

Festivaalin elämyksellisyys asiakaskokemuksessa

John Smith Rock Festival 2018

Katja Nyman

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Nyman, Katja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2018
	Sivumäärä 87	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Festivaalin elämyksellisyys asiakaskokemuksessa John Smith Rock Festival 2018		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Ext Ventures Oy, John Smith Rock Festival		
Tiivistelmä <p>Elämyksellisyys on nouseva trendi matkailu- ja palvelualalla sekä tapahtumatoiminnassa. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa festivaalin kävijöiden asiakaskokemusta ja tunnistaa siinä esiintyviä elämyksellisyyden elementtejä. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää festivaalin asiakasprofiili. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Ext Ventures Oy, ja tutkimus kohdennettiin John Smith Rock Festival 2018 -tapahtumaan ja sen kävijöihin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, ja menetelminä käytettiin online-analyysejä sekä verkossa julkaistua kyselyä. Kvantitatiivisten, strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselyllä haluttiin saada tuloksiin enemmän syvyyttä, jota haettiin avoimilla kysymyksillä. Kyselyn aineistonkeruulla saatiin noin kahden viikon aikana yhteensä 698 vastausta.</p> <p>Tuloksista nousi esiin kokonaisuudessaan hyvä asiakaskokemus, joka koostui festivaalin eri osa-alueista. Kyselyllä saatuja vastauksia vertailtiin teoreettisiin malleihin, joista erityisesti elämyskolmion eri elementit olivat näkyvissä tutkimustuloksissa. Tuloksissa korostuivat erityisesti festivaalin yksilöllisyys ja aitous sekä yksittäisenä osa-alueena festivaalialue ja sen toteutus. Lisäksi online-analyyseistä saatiin koostettua potentiaalisten asiakkaiden profiili ja kyselyn vastausten perusteella toteutunut asiakasprofiili. Tutkimusta ja sen tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti esimerkiksi jatkotutkimuksissa, joissa selvitetään asiakaskokemuksen kehittymistä ja palvelujen kohdentumista juuri oikealle kohderyhmälle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Elämys, elämyksellisyys, asiakaskokemus, festivaali, festivaalikävijät, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus, online-analyysi		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Nyman, Katja	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2018
	Number of pages 87	Permission for web publication: x
Title of publication Phenomenal experience of a festival as a customer experience John Smith Rock Festival 2018		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by Ext Ventures Oy, John Smith Rock Festival		
Abstract <p>Enhanced experiences are a rising trend in the travel and service field and in event business. The purpose of the study was to survey the customer experience of the festival visitors and to recognize the experience elements in it. Another object of the study was also to survey and recognize the customer profile among festival visitors. The study was an assignment for Ext Ventures Oy and was targeted to John Smith Rock Festival 2018 visitors.</p> <p>The study was implemented as quantitative research. Methods used were online analysis and a questionnaire published on the internet. To reach more profound findings, open ended questions were added to the questionnaire besides the structured questions. The questionnaire gained 698 respondents in two weeks.</p> <p>According the results, the customer experience was overall very good, and it consisted of different sections of the festival. The responses were compared to theoretical models and especially the elements of the experience triangle stood out in the results. Particularly individuality and authenticity were highlighted in the results, and as a separate section the festival area and its implementation. In addition, the profile of potential customers was obtained by online analysis and a fulfilled profile by a questionnaire. The study and its results can be exploited in further studies surveying the development of customer experience and allocating the services to a correct target group.</p>		
Keywords/tags (subjects) Enhanced experience, customer experience, festival, festival visitors, quantitative research, survey, online analysis.		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusaiheen valinta ja tavoitteet	6
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
3	Elämyksellisyys	8
3.1	Palvelusta elämykseksi	8
3.2	Elämyksen nelikenttä	9
3.3	Elämyskolmio.....	11
4	Asiakaskokemus	14
4.1	Asiakaskokemuksen näkökulmat	14
4.2	Asiakasymmärryksen tutkiminen	18
4.3	Asiakasprofiili asiakasymmärrystä luomassa	19
4.4	Asiakaskokemuksen trendit	20
5	Festivaalit toimintaympäristönä	21
5.1	Festivaalit osana tapahtumamatkailua	22
5.2	Festivaalit Suomessa – tilastot ja trendit	23
6	Tutkimuksen toteutus.....	23
6.1	Tutkimusmenetelmät	24
6.2	Analyysimenetelmät.....	29
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja riskit.....	31
7	Tutkimustulokset.....	32
7.1	Online-tutkimuksen tulokset.....	33
7.2	Kyselyn vastaajien taustatiedot.....	35
7.3	Lähtökohdat festivaaliin osallistumiselle	35

	2
7.4 Festivaalin asiakaskokemus.....	42
7.5 Elämyksellisyys asiakaskokemuksessa	54
7.6 Kyselyn asiakasprofiili.....	55
8 Pohdinta.....	64
8.1 Johtopäätökset	65
8.2 Asiakasprofiilien kuvaus	66
8.3 Tulosten luotettavuus	67
8.4 Jatkotutkimusehdotukset.....	68
Lähteet	70
Liitteet.....	73
Liite 1. Palautekysely festivaalikävijöille	73
Liite 2. Suomenkielisten vastaajien tyytyväisyys festivaalin osa-alueisiin	80
Liite 3. Englanninkielisten vastaajien tyytyväisyys festivaalin osa-alueisiin ..	82

Kuviot

Kuvio 1. Elämyksen nelikenttä.	10
Kuvio 2. Elämyskolmio.....	11
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen tasot	16
Kuvio 4. Arvon muodostumisen pyramidi.....	17
Kuvio 5. Elämyskolmio ja kysely	27
Kuvio 6. Arvonmuodostuksen pyramidi ja kysely	28
Kuvio 7. Top 10 lähtömaata Facebook-tapahtumasivun verkkovierailuissa	34
Kuvio 8. Lipun osto aika.....	36
Kuvio 9. Aiempi osallistuminen John Smith Rock Festivalille.....	38
Kuvio 10. Festivaaliseuralla	39
Kuvio 11. Palveluiden käyttö festivaalin aikana	44
Kuvio 12. Rahankäyttö festivaalin aikana	45
Kuvio 13. Aiempi osallistuminen iän mukaan	56
Kuvio 14. Aiempi osallistuminen sukupuolen mukaan	57
Kuvio 15. Aiempi osallistuminen ja lipun osto aika.....	58
Kuvio 16. Aiempi osallistuminen ja lipputyypit	59
Kuvio 17. Aiempi osallistuminen ja tyytyväisyys festivaalin kokonaistoteutukseen ...	61
Kuvio 18. Aiempi osallistuminen ja osallistuminen seuraavana vuonna	62

Taulukot

Taulukko 1. Suomenkielisten vastaajien saama etukäteistieto	40
Taulukko 2. Englanninkielisten vastaajien saama etukäteistieto	42
Taulukko 3. Paras osa-alue festivaalilla.....	48
Taulukko 4. Festivaalin paras osa-alue englanninkielisten vastaajien mukaan	49
Taulukko 5. Aiempi osallistuminen ja festivaalin suosittelu muille	63

Taulukko 6. Aiempi osallistuminen, tyytyväisyys festivaalin toteutukseen ja tilastollinen merkitsevyys.....	64
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

1 Johdanto

Pine II:n ja Gilmoren (2011) esittelemää elämystaloutta ja sen käsitettä on tutkittu kansainvälisesti jo noin 60-luvulla, mutta Suomeen se on rantautunut vasta paljon myöhemmin. Esimerkiksi Ylen artikkelin mukaan Suomessa ensimmäisenä elämystaloutta alettiin toteuttaa käytännössä Tampereella vuonna 2009, ja sen tarkoituksena oli kehittää toimialaa yhtenäisemmäksi. (Elämystalous tuo euron jos toisenkin 2009.)

Niin Pine II ja Gilmore (2011), Tarssanen (2009) kuin Edelheim ja Ilolakin (2017) kuvailevat elämystaloutta ja sen syntymistä asiakkaan kokemuksen mukaan. Siihen vaikuttaa sekä asiakkaan ja palvelun lähtökohdat, yrityksen toiminta, että sosiaaliset ja fyysiset elementit. Elämyksellisyyden ohella yhdeksi matkailu- ja tapahtuma-alan trendiksi on noussut myös asiakaskokemus ja sen korostaminen toiminnassa. Asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyen Suomeen on esimerkiksi perustettu asiakaskokemuksen verkostoksi CXPA Finland, eli Customer Experience Professionals Association Suomi. (Peltonen 2016.)

Elämyksellisyys on nousemassa myös festivaalien järjestämisessä trendiksi, koska festivaaleilta odotetaan kokonaisvaltaista kokemusta (Vedenpää 2017). Festivaalivieraat eivät enää jää passiiviksi sivustaseuraajiksi, vaan etsivät mahdollisuuksia osallistua oman elämyksensä luomiseen. Yhtenä suurena elämyksen elementtinä ovat sosiaaliset tilanteet muiden festivaalivieraiden kanssa. Yksittäisen festivaalivieraan elämys kuitenkin muodostuu hänen omien arvojensa, odotustensa ja huoliensa pohjalta. (Morgan 2006, 310-312.)

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli tutkia elämyksellisyyden ilmiötä asiakaskokemuksen kontekstissa. Elämyksellisyyttä selvitettiin festivaalin asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, onko elämyksellisyys näkyvässä festivaalikävijöiden asiakaskokemuksessa.

Työn toimeksiantajana on Ext Ventures Oy, joka järjestää tapahtumia Keski-Suomen alueella, ja on valittu Laukaan vuoden yritykseksi vuonna 2016 (Ext ventures n.d). Työ tehtiin John Smith Rock Festival 2018 -tapahtumaan. Festivaali on järjestetty kahtena edellisenä vuonna, 2016 ja 2017, ja se keskittyy vahvasti metalli- ja rockmusiikkiin. Festivaali järjestettiin tänä vuonna 20. - 21.7. Laukaassa. (John Smith Rock Festival

2018.) Se äänestettiin vuoden 2017 kolmanneksi parhaaksi festivaaliksi (Viime vuoden paras festivaali on valittu – Näin Soundin lukijat äänestivät 2018).

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusaiheen valinta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on festivaalin kävijäkokemus. Aihe valittiin omasta mielenkiinnosta tapahtumamatkailuun sekä toimeksiantajan tarpeesta asiakastutkimukselle. Tapahtumalle ei ollut aiemmin tehty kävijätutkimusta tai palautekyselyä, ja tavoitteena oli selvittää, miten kävijät kokevat tapahtuman ja sen eri osa-alueet. Työllä kartoitettiin myös, mitä elämyksellisyyden elementtejä asiakaskokemuksesta jo löytyy sekä festivaalikävijöiden tarkempi asiakasprofiili.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka jakautuu tutkimusongelman määrittelyyn ja teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimusaineiston keräämiseen ja sen analysointiin. Teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimusaineiston keräämisen ja analysoinnin jälkeen arvioitiin vielä tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta.

Tutkimuksen ja asiakasprofiilin luomisen tarkoituksena oli selvittää asiakasryhmien motiiveja ja käyttäytymistä festivaalin aikana. Koska aiempaa tutkimusta festivaaleille ei ollut tehty, tämä tutkimus oli yritykselle myös hyvin tarpeellinen. Kyselyn piti olla myös olla myös selkeä, jotta sitä voi hyödyntää esimerkiksi seuraavien vuosien palautekyselyinä.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma, elämyksellisyys osana festivaalin asiakaskokemusta, on kysymyksen muodossa "millaisia elämyksellisyyden elementtejä ilmenee asiakaskokemuksessa". Tutkimusongelmasta on johdettu kolme tutkimuskysymystä:

- "Miten elämyksellisyys näkyy asiakaskokemuksessa?"
- "Millaisena kävijät kokevat festivaalin?"
- "Mikä on festivaalin asiakasprofiili?"

Opinnäytetyössä tutkittiin siis elämyksellisyyttä ilmiönä asiakaskokemuksen kontekstissa. Ilmiötä kuvattiin teoreettisen tietoperustan avulla, ja määriteltiin keskeiset käsitteet, kuten elämyksellisyys, asiakaskokemus ja asiakasprofiili. Lisäksi kuvailtiin ilmiön ja kontekstin mittaamisen ja analyysin malleja, kuten elämuskolmio, asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa ja eri tasot sekä segmentointi asiakasprofiilin pohjana. Teoreettisen viitekehykseen käytettiin alan kirjallisuutta, tutkimuksia ja tilastoja sekä tieteellisiä artikkeleja. Laajempaa käsitystä aiheesta saatiin tutkimalla ilmiöön liittyviä ajankohtaisia trendejä ja niiden vaikutuksia.

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen lähestymistapa, koska tutkimuksella haluttiin saada tietoa tutkittavista lähestymällä suurta määrää kohdehenkilöitä. Se auttoi tarkemman asiakasprofiilin luomisessa ja asiakkaiden motiivien ja tarpeiden tutkimisessa. Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka jaettiin tapahtuman Facebook-sivuille. Kysely laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, ja kysymykset suunniteltiin teoreettisten mallien avulla.

Asiakasprofiilin alkukartoitusta varten käytettiin tapahtuman Facebook-sivua ja sen analytiikkatyökaluja. Näillä työkaluilla tutkittiin esimerkiksi ikä- ja sukupuolijakaumia. Analytiikasta koostettua asiakasprofiilia verrattiin kyselyllä koottuun lopulliseen asiakasprofiiliin. Kyselyn teemat ja kysymykset suunniteltiin teoreettisten mallien, elämuskolmion ja arvomuodostuksen pyramidin pohjalta. Kysymysteemoista rakennettiin sekä opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin että toimeksiantajan tarpeisiin vastaavia kysymyksiä.

3 Elämyksellisyys

3.1 Palvelusta elämykseksi

Ennen elämyksiä tarjolla oli hyödykkeitä, niistä tuotettuja tuotteita sekä tuotteen ympärille rakennettuja palveluita. Hyödykkeet tarkoittavat jalostamattomia alkutuotteita, joita tuottajat myyvät eteenpäin teollisuudelle jalostustarkoitukseen. Jalostamattoman hyödykkeen hinta on hyvin alhainen. Jalostetusta hyödykkeestä taas syntyy tuote, jota tarjotaan asiakkaiden saataville esimerkiksi tukuista, tavarataloista ja muilta jälleenmyyjiltä. Koska tuote on jo teollisesti jalostettu ja tuotettu, sen jälleenmyyntihinta on hieman korkeampi. (Pine II & Gilmore, 2011, 1-12.)

Tuotteen ympärille voidaan rakentaa myös palvelu, joka tarjoaa asiakkaalle mukavuutta ja helppoutta, mutta jonka hinta on korkeampi kuin pelkkää tuotetta ostettaessa. Palvelusta syntyy edelleen elämys, kun se räätälöidään yksilölliseksi. Siinä missä hyödyke ja jalostettu tuote ovat aineellisia ja konkreettisia, palvelu ja sitä seuraava elämys ovat lähinnä aineettomia. Tuote ei siis enää ole keskiössä, vaan palvelu ja sen mieleenpainuvuus, aistillisuus ja viihdyttävyyys ovat tärkeitä elementtejä. Elämyksen hinta on usein myös huomattavasti korkeampi kuin pelkän palvelun, mutta se voidaan perustella esimerkiksi uusien kokemusten saamisella. (Pine & Gilmore, 2011, 12-21.)

Tarssasen (2009, 10) mukaan elämystä ei voi olla ilman asiakaspalvelutilannetta, mutta koska elämys on aina henkilökohtainen kokemus, se ei voi koskaan olla taattu. Karkulehto, Lähdesmäki ja Venäläinen (2016, 28) esittävät teoksessaan Maurizio Lazaraton (2006) ajatuksen, että elämyksen syntymisessä sekä sen tuottaja että kokija ovat yhtä keskeisessä roolissa. Puolet elämyksestä tulee tuottajan puolelta, mutta elämys on tuottamisen lisäksi koettava ollakseen elämys. Uotila (2011, 15) tukee myös ajatusta, että elämystä ei pelkästään tuoteta kokemuksen henkilökohtaisuuden vuoksi, vaikka sitä usein nimitetäänkin elämystuotteeksi.

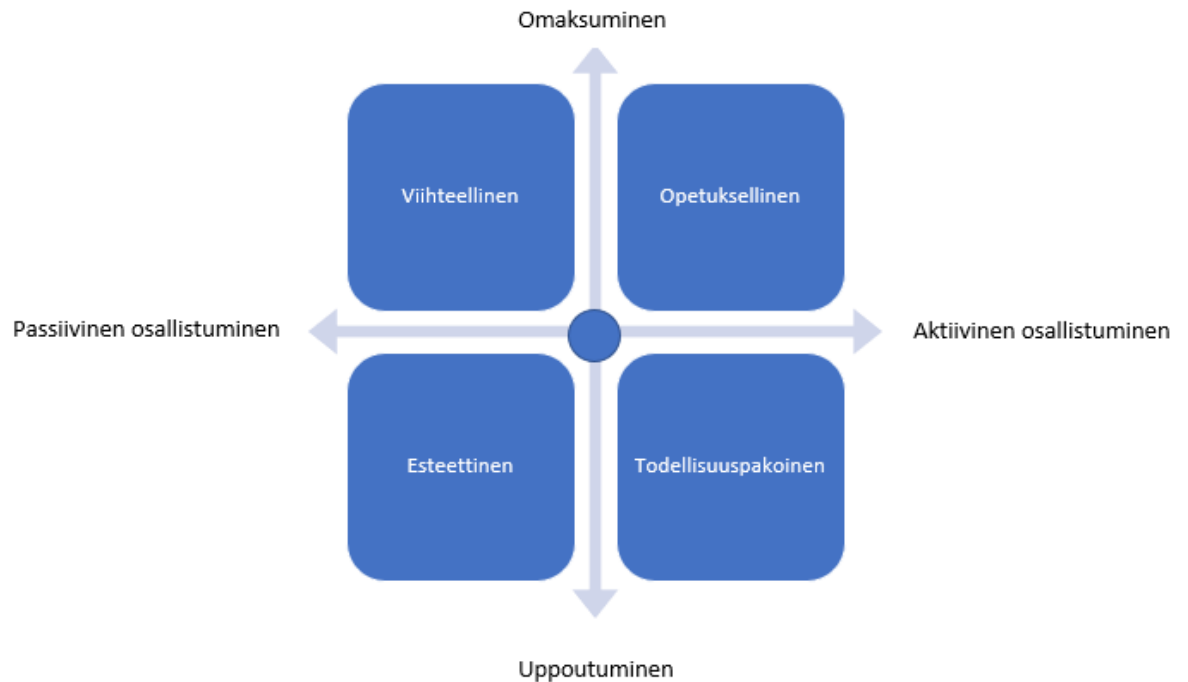
Edelheimin ja Ilolan (2017) kirjassa Räikkönen (2017) rinnastaa kokemuksen elämykseen, ja hänen mukaansa kokemuksessa elämyksellisinä vaikuttavina tekijöinä ilmevät esimerkiksi sosiaalinen vuorovaikutus, palvelutilanne ja sen fyysiset elementit. Räikkösen mukaan elämysten tutkiminen on alun perin lähtöisin noin 60 – 70 -luvulta, jolloin alettiin tutkia ensin kokemusten autenttisuutta ja sen jälkeen muita elämyksellisiä piirteitä ja tunteiden vaikutusta kokemukseen. Seuraavina vuosikymmeninä keskityttiin kuluttamisen tuottamaan nautintoon, ja varsinkin 90-luvulla perehdyttiin elämysten kaupallistamiseen, elämisyhteiskunnan määrittelyyn ja tutkimiseen sekä elämystalouteen. Elämyskulutus on määritelty tarkoittamaan asiakastytyväisyyden tutkimusta, jossa keskitytään lopputulokseen suhteessa odotuksiin.

Karkulehdon, Lähdesmäen ja Venäläisen (2016, 21-22) mukaan elämystuotteiden suunnittelu rakentuu oleellisesti teeman ja teemoittelun ympärille. Palvelun osa-alueet tulisi ”lavastaa” teeman mukaisesti, ja niistä pitäisi tehdä autenttisia kokemuksia. ”Johtolangat” eli palvelusta löytyvät eri elementit tulee suunnitella teemaan sopiviksi, mutta kuitenkin tarpeeksi yksinkertaisesti, jotta kokemus ei ole sekava. Elämyskokemuksen pidentämiseksi palveluun on hyvä sisältyä erilaisia ”muistelun välineitä”, jotta palvelun käyttäjä voi palata mielessään kokemukseensa myöhemmin. Viimeisenä tulee ottaa huomioon elämyksen moniaistisuus, joka kasvattaa elämyksen arvoa.

3.2 Elämyksen nelikenttä

Elämys voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen. Tarssanen (2009, 8-9) esittelee Pinen ja Gilmoren (2011) jo aiemmin kehittämän elämyksen nelikentän (ks. kuvio 1), jonka avulla elämyksellisyyttä voidaan tutkia ja arvioida. Ulottuvuuksista ensimmäisiä nimitetään passiiviseksi ja aktiiviseksi osallistumiseksi, ja ne määrittävät asiakkaan oman osallistumisen määrän kokemiseen. Pystysuoralla akselilla ovat omaksuminen ja uppoutuminen, jotka kuvaavat asiakkaan henkisen tai fyysisen osallistumisen määrää.

Omaksuminen tarkoittaa elämyksen seuraamista sivusta ja uppoutuminen liittymistä itse fyysisesti osaksi elämystä.



Kuvio 1. Elämyksen nelikenttä (Tarssanen & Kylänen 2009, 9, alkuperäinen kuvio Pine II & Gilmore 1999, 30).

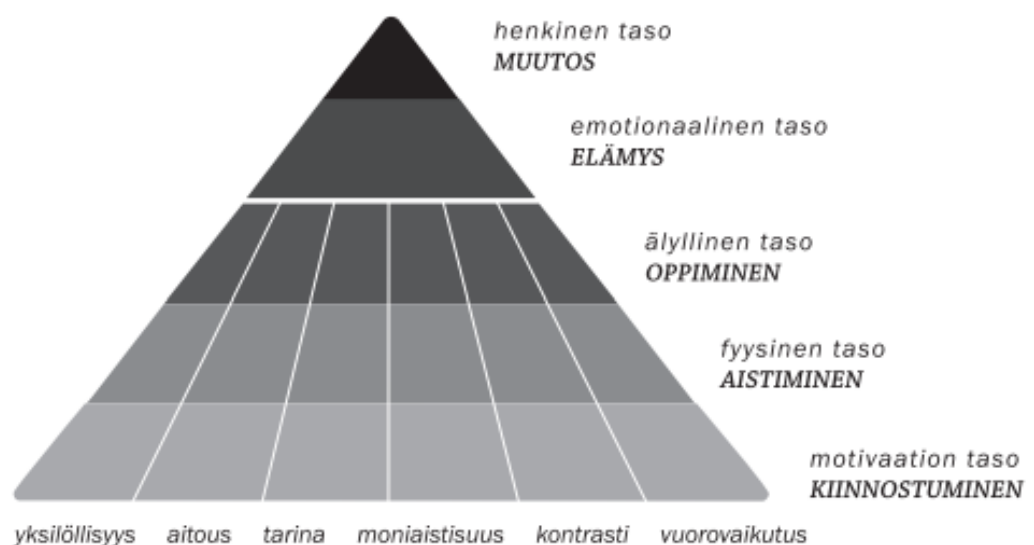
Edellä mainittujen neljän ulottuvuuden väliin jäävät elämyksellisyyden eri tasot. Viihteellinen tarkoittaa elämyksestä nauttimista ilman sen kulkuun vaikuttamista tai siihen muuten osallistumista. Opetuksellinen taas tarkoittaa elämyksen toteutukseen osallistumista vaikuttamatta sen sisältöön tai kulkuun. Todellisuuspakoisella tarkoitetaan tasoa, jolla henkilö osallistuu itse elämyksen tuottamiseen ja sen aktiiviseen kokemiseen. Viimeinen taso, esteettinen, korostaa elämyksen ympäristön moniaistista tutkimista vaikuttamatta sen kulkuun. (Tarssanen & Kylänen 2009, 9-10.)

Elämyksen nelikentän keskeltä löytyy niin sanottu kokonaisvaltainen elämyskokemus, joka syntyy, kun kaikki nelikentän ulottuvuudet ja tasot on otettu huomioon. (Tarssa-

nen & Kylänen 2009, 10.) Pine II ja Gilmore (2011, 64) nimittävät tätä kokonaisvaltaisen kokemuksen kohtaa nelikentässä ”Sweet spot”iksi, ja kuten Tarssasen (2011) määritelmässäänkin, se tarkoittaa kaikkien ulottuvuuksien täydentymistä asiakaskokemuksessa. Pine II:n ja Gilmoren mukaan tämä sweet spotin huomioiminen myös saa asiakkaan palaamaan kyseisen palvelun ja kokemuksen pariin uudelleen.

3.3 Elämyskolmio

Tarssasen ja Kylänen (2009, 12) mukaan elämyksellisyyttä voidaan analysoida esimerkiksi elämyskolmion ja sen eri tasojen avulla (ks. kuvio 2). Elämyskolmio-mallissa voidaan tarkastella sekä tuotteen elämyksen tasoa että asiakkaan kokemuksen tasoa. Mallista löytyvät kuvattuna sekä henkilön elämykseen vaikuttavat elämyksellisyyden elementit että henkilön oman kokemuksen taso.



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Elämyksellisyyden elementit

Elämyksellisyyden elementeistä ensimmäinen on yksilöllisyys, jolla tarkoitetaan tiettylle asiakkaalle räätälöityä elämystä, jollaista ei voi kokea muualla. Elämystä voidaan näin yksilöllistää ja räätälöidä jokaisen mieltymyksen mukaan erilaiseksi tiettyjen raamien mukaan. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 12.)

Aitous taas tarkoittaa uskottavaa tuotetta ja elämystä, joka kunnioittaa kontekstin kulttuuria ja elämäntapaa. Aitous määrittyy henkilön oman näkemyksen ja kokemuksen mukaan, mutta sitä voidaan pyrkiä vahvistamaan eettisesti kontekstiin tutustumalla. Aitoudesta voidaan myös käyttää sanaa autenttisuus. (Mts. 12.)

Tarina elementtinä on hyvin lähellä aitoutta, ja sillä tarkoitetaan kokonaisuutta toisiinsa sidotuilla elementeillä. Tarinalla luodaan kokemukselle sosiaalinen merkitys ja sisältö, ja sillä saadaan houkuteltua asiakas tunnetasolla osalliseksi kokemusta. Tarinan luomista tuotteen tai palvelun ympärille voidaan kutsua myös elämyksen harmonisoinniksi ja teemoitteluksi. (Mts. 13-14.)

Moniaistisuus tarkoittaa yksilön eri aistien huomioon ottamista kokemuksen aikana. Kokemuksessa ei tule kuitenkaan huomioida kaikkia aisteja kerralla, vaan aistiärsykkeet tulee suunnitella teeman ja tilanteen mukaan hyväksi kokonaisuudeksi. Näin aistiärsykeitä ei ole liikaa ja kokemus ei kärsi sekavan vaikutelman takia. (Mts. 14.) Karjalaisen (2018) mukaan moniaistisuus tulee ottaa huomioon jo palvelun tai tuotteen markkinoinnissa, esimerkiksi tuomalla esiin siihen liittyviä ja siinä koettavia aistikokemuksia. Näitä aistikokemuksia voi tuoda esiin erilaisilla palvelua tai tuotetta kuvailevilla kuvilla ja videoilla.

Kontrastin tarkoitus on erilaisuus verrattuna asiakkaan näkökulmaan. Palvelu tulee luoda erilaiseksi kuin asiakkaan normaali arki, jolloin kokemus antaa asiakkaalle jotain uutta. Kontrastin suunnittelussa tärkeää on ottaa huomioon kohdeasiakas, koska yhdelle elämys voi olla toiselle hyvinkin arkista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sosiaalista kokemista ja kontaktia muiden asiakkaiden tai palvelun tuottajien kanssa. Vuorovaikutuksen yhteydessä voidaan puhua myös yhteisöllisyydestä, joka tarkoittaa kokemuksen jakamista muiden samalla tavalla muiden kanssa. Se onnistuu kohdentamalla palvelu juuri oikealle asiakasryhmälle ja tuomalla asiakkaat yhteen kokemuksen aikana. Yhteisöllinen vuorovaikutus voi myös nostaa asiakkaan sosiaalista statusta, mikä taas vaikuttaa positiivisesti kokemukseen. (Mts. 14-15.)

Vuorovaikutuksesta puhuessa voidaan tarkoittaa sekä sisäistä että ulkoista vuorovaikutusta. Sisäisellä vuorovaikutuksella tarkoitetaan yrityksen tai organisaation sisällä toimivia yksilöitä ja ulkoisella asiakkaita. Elämykseen vaikuttaa sekä sisäinen että ulkoinen vuorovaikutus, ja ne molemmat tulee huomioida jo kokemuksen strategia-suunnittelussa. (Laakkio 2018.)

Elämyskolmion tasot

Elämyskolmion toinen ulottuvuus kuvaa asiakkaan kokemuksen tasoja, ja siihen kuuluu kiinnostuminen (motivaation taso), aistiminen (fyysinen taso), oppiminen (älyllinen taso), elämys (emotionaalinen taso) ja muutos (henkinen taso). Elämyksellisessä kokemuksessa kaikki aiemmin määritellyt elämyksellisyyden elementit ovat mukana jokaisessa näistä asiakaskokemuksen tasoista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Alimmaisena tasona elämyskolmion kokemuksen elementeistä on motivaation taso, jolla herätetään asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan. Tämä taso myös luo asiakkaalle tietyt odotukset palvelusta, ja jo sen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon aiemmin kuvailut yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.) Käytännössä tällä alimmalla tasolla asiakas arvioi saatua kokemusta ja elämystä jo ennen palvelun käyttämistä. Tähän arvioon vaikuttavat markkinointi ja mainostus sekä suullinen tieto. Tärkeää onkin panostaa kokemuksen mittaamiseen sekä jo ennen palvelua että sen jälkeen. (Maklan & Klaus 2011, 6.)

Seuraava taso on fyysinen taso, joka tarkoittaa asiakkaan palvelukokemusta ja sen tiedostamista aistien avulla. Fyysinen taso mittaa palvelun teknistä laatua, ja sen mukaan tuleekin luoda asiakkaalle miellyttävä ja turvallinen kokemus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Älyllisellä tasolla tarkoitetaan aistiärsykkeiden prosessoimista, niiden mukaan toimimista ja niistä oppimista palvelun aikana. Jo älyllisellä tasolla asiakas päättää tyytyväisyytensä palveluun, ja hyvä palvelu tarjoaakin mahdollisuuksia oppia kokemuksesta. (Mts. 16.)

Emotionaalista tasoa kuvaillaan tasoksi, jolla varsinainen elämys koetaan. Emotionaalinen taso kuvaa asiakkaan tunnereaktioita, ja niihin vaikuttaa positiivisesti jo aiemmillä tasoilla huomioon otetut elämyksellisyyden peruselementit. Jos nämä elementit ilmentyvät jo motivaation sekä fyysisellä että älyllisellä tasolla, on hyvin todennäköistä, että asiakas tuntee positiivisia tunteita ja kokee palvelun elämykselliseksi. (Mts. 16.)

Ylin taso elämyskolmiossa on henkinen taso, joka tarkoittaa asiakkaan henkilökohtaista muutosta voimakkaan, positiivisen tunnereaktion ja kokemuksen seurauksena. Muutokset ovat yleensä melko pysyviä, ja ne kattavat asiakkaalla joko fyysisen olotilan, mielentilan tai elämäntavan. Asiakas voi tällä tasolla myös kehittyä henkilökohtaisesti tai löytää itsestään uutta kokemuksen kautta. (Mts. 16.)

4 Asiakaskokemus

4.1 Asiakaskokemuksen näkökulmat

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta lopputuloksen, joka koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemus on siis yhtä kuin asiakkaan itse muodostama lopputulema, ei niinkään päätös vaan nimenomaisesti kokemus. Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemus kattaa

yrittäjien koko tarjooman aina mainonnasta ja muista kontakteista ennen palvelua sen laatuun, ominaisuuksiin, helppouteen ja luotettavuuteen.

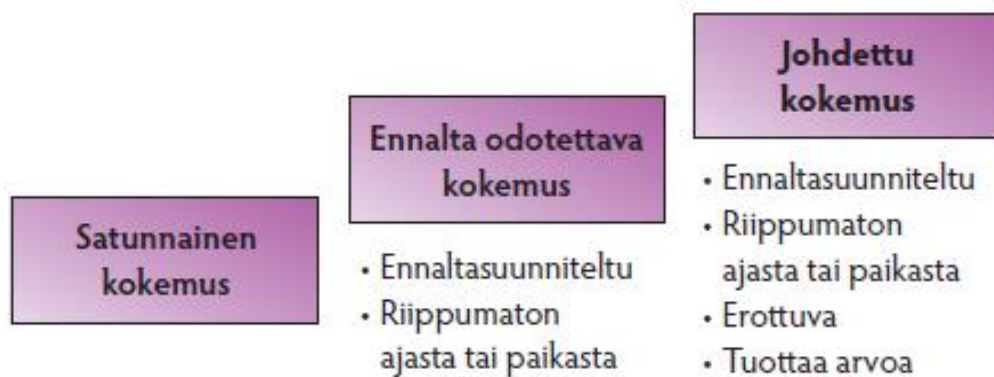
Asiakaskokemuksen johtamisesta puhutaan myös lyhenteellä CEM, eli Customer Experience Management. Sen ajatus on hyvin lähellä asiakassuhteiden johtamista (CRM – Customer Relationship Management), mutta se keskittyy vielä enemmän suhteisiin asiakkaan ja organisaation välillä. CEM:llä tavoitellaan merkityksellisten kokemusten luomista asiakkaille ja sitä kautta sekä asiakkaille tuotetun arvon että yrityksen tuoton kasvattamista. (Löytänä & Korteso 2011, 12-13.) Karjalaisen (2018) mukaan asiakaskokemus syntyy jo markkinoinnissa, kun otetaan huomioon organisaation harjoittama viestintä sekä asiakkaan ja organisaation välinen vuorovaikutus. Näin viestintä synnyttää kokemusta, ja johdonmukaisuus viestinnässä tuottaa positiivisemmän asiakaskokemuksen.

Asiakaskokemusta ei pidetä kuitenkaan vain palveluntuottajan tuottamana kokemuksena, vaan kokemuksen tuottamiseen ja muotoutumiseen osallistuu myös asiakas itse. Asiakaskokemuksen muodostumisen sanotaan olevan tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Tämän ajatuksen mukaan tuottaja luo mahdollisuudet asiakaskokemuksen syntymiselle eri elementtien avulla, ja asiakas muodostaa kokonaisvaltaisen kokemuksen käyttämällä hyväksi näitä elementtejä. Tärkeitä elementtejä kokemuksen muodostumisessa on esimerkiksi fyysinen toimintaympäristö ja vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. (Wei & Sparks & Coghlan 2017, 464.)

Löytänä ja Korteso (2011, 43-49) esittelevät kirjassaan neljä näkökulmaa asiakaskokemuksen muodostumiselle, joista ensimmäisessä asiakaskokemus tukee asiakkaan omaa minäkuvaa ja identiteettiä. Parhaassa tapauksessa asiakas kokee minäkuvansa ja imagonsa vahvistuvan, kun yritys onnistuu tarjoamaan juuri hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua. Toinen näkökulma keskittyy myönteiseen yllättymiseen ja elämysten luomiseen. Koska sama palvelu tai tuote voi toiselle olla täysin arkinen asia ja toiselle elämys, tulee yrityksen analysoida sekä asiakkaansa että mahdollisuutensa tuottaa juuri näille asiakkaille myönteisiä yllätyksiä ja elämyksiä. Kolmas näkökulma on mieleen jääminen, johon liittyy muista yrityksistä, palveluista tai tuotteista erottautuminen. Tämän tutkimiseen voidaan käyttää asiakkaan muistijälkiä, joita syntyy kokemuksista. Positiivinen kokemus yleensä jättää myös positiivisen muistijäljen. Viimei-

nen näkökulma on palvelun tai tuotteen uudelleen käyttäminen, joka muodostuu positiivisesta kokemuksesta ja siitä johtuvasta mielihyvän tunteesta. Kun asiakas kokee mielihyvää käytettyään jotain palvelua tai tuotetta, hän yleensä palaa käyttämään samaa palvelua tai tuotetta uudelleen.

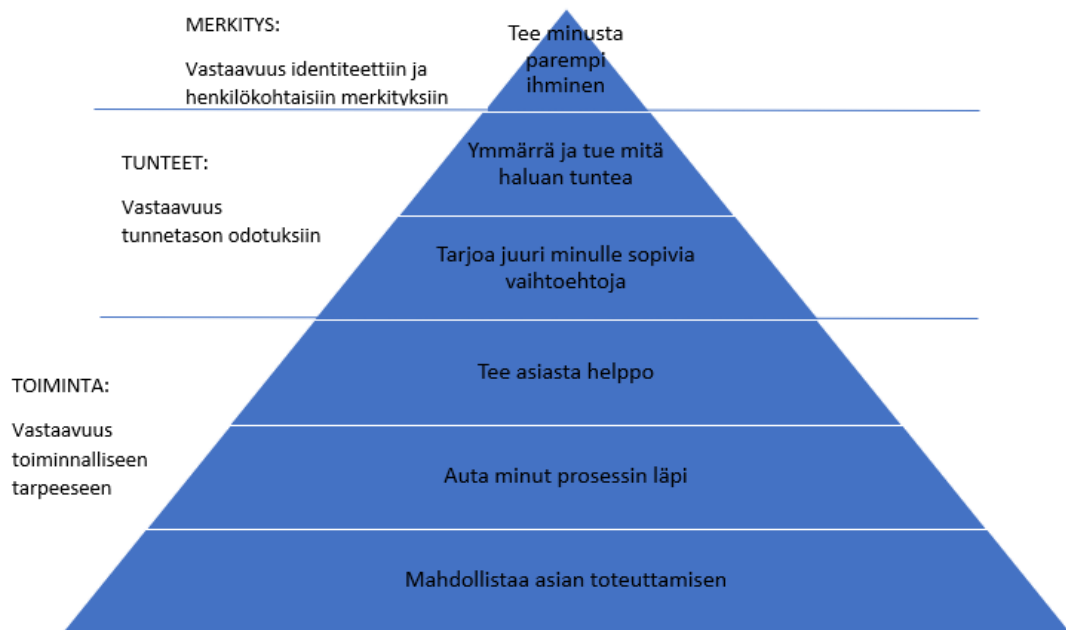
Asiakaskokemus voidaan myös jakaa kolmeen eri tasoon (ks. kuvio 3), joita ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Satunnaisia kokemuksia ovat kaikki ne yksittäiset ja muista irrallaan olevat kokemukset, jotka vaihtelevat asiakkaan, toimintaympäristön tai esimerkiksi ajan mukaan. Ennalta odotettava kokemus on suunniteltu ennakkoon ja se on riippumaton ajasta tai paikasta. Siihen sisältyy myös aina tietyt elementit, kuten esimerkiksi tietty palveluprosessi. Kolmannen tason johdettu kokemus on ennalta suunniteltu ja erottuvaa sekä tuottaa arvoa asiakkaalle. Käytännössä tämä tarkoittaa erottautumista palveluprosessin eri vaiheissa pienillä teoilla, esimerkiksi lisäpalvelujen tarjoamisella prosessin aikana. (Mts. 50-53.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Korteso 2011, 50; alkuperäinen kuvio Smith & Wheeler)

Tuulaniemi (2011, 74-75) taas määrittää kirjassaan asiakaskokemuksen kolme tasoa arvon muodostumisen pyramidin avulla (ks. kuvio 4). Pyramidin ensimmäinen ja alimmainen taso on toiminnan taso, joka määrittää muun muassa palvelun kyvyn vastata

tarpeisiin, kuvaa prosessien sujuvuutta, saavutettavuutta ja monipuolisuutta. Tätä tasoa kuvaillaan myös hygieniatasoksi, jonka elementtien tulee täyttyä, jotta palvelu voi toimia markkinoilla.



Kuvio 4. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Toinen arvon muodostumisen tasoista on tunteiden taso. Tämä taso kuvaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tunteita, kuten miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, tunnelmaa ja aistien huomioimista. Tällä tasolla tarjotaan juuri oikealle asiakkaalle hänen tarpeidensa mukaista palvelua. (Mts. 74-75.)

Ylin arvon muodostumisen tasoista on merkityksen taso, joka tarkoittaa mielikuvien täyttymistä ja niiden vastaamista asiakkaan identiteettiin, elämäntapaan, unelmiin sekä palveluntuottajien palvelulupauksiin. Tasoa voidaan kuvailla myös oppimisen kautta, ja tällä tasolla palvelu mahdollistaa asiakkaan henkilökohtaisen asioiden oivaltamisen ja saavuttamisen. (Mts. 74-75.)

Yritykselle tärkeää on tutkia asiakasryhmiä, jotta se voi kasvattaa omaa asiakasymmärrystään. Tutkimuksia tehdään myös kartoittamaan kohderyhmän tarpeita ja tapoja sekä odotuksia palvelua kohtaan. Asiakasymmärryksen kasvattamisessa tulee tutkia asiakkaan arkielämän motiiveja ja tarpeita, jotta voidaan rakentaa käsitys motiiveista käyttää palvelua. (Mts. 2011, 142.)

4.2 Asiakasymmärryksen tutkiminen

Gerdt ja Korhonen (2016) esittelevät teoksessaan mittaamisen peruselementit, josta asiakasymmärryksen tutkiminen lähtee liikkeelle. Asiakasymmärryksen mittaamisen suunnittelussa tulee ottaa erityisesti huomioon, keneltä kysytään ja mitä, mihin ajankohtaan tutkimus sijoittuu ja missä kanavassa se tehdään. Tuulaniemen (2011, 142-144) mukaan asiakasymmärrystä kasvatetaan asiakastutkimuksilla, jotka ovat tarkoituksenmukaista tiedonhakua kohderyhmästä. Asiakastutkimukset jakautuvat määrällisiin eli kvantitatiivisiin sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Määrällisellä tutkimuksella kerätään empiiristä havaintoaineistoa kohderyhmistä, ja se keskittyy täsmällisiin, tilastollisiin ja laskennallisiin tuloksiin. Laadullinen tutkimus taas on kokonaisvaltaisempi ja syvällisempi katsaus kohderyhmän mielipiteistä ja niiden syistä ja seurauksista.

Asiakasymmärryksen kasvattamisen menetelmistä asiakastytyväisyyskyselyt, fokusryhmät ja muut markkinatutkimukset antavat perusinfoa kulutustottumuksista, ja niiden kautta voi luoda markkinasegmenttejä ja kuluttajaprofiileja. Asiakaspaneelit ovat enemmän laadullisia, ja niitä käytetään mielipiteiden, ideoiden ja toiveidentutkimiseen ja määrittämiseen. Konseptitestaukset tutkivat kohderyhmän reaktioita palvelua kohtaan, ja mysteerishoppaus tutkii palveluprosessin aikana ilmenevät kipupisteet. (Tuulaniemi, 2011, 144-145.)

Lutzin ja Foongin (2008, 355-359) mukaan asiakaskokemuksen ja asiakasnäkökulman kasvattamiseen löytyy myös viisi-askelmainen malli, jolla asiakastuntemusta voidaan

kasvattaa ja asiakaskokemusta parantaa. Tärkeää asiakastuntemuksen kasvattamisessa on asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen ja asiakasrajapinnan sekä asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen analysointi. Asiakaskokemus tulee kartoittaa hyvin aina asiakkaan tarpeista yrityksen tarjoamaan asiakkaan palvelupolun avulla ja lisäksi luoda toimivat asiakaskokemuksen mittaamisen mallit.

Asiakasymmärryksen kasvattamisen yhtenä muotona on myös tausta-aineiston analyysi. Tämä tarkoittaa tietoa, jota yritys on jo saavuttanut kohderyhmästään esimerkiksi erilaisten aiempien asiakas- ja markkinatutkimusten avulla. Tausta-aineistoon kuuluu myös yrityksen sisäinen hiljainen tieto. Tätä voidaan tutkia esimerkiksi henkilöstön haastatteluilla ja työpajoilla, ja se tuo esille yrityksen ja henkilöstön omat tarpeet ja odotukset palvelusta. Tausta-aineiston tutkimisella voidaan tehdä hypoteeseja eli olettamuksia, joita voidaan tarkastella ja koetella asiakasnäkökulmasta. Olettamusten avulla asiakasymmärrystä syvennetään kohderyhmien tutkimisella, ja tausta-aineistosta saatu tieto toimii asiakastutkimuksen lähtökohtana. (Tuulaniemi, 2011, 145-146.)

4.3 Asiakasprofiili asiakasymmärrystä luomassa

Asiakasprofiili, josta puhutaan myös nimellä asiakaspersoona, on esitys ideaalista asiakkaasta, joka perustuu oikeaan informaatioon (Why you need buyer personas, n.d.). Asiakasprofiilin luonti alkaa asiakasnäkemyksen ja -kokemuksen kartoittamisesta ja mittaamisesta, ja esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen analysoinnista. Analyysin avulla voidaan segmentoida asiakkaat tiettyjen ominaisuuksien, kuten käyttäytymisen, tarpeiden, asenteiden tai näiden yhdistelmien avulla. Näitä segmenttejä kuvaamaan voidaan luoda asiakasprofiilit. (Lutz & Foong 2008, 357.) Karjalaisen (2018) mukaan varsinkin tapahtumissa on tärkeää kerätä tietoa osallistujista ja niiden kautta luoda asiakasprofiilit, jotka edelleen auttavat kehittämään palvelua eteenpäin.

Asiakasprofiilin kirjallisesta esityksestä tulisi löytyä nimen lisäksi kuva, asiakkaan rooli sekä kuvaus asiakkaasta. Vaikka tämä kuvaus on kuvitteellinen, on se silti hyvin realistisen oloinen. Asiakasprofiili on luotu segmentoinnin pohjalta, ja se kokoaa yhteen persoonan sen ominaispiirteiden mukaan (Chen 2017).

Profiilin luonnissa voi käyttää mallipohjaa, johon kerätään mallikuva henkilöstä, yksityiskohtaisemmat kuvailut roolista ja asiakkaan toiveista tuotetta tai palvelua kohtaan sekä tavoite ja motivaatio, miksi asiakas haluaa käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua. (Creating personas for effective user stories 2014.) Asiakaspersonoinnilla luodaan arkkityyppi asiakkaasta, ja suunnittelussa sille luodaan nimi, määritetään demografiset tiedot, tavoitteet, huolet ja motivaatiot. Persoonia luodaan yleensä yhteensä kolmesta kahdeksaan, ja yksi niistä on ensisijainen. (Chen 2017.)

Asiakasprofiili kuvailee siis asiakkaan yleisiä käyttäytymismalleja ja yleistettävissä olevia tietoja. Asiakasprofiilin avulla yritys voi luoda oikeita palveluita juuri oikean asiakkaan saataville. Toimivan asiakasprofiilin luomista varten tulee tutkia nykyisiä asiakasryhmiä ja yrityksen henkilöstöä, esimerkiksi haastatteluiden ja tilastojen avulla. Tutkimuksesta saatuja vastauksia voidaan ryhmitellä samankaltaisuuksien mukaan, ja näistä ryhmistä lähdetään edelleen rakentamaan profiilia. Erytishuomion on hyvä olla asiakkaan motiiveissa ja tarinassa, persoonassa, profiilin taustalla. (Why you need buyer personas, n.d.)

4.4 Asiakaskokemuksen trendit

Puustisen (2017) toteaa artikkelissaan, että asiakaskeskeisyys on organisaatiolle nykyään enemmänkin eilinehto kuin vain kilpailuetu. Asiakaskeskeisesti toimiva yritys takaa laadukkaan asiakaskokemuksen, ja siihen tarvitaan asiakkaan kuuntelemista eli tutkimista. Näin syntyy osaksi koko organisaatiota asiakaskeskeinen strategia, joka luo kilpailukykyisen asiakaskokemuksen. Peltonen (2016) tukee artikkelissaan aja-

tusta strategialähtöisestä asiakaskokemuksesta. Hänen mukaansa asiakasymmärryksen kartuttaminen ja asiakaskokemuksen takaaminen lähtee asiakkaan kuuntelusta eli tutkimisesta. Sitä varten tarvitaan pohjalle suunnitelmat, kuinka asiakasta pystytään parhaiten kuunnella ja miksi.

Myös Koljonen ja Paatela (2015) painottavat artikkelissaan strategiapohjaisen asiakaskokemuksen tärkeyttä ja sanovat lisäksi johtamisen ja organisaation taustaryhmän panostuksen olevan tärkeitä asiakaskokemusten tuottamiselle. Henkilöstön ja sen koulutuksen tärkeyttä korostetaan asiakaskokemuksen tutkimisen ja mittaamisen sekä prosessien huomioon ottamista lisäksi. Koljonen ja Paatela toteavatkin kirjoituksessaan, että kasvavana trendinä on asiakaskokemukseen panostettavien investointien lisääminen.

Nykyään asiakaskokemus on monella liiketoiminnan keskiössä, ja myös suomesta löytyy asiakaskokemuksen verkostoja. Yksi näistä on CXPA Finland, eli Customer Experience Professionals Association Suomi. Järjestön toiminta on rantautunut Suomeen Yhdysvalloista Britannian ja Australian kautta. Verkosto toimii täysin vapaaehtoisvoimin, ja se järjestää asiakaskokemukseen liittyviä tilaisuuksia, joista esimerkiksi asiakaskokemuksenpäivän seminaaria oli vuonna 2016 järjestetty jo neljä kertaa. (Peltonen 2016.)

Yhtenä uutena trendinä asiakaskokemuksen tuottamisessa on VR, eli ”virtual reality”, virtuaalinen todellisuus. Virtuaalisella todellisuudella tarkoitetaan eri teknologialaitteilla tuotettua kokemusta, joka sijoittuu normaalista poikkeavaan ympäristöön ja toimintaan. Virtuaalitodellisuudella voidaan esimerkiksi kokea eri matkailuympäristöjä, tapahtumia yleisön joukosta tai urheilulajeja. VR:ssä tärkeäksi ominaisuudeksi nousee moniaistisuus, minkä huomioon ottaminen takaa asiakkaalle paremman ja ”todellisemmän tuntuisen” kokemuksen. (Helin, 2019.)

5 Festivaalit toimintaympäristönä

5.1 Festivaalit osana tapahtumamatkailua

Tapahtumien määritelmää kuvaillaan hetkinä, joihin kuuluu seremoniaalisia tai rituaalisia piirteitä jonkin tarpeen tyydyttämiseksi. Käytännössä tapahtumat on siis suunniteltu tiettyjä tarkoituksia varten. Festivaalien kuvaillaan koostuvan taiteellisesta kokonaisuudesta ja rajoitetusta tapahtuma-ajasta, ja ne toistuvat tiettyinä aikoina. Tapahtumamatkailu tarkoittaa siis matkailun tulojen keskittymistä jollekin tietylle alueelle tapahtuman vuoksi, sekä alueen imagon ja matkailijamäärien kehittymistä tapahtuman avulla. Kaikkia tapahtumia ei kuitenkaan voida lukea matkailutapahtumiksi, vaikka säännöllisesti järjestettävät tapahtumat tuovatkin useita peräkkäisiä käyntejä alueelle. (Edelheim & Ilola 2017, 120-121; viitattu Haanpää 2017, 120-121.)

Tapahtumamatkailua voidaan tarkastella myös sen eri vaikutusten kautta. Näitä vaikutuksia ovat taloudelliset vaikutukset alueelle, sekä sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset. Varsinkin suuret tapahtumat ovat alueille taloudellisesti merkittäviä, ja kaupungit kilpailevat näiden saamisesta itselleen. Tällaisia suuria tapahtumia ovat esimerkiksi kansainväliset urheilutapahtumat, ”tunnusmerkkitapahtumat” omine perinteineen ja identiteetteineen sekä kokous- ja kongressitapahtumat. Taloudelliset vaikutukset ovatkin suoraan yhteydessä alueen kehitykseen, kun taas sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset tapahtumasta yhteisölle ja yhteiskunnalle seuranneita seikkoja, kuten yhteisön vahvistuminen ja kulttuurin säilyminen. (Mts. 122-123.)

Silvanto (2016, 8) erottelee tapahtumat ja festivaalit toisistaan niiden tunnusmerkien perusteella. Festivaalit ovat ohjelmistoltaan ajallisesti toisiinsa liittyvä kokonaisuus, jota yhdistää tietty teema ja fyysinen järjestämispaikka. Tapahtuma-aika onkin yleensä sama vuodesta toiseen. Silvanto esittää myös, että ”kaikki tapahtumat eivät ole festivaaleja, mutta kaikki festivaalit ovat tapahtumia”.

Kokemuksen merkitys on suuri festivaaleista puhuttaessa. Festivaalikokemus syntyy usein eri aistihavainnoista sekä yhteisöllisyyden tunteesta ja vuorovaikutuksesta. Positiivista, yksilöllistä kokemusta vahvistaa mahdollisuus osallistua festivaalin eri vaiheissa, ja tärkeä henkilökohtainen kokemus voi muodostaa festivaalikokemuksesta

elämyksen. (Mts. 12-14.) Festivaalien kerrotaan myös olevan tärkeitä elämyksen lähteitä nykyisessä elämysyhteiskunnassa (Mts. 11; viitattu Newbold & Jordan 2016).

5.2 Festivaalit Suomessa – tilastot ja trendit

Festivaalien onnistuminen on usein mitattavissa yleisömäärällä, ja Suomessa kävijämäärät ovat olleet viime vuosina nousussa (Luonila & Kinnunen 2016, 132; viitattu Finland Festivals 2016b). Festivaalien kokonaiskävijämäärät nousivat hieman vuoden 2017 festivaaleilla vuoden takaisesta, vaikka myytyjen lippujen tarkan tilastoluvun mukaan laskua oli noin yhden prosenttiyksikön verran (Vuoden 2017 käyttilastot: Festivaaleilla yli kaksi miljoonaa käyntiä, n.d.).

Kokonaiskävijämäärän nousu on ollut näkyvissä myös loppuunmyytyillä festivaaleilla. Useat festivaalitoimijat ilmoittivat tehneensä yleisöennätyksen tai myyneensä festivaalipäivät loppuun vuonna 2017. Loppuunmyytyjä festivaaleja oli ympäri suomen, ja varsinkin rock-festivaalit menestyivät hyvin. Festivaaleilta haetaan myös nykyään enemmän kokonaisvaltaista elämystä kuin pelkkää musiikin seuraamista. Elämysten haku on saanut toimijat panostamaan muun muassa juuri viihtyvyyteen ja tunnelmaan. (Vedenpää 2017.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisella tutkimuksella tutkimustieto saadaan numeerisessa muodossa, ja tulokset esitetään esimerkiksi tunnuslukuina sekä tulkitaan ja selitetään numerotieto sanallisesti (Vilkkä 2007, 14). Kvantitatiivisessa metodissa tulee ensin selvittää tarvittavat teoriat, tietoperustat ja alustavat laskelmat ennen käytännön tutkimuksen aloittamista, jotta voidaan määrittää tarkat tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei saada yksityiskohtaista tietoa, vaan se keskittyy suurempaan joukkoon, ja usein tutkimusmenetelmänä käytetään esimerkiksi erialaisia kyselyitä. (Pajo 2018, 11-17.)

Kysely

Kyselylomake laaditaan tutkimuskysymysten pohjalta, ja kysymysten suunnittelu on tarkoituksenmukaista ja tavoitteellista. Kyselyn kysymykset tulisi myös jakaa pienempiin osiin, ”patteristoihin”, joilla kysytään tiettyihin osa-alueisiin liittyviä asioita. Kyselyn tulisi olla hyvin selkeä ja yksiselitteinen, ja ammattisanaston käyttöä tulee tämän vuoksi välttää. Vastaajien taustaa kartoittavilla kysymyksillä etsitään yhteisiä, selittäviä tekijöitä. Niitä voivat olla esimerkiksi ikä, asuinpaikka, sukupuoli ja koulutus. (Lindholm & Simovaara & Cantell & Mielonen 2011, 66-67.) Kyselyissä kysymykset ovat muodoltaan standardoituja eli vakioituja. Se tarkoittaa, että kysymykset ovat kaikille samat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkkä 2007, 28).

Sähköiset kyselyt ovat helppokäyttöisiä, koska linkin kyselyyn voi lähettää sähköpostilla. Potentiaaliset vastaajat tavoitetaan nopeasti ja saadaan suurempi vastausmäärä. Vaikka verkkokyselyt ovat nopeita ja helppokäyttöisiä, ne eivät välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia esimerkiksi puuttuvan internet-yhteyden takia. Verkkokyselyssä ei voida myöskään varmasti taata vastaajan henkilöllisyyttä, ja asiaan neutraalisti suhtautuvat eivät välttämättä kiinnostu vastaamaan. (Pajo 2018, 174.) Yleisimpiä verkkoalustoita kyselyn laatimiselle Suomessa ovat E-lomake ja Webropol (Lindholm yms. 2011, 69).

Perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen suunnittelussa selvitetään ensin tutkimuksen perusjoukko ja otanta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkittavaa kohderyhmää, joka määrittyy tutkittavan aiheen mukaan. Perusjoukon koko, eli tutkittavien henkilöiden määrä, riippuu tutkimuksen luonteesta, ja se voi vaihdella suurestikin. Perusjoukkoa voidaan edelleen rajata pienempiin ryhmiin erilaisilla otantamenetelmillä. (Pajo 2018, 138-139.) Eri otantamenetelmät taas voidaan jakaa kahteen suurempaan ryhmään, joita ovat otokset ja näytteet (Otos ja otantamenetelmät 2003).

Ryhmistä ensimmäinen, eli otokset, tarkoittavat satunnaisotantaa. Satunnaisotanta tarkoittaa kaikille perusjoukkoon sisältyville yhtä suurta mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Näytteillä taas rajataan perusjoukko ennalta valittuun ja määriteltyyn pienempään ryhmään, jolla tavoitetaan tutkimuskohderyhmä mahdollisimman hyvin. (Pajo 2018, 139-140.)

Otantamenetelmiin luetaan viisi eri menetelmää, joista kokonaisotanta tarkoittaa, että kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kokonaisotantaa ei lueta varsinaiseksi otantamenetelmäksi, mutta sitä suositellaan pienille perusjoukoille. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tutkimukseen osallistuvat valitaan sattumanvaraisesti ja mukaan arpomalla. Systemaattinen satunnaisotanta soveltuu hyvin tilanteeseen, missä perusjoukko ei ole tiedossa. Systemaattisessa satunnaisotannassa ensimmäinen osallistuja arvotaan kymmenen ensimmäisen yksikön joukosta, ja loput valitaan tasavälein. (Vilkkä 2007, 52-54.)

Kolmen edellisen lisäksi otantamenetelmiä ovat ositettu otanta ja ryväsotanta. Näistä ensimmäistä käytetään hajanaisen perusjoukon tutkimiseen. Perusjoukko jaetaan ensin ominaisuuksiltaan eri ryhmiin, joista sitten valitaan tutkimukseen osallistuvat. Ryväsotannalla tutkitaan luonnollisia ryhmiä, kuten koululuokkia tai yrityksiä. Sitä voidaan kutsua myös klusteriotannaksi. Klusterit voidaan joko valita satunnaisesti tai systemaattisesti, tai niille voidaan tehdä kokonaistutkimus. (Mts. 55-56.)

Online-tutkimus

Ihmisten toiminta on viime aikoina siirtynyt enemmän verkkoon, ja se on vaikuttanut myös tutkimuksiin tekemällä tutkimusten teettämisestä sosiaalisempaa kuin ennen. Vaikka verkossa tehtävät kyselytutkimukset ovat kaikkien ulottuvilla sekä nopeita ja edullisia tehdä ja julkaista, ne ovat vaikuttaneet negatiivisesti vastaajien motivaatioon osallistua tutkimukseen. Tämä on alentanut vastausprosenttia, joka johtaa heikompaan tutkimustulosten luotettavuuteen. Tutkimustulosten luotettavuuden lisäksi ongelmana voi olla haluttujen tutkittavien tavoittaminen sekä epävarmuus vastaajan identiteetistä. (Kananen 2014, 13-14.)

Internetiä voidaan käyttää joko tiedonkeruun välineenä, tietolähteenä tai itsessään tutkimuksen kohteena. Kvantitatiivisiin tiedonkeruumenetelmiin verkossa kuuluu kyselyt, joita voidaan toteuttaa sähköpostitse jaettuna henkilökohtaisena linkkinä tai verkkosivuille julkaistuna alustoina, painikkeina ja linkkeinä. Kyselyn lisäksi verkkotutkimuksen menetelmiin kuuluu web-analytiikka, joka tarkoittaa verkkoliikenteen tutkimista. Web-analytiikalla voidaan tutkia, millä tavalla ja miten kävijät saavuttavat verkkosivun, mitä he siellä tekevät ja kuinka kauan vierailevat, sekä miten sieltä poistuvat. Lisäksi web-analytiikkaan kuuluu eri kävijöiden ja kävijäryhmien profiilien tutkiminen. (Mts. 15-16.)

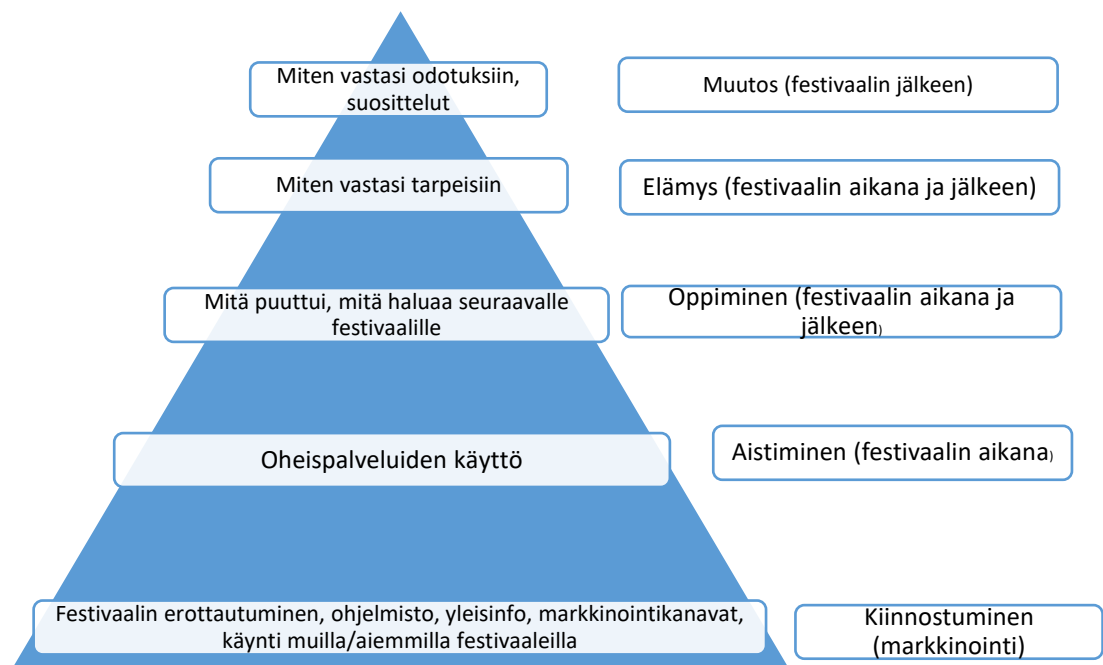
Verkkosivujen kävijätietojen mittauksella tarkoitetaan tietojen keräämistä, tallentamista ja käsittelyä erilaisten analytiikkatyökalujen avulla. Näitä työkaluja ovat verkkosivun oma tapahtumaloki, sekä JavaScript-koodi, jolla tiedot kerätään ja lähetetään ulkoiselle palveluntarjoajalle. Näitä työkaluja kutsutaan myös loki- ja selainpohjaiseksi analytiikaksi. Lisäksi esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavilta löytyy omat analytiikkatyökalunsa. (Juslén 2009, 220-224.) Vaikka sosiaalisen median analytiikkatyökaluilla saadaan laajalti mitattavaa tietoa kävijöiden käyttäytymisestä sivulla, niiden ongelmana on rajoitteet yhdistää tietoja eri analysoinnin työkalujen kanssa. (Schetzina 2010, 6.)

Sosiaalisen median kanavista Facebookissa voidaan seurata kävijöitä ja niiden määrää sivun omalla analytiikkatyökalulla (Juslén 2009, 224-225). Facebookin ilmainen

analytiikkatyökalu on tarkoitettu sivulla toimiville ryhmille ja mainoksille. Sillä mitataan kävijöiden vuorovaikutus- ja demografiatietoja, mutta yksityisyyden varmentamaksi se näyttää kokonaiskävijämäärän ja -tiedot vain, kun sivulla on ollut tarpeeksi vierailijoita. (Schetzina 2010, 7.)

Opinnäytetyön kyselyn suunnittelu

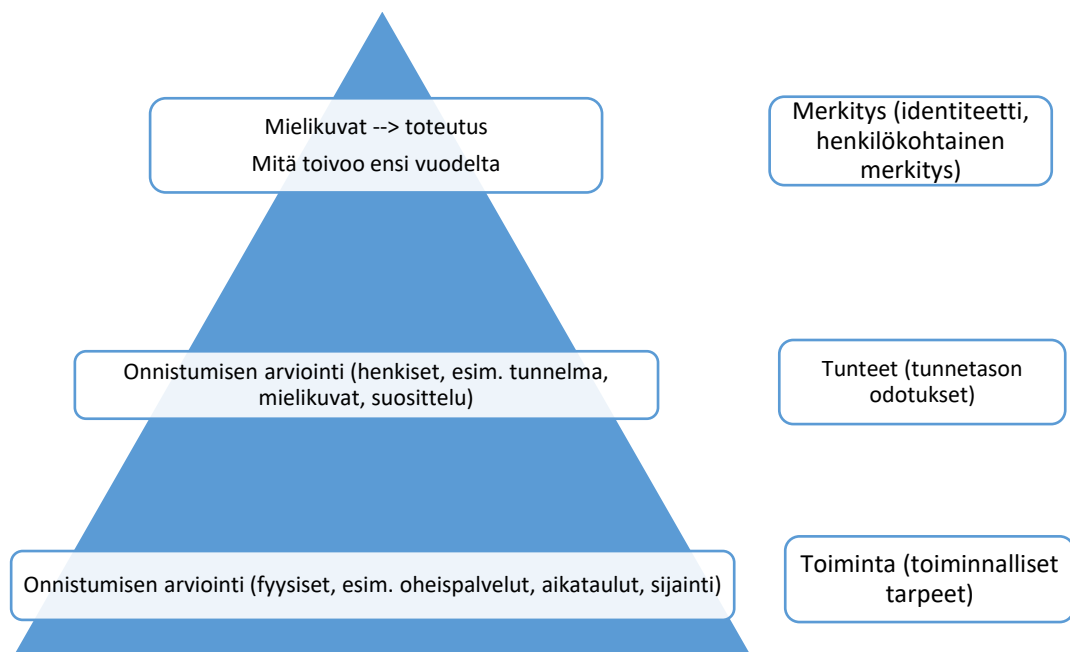
Kysely ja sen kysymykset on suunniteltu aiemmin kuvailtujen mallien pohjalta. Elämyskolmion eri tasoista ja ulottuvuuksista pääteltiin ja muodostettiin teemat (ks. kuvio 5). Teemoista johdettiin alustavat kysymykset kyselylle. Sen avulla kyselyyn ja kyselytutkimukseen saatiin sisällytettyä elämyksellisyyteen liittyvien elementtien tutkimista ilman, että elämyksellisyydestä kysytään suoraan kävijöiltä.



Kuvio 5. Elämyskolmio ja kysely

Kyselystä luettiin pois heti alussa elämyksellisyys ja elämys sanoina eikä haluttu kysyä tunteeko kävijät festivaalin elämykseksi, koska se on vielä kohtuullisen tuntematon käsite kuluttajille. Elämys käsitteenä kyselyn sisällössä olisi voinut myös tuottaa negatiivisia tunteita ja vähentää vastaamisaktiivisuutta, ja kysely haluttiin pitää mahdollisimman neutraalina ja helposti lähestyttävänä.

Arvonmuodostuksen pyramidi jaettiin niin ikään teemoittain (ks kuvio 6) sekä kysymysryhmiin ja yksittäisiin kysymyksiin. Elämuskolmion ja arvonmuodostuksen pyramidin teemoista syntyneitä kysymyksiä vertailtiin keskenään, ja niitä yhdisteltiin, jotta saatiin selkeät kysymysryhmät ja yksittäiset kysymykset.



Kuvio 6. Arvonmuodostuksen pyramidi ja kysely

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna sähköisenä kyselylomakkeena, joka luotiin webropol-ohjelman avulla (katso liite 1.) Kyselylle luotiin julkinen linkki, joka jaettiin festivaalin tapahtumasivulla Facebookissa. Perusjoukoksi valittiin vuoden 2018 John

Smith Rock Festin osallistujat, sekä käytettiin kokonaisotantaa, koska tietoa haluttiin saada kokonaisuudessaan vuoden 2018 kävijöistä.

Kysely tehtiin sekä suomen- että englanninkielellä, ja se oli auki 27.7.2018 - 5.8.2018. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lippuja seuraavan vuoden tapahtumaan. Arvonnalla haluttiin motivoida kävijöitä vastaamaan kyselyyn. Vastauksia kyselyyn saatiin suomen- ja englanninkielisten kyselyiden avulla yhteensä 698 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli 14 %.

Kysymyksiä ei asetettu pakollisiksi, jotta voitiin varmistaa suurempi kokonaisvastausprosentti. Pakollisiksi asetetuilla kysymyksillä ajateltiin olevan kielteinen vaikutelma vastaajiin, jolloin vastausprosentti olisi voinut jäädä pienemmäksi. Toisaalta pakollisiksi asetetut kysymykset olisivat varmentaneet erillisten kysymysten vastausprosentin 100 prosenttiin mahdollisesta alemmasta kokonaisvastausprosentista huolimatta.

Kyselyn kysymykset jaoteltiin eri sivuille aihealueiden mukaan. Aluksi kysyttiin festivaaliin liittyviä peruskysymyksiä, kuten tiedonsaantia ja lipun hankintaa. Seuraavaksi kysyttiin käytettyjä palveluita. Festivaaliin liittyen viimeisenä kysyttiin tyytyväisyyttä ja kävijöiden kokemusta eri palveluista ja festivaalista kokonaisuudessaan. Viimeiselle kyselysivulle koottiin perustietoja kartoittavat kysymykset, sekä yhteystietolomake arvontaa varten. Perustiedot haluttiin jättää loppuun, jotta kysely ei tunnu heti aluksi liian raskaalta ja tungettelevalta. Strukturoitujen monivalintakysymysten lisäksi kyselyssä hyödynnettiin avoimia, laadullista näkökulmaa tuovia kysymyksiä, jotta saadaan syvempää tietoa syistä palautearvioiden taustalla.

6.2 Analyysimenetelmät

Tutkimustiedon analyysilla ja koonnilla saadaan tuloksista selville kohderyhmille merkitykselliset seikat ja motiivit. Analyysimenetelmiä on esimerkiksi samankaltaisuuskaaviot, joissa tutkimustieto ryhmitellään teemojen mukaan ja järjestellään aihepii-

reittäin omiin luokkiinsa. Asiakasprofiileilla taas kiteytetään kohderyhmän toimintamallit ja motiivit, ja tämä sopii suurten asiakasryhmien mallintamiseen. Asiakasprofilointi on määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmä, ja sillä saadaan selville myös kohderyhmän arvot ja arvonmuodostuminen. (Tuulaniemi 2011, 153-156.)

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytetyt analyysimenetelmät. Potentiaalisten kävijöiden analyysi tehtiin online-tutkimuksella kävijädatasta tapahtuman verkkosivulla ja Facebook-tapahtumasivulla. Kyselyn vastausten analysointiin käytettiin SPSS-analytiikkatyökalua, jossa tärkeimpinä oli suorat jakaumat ja ristiintaulukointi. Lisäksi avoimet kyselyt on analysoitu ryhmittelyn ja niistä luotujen suorien jakaumien avulla.

Suorat jakaumat ja ristiintaulukointi

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen analysointia varten löytyy erialisia ohjelmia, joista SPSS on tunnettu ja soveltuu sekä perusanalyysien tekoon että tilastoammattilaisten käyttöön. Ensimmäisenä analyysin teossa tarkastellaan suoria jakaumia, eli prosenttijakaumia, keskiarvoja ja mediaaneja, kyselyyn osallistuneiden vastauksista. Suorista jakaumista voidaan hyvin muodostaa myös kävijöiden profiili. Suorien jakaumien lisäksi on hyvä tehdä ristiintaulukointia, joka vertailee kahden eri muuttujaryhmän välisiä arvoja ja yhteyksiä. (Lindholm yms. 2011, 70-73.)

Merkitsevyys

Otantatutkimuksen yhteydessä tulisi myös mitata tilastollista merkitsevyyttä, jolla mitataan, onko tutkimuksessa havaitut erot tilastollisesti merkitsevä. Merkitsevyyttä kuvataan luvun p-arvolla, ja jos tulos on alle 0,05, sitä pidetään merkitsevänä. P-arvoa voidaan mitata esimerkiksi sukupuolten välillä, ja jos kyseinen arvo on yli 0,05, ei

sukupuolten välillä ole tällöin eroja. Merkitsevyys, eli Khiin neliö-testi ei kerro onko havainto merkittävä, vaan tutkijan tulee itse tehdä lopulliset tulkinnot Khiin neliö-testin avulla. (Lindholm yms. 2011, 73.)

Ryhmittely ja suorat jakaumat laadullisessa analyysissä

Pajon (2018, 293-298) mukaan laadullisen aineiston analyysia lähdetään tutkimaan tulosten ryhmittelyn avulla. Ryhmittelyn aluksi aineistosta etsitään samankaltaisuuksia, ja niitä lähdetään jakamaan omiin luokkiinsa tiettyjen kategorioiden mukaan. Kategorioista ja niihin sisältyvistä vastauksista nousee esiin tulosten eri teemat, joita voidaan tutkia ja analysoida suorien jakaumien kautta. Suorien jakaumien etsimisellä laadullisesta aineistoista selvitetään esimerkiksi aineistossa useimmin esiintyneet sanat.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja riskit

Reliabiliteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla arvioidaan tutkimusmenetelmän johdonmukaisuutta. Reliabiliteetti keskittyy tutkimusvälineeseen eikä tutkimukseen tullessiin vastauksiin. Se tarkoittaa, että tutkimuksessa kaikki vastaajat tulkitsevat ja ymmärtävät tutkittavan aiheen ja kysymykset samalla tavalla, mutta vastausten muoto voi erota toisistaan huomattavastikin. (Pajo 2018, 121.)

Reliabiliteetin varmistamiseksi ja mittaamiseksi voidaan käyttää tutkimuksissa kolmea keinoa: useamman tutkijan mukaan ottaminen (*inter-observer reliability*), tutkimuksen uusiminen tietyn aikavälin jälkeen (*test-retest reliability*) sekä sisäisen yhtenäisyyden mittaaminen (*internal consistency reliability*). Viimeisintä käytetään

varsinkin kyselyissä, ja se tarkoittaa, että tutkimukseen sisällytetään samaa asiaa mitaavia kysymyksiä eri muodossa johdonmukaisuuden varmistamiseksi. (Pajo 2018, 122-123.)

Validiteetti

Validiteetti ilmaisee tutkimuksen osuvuutta aiheeseen ja mittauksen tarkkuutta. Validiteetilla voidaan arvioida, onko kyselyn kysymykset ilmiön kannalta oikein ja pätevästi valittu ja vastaavatko ne aiemmin määriteltyihin tavoitteisiin. (Vehkalahti, 2008, 41.)

Myös validiteetin arvioimiseen on eri keinoja. Niistä ensimmäinen (*face validity*) arvioi tutkijan näkökulmasta, onko tutkimusmenetelmä ja -väline oikea juuri kyseisen tutkimuksen toteuttamiseen. Sisältöä mittaavalla (*content validity*) arvioidaan tutkimuksen laaja-alaisuutta käsiteltyyn aiheeseen liittyen. Se tarkoittaa, että aiheen ympäriltä tutkitaan mahdollisimman monipuolisesti eri näkökulmia. Tutkimuksen muotoa mittaava (*construct validity*) arvioi, onko kysymystenasettelu oikeanlaista, jotta saadaan vastaus juuri haluttuun ilmiöön. (Pajo 2018, 125-128.)

Viimeisenä validiteettia voidaan mitata toistamalla tutkimus eri muodossa ja vertailemalla näitä keskenään (*criterion validity, concurrent validity and predictive validity*). Näissä menetelmissä tutkimuksen kriteerit pysyvät samoina, mutta tutkimuksen ja kysymysten muoto vaihtuu. Vertailemalla voidaan arvioida, kuinka samankaltaisia vastauksia niistä on saatu, ja edelleen toteutuuko validiteetti. (Pajo 2018, 129-130.)

7 Tutkimustulokset

7.1 Online-tutkimuksen tulokset

Tapahtuman verkkosivu

Tapahtuman verkkosivun kävijätietojen mukaan reilu puolet (57,0 %) kävijöistä oli miehiä ja loput (43,0 %) naisia. Kävijöistä eniten (42,7 %) oli 25 - 34 -vuotiaita ja toiseksi eniten (26,9 %) 35 - 44 -vuotiaita. 18 - 24 -vuotiaita kävijöistä oli vajaa viidennes (14,9 %), ja 45 - 54 -vuotiaita hieman reilu kymmenes (11,2 %). 55 - 64 -vuotiaita oli 3,1 % ja 65+ -vuotiaita vain 1,1 %.

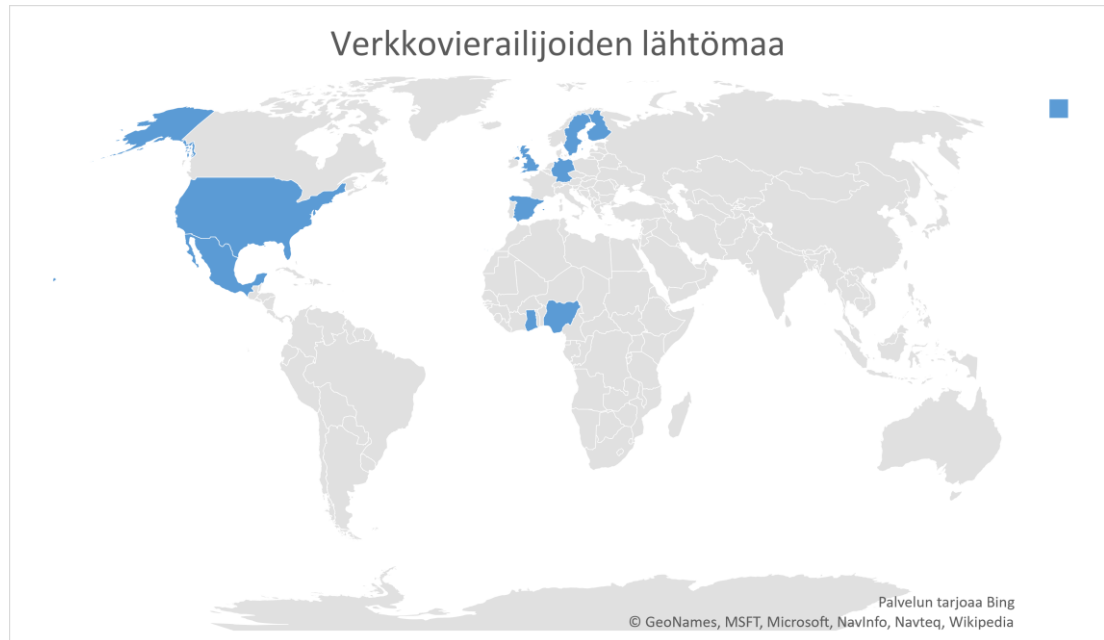
Lähes jokainen (91,4 %) tapahtuman verkkosivun kävijöistä tuli Suomesta. Muita lähtömaita oli Yhdysvallat (1,5 %), Venäjä ja Ruotsi (0,9 %), Saksa (0,7 %), Iso-Britannia (0,5 %), Ranska (0,4 %), Sveitsi ja Espanja (0,3 %) sekä Norja (0,2 %). Kaupungeittain Suomessa eniten (31,1 %) verkkovierailijoita tuli Helsingistä ja toiseksi eniten (18,6 %) Tampereelta. Kymmenen yleisimmän kaupungin joukossa olivat lisäksi Jyväskylä, Turku, Oulu, Espoo, Vantaa, Lahti, Rovaniemi ja Lappeenranta. Viimeksi mainitut käsitivät kuitenkin alle kymmenyksen kokonaismäärästä.

Online-analytiikan mukaan suurin kävijöiden kiinnostuksen kohde oli shoppailu, josta oli kiinnostunut noin kolmannes (29,5 %). Lähes saman verran (28,4 %) oli kiinnostunut musiikista ja noin neljännes (25,2 %) elokuvista. Lisäksi verkkovierailijoiden kiinnostuksen kohteina olivat lemmikit, televisio, ruoka, terveelliset elämäntavat ja ulkoilu sekä uutiset ja politiikka.

Facebook-tapahtumasivu

Tapahtuman Facebook-sivun analytiikan mukaan sivustosta tykänneistä ja sitä seuraavista suurin osa (91,0 %) tulee Suomesta. Muita kansallisuuksia kaikista seuraajista on alle yksi prosentti, ja kymmenen suurimman lähtömaan joukossa näitä kansallisuksia edustavia tulee niin Euroopasta, Amerikoista kuin Afrikastakin (ks. kuvio 7).

Kaupungeista suurinta seuraaja- ja tykkäys -määrältään (20,6 %) edustaa Jyväskylä, ja toisena (9,4 %) on Helsinki.



Kuvio 7. Top 10 lähtömaata Facebook-tapahtumasivun verkkovierailuissa

Niin ikään suurin osa (85,9 %) seuraajista ja tykkääjistä oli suomenkielisiä. Joko Iso-Britannian tai Yhdysvaltojen englantia puhuvia oli vajaa kymmenes (7,9 %). Muita kieliä kymmenen joukossa edustivat espanja, saksa, ruotsi, portugali, italia ja ranska.

Sukupuolijakauma oli tasainen, ja naisia oli hieman reilu puolet (55,0 %) ja miehiä loput (45,0 %). Iältään reilu neljäsosa (22,0 %) oli 35 - 44 -vuotiaita ja neljäsosa (20,0 %) 25 - 34 -vuotiaita. Muihin ikäluokkiin (alle 18-vuotiaat, 18 – 24 -vuotiaat, 45 – 54 -vuotiaat ja 65+ -vuotiaat) kuului jokaiseen alle kymmenes sivun seuraajista ja tykkääjistä.

Seuratuin päivä sivulla oli lauantai, jolloin määrä kasvoi suurimmillaan keskimäärin 6 058 seuraajaan. Ajankohdaltaan eniten sivua seurattiin kello 20.00, ja suurin osa (85,0 %) saapui sivulle suoraan Facebookin kautta. Googlen ja tapahtuman virallisen verkkosivun kautta Facebook-tapahtumasivulle siirtyi yhteensä vajaa neljännes (15,0 %).

7.2 Kyselyn vastaajien taustatiedot

Kaikista vastaajista (n=697) noin kolmasosa (38,5 %) oli 35 - 44 -vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 25 - 34 -vuotiaat lähes yhtä monella vastaajalla (37,7 %). Vastaajista reilu kymmenes (13,9 %) oli 45 - 54 -vuotiaita, ja hieman vajaa kymmenes (8,5 %) 18 - 24 -vuotiaita. Yli 55 -vuotiaita vastaajista oli vain reilu prosentti (1,2 %). Vastanneista hieman reilu puolet (55,5 %) oli naisia ja loput (44,3 %) miehiä. Muun sukupuolisia ei ollut yhtään. Sukupuoltaan ei vastaajista ilmoittanut kaksi henkilöä.

Vastanneista (n=680) reilu neljännes (25,7 %) tuli Jyväskylästä. Laukaan alueelta vastaajia oli reilu kymmenes (11,3 %). Pääkaupunkiseudun alueelta vastausten mukaan oli vajaa kymmenes (7,8 %). Suomen ulkopuolelta tulleita vierailijoita oli Tanskasta, Venäjältä ja Yhdysvalloista (n=9) sekä Ranskasta, Saksasta ja Iso-Britanniasta (n=6). Lisäksi Sveitsistä vastaajia oli yksi.

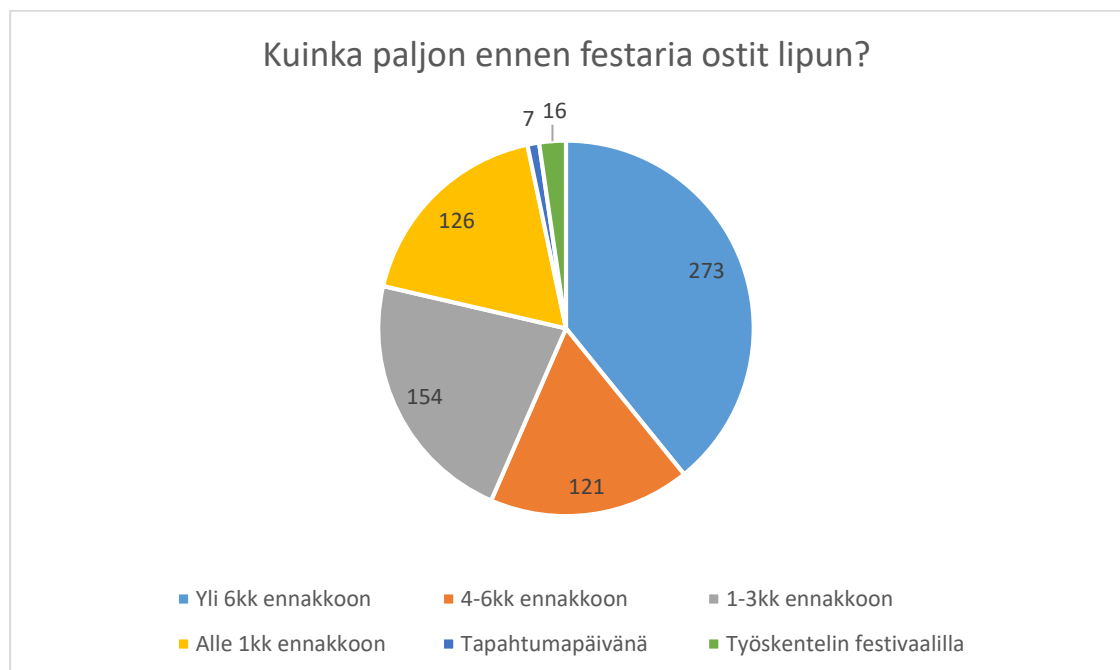
Työtilanteensa kertoneista (n=696) huomattavasti suurin osa (83,3 %) ilmoitti olevansa töissä. Opiskelijoita vastaajista oli 7,9 % ja työttömiä 5,6 %. Muiksi työtilanteiksi ilmoitettiin perhevapaa (N=5) sekä yrittäjä (N=12).

7.3 Lähtökohdat festivaaliin osallistumiselle

Festivaalilippu

Kysymyksillä festivaaliin osallistumisen lähtökohdista selvitettiin elämuskolmion kiinnostumisen tason elementtien esiintymistä kokemuksessa. Ensimmäiseen kysymyk-

seen, "Kuinka paljon ennen festaria ostit lipun", (ks. kuvio 8) vastanneista reilu kolmasosa (39,1 %) oli ostanut lipun yli 6 kuukautta aiemmin. Reilu viidesosa (22,1 %) osti lipun 1 - 3 kuukautta ennen festivaalia. Vajaa viidesosa (18,1 %) osti lipun alle kuukausi ennen festivaalia, ja melkein yhtä moni (17,3 %) 4 - 6 kuukautta ennakkoon. Tapahtumapäivänä portilta lipun osti vain prosentin verran vastaajista, ja festivaaleilla työskenteli 2,3 %.



Kuvio 8. Lipun osto-aika

Kysymykseen "minkälainen lippu sinulla oli" vastanneista (n=695) suurimmalla osalla (78,4 %) oli kahden päivän peruslippu sekä perjantaille että lauantaille. Toiseksi eniten (10,8 %) oli lauantain peruslippuja ja hieman vähemmän (6,5 %) kahden päivän vip-lippuja. Perjantain peruslipun omisti 3,5 % ja pelkän lauantain vip-lipun 0,3 %. Pelkästään perjantain vip-lippuja ei vastaajista ollut kenelläkään, ja pressi-lippuja oli 0,6 %:lla (N=3).

Muille festivaaleille osallistuminen

Kysymykseen muille festivaaleille osallistumiseen vastanneista (n=687) noin puolet (51,7 %) ei ole osallistunut tai aio osallistua muille festivaaleille kesän 2018 aikana. Muista festivaaleista eniten (9,6 %) osallistuttiin Helsingissä järjestettävään Tuskaan, seuraavaksi eniten (8,4 %) Tampereella järjestettävään South Parkiin ja kolmantena (5,7 %) Hyvinkään Rockfestiin ja lähes yhtä moni (5,4 %) Kauhajoen Nummirockiin. Laukaan Satama festivaaliin ilmoitti osallistuvansa 5,4 % (N=37) vastaajista. Muista vaihtoehdoista valitsi noin 5 % vastaajista. Kysymyksessä pystyi myös valitsemaan vaihtoehdon ”muu, mikä”. Vastauksia siihen tuli yhteensä 77, joista eniten (N=11) Tampereen Sauna Classic Heavy Metal Garden Party. Muita festivaaleja avoimissa vastauksissa olivat muun muassa Lankafest Puolangassa (n=4), Sataman yö Jyväskylässä (n=3) sekä Karmarock Porissa (n=3). Lisäksi ulkomaisista musiikkitapahtumista mainittiin Guns 'n' Roses Virossa (n=1) sekä Wacken Open Air Saksassa (n=2).

Motiivi osallistua festivaalille

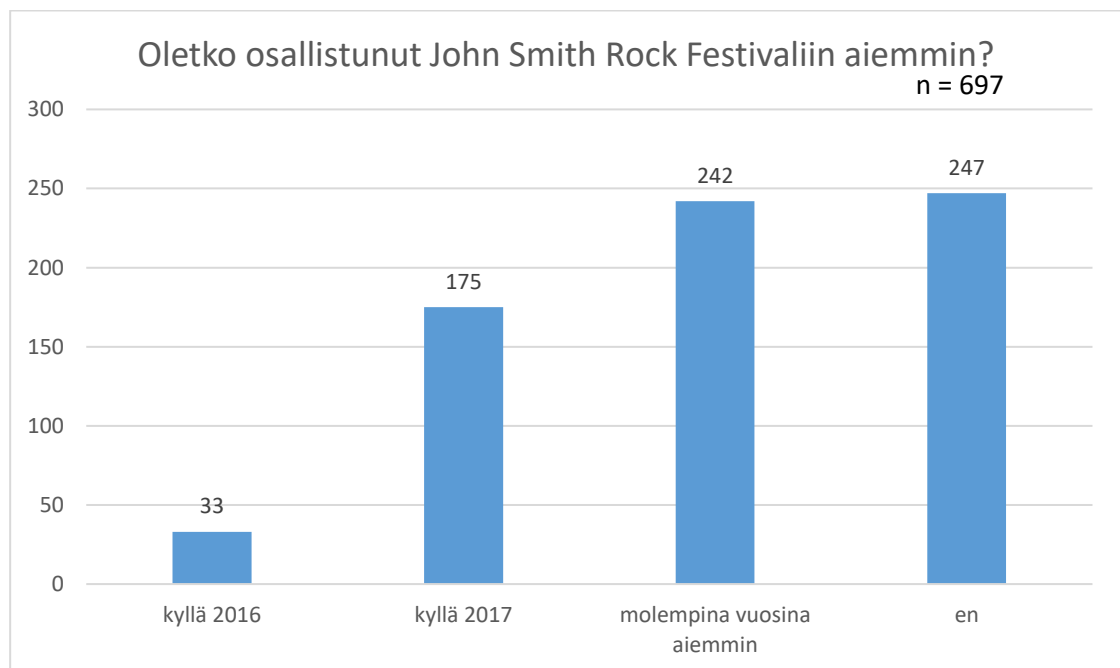
Kysymyksessä ”miksi osallistuit juuri tälle festarille” sai valita maksimissaan kolme itseään vastaavaa vaihtoehtoa. Tärkeimmäksi vastausmäärän (n=698) perusteella (81,8 %) tulivat bändit. Toiseksi tärkeimpänä yli puolet (55,2 %) vastaajista ilmoitti edellisen vuoden kokemuksen. Tunnelman valitsi lähes yhtä moni (52,1 %). Vajaa puolet (40,1 %) ilmoitti osallistuneensa festivaaleille sijainnin takia, ja noin viidesosa (17,9 %) valitsi syyksi muiden suosittelut.

Hinta vaikutti vajaan kymmenesosan (7,7 %) päätökseen osallistua festivaalille, ja ajankohdan ilmoitti osallistumisen yhdeksi tärkeistä syistä 6,3 %. Vain reilu prosentti vastaajista ilmoitti oheistoiminnan yhdeksi syyksi osallistua ”Muu, mikä” -vaihtoehtoon tuli vastauksia 6 %, ja niistä noin kolmasosa (33,4 %) oli kavereiden tai muun

tuttavan kanssa osallistuminen. Lisäksi useampia vastauksia tuli musiikkigenrestä (n=7), yksittäisistä bändeistä (n=6) sekä tapahtuman järjestelyistä (n=9).

Osallistuminen aiempina vuosina

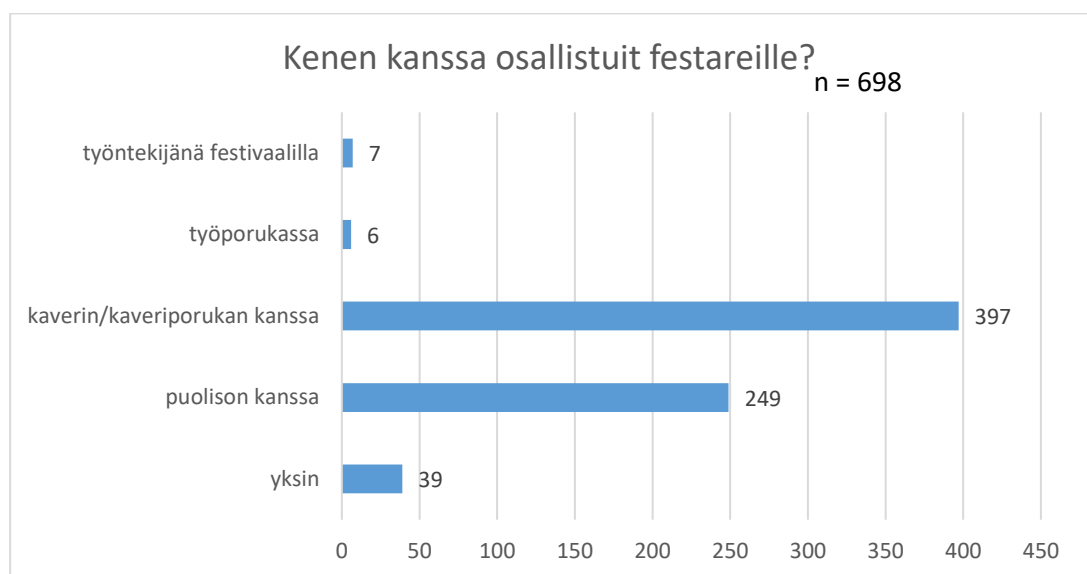
Vastaajista (n=697) reilu kolmannes (34,7 %) oli osallistunut festivaalille aiemmin molempina vuosina, 2016 ja 2017, mutta lähes yhtä moni (33,9 %) oli ensikertalaisia John Smith Rock Festivalilla (ks. kuvio 9). Noin neljännes (25,1 %) vastaajista oli osallistunut festivaalille aiemmin ainoastaan vuonna 2017. Vain 4,7 % (N=33) vastaajista kertoi osallistuneensa aiemmin ainoastaan vuonna 2016.



Kuvio 9. Aiempi osallistuminen John Smith Rock Festivalille

Festivaaliseura

Yli puolet (56,7 %) vastaajista (n=698) kertoi tullessa festivaaleille kaverin tai kaveriporukan kanssa (ks. kuvio 10). Hieman reilu kolmannes (35,7 %) vastaajista osallistui festivaaleille yhdessä puolison kanssa, kun yksin saapui 5,6 %. Loput osallistuivat festivaaleille joko työporukan kanssa (n=6) tai työntekijänä (n=7).



Kuvio 10. Festivaaliseurua

Tiedonsaanti festivaalista

Kysymyksessä ”mitä kautta sait ensisijaista tietoa John Smith Rock Festivalista” sai valita useamman vaihtoehdon, ja huomattavasti eniten (84,0 %) vastauksia suomenkielisessä kyselyssä sai Facebook-tapahtumasivu. Toiseksi eniten (39,3 %) vastattiin tapahtuman verkkosivu ja kolmantena (16,6 %) puskaradio. Ensisijaista tietoa festivaaleista sai Instagramin (5,7 %) ja katumainonnan (1,6 %) kautta hyvin harva. Muita vastauksia tuli 5,9 %, ja noin kolmasosa (33,3 %) muuhun kanavaan vastaajista kertoi

saaneensa ensisijaisesti tietoa kaverilta tai muulta tuttavalta. Muita ensisijaisia tiedonlähteitä oli Finnish Heavy Metal Fans -ryhmä Facebookissa (n=6), radio (n=4), festivaalin järjestäjät (n=1) sekä esiintyvien bändien omat tiedotuskanavat (n=4).

Kysymyksessä ”miten hyvin löysit etukäteen tietoa seuraavista” (ks. taulukko 1) kartoitettiin tiedonsaantia kymmenestä eri osa-alueesta ennen festivaalia. Tiedonsaantia sai arvioida asteikolla yhdestä viiteen, jolla yksi oli erittäin huonosti ja viisi erittäin hyvin. Suurimmasta osasta osa-alueita vastaajat löysivät tietoa keskimäärin joko hyvin tai erittäin hyvin. Oheistoiminnasta ja inva-palveluista vastaajat löysivät tietoa hieman keskimääräistä huonommin. Mediaanivastaus kaikissa vaihtoehdoissa oli kuitenkin joko hyvin tai erittäin hyvin. Keskihajonta oli vastausvaihtoehdosta riippuen suhteellisen pientä.

Taulukko 1. Suomenkielisten vastaajien saama etukäteistieto

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:: Sijainti	658	1,00	5,00	4,7948	,55627
Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:: Majoitus	658	1,00	5,00	4,0471	1,23467
Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:: Aikataulut	658	1,00	5,00	4,6930	,65281
Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:: Lipun hinta	658	1,00	5,00	4,6657	,65798
Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:: Inva-palvelut	658	1,00	5,00	3,4210	1,58109
Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:: Oheistoiminta	658	1,00	5,00	3,9195	1,11359
Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:: VIP-liput	658	1,00	5,00	4,0289	1,36629
Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:: Yleinen info tapahtumasta	658	1,00	5,00	4,3708	1,05230
Valid N (listwise)	658				

Numeerisen arvion lisäksi mielipiteen sai perustella avoimella vastauksella. Avoimen perustelun vastauksiinsa antoi 126 vastaajaa. Perusteluista suurin osa (44,4 %) eri osa-alueilla oli, että vastaajalla ei ollut tarvetta kyseiselle palvelulle ja näin ollen siihen liittyvään informaatioon.

Festivaalin sijainti oli monelle vastaajalle tuttu, ja sillä perusteltiin hyvää arviointia sijainnin ja saapumisen tiedottamisessa. Bussikuljetuksista ja sen aikatauluista sekä ohjelmiston ja nimmarikopin tarkemmasta, päivä- ja lavakohtaisesta aikataulusta olisi kuitenkin haluttu lisätietoa jo aiemmin ennakkoon. Lippujen vaihdosta rannekkeisiin ei saatu vastausten perusteella tarpeeksi ennakkotietoa, ja rannekkeen vaihtoajat poikkesivat aiemmin ilmoitetusta.

Toivoisin löytäväni helpommin aikataulut lavakohtaisesti, ainakin oman puhelimeni selaimella näin nettisivujen aikataulut ilman selkeää lavatietoa. – (3)

Lippujen vaihdosta rannekkeeseen tuli epäselvyyttä. Menimme lauantaina vaihtopisteeseen ja siellä ei enää vaihdettukaan rannekkeita. Sen osalta tiedotus ei pelannut. – (2)

Kyselyyn englanninkielellä vastanneiden mukaan etukäteistietoa festivaalin eri osa-alueista saatiin myös hyvin tai erittäin hyvin (ks. taulukko 2). Mediaanivastaus vaihteli osa-alueesta riippuen vastausvaihtoehdosta kolmosesta viitoseen. Avoimet vastaukset olivat pääosin positiivisia, mutta englanninkielen vähäisyyttä tiedottamisessa ja ohjeistuksissa kritisoitiin.

Taulukko 2. Englanninkielisten vastaajien saama etukäteistieto

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
How well did you find information of the following::Bands	38	2,00	5,00	4,5000	,76229
How well did you find information of the following::Additional activities	38	,00	5,00	3,5789	1,17707
How well did you find information of the following::Ticket prices	38	2,00	5,00	4,3684	,91300
How well did you find information of the following::VIP-services	38	,00	5,00	3,0789	1,66655
How well did you find information of the following::Service for disabled	38	,00	5,00	3,3684	1,47815
How well did you find information of the following::General information of the event	38	,00	5,00	3,9211	1,21659
Valid N (listwise)	38				

7.4 Festivaalin asiakaskokemus

Saapuminen ja majoitus

Asiakaskokemukseen liittyvissä kysymyksissä tutkittiin elämuskolmion muiden tasojen (fyysinen taso – aistiminen, älyllinen taso – oppiminen, emotionaalinen taso – elämys, henkinen taso – muutos) elementtien esiintymistä kokemuksessa.

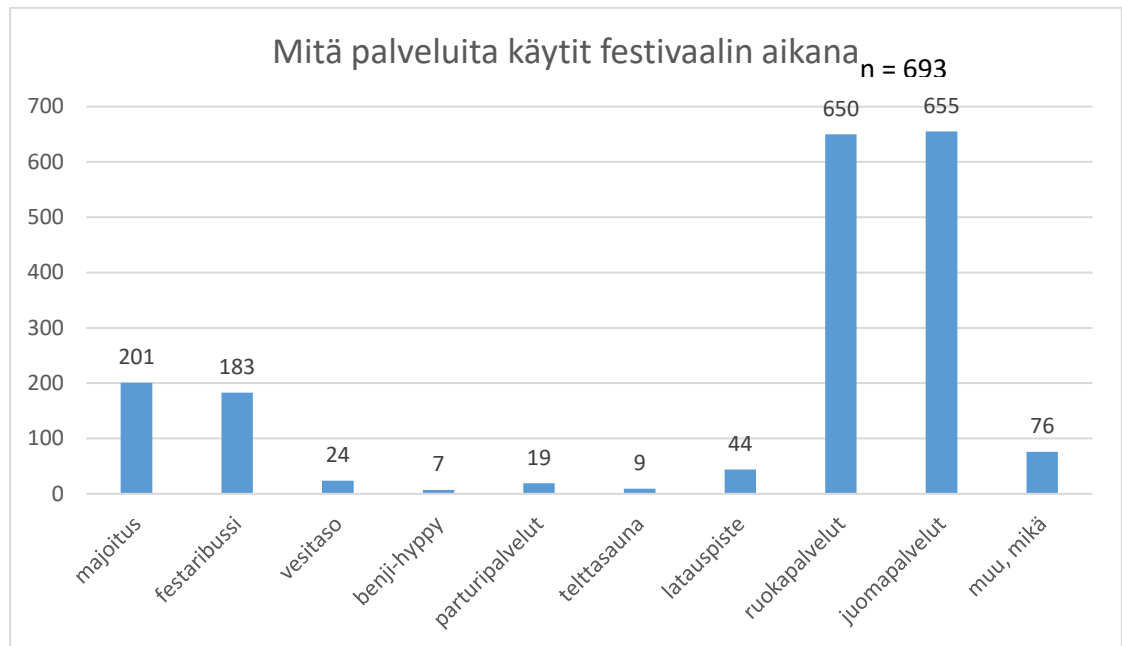
Yli puolet (57,8 %) vastaajista (n=697) ilmoitti saapuneensa festivaaleille omalla autolla. Festivaalibussilla saapui vajaa viidennes (14,9 %) ja vajaa kymmenes (6,3 %) julkisella liikenteellä. Noin viidennes (20,9 %) vastaajista kertoi saapuneensa muulla ta-

voin. Reilu puolet (58,1 %) avoimeen vastanneista saapui tuttavien kyydissä tai kimp-pakyydillä. Noin viidennes (21,2 %) saapui festivaaleille taksilla, ja vajaa kymmenes (7,1 %) kävellen tai pyörällä. Lisäksi yksittäisiä vastauksia sai limusiini (n=1), oma moottoripyörä (n=2) sekä asuntoauto (n=2).

Reilu kolmannes (36,8 %) vastaajista (n=698) kertoi majoittuneensa kotona. Hotelliin majoittui reilu neljännes (28,9 %), kun taas kaverin luona ilmoitti majoittuneensa va-jaa viidennes (15,0 %). Festivaalileirintää tai karavaanialuetta käytti vain vajaa kym-menes (9,0 %). Muita vastauksia tuli 71 kappaletta (10,2 %). Avoimen vastauksen an-taneista noin neljäsosa (24,4 %) majoittui AirBnB:n kautta vuokratuissa majoituksessa ja noin viidennes (19,6 %) omassa tai vuokratuissa mökissä. Lisäksi vastaajat majoit-tuivat tuttavien luona (n=4), omassa autossa (n=2) ja jokamiehen oikeuksilla (n=2). Erilliset majoituspalvelut Jyväskylän alueella saivat myös yksittäisiä vastauksia.

Käytetyt palvelut festivaalin aikana

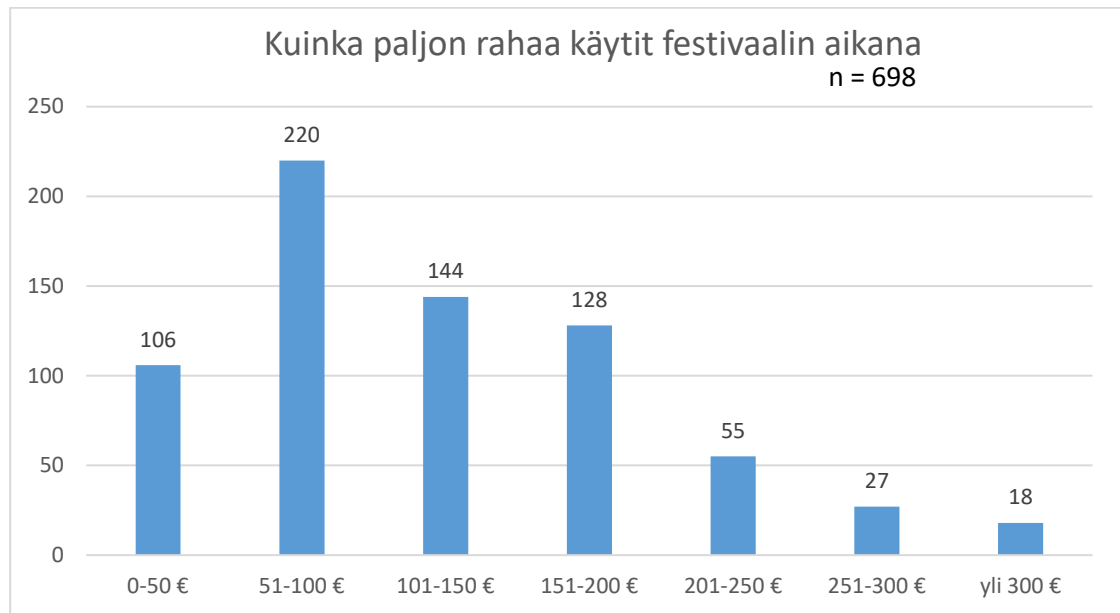
Kysymykseen vastanneista (n=693) lähes jokainen (94,5 %) kertoi käyttäneensä festi-vaalien aikana juomapalveluita (ks. kuvio 11). Ruokapalveluita käytti lähes yhtä moni (93,8 %). Noin kolmasosa (29,0 %) vastaajista käytti majoituspalveluita ja noin neljäs-osa vastaajista (26,4 %) festivaalin järjestämää bussikuljetusta. Alueella järjestettyä oheistoimintaa ilmoitti käyttäneensä yhteensä vajaa kymmenes: vesitasoa 3,5 %, par-turipalveluita 2,7 % sekä benji-hyppyä ja telttasaunaa molempia noin yksi prosentti. Muita avoimia vastauksia tuli yhteensä 76 kappaletta, joista noin kolmasosa (29,1 %) oli Peurungan kylpylän palvelut. Noin viidesosa (20,8 %) kertoi käyttäneensä muita myyntikojuja. Festivaalin aikaiset muut palvelut, kuten lävistyskoju (n=7), onnen-pyörä (n=2) ja info-palvelut (n=4) saivat yksittäisiä vastauksia.



Kuvio 11. Palveluiden käyttö festivaalin aikana

Rahankäyttö festivaalin aikana

Reilu kolmannes (31,5 %) kaikista vastaajista (n=698) kertoi käyttäneensä festivaaleilla rahaa 51-100 euroa (ks kuvio 12). Noin neljännes (20,6 %) käytti rahaa 101-150 euroa, ja vajaa neljännes (18,3 %) 151-200 euroa. Vastaajista 15,2 % kertoi käyttäneensä 0-50 euroa, 3,9 % käytti 251-300 euroa ja vain 2,6 % yli 300 euroa.



Kuvio 12. Rahankäyttö festivaalin aikana

Festivaalikokemuksen jakaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavissa festivaalikokemuksiaan jakoi huomattavasti suurin osa (78,2 %) vastaajista (n=683), ja reilu neljännes (21,8 %) ei jakanut kokemuksia missään sosiaalisen median kanavassa. Avoimeen kysymykseen sosiaalisen median kanavasta sai mainita useamman kuin yhden kanavan, ja siihen tuli 643 vastausta. Reilu puolet niistä (63,4 %) oli Facebook. Instagramissa festivaalikokemuksiaan jakoi hie- man reilu kolmannes (33,6 %). Lisäksi muita vastauksia oli oma blogikanava (n=1), Twitter (n=5), WhatsApp (n=7), Snapchat (n=3), Youtube (n=2) sekä Vkontakte (n=1).

Tyytyväisyys festivaalin eri osa-alueisiin

Kysymyksessä ”kuinka tyytyväinen olet seuraaviin” kartoitettiin tyytyväisyyttä festivaalin eri osa-alueisiin, ja varsinkin elämyskolmion älyllisen ja emotionaalisen tason elementtien esiintymistä kokemuksessa. Tyytyväisyyttä sai arvioida asteikolla 1-6,

joista yksi oli erittäin ”tyytymätön”, ”viisi erittäin tyytyväinen” ja kuusi ”en osaa sanoa”. Tulosten raportoinnissa ja SPSS-ohjelmalla analysoinnissa vaihtoehto kuusi luettiin pois laskuista, jotta tulosten keskiarvo, mediaani tai keskihajonta ei vääristy.

Kyselyn vastaajien (n=693) vastausten perusteella keskimäärin kaikkiin osa-alueisiin oltiin joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä (ks. liite 2). Keskiarvoltaan vähiten tyytyväisiä oltiin vip-palveluiden osa-alueisiin ja eniten tyytyväisiä festivaalialueeseen. Alhaisin vastausten mediaani oli vip-bändin tarpeellisuudella. Festivaalin toteutukseen kokonaisuudessaan oltiin erittäin tyytyväisiä mediaanivastauksen ollessa viisi ja keskiarvon hieman reilu neljä. Kuitenkin noin puolet (n=324) vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” kysymykseen kokonaistoteutuksesta.

Arvion sai halutessaan myös perustella avoimella vastauksella. Avoimissa vastauksissa keuhuttiin ajankohtaa, sijaintia sekä ohjelmistoa. Toisaalta hieman kritiikkiä tuli myös liian raskaasta ohjelmistokattauksesta.

Liian raskasta meininkiä tänä vuonna, joka myös näkyi tunnelmassa. Festarin nimi tällä kattauksella pitäis muuttaa, koska rokkia ei juurikaan tarjonnassa ollut. – (2)

Opastekylttejä, yleistä informaatiota ja aikatauluja saapumiseen ja kuljetuksiin oli monen vastaajan mielestä liian vähän. Lisäksi oheispalveluihin toivottiin tatuointipistettä, sumopainia ja rodeota.

Festivaalin henkilöstö sai pääosin positiivista palautetta avoimissa vastauksissa, mutta palvelun täsmällisyyteen ja nopeuteen toivottiin tarkempaa huomiointia.

Leirintäkopin henkilökunta ja infopisteen henkilökunta ei osannut asiiansa. Infosta kysyttiin sisäänkäynneistä, eivätkä he tienneet alueella olevasta toisesta sisäänkäynnistä. Kiersimme siis useasti kauimmalta portilta leirinnässä käydessämme, kunnes asiallinen järjestyksenvalvoja kertoi lähemmästä portista. Leirintäalueen henkilökunta ohjeisti telttasijoittelun väärin, jolloin myös järjestyksenvalvoja tuli apuun. Telttapaikkapantteja ei saanut klo 8 alkaen takaisin, vaan jouduimme odottamaan klo 8.30 asti. Kojulla ei siis ollut henkilökuntaa vaikka olisi pitänyt. – (2)

Alueen siisteys sai kiitosta, mutta vastausten perusteella toivottiin muilta festivaaleilta tuttua tölkkipanttia, jotta tyhjät tölkit eivät jäisi lojumaan alueelle. Useamman vastaajan mukaan festivaalin ruoka- ja juomatarjontaan oltiin tyytymättömiä, ja sinne haluttiin lisää erikoisruokavaihtoehtoja sekä laajempaa juomavalikoimaa.

Lauantaina limut loppu..Ei alkoholitonta olutta. En käytä alkoholia. – (2)

Vastausten mukaan taksikuljetukset toimivat festivaalin aikana hyvin korkeammasta hinnasta huolimatta. Eniten kritiikkiä tuli festivaalibussien aikatauluista, järjestelystä ja niiden toimimattomuudesta.

Busseista olisi kaivannut lisäinfoa (esim kuinka monta bussia festarialueelle lähtee ja kuinka monta mahtuu kyytiin). Onneksi löytyi taksi ja myöhemmin sitten kuski. – (3)

Avointen vastausten perusteella festivaalin markkinointi ja tiedottaminen toimi hyvin, ja tyytyväisiä oltiin erityisesti sosiaalisen median persoonallisiin päivityksiin ja niiden tyyliin. Festivaalin aikaiseen tiedottamiseen oltiin kuitenkin hieman tyytymättömiä, ja esimerkiksi aikatauluinformaatiota olisi toivottu näkyville festivaalialueelle.

Vip-palveluiden osalta tyytymättömiä oltiin vastausten perusteella vip-alueen sijaintiin sekä suppeaan juomavalikoimaan. Vip-ruokaan oltiin avointen vastausten perusteella tyytyväisiä, mutta menuun toivottiin enemmän vaihtelua seuraavalle vuodelle. Vip-bändin tarpeellisuus mainittiin myös yhtenä tyytyväisyyttä määrittävänä tekijänä useammassa vastauksessa.

En ollut VIP-vieras, mutta huutelen silti että vip-bändin tarpeellisuus on mielestäni vähän meh. Ymmärrän idean, mutta en ehkä ole ihan messissä siinä ajatuksessa, että bändin esiintymisen ajan muussa ohjelmassa on täysi tauko. Mielestäni olisi ihan riittävää, jos vip-bändejä olisi vaikka 2 per päivä (jos se kustannusten puolesta onnistuu), mutta vipeillä olisi mahdollisuus valita kuuntelevatko mieluummin privaesitystä vai tavallisen kansan keskuudessa muuta musiikkia. – (3)

Festivaalin kokonaistoteutuksesta avoimissa vastauksissa vedottiin ruokapalvelujen laajentamiseen varsinkin erikoisruokavalioiden osalta sekä julkisen liikenteen toimivuuteen. Tyytyväisiä oltiin kuitenkin pienemmän kokoluokan K18-festivaaleihin, joissa on tarpeeksi tilaa kulkea festivaalialueella.

Tämä kokoluokka alueessa, väkimäärässä on loistava. Ei karsinoita jatkossakaan. 3pv maksimi pituus. – (5)

Taulukko 3. Paras osa-alue festivaalilla

	N	Sum
Mikä oli parasta John Smithissä?:Bändit	660	576,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Oheispalvelut	660	20,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Sijainti	660	250,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Lipun hinta	660	72,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Yleinen hintataso	660	50,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Alue	660	341,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Asiakaspalvelu	660	46,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Yleinen tunnelma	660	536,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Muut festarivieraat	660	98,00
Mikä oli parasta John Smithissä?:Muu, mikä	660	19,00
Valid N (listwise)	660	

Kysymyksessä ”mikä oli parasta John Smithissä?” (ks. taulukko 3 & 4) sai valita maksimissaan kolme vastausvaihtoehtoa, ja sillä tutkittiin erityisesti elämyskolmion aistimisen ja oppimisen tasojen elementtejä kokemuksessa. Kyselyn vastausten (n=698) perusteella suurin osa (87,3 %) valitsi vaihtoehdon bändit. Toiseksi eniten (80,9 %) vastauksia sai festivaalin yleinen tunnelma, ja kolmantena noin puolet (51,4 %) vastaajista valitsi festivaalialueen. Lisäksi sijainnin valitsi reilu kolmasosa (38,0 %) ja muut festivaalivieraat vajaa neljäsosa (14,6 %) vastaajista. Lopuista vaihtoehdoista valitsi noin kymmenesosa tai alle sen vastaajista.

Taulukko 4. Festivaalin paras osa-alue englanninkielisten vastaajien mukaan

	N	Sum
What was best at the festival?:Bands	38	34,00
What was best at the festival?:Additional activities	38	,00
What was best at the festival?:Location	38	15,00
What was best at the festival?:Ticket price	38	4,00
What was best at the festival?:General price level	38	2,00
What was best at the festival?:Festival area	38	18,00
What was best at the festival?:Customer service	38	3,00
What was best at the festival?:Atmosphere	38	29,00
What was best at the festival?:Other festival guests	38	4,00
What was best at the festival?:Other, which	38	1,00
Valid N (listwise)	38	

”Muu, mikä” -vaihtoehdon valitsi 20 vastaajaa, ja näitä avoimia vastauksia oli kave-
reiden kanssa osallistuminen (n=4), jonotuksen ja ruuhkien puuttuminen (n=3), pää-
tös pitää festivaalit kokonaisuudessaan K18-alueena (n=4), hyvä majoitus ja kylpylän
käyttö (n=3) sekä nimmareiden jako ja muut festivaalijärjestelyt (n=5).

Englanninkielisten osuus vastaajista oli 38, ja heidän vastaustensa mukaan festivaalin
eri osa-alueisiin oltiin keskimäärin tyytyväisiä (ks. liite 3). Keskiarvoltaan vähiten tyy-
tyväisiä oltiin vip-palveluiden eri osa-alueisiin sekä festivaalileirintään, eniten tyyty-
väisiä festivaalin ajankohtaan. Mediaanivastaus vaihteli osa-alueen mukaan suurim-
maksi osaksi tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen välillä, mutta vip-alueen ja sen toimi-
vuuden ja vip-ruokapalveluiden osalta se oli erittäin tyytymätön ja vip-bändin tar-
peellisuuden tyytymätön.

Festivaalin toteutukseen oltiin hieman keskimääräistä tyytymättömpiä mediaa-
nivastauksen ollessa 3,5 ja keskiarvon vajaa kolme. Eniten ”en osaa sanoa” -vaihtoeh-
toa vastattiin oheispalveluihin ja lisäarvoa tuoviin palveluihin, kuten festivaalileirintä,

inva- ja vip- palvelut sekä erikoisruokavaliot. Lisäksi myös englanninkielellä vastan-
neista yli puolet (n=24) ei osannut sanoa tyytyväisyyttään kokonaistoteutukseen.

Avoimia perusteluita arvioille tuli vähäisestä englanninkielen käytöstä tiedotuksessa
ja ohjeistuksissa (n=5). Yleisesti eri osa-alueisiin tuli positiivista palautetta (n=23),
mutta festivaalialueelle haluttiin lisää istumapaikkoja (n=1), parempia ja enemmän
ruokailuvaihtoehtoja (n=2) sekä jätteen kierrätystä ja käsienpesumahdollisuutta
(n=2).

Osallistuminen seuraavan vuoden festivaalille

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat osallistuvat seuraaville festivaaleille, joka kartoitti erityisesti elämuskolmion oppimisen ja muutoksen tasoja ja niiden elementtejä. Arviointiasteikon toisessa päässä väittämänä oli ”erittäin epätodennäköisesti (1,00) ja toisessa päässä ”lippu hankittu jo” (5,00). Suomalaisista vastaajista (n=659) noin neljäsosa (20,9 %) antoi arvoksi 5,00 joka tarkoittaa erittäin todennäköistä osallistumista. Reilusti yli puolet (70,7 %) vastaajista antoi arvoksi 4,00. Osallistumisestaan varmoja ei ollut vajaa kymmenes (7,7 %), ja yhteensä vain 0,6 % aikoi osallistua joko epätodennäköisesti tai erittäin epätodennäköisesti.

Englanninkielisistä vastaajista reilu puolet (60,5 %) vastasi osallistuvansa seuraaville festivaaleille hyvin todennäköisesti. Arvoasteikolla arvon 5,00 vastaajista antoi reilu viidennes (23,7 %). Osallistumisestaan epävarmoja arvolla 3,00 vastaajista oli reilu kymmenes (13,2 %), ja epätodennäköisesti osallistuu vain 2,6 %. Erittäin epätodennäköisesti osallistujia ei vastaajista ollut yhtään.

Festivaalin suosittelu muille

Kysymyksessä ”suositteletko festaria tutuillesi” haluttiin tutkia elämyskolmion henkisen tason, muutoksen vuorovaikutus -elementtiä. Oletuksena oli, että vuorovaikutuksen elementti täyttyy muutoksen osalta, jos festivaalia halutaan suositella muille ihmisille.

Kaikista vastaajista (n=694) lähes jokainen (99,6 %) suosittelisi festivaalia tutuilleen. Vain 0,4 % (n=3) ilmoitti, ettei suosittelisi, ja syyksi he kertoivat festivaalin olleen keskinkertaiset ja vain parin ensimmäisen olleen hyviä.

Puutteita festivaalilla

Festivaalin puutteita kartoittavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, miltä osin elämyskolmion fyysisen ja älyllisen tason elementit jäivät puutteellisiksi. Suurimman osan suomenkielellä vastanneiden (n=357) mukaan festivaaleilta ei jäänyt puuttumaan mitään. Yksittäisissä vastauksissa toivottiin kuitenkin esimerkiksi vip-alueelle lisää toimintaa, festivaalialueelle korumyyntipistettä sekä ohjelmistoon kevyempää musiikkia. Lisäksi esiintyjien välille toivottiin pientä taukoa ruokailua ja lepoa varten.

Liikaa hyviä bändejä, ei ennättäny syödä rauhassa kun piti olla koko aika bändejä katsomassa. Eli pieni tauko toivomus (toinenkin kuin se vip-bändin tuoma tauko). – (3)

Edellä mainittujen lisäksi vastausten mukaan festivaaleilta jäi puuttumaan alueella näkyvä ajantasainen informaatio, joka helpottaisi alueella kulkua ja oleskelua sekä ohjelman seuraamista. Festivaaleille ehdotettiin myös omaa puhelin-aplikaatiota.

Iso Info taulu jossain keskeisellä paikalla, josta näkisi alueen kartalta kokonaisuudessaan, eri alueen osille voisi olla omat nimet, kuten vaikka "Läntinen Metallinurmi", syystä että jos kaveri soittaa tai tekstaa niin voi sanoa että olen Läntisellä metallinurmella ja sitten soittaja katsoo infotaulusta missä se on ja tsadam, löytävät perille helposti ja vaivattomasti.

Puhelinsovellus, josta olisi löytynyt infoa festareihin liittyen offline-tilasakin, tai vaihtoehtoisesti painettu "käsiohjelma" ja muutenkin aikataulut paremmin infottuna.

Englannin kielellä vastanneiden (n=22) avoimista vastauksista nousivat esiin festivaaleilta puuttuvina elementteinä englanninkielinen ohjeistus, monipuolisemmat ruokailuvaihtoehdot, paremmat myyntikojut bändipaitojen ja levyjen oston, julkisen liikenteen kuljetuspalvelut sekä naisille paremmat wc-tilat. Lisäksi lopuista vastauksista ilmeni, että festivaalilta ei puuttunut mitään.

Information in English and better quality food. Facilities for washing hands. More seating options.

Kiitoksia festivaaleista

Positiivista palautetta keräävällä kysymyksellä tutkittiin, miltä osin tulokset peilautuvat elämyskolmion älyllisen, emotionaalisen ja henkisen tason kanssa ja ilmenevätkö elementit vastauksissa. Suomeksi vastanneiden (n=488) mukaan kiitosta saivat erityisesti festivaalialueen lyhyet jonot myyntipisteillä sekä festivaalialue (elämyskolmion moniaistisuuden elementti). Festivaalialueella vesipiste ja nurmialue mainittiin useammassa vastauksessa, kuten myös festivaalin yleiset järjestelyt. Erityiskiitosta sai myös nopea reagointi bussikuljetusten palautteeseen sekä päätös olla K18-festivaali (elämyskolmion vuorovaikutuksen elementti).

Englannin kielellä vastanneiden (n=24) avoimissa vastauksissa tuli kaikissa ilmi festivaalijärjestelyt, sekä varsinkin festivaalialue, sijainti, koko ja tunnelma (elämyskolmion tarinan elementti). Lisäksi bändivalinnoista sekä henkilökunnasta ja heidän tuottamasta palvelustaan kiitti vastauksessaan useampi vastaaja (elämyskolmion yksilöllisyyden elementti).

Great program and bands. Lovely venue – love the setting of the main stage (beautiful and the slope gives a good view for short people also). Love that the festival is fairly small and not too overcrowded. Very happy that there were water posts (so people were not forced to purchase water in the heat).

Kehitysehdotuksia festivaaleille

Kyselyssä kehitysehdotuksia keräämällä haluttiin selvittää elämuskolmion henkisen tason elementtien esiintymistä asiakaskokemuksessa. Suomenkielisen kyselyn yleisimmäksi kehitysehdotukseksi nousi bussikuljetusten järjestelyt ja niiden aikataulutaminen. Kehityskohteeksi nousi myös ruoka- ja juomatarjonta, ja erityisesti erikoisruokavalioiden lisääminen sekä hinta-laatusuhteen tarkistaminen. Karavaani-majoituksen ja pakettien hinnoittelua toivottiin tarkistettavan, sekä alueen vessoja lisättävän käytännöllisyyden lisäämiseksi.

Myös leirintäalueelle toivottiin ruokatarjontaa, ja vastauksissa ehdotettiin esimerkiksi aamiaisen myymistä alueella. Toisaalta kehitysehdotuksena mainittiin myös ehdotus tehdä asiakastutkimus potentiaalisille asiakkaille, jotka kuitenkin jättivät festivaalin tänä vuonna väliin. Lisäksi leirintäalueen osalta vastauksissa nostettiin esiin leirintäalueen telttapaikkojen ja leirintäpysäköinnin välinen pitkä välimatka.

...ehdotus ensi vuodelle, kehitysidea, toive, mitä näitä nyt on: itse lättäjalkaisena läskiperseisenä Suomalaisena naisena arvostaisin sitä, että autot ja teltat olisivat lähempänä toisiaan joten: Tietysti en tiedä mitä maanomistajat ovat tästä mieltä, mutta että olisi kaksi leirintäaluetta. Leirialue 1, se missä se on aina ollut, ja että sinne saisi tuoda myös koslansa mukaan. Sit se peltopläntti missä tänävuonna oli autot, siihen asuntoauto-alueen tykö tulisi Leirialue 2, johon myös olisi autot tervetulleita...

Vip-palveluihin toivottiin enemmän erikoisuutta ja erottuvuutta peruslippuihin verrattuna, ja vip-alueen uudelleen sijoittelua paremman näkyvyyden ja kokemuksen lisäämiseksi. Lisäksi vastattiin kuitenkin, että vip-bändin aikana ei tarvitse olla taukoa yleisessä ohjelmistossa.

VIP-lippu oli 150 eur kalliimpi, kuin normilippu, itselläni ei tätä ollut ja kun katsoi VIP-alueita, niin ne eivät olleet mitenkään houkuttelevat. Samat onnettomat festaripöydät kuin muuallakin, tähän kannattaisi vähän edes panostaa.

Lisäksi vastaajien mukaan festivaalia tulisi kehittää vessojen, istumapaikkojen ja bussikuljetusten osalta. Lisäksi oheismyyntikojulle haluttiin esiintyvien artistien albumeita myyntiin sekä tiukempaa kontrollia tupakointiin varsinkin keikkojen ajaksi lavo-

jen edustalla. Vastauksista ilmeni myös, että festivaalin ei haluttu kasvaa suuremmaksi, koska sen nykyinen rajoitettu koko ja katsojamäärä toimivat hyvin ja ovat yksi syy osallistua (elämyskolmion yksilöllisyyden elementti).

A not too big festival is great. If I prefer JSFR over Hellfest it is for this precise reason.

7.5 Elämyksellisyys asiakaskokemuksessa

Tutkimuksen tulosten perusteella elämyskolmiossa esiintyneiden tasojen (kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos) sekä ulottuvuuksien (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) elementit olivat näkyvissä kävijöiden asiakaskokemuksessa. Tulosten mukaan tietoa festivaalista saatiin pääosin hyvin, ja sen osa-alueista tuli hyvät tai erittäin hyvät arviot.

Toisaalta tulosten perusteella aistimisen tason olisi voinut huomioida ja sitä vahvistaa vielä enemmän lisäämällä tapahtuman aikaista informaatiota varsinkin englanninkielellä ja kehittämällä oheispalveluja niiden kiinnostavuuden lisäämiseksi. Tulosten perusteella asiakaskokemus saavutti elämyskolmion tasoista osaltaan muutoksen tason, kun toiseksi suurin kävijäryhmä ensikertalaiset, aikoi osallistua seuraavan vuoden toteutukseen hyvin mahdollisesti.

Vastausten perusteella myös elämyskolmion ulottuvuuksien elementeistä oli näkyvissä etenkin yksilöllisyys ja kontrasti kaikilla elämyskolmion tasoilla. Kehuja tuli erityisesti bändivalinnoista, tunnelmasta ja festivaalialueen erilaisuudesta verrattuna muihin festivaaleihin. Yleisön ja järjestäjän välistä vuorovaikutusta toivottiin lisää esimerkiksi lisäinformaatiolla, vaikka toisaalta vuorovaikutuksen elementti täyttyi, kun suurin osa vastaajista kertoi suosittelevansa festivaalia tutuilleen.

Kyselyn tulosten mukaan moniaistisuus jäi hieman puutteelliseksi, ja erityisesti ruokatarjontaan toivottiin lisää laajuutta ja monipuolisuutta. Samoin ohjelmistoon toivottiin joissain vastauksissa enemmän vaihtelua, vaikka toisissa vastauksissa taas ke-

huttiin festivaalia ja sen aitoutta erityisesti musiikkigenreen sopivien bändien perusteella. Lisäksi osa ei ollut tietoinen oheistoiminnasta ja kaikista palveluntarjoajista, mikä heikensi moniaistisuutta.

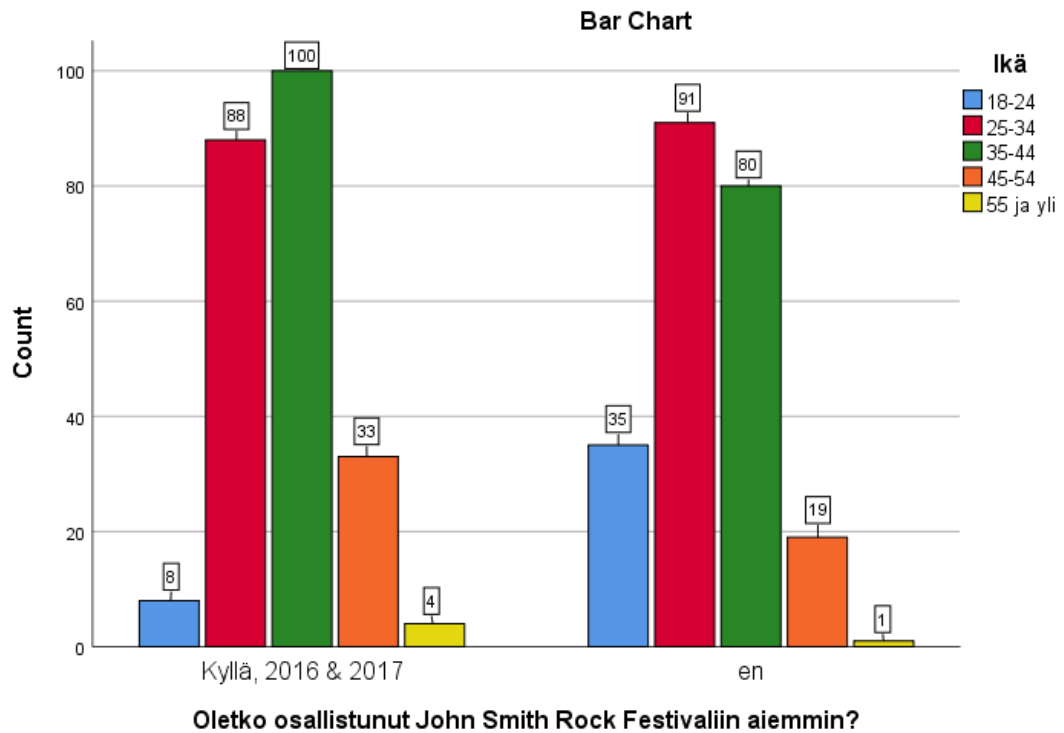
Tarinan elementin osalta festivaalia kehitettiin hyväksi kokonaisuudeksi, ja sinne valittiin osallistua juuri tyylin, tunnelman ja bändien takia. Varsinkin tunnelman ja tyylin nähtiin toistuvan aina markkinoinnista festivaalin loppuun saakka. Toisaalta festivaalin ajalle toivottiin yksityiskohtaisempia palveluita, jotka voisivat osaltaan vahvistaa kokonaisuutta ja tarinaa.

7.6 Kyselyn asiakasprofiili

Asiakasprofiilin lähtökohdat

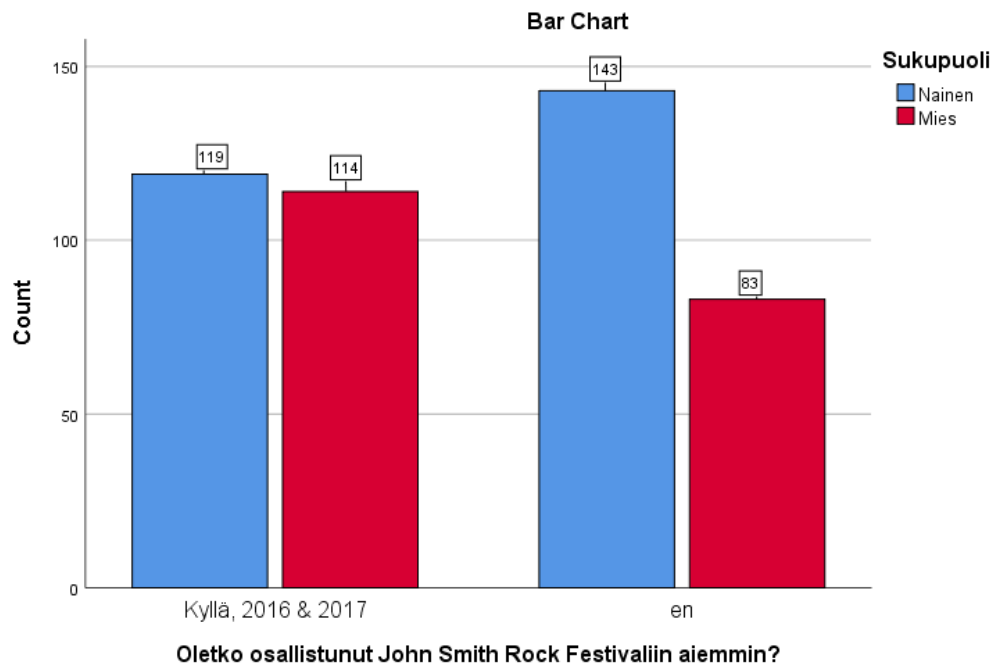
Kyselyn asiakasprofiili koostettiin vastauksista esiin tulleiden, suurimpien vastaajaryhmien pohjalta ristiintaulukoinnin avulla. Vastausten mukaan suurimmat yksittäiset jakaumat oli aiemmin osallistumisen määrässä suomenkielisessä kyselyssä, ja niistä kaksi suurinta oli jo kaksi kertaa aiemmin osallistuneet (35,5 %) sekä vuonna 2018 ensimmäistä kertaa osallistuneet (34,4 %). Vaikka vastaukset ja festivaalikokemukset olivat hyvin tasaisia, haluttiin näiden kahden kävijäryhmän vertailulla selvittää, onko eri ryhmien festivaalikäytöksessä oleellisia eroja.

Jo kaksi kertaa aiemmin osallistuneista suurin osa (42,9 %) kuului ikäluokkaan 35 - 44 -vuotta (ks. kuvio 13). Noin puolet (51,0 %) oli naisia ja loput (49,0 %) miehiä (ks. kuvio 13). Suurin osa (30,9 %) heistä oli kotoisin Jyväskylästä, kuten myös suurin osa (84,1 %) työtilanteeltaan työssäkäyviä.



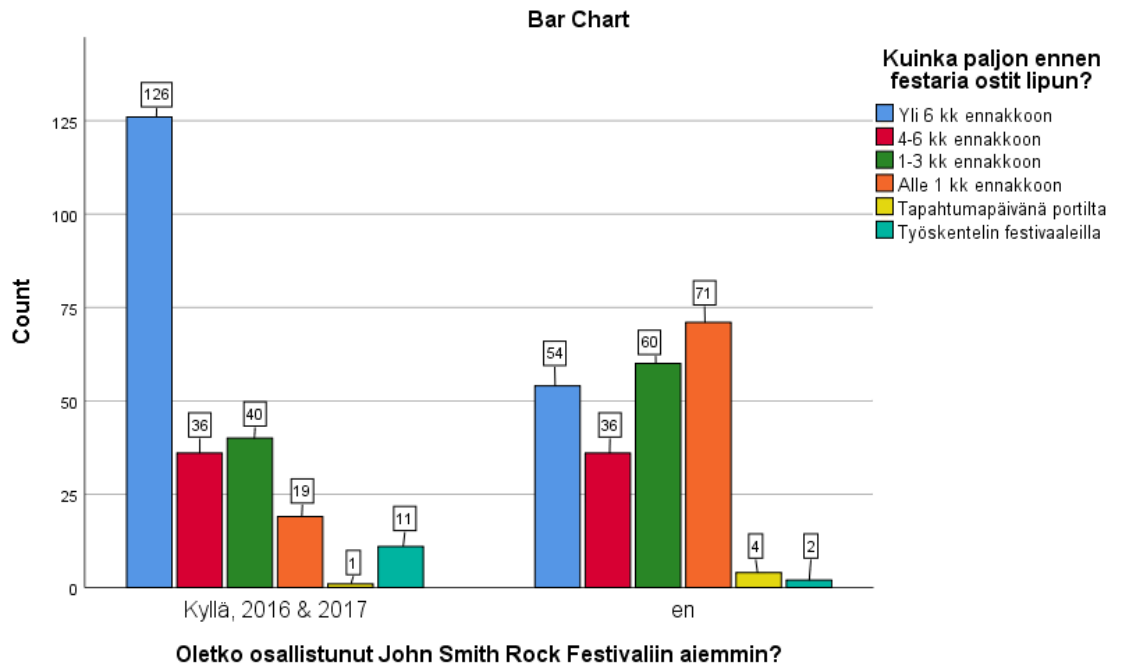
Kuvio 13. Aiempi osallistuminen iän mukaan

Vuonna 2018 ensimmäistä kertaa osallistuneista suurin osa (40,2 %) oli iältään 25 - 34 -vuotiaita. Yli puolet (63,2 %) ensimmäistä kertaa osallistuneista oli naisia, ja kuten myös kaksi kertaa aiemmin osallistuneista, suurin osa (22,1 %) oli kotoisin Jyväskylästä. Myös työtilanne oli ensikertalaisilla sama kuin jo kaksi kertaa osallistuneilla, kun huomattavasti yli puolet (79,2 %) ilmoitti olevansa työssäkäyviä.



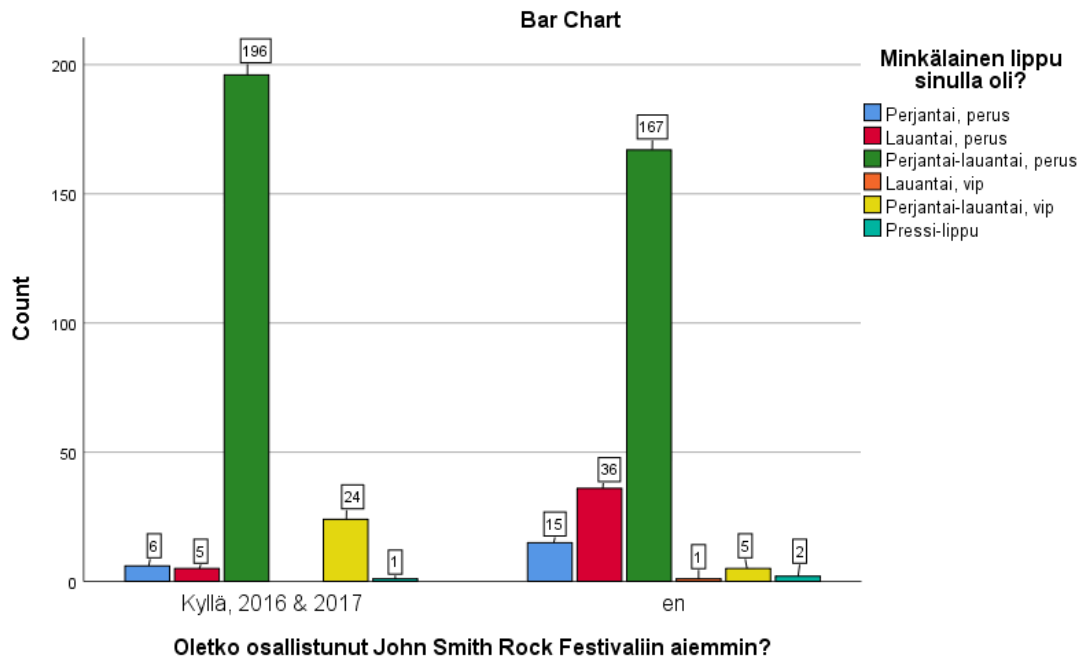
Kuvio 14. Aiempi osallistuminen sukupuolen mukaan

Hieman yli puolet (54,0 %) jo kaksi kertaa osallistuneista vastasi ostaneensa festivaalilipun yli 6 kuukautta ennakkoon (ks kuvio 14). Huomattavan moni (84,1 %) omisti kahden päivän peruslipun (ks. kuvio 15), ja reilu puolet (57,5 %) osallistui festivaaleille yhdessä kaverin tai kaveriporukan kanssa. Yli puolet (60,5 %) kaksi kertaa osallistuneista saapui festivaaleille omalla autolla, ja vajaa puolet (42,9 %) majoittui kotona.



Kuvio 15. Aiempi osallistuminen ja lipun osto aika

Ensi kertaa osallistuneista suurin osa (31,4 %) oli ostanut festivaalilipun alle yhden kuukauden ennen festivaalia (ks. kuvio 15), ja reilusti yli puolet (73,8 %) omisti kahden päivän lipun (ks. kuvio 16). Myös ensikertalaisista reilu puolet (55,7 %) ilmoitti osallistuneensa festivaaleille yhdessä joko yhden kaverin tai kaveriporukan seurassa. Hieman reilu puolet ensi kertaa osallistuneista saapui festivaaleille omalla autolla, ja noin kolmasosa (33,1 %) majoittui kotona.



Kuvio 16. Aiempi osallistuminen ja lipputyyppi

Jo vuosina 2016 ja 2017 osallistuneista lähes jokainen ($n=201$) valitsi edellisvuoden kokemuksen yhdeksi syyksi osallistua juuri tälle festivaalille. Toiseksi suurimpana syynä vastaajamäärän perusteella ($n=174$) oli bändit, ja kolmantena ($n=101$) sijainti.

Ensikertalaisista suurin osa ($n=196$) valitsi bändit syyksi osallistua juuri John Smith Rock Festivaliin. Toiseksi suurimpana syynä vastausten perusteella ($n=117$) muiden suosittelut, ja kolmantena ($n=90$) sijainti.

Sekä jo kahtena edellisvuonna osallistuneet (49,7 %) että tämän vuoden ensikertalaiset (49,3 %) eivät vastausten perusteella aikoneet osallistua muille festivaaleille vuonna 2018. Niin ikään sekä jo kahdesti aiemmin osallistuneet (86,2 %) että ensikertalaiset (80,6 %) löysivät ensisijaisen tiedon tapahtumaan liittyen sen Facebook-tapahtumasivulta. Kuitenkin jopa noin kolmannes (29,0 %) ensikertalaisista sai tiedon puskaradion kautta.

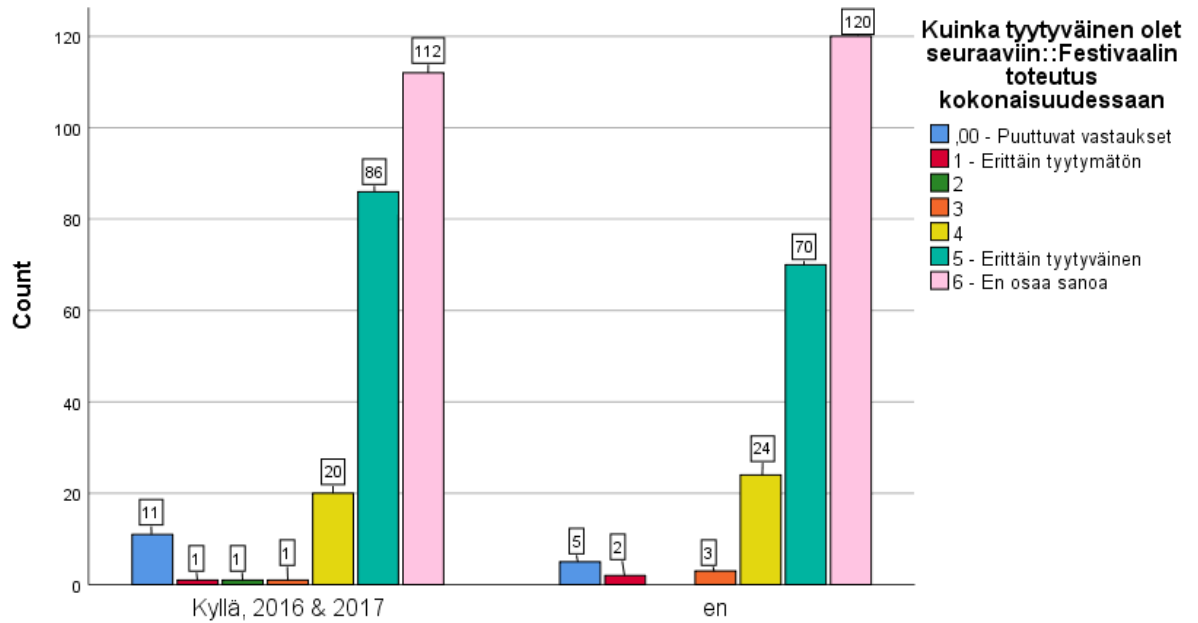
Asiakasryhmien kokemus festivaalista

Molemmissa asiakasryhmissä rahaa käytettiin suurimmaksi osaksi saman verran. Kaksi kertaa aiemmin osallistuneista 29,1 % ja ensimmäistä kertaa osallistuneista 37,0 % käyttivät festivaalin aikana 51-100 euroa. Sekä jo kahdesti aiemmin osallistuneista että ensikertalaisista suurin osa ilmoitti käyttäneensä festivaalin aikana ruoka- ja juomatarjontaa. Ruokatarjontaa käytti 93,5 % ja juomatarjontaa 95,2 % jo kahdesti aiemmin osallistuneista. Ensikertalaisista 95,0 % vastasi käyttäneensä juomapalveluja ja 91,9 % ruokapalveluja. Lisäksi festivaalibussia käytti ensikertalaisista hie- man reilu kolmannes (34,0 %), kun taas noin kolmannes (33,6 %) kahdesti aiemmin osallistuneista käytti majoituspalveluita.

Kokemuksia jaettiin sekä kaksi kertaa aiemmin osallistuneiden (79,3 %) ja ensikerta- laisten (77,0 %) joukossa yhtä paljon. Hyvin todennäköisesti seuraavan vuoden festi- vaalitoteutukseen osallistuu jo kahtena aiempänä vuonna osallistuneista reilu puolet (60,9 %), kun ensikertalaisista hyvin todennäköisesti aikoo osallistua noin kolme nel- jästä (75,2 %). Festivaalia suosittelisi tutuilleen jo kahdesti aiemmin osallistuneista lä- hes jokainen (98,7 %), ja ensikertalaisista vastaustensa perusteella sitä suosittelisivat kaikki (100,0 %).

Molemmista asiakasryhmistä (n=459) suurin osa oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyyty- väisiä lähes kaikkiin festivaalin osa-alueisiin. Eniten tyytymättömiä tai erittäin tyyty- mättömiä vastauksia annettiin busseista ja takseista (n=77). Lisäksi eniten ”en osaa sanoa” vastattiin eri vip-palveluihin ja sen osa-alueisiin.

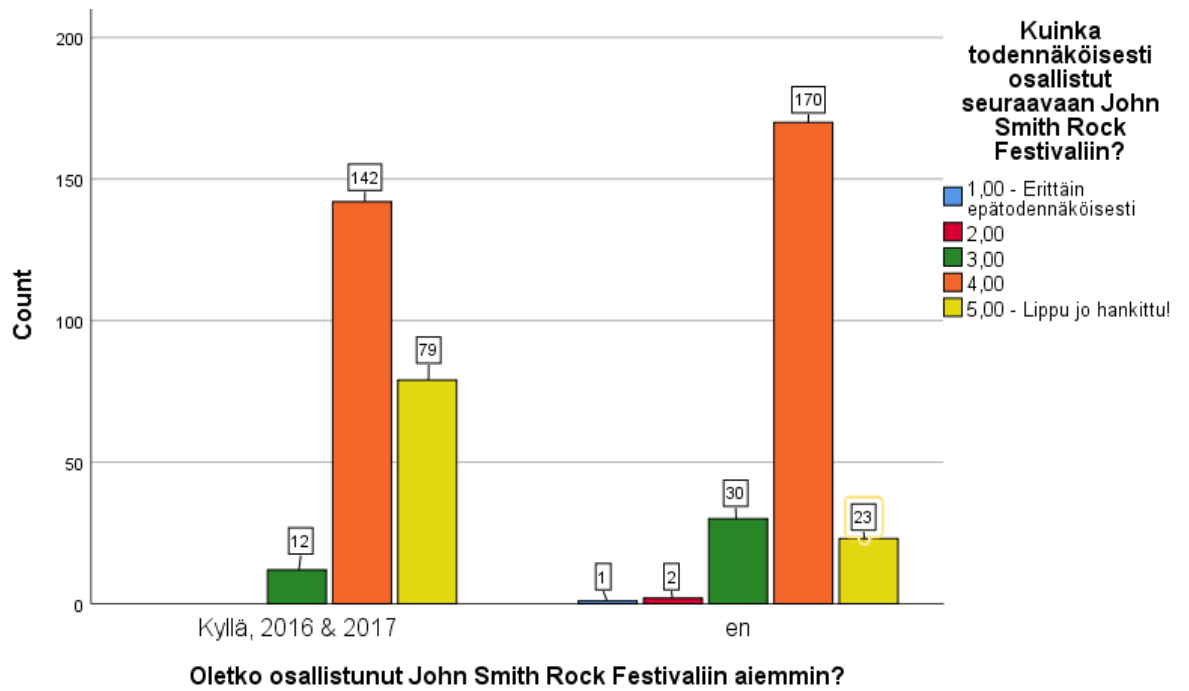
Jo kaksi kertaa aiemmin osallistuneista (n=232) lähes puolet (48,2 %) vastasi ”en osaa sanoa” kysymykseen tyytyväisyydestä festivaalin toteutukseen kokonaisuudessaan (ks. kuvio 17). Reilu kolmannes (37,0 %) kaksi kertaa aiemmin osallistuneista oli erit- täin tyytyväisiä ja vajaa kymmenes tyytyväisiä (8,6 %) festivaalin kokonaistoteutuk- seen. Erittäin tyytymättömiä kokonaistoteutukseen oli vain yksi vastaaja, ja kysymyk- seen jätti vastaamatta 11 vastaajaa.



Kuvio 17. Aiempi osallistuminen ja tyytyväisyys festivaalin kokonaistoteutukseen

Myös vuonna 2018 ensi kertaa John Smith Rock festivaliin osallistuneista noin puolet (53,5 %) vastasi kysymykseen kokonaistoteutuksesta ”en osaa sanoa”. Samoin noin kolmannes (31,2 %) ensikertalaisista oli erittäin tyytyväisiä festivaalin kokonaistoteutukseen, ja noin kymmenes (10,7 %) tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä vastaajista oli 2, ja vastaamatta jätti 5 vastaajaa.

Jo aiemmin kaksi kertaa osallistuneista (n=233) reilu puolet (60,9 %) aikoi osallistua todennäköisesti myös seuraavan vuoden toteutukseen (ks. kuvio 18). Reilu kolmanneksella (33,9 %) oli lippu jo hankittu seuraavan vuoden festivaaleille, ja vajaa kymmenes (5,1 %) oli epävarmoja osallistumisestaan. Epätodennäköisesti ei vastaajista ollut osallistumassa kukaan. Festivaalia tutuilleen suosittelisi lähes jokainen (98,7 %) jo kaksi kertaa aiemmin osallistuneista. Vain kolme vastaajaa ei suosittelisi festivaalia muille.



Kuvio 18. Aiempi osallistuminen ja osallistuminen seuraavana vuonna

Niin ikään yli puolet (75,2 %) ensikertalaisista (n=226) aikoi osallistua seuraavan vuoden festivaalille todennäköisesti (ks. taulukko 5). Reilu kymmenes (13,2 %) ei ollut varmoja seuraavan vuoden osallistumisestaan, mutta noin kymmenyksellä (10,1 %) oli lippu jo hankittu seuraavalle vuodelle. Seuraavan vuoden toteutukseen aikoi osallistua todennäköisesti tai epätodennäköisesti vastaajista yhteensä kolme. Ensikertalaisista kaikki (n=225) suosittelisivat festivaalia tutuilleen.

Taulukko 5. Aiempi osallistuminen ja festivaalin suosittelu muille

Oletko osallistunut John Smith Rock Festivaaliin aiemmin? * Suositteletko festaria tutuillesi? Crosstabulation

Count

		Suositteletko festaria tutuillesi?		Total
		Kyllä	En, miksi	
Oletko osallistunut John Smith Rock Festivaaliin aiemmin?	Kyllä, 2016	33	0	33
	Kyllä, 2017	165	0	165
	Kyllä, 2016 & 2017	230	3	233
	en	225	0	225
Total		653	3	656

Jo kaksi kertaa aiemmin osallistuneista vastaajista (n=228) huomattavasti suurin osa (79,3 %) jakoi festivaalikokemuksiaan jossain sosiaalisen median kanavissa. Niin ikään ensikertalaisista (n=222) reilusti yli puolet (77,0 %) jakoi omia kokemuksiaan vähintään yhdessä sosiaalisen median kanavassa.

Tulosten tilastollista merkitsevyyttä tarkastellessa nousi esiin se, että tulokset ja niiden jakaumat olivat hyvin yksipuolisia ja painottuivat asteikkojen yläpäähän (ks. taulukko 6). Asteikkojen alempien arvojen soluissa oli alle viisi vastausta, jonka johdosta tulosten tilastollista merkitsevyyttä ja P-arvoa ei saatu luotettavasti esiin.

Taulukko 6. Aiempi osallistuminen, tyytyväisyys festivaalin toteutukseen ja tilastollinen merkitsevyys

Oletko osallistunut John Smith Rock Festivaaliin aiemmin? * Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Festivaalin toteutus kokonaisuudessaan Crosstabulation

Count

		Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Festivaalin toteutus kokonaisuudessaan						Total	
		,00	1 - Erittäin tyytymätön	2	3	4	5 - Erittäin tyytyväinen		6 - En osaa sanoa
Oletko osallistunut John Smith Rock Festivaaliin aiemmin?	Kyllä, 2016	2	0	0	0	0	11	20	33
	Kyllä, 2017	6	0	0	0	14	74	71	165
	Kyllä, 2016 & 2017	11	1	1	1	20	86	112	232
	en	5	2	0	3	24	70	120	224
Total		24	3	1	4	58	241	323	654

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,186 ^a	18	,270
Likelihood Ratio	25,713	18	,106
Linear-by-Linear Association	,155	1	,693
N of Valid Cases	654		

a. 14 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vuoden 2018 John Smith Rock festivaalin kävijöitä ja heidän kokemustaan festivaalista. Aihe oli sekä hyvin mielenkiintoinen, koska asiakaskokemuksen merkitys tapahtumissa on korostumassa, että ajankohtainen toimeksiantajalle, koska festivaali oli järjestetty vasta kahtena vuonna aiemmin ja sille ei ollut aiemmin tehty kävijätutkimusta.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäisellä kartoitettiin festivaalin asiakaskokemusta, ja seuraava kohdentui elämyksellisyyden ilmiöön festivaalin asiakaskokemuksessa. Kolmannen kysymyksen avulla selvitettiin festivaalikävijöiden asiakasprofiilia. Tutkimuskysymyksiin haettiin vastausta online-analytiikan sekä kvantitatiivisen kyselyn avulla.

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä tutkittiin ensin elämystä ja elämyksellisyyttä ilmiönä, jonka jälkeen kartoitettiin asiakaskokemukseen liittyviä teorioita. Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan palvelun tulisi tukea asiakkaan minäkuvaa ja imagoa, yllättää käyttäjänsä positiivisesti, jättää asiakkaan mieleen positiivinen muistijälki, joka edesauttaa palvelun suosittamista muille, sekä saada asiakas palaamaan ja käyttämään palvelua uudelleen. Myös Tuulaniemi (2011) tukee tätä ajatusta esittelemänsä arvonmuodostuksen pyramidin avulla. Kyselyn suunnittelun pohjana käytettiin juuri Tuulaniemen arvonmuodostuksen pyramidia ja sen tasoja (ks. kuvio 6).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin haluttiin saada vastaukset peilaamalla tutkimustuloksia teoreettisiin malleihin, elämyskolmioon ja asiakaskokemuksen pyramidiin, joiden pohjalta kysely suunniteltiin. Lisäksi online-analyysillä ja kyselyn taustatietoja kartoittavilla kysymyksillä selvitettiin festivaalin potentiaalinen sekä toteutunut asiakasprofiili. Työssä ei siis suoraan haluttu ottaa kantaa, onko kokemus elämys, vaan peilata Tarssasen ja Kyläsen (2009) esittelemän elämyskolmion eri tasoja kyselyn vastauksiin.

Kysymyksillä festivaaliosallistumisen lähtökohdista kartoitettiin elämyskolmion (ks. kuvio 5) motivaation eli kiinnostumisen tason elementtien esiintymistä vastauksissa. Tulosten perusteella kiinnostumisen tason elämyksellisyyden elementit esiintyivät asiakaskokemuksessa, ja erityisesti yksilöllisyys ja kontrasti korostuivat motiivina osallistua juuri tälle festivaalille muiden sijaan. Osallistumista perusteltiin esimerkiksi positiivisella erottautumisella ja vastaajien tyyllisellä ohjelmistolla ja palveluilla. Toisaalta tulosten perusteella tarinan ja moniaistisuuden elementtejä voisi korostaa vielä lisää, esimerkiksi mainostamalla näkyvämmiin eri kanavissa ja tuottamalla tarkempaa infoa esimerkiksi lavakohtaisista aikatauluista ja oheispalveluista.

Asiakaskokemusta kartoittavilla kysymyksillä selvitettiin kokemusta neljän muun elämyskolmion tason elementtien esiintymistä vastauksissa. Vuorovaikutus korostui tuloksissa etenkin kysymyksessä, jossa kartoitettiin festivaaliseuraa sekä festivaalin

suosittelua muille (aistimisen ja oppimisen tasoilla). Myös aitous, yksilöllisyys ja kontrasti olivat tulosten perusteella vahvasti esillä, kun positiivista palautetta tuli etenkin ohjelmistosta, festivaalialueesta sekä yleisestä tunnelmasta. Toisaalta jälleen tarinaa ja moniaistisuutta olisi voinut vahvistaa lisäämällä palveluiden monimuotoisuutta ja houkuttelevuutta.

Asiakaskokemuksen näkökulmiin viitaten positiivisesta yllättämisestä voitaneen puhua varsinkin ensi kertaa festivaaleilla vierailleiden kohdalla. Ensikertalaiset olivat hyvin tyytyväisiä tapahtuman toteutukseen, ja ensikertalaisista kyselyyn vastanneista jokainen suosittelisi festivaalia tutuilleen. Lisäksi suurin osa aikoi osallistua hyvin todennäköisesti myös seuraavana vuonna.

8.2 Asiakasprofiilien kuvaus

Kanasen (2014), Juslénin (2009) ja Schetzinan (2010) mukaan online-tutkimus soveltuu hyvin kävijäryhmien tutkimiseen ja mittaamiseen, ja asiakasprofiilien kuvauksen luomiseen. Online-tutkimuksen ja sieltä löytyvän analytiikan avulla luotiin kaksi potentiaalista asiakasprofiilia. Potentiaaliset asiakasprofiilit koostettiin festivaalin verkkosivun sekä Facebook-tapahtumasivun kävijätietojen avulla. Lisäksi kyselyn avulla koostettiin lopullinen asiakasprofiili festivaalin kävijöistä.

Kyselyn perusteella eri asiakasryhmät ja heidän käyttäytymisensä festivaaliin liittyen oli hyvin samantapaista, jonka vuoksi tässä luvussa esitellään vain yksi, tyypillinen John Smith Rock Festival -kävijä. Vastaukset ristiintaulukoitiin SPSS-ohjelmalla, jonka avulla saatiin muodostettua profiili tyypilliselle festivaalikävijälle. Tutkimustulosten perusteella suurin kävijäryhmä festivaalilla oli jo kahtena aiempina vuonna osallistuneet kävijät.

Potentiaaliset asiakasprofiilit – online- ja facebook-analytiikka

Tapahtuman virallisen verkkosivun analytiikan mukaan potentiaalinen John Smith Rock Festival- kävijä on 25 – 34 -vuotias mies. Potentiaalinen kävijä tulee suomesta, tarkemmin Helsingistä, ja on kiinnostunut niin shoppailusta kuin musiikistakin. Tapahtuman Facebook -sivun mukaan taas potentiaalinen kävijä on 35 – 44 -vuotias mies, joka tulee Jyväskylästä. Tapahtumasivua hän seuraa eniten lauantai-iltaisoin klo 20.00., ja ohjautuu sivulle muiden Facebook -sivujen kautta.

Tyypillinen John Smith Rock –festivaalikävijä

Kävijäkyselyn mukaan tyypillinen John Smith Rock festival -asiakas on 35-44 vuotias nainen, joka on työelämässä ja asuu Jyväskylässä. Lipun hän on ostanut jo hyvissä ajoin ennakkoon, yli kuusi kuukautta ennen festivaalia. Lippu on kahden päivän peruslippu, ja festivaaleille osallistutaan yhdessä kaveriporukan kanssa. Koska kyseinen festivaalikävijä asuu lähialueella, hän kulkee festivaalille omalla autolla ja majoittuu kotona. John Smith Rock festivaalin hän valitsi edellisvuoden kokemuksen, bändien sekä sijainnin takia.

Festivaaleilla hän käyttää käyttöä ruoka- ja juomatarjontaa, ja on kiinnostunut myös majoituspalveluiden tarjonnasta. Rahaa hän käyttää kuitenkin vain 51-100 euroa. Festivaalikokemuksia hän jakoi seuraajilleen sosiaalisen median kanavissa, sekä suunnittelee osallistumista myös seuraavana vuonna. Festivaalia hän suosittelisi tutuilleen, ja on yleisesti ottaen tyytyväinen toteutukseen, vaikka kokonaisuuden onnistumisen arviointi tuottaakin hankaluuksia.

8.3 Tulosten luotettavuus

Pajon (2018) ja Vehkalahden (2008) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa johdonmukaisuutta ja validiteetti tutkimustavan osuvuutta aiheeseen ja sen tarkkuutta. Tämän opinnäytetyön luotettavuutta pyrittiin varmistamaan testaamalla kyselyä ensin

muilla henkilöillä, ja muokkaamalla testauksesta saatujen palautteiden avulla kysymyksiä johdonmukaisemmiksi ja yksiselitteisemmiksi.

Ilmiön ja kontekstin ympärille luotiin myös laaja-alaisesti niitä mittaavia ymmärrettävät kysymykset teoriapohjan avulla, ja sähköisen kyselyn jakamisella Facebookin tapahtumasivulla tavoitettiin tapahtumaan osallistuneita ja saatiin vastaajia. Toisaalta luotettavuutta olisi voinut vahvistaa vielä edelleen tavoittelemalla sosiaalisen median ulkopuolella olevia festivaalikävijöitä teettämällä tutkimusta tapahtuman aikana ja lisäämällä kyselyyn samaa asioita mittaavilla eri kysymyksillä.

Vaikka kyselyyn saatiinkin vastaajia yhteensä lähes 700, olisi vastausprosentin ollut hyvä olla lähempänä kahtakymmentä tai kolmeakymmentä. Suomenkielinen ja englanninkielinen kysely oli avattu yhteensä 480 kertaa vastaamatta, ja vastausmäärää olisi voinut pyrkiä lisäämään esimerkiksi tutkimalla myös samalla potentiaalisia kävijöitä, jotka eivät kuitenkaan osallistuneet festivaalille.

Kyselyä myös testattiin useammalla henkilöllä ennen sen julkaisemista, jotta se saataisiin muokattua mahdollisimman selkeäksi ja tutkimuskysymyksiin vastaavaksi. Kyselyn ensimmäinen versio näytettiin Jyväskylän ammattikorkeakoululla kvanti-työpajassa ohjaajalle, jonka neuvojen mukaan kysymysten sanavalintoja muokattiin osuvammiksi. Kysely käytiin yhdessä läpi myös toimeksiantajan kanssa, ja sitä muokattiin juuri kohderyhmälle sopivaksi. Kyselyn viimeisin versio testattiin vielä testiryhmällä, ja testivastauksia saatiin seitsemän kappaletta.

8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Festivaalin asiakkaita koskien olisi tärkeä tutkia toteutuneiden kävijöiden lisäksi potentiaalisia kävijöitä, jotka eivät kuitenkaan ole osallistuneet festivaalille. Potentiaalisten kävijöiden tutkimisella voitaisiin selvittää seikat, mitkä saivat heidät tekemään päätöksen olla osallistumatta tälle festivaalille.

Toisena aiheena olisi hyvä selvittää tarkemmin, miksi festivaalin kokonaistoteutusta ei osattu arvioida ja sitä kartoittavaan kysymykseen vastattiin yleisimmin ”en osaa sanoa”, vaikka useimpiin osa-alueisiin oltiin keskimäärin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Lisäksi olisi hyvä kartoittaa, mikä saisi kävijät enemmän kiinnostumaan järjestäjille lisäarvoa tuottavista oheispalveluista ja vip-palveluista.

Asiakastutkimusta olisi hyvä jatkaa ainakin palautteen keräämisellä seuraavien vuosien tapahtuman jälkeen, jolloin voitaisiin mitata asiakaskokemusta ja sen kehitystä suhteessa edellisten vuosien kokemukseen. Tämä auttaisi kehittämään ja kohdentamaan festivaalia ja sen palveluita vielä enemmän asiakaslähtöisesti.

Lähteet

- Chen, M. 2017. Customer profile and persona. Video. Youtube. Viitattu 18.6.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=MgV2igbw1n0>
- Creating personas for effective user stories. 2014. Pluralsight. Video. Youtube. Viitattu 18.6.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=tCAeHfvsjoM>
- Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Elämystalous tuo euron jos toisenkin. 2009. Yle Tampere. Verkko uutisarkisto. Viitattu 3.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-5896840>
- Ext Ventures. N.d. Yhtiön verkkosivu. Viitattu 8.7.2018. <http://extventures.fi/>
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Helin, H. 2018. 36 mediatalo. Vuorovaikutus ja VR. Meetings & Events 2018. Seminaariluento 4.9.2018.
- John Smith Rock Festival. 2018. Tapahtuman verkkosivu. Viitattu 8.7.2018. <https://johnsmith.fi/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum media. Viitattu 16.8.2018. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.8.2018. <https://janet.finna.fi/>, Booky.fi
- Karjalainen, S. 2018. Mowe Wakaru Oy. Miksi tapahtuma onnistuu tai ei onnistu. Meetings & Events 2018. Seminaariluento 4.9.2018.
- Karkulehto, S. & Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. 2016. Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Klaus, P. & Maklan, S. 2013. Towards a Better Measure of Customer Experience. International Journal of Market Research, vol. 55, no. 2, pp. 227-246. Viitattu 23.8.2018. https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/8514/Towards_a_Better_Measure_of_Customer_Experience.pdf;jsessionid=500BAB80C8EECA7FD4B40916F6647CEA?sequence=1
- Koljonen, E. & Paatela, H. 2015. Matka kohti parempaa asiakaskokemusta. Artikkel. Talent Vectia. Evento. 3-4-/2015. Viitattu 2.6.2018. <https://www.talentvectia.com/matka-kohti-parempaa-asiakaskokemusta/>
- Laakkio, S. 2018. MARK – Markkinointiliitto RY. Vuorovaikutus ja VR.Meetings & Events 2018. Seminaariluento 4.9.2018.

- Lindholm, A. & Simovaara, J. & Cantell, T. & Mielonen, H. 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja C, Oppimateriaaleja 27. Viitattu 21.8.2018.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-%200.pdf?sequence=1>
- Luonila, M. & Kinnunen, M. 2016. Festivaalijohtajien ja -yleisön tulevaisuuskuvat: Kohtaavatko näkemykset suomalaisten festivaalien tulevaisuudesta?. Festivaalien Suomi. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäitiö. Helsinki: Unigrafia.
- Lutz, S. & Foong, S. 2008, A Strategy Fit for a King: A Customer Experience Framework. Journal of Healthcare Management, vol. 53, no. 6, pp. 356-359. Viitattu 4.9.2018. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media.
- Maklan, S. & Klaus, P. 2011. Customer Experience. Are We Measuring the Right Things. International Journal of Market Research, Vol. 53, No. 6, pp. 771-92. Viitattu 23.8.2018. <https://zenodo.org/record/811414#.W36DlugzblU>
- Morgan, M. 2006. Making space for experiences. Journal of Retail & Leisure Property, 5(4), pp. 305–313. Viitatti 3.10.2018. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).
- Otos ja otantamenetelmät. 2003. KvantimOTV. Viitattu 18.6.2018.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>
- Pajo, B. 2018. Introduction to research methods. A hands-on approach. Los Angeles: SAGE Publications.
- Pine II, J. & Gilmore, J. 2011. The experience economy. Updated edition. Boston: Harvard business review press.
- Peltonen, J. 2016. Asiakaskokemus ratkaisee. Artikkelit. Evento. 7-8/2016. Viitattu 2.6.2018. <https://eventolehti.fi/artikkelit/asiakaskokemus-ratkaisee/>
- Puustinen, I. 2017. Asiakaskokemus on vain jäävuoren huippu. Artikkelit. Talouselämä. Talentum. Lehtiarkisto. Viitattu 31.5.2018. <https://janet.finna.fi/>, Talentum lehtiarkisto.
- Schetzina, C. 2010, Introduction to Social Media Analytics. Phocuswright Innovation Edition, pp. 1-16, Hospitality & Tourism Complete. Viitattu 16.8.2018.
<https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Silvanto, S. 2016. Festivaalien merkityksestä: Johdanto festivaalien Suomi -kirjan teemoihin. Festivaalien Suomi. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäitiö. Helsinki: Unigrafia.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. p. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Sevenprint Ltd. Viitattu 28.5.2018.
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media.

Uotila, P. 2011. Kulttuuri kyydittää. Kulttuuriekosysteemi ja matkailu. Tuottaja 2020 – Osaraportti 7. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuuri ja luova ala.

Vedenpää, V. 2017. Ennätyksellinen festivaalikesä: useat rockfestarit loppuunmyytyjä. Yle uutiset. Viitattu 10.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9739467>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Viime vuoden paras festivaali on valittu – Näin Soundin lukijat äänestivät. 2018. Soundi. Viitattu 8.7.2018. <https://www.soundi.fi/uutiset/viime-vuoden-paras-festivaali-valittu-nain-soundin-lukijat-aanestivat/>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tampereen yliopisto. Viitattu 21.8.2018. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>

Vuoden 2017 käyntitilastot: Festivaaleilla yli kaksi miljoonaa käyntiä. N.d. Festivaalien käyntimäärät 2017. Finland Festivals. Artikkel. Viitattu 28.6.2018. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2017/#.WzTLFqczbIV>

Wei, L; Sparks, B; Coghlan, A. Event experiences through the lens of attendees. Event Management. 21, 4, 463-479, Oct. 2017. ISSN: 15259951. Viitattu 28.6.2018. <https://janet.finna.fi/>, Hospitality & Tourism Complete (EBSCO).

Why you need buyer personas. N.d. Hubspot. Viitattu 19.6.2018. http://cdn2.hubspot.net/hub/137828/file-552110662-pdf/Buyer_Personas_V2_Deck.pdf

Liitteet

Liite 1. Palautekysely festivaalikävijöille

Palautekysely - John Smith Rock Festival

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa John Smith Rock Festival 2018 -kävijöiden asiakaskokemusta. Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia, ja se on avoinna 5.8.2018 saakka.

Kyselyn tekijällä on lain määräämä vaitiolovelvollisuus. Kaikki vastaukset kerätään ja käsitellään luottamuksellisesti sekä nimettöminä. Tulokset julkaistaan ainoastaan tilastoina ja taulukoina opinnäyttyön yhteydessä.

Kyselyyn vastattuasi sinulla on mahdollisuus osallistua tuotepalkintojen arvontaan. Täytähän kyselyn lopussa yhteystietosi arvontaa varten.

1. Kuinka paljon ennen festaria ostit lipun?

- Yli 6 kk ennakkoon
- 4-6 kk ennakkoon
- 1-3 kk ennakkoon
- Alle 1 kk ennakkoon
- Tapahtumapäivänä portilta
- Työskentelin festivaaleilla

2. Millä muilla festareilla käyt/kävit kesän 2018 aikana?

Voit valita useita

- En osallistu muille
- 18.-19.5.2018, SteelFest Open Air, Hyvinkää
- 6.-9.6.2018, RockFest, Hyvinkää
- 8.-9.6.2018, South Park, Tampere
- 20.-23.6.2018, Nummirock, Kauhajoki
- 21.-23.6.2018,, Himosjuhannus, Himos
- 21.-24.6.2018, RMJ, Rauma
- 28.-30.6.2018, Iskelmä Festivaali, Himos
- 29.6.-1.7.2018, Provinssi, Seinäjoki
- 29.6.-1.7.2018, Tuska, Helsinki
- 6.-7.7.2018, Wanaja Festival, Hämeenlinna
- 6.-7.7.2018, Jysäri, Himos
- 6.-8.7.2018, Ruisrock, Turku
- 12.-14.7.2018, SuomiPop festivaali, Jyväskylä
- 13.-14.7.2018, SummerUp, Lahti
- 13.-15.7.2018, Ilosaarirock, Joensuu
- 14.-22.7.2018, Pori Jazz, Pori
- 19.-21.7.2018, Tammerfest, Tampere
- 20.-21.7.2018, Tikkurila Festivaali, Vantaa
- 26.-28.7.2018, Down By The Laituri, Turku
- 26.-28.7.2018, Kuopio Rockcock, Kuopio
- 27.7.2018, Pipefest, Vuokatti
- 27.-28.7.2018, Puntala Rock, Lempäälä
- 27.-28.7.2018, Qstock, Oulu
- 27.-28.7.2018, We Love Festival, Helsinki
- 3.-5.8.2018, Porispere, Pori

- 4.8.2018, Wasa Open Air, Vaasa
- 5.8.2018, Saarihelvetti, Tampere
- 10.-11.8.2018, Jurassic Rock, Mikkeli
- 10.-11.8.2018, Satama Festival, Laukaa
- 10.-12.8.2018, Flow Festival, Helsinki
- 17.-18.8.2018, Blockfest, Tampere
- 17.-19.8.2018, Weekend Festival, Helsinki
- Muu, mikä

3. Miksi osallistuit juuri tälle festarille?

Valitse 1-3 tärkeintä

- Bändit
- Edellisen vuoden kokemus
- Oheistoiminta
- Sijainti
- Hinta
- Muiden suosittelut
- Tunnelma
- Ajankohta
- Työskentelin John Smithillä
- Muu, mikä

4. Oletko osallistunut John Smith Rock Festivaliin aiemmin?

- Kyllä, 2016
- Kyllä, 2017
- Kyllä, 2016 & 2017
- en

5. Minkälainen lippu sinulla oli?

- Perjantai, perus
- Lauantai, perus
- Perjantai-lauantai, perus
- Perjantai, vip
- Lauantai, vip
- Perjantai-lauantai, vip
- Pressi-lippu

6. Kenen kanssa osallistuit festareille?

- Yksin
- Puolison kanssa
- Kaverin/kaveriporukan kanssa
- Työporukan kanssa
- Olin työntekijänä festivaaleilla

25% valmiina

Palautekysely - John Smith Rock Festival

7. Mitä kautta sait ensisijaisesti tietoa John Smith Rock Festivalista?

Voit valita useita

- Tapahtuman nettisivu
 Facebook-tapahtumasivu
 Instagram
 Katumainonta
 Puskaradio
 Muu, mikä

8. Miten hyvin löysit tietoa etukäteen seuraavista:

Halutessasi voit perustella valintasi jokaisen vaihtoehdon perään

		1 - Erittäin huonosti	2	3	4	5 - Erittäin hyvin
Sijainti	<input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saapuminen	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoitus	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bändit	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulut	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistoiminta	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipun hinta	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP-liput	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inva-palvelut	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen info tapahtumasta	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millä saavuit festareille?

- Oma auto
 Julkinen liikenne
 Festaribussi
 Muu, mikä

10. Missä majoituit festarin aikana?

- Kotona
 Kaverin luona
 Hotellissa
 Festarileirinnässä/Karavaanialueella
 Muu, mikä

11. Mitä palveluita käytit festarin aikana?

Voit valita useita

- Majoitus, mikä
 Festaribussi
 Vesitaso
 Benji-hyppy
 Parturipalvelut
 Telttasauna
 Latauspiste
 Ruokapalvelut
 Juomapalvelut
 Muu, mikä

Alueen yleinen siisteys	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatarjonta	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomatarjonta	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavaliot	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinti	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bussit/Taksit	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaalileirintä	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotus, mainonta ja markkinointi	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaalin aikainen informaatio	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jatkot	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EA-palvelut	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vip-palvelut							
Vip-tilat ja niiden toimivuus	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vip-bändin tarpeellisuus	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vip-ruoka	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaalin toteutus kokonaisuudessaan	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mikä oli parasta John Smithissä?

Valitse kolme parasta

- Bändit
- Oheispalvelut
- Sijainti
- Lipun hinta
- Yleinen hintataso
- Alue
- Asiakaspalvelu
- Yleinen tunnelma
- Muut festarivieraat
- Muu, mikä

16. Kuinka todennäköisesti osallistut seuraavaan John Smith Rock Festiviin?

1 2 3 4 5

Erittäin epätodennäköisesti Lippu jo hankittu!

17. Suositteletko festaria tutuillesi?

- Kyllä
- En, miksi

18. Mitä bändejä toivot seuraaville festareille?

Mainitse max kolme suomalaista ja kolme ulkomaista bändiä/esiintyjää. Suhteutathan toiveesi festivaalin/lavojen kokoon nähden, näin toiveesi voidaan toteuttaa varmemmin.

Suomalaiset

Ulkomaiset

19. Mitä jäi puuttumaan festareilta?

20. Ruusuja järjestäjille

21. Kehitysehdotuksia

22. Säätoive vuodelle 2019

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

75% valmiina

Palautekysely - John Smith Rock Festival

Perustiedot

23. Ikä

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ja yli

24. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

25. Asuinkunta

Valitse:

26. Työtilanne

- Toisssä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu, mikä

Yhteystiedot arvontaa varten**27. Etunimi ja sähköpostiosoite**

Tietoja käytetään vain arvontaan, ja voittajiin otetaan yhteyttä sähköpostitse.

Etunimi

Sähköposti

100% valmiina

Liite 2. Suomenkielisten vastaajien tyytyväisyys festivaalin osa-alueisiin

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Ajankohta	652	1,00	5,00	4,8313	,46612
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Bändit	652	1,00	5,00	4,3282	,77376
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Sijainti/saavutettavuus	650	1,00	5,00	4,5600	,76937
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Ohjeistus saapumiseen	639	1,00	5,00	4,4429	,81297
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Oheispalvelut	582	1,00	5,00	4,2869	,84930
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Asiakaspalvelu	615	1,00	5,00	4,5919	,68077
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Inva-palvelut	117	1,00	5,00	3,6923	1,74426
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Lipun hinta	647	1,00	5,00	4,3818	,76160
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Yleinen hintataso	649	1,00	5,00	4,0909	,84037
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Festivaalialue	648	1,00	5,00	4,8380	,45845

Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Yleinen tunnelma	650	1,00	5,00	4,8215	,50468
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Alueen yleinen siisteys	650	1,00	5,00	4,5492	,67867
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::WC-tilat	646	1,00	5,00	4,2988	,82532
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Ruokatarjonta	629	1,00	5,00	3,9221	,98813
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Juomatarjonta	636	1,00	5,00	4,3208	,80409
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Erityisruokavaliot	198	1,00	5,00	3,4091	1,38861
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Pysäköinti	422	1,00	5,00	4,1564	1,07407
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Bussit/Taksit	294	1,00	5,00	3,1020	1,31016
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Festivaalileirintä	117	1,00	5,00	3,5470	1,65829
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Tiedotus, mainonta ja markkinointi	628	1,00	5,00	4,4634	,78275

Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Festivaalin aikainen informaatio	605	1,00	5,00	4,3438	,91573
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Jatkot	201	1,00	5,00	3,6866	1,34025
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::EA-palvelut	126	1,00	5,00	3,9206	1,64732
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Turvallisuus	569	1,00	5,00	4,6134	,73511
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Vip-tilat ja niiden toimivuus	83	1,00	5,00	2,7590	2,21739
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Vip-bändin tarpeellisuus	109	1,00	5,00	2,4954	1,95137
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Vip-ruoka	81	1,00	5,00	2,5309	2,24770
Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin::Festivaalin toteutus kokonaisuudessaan	331	1,00	5,00	4,3927	1,35841
Valid N (listwise)	26				

How satisfied are you for the following::Festival camping	9	1,00	5,00	2,7778	1,85592
How satisfied are you for the following::Informing, advertising and marketing	32	1,00	5,00	3,6250	1,58114
How satisfied are you for the following::Information during the festival	32	1,00	5,00	3,9063	1,51038
How satisfied are you for the following::Afterparty	16	1,00	5,00	3,8125	1,83371
How satisfied are you for the following::First aid services	12	1,00	5,00	3,5833	1,78164
How satisfied are you for the following::Safety/security	33	1,00	5,00	4,1515	1,41689
How satisfied are you for the following::Vip facilities and it's functionality	10	1,00	5,00	2,0000	2,26078
How satisfied are you for the following::Vip band necessity	11	1,00	5,00	2,0000	2,14476
How satisfied are you for the following::Vip food services	10	1,00	5,00	2,0000	2,26078

Liite 3. Englanninkielisten vastaajien tyytyväisyys festivaalin osa-alueisiin

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
How satisfied are you for the following::Timing of the festival	38	1,00	5,00	4,6316	,75053
How satisfied are you for the following::Bands	35	1,00	5,00	4,4571	,78000
How satisfied are you for the following::Location/Accessibility	38	1,00	5,00	4,4737	,79651
How satisfied are you for the following::Instructions for arriving	36	1,00	5,00	4,2500	,96732
How satisfied are you for the following::Additional activities	27	1,00	5,00	3,9259	1,10683
How satisfied are you for the following::Customer service	31	1,00	5,00	4,3548	1,05035
How satisfied are you for the following::Services for disabled	15	1,00	5,00	4,2000	1,37321
How satisfied are you for the following::Ticket price	35	1,00	5,00	4,0571	1,10992
How satisfied are you for the following::General price level	38	1,00	5,00	3,7105	1,31330
How satisfied are you for the following::Festival area	37	1,00	5,00	4,4865	1,21613
How satisfied are you for the following::General atmosphere	37	1,00	5,00	4,6216	1,08912
How satisfied are you for the following::General tidiness of the area	37	1,00	5,00	4,1351	1,49373
How satisfied are you for the following::Toilet facilities	36	1,00	5,00	4,0833	,90633
How satisfied are you for the following::Food services	37	1,00	5,00	3,6486	1,25203
How satisfied are you for the following::Special diets	13	1,00	5,00	3,4615	1,56074
How satisfied are you for the following::Beverage services	31	1,00	5,00	3,9355	1,23654
How satisfied are you for the following::Parking	21	1,00	5,00	3,3333	1,46059
How satisfied are you for the following::Busses/Taxis	17	1,00	5,00	3,1176	1,53632

How satisfied are you for the following::Overall implementation of the festival	14	1,00	5,00	2,5714	2,24343
Valid N (listwise)	2				