilla oli mahdollisuus osallistua joko pelkkään alumnien päiväohjelmaan eli alumnikiisaan tai vaihtoehtoisesti päiväohjelmaan ja Restogaalaan. Vain yksi osallistujista osallistui pelkkään Alumnipäivään ja kaikki muut kymmenen osallistujaa osallistuivat myös

Restogaalaan. Gaalassa alumnit oltiin istutettu joukkueittain kahteen eri pöytään, jossa molemmissa istui toinen Alumnipäivän järjestäjistä. Restogaalassa julistettiin Resto2018-Alumnipäivän voittaja, joka oli Tampereen ammattikorkeakoulun alumnit joukkueellaan Nääsrestot.

Alumnipäivän suunnittelusta ja järjestämisestä on vastannut tutkijan lisäksi toinen kolmannen vuoden restonomiopiskelija, joka kirjoittaa oman opinnäytetyönsä Resto2018-Alumnipäivän suunnittelusta, toteuttamisesta ja markkinoinnista tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä ei keskitytä niinkään tapahtuman suunnittelu- tai toteutusvaiheeseen, vaan Alumnipäivän jälkipuintiin. Alumnipäivän järjestäjät kutsuivat itseään Alumnitiimiksi koko tapahtumaprosessin ajan ja opinnäytetyössäkkin käsitteellä viitataan näin tutkijaan ja toiseen järjestäjäopiskelijaan. Alumnipäivää on arvioitu irrallisena kokonaisuutena Restogaalasta, sillä tässä opinnäytetyössä tahdottiin keskittyä ainoastaan päiväohjelman arviointiin.

2.2 Resto2018-Alumnipäivän tavoitteet

Resto2018-Alumnipäivälle määriteltiin tavoitteet heti tapahtuman suunnitteluvaiheen alussa. Tapahtuman lyhyen aikavälin tavoitteet eli tapahtumakohtaiset tavoitteet, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä ovat 1. tyytyväisen osallistujakokemuksen luominen kaikille osallistujille 2. osallistujien odotusten täyttäminen ja 3. osallistujan halu suositella tapahtumaa eteenpäin. Pitkän aikavälin tavoitteena taas on tehdä Alumnipäivästä jokavuotinen toistuva tapahtuma, jossa osallistujamäärä kasvaisi vuosi vuodelta. Käsitteitä lyhyen aikavälin tavoitteet ja pitkän aikavälin tavoitteet avataan tarkemmin seuraavassa luvussa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain näihin tavoitteisiin ja muita tapahtuman tavoitteita kuten markkinoinnillisia, budjetillisiä ja tapahtuman toteutuksen sujuvuuden tavoitteita käsitellään toisessa opinnäytetyössä nimeltään RESTO2018-Alumnipäivän suunnittelu, toteutus ja markkinointi.

Tavoitetta tehdä Alumnipäivästä jokavuotinen tapahtuma edistetään niin, että lyhyen aikavälin tavoitteet pyritään saavuttamaan täysin. Mikäli osallistujat ovat tyytyväisiä tapahtumaan, heidän odotuksensa täyttyvät ja he ovat valmiita suosittelemaan tapahtumaa, takaa tämä myös puitteet tehdä tapahtumasta toistuva tapahtuma ja kasvattaa osallistujamäärää. Lyhyen aikavälin tavoitteiden täyttymistä tutkitaan tässä opinnäytetyössä pääasiassa kyselytutkimuksen avulla. Tapahtumassa tavoitteiden täyttämistä oli vastuussa alumnitiimi. Tavoitteiden tähtyminen tai tähtymättömyys tiedetään varmaksi vasta tapahtuman jälkeen, kun kyselylomakkeet on arvioitu. Tapahtumapaikalla on havainnoinnin ja suullisen palautteen perusteella kuitenkin mahdollista saada jo jonkinlaista käsitystä siitä, ovatko tavoitteet tai osa niistä tähtyneet.

Koska tässä opinnäytetyössä ei voida mitata tapahtumalle asetettuja pitkän aikavälin tavoitteita, on tarkoituksena kuitenkin luoda mahdollisimman kattavat puitteet näille tavoitteille.

Tarkoituksena on tutkimuksen kautta selvittää, mitä kohderyhmä odottaa tapahtumalta tulevaisuudessa. Alumnipäivän osallistujilta tiedusteltiin ensin kehitysehdotuksia samaisen kyselyn avulla, sillä tämä on kaikista oleellisinta tietoa tapahtuman kehittämisen kannalta. Tämän lisäksi tutkimusta päätettiin laajentaa haastattelulla ja haastattelun kohteeksi valittiin tänä vuonna valmistuvat restonomiopiskelijat. Tänä vuonna valmistuvat restonomiopiskelijat ovat mahdollisesti yksi pääkohderyhmästä ensi vuoden Alumnipäivässä ja näin haastattelun avulla voitaisiin saada selville heidän odotuksiaan ja toiveitaan tulevia kilpailuja varten. Näin voidaan paremmin vastata alumni- odotuksiin ja saada tulevien vuosien Alumnipäiviin lisää kilpailijoita. Pitkän aikavälin tavoitteet tulee myös välittää eteenpäin tuleville Alumnipäivän järjestäjille, jotta he osaavat valita oikeat toimenpiteet näiden tavoitteiden täyttämiseksi tulevaisuudessa.

3 Tapahtuman onnistuminen

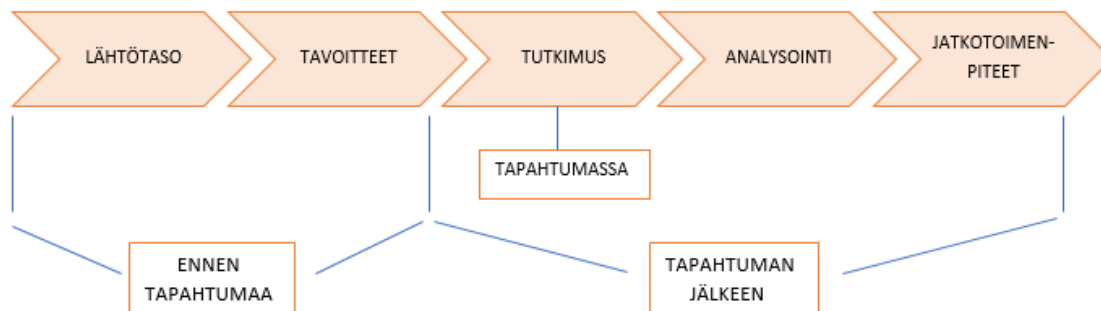
Tapahtumat ovat väliaikaisia ihmisten välisiä kokoontumisia, jotka järjestetään jonkin tarkoituksen vuoksi. Tapahtuman järjestäminen alana voidaan määritellä toiminnan organisoinniksi ja koordinoinniksi niin, että tapahtumalle asetetut tavoitteet pyritään täyttämään. Tapahtumille olennaista on niiden väliaikaisuus, sillä tapahtumilla tulee olla määritelty alkamis- ja päättymishetki. Tapahtumien tarkoituksena on ihmisten tuominen samaan paikkaan samaan aikaan. Joskus kyseiset ihmiset eli osallistujat ovat ennalta määriteltyjä ja toisinaan taas satunnaisesti paikalle eksyneitä henkilöitä. Tapahtumille on usein luonteenomaista myös esimerkiksi kulttuurilliset rituaalit ja symbolit, joilla on jokin tietty merkitys osallistujille. Tapahtumat ovat joka kerta uniikkeja, sillä jokaisella tapahtumalla on omat, juuri sille ominaiset piirteensä. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 3.)

Usein tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen varataan paljon resursseja, aikaa ja rahaa, mutta tapahtuman tutkimiseen ja arviointiin jätetään aivan liian usein panostamatta. Yleensä tämä johtuu organisaatiossa siitä, että sen kuvitellaan vievän organisaation kallista aikaa. Todellisuudessa juuri tapahtuman tutkimis- ja arviointivaiheet määrittävät sen, miten tapahtuma tulisi suunnitella ja toteuttaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 110.)

Seuraavassa Muhosen ja Heikkisen (2003, 134) mallissa on määritelty tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin viisi eri vaihetta. Kaksi ensimmäistä vaihetta tapahtuvat ennen tapahtuman järjestämistä. Ensimmäisenä tulee määritellä realistinen lähtötaso eli mikä on tilanne ennen tapahtumaa. Ensimmäistä kertaa järjestettävässä tapahtumassa lähtötaso on se, että tapahtumalla ei ole vielä vakioasiakkaita. Näin ollen tavoitteena voisi pitää esimerkiksi asiakassuhteen muodostamisen aloittamista. Toinen vaihe on tavoitteiden määrittäminen. Kun tapahtumalle on asetettu selkeät tavoitteet, voi näiden tavoitteiden toteutumisen mittaustavat valita luontevasti sen mukaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)

Kolmantena vaiheena on tutkimusvaihe, jolloin kerätään kaikki saatu tieto tapahtumasta seuraavaa vaihetta varten. Tutkimusvaihe voidaan aloittaa joko tapahtumassa tai tapahtuman jälkeen, riippuen valituista tutkimusmenetelmistä. Tutkimusvaiheessa voidaan esimerkiksi suorittaa kyselytutkimuksia tai haastatteluja tapahtuman osallistujille ja henkilökunnalle. Tutkimusvaiheessa arvioidaan usein myös sitä, kuinka hyvin tapahtuman puitteet ja sisältö vastasivat organisaation tavoittelemaa viestiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 135.)

Kaksi viimeistä vaihetta tapahtuvat aina tapahtuman jälkeen. Neljännessä vaiheessa eli analysointivaiheessa analysoidaan sitä, kuinka hyvin alussa asetetut tavoitteet täyttyivät. Viimeinen vaihe eli jatkotoimenpiteet pitää sisällään tuloksien analysoinnin jälkeiset ratkaisut eli mikä tapahtumassa onnistui, mitä jatkossa kannattaa tehdä toisin ja kuinka saada parempia tuloksia seuraavassa tapahtumassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 135.) Kuvassa 1 havainnollistetaan edeltäviä tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheita.



Kuva 1: Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)

3.1 Tavoitelähtöinen tapahtuma

Konkreettisten tavoitteiden asettaminen auttaa tapahtumanjärjestäjiä tai organisaatiota arviomaan, kuinka onnistunut tapahtuma oli. Mikäli tapahtuma järjestetään ilman minkäänlaisia konkretisoituja tavoitteita, tuloksena on hapuileva tapahtuma, jonka onnistumista ei voida mitata millään konkreettisilla keinoilla. Näin ollen tapahtuman onnistuminen riippuu hyvin pitkälti alussa asetetuista tavoitteista. (Vallo & Häyrinen 2012, 109 - 111.)

Tavoitteet voivat olla joko pitkän aikavälin- tai lyhyen aikavälin tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteet ovat tavoitteita, jotka on asetettu tapahtumalle tulevia vuosia varten. Lyhyen aikavälin tavoitteet liittyvät ennemminkin juuri senhetkiseen tapahtumaan ja sen läpiviemiseen, eikä organisaation strategiaan suunnitelmiin. Lyhyen aikavälin tavoitteet määrittelevät sen, mitä yksittäisellä tapahtumalla tahdotaan saavuttaa, mutta niiden tehtävänä on myös edistää pitkän aikavälin tavoitteiden täyttymistä. Olivat tavoitteet sitten pitkän aikavälin- tai

lyhyen aikavälin tavoitteita, ne rakentavat pohjan niiden täyttymisen mittaamiselle ja arvioinnille ja näin tapahtuman kehittämiseksi. (Blinnikka & Kuha 2004, 39 - 41.)

Ennen tapahtumaa tulee miettiä kysymyksiä: miksi ja miten tapahtuma järjestetään (Vallo 2009, 37). Tapahtuman tavoitteista tulisi selvittää, mihin tapahtumalla tarkalleen pyritään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden nimeämiseen voidaan käyttää yleistä mallia, joka on tunnettu mallina SMART. Tässä akronyymissa kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista Specific (tarkkaan määriteltyjä), Measurable (mitattavissa olevia), Attainable/Achievable (saavutettavissa olevia), Relevant (olennaisia) ja Timely (ajankohtaisia). Mallin mukaan tavoitteiden tulee täyttää kaikki kyseiset kriteerit, jotta ne olisivat tarpeeksi selkeät, että niitä voidaan lähteä tavoittelemaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 41; Capell 2013, 14.)

Mallin ensimmäinen kriteeri ”specific” viittaa siihen, että tavoitteiden tulee olla tarkkaan määriteltyjä. Mitä tarkemmin tavoitteet on määritelty, sitä helpompi niitä on lähteä tavoittelemaan. Tarkkaan määritellyt tavoitteet auttavat myös välttymään epäselvyyksiltä, kun kaikki tapahtuman osapuolet tietävät mitä tavoitella. (Capell 2013, 14.) Niistä tulisi ilmetä miksi tavoite on tärkeää saavuttaa, kuka sen tavoittamisesta vastaa ja mitä tavoitteen saavuttaminen tarkalleen ottaen tarkoittaa eli milloin tavoite on saavutettu (PowerMarkkinointi 2016).

Tavoitteiden tulee olla myös mitattavissa olevia. Kun tavoitteet on määritelty tarkkaan, on tärkeää selvittää, miten näitä tavoitteita voidaan mitata ja valita tähän soveltuvimmat toiminnan mittarit. Tällöin tulee määrittää myös se, milloin tavoitteeseen on päästy. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kasvattaminen on liian ympäröivä tavoitteena. Sen sijaan voidaan esimerkiksi ottaa tavoitteeksi, että asiakastyytyväisyyden mittauksen keskiarvon on oltava jonkin tietyn luvun verran. (PowerMarkkinointi 2016.)

Tavoitteiden tulee olla myös saavutettavissa olevia, mikä tarkoittaa sitä, että tavoitteita asetettaessa tulee olla realistinen. Jos tapahtuman järjestämisen budjetti on rajallinen, ovat tapahtuman tavoitteet varsin erilaiset kuin suuremman budjetin tapahtumalla. Tällöin pienempibudjettisen tapahtuman tavoitteet eivät voi ylittää annettua budjettia tai olla liian kunnianhimoisia ja tämä tulee huomioida tavoitteita asetettaessa. Mikäli tavoitteet ovat epärealistisen korkealla, on tavoitteita mahdoton ottaa tosissaan. (PowerMarkkinointi 2016.)

Neljäntenä kriteerinä on tavoitteiden olennaisuus tapahtumalle. Tässä vaiheessa on tärkeää tuntea tapahtuman kohderyhmä. Kun mietitään olennaisia tavoitteita tapahtumalle, tulee pohtia, mitä osallistujat tapahtumalta haluavat ja vastaako asetetut tavoitteet näitä odotuksia. (Capell 2013, 14.) Samalla täytyy miettiä tavoitteiden olennaisuutta organisaatiolle tai tapahtuman järjestäjille, eli ovatko tavoitteet sellaisia, että niiden täytyminen on tärkeää (PowerMarkkinointi 2016.).

Viimeisenä edellytyksenä on, että tavoitteiden tulee olla ajankohtaisia. Tavoitteita asetettaessa tulee pohtia, riittääkö aika näiden tavoitteiden toteuttamiseen ja onko fyysisesti mahdollista toteuttaa niitä annetussa ajassa. (Capell 2013, 14.) Samalla tulee miettiä aikataulu tapahtuman tavoitteiden saavuttamiselle eli tuleeko tavoitteiden täytyä ennen tapahtumaa, tapahtumassa vai vasta sen jälkeen (PowerMarkkinointi 2016).

3.2 Osallistujakokemuksen muodostuminen tapahtumassa

Tapahtumat ovat hyvin samankaltaisia kuin palvelut ja ne ovat tapahtumasta riippuen aina enemmän tai vähemmän aineettomia. Tapahtuma ei ole kuitenkaan täysin kuin myytävä palvelu tai tuote, sillä tapahtumaa ei voi myydä eteenpäin, sitä ei voi varastoida eikä sitä voi koskaan täysin mallintaa etukäteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtumat ovat tekojen sarjoja ja ne tehdään ja vastaanotetaan vähintäänkin osin samankaltaisesti. Tapahtuman onnistumista ei voi taata etukäteen, mutta hyvällä suunnittelutyöllä ja tavoitteiden määrittelyllä siihen voidaan vaikuttaa. Osallistujat vaikuttavat aina omalla tavallaan tapahtuman onnistumiseen, sillä jokaiselle tapahtumaan osallistuvalla jää tapahtumasta ainoastaan oma käsityksensä ja kokemuksensa. Yhden henkilön kokemus voi poiketa toisen henkilön vastaavasta kokemuksesta paljonkin, vaikka tapahtuma olisi sama. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

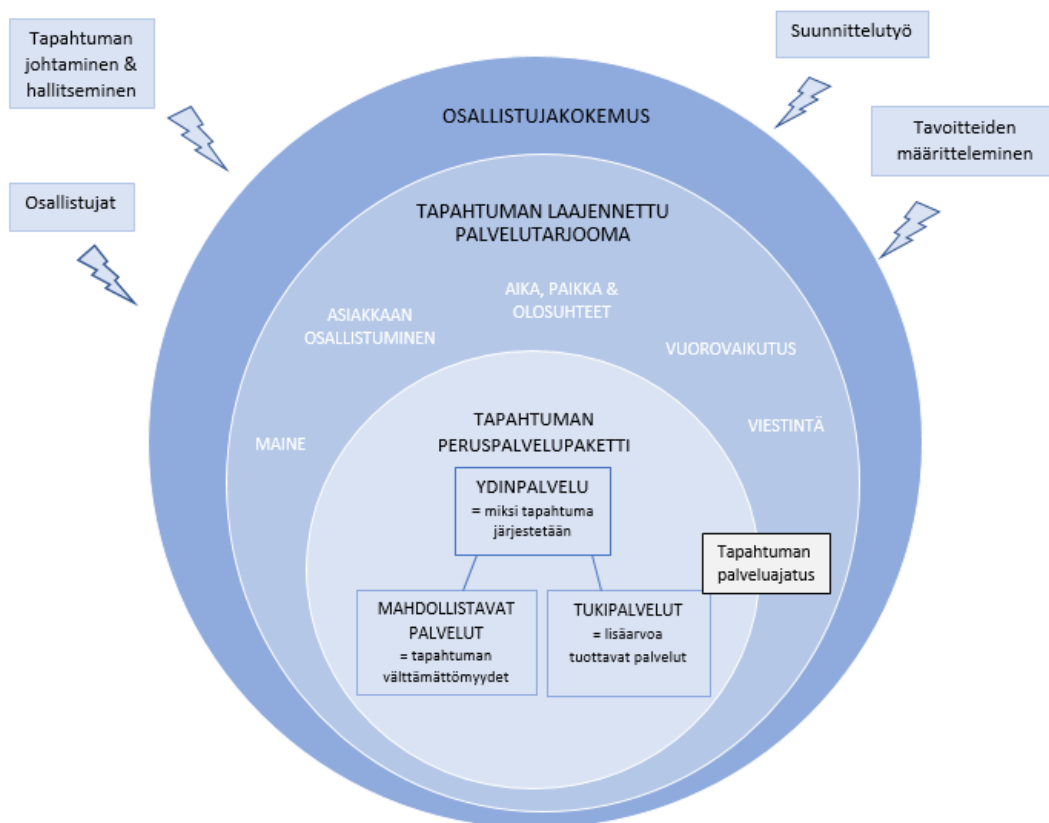
Tapahtumia voidaan johtaa samalla lailla kuin palveluitakin. Tapahtumanjärjestäjä kykenee johtamaan, kehittämään ja hallitsemaan tapahtumaa, mikäli hän on suunnitellut, kuinka hänen tapahtumassa tekee. Tuntiessaan tapahtuman kaikki eri osa-alueet, hyvä tapahtumanjärjestäjä kykenee kytkemään nämä yhteen niin, että ne muodostavat yhdessä eheän kokonaisuuden. Tällöin tapahtumanjärjestäjä on tietoinen, kuinka kuhunkin osa-alueeseen kyetään vaikuttamaan ja kuinka nämä ovat riippuvaisia toisistaan. Tapahtumien kehittämisessä ja johtamisessa voidaan hyödyntää Christian Grönroosin kehittämää palvelutarjooman mallia, mitä käytetään myös palvelujen johtamisessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

3.3 Palvelutarjooman malli

Grönroosin palvelutarjooman malli perustuu siihen, että jokaisella tapahtumalla on oma tapahtuman peruspalvelupakettinsa, joka muodostuu yhteensä kolmesta tekijästä: ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista ja tukipalveluista. Ydinpalvelu viittaa tapahtuman luonteeneseen eli siihen, miksi tapahtuma järjestetään. Mahdollistavat palvelut ovat niitä palveluita ja toimintoja, jotka nimensä mukaisesti mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Mahdollistavat palvelut ovat tapahtumalle välttämättömyyksiä, jotka eivät sinänsä tuota lisäarvoa osallistujalle, mutta joita ilman tapahtuma ei olisi toimiva. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi lipunmyynti, järjestyksenvalvonta tai ennakoilmoittautuminen tapahtumaan. Tämän lisäksi tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat myös tukipalvelut, jotka ovat palveluita, joiden on tarkoitus

tuottaa jonkinlaista lisäarvoa osallistujille. Tapahtuman voi järjestää ilman tukipalveluita, mutta vasta niiden tarjoaminen voi antaa osallistujalle havitellun lisäarvon kokemuksen. (Grönroos 2009, 224 - 225.)

Tapahtuman peruspalvelupaketin lisäksi voidaan puhua laajennetusta palvelutarjoomasta, jossa tapahtuman ytimen, mahdollistavien- ja tukipalveluiden lisäksi palvelutarjoomaan on lisätty tiettyjä tekijöitä. Grönroos (2009, 226) on nimennyt näiksi tekijöiksi vuorovaikutuksen palveluorganisaation kanssa, asiakkaan osallistumisen ja palvelun saavutettavuuden. Iiskola-Kesonen (2004, 19) mainitsee, että asiakaskokemukseen vaikuttavat edellisten lisäksi viestintä ja maine. Nämä kaikki laajennetun palvelutarjooman tekijät vaikuttavat omalta osaltaan siihen, ovatko osallistajat tyytyväisiä vai tyytymättömiä tapahtumaan. Peruspalvelupaketin laajentamisen yhteydessä puhutaan myös tapahtuman palveluajatus, joka on ikään kuin tapahtuman punainen lanka. Se kertoo, miksi tapahtuma järjestetään, mitä tarjotaan, kenelle järjestetään ja kuinka se toteutetaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 19.) Kuvassa 2 on havainnollistettu osallistujakokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä pääasiassa laajennetun palvelutarjooman näkökulmasta.



Kuva 2: Osallistujakokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Kaikki laajennetun palvelutarjooman mallin tekijät vaikuttavat osallistujan tyytyväisyyteen tapahtumassa ja näihin kaikkiin tekijöihin voidaan vaikuttaa. Järjestäjän on muistettava, että jokainen osallistuja kokee tapahtuman omalla tavallaan ja positiivinen kokemus saa osallistujan tulemaan uudestaan sekä suosittelemaan tapahtumaa eteenpäin. Tapahtuman viestintä onkin ennen tapahtumaa tapahtumanjärjestäjän johdettavissa, mutta itse tapahtumassa sitä voidaan hallita vain sillä hetkellä, kun osallistujan kokemus syntyy. Viestintä on pitkälti ennen tapahtumaa tapahtuvaa markkinointiviestintää, mutta se sisältää myös vuorovaikutustilanteet ja suusanallisen viestinnän esimerkiksi palvelutilanteissa osallistujan ja työntekijöiden välillä tai vaihtoehtoisesti osallistujalta osallistujalle. Osallistuja jakaakin useimmiten negatiivisen kokemuksen herkemmin eteenpäin kuin positiivisen ja tapahtuman viestintä on vaarassa epäonnistua, mikäli osallistajat ovat tyytymättömiä tapahtumaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Osallistujalta osallistujalle tapahtuvan suusanallisen viestinnän seurauksena kehittyy myös osa tapahtuman maineesta. Maine viittaa siihen, mitä tapahtumasta puhutaan ja ajatellaan. Neutraali tai tuntematon maine ei juurikaan vaikuta osallistujien mielipiteisiin, mutta negatiivinen ja positiivinen saa aikaan asenteita tapahtumaa kohtaan. Tapahtuman maine vaikuttaa myös aina osallistujien odotuksiin. Jos tapahtumalla on hyvä maine, odottaa osallistuja myös tapahtumalta enemmän. Jos tapahtumalla on huono maine, ei tapahtumaan mitä luultavimmin edes harkita osallistuvan. Jos odotukset ja kokemukset kohtaavat, parantuu maine entisestään. Jos ne eivät kohtaa, vaikutus on päinvastainen. Maine vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon osallistuja antaa mahdollisia virheitä anteeksi. Mikäli tapahtuman maine on positiivinen, antaa osallistuja herkemmin anteeksi satunnaiset virheet palvelussa tai järjestelyissä. Mikäli maine taas on jo huonompi ennen tapahtumaa, virheen sattuessa sen vaikutus voi jopa paljon negatiivisempi mitä se todellisuudessa olisi. (Iiskola-Kesonen 2004, 21.)

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tapahtuman palveluihin syntyy luonnollisesti vuorovaikutustilanteissa tapahtuman työntekijöiden tai järjestäjien kanssa. Kyseiset vuorovaikutustilanteet ovat merkittävässä roolissa sen suhteen, kokeeko osallistuja olevansa tyytyväinen tapahtumaan. Näin ollen osallistujien tyytyväisyys riippuu pitkälti työntekijöiden käyttäytymisestä ja tavasta palvella osallistujaa. Vuorovaikutustilanteet osallistujien kanssa tulee suunnitella niin hyvin etukäteen kuin mahdollista, jotta osallistuja voisi kokea palvelun onnistuneeksi. Näitä asiakaspalvelutilanteita kutsutaan nimellä totuuden hetket. Totuuden hetkissä rakentuu myös tapahtuman laatu. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Osallistujalle tulee myös tehdä selväksi, kuinka paljon hänen tulee osallistua tapahtumaan valmistautumiseen. Näin osallistuja voi tietoisesti halutessaan parantaa viihtymistään tapahtumassa tai tietoisesti jättää ennakoivalmistautumisen vähemmälle. Useissa tapahtumissa rannekkeet tai liput voidaan esimerkiksi halutessaan hankkia etukäteen, jotta itse tapahtumassa jonottaminen kävisi sujuvammin. Tiedotettaessa osallistujalle tarpeeksi aikaisin mahdollisista osallistumiseen vaadittavista tekijöistä, voi osallistuja tehdä tietoisin valinnan ja

olla tyytyväinen tai tyytymätön päätökseensä. Mikäli näistä tekijöistä ei ilmoiteta ennakoon, on osallistuja tyytymätön itse tapahtumaan, sillä hänellä ei tällöin ole ollut päätösvaltaa eikä näin mahdollisuutta parantaa itse viihtymistään tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Täytyy muistaa, että osallistujan tyytyväisyyteen ja tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa myös yksinkertaisemmatkin seikat kuten tapahtumapaikka, tapahtuman ajankohta sekä tapahtuman olosuhteet. Kaikki tekijät vaikuttavat siihen, miten sujuvasti tapahtumaan pääsee ja kuinka helppoa tapahtuman tarjoamia palveluita on kuluttaa. Täytyy ottaa huomioon esimerkiksi parkkipaikkojen riittävyys suhteessa osallistujamäärään sekä liikenteen ohjaus. Sama pätee myös itse tapahtumassa ja on tärkeää varmistaa, että osallistujille riittää istuma- sekä liikkumistilaa tapahtumapaikassa ja että siirtyminen paikasta toiseen on tehty sujuvaksi esimerkiksi selkeiden opasteiden avulla. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

3.4 Tapahtuman laatu

Ennen kuin voidaan tavoitella laadullisesti onnistuneen tapahtuman järjestämistä, tulee selvittää ensin se, miten osallistujat kokevat tapahtuman laadun. Osallistuja päättää sen, mikä on hänen mielestään laadukasta palvelua ja mitä tapahtuman laatu hänen mielestään merkitsee. Onnistunut tapahtuma täytyy siis määritellä sen perusteella, miten osallistujat laadun kokevat. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

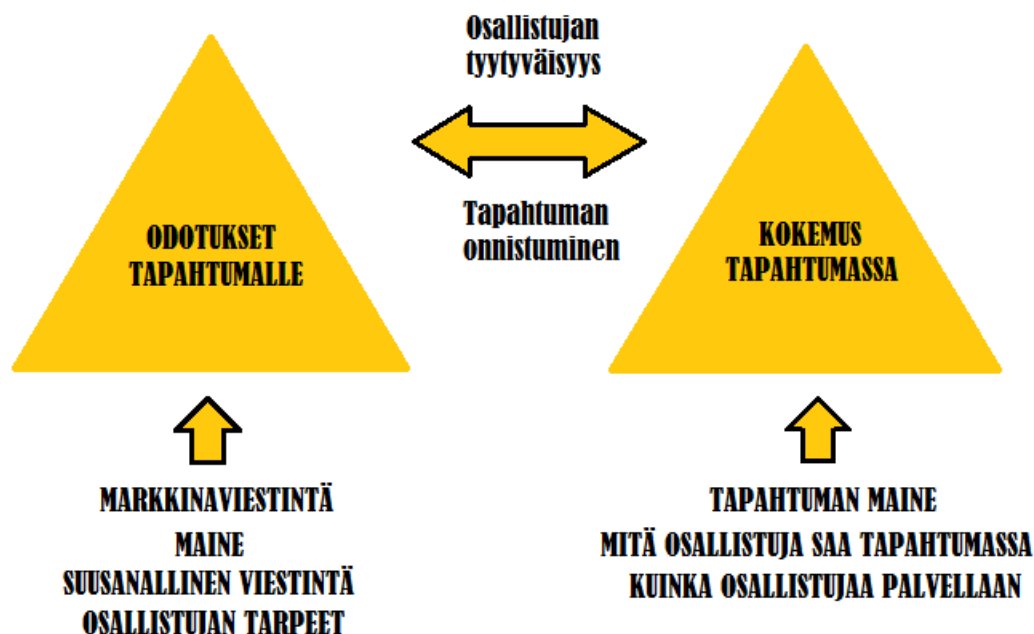
Tapahtuman laatua arvioitaessa, laatu määritelmänä jaetaan usein kahteen eri ulottuvuuteen: tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu pitää sisällään sen, mitä konkreettista osallistuja saa tapahtumasta. Tekninen laatu on nähtävissä ja se on usein jotakin, mitä osallistuja ottaa mukaansa tapahtuman jälkeenkin, kuten lahjakassi tai ohjelmalehtinen. Toiminnallinen laatu taas on abstraktia ja sisältää osallistujan kokemat elämykset sekä myös vuorovaikutus- ja palvelutilanteet tapahtumassa. Toiminnallinen laatu on selkeästi vaikuttavampi osa tapahtuman laadussa, sillä suurin osa tapahtumasta on aineetonta. Näin se myös vaikuttaa usein enemmän osallistujan laatukokemukseen kuin tekninen laatu. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Kirjallisuudessa on väitelty siitä, tarkoittaako palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys samaa asiaa. Grönroos (2009, 121) kuvailee, että koettu palvelun laadun malli ei ole mittaamismalli, vaan sen tarkoituksena on auttaa tutkijaa luomaan pohja tietynlaatuisen palvelun kehittämiseksi. Palvelun käyttäjä huomaa ensin palvelun ulottuvuuksien laadun, jonka jälkeen hän päättää onko tyytyväinen tähän vai ei. Loogisesta analyysistä voidaan selkeästi todeta, että palvelun laatu koetaan ensin ja vasta tämän jälkeen syntyy tyytyväisyys tai tyytymättömyys palvelua kohtaan. (Grönroos 2009, 121.)

3.5 Odotusten täyttyminen

Tekninen- ja toiminnallinen laatu eivät yhdessäkään ole ainoita tekijöitä, jotka määrittävät sen pitääkö osallistuja tapahtumaa onnistuneena. Osallistujien tyytyväisyys riippuu pitkälti siitä, vastaako osallistujan kokemus tapahtumassa hänen ennakko-odotuksiaan. Osallistujan kokemukseen vaikuttavat eniten osallistujan odotukset tapahtumasta. Jos osallistujalla oli tapahtumaa kohtaan suuret odotukset eivätkä nämä odotukset täytykään, osallistuja on tyytymätön tapahtumaan. Jos taas osallistujalla ei ollut suuria odotuksia tapahtumaa kohtaan ja hänen odotuksensa täyttyvät tai jopa ylittyvät, on osallistuja tyytyväinen tapahtumaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 23.)

Yleensä osallistuja kokee parhaaksi ne tapahtumat, joissa hänen odotuksensa ylittyvät vain vähän. Osallistuja voi hämmentyä ja olla tyytymätön tapahtumaan, mikäli se on paljon odotettua parempi. Näin ollen tapahtumanjärjestäjän täytyy olla tarkka siitä, ettei luo osallistujalle epärealistisia odotuksia ennen tapahtumaa. Osallistujan odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi hänen omat tarpeensa, markkinaviestintä, suusanallinen viestintä sekä tapahtuman maine. Tämän vuoksi esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa tulee olla mahdollisimman realistinen eikä niin sanotusti ylimainostaa tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 23 - 24.) Kuvassa 3 havainnollistetaan edeltäviä Iiskola-Kesosen (2004, 24) mallin osallistujien ennakko-odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta osallistujan tyytyväisyyteen.



Kuva 3: Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 24.)

Palvelualalla on kiistelty siitä, miten asiakkaiden odotuksia voidaan verrata asiakkaan palvelukokemukseen. Teoriassa odotusten ja kokemusten vertaaminen on perusteltua, sillä osallistujan odotukset vaikuttavat selkeästi siihen, miten laatu koetaan. Vertailussa esiintyy kuitenkin tiettyjä validiteettiongelmia. Odotuksia ja kokemuksia voidaan vertailla, mutta mittaustapa määritellään sen mukaan, mihin odotuksia tahdotaan verrata. Mikäli halutaan tietää kuinka asiakkaat kokevat jonkin tietyn palvelun, tulee tällöin tutkia vain tähän palveluun liittyviä odotuksia ja kokemuksia. Mikäli tahdotaan verrata palvelun laatua verrattuna alan parhaisiin palveluihin, tulisi tällöin tutkia vain parhaita palveluita. (Grönroos 2009, 118.)

Odotuksien ja kokemusten vertailun pätevyysongelmat liittyvät seuraaviin asioihin. Mikäli odotuksia mitataan vasta palvelun jälkeen tai sen aikana, tällöin mitataan oikeastaan asiakkaan kokemuksen muokkaamaa odotusta, eikä niinkään todellista asiakkaan odotusta palvelusta. Myös ennen palvelua tapahtuva odotusten mittaaminen sisältää ongelmia, sillä näin ei todellisuudessa voida tietää vertaako asiakas kokemuksiinsa omiin etukäteisodotuksiinsa. Asiakkaan odotukset saattavat muuttua jopa koetun palvelun aikana ja tämän vuoksi asiakkaan kokemuksen todellisen laadun mittarina tulisi käyttää vertaamalla asiakkaan muuttuneita odotuksia. Kolmantena ongelma-kohtana on pidetty sitä, että kokemukset sisältävät aina automaattisesti asiakkaan aikaisemmat odotukset ja mikäli odotukset mitataan ensin ja kokemukset tämän jälkeen, tulisivat odotukset mitattua kahteen kertaan. (Grönroos 2009, 119.)

3.6 Tapahtuman suositteleminen eteenpäin

Capell (2013, 25) selittää, että toistuville tapahtumille aikaisemmat asiakkaat ovat tärkeä kohderyhmä aloittaa markkinointi uudelleen, sillä jos heillä on ollut onnistunut kokemus tapahtumasta aikaisemmin, he todennäköisesti kertovat kokemuksestaan eteenpäin. Suusanallinen viestintä onkin hänen mukaansa ensisijainen tekijä 20-50 prosentilla kaikista ostopäätöksistä, joten kaikkien osallistujien tyytyväisyys on tärkeää. Myös Catani (2017, 135) toteaa, että vaikka suomalaiset ovat tyypillisesti vaisumpia suosittelijoita, niin hyvä kokemus tapahtumassa tahdotaan yleensä kertoa eteenpäin. Kun vierailija muuttuu osallistujasta suosittelijaksi, voidaan tapahtumaa pitää onnistuneena (Catani 2017, 135).

Aikaisempien osallistujien mielenkiinto tapahtumaa kohtaan on helpompi saavuttaa kuin uusien osallistujien, jonka vuoksi heidän antamansa kehitysehdotukset on tärkeä ottaa huomioon. Aikaisemmat osallistujat olettavat kokemuksen olevan parempi kuin edeltävänä vuonna. Aikaisemmat osallistujat ovat yksi tärkeimmistä kohderyhmistä, joten heidän lojaaliuttaan tulisi myös palkita jollakin tavalla esimerkiksi antamalla alennusta, mikäli he osallistuvat tapahtumaan seuraavanakin vuonna. (Capell 2013, 25.)

Capell (2013, 285) korostaa myös, että edellisen tapahtuman epäkohtia ei myöskään kannata piilotella. Seuraavan vuoden markkinoissa tulee tehdä selväksi, että osallistujien palautetta on kuunneltu ja asialle on tehty parannuksia. Tämä parantaa osallistujien laatukokemusta ja kasvattaa osallistujan luottamusta tapahtumaa kohtaan. Näin myös entiset osallistajat on mahdollista saada palaamaan tapahtumaan sekä kertomaan jälleen paremmasta kokemuksestaan eteenpäin. (Ylikoski 2001, 195)

4 Resto2018-Alumnipäivän suunnittelu ja toteutus

Alumnipäivä järjestettiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa, joten sillä ei ollut vielä aikaisempaa osallistujakuntaa, eikä näin myöskään osallistujien aikaisempia kokemuksia kyseisestä tapahtumasta. Näin ollen tapahtumalla ei ollut vielä oikeastaan minkäänlaista mallia, jonka pohjalta tapahtumaa olisi voitu ryhtyä kehittämään. Alumnipäivän ohjelmaa ja kilpailutehtäviä lähdettiin suunnittelemaan puhtaasti nojaamalla Resto-tietotaitokilpailun aikatauluun, ohjelmaan ja jo valmiisiin yhteistyökumppaneihin. Myös tapahtuman teema oli sama kuin Resto-tietotaitokilpailujen.

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin lokakuussa 2017 ja tapahtuman suunnitteluprosessi kesti yhteensä noin 19 viikkoa. Alumnitiimi tapasi kerran viikossa Resto-palaverissa yhdessä muiden Resto-tietotaitokilpailujen järjestäjätahojen kanssa. Palaveriin osallistuivat yleensä alumnitiimi, projektipäälliköt, markkinointitiimi ja satunnaisesti Restogaala- ja logistiikkatiimi. Palaverit kestivät tunnista muutamaan, jonka jälkeen alumnitiimi siirtyi yleensä suunnittelemaan Alumnipäivää omin toimin. Alumnitiimi tapasi myös tapahtuman lähestyessä tiheämmin vapaa-ajallaan.

Moni Alumnipäivän osa-alueiden suunnittelusta oli ulkoistettu muille henkilöille ja näin tapahtuman järjestäminen ei ollut ainoastaan alumnitiimin vaikutettavissa. Kaikki informaatio kulki kuitenkin heidän kauttaan ja lopullinen vastuu suunnittelusta ja toteutuksesta oli alumnitiimillä. Jotkin Alumnipäivän osat saatiin kätevästi yhdistettyä Resto-tietotaitokilpailun kanssa kuten bussikyäjätyks Clarion Hotel Helsingistä Kulosaareen ja ohjelma Casinolla. Lisäksi tapahtuman yllätysohjelma oli kokonaan Resto-tietotaitokilpailuihin keskittyvän opintojakson, Tapahtuman tuottaminen ja johtaminen, vastuulla ja tämä piti ainoastaan hyväksyttävä alumnitiimillä. Alumnien kilpailutehtävä taas syntyi yhden Resto-tietotaitokilpailujen yhteistyökumppanin, TableOnlinen, aloitteesta ja tehtävästä oli vastuussa yrityksen edustaja sekä Resto-tietotaitokilpailujen projektipäällikkö opettaja. Yllätyskilpailutehtävä oli kokonaan alumnitiimin suunnittelema, johon idea syntyi sattumalta palaverissa Teurastamon Flavour Studion yhteyshenkilön kanssa.

4.1 Kohderyhmän saavuttaminen

Alumnipäivän suunnittelun lisäksi Alumnitiimi huolehti kokonaan tapahtuman markkinoinnista. Alumnipäivää lähdettiin markkinoimaan kaikkialla missä markkinointi voisi saavuttaa oikean kohderyhmän. Markkinointi tapahtui pääasiassa sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Alumnipäivälle luotiin oma tapahtuma Facebook-sivustolle, jossa julkaistiin Alumnipäivään liittyvää tietoa säännöllisesti. Tapahtumaa jaettiin satunnaisesti myös Resto-tietotaitokilpailujen Facebook-sivulla, jotta tapahtumalle saatiin lisää näkyvyyttä. Tapahtumaa markkinoitiin myös LinkedIn-sivustolla.

Resto-tietotaitokilpailujen virallinen sivusto www.resto.fi päivitti myös säännöllisesti tietoa Alumnipäivästä. Tämän lisäksi tapahtumaa markkinoitiin Laurea-ammattikorkeakoulun alumnikoordinaattorin kautta sähköpostitse Laureasta valmistuneille alumneille. Alumnitiimi otti myös sähköpostitse tai vaihtoehtoisesti Facebookissa yhteyttä kaikkiin restonomikoulutusta tarjoaviin opiskelija- ja alumnijärjestöihin, tiedotti heille tapahtumasta ja pyysi heitä jakamaan tapahtumaa eteenpäin.

Sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi Alumnipäivää markkinoitiin mm. markkinointimatalla standityyppisesti kolmessa eri ammattikorkeakoulussa ja Matkamessuilla ammattilaispäivänä flyerien muodossa. Alumnipäivää markkinoitiin myös virkistyspäivänä Resto-tietotaitokilpailujen yhteistyökumppaneille ja kehoitettiin heitä kokoamaan omat joukkueensa. Tapahtuman markkinointia kuvataan tarkemmin toisessa opinnäytetyössä: RESTO2018-Alumnipäivän suunnittelu, toteutus ja markkinointi.

4.2 Alumnipäivän toteutus

Kuvassa 4 näkyy Alumnipäivän ohjelmakuvaus. Kyseinen ohjelmakuvaus oli lähetetty alumneille sähköpostitse ennen tapahtumaa, ainoastaan muuttaen yllätysohjelman kuvaukseksi Ohjelma Flavour Studiolla ja yllätys kilpailutehtävä oli jätetty kokonaan mainitsematta.

<i>Klo</i>	<i>Ohjelmakuvaus</i>
07:45	Kokoontuminen Clarion Hotel Helsingissä ja bussikydytys Kulosaaren Casinolle → Kulosaaren Casinon ohjelma: <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailupäivän avajaiset ja Royal Ravintoloiden esittely • Puheenvuoro ja alumnien kilpailutehtävien esittely: TableOnlinen avulla tehostat ravintolasi toimintaa ja tavoitat enemmän asiakkaita, Toimitusjohtaja Ville Heinonen, TableOnline • Puheenvuoro: Tulevaisuuden työmarkkinat, Opteam
09:45	Kilpailutehtävän teko alkaa
11:30	Lounas ja kilpailutehtävien esitykset, Kulosaaren Casino
12:45	Bussikuljetus Teurastamolle
13:00	Yllätysohjelma Teurastamolla Flavour Studiolla: Drinkkikoulutus
14:30	Yllätys kilpailutehtävä: Drinkin suunnittelu ja valmistus
15:15	Bussikuljetus takaisin Clarion Hotel Helsinkiin (tai tarvittaessa Laurea Leppävaaraan)
15:30	Mahdollisuus Omnian opiskelijoiden tekemiin gaalokampauksiin
17:30	Iltagaalan etkot, Kattilahalli
19:00	Iltagaalan ohjelma alkaa

Kuva 4: Alumnipäivän ohjelmakuvaus 23.3.2018

Alumniitiimi kulki alumnien mukana koko päivän ja toimi näin heidän ohjaajinaan. Alumniitiimi tapasi alumnit sovitulla tapaamispaikalla Clarion Hotel Helsingissä, josta lähti järjestetty bussikyty ravintolaan Kulosaaren Casinolle. Myös muut Resto-tietotaitokilpailijat aloittivat päivän Casinolla. Alumneille jaettiin alussa tervetuliaiskassit, jotka sisälsivät muun muassa välipalaa, kyniä ja paperia, haalarimerkin, heijastimen, nimikyltit sekä pääsylipun Restogaalaan.

Tapahtumapaikalle saapuessa huomattiin, että tilaan oli varattu liian vähän tuoleja sekä yksi pöytä odotettua vähemmän. Pian kaikille saatiin kuitenkin järjestettyä paikat ja kilpailijat päästiin toivottamaan tervetulleeksi. Pian tämän jälkeen esiteltiin ensimmäinen kilpailutehtävä. Alumneille oli järjestetty eri tehtävä kuin muille kilpailijoille ja alumnien kilpailutehtävän sponsorina toimi TableOnline. Tehtävänä oli keksiä keinoja vastuullisuuden edistämiseen ravintoloissa digitaalisten palveluiden avulla ja tuottaa tästä kirjallinen dokumentti sekä kahden minuutin esitys. Kilpailutehtävän suunnitteluun oli varattu kaksi tuntia aikaa.

Ensimmäisen kilpailutehtävän jälkeen alumnit lounastivat buffettyyppisesti ja kahvittelivat Casinon tiloissa muiden Resto-tietotaitokilpailijoiden kanssa. Lounas tapahtui samaan aikaan, kun kilpailijat esittelivät ensimmäisen kilpailutehtävän tuloksiaan tuomareille ja muille kilpailijoille. Tämä johtui siitä, että päivän aikataulu oli tiukka ja näin ollen ohjelmien yhdistäminen oli katsottu parhaaksi ratkaisuksi.

Lounaan jälkeen alumneille lähti bussikyty Casinolta Kalasataman Teurastamon opetuskeittiö- ja tapahtumatalaan Flavour Studiolle. Bussikyty lähti noin 20 minuuttia myöhässä, joka johtui siitä, että kollegat tulivat samalla kyydillä, eivätkä he saapuneet ajoissa bussiin. Teurastamolla alumneille ja kollegoille oli järjestetty puolentoista tunnin mittainen drinkkikoulutus, joka toimi alumnipäivän yllätysohjelmanumerona. Koulutuksessa käsiteltiin ajankohtaista

juomakulttuuria sekä juomatrendejä. Koulutuksen ohjaaja näytti, miten trendidrinkkejä valmistetaan vaihe vaiheelta ja osallistajat saivat maistiaisia jokaisesta juomasta. Ohjelma alkoi noin 10 minuuttia myöhässä bussikyidytyksestä johtuen. Ohjelma oltiin pidetty yllätysohjelmanumerona sen vuoksi, että se varmistui vasta muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa.

Drinkkikoulutuksen jälkeen alumneja pyydettiin siirtymään viereiseen huoneeseen, jossa heitä odotti yllätystehtävä eli 15 minuutin drinkin suunnittelu ja valmistus. Tehtävään tuli alkupe- räisen suunnitelman mukaan varata 20 minuuttia aikaa, mutta myöhästyneen aikataulun vuoksi tehtävästä vähennettiin 5 minuuttia. Yllätystehtävä ei vaikuttanut lopulliseen Alumni- päivän voittajaan, mutta voittaja julkistettiin myöhemmin Restogaalassa, jossa voitta- jadrinkki tuli myyntiin gaalan ajaksi. Voittajajoukkue sai ideoimansa drinkit ilmaiseksi Resto- gaalassa.

Drinkkilpailun jälkeen järjestäjät pyysivät alumneja vielä loppuinfoon, jossa heitä kiitettiin päivästä, toivotettiin tervetulleeksi iltagaalaan ja ohjattiin halukkaat odottamaan bussikyötä takaisin Clarion Hotel Helsinkiin. Heille annettiin mukaan vietäväksi eväskassit sekä tapahtu- man osallistujakokemuskyselyt, jotka heitä pyydettiin täyttämään ja palauttamaan järjestä- jälle henkilökohtaisesti Restogaalassa.

Päivän päätteeksi bussikyödin oli tarkoitus saapua Teurastamolle ja kuljettaa alumnit takaisin lähtöpaikkaan Clarion Hotel Helsinkiin. Bussiyhtiöllä oli ollut epäselvyyttä siitä, kenen oli tar- koitus hakea alumnit tapahtumapaikalta, jonka vuoksi bussikyöti jäi tulematta. Epäonnistunut kuljetus oli loppujen lopuksi bussiyhtiön virhe, mutta asian olisi voinut myös varmistaa tapah- tumanjärjestäjien toimesta. Lopulta alumnit palasivat hotelleilleen omakustanteisesti.

5 Tutkimusaineiston hankinnan suunnittelu ja kuvaus

Monilla aloilla on hyvin tarkkaan määritellyt ja yleisesti tunnetut mittaamiskeinot ja välineet, minkä vuoksi niiden pohtiminen on vaivattomampaa kuin tapahtuma-alalla, jossa tällaisia tiettyjä alakohtaisia mittareita ei ole määritetty. Tämän voi tosin tulkita myös etuna, sillä kun tarkkoja mittareita ei ole määritetty, voidaan kyseiset mittarit kehittää ja päättää sen mukaan, mikä on olennainen keino kyseiselle tapahtumalle ja mahdollisen asiakkaan vaati- muksille. (Capell 2013, 267.) Tapahtuman arvioinnin mittarit riippuvat täysin tapahtuman ta- voitteista ja luonteesta (Muhonen & Heikkinen 2003, 140).

Koska tässä opinnäytetyössä tutkitaan tavoitteiden täyttymistä osallistujanäkökulmasta, on luontevaa, että onnistumisen mittareina käytetään asiakaslähtöisiä tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä tavoitteiden täyttymisen tutkimusmenetelminä käytetään havainnoin- tia ja kyselytutkimusta. Tämän lisäksi tapahtuman kehittämisen tutkimisessa käytetään mene- telmänä edellisten lisäksi haastattelua. Kun tutkimuksessa käytetään montaa eri tutkimusme- todia eli tiedonhankintamenetelmää, kutsutaan sitä käsitteellä triangulaatio. Käyttämällä eri

menetelmiä samassa tutkimuksessa, saadaan laajempaa informaatiota tarkastelemalla asiaa eri näkökulmista, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 38.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmetodeja. Jotkut tapahtuman arvioinnin osa-alueet vaativat sekä laadullista että määrällistä tietodataa, jotta voitaisiin saada mahdollisimman kokonaisvaltainen ymmärrys aiheesta. Yleensä osallistujan kokemuksia mitataan laadullisesti eli kvalitatiivisesti ja osallistujien tilastotietoja taas määrällisesti eli kvantitatiivisesti. Yleensä laadullisia asiakkaan kokemukseen liittyviä tekijöitä mitataan haastatteluilla sekä kyselyillä. (Bladen ym. 2012, 372 - 374.)

5.1 Alumnipäivän tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusaineiston hankintamenetelmät valittiin sen perusteella, kuinka Alumnipäivälle asetettujen tavoitteiden täyttymistä kannattaisi tutkia. Alumnipäivälle asetetut tavoitteet olivat 1. tyytyväisen osallistujakokemuksen luominen kaikille osallistujille 2. osallistujien odotusten täyttäminen sekä 3. osallistujan halu suositella tapahtumaa muille. Tämän lisäksi Alumnipäivästä on tarkoitus luoda toistuva tapahtuma, jonka vuoksi tuli myös selvittää, miten tapahtumaa voidaan kehittää ja mitä kohderyhmä odottaa tapahtumalta tulevaisuudessa.

Kuten jo luvussa 3 todettiin, tyytyväinen osallistuja on yhtä kuin onnistunut tapahtuma. Osallistujien tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin ryhdyttiin tutkimaan osallistujakokemuskyselyn avulla, joka annettiin osallistujille täytettäväksi heti tapahtuman päätyttyä. Jotta tapahtumaa voitaisiin vastaisuudessa kehittää, oli tärkeää selvittää, mitkä tekijät tarkalleen vaativat kehittämistä ja mitkä tekijät taas koettiin tapahtumassa onnistuneeksi. Se, onko osallistuja tyytyväinen tapahtumaan kokonaisuutena voi riippua monestakin eri tekijästä. Tämän vuoksi kyselyssä tarkasteltiin tapahtuman sisällön päätekijöiden onnistumista yksittäin sekä tiedusteltiin myös tarkemmin sitä, missä onnistuttiin erityisesti ja missä taas ei onnistuttu.

Tyytyväisyyskyselyllä saadaan arvokasta tietoa siitä, mihin osallistajat ovat tyytyväisiä ja mihin taas eivät ja näin ollen tapahtuman kehittäminen osataan kohdistaa oikeisiin tekijöihin. Jokainen osallistuja kokee kuitenkin tyytyväisyyttä eri tekijöihin sen perusteella, mitkä hän itse kokee tärkeäksi tapahtuman kannalta. Tämän vuoksi kyselyllä lähdettiin selvittämään myös sitä, mitkä tekijät osallistajat kokevat tärkeimmäksi Alumnipäivän onnistumisen kannalta.

Luvussa 3 havainnollistettiin, että osallistujan tyytyväisyys riippuu pitkälti siitä, täyttyvätkö osallistujan odotukset tapahtumassa. Tämän vuoksi tutkimuksessa tahdottiin tutkia osallistujien ennako-odotuksia ja verrata näitä odotuksia tapahtuman jälkeen. Tämän tutkimiseen käytettiin lopulta kahta eri menetelmää, toista ennen tapahtumaa ja toista tapahtuman jälkeen. Tarkoituksena oli verrata osallistujan muuttuneita odotuksia.

Osallistujien ennako-odotuksia tutkittiin ensin Padlet-nimisessä palvelussa, joka tapahtui sosiaalisen median välityksellä. Kun osallistujille lähetettiin ennen tapahtumaa sähköpostitse tapahtuman info kirjeet, heitä pyydettiin myös tekemään kyseiseen Padlet-palveluun omat profiilit. Sähköpostissa annettiin suora linkki kyseiselle sivustolle, johon myös järjestäjät olivat täyttäneet omat profiilinsa esimerkeiksi (liite 1). Sähköpostissa osallistujia pyydettiin täyttämään Padlet-palveluun oma nimi kuvan kanssa, joukkueen nimi, yritys, jossa työskentelee, ammatti tai viimeisin työ, motto sekä ennako-odotukset Alumnipäivälle. Padlet-palvelulla oli kaksi tarkoitusta. Toinen oli se, että kilpailevat alumnit voisivat tutustua kanssakilpailijoihinsa ennakkoon ja näin tukea verkostoitumistaan. Toiseksi järjestäjät saivat tietää ennakkoon edes hieman, mitä osallistujat tapahtumalta odottavat, sillä tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa.

Padlet-palvelu ei kuitenkaan vedonnut moneen osallistujaan, sillä vain neljä osallistujaa yhdestätoista kävi täyttämässä omat profiilinsa sivustolle. Näin ollen vain neljän osallistujan ennako-odotukset tiedettiin ennen tapahtumaa. Tämän vuoksi osallistujien ennako-odotuksia tuli selvittää uudestaan ja lopulta tätä päädyttiin tutkimaan myös tapahtuman osallistujakokemuskyselyssä.

Luvussa 3 todettiin myös, että tapahtuma voidaan luokitella onnistuneeksi silloin, kun vierailija muuttuu osallistujasta suosittelijaksi. Näin ollen myös tätä käytettiin onnistumisen mittarina ja myös tämän selvittämiseen käytettiin samaista osallistujakokemuskyselyä. Osallistujalta tiedusteltiinkin suoraan, suosittelisiko hän tapahtumaa muille.

Osallistujakokemuskyselystä saatiin paljon hyödyllistä informaatiota tapahtuman kehittämistä varten ja kyselyssä kysyttiin myös osallistujien kehitysehdotuksia suoraan. Tämän lisäksi tahdottiin kuitenkin enemmän informaatiota siitä, mitä kohderyhmä odottaa tapahtumalta tulevaisuudessa. Tämän vuoksi tutkimukselle valittiin myös toiseksi päätutkimusmetodiksi haastattelu. Haastattelun kohteeksi valittiin vuonna 2018 valmistuvat restonomit, jotka kuuluvat näin seuraavan vuoden tapahtuman kohderyhmään. Haastattelulla saatiin paljon uusia kehitysideoita, joista osa olivat suuntaa-antavia ja osa taas hyvinkin konkreettisia valmiita ideoita. Näin ollen tutkimusmenetelmät valittiin tutkimuksen tavoitteiden kannalta hyvin.

Kyselytutkimuksen ja haastattelun lisäksi yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin myös havainnointia tapahtumassa. Havainnoinnin tarkoituksena ei ollut olla yhtä suuressa roolissa kuin kysely- ja haastattelututkimuksen, sillä tiedossa oli jo alun perin, että tapahtumanjärjestäjältä ei liikenisi tapahtumassa yhtä paljon aikaa havainnoinnille kuin mitä systemaattiselta havainnoinnilta tutkimusmenetelmänä vaadittaisiin. Havainnoinnin olikin vain tarkoitus tukea päätutkimusmenetelmää, mahdollistaa systemaattisempi havainnointi tapahtumatilanteessa havainnointilomakkeen avulla ja lisätä tutkimukselle luotettavuutta. Havainnoinnin tarkoituksena oli tulkitella osallistujien toimintaa, käyttäytymistä, ilmeitä ja eleitä, jotta saataisiin myös tällä

tavoin tietoa osallistujien tapahtumakokemuksesta. Havainnoinnin aikana saatiin myös suullista palautetta, joka on yhtä lailla arvokasta tietoa tutkimukselle.

5.2 Havainnointi

Havainnointi tutkimusmenetelmänä perustuu siihen, että havainnoitavaa kohdetta tarkastellaan sen luontaisessa ympäristössä. Menetelmä voidaan jakaa kahteen eri tyyppiseen havainnointiin: ulkopuoliseen havainnointiin sekä osallistuvaan havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu havainnoitavaan tilanteeseen joko tutkijana tai jossakin muussa roolissa. Havainnoinnissa olennaista on tutkittavan tapahtuman kirjaaminen. Ennen havainnointia olisi tarpeellista luoda havainnointilomake, jossa määritellään havainnoitavien asioiden kohteet, kuten havainnoitavien toimintaa tai ympäristöä. Tämä helpottaa havainnoitavien asioiden tunnistamista sekä niiden raportointia. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 115.)

Havainnoinnin analysointivaiheessa olisi hyvä jakaa erilleen havainnoijan suorat havainnot siitä mitä sanottiin ja tehtiin sekä havainnoijan omat tulkinnat ja toteamukset tilanteesta. Suorat havainnot tulisi raportoida mielellään jo itse tilanteesta tarkasti ja huolellisesti juuri niin kuin on tehty ja sanottu. Toinen havainnoinnin laji on tutkijan omien tulkintojen ja vaikutelmien kirjaaminen havainnoitavasta kohteesta, kuten millä tavoin jotakin on sanottu. Kolmas havainnoinnin laji keskittyy tutkijan omaan kokemukseen tilanteesta, jolloin tutkija asettuu ns. tutkittavan rooliin. Viimeisenä lajina on jälkikäteen muistiinpanojen perusteella raportoidut tarinat. (Ronkainen ym. 2011, 115 - 116.)

Havainnoinnin aikana tapahtumassa kerätään myös suullista palautetta, sillä ihmisillä on usein tapana vastata kirjallisesti kohteliaammin, kuin mitä he todellisuudessa puhuvat ja tarkoittavat (Vallo & Häyrynen 2014, 191). Ensimmäinen käsitys tapahtuman onnistumisesta tulee usein suullisen palautteen kautta. Jos osallistujat lähtevät tapahtumasta kovasti kiitellen ja kehuun, voidaan tästä helposti päätellä, että he ovat olleet tyytyväisiä tapahtumaan. (Catani 2017, 137.)

5.2.1 Havainnoinnin edut ja heikkoudet

Havainnoinnin etuna on se, että sitä voidaan käyttää monenlaisessa eri tutkimuksessa. Havainnoinnin muoto voidaan valita tutkimuskohteen mukaisesti ja sen avulla voidaan saada välitöntä tietoa tutkimuskohteesta. Havainnoinnin avulla voidaan kerätä hyvin monipuolista ja kattavaa tutkimusaineistoa, mutta menetelmänä se voi olla hyvin työläs. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 213 - 214.)

Havainnoinnin heikkoutena voi olla tutkijan oma tarvetila, mielenkiinnon kohteet ja aikaisemmat kokemukset, jotka saattavat aiheuttaa tutkimukselle havainnointi- ja tulkintavirheitä. Havainnointiin liittyy usein myös väärin muistamista ja riskejä tehdä vääriä päätelmiä eri

tilanteista. Näitä pyritään tutkimuksen aikana välttämään tietoisesti, jonka vuoksi onkin tärkeää, että havainnoinnin aikana tehdyt havainnot kirjataan välittömästi ylös sekä pidetään suorat havainnot ja tutkijan omat päätelmät tilanteesta erillään. Yksi tutkimuksen onnistumisen edellytyksistä on myös selkeästi rajattu havainnoinnin kohde ja tutkimusongelma, sillä vain tällöin havainnoinnin aikana osataan keskittyä tutkimuksen kannalta keskeisiin asioihin. Mikäli aihe ei ole tarpeeksi tarkasti rajattu, saattaa tutkija havainnoida tutkimuksen kannalta epäolennaisia asioita. (Vilkkä 2006, 11.)

On myös tärkeää ymmärtää, että havainnointi on aina valikoivaa. Valikointi saattaa olla joko positiivista tai negatiivista tutkimuksen kannalta. Tutkimukseen negatiivisesti vaikuttava valikointi saattaa johtua siitä, että valikoimme tiedostamattomasti ainoastaan tuttuja asioita ja näin saamme sellaisia tuloksia kuin itse haluamme. Näin tutkimuksella ei tavoiteta sitä hiljaisen tiedon tasoa, mikä näkyisi vasta analysoinnin tuloksena. Tutkimuksen kannalta positiivista valikointia on se, jos tuotamme valikoinnilla tietoisesti uusia havaintoja, kun tarkastelemme havainnoijan ja havainnoitavan välisessä vuorovaikutuksessa syntyneitä havaintoja. (Vilkkä 2007, 13.) Havaintoja tulee myös aina tarkastella osana kokonaisuutta, eikä koskaan irrallisina havaintoina. Havaintoja ei tule irrottaa asiayhteydestään ja niitä tulisi tarkastella aina oikeissa mittasuhteissa, kuten suhteessa teoriaan. (Vilkkä 2006, 14.)

Heikkoutena voi olla myös havainnoijan kokemuksen puute havainnointitutkimuksesta. Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttaa se, onko tutkija saanut koulutusta tai ohjausta havainnoinnin toteuttamiseen. Tutkimustulosten luotettavuus riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin tutkija osaa yhdistää tekemiään havaintoja esitietoon. Havainnointitaitoa on lähes mahdotonta oppia ainoastaan lukemalla ja kuuntelemalla. Havainnointitaito kehittyy vain kokemuksen myötä havainnointia harjaannuttamalla. Tämän vuoksi aloittelevan tutkijan tuleekin osata olla kriittinen omaa tutkimustaan kohtaan. (Vilkkä 2006, 16.)

5.2.2 Havainnointi Alumnipäivässä

Havainnointilomake (liite 2) on luotu Alumnipäivän asiakaskokemuskyselyn (liite 3) ”Tapahtuman sisältö”-osion kysymysten pohjalta, jotta havainnointi tukisi kyselyä tutkimusmenetelmänä mahdollisimman hyvin. Havainnoinnin tarkoituksena oli tutkia osallistujien käyttäytymistä, eleitä, ilmeitä ja yleistä ilmapiiriä. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä osallistujat olivat tapahtuman sisällön eri osa-alueisiin ja havainnoida tältä kannalta tapahtuman onnistumista. Havainnoinnin ei ollut missään vaiheessa tarkoitus olla tutkimuksen päätutkimusmenetelmä. Havainnoinnin tarkoituksena oli toimia ainoastaan päätutkimusmenetelmän eli kyselyn tukena.

Havainnointi ei sujunut yhtä systemaattisesti kuin oli alun perin tarkoituksena, sillä tutkija toimi samalla tapahtumanjärjestäjänä, ja joutui hoitamaan samaan aikaan monia eri asioita.

Tämän vuoksi havainnointilomaketta täytettiin parhaan mukaan tapahtumahetkellä, mutta osa kohdista täytettiin vasta tilanteen jälkeen. Havainnointi olisi onnistunut paremmin, mikäli joku muu henkilö olisi toteuttanut sen tapahtumanjärjestäjän sijaan. Havainnointilomakkeeseen on kirjattu vain se, mitä tutkimuksen aikana on suoraan havainnointu. Tutkijan omat tulokset havainnoinnista on esitetty havainnoinnin tulosten tarkasteluvaiheessa luvussa 6.

Tapahtumapäivän alussa alumnitiimi piti osallistujille Kulosaaren Casinolla lyhyen esittelypuheen, jossa tutkija myös kertoi havainnoivansa osallistujia koko tapahtuman ajan ja kertoi tämän olevan osa hänen opinnäytetyönsä tutkimusta. Näin ollen osallistujat tiesivät olevansa havainnoinnin kohteena. Tutkija kuitenkin toimi samanaikaisesti myös tapahtumanjärjestäjänä ja alumnien ohjaajana ja oli näin luonnollisesti koko ajan muutenkin tekemisissä alumnien kanssa. Tämä voi kuitenkin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä osallistujat tiesivät olevansa havainnoinnin kohteena. Tutkija myös tietää itse, että hänellä ei ole vankkaa kokemusta tai tietämystä systemaattisesta havainnoinnista ja on näin ollen perustanut tutkimuksensa ainoastaan teoriaan sekä havainnoinnin harjoitteluun aikaisemmillä opintojaksoilla.

5.3 Kysely

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymykset ovat vakioituja. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kysymyksiin vastaajilta kysytään täsmälleen samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselytutkimuksessa kyselyä varten luodaan kyselylomakkeet. Kyselylomakkeen ideana on, että vastaajat lukevat kyselylomakkeen kysymykset, jonka jälkeen he vastaavat kysymyksiin kirjallisesti itse. (Vilka 2007, 28.) Kyselylomake on syytä suunnitella huolellisesti. Kun kyselylomake annetaan vastaajalle, kysymyksiä ei voi enää muuttaa. Näin ollen kyselylomakkeen päätyessä vastaajalle on oltava varma, että siinä kysytään kaikkea sitä, mitä kyselyllä halutaan selvittää. Koko kyselytutkimuksen onnistuminen riippuu pitkälti siitä, mitä kysymyksiä lomakkeessa esitetään. (Vehkalahti 2008, 20.)

Tapahtuman järjestämisessä yksi tärkeimmistä tutkimuskohteista on se, miten osallistujat kokivat tapahtuman. Palautteenkeruun yksi toimivimmista menetelmistä on juurikin palautelomake. Palaute voidaan kerätä tapahtuman jälkeen osallistujilta sähköisesti tai kirjallisesti tapahtuman lopuksi ennen osallistujien lähtöä. (Vallo & Häyrinen 2014, 188 - 189.) Tässä vastausten luotettavuutta voidaan kuitenkin tietysti määrin epäillä, sillä tapahtuma on yhä käynnissä. Tapahtumapaikalla vastatuissa kyselyissä on riskinä se, että kun tapahtuman isännät ovat paikalla, vieraat saattavat olla kohteliaampia kuin mitä he todellisuudessa ajattelevat tapahtumasta. Tämän vuoksi vastauslomakkeet eivät välttämättä anna täysin oikeaa kuvaa tapahtuman menestyksestä ja tämä tulee ottaa huomioon tulosten analysointivaiheessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143.)

5.3.1 Kyselyn edut ja heikkoudet

Kysely tiedonkeruumenetelmänä jakaa mielipiteitä. Menetelmällä on useita etuja, mutta kuten kaikki tiedonkeruumenetelmät, myös kyselyllä on omat heikkoutensa. Nykypäivänä ihmiset ovat tottuneet näkemään kyselyjä ja vastaamaan niihin, minkä vuoksi voitaisiin kuvitella, että niihin vastaaminen on helppoa. Toisaalta niiden yleistyminen on vaikuttanut myös negatiivisella tavalla ihmisten haluun vastata kyselyihin. Lomakkeiden määrä on tänä päivänä jopa liiallista, sillä niitä saattaa tulla vastaan päivittäinkin. Tästä huolimatta kysely ja kyselylomakkeet ovat edelleen yleisin tiedonkeruumenetelmä, kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä, mielipiteitä ja asenteita. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 36.)

Kyselyn etuna on se, että sen avulla voidaan saada paljon haluttua informaatiota kysymällä yhdessä lomakkeessa monia eri asioita. Kyselyyn vastaaminen on yleensä myös nopeaa, yleensä 5-15 minuuttia, riippuen kysymysten tyypistä. Kyselyn voi lähettää myös monille ihmisille samaa aikaa, joka helpottaa ja nopeuttaa tutkijan työtä. (Hirsjärvi ym. 2012, 195.)

Kyselyiden haittana voidaan pitää niiden luotettavuuden epävarmuutta. Tutkija ei voi olla varma siitä, kuinka tosissaan ja todenmukaisesti vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin. Tutkija ei voi myöskään tietää kuinka hyvin vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset halutulla tavalla tai kuinka hyvin vastaajat tuntevat kyselyä käsittelevät aiheet. Kyselyitä tehdessä esiintyy myös paljon katoa eli kyselyihin vastaamattomuutta. (Hirsjärvi ym. 2012, 195.) Sähköisessä kyselyssä vastaamattomuus on hyvin yleistä, mutta itse tapahtumassa vastausmäärää voidaan säädellä. Näin pienimuotoisessa tapahtumassa kuin Alumnipäivä, tarkoituksena oli kerätä palaute jokaiselta osallistujalta.

Kyselylomakkeen on oltava selkeä ja houkuttelevan näköinen, jotta vastaaja jaksaa vastata kyselyyn. Mikäli vastaaja joutuu käyttämään aikaa ja vaivaa kysymysten analysointiin, ei vastaaja todennäköisesti vastaa kyselyn loppuun saakka. Tekstin ja kysymysten tulee olla loogisesti eteneviä ja loogisesti aseteltuja. Jokaiselle kysymystypille täytyy asettaa tarkat ohjeet vastaamiselle (kuten raksita vrt. ympyröi) ja kysymyksissä tulisi välttää väärinymmärryksen mahdollisuutta. Kysymykset ja itse kysely eivät saa olla liian pitkiä, jotta osallistujan mielenkiinto pysyy yllä. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä erityisen tarkkaan mitä kyselyllä halutaan selvittää ja luopua kaikista kysymyksistä, mitkä eivät aja tätä tavoitetta. On tärkeää, että jokaisessa kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, jotta toinen kysymys ei jäisi huomioimatta. (Hirsjärvi ym. 2012, 202 - 203; Heikkilä 2014, 47.)

5.3.2 Kysymyksien laatiminen

Kyselyitä laatiessa tulee ottaa huomioon, että kyselytyyppejä on olemassa erilaisia. Kyselyt voivat olla muodoltaan strukturoituja, jolloin vastausvaihtoehdot on tarjottu lomakkeessa valmiiksi. Strukturoituja kysymyksiä kutsutaan suljetuiksi kysymyksiksi. Vaihtoehtoisesti kysely

voi sisältää avoimia kysymyksiä, jolloin vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan vastaaja kirjoittaa vastauksensa itse. (Ronkainen ym. 2011, 114.) Kyselyssä voidaan käyttää myös monivalintakysymyksiä, joka on strukturoidun kyselyn ja avoimen kyselyn välimuoto. Tällöin vastaaja saa yleensä valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. (Hirsjärvi ym. 2012, 198 - 200.) Kyselyn muoto valitaan sen perusteella, mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet ja mitä kyselyllä halutaan saada selville (Vilkkä 2007, 62 - 63.).

Avointen kysymysten suurin hyöty on niistä saatava kattava informaatio. Avoinet kysymykset ovat kattavia etenkin silloin, kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä, mielipiteitä ja asenteita. Kysymysmuoto antaa mahdollisuuden vastata rajoittamattomasti ja avoimien kysymysten avulla saadaan vastaajilta usein myös uusia ideoita. Avoinet kysymykset antavat vastaajan ilmaista oman mielipiteensä rajoittamatta vaihtoehtoja, jonka vuoksi vastauksista näkyy myös se, minkä vastaaja kokee tärkeimmäksi tuoda esille. Avoinet kysymykset auttavat myös monivalintakyselyissä esiintyneiden sivuavien vastausten analysoinnissa ja toimivat välttämättöminä apukeinoina monivalintakysymysten vaihtoehtojen kehittämisessä. (Hirsjärvi ym. 2012, 201.)

Avointen kysymysten haittapuoli on se, että niitä on työläämpää analysoida ja vastauksia on hankala laittaa numeraaliseen muotoon. Avoinet kysymykset saattavat olla myös joissakin tilanteissa vastaajista liian raskaita vastata ja ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vastaaja ei ole hyvä tuottamaan kirjallista sisältöä tai vastaaja joutuu miettimään ja muistelemaan liikaa omia kokemuksiaan ja tuntemuksiaan. (Heikkilä 2014, 47.)

Monivalintakysymysten- ja suljettujen kysymysten suurin etu on niiden analysoinnin vaivattomuus. Tuloksia voidaan helposti verrata toisiinsa, sillä vastaajat vastaavat kaikki samoihin kysymyksiin. Niiden tulkitseminen on myös helppoa, sillä ne eivät anna useinkaan tilaa moninlaisille vastauksille. Monivalintakysymykset ja suljetut kysymykset ovat usein myös vastaajalle mieluisempia, sillä niihin vastaaminen on nopeaa ja sujuvaa. Vastaajan ei tarvitse muistella asiaa sen enempää itse, kun vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Kysymystyyppien epäkohtana on vastausten suppeus, sillä vastaajat vastaavat vain ja täsmälleen siihen mitä kysytään ja heidän mielipiteensä on rajoitettu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Monivalintakysymyksissä saattaa myös joskus esiintyä väärinymmärryksiä ohjeiden tulkinnassa. (Hirsjärvi ym. 2012, 201.)

Kyselytutkimuksissa suljetut kysymykset ovat kaikkein yleisimpiä, mutta myös avoinet kysymykset ovat tärkeitä. Molemmilla kysymystyypeillä on omat huonot puolensa, mutta molemmilla on myös omat etunsa. (Vehkalahti 2008, 25.) Capell (2013, 273) suosittelee käyttämään näiden yhdistelmää aina kun mahdollista, jolloin osa kysymyksistä on suljettuja- tai monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä.

Yksi tyypillinen keino esittää suljettuja kysymyksiä ovat asenneasteikot, kuten tässä opinnäytetyössä käytetty Likertin asteikko. Likertin asteikko on tyypillisesti 4, 5, 7 tai 9-portainen asteikko, jonka ääripäissä käytetään ääri-ilmaisuja kuten ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Tyypillisesti kaikille arvoille on annettu oma määritelmänsä, jotka on nimetty näiden ääripäiden väliltä. Menetelmä perustuu siihen, että vastaaja valitsee näistä arvoista hänen mielipidettään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.)

Asteikkotyypisten kyselyjen etuna on se, että niitä käyttäessä saadaan paljon informaatiota pieneen tilaan. Niiden haittapuolena on se, että osallistuja hakee loogisuutta vastauksissaan ja vastaa usein myöhempiin kysymyksiin sen mukaan mitä on edellisiin vastauksiin vastannut. Toisena haittapuolena on se, että niitä käytettäessä ei saada tietää, miksi vastaaja on vastannut kyseisen vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.) Vehkalahti (2008, 37) toteaaakin, että Likertin asteikko on menetelmänä hyvä ja sillä voidaan hyvin saavuttaa haluttua informaatiota, kunhan sitä tukee samanaikaisesti jokin muu menetelmä.

5.3.3 Alumnipäivän kyselylomake

Alumnipäivän päätteeksi osallistujille jaettiin täytettäväksi kyselylomakkeet (liite 3), jotka käsittelivät osallistujien tyytyväisyyttä tapahtuman luonteeseen ja sisältöön. Kyselylomakkeet jaettiin viimeisen kilpailutehtävän jälkeen loppuinfon aikana. Alkuperäisenä suunnitelmana oli antaa kyselyt täytettäväksi bussikyydissä takaisin Clarion Hotel Helsinkiin, mutta kaikki osallistujista eivät aikoneet käyttää bussikyytiä hyväkseen. Myöhästyneestä aikataulusta johtuen kyselyitä ei myöskään ehtinyt täyttämään enää yllätystehtävän jälkeen. Sponsorijoukkue lähti kuitenkin jo ennen loppuinfoa mahdollisesti myöhästyneen aikataulun vuoksi heti tehtävän päätyttyä, jonka vuoksi kolme osallistujista ei vastannut kyselyyn. Näin ollen kahdeksan alumnia vastasi kyselyyn.

Tutkija jakoi kyselylomakkeet henkilökohtaisesti jokaiselle osallistujalle ja pohjusti kyselyn aihetta ja tarkoitusta suullisesti. Kysely annettiin täytettäväksi ennen Restogaalaa, sillä tarkoituksena oli tutkia ainoastaan Alumnipäivää irrallisena kokemuksena gaalakokemuksesta. Tutkija pyysi jokaista osallistujaa toimittamaan kyselylomakkeet takaisin tutkijalle Restogaalassa. Kaksi osallistujista unohti ottaa kyselyt mukaansa gaalaan, mutta tutkijalla oli mukanaan kaksi ylimääräistä kyselylomaketta ja alumnit täyttivät ne gaalassa.

Osallistujilta tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään, odotusten täyttymistä sekä kehitysehdotuksia tulevia Alumnipäiviä varten. Kyselyssä käytettiin suljettuja kysymyksiä, joissa käytettiin asteikkomenetelmänä Likertin asteikkoa. Tämän lisäksi kysely sisälsi monivalintakysymyksiä, joita on täydennetty avoimella kysymyksellä. Kysely sisältää myös muutaman täysin avoimen kysymyksen.

Kysely ei sisällä saatekirjettä, vaan sen sijaan saatesanat sekä suullisen saatteen. Saatteen tarkoitus on motivoida osallistuja vastaamaan kyselylomakkeeseen sekä informoida osallistujaa siitä, mihin kyselyä käytetään ja mitä kyselyyn vastaaminen edistää (Heikkilä 2014, 59). Kirjallisen ja suullisen saatteen informaation määrä on aina tapauskohtaista. Kun kyselylomakkeella tutkitaan aihealuetta, joka ei kuulu arkaluontoisiin aiheisiin vastata, ei saatteen tarvitse olla kovinkaan informatiivinen. Näin ollen asiakastyytyväisyyskyselyissä riittää, että saatesanat sisältävät kyselyn perustiedot. (Vilka 2007, 81.)

Kyselystä päätettiin jättää tietoisesti henkilötietokysymykset pois, koska Alumnipäivän kannalta tiedolla ei ole suurta merkitystä, sillä kohderyhmänä on kaikki restonomiksi valmistuneet alumnit. Osallistujia oli ilmoittautunut sen verran vähän, että esimerkiksi osallistujien ikäjakauman ja sukupuolijakauman voisi päätellä havainnoimalla osallistujia tapahtumassa, vaikkakaan sillä ei ole tässä tutkimuksessa merkitystä. Lisäksi kysely tahdottiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta osallistujat jaksavat ja kykenevät vastaamaan kyselyyn nopeasti ja tehokkaasti menettämättä mielenkiintoaan.

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään Likertin asteikkoa, sillä se on todettu yhdeksi käytetyimmäksi ja toimivimmaksi menetelmäksi mielipide- ja asennetutkimuksissa. Kyselyssä päädyttiin asettelemaan arvot 1-5 asteikolle niin, että arvo 1 = erittäin tyytymätön, arvo 2 = tyytymätön, arvo 3 = en tyytyväinen enkä tyytymätön, arvo 4 = tyytyväinen ja arvo 5 = erittäin tyytyväinen. Likertin asteikolla tutkittiin sitä, kuinka tyytyväisiä osallistujat olivat tapahtuman sisällön eri osa-alueisiin sekä tapahtumaan kokonaisuutena.

Asteikon arvojen määritelmät valittiin sen mukaan, että niistä voidaan nähdä suoraan mihin tekijöihin osallistuja oli tyytyväinen ja mihin ei. Tavoite osallistujan tyytyväisyys on täyttynyt osallistujakohtaisesti, mikäli osallistuja ympäröi jokaisesta tapahtuman osa-alueesta vähintään arvon 4 = tyytyväinen. Mikäli arvo on 5, on tavoite sillä sarakkeella ylitetty. Mikäli arvo on millään asteikolla vähemmän kuin 4, ei tavoitetta olla sillä sarakkeella saavutettu. Likertin asteikko ei kuitenkaan kerro syitä, miksi osallistuja on päätenyt johonkin vastaukseen. Tämän vuoksi kysely sisältää myös avoimen osion, missä osallistuja voi tarkentaa, miksi hän oli tyytyväinen tai tyytymätön johonkin tekijään.

Kysely sisältää myös monivalintakysymyksiä, joilla selvitetään, mitä osallistuja pitää tärkeimpinä tekijöinä Alumnipäivän onnistumisen kannalta. Kyselyssä päädyttiin monivalintakysymyksiin, sillä onnistumisen mittaamisen kannalta on tärkeää, että kyselystä selviää myös mitä osallistujat pitävät onnistumisen kannalta tärkeimpänä. Tällaiseen kysymykseen olisi saattanut olla liian vaivalloista vastata avoimesti. Monivalintakyselyn avulla osallistujan ei tarvitse käyttää aikaansa vaihtoehtojen muistelemiseen, vaan voi suoraan valita parhaiten mielitehtään kuvaavat vaihtoehdot. Kysymykseen lisättiin kuitenkin yksi täydentävä avoin kysymys

”Joku muu, mikä?”, sillä osallistujalla saattaa olla mielessään jokin muu onnistumisen kannalta tärkeä tekijä, jota tutkija ei itse ole tullut ajatelleeksi.

Viimeisenä kyselyyn lisättiin muutama avoin kysymys, jotta kyselyllä voitaisiin saada enemmän osallistujan omia mielipiteitä kuuluviin. Avoimet kysymykset käsittelevät osallistujan odotuksia ennen tapahtumaa, niiden täyttymistä, sitä mikä tapahtumassa oli epäonnistunutta, suosittelisiko osallistuja tapahtumaa eteenpäin sekä kehitysehdotuksia ensi vuoden tapahtumaa varten.

5.4 Haastattelu

Haastattelu on kaikessa yksinkertaisuudessaan keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelussa käydään suoraa kielellistä vuorovaikutusta haastateltavan kanssa. Se kuitenkin eroaa tavallisesta keskustelusta etenkin niin, että toinen osapuoli eli haastattelija ohjaa keskustelua. Haastattelun tavoitteena on myös saada mahdollisimman kattavaa tietoa toisesta osapuolesta tutkimuksesta riippuen. (Hirsjärvi ym. 2012, 207 - 208.)

Haastattelutyyppinä on erilaisia ja tähän tutkimukseen on valittu käytettävän puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Teemahaastattelu on strukturoidun haastattelun eli lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Strukturoitu haastattelu on haastattelutyypeistä kaikkein eniten kontrolloitu ja siinä haastattelu etenee järjestyksessä täysin ennalta suunnitellun lomakkeen kysymysten mukaisesti. Avoin haastattelu taas on haastattelutyypeistä vapain ja se vastaa enemmän avointa keskustelua. Haastattelun aihe voi muuttua keskustelun aikana ja seuraavaan kysymykseen tai keskustelunaiheeseen päädytään usein edellisen kysymyksen vastauksen perusteella. (Hirsjärvi ym. 2012, 208 - 209.)

Teemahaastattelu on kahden edeltävän välimuoto ja sille tyypillistä on se, että haastattelun aihepiirit ovat ennalta suunnitellut, mutta kysymysten muoto ja järjestys voi vaihdella haastattelusta riippuen. Kysymyksiä ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Teemahaastattelulle ominaista on siis se, että jotkin tekijät haastattelussa ovat muuttumattomia ja jotkin taas muotoutuvat haastattelun mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47.)

Haastattelut etenevät haastattelutyyppistä huolimatta usein samalla lailla, oli haastattelu sitten strukturoitu tai strukturoimaton. Yleensä haastattelut dokumentoidaan haastattelijan toimesta joko kirjoittamalla tietokoneelle muistiin haastateltavan vastaukset haastattelun aikana tai äänittämällä haastattelu ja kirjoittamalla puhtaaksi tietokoneelle haastattelun jälkeen. Tätä puhtaaksikirjoittamista kutsutaan litteroinniksi. Litterointia on eri tasoista. Joissakin haastatteluissa haastattelut kirjoitetaan puhtaaksi kirjoittamalla pääpointit vastauksista ylös, joissakin kirjoitetaan sanatarkasti ja joissakin taas kirjoitetaan haastattelutilanne

taukoja, eleitä ja huokauksia myöten ylös. Litteroinnin tarkkuus riippuu yleensä tutkimustehävästä ja tutkimuksen luonteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 139 - 140.)

5.4.1 Haastattelun edut ja heikkoudet

Haastattelu on hyvin keskeinen tutkimusmenetelmä, sillä se sopii hyvin monenlaisiin tutkimuksiin. Haastattelua käytetään usein sen joustavuuden vuoksi. Haastattelussa aineistonkeruuta voidaan säädellä tutkimukselle sopivalla tavalla. Haastattelutyyppi voidaan valita sen mukaan, mikä on tutkimuksen kannalta olennaisinta. Haastattelutyyppistä riippuen, aiheiden ja kysymysten järjestystä ja muotoa voidaan vaihdella vastaajia myötäillen. Haastattelun vuorovaikutteisuus antaa mahdollisuuden ymmärtää haastateltavaa paremmin ja myös ei-kielelliset vihjeet saattavat antaa hyvin paljon lisäinformaatiota haastateltavan vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34.)

Haastattelutilanteessa haastateltava on tutkimuksen kohde. Se perustuu siihen, että haastateltava voi tuoda esille vapaasti haluamiaan itseään koskevia asioita, kuten haastateltavan mielipiteitä. Haastattelu on vuorovaikutteista, joten sen aikana voidaan kysyä lisäkysymyksiä tai perusteluja sekä tarkentaa ja selventää niitä. Tarvittaessa haastateltavaan voidaan olla yhteydessä myös haastattelun jälkeen, mikäli aineistoa halutaan täydentää myöhemmin. Haastattelussa vastauksia halutaan tarkastella laajemmassa asiayhteydessä, jolloin haastateltavan vastauksien lisäksi kyetään näkemään vastaaja, hänen eleensä ja ilmeensä. Haastateltava saattaa myös kertoa ja kuvailla asioita laajemmin kuin oli alun perin odotettu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35.)

Haastattelulla on myös joitakin tekijöitä, miksi sen etuja voidaan myös kyseenalaistaa. Jotta aineistonkeruun säätely sujuisi haastatteluhetkellä tutkimuksen kannalta olennaisella tavalla, vaaditaan haastattelijalta kokemusta ja taitoa. Haastattelija kuten myös haastateltava voivat myös aiheuttaa virhelähteitä tutkimustuloksiin. Haastattelija voi esimerkiksi olemuksellaan tai tavallaan esittää kysymyksiä antaa suuntaa haastateltavan vastauksiin. Haastattelijan tulee kiinnittää huomiota tarkkoihin vastaamisohjeisiin, selkeisiin kysymyksiin sekä myös haastateltavan motivointiin. Vastaavasti haastateltava saattaa vastata antamalla sosiaalisesti hyväksyttävämmän vastauksen kuin mitä todellisuudessa ajattelee. Haastattelutilanteen aiheuttama virhelähde on vähäisin, kun haastattelijalla ja haastateltavalla on sama sosiaalinen tilanne ja haastatteluilmapiiri ja ympäristö on mahdollisimman neutraali. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35.)

5.4.2 Haastattelun laatiminen ja toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kymmentä eri restonomiopiskelijaa, kenen tarkoituksena on valmistua restonomiksi vuoden 2018 aikana. Haastateltaviksi valittiin tänä vuonna valmistuvat restonomit, sillä he ovat yksi mahdollisesta kohderyhmästä vuoden 2019 Alumnipäivän osallistujista. Haastattelijana toimi tutkija itse. Puitteet haastattelulle olivat tutkimuksen

kannalta edulliset, sillä tutkija itse on saman alan opiskelija ja näin kaikilla haastateltavilla oli sama sosiaalinen asema tutkijan kanssa. Kaikki haastattelut toteutettiin Helsingissä joko kirjastossa tai rauhallisessa kahvilassa. Haastattelut toteutettiin 31.7.2018 - 26.8.2018 välisenä aikana. Haastatteluhetkellä haastatteli kirjoitti tietokoneella ylös haastateltavan vastaukset sitä mukaan, kun haastattelu eteni. Haastattelut kestivät 20 minuutista 45 minuuttiin.

Haastattelulle toteutettiin esitestaus 29.7.2018 kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, jonka pohjalta kysymyksien rakennetta muutettiin haastateltavalle ymmärrettävämmäksi. Esitestauksen palaute oli positiivista. Kysymysten sanottiin etenevän luontevassa järjestyksissä, linkittyvän toisiinsa ja olevan helposti ymmärrettävissä. Haastattelu oli haastateltavien mielestä hyvän pituinen. Sen mainittiin myös tukevan tapahtuman osallistujakyselyä, sillä kaksi kysymystä oltiin luotu sen perusteella.

Todelliset haastattelut etenivät ennakkoon valmistellun haastattelurungon (liite 4) mukaisesti. Useimmat haastattelut etenivät pitkälti alkuperäisten kysymysten mukaisesti. Mikäli joku haastateltavista ei ymmärtänyt kysymystä tai ei keksinyt mitään vastattavaa, tutkija ilmaisi kysymyksen uudelleen eri tavoin. Haastattelujen edetessä tutkija kysyi myös lisätietoa tai mahdollisia konkreettisia esimerkkejä, mikäli koki sen tarpeelliseksi haastattelutulosten kannalta.

Haastattelukysymykset luotiin sen perusteella mitä kohderyhmältä tarkalleen haluttiin tietää. Haastattelu aloitettiin suullisella saatteella, jossa tutkija selitti, miksi haastateltava on valittu haastatteluun, miksi haastattelu toteutetaan ja kuka tutkija on. Tämän jälkeen haastattelu jatkui tutkijan määrittelemällä haastateltavalle käsitteet Resto-tietotaitokilpailut sekä Resto-Alumnipäivä. Tämä oli tärkeää, sillä tahdottiin olla varmoja, että haastateltava ymmärtää mitä käsitteet ovat ja mistä haastattelussa on kyse. Tämän lisäksi tutkija kuvaili haastateltavalle Resto2018-Alumnipäivän tapahtumana, jotta osallistujalla olisi jonkinlainen kuva tapahtumasta.

Haastattelukysymys 1 tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni innostuisi pelkästään ajatuksesta osallistua Alumnipäivään ja kuinka moni taas ei olisi kiinnostunut tämänkaltaisesta tapahtumasta. Kysymys 2 tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän odotuksia tapahtumalle jo etukäteen, sillä tämän vuoden osallistujien ennako-odotusten selvittäminen jäi vajaammaksi mitä oli tarkoitus ja osa haastateltavista saattaisi osallistua tapahtumaan ensi vuonna. Kysymyksien 1 ja 2 teemaksi muodostui ennako-odotukset.

Haastattelukysymyksillä 3 ja 4 tahdottiin saada selville tekijöitä, jotka vaikuttavat haastateltavien päätökseen osallistua tai olla osallistumatta Alumnipäivään. Vastausten avulla saataisiin suoraan selville yksittäisiä tekijöitä, jotka voitaisiin korjata kohderyhmän mieltymyksiä vastaavaksi. Kysymyksien 3 ja 4 teemaksi muodostui tapahtuman sisältö.

Kysymykset 5 ja 6 ovat luotu toimeksiantajan toiveesta. Toimeksiantaja tahtoi selvittää, mitä kohderyhmä ajatteli tämän vuoden Alumnipäivän hinnoittelusta, josta pohjautui kysymys 5. Aarrejärven (2003, 108) mukaan hinta kuitenkin koetaan lähes aina ”liian kalliina”, jonka vuoksi hän kehottaa tutkimaan enemmän hinta-laatusuhdetta. Tämän vuoksi haastateltavilta tiedusteltiin myös sitä, mistä he olisivat valmiita karsimaan, jotta hinta laskisi.

Kysymys 6 perustui toimeksiantajan toiveeseen selvittää, pitäisikö kohderyhmä tapahtumasta enemmän yksi- vai kaksipäiväisenä. Kysymyksen alkuperä perustui siihen, että toimeksiantaja päätyi järjestämään tämän vuoden Alumnipäivän yksipäiväisenä, sillä suunnitteluvaiheessa epäiltiin alumnien olevan liian haastavaa saada kahta arkipäivää vapaaksi työelämästä kilpailuun osallistumista varten. Pohjustus tähän kysymykseen luotiin tämän pohjalta ja siihen lisättiin toimeksiantajan ehdotuksesta vastapuoleksi tänä vuonna ongelmaksi osoittautunut verkostoitumisen rajallisuus. Kysymysten 5 ja 6 teemaksi muodostui tapahtuman onnistuneisuus.

Kysymykset 7 ja 8 luotiin tapahtuman osallistujakokemuskyselyn vastausten pohjalta. Blinnikka & Kuha (2004, 196) toteavatkin, että parhaat edellytykset osallistujan tyytyväisyyden kehittämiseksi saadaan niin, että esimerkiksi kyselyn tuloksista selvinneitä asioita tutkittaisiin myöhemmin syvemmin esimerkiksi haastatteluilla. Jo muutama harkittu haastattelu antaa uusia ideoita siitä, miten tapahtumaa voitaisiin kehittää. Kyselystä selvisikin, että ammatillinen kehittyminen koettiin tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeimmäksi, ja että verkostoitumismahdollisuudet koettiin vähäisinä tämän vuoden Alumnipäivässä. Koska kyseiset tekijät olivat selkeästi oleellimmat tulokset kyselyn perusteella, tuli niihin keskittyä myös haastattelussa ja saada näin lisää informaatiota niiden kehittämistä varten.

Viimeinen kysymys esiteltiin haastateltavien viimeisenä hetkenä vaikuttaa tulevaan Alumnipäivään. Kysymyksen tarkoituksena oli nostaa viimeisen kerran ne asiat pinnalle, jotka haastateltava koki tärkeäksi Alumnipäivän kannalta. Lisäksi voitaisiin saada myös uusia ideoita esille vielä näin haastattelun loppuksi, kun kaikki tapahtumaan liittyvät olennaiset asiat on käyty läpi. Kysymyksien 7, 8 ja 9 teemaksi muodostui tapahtuman kehittäminen.

6 Tutkimustulokset

Tapahtuman tutkimustulosten tarkastelu on äärimmäisen tärkeää, sillä tutkimustulokset määrittelevät seuraavan vuoden tapahtuman tavoitteita. Se informaatio mitä tutkimuksilla on kerätty, on välttämätöntä käydä tarkkaan läpi seuraavan vuoden tapahtuman onnistumisen kannalta. Palautteenkeruun jälkeen tuloksista luodaan yhteenveto, joka analysoidaan ja josta opitaan. Seuraavan vuoden tapahtuman suunnittelu aloitetaan edellisen vuoden tapahtuman johtopäätöksien läpikäymisellä. Näin tapahtumanjärjestäjällä on puitteet oppia aikaisemmista virheistä, ja toisaalta saavuttaa myös tieto mikä on ollut onnistunutta osallistujien mielestä. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Tulosten tarkasteluvaiheessa tapahtuman tutkimustuloksia verrataan lähtötasoon eli tapahtuman suunnitteluvaiheessa asetettuihin tavoitteisiin. Yleensä tässä vaiheessa saadaan selville, toteutuivatko tapahtuman lyhyen aikavälin tavoitteet. Tavoitteiden toteutumista tai toteutumattomuutta tulisi puida tapahtuman jälkeen tapahtumanjälkeisessä palautepalaverissa. Palaverissa tulisi käydä läpi mikä tapahtumassa onnistui ja mikä taas epäonnistui sekä näiden pohjalta miettiä alustavaa toimintasuunnitelmaa tulevia vuosia varten. (Vallo & Häyrinen 2014, 188; 192.)

Kun tavoitteet on määritelty SMART- mallin mukaisesti tapahtuman suunnitteluvaiheessa, on lopullisen arvioinnin teko helppoa. Tapahtuman arvioinnista ja siihen liittyvästä mittaamisesta ei saa kuitenkaan tehdä liian vaativaa ja raskasta prosessia. Kaiken kerättävän informaation tulee olla tapahtuman kehittämisen kannalta oleellista. (Blinnikka & Kuha 2004, 194.)

Kun tulosten tarkastelu ja arviointi on tehty, luultavasti on selvitetty missä meni vikaan ja mitkä asiat onnistuivat osallistujien näkökulmasta hyvin. Tämä ei kuitenkaan riitä, mikäli halutaan kehittää tapahtumaa jatkoa varten. On myös pohdittava asiaa näkökulmasta, miksi näin tapahtui ja miten ensi kerralla asiat voidaan hoitaa paremmin. Tiedettäessä mikä sujui tapahtumassa parhaiten ja mikä taas huonoiten, nostaa se osallistujien tyytyväisyyttä ja vähentää heidän tyytymättömyyttään. Arvioinnin aikana on kuitenkin hyvä muistaa, että yksikään tapahtuma ei täytä jokaisen osallistujan tyytyväisyyttä täydellisesti koskaan ja tulosten tarkastelu tuleekin tehdä näin ollen realistisesta näkökulmasta. (Shone & Parry 2004, 247; 250.)

6.1 Havainnoinnin tutkimustulokset

Tutkimuksessa havainnoitiin ensimmäiseksi tiedonsaantia ennen tapahtumaa. Yhdeksän alumnia saapui sovitulle tapaamispaikalle Clarion Hotel Helsinkiin, jossa alumnitiimi odotti heitä. Kaksi alumnia saapui suoraan Kulosaaren Casinolle, joista vain toinen oli ilmoittanut pyydetysti saapuvansa suoraan tapahtumapaikalle. Kaikki osallistujat saapuivat tapahtumaan ajoissa ja tiesivät minne tuli saapua.

Tiedonsaannin ennen tapahtumaa voisi päätellä olleen tarpeeksi informoivaa, sillä kaikki alumnit tiesivät mihin aikaan täytyy olla ja missä. Yksi alumneista ei ollut ilmoittanut saapuvansa suoraan tapahtumapaikalle, vaikka näin ennakkokirjeessä oli neuvottu. Tämä ei mitään luultavammin kuitenkaan liity tiedonsaannin puutteellisuuteen, sillä toinen alumneista osasi ohjeiden mukaisesti ilmoittaa alumnitiimille saapuvansa tapahtumapaikalle suoraan.

Tapahtumassa havainnoitiin myös tapahtuman yleistä ilmapiiriä. Osallistujat kyselivät paljon kysymyksiä alumnitiimiltä, hymyilivät, juttelivat ja nauroivat sekä alumnitiimin kanssa että keskenään. Kulosaaren Casinolla näkyi paljon juoksentelemista ja kuiskuttelua järjestäjien toimesta. Osa osallistujista pääsi istumaan nopeasti omaan pöytänsä, kun taas osa jäi

seisomaan paikallaan hämmentyneen näköisenä. Myös ruokailun aikana esiintyi sekavuutta, tiedotuksen ruokailu- ja esiintymisjärjestyksestä ollessa puutteellista. Osallistujat kyselivät alumni tiimiltä toistuvasti aikataulusta, kuiskivat ja näyttivät hämmentyneiltä. Teurastamolla osallistujat seurasivat ohjelmanvetäjää, nauroivat, osallistuivat keskusteluun ja kokeilivat jo-kaista drinkkikoulun aktiviteettia.

Osallistujat vaikuttivat heti Clarion Hotel Helsingin aulassa innostuneilta, sillä he olivat hyväntuulisia ja vaikuttivat uteliailta kysellen paljon kysymyksiä tulevaan päivään liittyen. Ilmapiiri Kulosaaren Casinolla vaikutti sekavalta, kun pöytiä ja istumapaikkoja olikin odotettua vähemmän. Sekä järjestäjät että alumnit vaikuttivat hämmentyneiltä. Myös ruokailun ja esitysten aikana alumnit vaikuttivat hyvin hämmentyneiltä kysellessään toistuvasti ruokailu- ja esiintymisjärjestyksestä. Tämä johtui luultavasti siitä, että suunnitelma muuttui viime hetkellä ja juonnon aikana asia oltiin esitetty epäselvästi. Teurastamolla ilmapiiri vaikutti ohjelman ja kilpailutehtävän aikana rennolta ja innostuneelta.

Seuraavaksi havainnoitiin TableOnlinen kilpailutehtävää. Heti kun tehtävä oli annettu ja joukkueilla oli lupa aloittaa, osallistujat kävivät saman tien sen pariin. Osallistujat kävivät kiivasta keskustelua tehtävän aikana. Kilpailutehtävän edetessä tapahtumapaikalle saapuivat kollegat, keiden ohjelma loppui ennen alumni en kilpailutehtävän loppumista. Tästä aiheutui paljon taustamelua. Alumnit katselivat melun suuntaan ja yksi alumni tiimeistä valitti melusta. Kaikki joukkueet palauttivat vastauksensa ajallaan. Vain yksi tiimeistä oli toteuttanut tuomareiden mukaan tehtävän täysin annettujen ohjeiden mukaisesti.

Kiivaan keskustelun perusteella tehtävä oli mahdollisesti mielipiteitä jakava sekä tarpeeksi haastava osallistujille. Alumnit kokivat tehtäväpaikalle saapuneet kollegat häiritsevinä, sillä he aiheuttivat paljon taustamelua ja alumni en oli ehkä vaikea keskittyä tällöin tehtävään. Tehtävälle oli varattu tarpeeksi aikaa, sillä kenenkään joukkueen ei tarvinnut kiirehtiä tehtävän palautuksen kanssa. Tehtävänanto saattoi olla alumni en mielestä epäselvä, sillä vain yksi tiimeistä oli tuomareiden palautteen perusteella ymmärtänyt täysin mitä haettiin. Tehtävän alussa käyty kiivas keskustelu saattaa viitata myös tähän.

Seuraavaksi havainnoitiin tapahtuman ohjelmanumeroa eli drinkkikoulua ja sen herättämiä tunteita osallistujissa. Osa osallistujista lähti mukaan keskusteluun ohjelmanvetäjän kanssa ja esitti hänelle kysymyksiä drinkkikoulun aikana. Osallistujat katsoivat tarkasti ohjelmanvetäjän liikkeitä ja nauroivat hänen vitseilleen. Osallistujat maistoivat kaikkia maistiaisia ja vaikuttivat keskustelemaan drinkeistä osoittaen niitä ja osoittaen ilmeillään makukokemustaan. Osa osallistujista kirjoitti muistiinpanoja.

Osallistujat vaikuttivat olevansa kiinnostuneita ohjelmanumerosta, sillä he kävivät vuoropuhelua ohjelmanvetäjän kanssa ja halusivat tietää aiheesta tarkemmin. Osallistujat vaikuttivat kuuntelevan tarkasti ohjelmanvetäjää ja reagoivat nauramalla hänen vitseilleen. Alumnit

ottivat maistiaisia drinkeistä ja ne vaikuttivat herättäneen keskustelua heidän joukkueittensa sisäisesti. Alumnit vaikuttivat pitävän ohjelmanumerosta. Osa alumneista halusi ehkä muistaa oppimansa jälkikäteen kirjoittamalla muistiinpanoja. Tämä voi myös viitata siihen, että he ennustelivat aiheesta tulevan vielä kilpailutehtävä.

Seuraavaksi havainnoinnin kohteena oli toinen kilpailutehtävä eli drinkin suunnittelu. Jotkut osallistujista näyttivät yllättyneiltä, kun taas jotkut hymyilivät ja näyttivät hyvin neutraaleilta yllätystehtävän suhteen. Osa alumneista tuijotti toisiaan, kun tehtävälle kerrottiin varattavan vain 15 minuuttia aikaa. Tehtävänannon jälkeen alumnit hymyilivät ja kävivät keskustelua omien joukkueidensa kanssa. Osallistujat juoksentelivat pöytien välillä ja huutelivat joukkueensa jäsenille sekä vilkuilivat kelloa. Yksi tiimeistä oli valmis jo ennen tehtävän päätymistä. Osa alumneista kyseli drinkkeihin liittyviä kysymyksiä tehtävän jälkeen ohjelmanumeron vetäjältä.

Osa alumneista vaikutti heidän neutraalien eleidensä perusteella siltä, että he saattoivat arvata, että drinkkikoulusta seuraa aiheeseen liittyvä tehtävä. Osa taas vaikutti todella yllättyneensä tehtävästä, sekä siitä, että tehtävälle oli varattu todella vähän aikaa. Tehtävälle varattu aika vaikutti menevän osallistujien mielestä nopeasti ja he vaikuttivat työskentelevän hyvin ripeästi. Yksi joukkueista vaikutti hyvin rauhalliselta ja varmalta drinkistään, sillä joukkue oli valmis jo kauan ennen ajan päättymistä. Alumnit vaikuttivat olevansa kiinnostuneita aiheesta ja osa kyseli ohjelmanvetäjältä lisätietoa drinkkien valmistuksesta.

Alumnipäivänä havainnoitiin myös tapahtuman aikataulua ja siinä pysymistä. Clarion Hotel Helsingistä Kulosaaren Casinolle aikataulu pysyi ajallaan ja osallistujat saatiin bussiin suunnitellusti. Myös Kulosaarella aikataulussa pysyttiin hyvin täsmällisesti. Kulosaaren Casinolta lähdeäessä alumnit ja alumnitiimi olivat ajallaan bussissa, mutta koska kollegoita jouduttiin odottamaan, bussi lähti Teurastamolle 15 minuuttia myöhässä. Toinen kilpailutehtävä sekä ohjelmanumero alkoivat näin saman verran myöhässä. Drinkkikoulu kesti odotetun verran, mutta yllätystehtävästä jouduttiin vähentämään 5 minuuttia.

Aikataulussa pysyttiin hyvin siihen asti, kunnes bussikyydin Teurastamolle tuli lähteä ja kollegoita jouduttiin odottamaan. Aikataulua oli selkeästi mietitty ja sitä osattiin hallita. Kollegoille ei ehkä oltu kerrottu lähtöajasta tarpeeksi selkeästi tai heillä ei ehkä ollut omaa vetäjää, joka olisi huolehtinut heidän saapumisestaan. Drinkkikoulun ja yllätystehtävän aikataulu saatiin lopulta kirittyä ja tapahtuma päättyi ajallaan.

Tutkimuksessa havainnoitiin myös tapahtuman kuljetusjärjestelyjä. Kuljetusjärjestelyt sujivat Clarion Hotel Helsingistä Kulosaaren Casinolle ajallaan. Bussikyyti Kulosaaren Casinolta lähti 15 minuuttia myöhässä, sillä bussi joutui odottamaan kollegoiden saapumista. Viimeinen bussikyyti Teurastamolta Clarion Hotel Helsinkiin ei koskaan saapunut tapahtumapaikalle. Osallistujat ilmaisivat tyytymättömyytensä ja turhautumisensa sanoin.

Bussikydyt olivat täsmällisiä ja odottivat ajallaan jokaisella kerralla, paitsi kun oli aika päättää tapahtuma. Koska viimeinen bussikyty ei saapunut paikalle, joutuivat osallistujat odottamaan turhaan ja heidän mielialansa laski. Osallistujat ilmaisivat suoraan tyytymättömyyttään ja vaikuttivat ärtyneiltä.

Tapahtumassa havainnoitiin myös verkostoitumista Alumnipäivän aikana. Alumnitiimien jäsenet juttelivat paljon joukkueidensa sisäisesti, mutta eivät paljonkaan toisille joukkueille. Aikataulu oli tiukka ja joukkueet pääsivät keskustelemaan keskenään ainoastaan ruokailun aikana, jolloin kaksi alumnitiimiä istui keskenään. Myös bussikuljetusten aikana joukkueet juttelivat toisilleen, mutta matkat eivät kestäneet 10 minuuttia kauempaa. Osa alumneista jutтели tutuille lehtoreilleen Kulosaaren Casinolla. Osa alumneista keskusteli yllätystehtävän jälkeen ohjelmanvetäjän kanssa.

Verkostoituminen jäi silmin nähden vähäiseksi tapahtumassa. Joukkueet juttelivat keskenään pitempään ainoastaan bussikydytyksen sekä ruokailun aikana. Joukkueet juttelivat paljon omien joukkueovereidensa kanssa. Vapaa-aikaa verkostoitumiselle ei itse tapahtumassa jäänyt tarpeeksi. Havainnointitilanteessa oli kuitenkin mahdotonta sanoa, kuinka paljon alumnit tahtoivat verkostoitua keskenään tai kokivatko he verkostoituneensa tarpeeksi omasta mielestään.

6.2 Kyselyn tutkimustulokset

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin osallistujien ennakko-odotuksia tapahtumaa kohtaan avoimella kysymyksellä. Lähes kenelläkään kyselyyn vastanneista osallistujista ei ollut suurempia ennakko-odotuksia Alumnipäivää kohtaan. Ennakko-odotusten puuttumisen syiksi nimettiin muun muassa markkinoinnin myöhäinen alkaminen, jonka vuoksi odotuksia ei kerennyt syntyään. Toisena syynä nimettiin se, että tapahtumaa ei ole ennen järjestetty, joten aikaisempaa tietoa kokemuksista ei ole.

Osa vastaajista vastasi ensin, että ennakko-odotuksia ei ollut, mutta tämän jälkeen listasi kuitenkin yksittäisiä tekijöitä, joita oli tapahtumalta odottanut. Tapahtumalta odotettiin eniten yhdessäoloa, vanhojen tuttuja ja uusien ihmisten tapaamista, verkostoitumista, kollegoiden, muiden alumni ja yhteistyökumppanien tapaamista, toiminnallisuutta, mukavaa päivää, hauskaa tekemistä ja kilpailutehtäviä. Tämän lisäksi odotuksissa oli myös upea gaala sekä hyvää ruokaa.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, ennakko-odotuksia tutkittiin myös Padlet-palvelun (liite 2) avulla ennen kyselyn toteuttamista. Vain neljä osallistujista kertoivat odotuksensa Padlet-palvelussa, ja vastaukset olivatkin samanlaisia kuin kyselyn vastausosiossa. Alumnit odottivat vanhojen tuttuja näkemistä ja uusia kontakteja, kiperiä kilpailutehtäviä, onnistumisia sekä ”menoa ja meininkiä”.

6.2.1 Tapahtuman sisältö

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin osallistujien mielipiteitä tapahtuman sisällöstä. Likertin asteikkoa käyttäen valittiin asteikosta osallistujan mielipidettä eniten vastaava numero. Lähes kaikki vastaajista (87,5 %) olivat Alumnipäivän ohjelmanumeroon erittäin tyytyväisiä ja loput (12,5 %) tyytyväisiä. Toiseksi eniten tyytyväisiä oltiin toiseen kilpailutehtävään eli drinkin suunnitteluun. 62,5 % osallistujista koki olevansa erittäin tyytyväisiä kyseiseen kilpailutehtävään ja loput 37,5 % vastaajista olivat tyytyväisiä tehtävään.

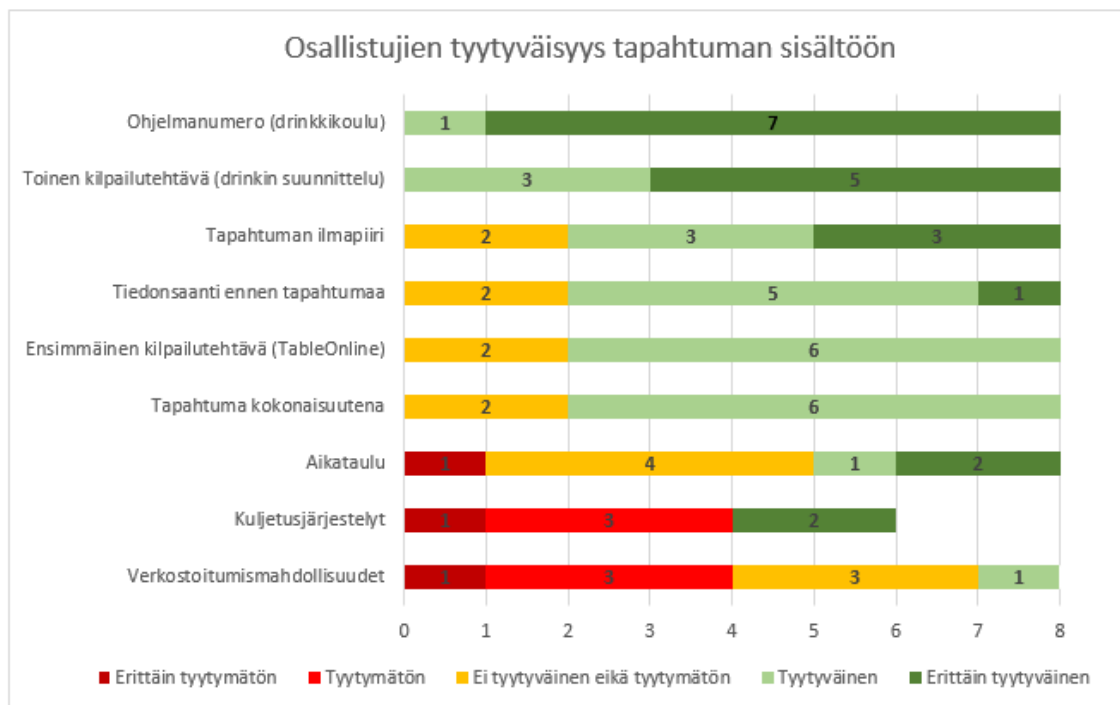
Kaikkein eniten tyytymättömyyttä herätti tapahtuman verkostoitumismahdollisuudet. Puolet vastaajista (50 %) olivat joko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä tapahtuman verkostoitumismahdollisuuksiin. 37,5 % vastaajista koki olevansa ei tyytyväinen eikä tyytymätön ja vain 12,5 % koki olevansa tyytyväinen verkostoitumismahdollisuuksiin.

Toiseksi vähiten tyytyväisiä oltiin tapahtuman kuljetusjärjestelyihin. Kaksi vastaajista ei vastannut tähän kysymyksen lainkaan, joka aiheuttaa kokonaistuloksessa virheen. Kuljetusjärjestelyissä osallistujien mielipiteet jakautuivat erittäin tyytymättömään, ei tyytyväiseen eikä tyytymättömään sekä erittäin tyytyväiseen. 16,6 % vastaajista koki olevansa erittäin tyytymätön tapahtuman kuljetusjärjestelyihin. Tyytymättömiä olivat 50 % vastaajista ja loput 33,3 % kokivat taas olleensa erittäin tyytyväisiä kuljetusjärjestelyihin.

Näennäisesti kuljetusjärjestelyihin oltiin tyytymättöimpiä kaikista tekijöistä, sillä 66,6 % osallistujista olivat tähän joko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä. Kuitenkin 33,3 % ovat olleet erittäin tyytyväisiä kuljetuksiin ja kaksi vastanneista ei ollut vastannut kysymyksen, jonka vuoksi verkostoitumismahdollisuudet koettiin kokonaisuudessaan epäonnistuneemmaksi kuin kuljetusjärjestelyt. Mielipiteiden jakautuminen kuljetusjärjestelyissä erittäin tyytyväisestä erittäin tyytymättömään johtui mitä luultavimmin siitä, osallistuivatko osallistujat viimeiseen bussikuljetukseen vai eivät.

Osallistujien tyytyväisyyttä tapahtuman sisällöstä tiedustellessa, heiltä kysyttiin myös heidän tyytyväisyyttään tapahtumaan kokonaisuutena käyttäen samaa asteikkoa. Reilusti suurin osa vastaajista (75 %) olivat tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena. Loput vastaajista (25 %) vastasivat olevansa ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä tapahtumaan kokonaisuutena. Taulukko 1 havainnollistaa osallistujien tyytyväisyyttä tapahtuman sisältöön.

Taulukko 1: Osallistujien tyytyväisyys tapahtuman sisältöön (n=8)



Tämän jälkeen tiedusteltiin, missä edellä mainituista tapahtuman sisällön osa-alueista onnistuttiin erityisesti. Kuusi yhdeksästä vastanneesta (66,7 %) mainitsi pitäneensä erityisesti ohjelmanumerosta eli drinkkikoulusta. Myös alumnitiimi nimettiin avuliaaksi ja alumneista huolehtivaksi, mikä koettiin tärkeäksi. Kolmantena mainittiin tapahtuman yleinen ilmapiiri ja rento tunnelma. Yksi osallistujista oli maininnut kuljetukset täsmällisiksi ja toimiviksi. Yksi osallistujista oli sitä mieltä, että tapahtuman olisi voinut järjestää jo edeltävänä vuonna.

6.2.2 Tapahtuman onnistuneisuus

Seuraava osio käsitteli tapahtuman onnistuneisuutta. Osallistujan tuli valita maksimissaan viisi tekijää annetuista vaihtoehdoista, jotka hän koki tärkeimmiksi tekijöiksi tapahtuman onnistumisen kannalta. Kysymys sisälsi myös avoimen vastaustilan, johon osallistuja olisi saanut halutessaan täyttää omin sanoin itselle tärkeimmän tekijän. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan lisännyt omaa vastausta. Puolet vastaajista (50 %) rakensivat maksimimäärän eli kaikki viisi tekijää ja loput vastaajista (50 %) rakensivat neljä tekijää.

Ylivoimaisesti tärkeimmäksi tekijäksi Alumnipäivän onnistumisen kannalta valittiin ammatillinen kehittyminen, jonka valitsi yhteensä seitsemän kahdeksasta vastaajasta (87,5 %). Toiseksi tärkeimmäksi valittiin sujuvat kuljetukset, jonka valitsi viisi kahdeksasta vastaajasta (62,5 %). Kolmanneksi tärkeimmäksi on valittu yhteensä kolme tekijää: mielenkiintoiset kilpailutehtävät, rento yhdessä tekeminen sekä ruokajärjestelyihin panostaminen. Puolet vastaajista (50 %) valitsivat kaikki kyseiset tekijät viiden tärkeimmän joukkoon.

Yksikään vastaajista ei valinnut viiden tärkeimmän tekijän joukkoon tarpeeksi vapaamuotoista ohjelmaa eikä tarpeeksi ohjattua ohjelmaa. Toiseksi vähiten tärkeimmäksi on valittu kaksi tekijää: päivän toiminnallisuus sekä korostettu kilpailu tiimien välillä. Kyseiset tekijät olivat molemmat saaneet vain yhden äänen (12,5 %). Taulukko 2 havainnollistaa tärkeimmäksi koettuja tekijöitä Alumnipäivän onnistumisen kannalta.

Taulukko 2: Tärkeimmäksi koetut tekijät Alumnipäivän onnistumisen kannalta (n=8)



6.2.3 Tapahtuman kehittäminen

Seuraavassa osiossa käsiteltiin tapahtuman kehittämistä. Ensimmäisenä tiedusteltiin osallistujien odotusten täyttymistä. Yhden osallistujan odotukset täyttyivät moninkertaisesti ja kolme osallistujista vastasi odotustensa täyttyneen hyvin. Odotuksia ei joko ollut tai ennako-odotukset olivat toteutuneet esimerkiksi vanhojen tuttujen sekä uusien ihmisten tapaamisen kohdalla. Kolme vastaajista koki odotustensa täyttyneen kohtalaisesti. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen ollenkaan, mikä aiheuttaa pienen virheen kokonaistulokseen. Ennako-odotuksissa mainittu verkostoituminen ja muihin alumneihin tutustuminen oli jäänyt vähäisemmäksi kuin mitä osallistujat olivat odottaneet. Myös muita epäkohtia oltiin nostettu esille, kuten viimeisen bussin myöhästyminen sekä hälyinen tila Kulosaaren Casinolla.

Seuraava kysymys käsitteli sitä, mikä tapahtumassa ei onnistunut. Viisi vastaajista oli maininnut kuljetuksien tai osan niistä epäonnistuneen. Drinkkikoulun jälkeen busseja jouduttiin odottamaan liian kauan. Myös kuljetuksista informointi oltiin mainittu epäonnistuneen. Myös

aikatauluissa mainittiin olevan sekavuutta, sillä eri paikoissa oli osallistujien mukaan eri tietoa. Toisena epäkohtana oltiin mainittu Kulosaaren Casinolla järjestetty kilpailutehtävien esitustilaisuus sekä ruokailu, jotka oltiin järjestetty päällekkäin. Tämä tuotti sähköisiä ja häiriötekijöitä osallistujien mielestä, sillä muut liikkuvat ja söivät samaan aikaan kun toiset esiintyivät. Myös kilpailutehtävän esittelyn aikana todettiin olevan ylimääräistä hälyä. Casinon tekniikassa ja järjestelyissä oli myös alussa ongelmia, jonka vuoksi yksi osallistujista olisi nähnyt ennakkoharjoittelun tarpeelliseksi. Yksi osallistujista mainitsi myös verkostoitumis- ja sponsoreihin tutustumismahdollisuuksien puuttumisen yhtenä epäkohtana.

Seuraavaksi osallistujilta tiedusteltiin sitä, suosittelevatko he tapahtumaa muille. Tässä vastaus oli yksimielinen ja jokainen osallistujista suosittelisi tapahtumaa eteenpäin. Jokainen vastaaja (100 %) kahdeksasta vastaajasta vastasi kysymykseen.

Viimeisenä osallistujilta tiedusteltiin kehittämisehdotuksia seuraavaa Alumnipäivää varten. Verkostoitumis- ja sponsoreihin tutustumismahdollisuuksia toivottiin olevan enemmän. Samasta syystä yksi osallistuja ehdotti vastauksessaan, että tapahtuma järjestettäisiin ensi vuonna kaksipäiväisenä. Tätä perusteltiin vastauksessa sillä, että yksipäiväisessä tapahtumassa ei riitä tarpeeksi aikaa tutustumiseen ja verkostoitumiseen. Näin myös kilpailutehtäviä ja luentoja mahtuisi tapahtumaan enemmän.

Muina kehittämisehdotuksina nimettiin muun muassa kuljetuksien parantaminen sekä aikataulujen selkeyttäminen, mikä auttaisi kauempaa matkustavia liikkumisen saralla. Myös jo mainittu ruokailun ja kilpailutehtävien esittäminen tulisi seuraavalla kerralla järjestää eri aikaan, jotta ylimääräisiä häiriötekijöitä ei syntyisi. Viimeisenä mainittiin vielä tekniikan harjoittelu etukäteen sekä selkeämpää kommunikaatiota järjestäjien kesken, jotta ylimääräiseen ongelmanratkintaan ei kulu turhaa aikaa. Tiukan aikataulun vuoksi tekniikan tulee toimia heti ja ohjelman aikataulun tulee olla selkeä.

Havainnoinnin tulokset tukivat hyvin kyselyn tuloksia ja kaikki havainnoinnin aikana erottuneet positiiviset sekä negatiiviset seikat oli mainittu myös kyselyn vastauksissa. Kyselyn avulla saatiin kuitenkin runsaasti sellaista tietoa selville, mitä ei olisi pelkällä havainnoinnilla pystynyt tutkimaan. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa menestynyttä drinkkikoulun suosiota ei olisi voinut ennustaa pelkällä havainnoinnilla, vaikka osallistajat näyttivät viihtyvän ohjelman aikana. Myöskään verkostoitumisen tärkeyttä alumneille ei voinut tietää ennen kyselyn tulosten tarkastelua.

6.3 Haastattelun tutkimustulokset

Ensimmäinen varsinainen haastattelukysymys tiedusteli sitä, näkisikö haastateltava olevansa kuulemansa pohjustuksen perusteella kiinnostunut osallistumaan Resto-Alumnipäivään 2019. Puolet haastateltavista (50 %) olivat suoraan sitä mieltä haastattelun alussa, että eivät olisi

kiinnostuneita osallistumaan Alumnipäivään 2019. 30 % haastateltavista taas olivat kiinnostuneita osallistumaan ja loput 20 % eivät olleet varmoja kiinnostuksestaan. 30 % haastateltavista mainitsivat jo tässä vaiheessa voisivansa lähteä, mikäli lähtisi hyvän tutun porukan kanssa.

Huolimatta siitä näkikö haastateltava olevansa kiinnostunut osallistumaan Alumnipäivään 2019, haastateltavilta lähdettiin tiedustelemaan haastateltavien odotuksia seuraavaa Alumnipäivää varten, mikäli he osallistuisivat tapahtumaan ensi vuonna. 30 % haastateltavista mainitsi, että ei osaisi odottaa mitään, sillä ei ollut ennen haastattelua kuullut tapahtumasta. Yleisimmät odotukset olivat jälleen verkostoituminen rennolla tavalla, samanhenkisten ihmisten tapaaminen, leikkimielinen kilpailuhenki ja oman tiimin luominen, monipuoliset haastavat tehtävät, itsensä haastaminen, uuden oppiminen, uudet kokemukset ja rento yhdessäolo ystävien kanssa. Myös Restogaalaa odotettiin sekä sen ohjelmaa, ruokaa, pukeutumista ja tunnelmaa. Tapahtumalta odotettiin ennen kaikkea toimivaa kokonaisuutta, jossa kaikki on aikataulutettu hyvin, eikä osallistujan tarvitse miettiä mitään ylimääräistä vaan ainoastaan osallistua.

Osa haastateltavista kertoi tarkemmin odotuksistaan kilpailutehtäviä ja ohjelmaa kohtaan. Kilpailutehtävien odotetaan tuovan uutta näkökulmaa nykyiseen ajatteluun. Kilpailutehtävien odotetaan olevan tieto- ja taidonnäytekilpailutyyppejä ravintola- ja matkailualaan keskittyviä tehtäviä sekä myös tehtäviä, joissa voidaan käyttää luovuutta ja toimia vapaammin esimerkiksi kehittämällä jotakin uutta innovatiivista. Myös kilpailutehtävien jälkeinen palaute ja vinkit työnantajilta ja yritysten edustajilta koettiin motivoivana tekijänä. Esimerkkinä mainittiin myös vinkkejä aiheesta, kuinka voisi kehittää omaa itseään tai avata omia mahdollisuuksiaan työuralle.

Ohjelmalta toivottiin jotakin samantyyppistä mielenkiintoista kuin tänä vuonna toteutettu drinkkikoulu. Ohjelman odotettaisiin sisältävän vierailuja tai luennoitsijoita joistakin ravintola- ja matkailualan yrityksistä. Haastatteluista nousi myös esille paikallismatkailu ohjelman tai tehtävän muodossa siinä kaupungissa, missä tapahtuma sinä vuonna järjestetään, jotta osallistujat pääsisivät kunnolla näkemään kaupunkia. Osa haastateltavista mainitsi myös odottavansa sitä, että pääsisi hyödyntämään koulutustaan jollain tavalla, jotta voisi kokea restonomitutkintonsa hyödylliseksi. Alumnipäivältä odotettiin myös niin sanotusti jatkokoulututtamista, jonka myötä osallistujat löytäisivät uusia keinoja toteuttaa omaa työtään ja kokemaan alan uusia tuulia.

6.3.1 Tapahtuman sisältö

Kysymyksessä 3 haastateltavilta lähdettiin selvittämään sitä, mitkä tekijät voisivat mahdollisesti saada hänet osallistumaan tapahtumaan. Yleisimmin mainittuja tekijöitä olivat

mielenkiintoinen ja ajankohtainen teema ja aihe, johon liitettiin myös ajankohtaiset trendeihin liittyvät asiat. Haastateltavat mainitsivat olevansa kiinnostuneita uusista näkökulmista ja haluavansa pysyä kartalla alansa uusista trendeistä. Ohjelman ja tehtävien tulisi siis käsitellä ajankohtaisia trendejä. Tähän usea haastateltavista lisäsi myös mielenkiintoisten luennoitsijoiden ja esiintyjien tärkeyden. Useampi haastateltavista mainitsi haluavansa hyötyä ammatillisesti tapahtumasta, mutta myös uudet kokemukset kiinnostivat. Osa haastateltavista mainitsi myös haluavansa tapahtumalta jotakin konkreettista hyötyä. Tämä voisi olla esimerkiksi palkinto osallistumisesta, opintopisteitä tai muuta hyötyä jatkokoulutuksessa tai mahdollisesti todistus tai sertifikaatti, joka voitaisiin liittää omaan ansioluetteloon.

Haastateltavat mainitsivat, että osallistuisivat todennäköisimmin Alumnipäivään hyvien ystävien ja vanhojen tuttujuuden kanssa, jotta he saisivat jatkaa siitä mihin on kollegaopiskelijarestonomien kanssa jääty. Haastateltavat voisivat osallistua tapahtumaan myös luodakseen uusia kontakteja ja sidosryhmiä, johon ei valmistumisen jälkeen enää välttämättä ole niin hyviä mahdollisuuksia. Tapahtumassa tulisi olla verkostoitumista esimerkiksi yritysten edustajien kanssa. Haastattelussa korostettiin myös sitä, että Alumnipäivässä tulisi lisätä näkyvyyttä ja arvostusta restonomeja kohtaan ja tuoda esiin sitä, että se käsittää muutakin kuin ravintola-alan. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi kiinnostuvansa tapahtumasta, jos siihen ottaisi osaa eri matkailuyritykset.

Muita yksittäisiä mainittuja tekijöitä olivat hinta, joka ei saa olla liian korkea. Korkeasta hinnasta seuraisi myös korkeampi kynnys osallistua tapahtumaan. Toiseksi mainittiin sijainti. Koska sijaintiin ei voida sinänsä vaikuttaa Resto-tietotaitokilpailukaupungin vaihtuvan joka vuosi, tulisi täten matkojen sisältyä hintaan. Myös ajankohtaa pidettiin vaikuttavana tekijänä sekä sitä, että ilmoittautumisaika alkaisi tarpeeksi aikaisin, jotta tapahtumaan kerkeäisi valmistautumaan ja varautumaan. Myös loppubileet koettiin motivoivana tekijänä osallistua.

Kysymyksessä 4 haastateltavia pyydettiin kertomaan sellaisia tekijöitä, jotka voisivat saada haastateltavan olemaan osallistumatta Alumnipäivään 2019. Puolet (50 %) haastateltavista vastasivat ensimmäiseksi tekijäksi sen, että omat ystävät eivät lähtisi mukaan kilpailuun. Haastateltavilla saattoi olla kiinnostusta tapahtumaa kohtaan, mutta yksin heillä ei olisi motivaatiota lähteä kilpailemaan. Vastavuoroisesti he, jotka eivät aluksi olleet kiinnostuneita Alumnipäivästä tapahtumana, saattaisivat kuitenkin lähteä ystäväpiiriin painostuksesta mukaan.

Jopa 70 % vastaajista mainitsivat jollakin tavalla vaikuttavaksi tekijäksi ajanpuutteen ja aika-aulun sovittamisen valmistumisen jälkeen. Yleisimmät vastaukset perustuivat siihen, että tapahtuma vie itsessään liikaa aikaa ja resursseja, kun vastavalmistuneena mahdollinen uusi työpaikka ja ura on prioriteetti. Restonomien työelämässä on usein tyypillistä hektisyys ja

viikonloppupainotteinen työ, joten usean päivän pyytäminen vapaaksi etenkin viikonloppun lähestyessä tuntui monesta haastateltavasta hankalalta.

40 % mainitsi myös tapahtuman sijainnin tärkeäksi osallistumiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Sijainti nostettiin esille juurikin aikataulullisista syistä, sillä mitä kauempana tapahtuma järjestetään, sitä kauemmin kohteeseen tulee varata töistä vapaaksi sekä myös uhrata omaa vapaa aikaa tapahtumalle. Sijainti perusteltiin tekijäksi myös lisääntyvien kustannuksien vuoksi, sillä Alumnipäivän ohjelman lisäksi osallistujien tulisi maksaa mahdollisesti myös pitkän matkan kuljetuksista sekä majoituksesta.

Seuraavaksi eniten vaikuttavaksi syyksi mainittiin tapahtuman ohjelma sekä aihe. 40 % haastateltavista mainitsivat ohjelman vaikuttavan jollain tavalla heidän osallistumiseensa. Useimpien osallistumattomuuden syyksi mainittiin tylsältä kuulostava ohjelma. Ohjelma tulisi tietää etukäteen ja sitä tulisi markkinoida oikein, jotta siitä voitaisiin saada innostava. Osa mainitsi myös luentojen aiheuttavan negatiivisia tuntemuksia, ja ohjelman tulisi sisältää käytännölläheisyyttä ja osallistavaa tekemistä. Ohjelman tulisi myös tuoda lisäarvoa osallistujan ammatilliseen osaamiseen ja osallistujan tulisi hyötyä tapahtumasta jotenkin, jotta hän voisi kokea osallistumisensa kannattavaksi. Ohjelman ohella mainittiin myös tiedon puutteellisuus. Mikäli tapahtumasta tai ohjelmasta ei ole tarpeeksi tietoa, se ei voi olla myöskään innostava. Alumnipäivä ei sinänsä kerro osallistujalle mitään, jonka vuoksi informaation näkyvyys ja oikein kohdennettu markkinointi on keskiössä.

Vain 20 % osallistujista mainitsi vaikuttavaksi tekijäksi liian korkean hinnan. Hinta ei siis käytännössä katsoen tässä vaiheessa merkitsisi paljon, mikäli Alumnipäivän ohjelma, tiedonanto ja muut tekijät olisivat kunnossa.

6.3.2 Tapahtuman onnistuneisuus

Kysymyksessä 5 haastateltavilta tiedusteltiin, kuinka tämän vuoden Alumnipäivän ohjelman hinta vaikuttaisi heidän osallistumiseensa. Puolet (50 %) haastateltavista olivat sitä mieltä, että Alumnipäivän ohjelman hinta oli hyvä hinta-laatusuhteeltaan, mutta Restogaalan hinta olisi heidän mielestään liian kallis suhteessa heidän käsitykseensä mitä gaala sisältää. 20 % haastateltavista piti molempia hintoja sopivina ja realistisina. 20 % haastateltavista piti Restogaalan hintaa sopivana ja Alumnipäivän hintaa liian kalliina suhteessa mitä se sisältää ja heidän mielestään tapahtumaan tulisi lisätä vielä jotain. Vain 10 % haastateltavista koki molemmat hinnat ylihinnoitelluiksi.

Hinnan tiedustelun jälkeen haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he valmiita karsimaan jostakin asioista, jotta hinta laskisi tai vastaavasti läisäisivätkö he jotain pakettiin. 50 % haastateltavista olivat sitä mieltä, että he lähtisivät laskemaan hintaa ja karsimaan tietyistä asioista. Lähes kaikki kyseiset asiat liittyivät kaikki Restogaalan hintaan ja sen hinnan laskemiseen.

Jopa 40 % vastaajista ehdotti, että viiden ruokalajin illallisen sijaan, gaalassa tarjoiltaisiin vain kolmen ruokalajin menu ruokajuomineen. Toisena ehdotuksena oli alkoholiton hintapaketti, joka sisältäisi ruoat ja alkoholittomat virvokkeet. Yksi ehdotus liittyi myös Alumnipäivän ohjelmapakettiin, jolloin osallistuja saisi itse päättää ostaako paketin, jossa on mukana lounas vai ei. 30 % haastateltavista koki, että hintoihin tulisi vielä lisätä jotain ja ehdotuksena olivat extravirvokkeet ja välipalat päivän aikana mahdollisesti sponsoroituna sekä ilmaista alkoholia gaalassa.

Kysymyksessä 6 haastateltavilta tiedusteltiin lyhyen pohjustuksen avulla, osallistuisivatko he Alumnipäivään tulevaisuudessa mieluummin kaksi- vai yksipäiväisenä. Kysymys jakoi mielipiteitä ja haastateltavat löysivät molemmista hyviä ja huonoja puolia. 60 % haastateltavista päätyi kuitenkin valitsemaan tapahtuman kaksipäiväisenä ja loput 40% yksipäiväisenä. Moni kuitenkin yksipäiväisen valinneista haastateltavista kallistelivat myös kaksipäiväisen tapahtuman puolelle mitä pidemmälle haastattelu eteni.

Suurin kannatuksen syy kaksipäiväiselle tapahtumalle oli verkostoituminen. Yksipäiväisessä tapahtumassa osallistujilla ei ole aikaa verkostoitua tarpeeksi, jonka vuoksi moni valitsi paremmaksi vaihtoehdoksi kaksipäiväisen tapahtuman. Moni haastateltavista koki verkostoitumisen hauskaksi osaksi tapahtumaa, mutta myös hyödylliseksi kontaktien luomiseksi, joka voisi edistää parhaassa tapauksessa omaa uraa valmistumisen jälkeen. Moni mainitsi, että kaksi päivää on hankalampi saada työelämästä vapaaksi, mutta kukaan kahden päivän valinneista ei pitänyt sitä mahdottomana esteenä. Kahteen päivään saataisiin mahdutettua myös enemmän ohjelmaa ja näin rahalle vastinetta. Moni piti myös väljempää aikataulua plussana.

40 % haastateltavista olivat yksipäiväisen tapahtuman kannalla. Useimmiten mainittu syy oli se, että muu elämä vie paljon aikaa sekä työelämässä että vapaalla. Yksipäiväinen tapahtuma olisi helpompi järjestää vapaaksi ja tapahtumassa saattaisi olla enemmän osallistujia. Osa haastateltavista kuitenkin kallisteli myös kaksipäiväisen tapahtuman välillä, mikäli yksipäiväinen tapahtuma menisi ohjelman kannalta liian hektiseksi ja valitsikin lopulta mieluummin kaksipäiväisen tapahtuman joustavamman aikataulun vuoksi. Jos tapahtuma olisi kuitenkin kaksipäiväinen, majoitus tulisi tässä tapauksessa haastateltavien mukaan kuulua hintaan. Kuitenkaan päivä ei saisi sisältää liikaakaan loppoaikaa. Yhtenä ehdotuksena oli se, että Alumnipäivä järjestettäisiin yhdessä tapahtumapaikassa ja näin säästettäisiin aikaa paikasta toiseen matkustamisesta.

Kaksi haastateltavista piti kuitenkin parhaana järjestelynä tapahtumaa, jossa itse kilpailu on yksipäiväinen, mutta tämän lisäksi alumneille olisi järjestetty edellisenä iltana vapaaehtoinen verkostoitumisiltama. Ensimmäisenä iltana alumneilla olisi ensin ohjattua ohjelmaa, jonka jälkeen aikaa vapaamuotoiselle tutustumiselle sille varatussa tapahtumapaikassa. Seuraava päivä olisi varattu ainoastaan kilpailutehtäville, toiselle ohjelmanumerolle ja Restogaalalle.

Näin halukkaat pääsisivät verkostoitumaan ja saisivat tapahtumasta itselleen pidennetyn version, mutta toisaalta tapahtumaan voisi osallistua myös yksipäiväisenä. Näin kaukaa matkustavien ei myöskään tarvitsisi lähteä aikaisin aamuyöllä tai edellisenä iltana matkustamaan tapahtumaan, kuin mikäli jos tapahtuma kestäisi kaksi kokonaista päivää.

6.3.3 Tapahtuman kehittäminen

Kysymys 7 oltiin luotu Alumnipäivään luodun osallistujakokemuskyselyn pohjalta ja kysymystä pohjustettiin haastateltavalle. Kysymys käsitteli sitä, että toteutetun kyselyn tulosten perusteella ammatillinen kehittyminen koettiin tärkeimmäksi tekijäksi Alumnipäivän 2018 onnistumisen kannalta. Haastateltavilta tiedusteltiin sitä, millä tavalla he tahtoisivat edistää omaa ammatillista kehittymistään tapahtumassa.

60 % haastateltavista ottivat puheeksi, että he haluaisivat oppia uusista ajankohtaisista trendeistä matkailu- ravintola- ja tapahtuma-alalla. Haastateltavat tahtoisivat uusia näkökulmia työhön mitä he tekevät sekä uusia ajatuksia, miten he voisivat työtään tehdä. Useampi haastateltavista mainitsi haluavansa monipuolisesti tietoa ja oppeja sen sijaan, että keskityttäisiin ainoastaan ravintola-alaan, joka usealla oli Resto-tietotaitokilpailuista mielikuvana. Aiheiksi mainittiin ravintola-alan lisäksi matkailuala, tapahtuma-ala, markkinointi, palvelumuotoilu sekä asiakkuudet.

50 % haastateltavista mainitsivat, että he haluaisivat kehittää ammatillista osaamistaan kuuntelemalla mielenkiintoista puhujaa, luennoitsijaa tai motivaattoria. Sama määrä haastateltavista mainitsi myös haluavansa oppia käytännönläheisesti tekemällä jotakin aiheeseen liittyvää esimerkiksi kilpailutehtävän muodossa. Jotkut haastateltavat mainitsivat haluavansa oppia sekä kuuntelemalla että tekemällä. 30 % haastateltavista mainitsivat pitäneensä tämän vuoden Alumnipäivän drinkkikoulusta ideana ja haluaisivat jotakin vastaavanlaista. Moni halusi oppia tapahtumassa jotakin konkreettista, jota voisi hyödyntää omassa ammatissaan tulevaisuudessa. Osa antoi myös konkreettisia esimerkkejä kuten barista-koulutus sekä info-pisteillä tai kehityspajoilla kiertely, joiden avulla voisi itse valita millä tavalla ja mitä haluaa oppia. Osa mainitsi myös haluavansa oppia itse ideoimalla, jolloin käsiteltävää aihetta täytyisi miettiä ajatuksella ja näin kehittyä tälläkin osa-alueella.

40 % haastateltavista mainitsi myös haluavansa kehittyä ammatillisesti verkostoitumalla. Keskustelu muiden ihmisten kanssa laajentaisi omaa näkemystä, mitä pidettiin miellyttävimpänä tapana oppia. Muilta kilpailujoukkueilta voisi oppia myös esimerkiksi palautteen muodossa kilpailutehtävän jälkeen. Myös kilpailussa mukana olleet sponsorit voisivat antaa suullisen tai kirjallisen palautteenannon tehtävistä. Verkostoitumiseen annettiin myös idea, missä eri joukkueet keskustelisivat keskenään siitä, mikä inspiroi heitä heidän omassa työelämässään.

Myös kysymys 8 oltiin luotu Alumnipäivään 2018 luodun osallistujakokemuskyselyn pohjalta ja kysymystä pohjustettiin haastateltavalle. Kysymys käsitteli sitä, että verkostoitumismahdollisuudet koettiin vähäisiksi Alumnipäivässä 2018. Haastateltavilta tiedusteltiin, millä tavalla he itse tahtoisivat verkostoitua tapahtumassa.

Vapaamuotoinen verkostoituminen oli eniten poissuljettu menetelmä, joka tuntui lähes kaikkien haastateltavien mielestä väkinäiseltä ja turhalta, sillä todennäköisesti alumnit pysyisivät vain omien joukkueoveriensä seurassa. Tärkeää haastateltavien mielestä on se, että luodaan tilanteita, joissa pystytään verkostoitumaan niin, että osallistujat eivät huomaakaan verkostoituvansa. 40 % haastateltavista totesi, että paras tapa olisi ryhmäyttää alumneja sekoittamalla joukkueita keskenään. Alumnit voisivat tehdä sekatiimeissä esimerkiksi leikkimielisiä kilpailutehtäviä tai pelata jotakin pelejä niin, että puolet joukkueesta sekoitettaisiin aina toiseen joukkueeseen.

40 % haastateltavista ehdottivat verkostoitumiseen keinoksi erillistä verkostoitumisiltamaa. Ehdotukseksi annettiin muun muassa iltabileet, cocktailtilaisuus sekä karaokea. 30 % haastateltavista kokivat yritysten edustamat standit hyvänä keinona verkostoitua sponsoreiden ja yritysten kanssa. Yksi konkreettinen ehdotus oli näiden kahden tyyppisen verkostoitumismenetelmän sekoitus, jossa alumnit kiertäisivät yritysten tai mahdollisesti tuomarien luona standeilla tai työpajoissa keskustelemassa sekä yrityksestä että alumneista itsestään. Tarjoiluiksi ehdotettiin viiniä tai kuohuviiniä. Alumnit voisivat keskustella esimerkiksi omista vahvuuksistaan työelämässä sekä myös kertoa muuten itsestään. Sponsorit ja yritykset voisivat jakaa käyntikorttejaan tai tapahtumassa voitaisiin mahdollisesti järjestää jopa yhteystietojen jakamiskeskus, jossa yhteystietoja voitaisiin vaihdella suuntaan, jos toiseen.

Muita parhaiksi nimettyjä keinoja verkostoitumiseen olivat muun muassa yhteiset ruoka- ja välitauot, jolloin kaikki alumnit olisivat samassa tilassa ja rennompina kuin kilpailutilanteissa. Mikäli ruoat tulisi hankkia itse, lähtisivät alumnit ruokailemaan luultavasti omien joukkueidensa kanssa. Haastateltavat huomauttivat, että verkostoituminen voisi alkaa jo ennen tapahtumaa sosiaalisen median välityksellä ja jatkua myös tapahtuman jälkeen. Alumnipäivälle luotaisiin Facebook-tapahtuman lisäksi oma ryhmä, johon lisättäisiin vain alumnit ja järjestäjät sekä mahdollisesti myös esimerkiksi sponsorit. Alumnipäivälle voitaisiin luoda myös oma aihe-tunniste eli hashtag. Yhtenä ehdotuksena nousi esiin myös tapahtuma-alueelle järjestetty LinkedIn-seinä, jossa näkyisi kaikkien osallistujien, järjestäjien ja sponsoreiden LinkedIn profiilit, jolloin osallistujien taipaletta valmistumisen jälkeen saataisiin korostettua. Myös jokin ennakotehtävä voisi haastateltavien mielestä edesauttaa verkostoitumista ennen tapahtumaa.

Eniten haastateltavat toivoisivat verkostoituvansa sponsoreiden (60 %) sekä muiden alumnien (40 %) kanssa. Myös tapahtumanjärjestäjät, puhujat sekä mahdolliset työnantajat kiinnostivat haastateltavia. Haastateltavat kokivat voivansa hyötyä verkostoitumisesta ja löytää erilaisia

mahdollisuuksia kuten harjoittelupaikan, tulevaisuuden työpaikan alalla tai muuten inspiroituvansa. Monet halusivat kuitenkin myös pitää hauskaa ja tutustua samanhenkisiin ihmisiin.

Viimeisenä kiteyttävänä kysymyksenä haastatteliijoilta kysyttiin ideoita Alumnipäivälle 2019 ja tiedusteltiin asiaa sen kautta, mitä he itse haluaisivat tapahtuman sisältävän. Suurin osa vastauksista olivat tekijöitä, jotka olivat ilmenneet jo aikaisemmin haastattelun aikana, mutta tässäkin vaiheessa nousi vielä uusia konkreettisia ideoita tapahtumaa varten.

Tässäkin vaiheessa haastattelua suurin osa haastateltavista toivoi tapahtumassa korostettavan alan kaikkia puolia monipuolisesti. Edelleen haastateltavat tahtoivat tavata ja kuulla alan ammattilaisia. Tässä vaiheessa nousi esiin myös uusia aiheita, mitä haastateltavat haluaisivat tapahtumassa käsiteltävän. Aiheiksi nousi esimerkiksi kestävän matkailun kehittäminen, kotimaisen matkailun kehittäminen, työelämävinkkejä verkostoitumiseen, kuinka vähentää hävikkiä alalla, teknologian vaikutus alalla sekä oman yritysideoan toteuttaminen.

Yhtenä ehdotuksena oli myös kertoa aiheesta, joka ei liity mitenkään suoranaisesti restonomiopintoihin, vaan olisi muuten hyödyllinen taito työelämässä tai vapaa-ajalla. Esimerkkinä aiheiksi tästä annettiin kuinka esiintyä hyvin, miten luodaan kännykkäsovellus tai miten tehdä hyvä esitelmä. Puhujiksi ehdotettiin joitakin tunnettuja suomalaisia vetonauloja, kuten Antero Vartiata, joka on esiintynyt muissakin vastaavanlaisissa restonomitapahtumissa aikaisemmin. Myös kansainvälistä vierailijaa ehdotettiin, sillä Suomessa valmistuu myös paljon kansainvälisen linjan restonomiopiskelijoita. Kansainvälinen puhuja toisi myös uusia näkökulmia alalla pyöriviin aiheisiin.

Myös käytännönläheisempiä ehdotuksia nousi jälleen esiin ja haastattelussa aikaisemmin mainitun barista-koulutuksen lisäksi ehdotettiin latte art-kurssia, olutkoulua sekä viinin tai oluenmaistelua. Yhtenä ehdotuksena annettiin myös ohjelmanumero, jossa alan ammattilainen kokkasi lavalla mielenkiintoista trendiruokaa tai esittelisi tulevaisuuden trendikkäitä ruoka-aineita. Myös buffet-ruokailuun ehdotettiin lisättävien uusien trendiruokien. Lisäksi ehdotettiin pieniä asioita, jotka toisivat lisäarvoa tapahtumalle, kuten sponsoroidut kahvit, jota olisi mahdollista hakea tapahtuman ajan niin paljon kuin haluaa.

7 Resto2018-Alumnipäivän onnistumisen arviointi

Alumnipäivän onnistumista tarkasteltiin sen pohjalta, kuinka sille asetetut asiakaslähtöiset tavoitteet täyttyivät. Alumnipäivälle asetetut lyhyen aikavälin tavoitteet olivat 1. tyytyväisen osallistujakokemuksen luominen kaikille osallistujille 2. osallistujien odotusten täyttäminen ja 3. osallistujan halu suositella tapahtumaa eteenpäin. Pitkän aikavälin tavoitteena taas on tehdä Alumnipäivästä jokavuotinen toistuva tapahtuma, jossa osallistujamäärä kasvaisi vuosi vuodelta.

7.1 Osallistujien tyytyväisyys Alumnipäivään

Osallistujien tyytyväisyyttä tapahtuman sisällön eri osa-alueisiin tutkittiin Likertin asteikkoa käyttäen. Sisällön osa-alueiden arviointi perustui hyvin yksinkertaiseen asiaan eli mikäli kaikki osallistujat vastaisivat kyseiseen kysymykseen olevansa tyytyväisiä (Likertin asteikolla 4) tähän tekijään, on tässä tapahtuman sisällön tekijässä onnistuttu. Samaa asteikkoa käyttäen tiedusteltiin myös osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaan kokonaisuutena, jonka arviointiin käytettiin samaa periaatetta. Osallistujien tyytyväisyys tapahtumaan kokonaisuutena määrittää hyvin pitkälti sen, onko tapahtumalle asetetuissa tavoitteissa onnistuttu.

Vain kahdessa yksittäin mainituista osa-alueista ei ollut yhtäkään numeron 4 (tyytyväinen) alittavaa vastausta. Näin ollen kahdessa yksittäisistä osa-alueista onnistuttiin täysin. Nämä olivat tapahtuman ohjelmanumero eli drinkkikoulu sekä yllätystehtävä eli drinkin valmistus. Sekä ohjelmanumerossa että yllätystehtävässä oli reilusti enemmän erittäin tyytyväisiä vastauksia kuin tyytyväisiä, joten näillä osa-alueilla tavoite jopa ylitettiin. Ohjelmanumeroon olivat erittäin tyytyväisiä jopa 87,5 % osallistujista, joista loput olivat tyytyväisiä ohjelmaan. Drinkin valmistus yllätystehtävään olivat erittäin tyytyväisiä 62,5 % osallistujista, joista loput olivat tyytyväisiä tehtävään.

Muut osa-alueet kuten tapahtuman ilmapiiri, tiedonsaanti ennen tapahtumaa sekä TableOnlinen kilpailutehtävä saivat jokainen kaksi numeron 3 vastausta (ei tyytyväinen eikä tyytymättön), joista loput olivat kaikki vähintään tyytyväisiä osa-alueisiin. Näissä tekijöissä ei siis täysin onnistuttu, mutta ei myöskään täysin epäonnistuttu. Jokaisessa osa-alueessa kuitenkin 75 % vastaajista olivat vähintään tyytyväisiä kyseisiin tekijöihin, jonka vuoksi näissäkin osa-alueissa onnistuttiin melko hyvin.

Kolme osa-aluetta herätti osallistujissa tyytymättömyyttä tai jopa erittäin paljon tyytymättömyyttä. Kaikkein huonoiten menestyi verkostoitumismahdollisuudet, johon puolet (50 %) vastaajista olivat tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä. Lisäksi tyytymättömyyttä herätti tapahtuman kuljetusjärjestelyt, johon 66,7 % osallistujista olivat tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä, mutta johon toisaalta 33,3 % vastaajista koki olevansa erittäin tyytyväinen. Tähän myös kaksi vastaajista jätti vastaamatta. Kolmas tekijä, johon vastaajat olivat erittäin tyytymättömiä, oli tapahtuman aikataulu. 12,5 % vastaajista vastasi olevansa erittäin tyytymättömiä aikatauluun ja puolet (50 %) vastaajista olivat ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Näissä kolmessa osa-alueessa siis epäonnistuttiin tavalla tai toisella, sillä ne tuottivat osallis- tujille enemmän tyytymättömyyttä kuin tyytyväisyyttä.

Kuten mainittu, osallistujilta tiedusteltiin myös heidän tyytyväisyyttään tapahtumaan kokonaisuutena. Tältä osin 75 % vastaajista olivat tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena. Loput 25 % vastaajista kokivat olevansa ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä kokonaisuuteen. Näin ollen reilusti yli suurin osa koki olevansa tyytyväinen, eikä yksikään kokenut olevansa

suoranaisesti tyytymätön tapahtumaan. Näin ollen voitaisiin kuitenkin sanoa, että tältä osin tapahtumalle asetettu tavoite täyttyi, vaikkakaan ei sataprosenttisesti.

7.2 Osallistujien odotusten täyttyminen

Osallistujilta tiedusteltiin heti kyselyn alussa mitkä olivat heidän ennako-odotuksensa tapahtumalle. Kyselyn lopussa taas tiedusteltiin sitä, olivatko osallistujan odotukset täyttyneet. Yksi kyselyyn vastanneista ei vastannut kysymykseen mitään, joka aiheuttaa kokonaistulokseen pienen virheen. Kyseinen puuttunut vastaus on näin ollen jätetty huomioimatta mitattaessa osallistujien odotusten täyttymistä.

Kuten luvussa 6.2 Kyselyn tutkimustulokset mainittiin, yksi osallistujista (14,3 %) kertoi hänen odotustensa täyttyneen moninkertaisesti, kolme osallistujista (42,9 %) kertoi heidän odotustensa täyttyneen hyvin ja sama määrä osallistujista (42,9 %) kertoi heidän odotustensa täyttyneen kohtalaisesti. Näin ollen yli puolet osallistujista (57,1 %) kokivat, että heidän odotuksensa tapahtumaa kohtaan täyttyivät tai jopa ylittyivät. Kuitenkin loput osallistujat 42,9 % kokivat odotustensa täyttyneen vain kohtalaisesti, jonka vuoksi osallistujien odotusten täyttämisen tavoitetta ei täysin saavutettu. Yksikään osallistujista ei kuitenkaan sanonut, että hänen odotuksensa ei olisi täyttynyt, jonka vuoksi tavoitteessa ei myöskään täysin epäonnistuttu.

7.3 Tapahtuman suosittelu

Jokainen kyselyyn vastanneista osallistujista vastasi voisivansa suositella tapahtumaa muille. Tapahtuman suosittelun tavoitteen näkökulmasta tavoite saavutettiin täysin. Kuten luvussa 3 todettiin, tämä tavoite oli tärkeää saavuttaa, sillä tapahtumasta kiertävä positiivinen sanoma osallistujalta muille on yksi tärkeimmistä markkinoinnillisista kanavista tapahtuman toistuvuuden kannalta.

8 Alumnipäivän kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksien luomista varten tietoa kerättiin sekä kyselytutkimuksella että haastattelulla. Kyselytutkimuksella saatiin suoraa tietoa siitä mikä tapahtumassa ei onnistunut, missä onnistuttiin erityisesti ja mitkä tekijät koettiin tärkeimmiksi tapahtuman onnistumisen kannalta eli näin ollen mihin kannattaa jatkossa panostaa. Osallistujilta tiedusteltiin myös suoraan kehitysehdotuksia ensi vuoden Alumnipäivää varten. Haastattelulla taas kerättiin tietoa siitä, mitä kohderyhmä voisi tahtoa tapahtuman sisältävän ensi vuonna ja miten heidät voisi saada todennäköisemmin osallistumaan tapahtumaan. Tämän selvittäminen tukee pitkän aikavälin tavoitteita luoda tapahtumasta toistuva tapahtuma sekä kasvattaa osallistujamäärää.

8.1 Osallistujien mielenkiinnon saavuttaminen

Heti ensin sekä kyselyllä että haastattelulla ilmeni, että monella ei ollut Alumnipäivälle minikäänlaisia odotuksia. Tämä johtui siitä, että joko he eivät olleet kuullutkaan Alumnipäivästä, tai kokivat saaneensa liian vähän informaatiota tapahtumasta. Tämän vuoksi ensimmäisenä kehitysehdotuksena on keskittyä tapahtuman markkinointiin ja sen esilletuontiin vieläkin enemmän niin, että korostetaan niitä asioita, mitä kohderyhmä tapahtumalta odottaa. Tämän lisäksi tulisi korostaa myös sitä, mitä vuoden 2019 Alumnipäivässä on korjattu verrattuna edellisvuoteen. Korostetaan sitä, että kohderyhmää sekä edellisen vuoden osallistujia on kuunneltu ja näin tapahtumasta on kehitetty entistä parempi.

Puolet haastateltavista vastasivat, että ensimmäinen syy olla osallistumatta tapahtumaan olisi se, että myöskään heidän ystävänsä eivät aikoisi osallistua. Haastateltavilla saattoi olla kiinnostusta lähteä tapahtumaan, mutta kenelläkään ei olisi motivaatiota osallistua yksin. Vastavuoरोisesti ne, jotka eivät olleet alussa kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan, saattaisivat osallistua ystävien painostuksesta. Sama päti Restogaalaan eikä kukaan haastateltavista osallistuisi yksin. Tähän ratkaisuna voisi olla ryhmäale, jolla esimerkiksi neljän hengen joukkueet saisivat alennusta ilmoittautuessa ja osallistuessa yhdessä. Tämä voisi päteä ostettaessa koko paketin Restogaala mukaan luettuna, sillä puolet haastateltavista koki juuri gaalan ylihinnoitelluksi.

Kohderyhmälle oli myös tärkeää, että osallistujat saisivat jotakin konkreettista osallistumisestaan. Tänä vuonna alumneille jaettiin lahjakassit, jotka sisälsivät välipalaa, ohjelmalehtisen, haalarimerkin, heijastimen, paperia ja kyniä sekä pääsylipun Restogaalaan. Lahjakassin lisäksi osallistujille voitaisiin teettää virallinen sertifikaatti Alumnipäivään osallistumisesta, jonka voisi halutessaan liittää esimerkiksi omaan ansioluetteloon tai LinkedIn-profiiliin. Tätä konkreettista hyötyä osallistujalle voitaisiin korostaa jo tapahtuman markkinointivaiheessa. Tämän lisäksi osallistujat kokivat positiiviseksi pienet lisäarvoa nostattavat asiat, joihin kannattaa tapahtumassa panostaa, kuten esimerkiksi sponsoroidut kahvit, jota olisi tarjolla osallistujille koko tapahtuman ajan.

8.2 Hinta ja kustannukset

50 % haastateltavien mielestä Alumnipäivän hinta kuulosti hyvältä hinta-laatusuhteeltaan, mutta Restogaalan hinta olisi heidän mielestään liian kallis suhteessa heidän käsitykseensä mitä gaala sisältää. Gaalan ruoka- ja juomamenu sekä bändi ja muu ohjelma tulisi tuoda ostovaiheessa esiin, jotta osallistujat tietäisivät tarkalleen mistä he ovat maksamassa. Restogaalan hinta tulee perustella hyvin ja vakuuttaa että se todella on hinnan arvoinen, sillä gaala myös lisää osallistujille kustannuksia kuten juhلامekon hinnan. Puolet haastateltavista olivat sitä mieltä, että lähtisivät laskemaan hintaa ja karsimaan tietyistä asioista. Tutkimustulosten

pohjalta ehdotuksena olisikin, että viiden ruokalajin illallisen sijaan gaalassa tarjoiltaisiin vain kolmen ruokalajin menu ruokajuomineen. Toisena ehdotuksena olisi vaihtoehtoinen alkoholiton hintapaketti, joka sisältäisi ruoat ja alkoholittomat virvokkeet, jolla mahdollistettaisiin myös halvempi vaihtoehto osallistua gaalaan.

Jopa 70 % vastaajista mainitsivat jollakin tavalla osallistumattomuuteensa vaikuttavaksi tekijäksi ajanpuutteen ja aikataulun sovittamisen valmistumisen jälkeen. Yleisimmät vastaukset perustuivat siihen, että tapahtuma vie itsessään liikaa aikaa ja resursseja, kun vastavalmistuneena mahdollinen uusi työpaikka ja ura on prioriteetti. 40 % mainitsi myös tapahtuman sijainnin tärkeäksi osallistumiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Sijainti nostettiin esille juurikin aikataulullisista syistä, sillä mitä kauempana tapahtuma järjestetään, sitä kauemmin kohteeseen tulee varata työelämästä vapaaksi sekä myös uhrata omaa vapaa-aikaa tapahtumalle. Tähän voisi olla ratkaisuna yrityksen sponsoroima osallistuminen, jota markkinoitiin tosin myös Alumnipäivässä 2018. Yrityksiä varten voitaisiin järjestää alennusta, mikäli yritys saisi kasaan X määräisen joukkueen. Alumnipäivää varten voitaisiin kehittää yrityksille valmis lomake, jonka Alumnipäivästä kiinnostunut osallistuja voisi esitellä työnantajalleen. Yrityksille voitaisiin tarjota näkyvyyttä ja Alumnipäivää voitaisiin markkinoida yrityksen virkistyspäivänä.

Sijaintiin tai ajankohtaan ei sinänsä voida tapahtumassa vaikuttaa. Ilmoittautumisajan sekä markkinoinnin tulee kuitenkin alkaa tarpeeksi aikaisin, jotta osallistujilla olisi aikaa reagoida markkinointiin. Yksi haastateltavista vastasi, että hän kokisi parempana vaihtoehtona sen, että tapahtuma maksaisi tapahtuman pitkänmatkat kulut ja osallistuja itse maksaisi ruoat, juomat sekä paikallisliikenteen. Tätä on kuitenkin sinänsä vaikea toteuttaa, sillä osallistujat saapuvat tapahtumaan ympäri Suomea. Majoitusasiat voitaisiin kuitenkin huomioida esimerkiksi arpomalla yhdelle joukkueista ilmainen majoitus Facebook-kilpailun yhteydessä. Alumnipäivän järjestäjät voisivat myös yrittää tehdä sponsoriyhteistyötä esimerkiksi Onnibussin tai muun vastaavan kuljetusfirman kanssa, jotta kustannuksia saataisiin tällä lailla pienemmäksi.

8.3 Ammatillisen osaamisen edistäminen

40 % haastateltavista mainitsivat ohjelman vaikuttavan jollain tavalla heidän osallistumiseensa ja haastateltavat olivatkin asettaneet odotuksiaan etenkin ohjelmalle sekä kilpailutehtävälle. Useimmiten osallistumattomuudelle mainittiin syyksi tylsältä kuulostava ohjelma. Ohjelmaa tulisi markkinoida etukäteen ja tehdä siitä houkutteleva kohderyhmälle, sillä tänä vuonna ohjelma pidettiin yllätyksenä ja se saattoi vaikuttaa osallistujamäärään. Osa mainitsi luentojen aiheuttavan negatiivisia tuntemuksia ja ohjelman tulisi olla käytännönläheinen ja osallistava. Toisaalta taas alan luennoitsijoita ja mielenkiintoisia puhujia puollettiin. Näin ollen tapahtuman tulisi tarjota mahdollisuus molempiin ja sisältää sekä mielenkiintoisia luennoitsijoita että käytännönläheistä ohjelmaa. Sekä luennoitsijat että käytännönläheinen ohjelma koettiin yhdeksi parhaiksi tavoiksi edistää omaa ammatillista osaamista tapahtumassa.

Koska kyselyn perusteella ylivoimaisesti tärkeimmäksi (87,5 %) tekijäksi tapahtuman onnistumisen kannalta koettiin ammatillinen kehittyminen, tulee siihen panostaa erityisesti myös ensi vuonna. Suurta suosiota herätti tämän vuoden ohjelmanumerossa ollut drinkkikoulu, jossa käsiteltiin tämänhetkisiä juomatrendejä, opetettiin käytännössä, miten trendidrinkit valmistetaan ja jossa osallistujat saivat maistaa jokaista valmistettua drinkkiä. Drinkkikoulu mainittiin useaan otteeseen tekijöissä, joissa onnistuttiin erityisesti. Myös haastateltavien mielestä ohjelmanumero kuulosti kaiken kaikkiaan hyvältä ja seuraavan vuoden ohjelmalta odotettiin jotakin samankaltaista. Haastatteluissa nousi vastaavanlaisia ehdotuksia kuten barista-koulutus, latte art-kurssi, olutkoulu sekä viinin tai oluenmaistelua. Yhtenä ehdotuksena annettiin myös ohjelmanumero, jossa alan ammattilainen kokkasi lavalla mielenkiintoista trendiruokaa tai esittelisi tulevaisuuden trendikkäitä ruoka-aineita. Myös buffet-ruokailuun ehdotettiin lisättävän uusia trendiruokia. Myös paikallismatkailu koettiin tärkeäksi ja ohjelmalta toivottiin mahdollisuutta tutustua paikalliseen kaupunkiin.

Sekä ohjelmalta että kilpailutehtävältä odotettiin etenkin sitä, että niissä tuodaan koko restonomialan kirjo näkyviin sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään ravintola-alaan, jota moni tapahtumalta oletti. Kohderyhmälle oli tärkeää, että Alumnipäivä korostaisi sekä ravintola-matkailu että tapahtuma-alaa sisällössään. Yhtenä kilpailutehtävänä voisi juurikin olla keinojen luominen, joilla voitaisiin tuoda tietoisuuteen restonomikäsitteen moninaisuus. Suurin osa haastateltavista otti puheeksi, että haluaisi oppia myös uusista ajankohtaisista trendeistä matkailu- ravintola- ja tapahtuma-alalla, joita tulisi näin ollen korostaa joko ohjelmassa, tehtävissä tai jopa molemmissa. 60 % haastateltavista mainitsivat, että he tahtoisivat edistää omaa ammatillista osaamistaan tapahtumassa kuulemalla uusista trendeistä ja pysymällä näin alansa ajan hermoilla. Aiheiksi mainittiin ravintola-, matkailu- ja tapahtuma-alan lisäksi markkinoinnin, palvelumuotoilun sekä asiakkuuksien trendit.

Kilpailutehtäviltä odotettiin tieto- ja taidonnäytetyyppisiä ravintola- matkailu ja tapahtuma-alaan liittyviä kilpailutehtäviä sekä tehtäviä, jossa vaaditaan luovuutta ja innovatiivisuutta. Osa odotti pääsevänsä hyödyntämään omaa restonomikoulutustansa sekä taustaansa. Tehtävän jälkeen tuomareiden ja/tai sponsoreiden lisäksi myös toiset alumnijoukkueet voisivat antaa palautetta toistensa tuotoksista. Tämä edistäisi sekä verkostoitumista että ammatillista kehittymistä, sillä yhdeksi opettavaisimmaksi keinoksi mainittiin keskustelu toisten alumnien kanssa aiheesta kuin aiheesta.

8.4 Verkostoitumisen edistäminen

Alumnipäivän suurin kehittämisen paikka olisi verkostoitumisen edistäminen, joka koettiin samalla 40 % haastateltavien mielestä parhaaksi tavaksi edistää omaa ammatillista osaamista. Verkostoituminen Alumnipäivässä 2019 tulisi taata järjestämällä Alumnipäivä niin sanotusti kaksipäiväisenä tapahtumana. Ensimmäinen päivä olisi varattu ainoastaan verkostoitumiselle

ja tapahtuma alkaisi vasta illalla. Ensimmäisenä iltana alumneilla olisi ensin esimerkiksi ohjattua ohjelmaa, jonka jälkeen jäisi aikaa vapaamuotoiselle tutustumiselle sille varatussa tapahtumapaikassa. Seuraava päivä olisi varattu ainoastaan kilpailutehtäville, toiselle ohjelmanumerolle ja Restogaalalle. Näin halukkaat pääsisivät verkostoitumaan ja saisivat tapahtumasta itselleen pidennetyn version, mutta toisaalta tapahtumaan voisi osallistua myös yksipäiväisenä. Näin kaukaa matkustavien ei myöskään tarvitsisi lähteä aikaisin aamuyöllä tai edellisenä iltana matkustamaan tapahtumaan, kuin mikäli jos tapahtuma kestäisi kaksi kokonaista päivää. Tämä ratkaisi pitkälti tänä vuonna uupuneen verkostoitumisen, jota moni odotti tapahtumalta myös eniten.

Ehdotukseksi verkostoitumisiltamalle annettiin muun muassa iltabileet, cocktailtilaisuus sekä karaokea. 30 % haastateltavista kokivat yritysten edustamat standit hyvänä keinona verkostoitua sponsoreiden ja alan yritysten kanssa. Sponsorit ja yritykset voisivat jakaa myös käyntikorttejaan tai tapahtumassa voitaisiin järjestää yhteystietojen jakamiskeskus, jossa yhteystietoja voitaisiin vaihdella suuntaan, jos toiseen.

Muita verkostoitumisen edistämisen keinoja voisi olla tuloksista esiinnoisut joukkueiden jäsenten sekoitus jossakin vaiheessa tapahtumaa esimerkiksi jonkin pelin muodossa. Paras tapa tehdä sekoitus olisi esimerkiksi siirtämällä puolet joukkueesta aina toiseen joukkueeseen. Näin verkostoitumista edistetään luonnollisesti ja jokaisella joukkueen jäsenellä on kuitenkin joku ennestään tuttu jäsen turvanaan.

Myös yhteiset ruoka- ja välitauot edistävät verkostoitumista ja osallistujat saattavat olla tällöin myös rennompia kuin kilpailutilanteessa. Ruokailu tulisi tällä kertaa pitää myös erillisenä kokonaisuutena, eikä yhdistää sitä esitysten kanssa päällekkäin kuten tänä vuonna, sillä se koettiin osallistujien toimesta häiritseväksi ja sekavaksi.

Haastateltavat huomauttivat, että verkostoituminen voisi alkaa jo ennen tapahtumaa sosiaalisen median välityksellä ja jatkua myös tapahtuman jälkeen. Alumnipäivälle tulisi luoda Facebook-tapahtuman lisäksi oma ryhmä, johon lisättäisiin vain alumnit ja järjestäjät sekä mahdollisesti myös esimerkiksi sponsorit. Alumnipäivälle voitaisiin luoda myös oma aihetunniste eli hashtag. Yhtenä ehdotuksena nousi esiin myös tapahtuma-alueelle järjestetty LinkedInseinä, jossa näkyisi kaikkien osallistujien, järjestäjien ja sponsoreiden LinkedIn profiilit, jolloin osallistujien uraa valmistumisen jälkeen saataisiin korostettua. Myös jokin ennakkotehtävä voisi edesauttaa verkostoitumista ennen tapahtumaa ja ennen tapahtumaa tulisi korostaa sitä, että se vaikuttaa lopulliseen pisteytykseen. Kuten esimerkiksi Padlet-palvelusta kävi ilmi, ei alumneja saatu motivoitua tekemään profileja palveluun, kun siitä ei seurannut mitään suoraa konkreettista hyötyä kilpailijoille.

9 Lähteet

Painetut

- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management: An introduction. Abingdon: Routledge
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Capell, L. 2013. Event Management for Dummies. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. p. Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? : käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.
- Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management: a practical handbook. 3rd. ed. Andover: Cengage Learning.
- Vallo, H. 2009. Isännöyden ihanuus. Helsinki: Infor.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja Havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

Sähköiset

PowerMarkkinointi. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 4.3.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Resto. 2018. Restonomien tietotaitokilpailu. Viitattu 2.3.2018. <https://www.resto.fi/wp/>

Suomi Sanakirja. 2018. Viitattu 19.10.2018. <https://www.suomisanakirja.fi/>

10 Taulukot

Taulukko 1: Osallistujien tyytyväisyys tapahtuman sisältöön (n=8)..... 42

Taulukko 2: Tärkeimmäksi koetut tekijät Alumnipäivän onnistumisen kannalta (n=8)..... 43



11 Kuvat

Kuva 1: Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)	12
Kuva 2: Osallistujakokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät	15
Kuva 3: Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 24.)	18
Kuva 4: Alumnipäivän ohjelmakuvaus 23.3.2018.....	22

12 Liitteet

Liite 1: Padlet-palvelun esimerkkiprofiilit	63
Liite 2: Alumnipäivän havainnointilomake	64
Liite 3: Alumnipäivän kyselylomake	66
Liite 4: Alumnipäivän haastattelulomake.....	69

Liite 1: Padlet-palvelun esimerkkiprofiilit

<p>Elli Hietakangas</p> <p>Joukkue: Alumnitiimi</p> <p>Valmistunut: Laurea-ammattikorkeakoulu (2018)</p> <p>Yritys: Mamma Rosa</p> <p>Ammatti: Tarjoilija</p> <p>"Motto": Quitters never win, winners never quit</p> <p>Odotan Alumnipäivältä: Tapahtumantäyteistä päivää ja hauskanpitoa!</p>	<p>Eveliina Kivioja</p> <p>Joukkue: Alumnitiimi</p> <p>Valmistunut: Laurea-ammattikorkeakoulu (2018)</p> <p>Yritys: Helsingin Messukeskus</p> <p>Ammatti: Aulapalveluhenkilö</p> <p>Motto: "Work until your haters ask if you're hiring"</p> <p>Odotan Alumnipäivältä: Hyvää yhteishenkeä, kilpailutehtävien esityksiä ja tietenkin iltagaalaa! :)</p>
	 <p>❤️ 2</p> <p>Lisää kommentti</p>

Liite 2: Alumnipäivän havainnointilomake

Havainnoitava osa-alue	Apukysymykset	Kommenttikenttä
Tiedonsaanti ennen tapahtumaa	Tiesivätkö osallistujat, minne oli tarkoitus saapua? Saapuivatko kaikki paikalle? Saapuivatko osallistujat ajoissa?	Yhdeksän alumnia saapui sovitulle tapaa- mispaikalle Clarion Hotel Helsinkiin, jossa alumniitiimi odotti heitä. Kaksi alumnia saapui suoraan Kulosaaren Casinolle, joista vain toinen oli ilmoittanut pyyde- tysti saapuvansa suoraan tapahtumapai- kalle. Kaikki osallistujat saapuivat tapah- tumaan ajoissa ja tiesivät minne tuli saa- pua.
Tapahtuman il- mapiiri	Juttelivatko osallistujat keskenään? Ilmaisivatko osallistujat sanoilla ja eleillä tyytyväisyytensä/tyytymät- tömyytensä?	Osallistujat kyselivät paljon kysymyksiä alumniitiimiltä, hymyilivät, juttelivat ja nauroivat sekä alumniitiimin kanssa että keskenään. Kulosaaren Casinolla näkyi paljon juoksentelemista ja kuiskuttelua järjestäjien toimesta. Osa osallistujista pääsi istumaan nopeasti omaan pöy- tänsä, kun taas osa jäi seisomaan paikal- laan hämmentyneen näköisenä. Myös ruo- kailun aikana esiintyi sekavuutta, tiedo- tuksen ruokailu- ja esiintymisjärjestyk- sestä ollessa puutteellista. Osallistujat ky- selivät alumniitiimiltä toistuvasti aikatau- lusta, kuiskivat ja näyttivät hämmenty- neiltä. Teurastamalla osallistujat seurasi- vat ohjelmanvetäjää, nauroivat, osallis- tuivat keskusteluun ja kokeilivat jokaista drinkkikoulun aktiiviteettia.
Ensimmäinen kil- pailutehtävä (TableOnline)	Ottivatko osallistujat aktiivista roo- lia tehtävässä? Ilmaisivatko osallistujat sanoilla ja eleillä tyytyväisyytensä/tyytymät- tömyytensä?	Hetimitä tehtävä oli annettu ja joukkue- eilla oli lupa aloittaa, osallistujat kävivät saman tien sen pariin. Osallistujat kävivät kiivasta keskustelua tehtävän aikana. Kil- pailutehtävän edetessä tapahtumapaikalle saapuivat kollegat, keiden ohjelma loppui ennen alumniien kilpailutehtävän loppu- mista. Tästä aiheutui paljon taustamelua. Alumnit katselivat melun suuntaan ja yksi alumniitiimeistä valitti melusta. Kaikki joukkueet palauttivat vastauksensa ajal- laan. Vain yksi tiimeistä oli toteuttanut tuomareiden mukaan tehtävän täysin an- nettujen ohjeiden mukaisesti.
Toinen kilpailu- tehtävä (Drinkin suunnittelu)	Ottivatko osallistujat aktiivista roo- lia tehtävässä?	Jotkut osallistujista näyttivät yllätty- neiltä, kun taas jotkut hymyilivät ja näyt- tivät hyvin neutraaleilta yllätystehtävän suhteen. Osa alumneista tuijotti toisiaan, kun tehtävälle kerrottiin varattavan vain

	Ilmaisivatko osallistujat sanoilla ja eleillä tyytyväisyytensä/tyytymättömyytensä?	15 minuuttia aikaa. Tehtävänannon jälkeen alumnit hymyilivät ja kävivät keskustelua omien joukkueidensa kanssa. Osallistujat juoksentelivat pöytien välillä ja huutelivat joukkueensa jäsenille sekä vilkuilivat kelloa. Yksi tiimeistä oli valmis jo ennen tehtävän päättymistä. Osa alumneista kyseli drinkkeihin liittyviä kysymyksiä tehtävän jälkeen ohjelmanumeron vetäjältä.
Ohjelmanumero (Drinkkikoulu)	Lähtivätkö osallistujat mukaan saman tien? Näyttivätkö osallistujat kuuntelevan puhujaa? Osallistuivatko osallistujat keskusteluun?	Osa osallistujista lähti mukaan keskusteluun ohjelmanvetäjän kanssa ja esitti hänelle kysymyksiä drinkkikoulun aikana. Osallistujat katsoivat tarkasti ohjelmanvetäjän liikkeitä ja nauroivat hänen vitseilleen. Osallistujat maistoivat kaikkia maistiaisja ja vaikuttivat keskustelemaan drinkkeistä osoittaen niitä ja osoittaen ilmeilään makukokemustaan. Osa osallistujista kirjoitti muistiinpanoja.
Aikataulu	Pitikö osallistujien kiirehtiä? Pysyttiinkö aikataulussa? Ilmaisivatko osallistujat sanoilla ja eleillä tyytyväisyytensä/tyytymättömyytensä?	Clarion Hotel Helsingistä Kulosaaren Casinolle aikataulu pysyi ajallaan ja osallistujat saatiin bussiin suunnitellusti. Myös Kulosaareissa aikataulussa pysyttiin hyvin täsmällisesti. Kulosaaren Casinolta lähdettäessä alumnit ja alumnitiimi olivat ajallaan bussissa, mutta koska kollegoita jouduttiin odottamaan, bussi lähti Teurastamolle 15 minuuttia myöhässä. Toinen kilpailutehtävä sekä ohjelmanumero alkoivat näin saman verran myöhässä. Drinkkikoulu kesti odotetun verran, mutta yllätystehtävästä jouduttiin vähentämään 5 minuuttia.
Kuljetusjärjestelyt	Ilmaisivatko osallistujat sanoilla ja eleillä tyytyväisyytensä/tyytymättömyytensä? Olivatko kuljetukset ajallaan?	Kuljetusjärjestelyt sujuivat Clarion Hotel Helsingistä Kulosaaren Casinolle ajallaan. Bussikytyi Kulosaaren Casinolta lähti 15 minuuttia myöhässä, sillä bussi joutui odottamaan kollegoiden saapumista. Viimeinen bussikytyi Teurastamolta Clarion Hotel Helsinkiin ei koskaan saapunut tahtumapaikalle. Osallistujat ilmaisivat tyytymättömyytensä ja turhautumisensa sanoin.
Verkostoituminen	Juttelivatko osallistujat muille alumneille? Juttelivatko osallistujat alan ammattilaisille? Ilmaisivatko osallistujat sanoilla ja eleillä tyytyväisyytensä/tyytymättömyytensä?	Alumnitiimien jäsenet juttelivat paljon joukkueidensa sisäisesti, mutta eivät paljonkaan toisille joukkueille. Aikataulu oli tiukka ja joukkueet pääsivät keskustelemaan keskenään ainoastaan ruokailun aikana, jolloin kaksi alumnitiimiä istui keskenään. Myös bussikuljetusten aikana joukkueet juttelivat toisilleen, mutta matkat eivät kestäneet 10 minuuttia kauempaa. Osa alumneista jutteli tutuille lehtoreilleen Kulosaaren Casinolla. Osa alumneista keskusteli yllätystehtävän

		jälkeen ohjelmanvetäjän kanssa.
Muuta huomioitua		

Liite 3: Alumnipäivän kyselylomake



RESTO2018- Alumnipäivän osallistujajakokemuskysely

Olen Laurean restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötäni RESTO-2018 Alumnipäivän onnistumisesta sekä tapahtuman kehittämisestä. Mieleni ovat tärkeitä, sillä vastauksia hyödynnetään ensi vuoden Alumnipäivän kehittämisessä asiakaslähtöisesti paremmaksi. Tulokset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Kiitos vastaamisestasi!

ENNAKKO-ODOTUKSET

1. Mitkä olivat ennakko-odotuksesi Alumnipäivästä?

Ympyröi asteikosta mielipidettäsi eniten vastaava numero, kun

1= Erittäin tyytymätön, 2 = Tyytymätön, 3 = En tyytyväinen enkä tyytymätön,

4 = Tyytyväinen, 5 = Erittäin tyytyväinen

2. Kuinka tyytyväinen olit...

...tiedonsaantiin ennen tapahtumaa?	1	2	3	4	5
...tapahtuman ilmapiiriin?	1	2	3	4	5
...tapahtuman ensimmäiseen kilpailutehtävään (TableOnline)?	1	2	3	4	5
...tapahtuman toiseen kilpailutehtävään (drinkin suunnittelu)?	1	2	3	4	5
...tapahtuman ohjelmanumeroon (drinkkikouluun)?	1	2	3	4	5
...tapahtuman aikatauluun?	1	2	3	4	5
...tapahtuman kuljetusjärjestelyihin?	1	2	3	4	5
...tapahtuman verkostoitumismahdollisuuksiin?	1	2	3	4	5
...tapahtumaan kokonaisuutena?	1	2	3	4	5

3. Missä edellä mainituista onnistuttiin erityisesti?

Sivu 2/4

TAPAHTUMAN ONNISTUNEISUUS

4. Mitkä näistä tekijöistä koet tärkeimmäksi Alumnipäivän onnistumisen kannalta? (Raksita max. 5)

- Ohjelmanumeron tulee olla innostava
- Kilpailutehtävien tulee olla mielenkiintoisia
- Aikataulujen tulee olla sujuvat
- Tapahtumapaikan tulee olla viihtyisiä
- Tapahtumassa tulee olla tarpeeksi vapaamuotoista ohjelmaa
-

- Tapahtumassa tulee olla tarpeeksi ohjattua ohjelmaa
- Päivän tulee olla toiminnallinen
 - Tapahtuman tulee sisältää ammatillista kehittymistä
 - Tapahtuman tulee tarjota verkostoitumismahdollisuuksia
 - Kuljetuksien tulee olla sujuvat
 - Tapahtumassa tulee korostua rento yhdessä tekeminen
 - Tapahtuman tulee korostaa kilpailua tiimien välillä
 - Tapahtuman ruokailujärjestelyihin tulee olla panostettu
 - Joku muu, mikä?
-

TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

5. Miten odotuksesi täyttyivät?

Sivu 3/4

6. Mikä tapahtumassa ei onnistunut?

7. Suositteletko tapahtumaa muille?

8. Kehitysehdotuksesi ensi vuoden Alumnipäivää varten?

Kiitos vastauksistasi!

Sivu 4/4

Liite 4: Alumnipäivän haastattelulomake

Olen Laurean restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötäni RESTO-2018 Alumnipäivän onnistumisesta sekä tapahtuman kehittämisestä. Olet valittu haastateltavaksi, sillä olet tänä vuonna valmistuva restonomi ja kuulut täten vuoden 2019 Alumnipäivän mahdolliseen kohderyhmään. Mielenkiintoiset vastaukset ovat tärkeitä, sillä vastauksia hyödynnetään ensi vuoden Alumnipäivän kehittämisessä asiakaslähtöisesti paremmaksi. Vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

TAUSTATietoA

Tiedätkö mikä on Resto- tietotaitokilpailut?

- Resto- tietotaitokilpailut on jokavuotinen restonomien suomenmestaruuskilpailu, joka järjestettiin tänä vuonna Laurea Ammattikorkeakoulun, Leppävaaran kampuksen oppilaiden toimesta. Resto- tietotaitokilpailussa kilpaillaan eri ammattikorkeakoulujen välillä, ja kilpailussa otetaan mittaa restonomiopiskelijoiden matkailu- ja ravitsemisalalan tiedoista sekä taidoista. Kilpailu suoritetaan neljän hengen joukkueissa toisia ammattikorkeakouluja vastaan. Resto-tietotaitokilpailut on kaksipäiväinen tapahtuma, joka järjestettiin tänä vuonna 22.3 - 23.3.2018 pääkaupunkiseudulla.

Oletko kuullut Resto- Alumnipäivästä? Tiedätkö siitä tarkemmin?

- Vuonna 2018 Resto-tietotaitokilpailuun sai osallistua ensimmäistä kertaa myös korkeakoulusta valmistuneet restonomit eli alumnit, joille järjestettiin oma kilpailupäivänsä - Alumnipäivä. Alumni tarkoittaa akateemisen loppututkinnon suorittanutta, korkeakoulusta valmistunutta oppilaitoksen entistä opiskelijaa. Alumnipäivä oli yksipäiväinen tapahtuma, ja se järjestettiin jälkimmäisenä päivänä 23.3.2018 Resto-tietotaitokilpailujen yhteydessä. Alumneille oli järjestetty oma kilpailunsa sekä ohjelmansa, ja alumneista valittiin yksi joukkue voittajaksi. Kilpailuun voi osallistua yksin tai yhdessä.

ENNAKKO-ODOTUKSET

1. Kuulemasi perusteella, olisitko kiinnostunut osallistumaan Alumnipäivään 2019?
2. Mikäli osallistuisit Alumnipäivään vuonna 2019, mitä odottaisit siltä?

TAPAHTUMAN SISÄLTÖ

3. Mitkä tekijät mahdollisesti saisivat sinut osallistumaan Alumnipäivään 2019?

4. Mitkä tekijät voisivat saada sinut olemaan osallistumatta Alumnipäivään 2019?

TAPAHTUMAN ONNISTUNEISUUS

5. Tänä vuonna (2018) Alumnipäivän ohjelman hinnaksi muodostui 49,60e sisältäen maittavan lounaan, kilpailutehtävät, suorat bussikyydit tapahtumapaikkoihin ja takaisin, yllätys ohjelmanumeron sekä upeat puitteet Helsingin ajankohtaisimmissa tapahtumatiloissa. Vastaavasti Alumnipäivän ohjelman + iltagaalan hinnaksi muodostui 167,40e sisältäen jo mainitun lisäksi palkinnonjakogaalailaisuuden, viiden ruokalajin gourmet illallisen ruokajuomineen. Millä tavalla nämä hinnat vaikuttaisivat osallistumiseesi? - Entä mistä olisit valmis karsimaan, jotta hinta laskisi?
6. Tänä vuonna (2018) Alumnipäivä järjestettiin yksipäiväisenä tapahtumana. (Yksipäiväisenä kilpailun aikataulu on tiukempi, ja verkostoitumismahdollisuudet koettiin rajallisempina. Kaksipäiväisenä verkostoitumiseen jää enemmän aikaa, mutta osallistujien osallistumismahdollisuudet ovat heikommät töiden ja opiskelujen vuoksi.) Osallistuisitko Alumnipäivään mieluummin yksi- vai kaksipäiväisenä? Miksi?

TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

7. Alumnipäivän osallistujakyselyn perusteella, ammatillinen kehittyminen koettiin tapahtuman onnistuneisuuden kannalta tärkeimmäksi. Jos osallistuisit Alumnipäivään, millä tavalla haluaisit edistää ammatillista kehittymistäsi tapahtumassa?
8. Alumnipäivän osallistujakyselyn perusteella, verkostoitumismahdollisuudet koettiin vähäiseksi Alumnipäivässä 2018. Jos osallistuisit Alumnipäivään, millä tavalla toivoisit verkostoituvasi tapahtumassa?
9. Mitä ideoita sinulla olisi Alumnipäivälle 2019?/ Nyt voi vielä vaikuttaa!