

Hanna-Riitta Kela & Paula Heikkinen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KAJAANI TANSSII -TAPAHTUMAAN**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Syksy 2012



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Hanna-Riitta Kela & Paula Heikkinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely Kajaani Tanssii -tapahtumalle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen, Simo Määttä
	Toimeksiantaja Tuula Tikkanen
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 84+42
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kajaani Tanssii -tapahtuman yleisön, esiintyjien ja heidän koreografiensa ja huoltajiensa tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen palveluihin. Opinnäytetyö tehtiin tapahtumapaikkaan Kaukametsään, jossa olimme harjoittelussa ja mukana työskentelemässä tapahtumassa.</p> <p>Opinnäytetyön valmistelut aloitettiin joulukuussa 2011, kun saimme harjoittelupaikan Kaukametsästä ja sovimme aiheesta työpaikkaohjaajamme kanssa. Kyselylomakkeen suunnittelimme tammikuun 2012 aikana työpaikkaohjaajamme ehdotusten perusteella. Kyselylomaketta jaettiin tapahtuman aikana ja vastauksia saimme takaisin 99 kappaletta. Asiakastyytyväisyyslomakkeita jaettiin tapahtumatoimistossa Kaukametsän aulassa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Lomakkeessa oli myös osiot sanallisille kommentteille, joten yhdistimme tutkimukseemme hieman kvalitatiivista tutkimusta. Saadut vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan ja saatujen tulosten pohjalta tehtiin tilastoja sekä yleisesti että luokitellusti jokaista kohderyhmää kohti. Tuloksia vertailtiin myös edellisenä vuotena tehtyyn suppeampaan tyytyväisyyskyselyyn.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset osoittavat asiakkaiden olevan pääasiallisesti tyytyväisiä Kajaani Tanssii -tapahtumaan. Kirjallisesta palautteesta nousi esille hyvin asioita, joihin tulisi tulevana vuosina kiinnittää enemmän huomiota. Ravintolan hinnat ja harjoitusaikataulut saivat eniten negatiivista palautetta. Edellisvuonna tehtyyn kyselyyn verrattaessa huomattiin kehitystä, mutta myös edelleen oli asioita, joihin ei ollut tullut kovinkaan isoja muutoksia.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastyytyväisyys
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Degree programme of tourism
Author(s) Hanna-Riitta Kela&Paula Heikkinen	
Title Customer satisfaction survey for Kajaani Dance -event	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen, Simo Määttä
	Commissioned by Tuula Tikkanen
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 84+42
<p>The purpose of our thesis was to do research on Kajaani Dance -event and study the satisfaction of its audience, performers, coreographers and guardians. The thesis was made for Kaukametsä, where the event took place. We had our practical training in Kaukametsä and we also worked in the event.</p> <p>The preparations for the thesis were started in December 2011 when we got a practical training place in Kaukametsä and we agreed on the subject for this thesis with our commissioner. We planned the questionnaire in January 2012 by the suggestions of the commissioner. The questionnaires were distributed during the event in the event office in the lobby of Kaukametsä. We received 99 answers back.</p> <p>The research was made as quantitative research. In the questionnaire there were space for personal comments, so we added some qualitative research in our thesis, too. The received answers were entered to SPSS – diagnostics program and by the received results we made statistics about general satisfaction and more detailed statistics by every target group. We compared the results to a narrower research made a year ago.</p> <p>The results received from customer satisfaction survey show that the customers were mainly happy with the event. The feedback from the written comments showed good points that should get more attention in the coming years. The prices of the restaurant and practice schedules received the most negative feedback. When compared to last year's survey there was noticeable progress but there still were some points that had not seen such big changes.</p>	
Language of Thesis    Finnish	
Keywords	Customer satisfaction
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KAJAANI TANSSII	3
2.1 Historia	3
2.2 Tapahtumaidea	4
2.3 Ohjelmisto ja asiakkaat	4
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	8
3.2 Asiakastyytyväisyys ja laatu	10
3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	12
4 PALVELU JA LAATU	14
4.1 Palvelu	14
4.1.1 Kuluttajat palvelun ostajana	15
4.1.2 Palvelujen markkinointi	16
4.2 Laatu	18
4.2.1 Laadun ulottuvuudet	19
4.2.2 Laadun mittaaminen ja kehittäminen	21
5 TAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA	24
5.1 Tapahtuman järjestäminen	25
5.1.1 Miksi, kenelle ja mitä?	26
5.1.2 Miten, millainen, kuka?	29
5.2 Kajaani tanssi -tapahtuman toteutus	31
5.2.1 Tapahtumapaikka	31
5.2.2 Tapahtuman organisaatio	32

5.2.3 Työtehtävät	34
6 TUTKIMUSPROSESSI	36
6.1 Tutkimusalueen valinta ja tutkimusongelma	36
6.2 Tutkimusmenetelmä	36
6.3 Aineiston keräys	37
6.4 Tulosten analysointi	39
6.5 Validiteetti ja reliabiliteetti	40
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
7.1 Taustatiedot	42
7.2 Sisältö, tapahtumapaikka ja ravintolapalvelut	58
7.3 Hinnat, käsiohjelma, henkilökunta ja informaatio tapahtumasta	68
7.4 Aikomukset tulla tapahtumaan uudelleen ja yleisarvosana	74
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	75
9 POHDINTA	79
LÄHTEET	81
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin asiakastyytyväisyyskysely Kajaani Tanssii -tapahtumalle. Tutkimuksen aihe saatiin työharjoittelupaikasta Kaukametsästä harjoitteluohjaajan ehdotuksesta. Kajaani Tanssii -tapahtumalle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta opinnäytetyönä ja aiemmat asiakastyytyväisyyskyselyt tapahtumalle ovat olleet hyvin suppeita. Opinnäytetöitä on aiemmin tehty vain Kajaanin Runoviikolle. Harjoittelu Kaukametsässä mahdollisti opinnäytetyön tekemisen, koska kyselyä oli helppo jakaa tapahtuman aikana tapahtumatoimistossa.

Kajaani tanssii -tapahtuma järjestettiin 21. kerran vuonna 2012. Tapahtuma kerää vuosittain tanssin ystäviä ympäri Suomea. Kaksipäiväisessä koreografiakatselmuksessa palkitaan parhaimmat esitykset. Vuonna 2012 koreografiakatselmukseen valittiin 144 koreografian joukosta 42 parasta koreografiaa kilpailemaan Kajaaniin. Voittajaksi valittiin kajaanilainen ”Hey Julia, meet Romeo”.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kajaani Tanssii -tapahtuman asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta. Tutkimusongelmana oli Kajaani tanssii -tapahtuman kehittämisehdotusten selvittäminen kävijöiden mielipiteiden avulla. Opinnäytetyön teoriataustana oli asiakastyytyväisyys, sillä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan. Asiakkaat ovat tärkeässä asemassa, sillä tapahtuman laadun määrittävät aina asiakkaan kokemukset. Teoriataustaan kuuluivat myös palvelu ja laatu, sillä Kajaani Tanssii -tapahtuma on palvelutuote ja sen laatua pyritään parantamaan tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen sekä Kajaani Tanssii -tapahtuma olivat myös teoriataustana. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa monet eri tekijät, mutta koska tapahtuma järjestetään aina asiakkaita varten, asiakkaiden kokemukset määrittelevät lopulta tapahtuman onnistumisen.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämä valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on suuri ja näin saadaan luotettavampia tuloksia ja enemmän kehittämisehdotuksia. Kyselylomakkeilla saatu aineisto analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. Lomakkeessa oli mahdollista antaa kirjallista palautetta, jonka avulla saatiin selville tapahtuman epäkohdat ja niiden avulla voi kehittää Kajaani Tanssii -tapahtumaa tulevaisuudessa.

Kyselylomakkeita jaettiin tapahtuman aikana 2. - 5.2.2012 tapahtumatoimistossa. Kyselyn kohderyhmiä oli kolme: tavallinen yleisö, koreografiakatselmukseen osallistuvat esiintyjät sekä esiintyjien huoltajat ja koreografit. Kysely kohdistettiin myös koreografiakatselmukseen osallistuville, koska he toimivat tapahtumassa yleisönä käymällä katsomassa muiden esityksiä Uudet tanssit -katselmuksessa ja he osallistuivat iltanäytökseen ja sunnuntain musiikkitaansinäytökseen. Lomakkeessa kysyttiin kävijöiden taustatietoja ja mielipiteitä itse tapahtumasta ja tapahtuman palveluista. Vastauksia pyrittiin saamaan ainakin 100 kpl.

## 2 KAJAANI TANSSII

Kajaani Tanssii -tapahtuma järjestetään Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskuksen tiloissa. Tapahtuma järjestetään helmikuun ensimmäisenä viikonloppuna. Tapahtuma järjestettiin 21. kerran tänä vuonna 1. - 6.2.2012.

Kansainvälinen koreografiakatselmus järjestettiin tänä vuonna 14. kerran ja tarjolla oli 144 koreografiaa, joista Kajaaniin esiintymään valittiin 42. Voittajaksi valittiin kajaanilainen Hey Julia, meet Romeo. Koreografiakatselmuksessa on palautetta antamassa paikallisten tanssitaiteilijoiden lisäksi musiikin, dramaturgian, koreografian ja tanssitaiteen ammattilaisia, ja näin tietoisuus tapahtumasta on levinnyt mediassa. Vuonna 2012 palautetta oli antamassa tanssi-pedagogi ja opetusneuvos Marketta Viitala, kansallisoopperan tuottaja ja tanssitaiteilija Timo Sokura, kriitikko Anitta Oertel, tanssitaiteilija Kira Riikonen, konservatorion tutkintovastava ja muusikko Tapani Komulainen ja tanssiopiskelija Arttu Wäänänen.

### 2.1 Historia

Kajaani Tanssii järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1991. Tapahtuma sai alkunsa, kun Kajaanin kulttuuritoimi halusi tukea tanssitoimintaa, mutta määrärahat taiteen ja tapahtumien tukemiseen olivat vähäiset, joten rahat sijoitettiin yhteen isompaan tapahtumaan. Kajaani-laisten tanssiyhteisöjen toimesta Kajaaniin järjestettiin viikonloppun kestävä tanssitapahtuma. Tapahtumasta puhuttiin alkuun nimellä Tanssiviikonloppu. Tapahtuman järjestäjiä olivat Kajaanin Tanssiteatteri, tanssiurheiluseura Casamba ja Kajaanin Elon voimistelijat. Sitä olivat perustamassa Kajaanin Tanssiteatterin silloinen johtaja Leena Sokura, kulttuuritoimen johtaja Pekka Oikarinen, tapahtumasihteeri Tuula Tikkanen, kansantanssinohjaaja Paula Thil, tanssiurheiluseura Casamban puheenjohtaja Martti Komulainen sekä tanssinopettaja, koreografi Minna Palokangas-Sirviö. (Palokangas-Sirviö 2009, 5.)

Tapahtuma järjestettiin sen ensimmäisinä vuosina Kajaanin kaupunginteatterin tiloissa. Idea jokavuotisesta koreografiakatselmuksesta syntyi, kun teeman kolmivuotisen vaihtelun takia koreografioiden esitystä Oulun Arktisten askelten katselmuksessa piti lykätä vuosia. Kulttuuritoimenjohtaja Pekka Oikarinen teki vuonna 1995 esityksen laajemmasta katselmuksesta



luvaten samalla huomattavan rahapalkinnon ulkopaikkakuntalaisten houkuttelemiseksi. Lyhyen valmistautumisajan takia ensimmäinen koreografiakatselmus käsitti vain Pohjois-Suomen alueen. Koska tapahtuma oli menestys, päätettiin katselmuksesta tehdä valtakunnallinen. (Palokangas-Sirviö 2009, 5 - 6.)

Ensimmäinen kansainvälinen koreografiakatselmus järjestettiin vuonna 1996 Kaukametsän salissa. Tällöin Minna Palokangas-Sirviöstä tuli tapahtuman taiteellinen johtaja. Samana vuonna kajaanilainen tapahtuma sai tuntuva myönnytyksen Oulun Arktiset Askeleet – tapahtuman luopuessa koreografiakatselmuksesta tehden Kajaanin Uudet Tanssit – koreografiakatselmuksesta ainoan Suomessa järjestettävän koreografiaan keskittyvän katselmuksen. (Palokangas-Sirviö 2009, 5 - 6.)

## 2.2 Tapahtumaiden

Tapahtuman tarkoituksena on tuoda tanssiryhmiä, tanssi-ihmisiä, tanssin harrastajia ja yleisöä yhteen. Tapahtuman varsinaiset asiakkaat ovat Suomen tanssikoulut ja tanssin ammatilliset oppilaitokset sekä tanssin ammattilaiset, tanssia harrastavat ja kaikki tanssista kiinnostuneet ihmiset. Tavoitteena tapahtumalla on saada tanssi-ihmiset nauttimaan monipuolisista esityksistä, tarjota osallistujille uusia vaikutteita sekä ajatuksia erilaisista esityksistä ja luoda uusia kontakteja. Tapahtuma tuo tanssitaideita ja sen erilaisia piirteitä tutummaksi. Tapahtuma tarjoaa asiakkailleen korkeatasoisia tanssiesityksiä. Koreografiakatselmuksessa palkitaan teoksia, joten tämä tuo tapahtumaan kilpailullisuutta. (Palokangas-Sirviö 2009, 11 - 12.)

Tapahtumaan saapuu osallistujia muilta paikkakunnilta, joten tapahtumalla on taloudellisia ja matkailullisia vaikutuksia Kajaanille. Kajaanilaiset hotellit ja ravintolat saavat asiakkaita osallistujista. Hotellilla on majoitustarjouksia tapahtuman aikana. (Palokangas-Sirviö 2009, 7.) Tämän vuoden tapahtumassa 65 % kävijöistä majoittui hotellissa.

## 2.3 Ohjelmisto ja asiakkaat

Kajaani Tanssi -tapahtuman tilaisuudet järjestetään pääasiallisesti Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskuksessa Kaukametsän salissa. Uutena kokeiluna vuoden 2012 tapahtuman ai-

kaan järjestettiin lauantaina 4. helmikuuta Kajaanin tanssisaleissa "Tuu ja Testaa - TANSSI", joka antaa mahdollisuuden aloittelijoille ja vähän kokeneemmillekin tanssijoille kokeilla eri tanssityylilajeja (YLE).

Kajaani Tanssii -tapahtuma järjestetään vuosittain helmikuun ensimmäisenä viikonloppuna. Tapahtuma koostuu useista eri tanssiohjelmista. Kajaani Tanssii -avajaisnäytöksessä esiintyvät eri kajaanilaiset tanssiryhmät. Viikonloppun lauantai- ja sunnuntaiammut on omistettu koreografiakatselmukselle ja lauantai-illalla on juhlanäytös. Sunnuntaina on yleensä vielä esitys lapsille. Vuonna 2012 Kajaani Tanssii -festivaalin ohjelma oli seuraavanlainen:

Ke 1.2. Tanssi-isku ja kaupungilla

To 2.2. klo 19.00 Tanssii tavisten kanssa ja Kajaani Tanssii avajaisnäytös

Pe 3.2. klo 18.00 Young Stars - NDM bändi ja suuri joukko tanssijoita

La 4.2. klo 13.00 Uudet Tanssit koreografiakatselmus

La 4.2. klo 19.00 Juhlatunnelmia -tanssinäytös

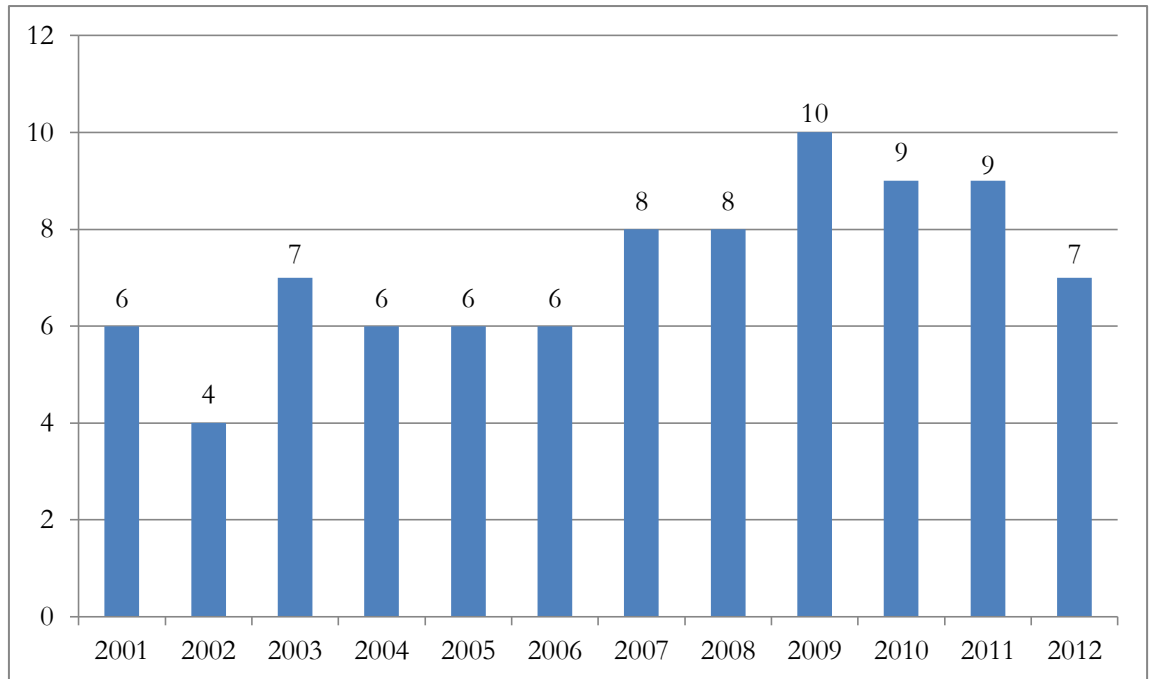
- Tanssiteatteri Minimi "Juhlatunnelma", Suomen Kansallisoopperan balettioppilaitos "Variaatioita ja Pas de deux", H&H Dancehouse "Up in High", Kajaanin Tanssi "Evoluutio", Ilma-akrobatiaa, Juha Helppikangas,

Su 5.2. klo 9.30 Uudet Tanssit koreografiakatselmus

Su 5.2. klo 13.30 Uudet tanssit koreografiakatselmuksen palkintojenjako

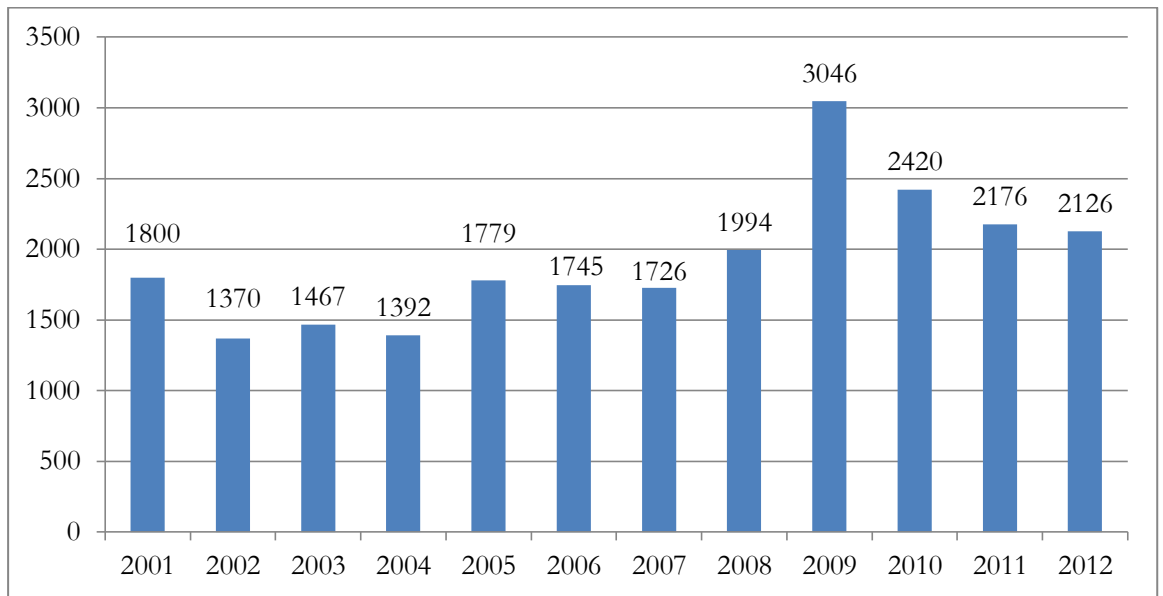
Su 5.2. klo 16.00 Veivaa, takoo ja tanssii - musiikkitanssiesitys koko perheelle. (Kaukametsä 2012.)

Kajaani Tanssi -tapahtuman tilaisuuksien määrät ovat kasvaneet tasaisesti vuodesta 2001 lukuun ottamatta vuoden 2003 alhaista tapahtumien määrää (kuvio 1). Vuonna 2009 tapahtumien määrä oli korkeimmillaan, kuten myös kävijämäärä (kuvio 2.) Sen jälkeen tapahtumien määrät ovat laskeneet tasaisesti. Vuonna 2012 tapahtumia oli 7.



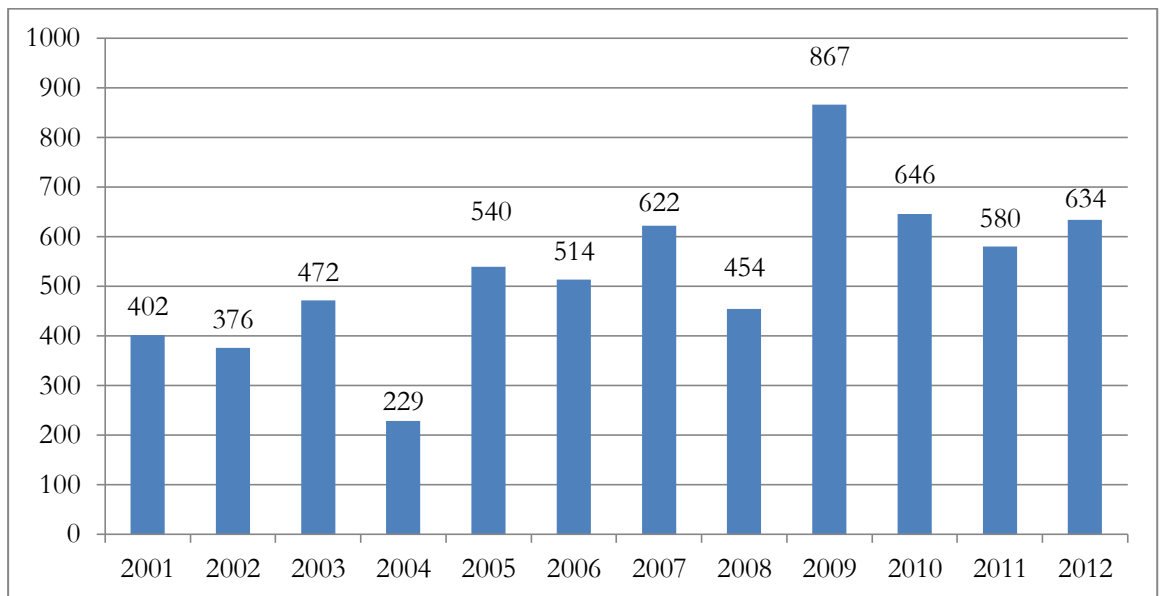
Kuvio 1. Tapahtumien määrä vuosina 2001–2012. (Kinnunen 2012)

Kävijämäärät ovat kasvaneet tasaisesti vuodesta 2001 vuoteen 2009 (kuvio 2). Vuonna 2009 tapahtuma saavutti huippunsa, kun tapahtumassa oli 3 046 kävijää. Sen jälkeen yleisön määrä on ollut pienessä laskussa. Vuonna 2012 tapahtumassa kävi yhteensä 2 126 tanssinystävää. (Kinnunen 2012.)



Kuvio 2. Yleisömäärät vuosina 2001 - 2012. (Kinnunen 2012)

Kuten tapahtumien ja yleisön määrä, myös esiintyjien määrät ovat olleet korkeimmillaan vuonna 2009 (kuvio 3). Esiintyjien määrät ovat vaihdelleet tasaisesti, lukuun ottamatta vuotta 2004, jolloin esiintyjä oli ainoastaan 229. Vuoden 2009 jälkeen määrät lähtivät laskuun, mutta nousivat hieman vuonna 2012 634:n esiintyjään.



Kuvio 3. Esiintyjien määrä vuosina 2001 - 2012. (Kinnunen 2012)

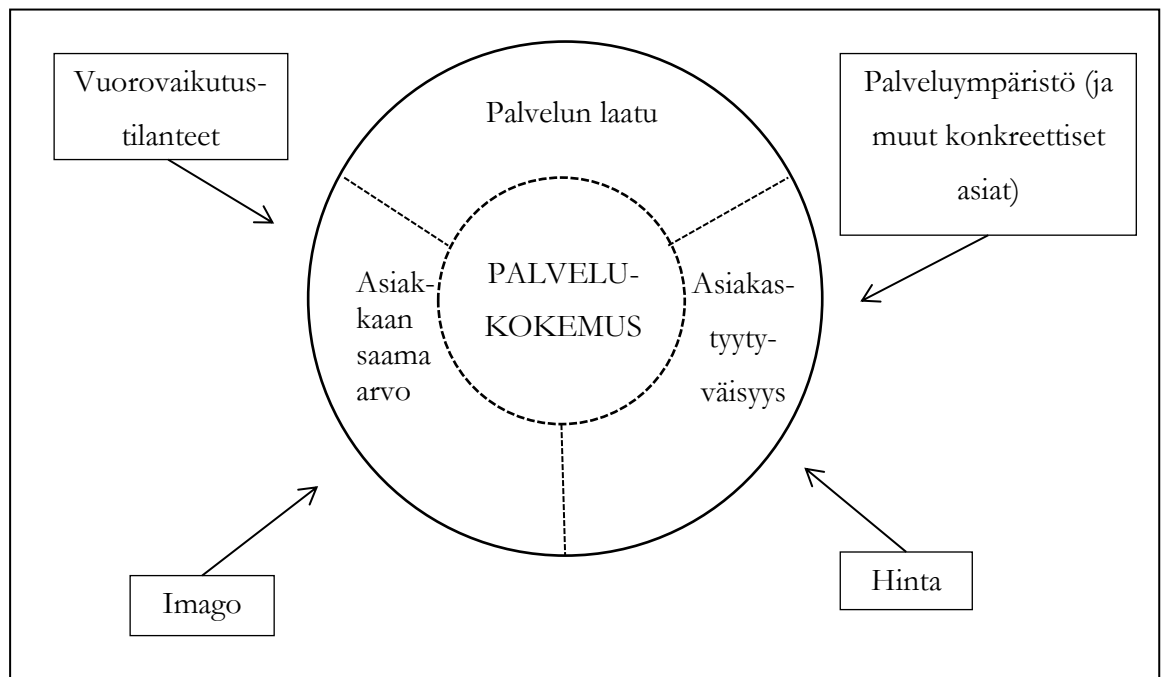
### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön käyttämäänsä palveluun. Laadulliseen tuotteeseen tai palveluun on helppo olla tyytyväinen. Laadun lisäksi myös muut kokemukseen liittyvät asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii pitämään asiakkaat tyytyväisinä, mihin tarvitaan tietoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Nämä tiedot tulee hankkia suoraan asiakkaalta. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä löytyy kirjallisuudesta, mutta paras tapa hankkia tietoa on tutkimus, jotta saadaan selville yrityksen heikkoudet ja vahvuudet asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. (Ylikoski 2001, 149.)

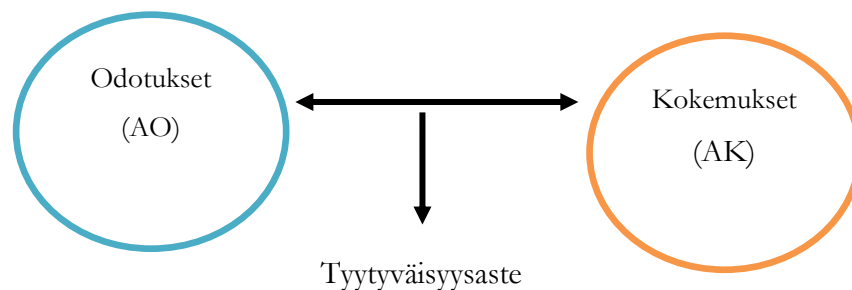
#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Jokainen asiakas on yksilöllinen, joten asiakkailta on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Aiemmat kokemukset, kertomukset ja yrityksen markkinointi ovat vaikuttaneet näiden odotusten syntymiseen. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja subjektiivinen näkemys. Asiakkaan subjektiivisen näkemyksen takia asiakastyytyväisyys on sidottu nykyhetkeen. (Rope & Pöllänen 1995, 58 - 59.) Kuluttajan mielessä tyytyväisyyden kokemus liittyy siihen, millaisen hyödyn hän saa palvelun ostaessaan. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös mahdollisten palveluun liittyvien tavaroiden laatu. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelun hinta vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja lisäävät asiakastyytyväisyyttä (kuvio 4). (Ylikoski 2001, 151 - 153.)



Kuvio 4. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 2001, 154).

Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu, kun asiakkaan odotukset kohtaavat palvelusta syntyvät kokemukset (kuvio 5). Asiakkaan odotustaso muodostaa vertailuperustan kokemuksille. (Rope & Pöllänen 1995, 29.) Odotukset ovat siis oleellisessa asemassa tyytyväisyyden muodostumisessa. Odotuksia on kuitenkin erityyppisiä, ja näiden takia tutkijoiden on vaikea tietää piirteet, jotka muodostavat yksittäisten asiakkaiden odotukset. Yleisimmät piirteet selviävät testaamalla. (Oliver 1996, 91.)



$AO > AK$  = yliodotustilanne,  $AO = AK$  = tasapainotilanne,  $AO < AK$  = ali-odotustilanne

Kuvio 5. Kokemusten ja odotusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen, 29).

Jos asiakkaan mielestä yritys ei vastaa hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön, jolloin syntyy yliodotustilanne. Jos yritys vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytyväinen, jolloin syntyy tasapainotilanne. Jos taas yritys ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on positiivisesti yllätynyt, mikä tarkoittaa aliodotustilannetta. Asiakastyytyväisyys siis muodostuu odotusten ja kokemusten välisistä eroista, jolloin organisaatiolla on kaksi tapaa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Organisaatio voi parantaa asiakkaiden kokemuksen laatua tai muokata asiakkaiden odotustasoa. Tehokkain tapa asiakastyytyväisyyden parantamiseksi on keskittyä molempiin keinoihin. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys ja laatu

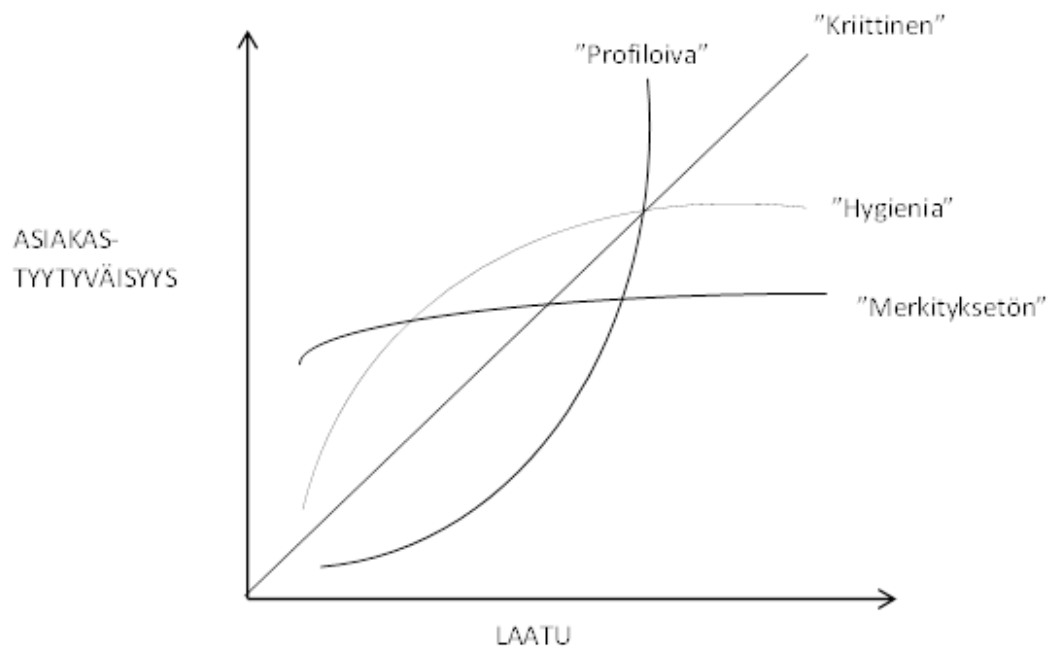
Teollisen tuotteen laadun määrittelemineen on helpompaa kuin palvelun laadun määrittelemineen. Tuote joko toimii tai ei toimi, mutta palvelun laatu pohjautuu enemmän yksilön omaan mielipiteeseen ja arvomaailmaan. Yrityksen ja asiakkaan näkemykset laadusta voivat erota toisistaan:

1. Asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa
2. Asiakas on tyytyväinen, mutta yritys kokee laadussa olevan virheitä
3. Asiakas ei ole tyytyväinen, mutta yrityksen mielestä laatu on kunnossa
4. Asiakas ei ole tyytyväinen ja yritys kokee laadussa olevan virheitä (Reinboth 2008, 96 - 100)

Asiakastyytyväisyyden ja laadun välinen suhde ei ole lineaarinen, eli hyvä laatu ei takaa tyytyväistä asiakasta. Asiakastyytyväisyyden ja laadun välisistä yhteyksistä käytetään nimitystä laatufunktiot. Näitä laatufunktioita on neljä, jotka selvittämällä voidaan panostaa eniten asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin laatutekijöihin. Nämä laatufunktiot (kuvio 6) ovat seuraavat:

1. Kriittiset tekijät – kun laatu paranee, paranee myös asiakastyytyväisyys.
2. Hygieniatekijät – laadun parantaminen ei vaikuta asiakastyytyväisyyteen, mutta laadun huonontaminen näkyy asiakastyytyväisyyden vähenemisenä.

3. Indifferentit tekijät – laadun parantamisella tai huonontamisella ei ole merkitystä asiakastyytyväisyyden kannalta.
4. Profiloivat tekijät – laadun paraneminen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, mutta pienellä laadun huononemisella ei ole juurikaan vaikutusta tyytyväisyyteen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 99 - 100.)



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyden ja laadun välinen suhde eri laatu- ja tyytyväisyysfunktioiden perusteella (Storbacka & Lehtinen 2002, 100).

Laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on monia eroja ja yhtenäisyyksiä. Laatu ei vaadi kokemusta tuotteesta vaan ihmiset voivat muodostaa mielipiteensä laadusta toisten kokemusten perusteella tai tuotteen kuvauksen perusteella. Tyytyväisyys taas vaatii kokemuksen muodostukseen. (Oliver 1996, 177.)

Laadun määrittämisessä käytettävät normit perustuvat ihanteisiin ja havaintoihin. Odotuksia, tarpeita ja laatu-käsitystä taas käytetään tyytyväisyyden muodostamiseen. Laadun määräytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät, kuten tuotteen hinta ja imago. Asiakastyytyväisyyteen taas vaikuttavat tunteet. Asiakastyytyväisyys on lyhytaikainen ilmiö, mutta käsitys laadusta kestää pidempään. (Oliver 1996, 177.)



### 3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä organisaation toimintaa kohtaan. Tutkimuksen toimivuuden kriteerejä ovat validiteetti (mitataan asioita, joita tutkimuksen on tarkoitus selvittää), reliabiliteetti (tutkimustulosten pysyvyys ja luotettavuus), järjestelmällisyys (tutkimus toteutetaan säännöllisesti), lisäarvon tuottaminen (tutkimuksen pohjalta voi kehittää toimintatapoja) ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen (saadut tulokset saavat yrityksen kehittämään omaa toimintaansa). (Rope & Pöllänen 1995, 83 - 84.)

Asiakastyytyväisyys on jatkuvaa tutkimusta. Toimivimmat tutkimusmenetelmät ovat kysely, henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu. Tiedonkeruumenetelmä riippuu tilanteesta tai tuotteesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee selvittää ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi tutkimukseen tulee sisällyttää kaikki tyytyväisyyteen liittyvät osatekijät. (Rope & Pöllänen 1995, 85 - 88.)

Tyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tutkimuksella pyritään selvittämään, mihin asiakkaat ovat organisaatiossa tyytyväisiä, miten organisaatio tuottaa asiakastyytyväisyyttä, mitä toimenpiteitä tarvitaan asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi sekä tutkimaan, miten asiakastyytyväisyys kehittyy jatkossa. (Ylikoski 2001, 156.)

Tyytyväisyysseuranta ei ainoastaan riitä, vaan asiakastyytyväisyyttä tulee myös parantaa seurannan perusteella. Pelkkä palautteen kerääminen ei riitä asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi, vaan toimintaa tulee kehittää. Kun organisaatio on kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä, asiakkaat lisäävät odotuksiaan palvelua kohtaan ja odottavat toimenpiteitä palvelun parantamiseksi. Yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella ei ole paljon merkitystä yrityksen toiminnan kannalta, sillä se kertoo vain sen hetken tilanteen. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta saatujen tietojen perusteella voidaan kehittää palvelua ja seurata niiden vaikutuksia edelleen. (Ylikoski 2001, 149 - 150.)

Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tulee minimoida tyytymättömyystekijät, eli täyttää asiakkaiden odotukset kaikilla osa-alueilla. Saatuun palautteeseen tulee reagoida välittömästi ja

varmistaa, että ongelmat korjataan mahdollisimman hyvin ja nopeasti. Pienet positiiviset yllätystekijät ovat hyvä tapa huomioida asiakkaita ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Ne voidaan toteuttaa esimerkiksi kontaktien avulla. Jotta organisaatio voisi parantaa asiakastyytyväisyyttä, sen tulee omaksua palvelukulttuuri. Organisaatiokulttuuri tarkoittaa organisaation jäsenten arvostuksien ja mielipiteiden pohjalta muodostuvaa toimintatapaa. Heikko organisaatiokulttuuri tekee työntekijöistä epävarmoja, jolloin he eivät tiedä kuinka erilaisiin tilanteisiin tulisi reagoida ja asiakastyytyväisyys kärsii. Jos organisaatiokulttuuri on voimakas, toiminta on yhtenäisempää, mutta se voi johtaa myös ristiriitoihin kehittämistavoitteiden kanssa. Jotta organisaatio omaksuu palvelukulttuurin, sen koko henkilöstön tulee toimia asiakkaiden parhaaksi ja pitää hyvää palvelua tärkeänä asiana. (Lehmus & Korkala 1996, 79 - 80.)

Kajaani Tanssii -tapahtuman asiakastyytyväisyyttä on seurattu suppeilla mielipidekyselyillä äänestyslipukkeen toisella puolella. Tapahtumaan ei ole tehty ennen laajaa asiakastyytyväisyyskyselyä ja opinnäytetyötä, joten tämä on ensimmäinen kerta, kun tapahtuman asiakastyytyväisyyttä tutkitaan laajemmin. Tapahtuman tyytyväisyysseuranta on siis toteutettu jatkuvasti, mutta ei kovinkaan laajalti.

## 4 PALVELU JA LAATU

”Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Palvelut ovat aineettomia, mutta usein niihin liittyy myös jotain tavaraa. Ostaessaan palveluja kuluttaja miettii palvelusta saamaansa hyötyä. Asiakas saa palvelusta hyötyä palvelua käytettäessä tai palvelun tapahduttua. Palvelu on siis aineetonta toimintaa, jonka tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat yhtä aikaa ja joka antaa asiakkaalle lisäarvoa. (Ylikoski 2001, 17 - 20.)

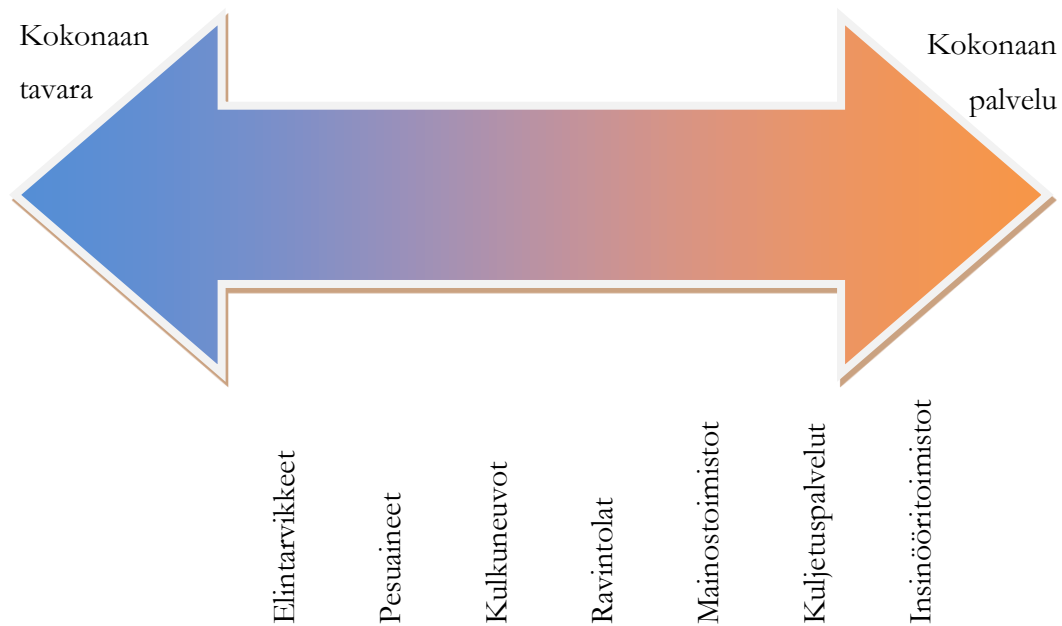
Palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan, joten sitä ei voi varastoida, mutta se voi vaikuttaa vielä pitkän ajan päästä. Jotta palvelu olisi laadukasta, se vaatii panostusta. Asiakkaalla ja palvelun tuottajalla voi olla erilainen näkemys palvelun laadusta, mutta asiakkaan kokemus määrittelee palvelun hyvyyden tai huonouden. Asiakkaan arviointi palvelun laadusta perustuu yleensä tilanteesta syntyneeseen tunteeseen, johon liittyy palveluun liittyvät odotukset käytännön havainnot. Palvelun tuottaja arvioi palvelun laadun panostuksen ja voimavarojen mukaan. (Rissanen 2006, 17 - 19.)

### 4.1 Palvelu

Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys ja katoavuus. Aineetonta palvelua ei voi varastoida eikä patentoida. Koska palvelu syntyy käytettäessä, on asiakkaan vaikea tietää, mitä hän saa. Vaikka palvelu syntyy palvelutapahtumassa, palvelun vaikutus voidaan kuitenkin säilyttää. Asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen kertomalla, millaista palvelua he haluavat. Asiakas voi tulla paikanpäälle saamaan palvelua tai se voidaan välittää asiakkaille sähköisten kanavien kautta. Palveluiden vaihtelevuuden takia sama palvelu voi olla erilainen seuraavalla kerralla, varsinkin kun palvelu liittyy ihmisiin. Palvelut ovat katoavia, eli tapahtuman ulkopuolella niitä ei ole olemassa. (Ylikoski 2001, 23 - 26.)

Palvelua sisältyy erilaisten tavaroiden kauppaan ja usein myös fyysisen tuotteen lisäksi tarjotaan palvelua. Myös useisiin palveluihin liittyy jokin käsin kosketeltava tuote. Pelkkä palvelu tai pelkkä tuote ovat harvinaisia, vaan tuotetta voi kuvata jatkumona kokonaisen tavarantoiminnan ja kokonaisen palvelun välillä (kuvio 7). Elintarvikkeisiin liittyy harvoin palvelua ja neuvonta-

palveluihin liittyy harvoin konkreettista tavaraa. Ravintolassa taas kuuluu selvästi sekä palvelua (tarjoilu) että tavaraa (ruoka). Tuotteet tavara-palvelujatkumolla. (Pesonen ym. 2002, 21 - 22.)



Kuvio 7. Tuotteet tavara-palvelujatkumolla (Pesonen ym. 2000, 22).

#### 4.1.1 Kuluttajat palvelun ostajana

Jotta palvelua voidaan markkinoida kunnolla, on tunnettava kuluttajan ostokäyttäytyminen. Kuluttajan tunteminen auttaa organisaatiota kehittämään palvelunsa paremmin kuluttajan tarpeiden mukaisiksi. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuuluu tiedon hankkiminen, vertailu, yhteydenotto palveluorganisaatioon ja palvelun käyttäminen. Ostopäätöksen tekeminen vaihtelee ajaltaan, mihin vaikuttaa palvelun ominaisuudet ja ostamisen kokeminen vaikeaksi. Osttaessa palvelua kuluttajalla voi olla monta roolia. Hän voi ostaa palvelun joko itselleen tai muille. Jos kuluttajiin halutaan vaikuttaa, täytyy tietää, mitä rooleja eri kuluttajilla on. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yksilölliset ominaisuudet, kuten sukupuoli, ikä ja koulutus, sillä eri elämänvaiheissa eri palvelujen käyttötarpeet muuttuvat. (Ylikoski 2001, 76 - 79.)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaaviin sisäisiin tekijöihin kuuluvat demografiset tekijät, joihin kuuluvat mm. ikä, sukupuoli ja ammatti. Demografisia tekijöitä voidaan käyttää selittä-

mään ostokäyttäytymisiä ainoastaan tietyiltä osilta. Esimerkiksi parikymppinen nuori valitsee erilaisia palveluita kuin eläkeläinen. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi tarpeet, motiivit ja arvot. Sosiaalsiin tekijöihin lukeutuvat perhe, työ ja kaveripiiri. Siinä missä kulttuuriset, sosiaaliset ja demografiset tekijät on helppo saada selville, psykologisten tekijöiden selvittäminen on vaikeampaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144 - 148.)

Ulkoisilla tekijöillä on myös suuri rooli ostokäyttäytymisessä. Yhteiskunta ja kulttuuri eli sosiokulttuuriset muuttajat vaikuttavat kuluttajaan. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu myös markkinointi, jolla yritykset yrittävät vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Myös esimerkiksi mielialalla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen, hän arvioi ostamansa palvelun. Arvio vaikuttaa myös kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin. (Ylikoski 2001, 76 - 79.)

Pehmeät muuttajat, kuten persoonallisuustekijät vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen, mutta niitä käytetään markkinoiden segmentointikriteerinä demografisia muuttajia vähemmän. Niitä on vaikeampi mitata ja tutkia niiden tulkinnallisuuden vuoksi. Tutkimusmenetelmät ovat kuitenkin kehittyneet koko ajan, joten pehmeitä muuttajia on alettu käyttää enemmän markkinoiden segmentoinnissa. Onnistuneessa segmentoinnissa käytetään sekä pehmeitä että kovia muuttajia samanaikaisesti. Tällöin saadaan monipuolisempi ja syvällisempi kuva kuluttajien ominaisuuksista. (Rope 1991, 80 - 81.)

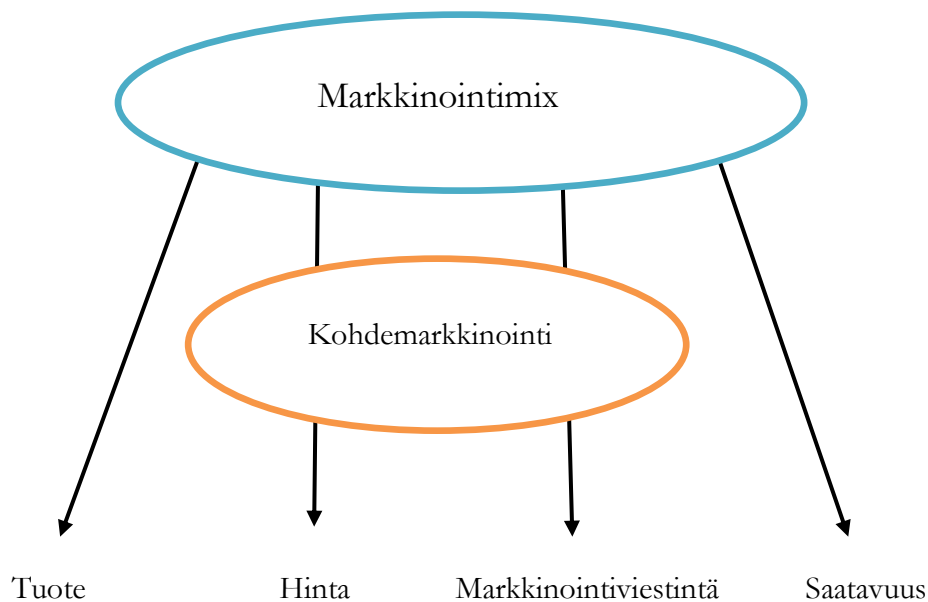
#### 4.1.2 Palvelujen markkinointi

Koska palvelut ovat aineettomia, tulee niiden markkinoinnissa huomioida erilaiset tekijät ja painotukset. Palvelujen markkinoinnissa korostuvat asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotuksiin ja mielikuviin voi vaikuttaa esimerkiksi markkinointiviestinnällä, jonka tarkoituksena on tuottaa mielikuvia kohderyhmälle. Mielikuvilla aineellistetaan aineeton tuote. Henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tärkeää, sillä palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa. Juuri palvelutilanne vaikuttaa asiakkaan näkemykseen palvelusta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.)

Jotta laadukkaiden palvelujen tuottaminen ja markkinointi onnistuisi, kaikkien yrityksen osaluokkien tulee toimia hyvin yhdessä ja arvostaa toistensa työpanosta. Palvelujen tuottamiseen ja markkinointiin vaikuttaa monta tekijää. Asiakkaat ovat markkinoinnissa lähtökohtana, jol-

loin keskeisenä ajatuksena on asiakkaiden tarpeiden ja halujen huomioiminen. Asiakaskeskeisyydessä tähdätään asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen ja toiveiden täyttämiseen. Asiakkaat otetaan huomioon palvelua suunniteltaessa ja toteutettaessa. Asiakkaiden tarpeisiin vaikuttavat ulkoiset tekijät, mutta palveluorganisaatio voi myös itse vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin mielikuvia tuottavalla viestinnällä. Palveluiden tuottamiseen ja markkinointiin vaikuttaa ulkoinen toimintaympäristö, kuten poliittinen, taloudellinen, teknologinen ja sosiaalinen ympäristö sekä asiakkaat ja kilpailijat. Myös yrityksessä työskentelevillä ihmisillä on suuri rooli markkinoinnissa, sillä tuloksekas toiminta perustuu heidän osaamiseensa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27 - 29.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja kuvaa neljän P:n malli eli markkinointimix (kuvio 8.), jossa markkinointi perustuu neljään kulmakiveen: tuotteeseen (product), hintaan (price), saatavuuteen (place) ja markkinointiviestintään (promotion). (Muhonen & Heikkinen 2003, 21.)



Kuvio 8. Neljän P:n markkinointimix (Muhonen & Heikkinen 2003, 22).

Listaan on myös lisätty jälkeensä ihmiset (people), fyysiset todisteet (physical evidences) ja prosessit (processes). Markkinointimixin on esitetty sisältävän jopa 11 eri tekijää. (Blythe 1997, 3.) Kilpailukeinoja voidaan laajentaa edelleen, mutta tärkeää ei ole kilpailukeinojen ryhmittely vaan ne muodostavat kokonaisuuden ja tukevat toisiaan. (Pesonen ym. 2002, 28.)

Usein yritykset keskittyvät markkinoinnissa enemmän tuotteen ominaisuuksiin kuin kuluttajien ominaisuuksiin, mikä pahimmillaan johtaa siihen, että yritys uskoo tuotteen olevan paras ilman, että kuluttajien tarpeet otetaan huomioon. Jotta yritys myös huomioisi kuluttajat, tulee heillä pystyä vastaamaan markkinointimixin esittämiin kysymyksiin. (Blythe 1997, 3.)

Lähtökohtana on tuote tai palvelu, jota myyjä tai markkinoija pitää toimivana. Tuotteelle tai palvelulle tulee asettaa hinta, johon vaikuttaa muun muassa kysyntä. Seuraavaksi tulee määrittää keinot, joilla palvelu saadaan ihmisten tietoon ja saataville. Tämän vuoksi yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä, jotta palvelu saataisiin ihmisille oikeita jakelukanavia pitkin. Kaikkien markkinointimixin osa-alueiden tulee olla kunnossa, jotta yrityksen brändi olisi yhtenäinen ja toimiva, sillä organisaation imago ei voi rakentua vain yhden P:n varaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 21 - 23.)

Ottaakseen kuluttajat huomioon, markkinoijan täytyy muistaa, että kuluttajat eivät ole kaikki samanlaisia. Siksi kuluttajat täytyy jakaa eri segmentteihin heidän tarpeidensa ja halujensa mukaan. Segmentoimalla kuluttajat on helpompi löytää vastaukset markkinointimixin asettamiin kysymyksiin. (Blythe 1997, 4.)

## 4.2 Laatu

Laatu on asiakkaan muodostama näkemys siitä, miten tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Asiakas muodostaa kokemuksen laadusta sen perusteella, mitä hän saa palvelun lopputuloksena ja miten palveluprosessi sujui. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi sekä toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Miettiessään palvelun valintaa asiakkaalle syntyy odotuksia siitä, millainen palvelu tulee olemaan. Odotukset koskevat muun muassa palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä ja palvelun lopputulosta. Odotuksilla on suuri merkitys asiakkaan laatukokemuksessa. Asiakas vertailee odotuksia ja kokemuksia muodostaakseen käsityksen palvelun laadusta. Odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, asiakkaan kokemukset kilpailevista yrityksistä, mainonnassa annetut lupaukset, muiden ihmisten mielipiteet, asiakkaan oma panostus palveluun ja tilannetekijät. (Ylikoski 2001, 118 - 120.)

Hyvälle laadulle on vaikea antaa kaiken kattavaa määritelmää, mutta sitä voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Asiakaskeskeisyys laadun näkökulmana tarkoittaa sitä, että asiakkaan

tarpeet ja motiivit ovat keskeisiä ja yritys pyrkii tyydyttämään ne parhaansa mukaan. Tällöin asiakkaan tyytyväisyys on hyvän laadun kriteeri. Jotta palvelu olisi laadukasta, tulee sen ominaisuudet suhteuttaa asiakkaan toiveisiin. Tuotokeskeisellä laatonäkökulmalla tarkoitetaan tavaran tai palvelun ominaisuuksien korostamista. Laatu siis mitataan tuotteen ominaisuuksilla, jolloin tavarat ja palvelut voidaan luokitella paremmuusjärjestykseen niiden laatuominaisuuksien perusteella. Tuotantokeskeisessä näkökulmassa tavaran ja palvelun tuotantoprosessi korostuu, jolloin hyvällä laadulla tarkoitetaan tuotantoprosessin sujuvuutta ja virheettömyyttä. Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma tarkoittaa, että palvelun tuottamien kustannuksien ja saatavan taloudellisen hyödyn suhde korostuu. Eettisessä näkökulmassa hyvä laatu ei tarkoita taloudellista tai aineellista hyötyä, vaan hyvinvoinnin edistämistä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 25 - 26.)

Kun yritys suunnittelee palvelua, on sen mietittävä olemassa olevia voimavarojaan: millaisia palveluja on mahdollista toteuttaa resursseilla ja kuinka paljon palvelulle riittää potentiaalisia asiakkaita, jotta voidaan turvata toimeentulo ja kattaa palvelusta aiheutuvat kulut. Tältä pohjalta yritys itse määrittelee laatutason, johon se yrittää pyrkiä. Yritys laatii toiminta-ajatuksen pohjalta laatupolitiikan, jossa se määrittelee laadun yleisen tason johon yrityksen tulisi pyrkiä. Laadussa tulee ottaa huomioon myös tunne-elementti, eli yrityksen on pyrittävä siihen, että asiakkaalle jää palvelusta positiivinen mielikuva. Laatupolitiikassa tulee miettiä, mitä laadullisuus tarkoittaa omassa toiminnassa ja mitä menetelmiä tulee käyttää ja kehittää, jotta voidaan pyrkiä halutulle tasolle. Jatkuvan kehittymisen pohjaksi on saatava tietoa kehittymistyön onnistumisesta. (Hölttä & Savonen 1997, 12 - 13.)

#### 4.2.1 Laadun ulottuvuudet

Laatuyrityksen tunnistaa asiakassuuntautuneisuudesta. Asiakas ei välttämättä ole aina oikeassa, mutta koska hän rahoittaa yrityksen toimintaa ostamalla sen palveluja, yrityksen tulee kehittää palvelujaan asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Jotta yritys menestyisi markkinoilla, tulee sen ottaa huomioon eri asiakasryhmien tarpeet jo tuotekehityksessä. Laadukas yritys on myös hyvin päämäärätietoinen. Yritys luo toiminnalleen tavoitteet ja strategiat, jotka juontuvat johdon luomista perusarvoista. Yrityksen johdon tulee toimia hyvänä esimerkkinä työntekijöilleen ja panostaa toiminnan kehittämiseen ja toimimiseen sidosryhmien kanssa. Laadukas yritys kehittää henkilöstönsä osaamista. Henkilöstö on avainasemassa hyvän laadun ja asia-



kastytyväisyyden saavuttamisessa, joten henkilöstön työtyytyväisyydestä ja osallistumismahdollisuuksista tulee huolehtia. Henkilöstöä kannustetaan tuomaan esiin omia ideoitaan ja toteuttamaan niitä. (Lecklin 2006, 26 - 27.)

Laadukas yritys on tuloshakuinen, eli liiketoiminnassa nopea ennakoimaan ja reagoimaan muutoksiin. Erilaisten prosessien nopeuttamisella yritys vaikuttaa positiivisesti kilpailukykyynsä. Menestyvä yritys myös tunnistaa ajan trendit ja hyödyntää niitä. Laadukas yritys perustaa toimintansa tosiasioiden pohjalle. Päätöksiä ei tehdä intuition perusteella, vaan ne pohjautuvat luotettavaan tietoon. Yritys myös pyrkii kehittämään kumppanuuksiaan, sillä yrityksellä tulee olla hyvä yhteistyökyky menestyksen saavuttamiseksi. Liikesuhteilla sidosryhmien kanssa pyritään hyödyttämään kaikkia osapuolia. Yritys on myös yhteiskunnallisesti vastuullinen, eli yritys ottaa huomioon esimerkiksi turvallisuuden, terveyden ja ympäristön. Laadukkaan yrityksen tunnistaa myös pyrkimyksestä parantaa toimintaansa jatkuvasti. Yritys ei ole koskaan täysin valmis, vaan toimintaa kehitetään jatkuvasti esimerkiksi palautteella tai ulkopuolista maailmaa seuraamalla. (Lecklin 2006, 27 - 28.)

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelusta laadun eri osa-alueiden perusteella. Palvelun laatu muodostuu palvelun tuottajan pätevyydestä ja ammattitaidosta. Tuottajan on kyettävä rakentamaan asiakkaiden tarpeiden mukainen kokonaisuus. Palvelussa tärkeää on luotettavuus. Palvelu tulee tuottaa tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen, eli virheet tulee minimoida ja asioiden tulee tapahtua sovitun mukaisesti. Palvelun tarjoajan tulee asettaa asiakkaan tarpeet etusijalle. Laatuun vaikuttaa myös palvelun saavutettavuus. Palvelun tulee olla kohtuullisella vaivalla saavutettavissa. Asiakkaan perustarve on turvallisuudentunne, joten laadukas palvelu on turvallinen. Turvallisuus palvelua kohtaan syntyy erityisesti kaikkien edellä mainittujen asioiden toteutuessa. Palvelun tuottajalla tulee olla käytöstavat hallussa, sillä puukeutuminen, käytös ja persoonallisuus kertovat huomaavaisuudesta, arvostuksesta ja kunnioituksesta asiakasta kohtaan. Palvelun tuottajan tulee olla myös palvelualtis. Viestintä asiakkaan kanssa tulee myös olla selkeää, jotta asiakas ymmärtäisi asian sisällön. Hyvä palvelun tuottaja myös tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan tarpeita. Palveluympäristöllä on myös merkitystä palvelun laadussa, sillä paikan ilmapiiri ja esteettisyys lisäävät viihtyisyyttä. (Rissanen 2006, 215 - 216.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkittiin monia laadun osa-alueita, kuten työntekijöiden ammattitaitoa ja palvelualltiutta, viestintää sekä palveluympäristöä. Pääosin asiakkaat olivat tyytyväisiä työntekijöihin. Tiedonkulku ennen tapahtumaa toimi hyvin, mutta tapahtuman aikana

viestintään oltiin vähemmän tyytyväisiä. Palveluympäristöstä oltiin montaa mieltä, sillä osa vastaajista piti tilaa esteettisenä ja siistinä, kun taas osa vastaajista piti tilaa kolkkona ja kylmänä.

#### 4.2.2 Laadun mittaaminen ja kehittäminen

Palvelun laatua on hankalampi mitata kuin tavaroiden laatua. Tärkein tapa laadun mittaamisessa on asiakaspalaute. Laatua voidaan arvioida kolmella tavalla: 1) suoralla palautteella asiakkaalta, 2) luotettavilla markkinatutkimuksilla ja 3) välillisillä ja yrityksen sisäisillä arviointitavoilla. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 190.)

Yrityksessä henkilöstön tulisi miettiä, miten asiakkaalta voitaisiin pyytää suoraa palautetta ja kuinka sitä voitaisiin hyödyntää palvelua kehitettäessä. Asiakkaiden kokemukset toimivat hyvänä mittarina laadulle. Kaikki valitukset tulee kerätä ja niihin on reagoitava. Asiakkaiden valitukset eivät kuitenkaan toimi ainoana mittarina, sillä vain pieni osa tyytymättömistä asiakkaista uskaltaa valittaa, vaikka syytä valittamiseen olisi. Mielenpitoita yleensä kartoitetaan kyselylomakkeilla. Kyselyn vastaukset tulee analysoida ja käsitellä koko henkilökunnan kanssa. (Äyväri ym. 1995, 190 - 191.)

Markkinatutkimuksen luotettavuus riippuu otoksen koosta, selkeästä kysymyksenasettelusta, johdattelemattomista kysymyksistä ja luotettavista tiedonkeruumenetelmistä. Yleensä laajempaa yrityskuvatutkimusta tehtäessä kerätään samalla mielenpitoita palvelun laadusta. Palvelutasotutkimuksella tutkitaan palvelun eri osatekijöitä ja pyritään saamaan lisää tietoa asiakkaiden kokemuksista ja kartoittaa heidän kohtaamiaan ongelmia. Tutkimusten avulla on selvitettävä eri laadun osatekijöiden merkitystä asiakkaalle, jotta kehittäminen suuntautuisi olennaisiin tekijöihin. (Äyväri ym. 1995, 191 - 194.)

Palveluyrityksen sisällä voidaan tehdä laatua välillisesti kuvaavia selvityksiä, kuten esimerkiksi työyhteisön ilmapiirimittauksia ja henkilökunnan keskuudessa suoritettuja yrityskuvatutkimuksia. Ilmapiiri on yksi vuorovaikutussuhteen laadun osatekijä, mikä kuuluu laadukkaan palvelun edellytyksiin. Sisäistä yrityskuvaa kartoittaessa selvitetään henkilöstön suhtautumista yrityksen palveluihin ja kilpailukykyyn sekä henkilöstön käsityksien ja asiakkaiden mielikuvan kohtaamista. (Äyväri ym. 1995, 195.)

Asiakkaan odotuksiin ja laatukokemuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, aiemmat kokemukset, kuulopuhe ja mielikuvat. Laatuongelmia analysoidaan kuiluanalyysillä, jolla pyritään selvittämään ongelmien syyt ja parantamaan laatua poistamalla ne. Laatukuilut johtuvat laadun johtamisen epäjohtonmukaisuudesta. Jotta laatu pysyisi hyvänä, johdon tulee tietää, mitä asiakkaat vaativat hyvältä palvelulta. Kuiluanalyysin käyttämisellä on ollut hyviä tuloksia ja sen avulla on hyvä kehittää laatua. (Komppula & Boxberg 2002, 58 - 61.) Kuiluanalyysi koostuu viidestä kuilusta:

1. Ensimmäinen kuilu on johdon näkemyksen kuilu, johon vaikuttaa johdon epämääräinen käsitys asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Asiakkaan odotukset eivät kohtaa koetun palvelun kanssa. Kuilu voi syntyä, jos esimerkiksi asiakkaan odotuksia ei haluta tai osata selvittää.
2. Toinen kuilu on laatumäärittelyn kuilu. Sillä tarkoitetaan kuilua, joka on palvelujen suunnittelussa ja laatumäärityksissä. Se syntyy, kun johdon näkemykset asiakkaiden odotuksista eivät kohtaa palvelun laatumäärittelyjen kanssa. Kuilu voi johtua huonosta suunnittelusta, kehittämisestä tai johtamisesta. Jotta laatua saisi kehitettyä, johdon ja asiakaskontaktihenkilöstön tulee yhdessä suunnitella palvelua.
3. Kolmas kuilu on palvelun toimituksen kuilu, eli palvelua ei osata toteuttaa käytännössä halutun palvelun mukaiseksi, vaikka laatumäärittelyt ovat asiakkaiden toiveiden mukaiset. Kuiluun voi vaikuttaa esimerkiksi henkilökunnan osaamattomuus tai yrityskuvan vastaisuus. Toimituksen kuilua vähentävät sisäisen markkinoinnin tehostaminen ja ristiriitojen poistaminen henkilökunnan välillä.
4. Neljäs kuilu on markkinointiviestinnän kuilu, joka johtuu markkinointiviestinnällä luodun mielikuvan ja todellisuuden välisestä ristiriidasta. Liiallinen lupaaminen ja lupauksen täyttämättä jättäminen vaikuttavat kuiluun. Se on yleistä markkinoilla, joilla on kova kilpailu saada asiakkaita. Liiallinen lupaaminen vaikuttaa asiakkaan luottamukseen yritystä kohtaan, mutta sitä voidaan pienentää ulkoisen ja sisäisen markkinointiviestinnän välisellä yhteistyöllä.
5. Viides kuilu on koetun palvelun laadun kuilu, joka johtuu asiakkaan odotusten ja kokemusten eroista. Tähän kuiluun vaikuttavat kaikki edellä mainitut kuilut. Seuraamuksia tästä kuilusta voivat olla asiakastyytymättömyys, huono laatukokemus, imagon

heikkeneminen sekä asiakkaiden ja liiketoiminnan menettäminen. (Komppula & Boxberg 2002, 59 - 61.)

Yrityksen tavoitteena on hyvä laatu, johon pyrkiminen on jatkuvaa kehittämistä ja oppimista. Laatu ei ole koskaan valmis, vaan sitä kehitetään jatkuvasti, minkä vuoksi on tärkeää huomata, että laadun kehittäminen koskee koko työyhteisöä. Standardeilla on hyvä varmistaa palvelun laatua, mutta haasteena on se, että niiden tarkoituksenmukaisuutta on hankala kyseenalaistaa sen jälkeen, kun ne on asetettu. Tällöin jatkuva oppimis- ja muutosprosessi voi vaikeutua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22.)

Palvelua kehitetään asiakkaiden vuoksi, joten hyvään lopputulokseen pääsemiseksi asiakkaan odotukset ja tarpeet tulee ymmärtää hyvin. Asiakas kokee saavansa hyvää palvelua, kun hänet otetaan mukaan kehittämisprojektiin. Kehityshankkeiden takaa voi löytyä muitakin vaikuttimia kuin kehittäminen asiakkaita varten. Syitä kehityshankkeeseen voi olla esimerkiksi työllistyminen, rahoitus ja kilpailu. (Rissanen 2006, 217.)

## 5 TAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA

Suomessa järjestetään vuosittain lukuisia tapahtumia. Tapahtumien järjestämisellä on kulttuuristen tavoitteiden lisäksi yleensä matkailulliset tarkoitukset. Tapahtumien tavoitteena on houkutella matkailijoita ja saada heidät käyttämään esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalveluja ja tuoda näin kunnalle ulkopuolista rahaa. Tapahtumilla on myös tarkoituksena luoda mielikuva elinvoimaisesta paikkakunnasta ja sitä kautta tuoda lisää investointeja kuntaan. Suosituimpia tapahtumia ovat erilaiset musiikkifestivaalit ja urheilutapahtumat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11.)

Tapahtumat ja tilaisuudet ovat erilaisia palveluita. Tapahtuman toteuttamisprosessista suurin osa on asiakkaalle näkymätöntä ja asiakas arvioi vain tapahtuman näkyvän osuuden tarkkaan. Koska palvelun laatua ei voi valvoa, ei tapahtuman onnistumista voi ennustaa etukäteen. Asiakkaat voivat kuvailla tapahtumaa esimerkiksi mielenkiintoisesti tai pitkästyttäväksi. Tapahtumanjärjestämisen haasteena onkin luoda tapahtuma, jonne asiakkaat haluaisivat palata myös tulevina vuosina. (Koivisto 2010, 12.)

Tapahtumat ovat asiakkaille ainutkertaisia kokemuksia, ja niitä järjestetään vain kerran mutta myös vuosittain. Tapahtumat ovat kestoiltaan rajallisia ja usein tapahtuman toivotaan parantavan alueen tai yrityksen imagoa ja profilia. Tapahtumat voivat olla suunniteltuja tai suunnittelemattomia. (Koivisto 2010, 13 - 14.) Kajaani Tanssii on suunniteltu tapahtuma, jolla on selkeä alku ja loppu.

Tapahtumalle tyypillisiä ominaisuuksia ovat ainutlaatuisuus, katoavaisuus, eikäsinkosketeltavuus, tunnelma, vuorovaikutus ja henkilökohtainen kontakti, kiinteä aikataulu, työvoimavaltaisuus ja rituaalisuus. Tapahtumasta tekevät ainutlaatuisen sen elementit, kuten ihmiset, tunnelma ja esiintyjät. Tapahtumat ovat katoavaisia niiden lyhytkestoisuuden takia. Tapahtumissa on harvoin tarjolla konkreettisia asioita. Ainoa konkreettinen muisto tapahtumasta voi olla esimerkiksi valokuva. Tapahtuma voi olla menestys, jos sillä on oikea tunnelma. Tunnelman luomiseksi tapahtumanjärjestäjän on kiinnitettävä huomiota yksityiskohtiin. (Koivisto 2010, 15 - 16.)

Onnistuneen tapahtuman takaa huolellinen suunnittelu etukäteen. Yleisötapahtumaa suunniteltaessa projektin muiden jäsenten mielipiteet käytännön toimien hoitamisesta tulee ottaa

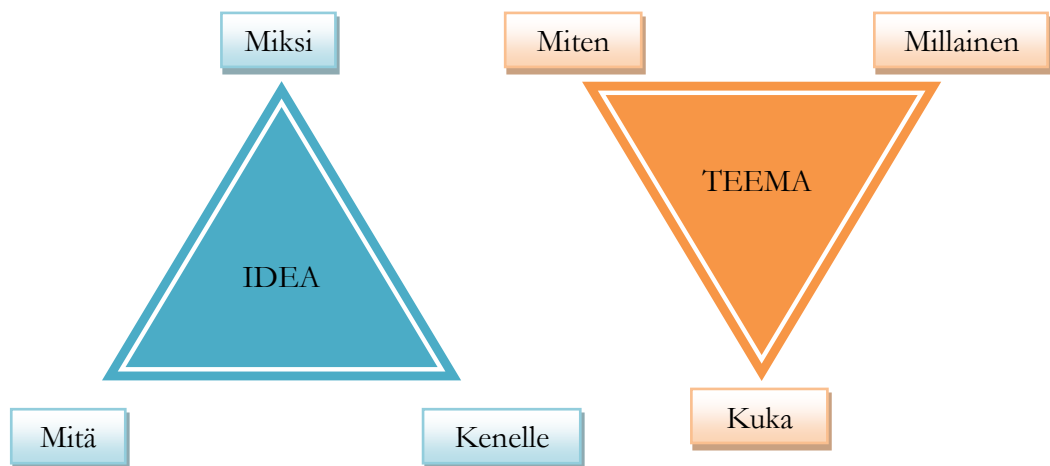
huomioon. Kun tapahtumaa toteutetaan, jokaisella tehtävällä tulee olla ainoastaan yksi vastuhenkilö. Tapahtumaan voi ottaa ideoita ulkopuolisilta henkilöiltä, sillä ne voivat antaa erilaisen näkökulman asioihin. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa erikseen huomioon eri ryhmiä, joista tärkeimmät ovat yleisö, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sekä organisaation oma henkilökunta. Jotta näiden ryhmien tarpeet saadaan kartoitetuksi, tulee tapahtumanjärjestäjän asettaa itsensä kunkin tahon asemaan. Erityisen tärkeää on ottaa huomioon yhteistyökumppanit ja oma henkilökunta. Vuosittaista tapahtumaa järjestettäessä yhteistyökumppaneiden, sidosryhmien ja henkilökunnan henkisellä sitouttamisella saattaa olla hyviä vaikutuksia taloudelliseen tulokseen. Positiivinen asenne tapahtumanjärjestämisessä edesauttaa tapahtuman onnistumista. (Kauhanen ym. 2002, 48 - 49.)

Asiakkaiden vuorovaikutus henkilökunnan ja muiden osallistujien kanssa määrittää kokemuksen laadun. Tapahtumassa yleisö auttaa luomaan tunnelman. Tapahtuman tulee säilyttää osallistujien mielenkiinto alusta loppuun, joten osallistujille olisi hyvä antaa hetki rentoutua tapahtumatilaisuuksien välillä. Tapahtuma tarvitsee työntekijöitä erilaisiin tehtäviin ja työntekijöiden määrään vaikuttaa osallistujien määrä, tapahtumassa tarjottavat palvelut ja palveluiden toteuttamiseen käytettävä aika. Rituaalit painottavat perinteiden jatkumista ja useat kaupungit ovat kehittäneet tapahtumia, joiden rituaalien tarkoituksena on houkutelua matkailijoita. (Koivisto 2010, 16 - 17.)

## 5.1 Tapahtuman järjestäminen

Vaikka tapahtumia on erilaisia, suurin osa tapahtuman suunnittelun vaiheista ovat samat (Watt 1998, 4). Tapahtumaa järjestettäessä tulee vastata sekä strategisen että operatiivisen kolmion kysymyksiin (kuvio 9). Strategisen kolmion kysymykset ovat kenelle (millaisia ihmisiä tapahtumaan tavoitellaan), mitä (tapahtuman luonne) ja miksi (viestit tapahtumalle). Strategisen kolmion kysymykset muodostavat tapahtuman idean. Operatiivisen kolmion kysymykset ovat miten (tapahtuman toteutus ja tapahtuman resursointi), millainen (tapahtuman sisältö ja ohjelma) ja kuka/ketkä (kenellä on vastuu tapahtumasta). Operatiivisen kolmion kysymykset muodostavat tapahtuman teeman. Näiden kuuden kysymyksen muodostamien kolmioiden tulee olla tasapainossa keskenään. Tapahtumasta tulee tasapainoton, jos jokin kulma on vahvempi toista, minkä osallistujat yleensä huomaavat. Nämä kaksi kolmiota muodostavat päällekkäin asetettuna tähden, joka kuvaa onnistunutta tapahtumaa. Kun suunnitte-

luvaiheessa on käyty huolellisesti läpi kaikki kysymykset ja saatu niihin vastaukset, on onnistuneelle tapahtumalle luotu hyvät lähtökohdat. Tapahtumaa suunnitellessa tulee pitää mielessä koko ajan strategisen ja operatiivisen kolmion muodostamat idea ja teema. (Vallo & Häyrinen 2008, 93 - 98.)



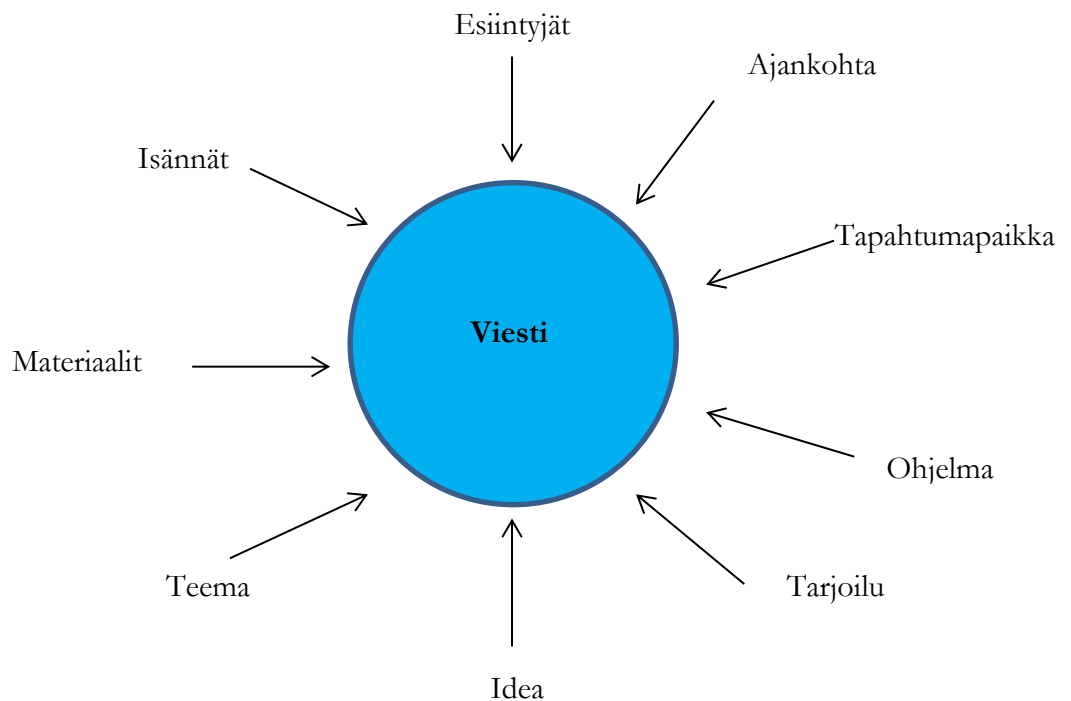
Kuvio 9. Strateginen ja operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen, 120 - 122).

### 5.1.1 Miksi, kenelle ja mitä?

Strategisen kolmion mukaan tulee miettiä, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumalla tulee olla selkeä tavoite. Usein tapahtumaa järjestettäessä ei käytetä riittävästi aikaa tavoitteen miettimiseen, jolloin lopputuloksen onnistumista on mahdotonta arvioida. Tapahtumaa järjestettäessä tulisikin ensin miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä sen tavoite on. (Vallo & Häyrinen 2003, 129 - 130.) Yleensä yleisötapahtumaa järjestettäessä ensisijainen tavoite on taloudellinen, mutta jos tapahtuman sisältö ei ole kohdillaan, on taloudellisen tuloksen tekeminen vaikeaa. Taloudelliset tavoitteen määrittelyä budjetoinnin yhteydessä, ja ne voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa hyödytään itse tapahtumasta, eli esimerkiksi järjestetään isompaan tapahtumaan oheispalveluita. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä taloudelliseen voittoon, vaan tarkoituksena on luoda pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Yleensä yritykset pyrkivät välillisiin taloudellisiin tavoitteisiin asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi. Sisällölliset tavoitteet ovat tärkeitä tapahtumissa, joissa on esitettävää taidetta. Tasokas ohjelmisto tuo enemmän taloudellista voittoa lipunmyyntitu-

lojen kautta. Sisällöllisiin tavoitteisiin kuuluu myös olennaisesti tapahtumanjärjestäjän imagon rakentaminen ja kohentaminen. Yleisömäärätavoitetta asettaessa tulee olla realistinen. Tapahtumassa tulee olla yleisöä ja näkyvyyttä. Yleisömäärän arviointi voi olla hankalaa, mutta se on tärkeää budjetoinnin kannalta. Näkyvyys jaotellaan paikalliseen, alueelliseen, valtakunnalliseen ja kansainväliseen näkyvyyteen. Näkyvyyttä on hyvä seurata jo alusta asti ja loppuraporttiin kannattaa eritellä käytännön toimet näkyvyyden edistämiseksi, jotta seuraavaa tapahtumaa varten kohdennettaisiin tiedottaminen ja markkinointi oikein. (Kauhanen ym. 2002, 45 - 47.)

Samalla, kun tapahtumaa järjestettäessä mietitään tapahtuman tavoitetta, tulee myös miettiä tapahtuman viestiä. ”Jokainen tapahtuma on viesti itsessään”. Tapahtumalla tulee olla selkeä pääviesti, mutta sillä voi olla myös pääviestiä tukevia sivuviestejä. Yhden selkeän viestin muistaa tarkemmin kuin kerralla tulevan useamman viestin. Tapahtuman viestiin vaikuttavat teema, ohjelma, tapahtumapaikka ja isännät sekä heidän käyttäytymisensä (kuvio 10). (Vallo & Häyrinen 2008, 107.)



Kuvio 10. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät (Vallo & Häyrinen 2008, 107).



Tapahtumalla voi olla myös suojelija, esimerkiksi ministeri, tasavallan presidentti, maaherrat tai muut vaikutusvaltaiset päättäjät. Tapahtuman suojelijan ei tarvitse olla vaikutusvaltainen virkamies, vaan hän voi olla myös tapahtuman luonteen mukainen, esimerkiksi urheilutapahtumissa suojelijana voi toimia joku tunnettu urheilija. Suojelijan tehtäviin kuuluu nostaa tapahtuman imagoa, mitä vaikutusvaltaisempi suojelija on, sitä korkeampi tapahtuman imago on. (Vallo & Häyrinen 2008, 107 - 108.)

Tapahtumaa suunniteltaessa täytyy miettiä kenelle tapahtuma on suunnattu, eli tapahtuman kohderyhmä. Tapahtuman kohderyhmä voi muodostua suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjoukosta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta. Kohderyhmän koostumus vaikuttaa siihen, että tapahtumasta tulee oikeankokoinen ja -näköinen. Kohderyhmä tulisi olla tiedossa ennen tapahtuman järjestämistä. Kohderyhmää mietittäessä tulee miettiä esim. kävijöiden ikä, sukupuoli, perhetausta jne. Tapahtuman järjestäjän tulisi osata asettua kohderyhmän asemaan, mutta muistaa samalla, että tapahtuma järjestetään kohderyhmälle, ei itselle. Mikä sopii yhdelle, ei tarkoita, että se sopisi kaikille. Tapahtuman luonne määrittyykin usein kohderyhmän ja tavoitteen perusteella. Jokainen tapahtuma tulee suunnitella ja toteuttaa hyvin huolimatta kohderyhmästä. (Vallo & Häyrinen 2003, 111, 135 - 137.)

Tapahtumaa järjestettäessä tulee valita tapahtumapaikka. Sitä varten tulee huomioida tilaisuuden luonteen ja osallistujien lisäksi paikkakunta. Jos tapahtumapaikka sijaitsee kaukana, se aiheuttaa lisäkustannuksia kuljetuksen suhteen ja voi vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen. Paikan siisteys vaikuttaa viihtyvyyteen, joten tapahtumapaikkaa valitessa tulisi kiinnittää huomiota puhtauteen. Tilan tulisi olla kooltaan sopiva tilaisuuden luonteeseen nähden ja paikasta tulisi löytyä hyvä äänentoisto ja tekniikka. Tapahtumapaikassa olisi myös hyvä olla huomioitu liikuntarajoitteiset. (Vallo & Häyrinen 2003, 156 - 159.)

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat siihen, kuinka moni pääsee osallistumaan tapahtumaan, joten nämä kannattaa ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa. Työssäkäyville ihmisille päiväajat arkipäivinä eivät ole parhaimpia aikoja. Toisaalta taas viikonloppuisin ihmisillä voi olla suunnitteilla matkoja. Kesäisin ihmiset pääsevät kulkemaan paremmin autolla, mutta talven pimeydessä moni ei ole innostunut ajamaan pitkiä matkoja. Vuodenajoista tammi- ja helmikuu ovat hiljaista aikaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 137 - 138.) Kajaani Tanssi-tapahtuma onkin ajoitettu juuri helmikuulle, koska silloin se ei mene päällekkäin minkään muun isomman tapahtuman kanssa. On tärkeää varmistaa ettei suunnitellun tapahtuman aikaan järjestetä muita isoja tapahtumia. Tapahtuman kestoa miettiessä täytyy miettiä missä

ajassa tilaisuus saadaan vietyä tyylikkäästi alusta loppuun asti. Kahden päivän tapahtumat, joissa osallistujien täytyy viettää koko aika tietyssä paikassa (kuten risteilyillä järjestettävät tapahtumat) saattavat olla liian haasteellisia. (Vallo & Häyrinen 2008, 138 - 139.)

### 5.1.2 Miten, millainen, kuka?

Operatiivisessa kolmiossa tulee miettiä, miten tapahtuma järjestetään. Olennaista on, että tapahtuma järjestetään niin, että halutut tavoitteet saadaan toteutettua ja tapahtuman idea ja teema näkyy koko tapahtuman ajan. Tapahtuman voi järjestää itse tai ostaa palveluja ulkopuolelta. Tapahtumaa järjestettäessä on myös tärkeää miettiä, millainen tapahtumasta tulee ja millaiset ovat tapahtuman sisältö ja ohjelma. Tapahtumaan voi hankkia vaikka esiintyjä tai taidetta, mutta tulee miettiä, saadaanko esiintyjät omasta organisaatiosta vai tarvitaanko ulkopuolisia henkilöitä. Sisältöä suunniteltaessa tärkeintä on ottaa kohderyhmä huomioon, jotta tapahtuma olisi yleisölleen mielekäs. Operatiivisessa kolmiossa tärkeää on myös tietää, kuka tapahtuman järjestää. Tapahtuman järjestäjällä onkin tapahtumassa suuri vastuu ja isäntien rooli vaikuttaa suuresti tapahtuman onnistumiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 122 - 124.)

Tapahtumaprosessin osat ovat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointi. Minimiaika onnistuneen tapahtuman tekemiseen on kaksi kuukautta, jona aikana toteutuu suunnittelu, tapahtuman toteutus ja tapahtuman markkinointi. Tätä lyhyemmässä ajassa tapahtuman laatu kärsii. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa ajoissa. Suunnitteluvaihe vie pisimmän ajan tapahtumaprosessissa. Mitä isompi tapahtuma, sitä enemmän vaaditaan suunnittelua. Tapahtumasuunnittelun vaiheet ovat projektin käynnistäminen, resursointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen ja käytännön organisointi. Tapahtumaa suunnitellessa tulee löytää vastaukset strategisen ja operatiivisen kolmioiden kysymyksiin. Nämä vastaukset muodostavat ns. tapahtumabriefin. Tapahtumasta suunnitellaan tapahtumakäsikirjoitus, joka kertoo kaikille tapahtumassa työskenteleville mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Tapahtuman sujuvuus vaikuttaa tapahtuman laatuun. Sujuvuuteen vaikuttaa tapahtuman aikataulutus ja miten asiat on osattu ottaa ennalta huomioon. (Vallo & Häyrinen 2008, 147 - 152.)

Tapahtuman toteuttamisen kolme vaihetta ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on tapahtuman toteutuksessa aikaa vievin osuus. Tapahtuma itsessään on hetkessä ohi, vaikka sitä on voitu suunnitella kuukausia ja jopa vuosia. Purkuvaihe toteutuu nopeammin ja helpommin kuin rakennusvaihe. Tapahtuma pyritään viemään läpi tapahtumakäsikirjoituksen mukaisesti. Tapahtuman henkilöstö tarkkailee tapahtuman etenemistä ja sujuvuutta koko tapahtuman ajan. Monet pienet yksityiskohdat vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Perusteellinen suunnittelu, saumaton yhteistyö ja tinkimätön toteutus ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtuman rytmitys ja yllätyksellisyys vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Tapahtumassa on hyvä olla taukoja, jotka antavat osallistujille mahdollisuuden jaloitella. Tauotusta suunnitellessa tulee huomioida tapahtuman kesto. Yllätyksellisyys tuo tapahtumaan elämyksellisyttä. Yllätyksellisyttä tapahtumaan voi tuoda esimerkiksi yllätysesintyjällä, tarjoilulla tai perinteisestä poikkeavalla toteutuksella. (Vallo & Häyrinen 2008, 153 - 157.)

Tapahtuman ollessa ohi työ jatkuu vielä järjestäjien osalta. Tapahtuman vieraat on jälkihoitettava ja tapahtuman onnistuminen on analysoitava sisäisesti. Jos vieraat jätetään muistamatta tapahtuman jälkeen, kertoo se huonosti suunnitellusta tapahtumasta. Jälkihoitotavat tulee päättää jo projektin alussa, ja ne täytyy myös muistaa budjetoida. Muistaminen tapahtuu yleensä kiitoskirjeen tai -kortin tai sähköpostin muodossa. Tapahtuman jälkeen tulee tehdä myös tutkimus tai analyysi asetettuihin tavoitteisiin pääsemisestä. Ensisijaisesti tulee tutkia, miten päästiin asetettuihin tavoitteisiin, eikä prosessin sujumista, vaikka sen arviointi on myös tärkeää, jotta opittaisiin seuraavaa tapahtumaa varten. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125 - 126.)

Tapahtuman sisältö suunnitellaan kohderyhmää ja tapahtuman tavoitetta ajatellen. Tapahtuman sisältöön vaikuttaa tapahtuman tyyli, onko se asia- vai viihdetapahtuma. Tapahtuman sisällössä tulisi pyrkiä osallistujan odotusten ylittämiseen. Teeman valinta kannattaa tehdä harkiten. Teema voi olla puhutteleva tai houkutteleva, jota voi visualisoida kuvin, värein ja äänin. Teeman tulee näkyä tapahtuman joka osassa koko tapahtuman ajan. (Vallo & Häyrinen 2008, 179 - 181.)

## 5.2 Kajaani tanssii -tapahtuman toteutus

Kajaani Tanssii –tapahtuma järjestetään yhteistyössä Kajaanin kaupungin, Tanssiteatterin ja Routa-ryhmän kanssa. Tapahtuma saa Roudalta taloudellista apua ja Routa toimii asiantuntijana taiteilijoiden hankinnassa ja raatityöskentelyssä. (Palokangas-Sirviö 2009, 23.)

### 5.2.1 Tapahtumapaikka

Kajaani Tanssii -tapahtuma järjestetään vuosittain helmikuun ensimmäisenä viikonvaihteena Kulttuuri- ja kongressikeskus Kaukametsässä. Kaukametsä tarjoaa musiikkiopisto-, kansalaisopisto-, kokous- ja kulttuuripalveluja. Kaukametsän arvoja ovat luovuus, uudistuminen, omaleimaisuus ja elämyksellisyys. Kaukametsän tiloissa toimivat Kainuun musiikkiopisto, kansalaisopisto, Kaukametsän kongressikeskus ja kaupungin kulttuuripalvelut. Yritykset ja yhteisöt järjestävät tiloissa paljon erilaisia tilaisuuksia. Kaukametsä järjestää paljon konsertteja, luentoja ja kulttuuritapahtumia. Kaukametsän lähetyvillä sijaitsee myös Kajaanin kunto-keskus ja Scandic Kajanus, joka yhdistyy Kaukametsän tiloihin yhdyskäytävällä. (Kaukametsä 2012.)

Kaukametsä on monipuolinen kokous- ja kongressikeskus. Se tarjoaa hyvät tilat, tekniikan, ravintolapalvelut sekä oheisohjelman asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kaukametsän salissa on 486 paikkaa, johon on mahdollista saada myös 52 lisäpaikkaa. Kouta-sali on kamarimusiikkisali ja kokoustila, jossa on 167 paikkaa. Leihu-sali on tanssisali, jonka voi muuntaa kokoustilaksi. Saliin mahtuu korkeintaan 120 henkilöä. Lisäksi kansalaisopiston auditorioon mahtuu 80 henkilöä, musiikkiopiston ryhmätilaan nro 308 mahtuu korkeintaan 30 henkeä ja luokkaan 216 25 henkeä sekä musiikkiopiston aula sopii korkeintaan 130 henkilölle. Tiloissa toimii myös kaksi ravintolaa, Suvanto ja Karanka, jotka tarjoavat paikallista lähiruokaa ja perinteisiä kainuulaisia herkkuja. Kaukametsän salissa sijaitseva Suvanto tarjoaa ruoat 100 - 350 henkilölle ja musiikkiopiston aulassa sijaitseva Karanka 30 - 200 henkilölle. Oheisohjelmiana kokouksiin on mahdollista saada erilaisia musiikki-, tanssi- ja teatteriesityksiä sekä kiertoajelua ja luontoretkeä. (Kaukametsä 2012.)

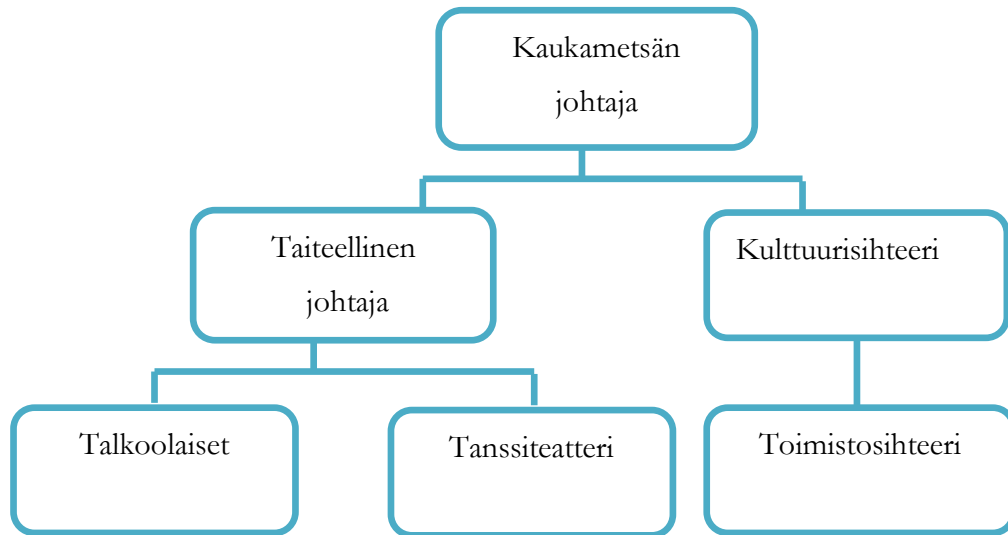
Kaukametsä järjestää ympäri vuoden paljon erilaisia tapahtumia. Suurimpia tapahtumia ovat Kajaani Tanssii, Runoviikko ja Kaukametsän kulttuuriviikko. Kaukametsän kulttuuriviikko

järjestetään huhtikuussa. Se on kulttuurilaitosten ja yhteisöjen tapahtuma, johon sisältyy kansalaisopiston opiskelijatöiden näyttely, vuosittain vaihtuvan teeman mukainen seminaari ja kulttuurimarkkinat. Kajaanin Runoviikko järjestetään heinäkuussa. Se on lausuntaan ja runon esittämiseen keskittyvä festivaali, johon liittyy myös musiikki. Perinteisiä tapahtumia festivaalilla ovat Eino Leino -iltamat, Veikko Sinisalo -stipendiahaston kirkkoilta, Maakunnat kohtaavat -kilpailu ja Vuoden nuori lausuja -kilpailu. Lisäksi Kaukametsä järjestää paljon klassisen musiikin konsertteja ja musiikkiopiston oppilaskonsertteja. (Kaukametsä 2012.)

Kaukametsän tiloissa sijaitsee myös Kajaanin kaupungin omistama ja ylläpitämä Kainuun musiikkiopisto, jonka uudet tilat valmistuivat vuonna 1998. Se on yksi Suomen suurimmista musiikkioppilaitoksista ja sen opetuspaikkoja toimii myös Hyrynsalmen, Paltamon, Puolangan, Ristijärven, Suomussalmen ja Vaalan kunnissa. Musiikkiopisto järjestää musiikin ja tanssin perusopetusta ja valmentaa alan ammatillisiin opintoihin. Kaukametsän opisto aloitti toimintansa Kaukametsän tiloissa vuonna 1987. Kaukametsän lisäksi opetusta järjestetään noin 50 eri paikassa Kajaanin alueella. Opiston toiminta-alueita ovat avoin kansalaisopistopetus, avoin yliopisto-opetus ja taiteenperusopetus. Opetusaineisiin kuuluvat muun muassa yhteiskunnalliset aineet, kielet, tietotekniikka, kuvataiteet, musiikki, tanssi, tekstiilityö ja tekninen työ sekä liikunta. (Kaukametsä 2012.)

### 5.2.2 Tapahtuman organisaatio

Kajaani Tanssii -tapahtumalla on organisaatio, jossa jokaisella on oma tehtävänsä tapahtuman järjestämisessä (kuvio 11). Kaukametsän johtaja vastaa yleisellä tasolla tapahtumasta. Tapahtuman taiteellinen johtaja, eli Minna Palokangas-Sirviö, on vastuussa taiteilijoiden hankkimisesta, ohjelman valmistuksesta, tuomareiden hankinnasta koreografioiden esikarsintaan ja itse tapahtumaan. Taiteellinen johtaja kirjoittaa karsituille palautteet ja laatii valituille kirjeet, harjoitusaikataulun, esiintymisjärjestys ja muut tiedotteet. Kulttuurisihteerin vastuulla on tapahtuman markkinointi ja käsiohjelma yhdessä taiteellisen johtajan kanssa sekä avustusten haku ja budjetin toteutuminen. Toimistosihteerin huolehtii laskutuksesta ja muusta rahaliikenteestä. (Palokangas-Sirviö 2009, 23 - 24.)



Kuvio 11. Tanssitapahtuman organisaatio (Palokangas-Sirviö 2009, 23).

Tekniikka huolehtii ääni- ja valotekniikasta tapahtuman ajan. Tekniikan tulee suunnitella etukäteen tanssitapahtuman valotilanteet, jotta itse tapahtumassa tekniikka toimii sujuvasti. Kaukametsän vahtimestarit hoitavat opastuksen yhdessä talkoolaisten kanssa, huolehtivat ovien avaamisista ja he vastaavat asiakaspalvelusta, tilojen varaamisista ja turvallisuuden ylläpitämisestä tapahtuman aikana. Ravintolahenkilöstö suunnittelee tapahtuman ajaksi ruokalistan ja palveluajat yhteistyössä taiteellisen johtajan kanssa. Siistijät vastaavat yleisestä siisteydestä ja ylläpitävät turvallisuutta. Tanssiteatterin vastuulla on esikarsintaraadin hankkiminen yhteistyössä taiteellisen johtajan kanssa, esiraadin kulujen kustannus ja talkoolaisten hankinta tapahtumaan. (Palokangas-Sirviö 2009, 24 - 25.)

Tapahtuman talkoolaisina toimii Kajaanin Tanssiteatterin nykyisiä ja entisiä oppilaita sekä johtokunnan jäseniä ja muita yhteistyökumppaneita. Kajaanilaiset tanssiyhteisöt esiintyvät tapahtuman Avajaisnäytöksessä. Tapahtumassa on ollut monena vuotena mukana ammattikorkeakouluharjoittelijoita, joiden vastuulla on tapahtumainfosta huolehtiminen, lippujen myynti ja oheistuotteiden myynti. Valokuvaajat ottavat koreografiakatselmuksen teoksista kuvia, jotka kiinnitetään seinälle yleisöpalautetta varten ja videokuvaaja kuvaa tapahtuman esitykset tapahtuman käyttöön. Juontaja tiedottaa tapahtuman etenemisestä ja juontaa esitykset. Aikatauluvastaavat vastaavat aikataulun pitämisestä. (Palokangas-Sirviö 2009, 25.)

### 5.2.3 Työtehtävät

Vaikka Kajaani tanssii -tapahtuma kestää yhden pidennetyn viikonlopun helmikuussa, sen eteen tehdään töitä ympäri vuoden (taulukko 1). Uuden tapahtuman järjestäminen alkaa maaliskuussa, jolloin alustavasti suunnitellaan seuraavan vuoden tapahtuma. Vuoden aikana markkinoidaan tapahtumaa tanssikouluille ja yleisölle, tehdään sopimukset esiintyjien ja tuomarien kanssa, aikataulutetaan ohjelma, karsitaan koreografiakatselmukseen koreografiat ilmoittautuneiden DVD:n perusteella ja kirjoitetaan palautteet karsituille. Tammikuun aikana lähetetään kirjeet sekä valituille että karsituille. Valituille lähetetään tiedot tapahtumasta, kuten harjoitusaikataulut ja esiintymisjärjestykset. Hylätyille lähetetään heidän DVD:nsä takaisin. Helmikuussa tiedotetaan tapahtumasta enemmän ja toteutetaan itse tapahtuma. Tapahtuman jälkeen lähetetään voittajille palkinnot ja palautteet, kirjoitetaan osallistumistodistukset, kerätään palautetta osallistujilta ja kirjataan niiden pohjalta kehittämisehdotukset ylös. (Palokangas-Sirviö 2009, 26 - 27.)

Taulukko 1. Tapahtuman työtehtävät kuukausittain (Palokangas-Sirviö 2009, 26 - 27).

KUUKAUSI	TYÖTEHTÄVÄT
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiitoskirjeet osallistujille</li> <li>• Seuraavan vuoden tapahtuman alustava suunnitelma</li> </ul>
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtuman valokuvat</li> <li>• Sääntöjen ja ilmoittautumislomakkeen päivitys</li> </ul>
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuomariston alustava kysely sekä neuvottelu esiintyvien taiteilijoiden kanssa</li> </ul>
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokonaisuohjelman luominen viikonloppuun</li> <li>• Sopimukset taiteilijoiden kanssa</li> <li>• Markkinointia tanssikouluille ja yhteisöille</li> <li>• Tuomareille ja taiteilijoille lentolippujen ja hotellien varaus.</li> </ul>
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aikataulut</li> <li>• Käsiohjelman kokoaminen</li> <li>• Esikarsintaraadin hankinta</li> <li>• Tanssikoulutuksen markkinointi yrittäjille ja opettajille</li> <li>• Sopimukset valotekniikan kanssa ja ravintolan kanssa</li> <li>• Palaveri kajaanilaisten tanssiyhteisöjen kanssa Avajaisnäytöksestä</li> </ul>
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehdistötilaisuus tanssitapahtuman ohjelmasta</li> </ul>
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viimeiset mainokset sähköpostilla</li> <li>• Ilmoittautumiset tapahtuman koreografiakatselmukseen</li> <li>• Lehdistötiedote osallistuneista</li> <li>• Esikarsintaraadin työskentely joulukuun lopussa</li> <li>• Palautteet karsituille</li> </ul>
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehdistötiedote valituista koreografioista</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kirjeet valituille ja karsituille</li><li>• Tapahtumatiedot valituille</li><li>• Harjoitusaikataulu, esiintymisjärjestys jne.</li></ul>
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lehtimainokset, radiomainokset, haastattelut, tiedotus Facebookissa</li><li>• Tapahtuman tiedotustilaisuus ja itse tapahtuma</li><li>• Palautteiden kirjoitus</li><li>• Osallistujatodistusten kirjoittaminen</li><li>• Palkintosummien tilisiirrot, taiteilijoiden korvauksien hoitaminen</li><li>• Tavaroiden siivous</li><li>• Nettisivujen päivitys</li><li>• Palautepalaverit</li><li>• Palautteiden kerääminen osallistujilta</li><li>• Kehittämissuhteiden kirjaaminen ylös</li></ul>



## 6 TUTKIMUSPROSESSI

Toimeksianto tutkimuksen tekoon tuli Kaukametsän kulttuuri- ja kongressikeskuksesta, jossa Kajaani Tanssii -tapahtuma järjestetään. Tiedot tutkimusta varten hankittiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tapahtuman aikana 1.-5.2.2012. Tiedot hankittiin tapahtumaan osallistuneilta esiintyjiltä, koreografeilta, huoltajilta ja tapahtuman yleisöltä.

### 6.1 Tutkimusalueen valinta ja tutkimusongelma

Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusalueen valinta. Tämä on erittäin tärkeää lopputuloksen kannalta. Kiinnostavan aiheen löytäminen motivoi työskentelemään tutkimuksen parissa eri tavoin kuin ei-kiinnostavan aiheen parissa. (Soininen 1995, 45.) Tutkimuksen aiheeksi valittiin asiakastyytyväisyyskysely tapahtumalle, koska vastaavanlaista tutkimusta ei tätä tapahtumaa varten ole ikinä tehty, joten tutkimus olisi hyödyllinen tapahtuman järjestäjille. Lisäksi harjoittelun suorittaminen tapahtuman aikana Kaukametsässä helpotti tutkimuksen tekoa.

Seuraavaksi tulee tutustua aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen aiheesta. Tämän jälkeen pitää identifoida tutkimusongelma ja laatia mahdolliset hypoteesit. (Soininen 1995, 46.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kajaani Tanssii -tapahtuman asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta. Tutkimusongelmana oli Kajaani tanssii -tapahtuman kehittämisehdotusten selvittäminen kävijöiden mielipiteiden avulla.

Tutkimusongelmaan ja hypoteeseihin pohjaten valitaan tutkimuksen variaabelit eli muuttujat, joita on monta eri tyyppiä. Variaabelit tulee muuttaa mitattavaan muotoon. Muuttujia tulee käsitellä ja kontrolloida, jotta voidaan tutkia näiden välisiä suhteita. (Soininen 1995, 46.)

### 6.2 Tutkimusmenetelmä

Seuraavaksi valitaan tutkimusmenetelmä, minkä jälkeen suunnitellaan valittujen muuttujien havainto- ja mittauskeinot.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska näin saa enemmän vastauksia ja sitä kautta enemmän kehittämisehdotuksia. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, jonka tavoitteena on saada tietoa, joka on yleistettävää. Saatavaa tietoa käsitellään tilastollisesti, jolloin mahdollinen subjektiivinen tieto suljetaan pois. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.) Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiset vaiheet ovat johtopäätösten tekeminen aikaisemmista tutkimuksista, aiempiin teorioihin tutustuminen, hypoteesien esittäminen (jos on mielekästä), käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnittelu, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 131).

### 6.3 Aineiston keräys

Aineiston keruun menetelmä tulee suunnitella etukäteen ja lopulta toteuttaa aineiston keräys. Kerätty aineisto muutetaan analysoitavaan muotoon. Tilastomatemattisia analyyseja varten aineisto muutetaan numeeriseen muotoon. Kaikki aikaisemmat tutkimusprosessin vaiheet ovat apuna lopullisen tutkimusraportin laatimisessa. (Soininen 1995, 47.)

Tätä tutkimusta varten aineisto hankittiin tapahtuman yhteydessä jakamalla kyselylomakkeita vierailijoille ja koreografiakatselmukseen osallistuville. Kyselylomakkeita jaettiin tapahtumatoimistossa, jossa oli palautuslaatikko lomakkeita varten.

Lomakkeita laitettiin jakoon 200 kappaletta. Tavoitteena tutkimuksessa oli saada vastauksia n. 100 kappaletta. Kun otoskoko kasvaa, keskivirhe pienenee ja luottamustason luottamusvälit kapenevat. Näin otoskoon kasvaessa pystytään tarkemmin arvioimaan kiinnostuksen kohteena olevia ilmiöitä. (KvantiMOTV 2004.) Vastauksia saatiin 99 kappaletta.

Kyselylomakkeessa kysytään varsinaisen tyytyväisyysmittauksen lisäksi vastaajan taustatietoja. Tyypillisesti kyselylomakkeessa on seuraavia kysymyksiä:

1. Tarkistuskysymykset, joiden avulla seulotaan sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu kohderyhmiin.
2. Yleisarvosana tyytyväisyydestä.

3. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöistä, joilla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueissa.
4. Ostoaikomukset, eli aikooko asiakas ostaa palvelua uudelleen.
5. Palvelun käyttöä koskevat tiedot, esimerkiksi kuuluuko käyttäjä kanta-asiakkaisiin.

Lomakkeen loppuun tavallisesti laitetaan muutama avoin kysymys, johon asiakas voi ilmaista mielipiteensä omin sanoin. (Ylikoski 2001, 162 – 164.) Asiakasta pyydetään yleensä arvioimaan tyytyväisyyttä viisiportaisella asteikolla, jossa 5 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön sekä 0 = ei kokemusta. Jos kyselylomakkeessa palvelussa koetaan tyytymättömyyttä, ei vastaus välttämättä kerro, mikä palvelussa on ollut huonoa, joten tällöin olisi hyvä kysyä asioita yksityiskohtaisemmin, esimerkiksi palvelun sujuvuus, henkilökunnan toiminta jne. (Rope & Pöllänen 1998, 98). Kokonaistyytyväisyys lasketaan kysymysten perusteella ja usein laskettaessa painotetaan joitakin osatekijöitä enemmän (Ylikoski 2001, 164).

Kyselylomakkeella kerätty aineisto analysoidaan ja analysointien perusteella päätetään, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja tästä laaditaan toimenpidesuunnitelma. Tyytyväisyyden tason ollessa hyvä tasoa tulee pitää yllä. Asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan, joten tutkimuksia täytyy tehdä edelleen. Toimenpiteiden suunnittelussa on hyvä käyttää taulukon 2 mukaista ryhmittelyä. (Ylikoski 2001, 166 - 167.)

Taulukko 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkastelu. (Ylikoski 2001, 167).

Ominaisuuden tärkeys	Tyytyväisyys	
	Alhainen	Korkea
Alhainen	Parannustoimenpiteet eivät kiireisiä	Tarpeettomia vahvuuksia – voidaan heikentää
Korkea	Ensisijalla olevat parannettavat ominaisuudet	Organisaation vahvuudet

Koska opinnäytetyötä varten tehtävä tutkimus on kohdistettu sekä tapahtuman normaalille yleisölle että koreografiakatselmukseen osallistuville, täytyi kyselylomake suunnitella niin, että sillä saadaan selvitettyä kummankin ryhmän tarpeita. Kyselylomakkeessa kysyttiin sekä

kummallekin ryhmälle yhteisiä kysymyksiä että kummallekin ryhmälle erikseen tarkoitettuja kysymyksiä.

Yhteisiä kysymyksiä lomakkeessa olivat vastaajan perustiedot. Lomakkeessa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, asuinalueetta maakunnittain, koulutustaustaa, onko yleisöä, esiintyjä vai joku muu, seura tapahtumassa, majoittautumisesta ja mahdollisesta maksullisen majoituksen paikkakunnasta, onko käynyt tapahtumassa aiemmin ja minkä päivien tapahtumiin hän aikoo osallistua tänä vuonna sekä mistä vastaaja sai tietoa tapahtumasta. Näihin kysymyksiin pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto, paitsi ikä pyydettiin antamaan numeroina.

Seuraavaksi oli yhteisiä valinta kysymyksiä ohjelman sisällöstä, tapahtumapaikasta ja ravintolapalveluista. Seuraavaksi oli eritellyt kysymykset yleisölle. Yleisöltä kysyttiin hintatasosta, käsiohjelmasta, työntekijöiden ammattitaidosta ja esiintyjiltä kysyttiin tapahtuman informaatiosta ja hintatasosta. Näihin kysymyksiin pyydettiin vastaamaan ympyröimällä viisiportaisesta arviointiasteikosta sopivin vaihtoehto. Jokaisen alueen alla on tarkentavia vaihtoehtoja tyytyväisyyden tarkentamiseksi. Jokaisen numerovalintakysymyksen jälkeen on pari riviä tilaa perusteluille. Lopuksi kysytään yhteisesti, aikooko osallistua tapahtumaan uudelleen ja kokonaisarvosanaa tapahtumasta. Lopussa myös pyydetään sanallisia kehittämisehdotuksia. Kyselylomakkeeseen liitettiin myös Kaukametsän omaa asiakastytyväisyyskyselyä, mutta näitä emme analysoineet opinnäytetyössämme.

#### 6.4 Tulosten analysointi

Tuloksia analysoidessa tilastollisista menetelmistä on hyötyä, koska niillä saadaan esille oleellinen laajasta aineistosta. Asiakastytyväisyystietoja voi tarkastella yksinkertaisimmin prosenttiluvuilla ja keskiarvoilla. Tutkimuksesta saadaan selville tyytyväisyyden taso sekä asiakaskunnassa että asiakasryhmissä. Saadut tulokset esitetään taulukoina ja kuvioina. Tulosten perusteella ratkaistaan, millaisia toimenpiteitä tarvitaan. Jos taso on hyvä, tulee tasoa pitää yllä. (Ylikoski 2001, 165 - 166.)

Vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan, ja aineistoa analysoitiin SPSS:llä saatujen tilastojen pohjalta. Aineistoa analysoitiin kaikkien kolmen kohderyhmän kohdalta erikseen. Kirjalliset palautteet kirjattiin ylös ja niiden pohjalta analysoitiin, miten tapahtumaa kannattaisi kehittää.

## 6.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella, vaikka tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 1997, 226.) Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan mittaus-tulosten toistettavuutta. Tutkimuksessa ei saisi tulla sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti on reliabiliteetin yksi osatekijä. Mitä alhaisempi on tutkimuksen reliabiliteetti, sitä alhaisempi on myös tutkimuksen validiteetti. Käänteisesti tämä ei kuitenkaan toimi. (Hämäläinen, 38.) Reliabelius voidaan todeta monella eri tavalla. Jos useampi arvioija päätyy tutkimuksessa samaan tulokseen, tulosta voidaan pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 1997, 226.) Arvioinnin kohteena tutkimuksen tarkkuutta arvioidessa tulisi olla seuraavat kohdat:

- Edustaako otos perusjoukkoa
- Vastausprosentti
- tutkimuksen mittausvirheet (esim. lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot)
- Tietojen syöttämisen huolellisuus (Vilka 2007, 150).

Validiudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata mitattavaksi tarkoitettua asiaa. Esimerkiksi kyselylomaketta täyttäessä vastaajat voivat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkimuksen tekijä on tarkoittanut, jolloin vastaukset eivät vastaa tutkittua asiaa. Tutkijan tarkka selonteko kaikista tutkimuksen vaiheista parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Aineis-ton keräysmenetelmien olosuhteet tulee kertoa selkeästi. (Hirsjärvi ym. 1997, 226 - 227.) Tutkimuksen validiutta tutkiessa on arvioitava seuraavia asioita:

- Teoreettisten käsitteiden operationalisointi arkikielelle
- Mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilun onnistuminen
- valitun asteikon toimivuuden onnistuminen
- mittarien sisältämät epätarkkuudet (Vilka 2007, 150.)

Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat kokonaisluotettavuuden. Kun otos edustaa perusjoukkoa ja satunnaisvirheitä on mahdollisimman vähän, kokonaisluotettavuus on hyvä. Toisilta saadut kommentit lisäävät kokonaisluotettavuutta. (Vilka 2007, 150).

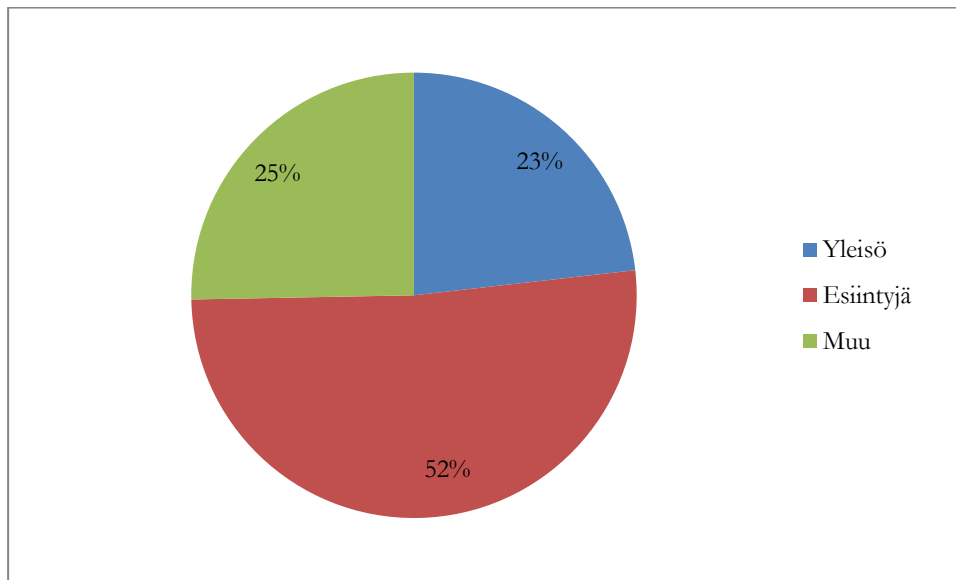
## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin Kajaani Tanssi -tapahtuman aikana 1. - 5.2.2012. Otoskooksi saatiin 99. Kaikki vastanneet eivät kuitenkaan vastanneet kaikkiin kysymyksiin, joten otoskoko joidenkin kysymysten kohdalla on pienempi. Aineisto analysoitiin SPSS -ohjelmalla (LIITE 3) ja kaaviot tehtiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Käsittelimme aineistoa ensin saadaksemme yleiskuvan kävijöistä ja kävijöiden tyytyväisyydestä, sekä tutkimme kävijöiden vastauksia myös kävijätyypin perusteella. Kävijätyyppeja oli kolme: yleisö, esiintyjät ja muut. Muihin vastanneisiin kuuluivat muun muassa koreografit, huoltajat ja tanssinopettajat. Tuloksista esitetään ensin vastaajien taustatiedot ja sen jälkeen kävijöiden mielipiteet kysytyihin asioihin

Analysoimme tutkimustulosten riippuvuutta  $\chi^2$ -testauksella ja kontingenssikertoimella.  $\chi^2$ -testauksella voidaan arvioida luokitellun aineiston kahden eri muuttujan keskinäistä riippuvuutta. Hypoteesina on, ettei muuttujien välillä ole riippuvuutta. SPSS-ohjelmasta saadaan sig-arvo eli p-arvo, joka kertoo, kuinka todennäköistä on tehdä virhearvio, jos annettu hypoteesi hylätään. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 233 - 239.)  $\chi^2$ -testaus ei sovinut kaikkiin tilanteisiin, jolloin jouduimme arvioimaan riippuvuutta kontingenssikertoimen avulla.

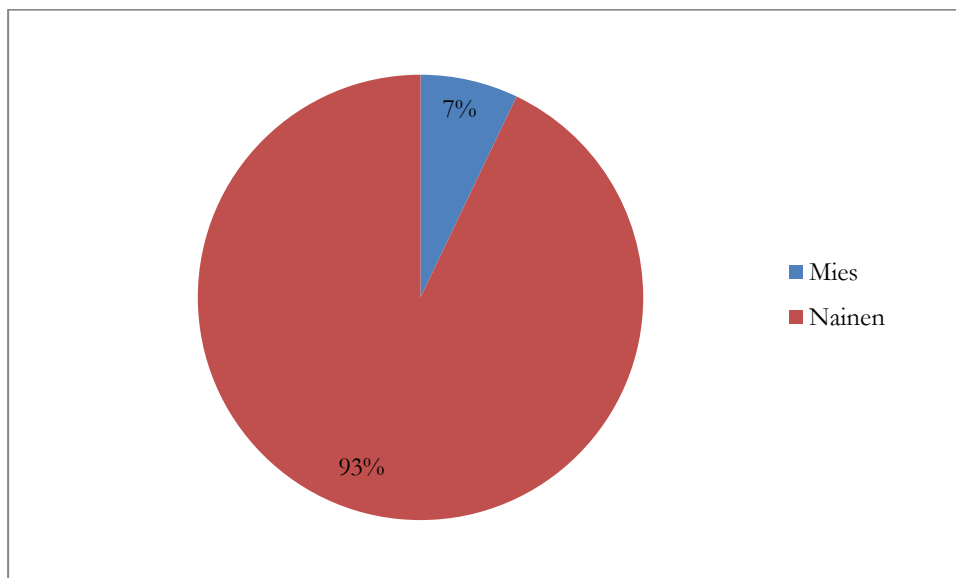
### 7.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatiedoissa haluttiin tietää vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta maakunnittain ja koulutustausta. Näitä tietoja kysyttiin, jotta saataisiin paremmin selville, millaisia asiakkaita tapahtumaan osallistuu.



Kuvio 12. Vastanneiden tyyppijakauma (n=99)

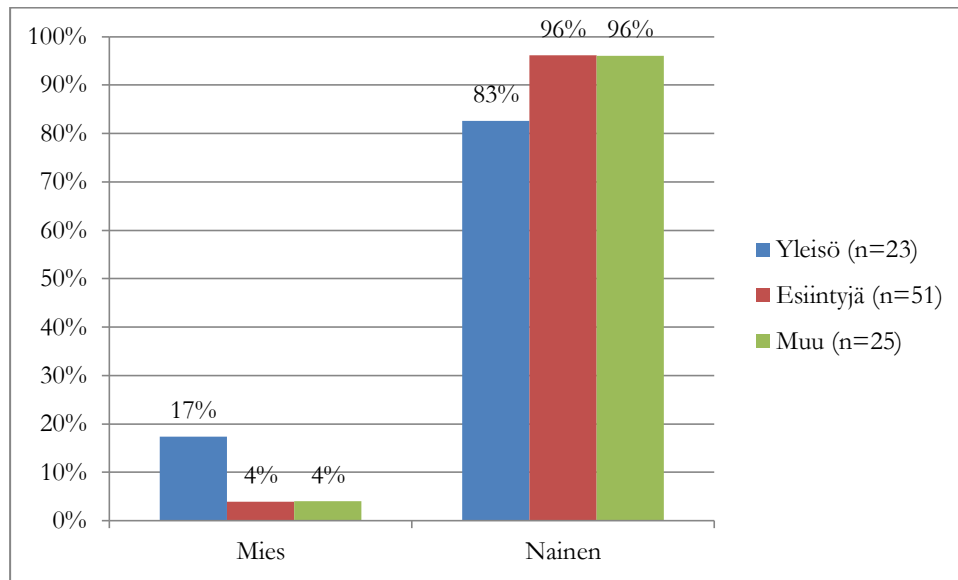
Kyselyyn vastanneista yli puolet oli esiintyjä (52 %) (kuvio 12). Yleisöä oli 23 % vastanneista ja muita oli 25 %. Muihin vastanneisiin lukeutuivat huoltajat ja koreografit ja tapahtumassa työskennelleet talkoolaiset, jotka pääsivät myös katsomaan esityksiä tapahtuman aikana.



Kuvio 13. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=99)

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 93 % oli naisia ja 7 % miehiä (kuvio 13). Tämän perusteella Kajaani Tanssii –tapahtumaan osallistujista huomattavampi enemmistö on naisia.

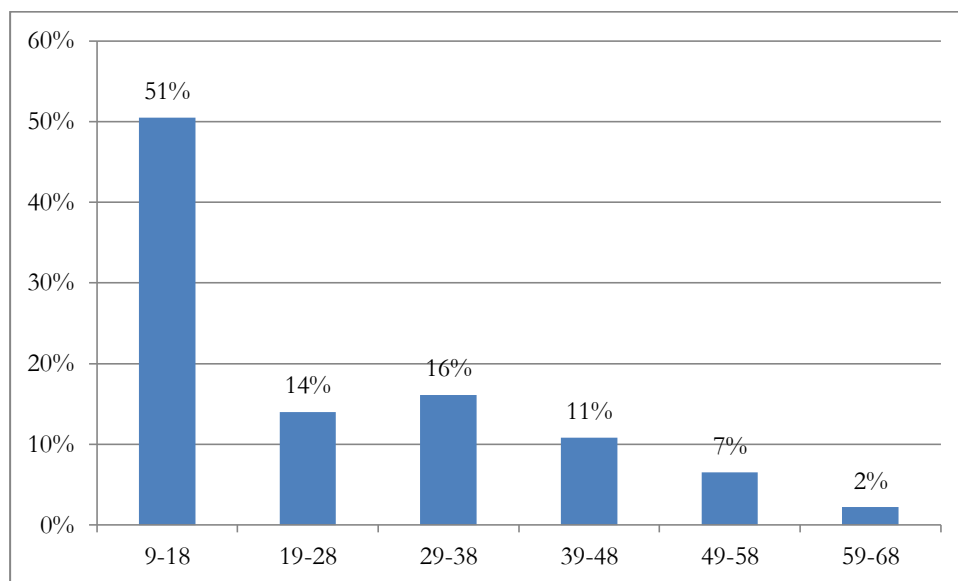




Kuvio 14. Vastanneiden sukupuolijakauma kävijätyyteittäin.

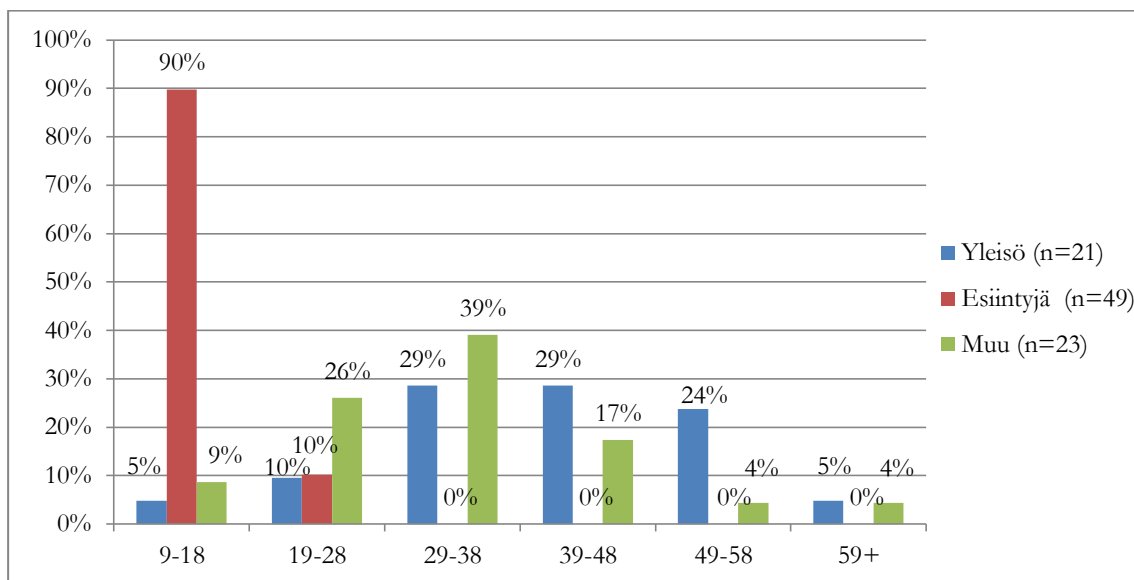
Yleisöstä 17 % oli miehiä ja 83 % naisia (kuvio 14). Esiintyjissä oli suurempi jakauma sukupuolen välillä, sillä vain 4 % oli miehiä ja 96 % naisia. Muista vastanneista miehiä oli myös 4 % ja naisia 96 %.

Kontingenssikerroin sukupuolen ja kävijätyyppin välillä on 0,216. Kertoimen perusteella voidaan päätellä, ettei voida tarkkaan sanoa onko näiden kahden tekijän välillä riippuvuutta.



Kuvio 15. Vastanneiden ikäjakauma (n=93)

Vastanneista suurin ikäryhmä oli olivat 9 - 18-vuotiaat (51 %) (kuvio 15). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 29–38 -vuotiaat (16 %). Vastanneista 14 % oli 19 - 28 -vuotiaita ja 11 % oli 39 - 48 -vuotiaita. Seitsemän prosenttia vastaajista oli 49 - 58 -vuotiaita. Vähiten vastanneista oli yli 59-vuotiaita (2 %). Tulosten perusteella Kajaani Tanssii –tapahtuma on erityisesti nuorten suosiossa, mutta muuten tapahtumassa käy kaiken ikäisiä ihmisiä. Yli 59-vuotiaat eivät tulosten perusteella ole kovin kiinnostuneita tapahtumasta.



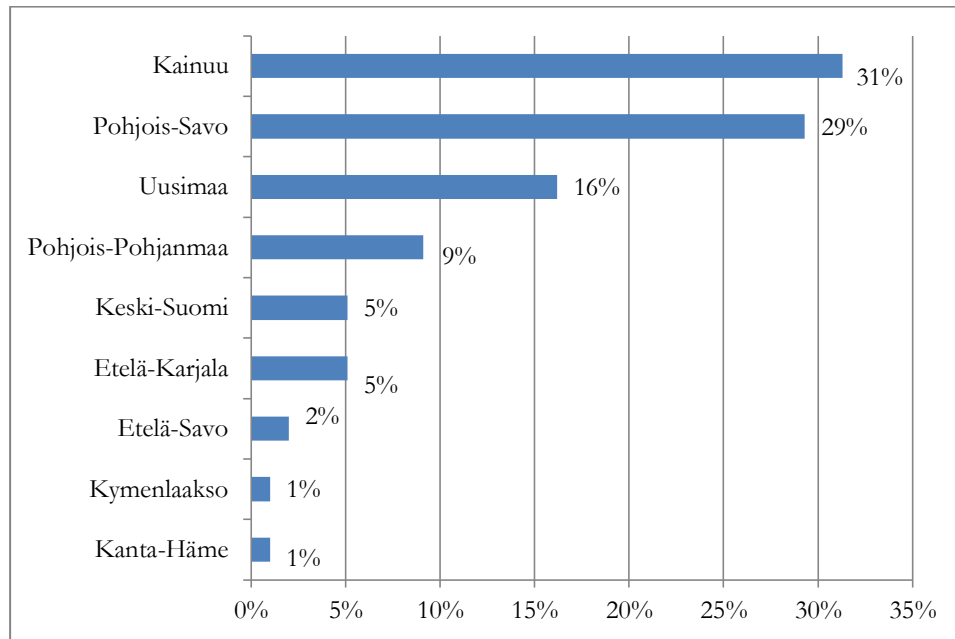
Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma kävijätyypeittäin (n=93).

9 – 18 –vuotiaiden ikäryhmästä 90 % oli esiintyjä (kuvio 16). Tanssitapahtuman esiintyjät ovat nuoria, vaikka sarjoja on myös yli 18-vuotiaille tanssin opiskelijoille ja harrastajille. 19 - 28 –vuotiaiden ikäryhmässä vain 10 % oli esiintyjä. Muissa ikäluokissa ei ollut lainkaan esiintyjä.

Yleisöstä suurimman joukon muodostivat 29 - 38 –vuotiaat ja 39 - 48 -vuotiaat yhtä suurella prosenttiosuudella (29 %). Toiseksi suurin ryhmä yleisöstä oli 49 - 58 –vuotiaat (24 %). Yleisöstä 19 - 28 -vuotiaita oli ainoastaan 10 %. Vain muutama alle 18-vuotias (5 %) ja yli 59-vuotias (5 %) osallistui tapahtumaan yleisönä.

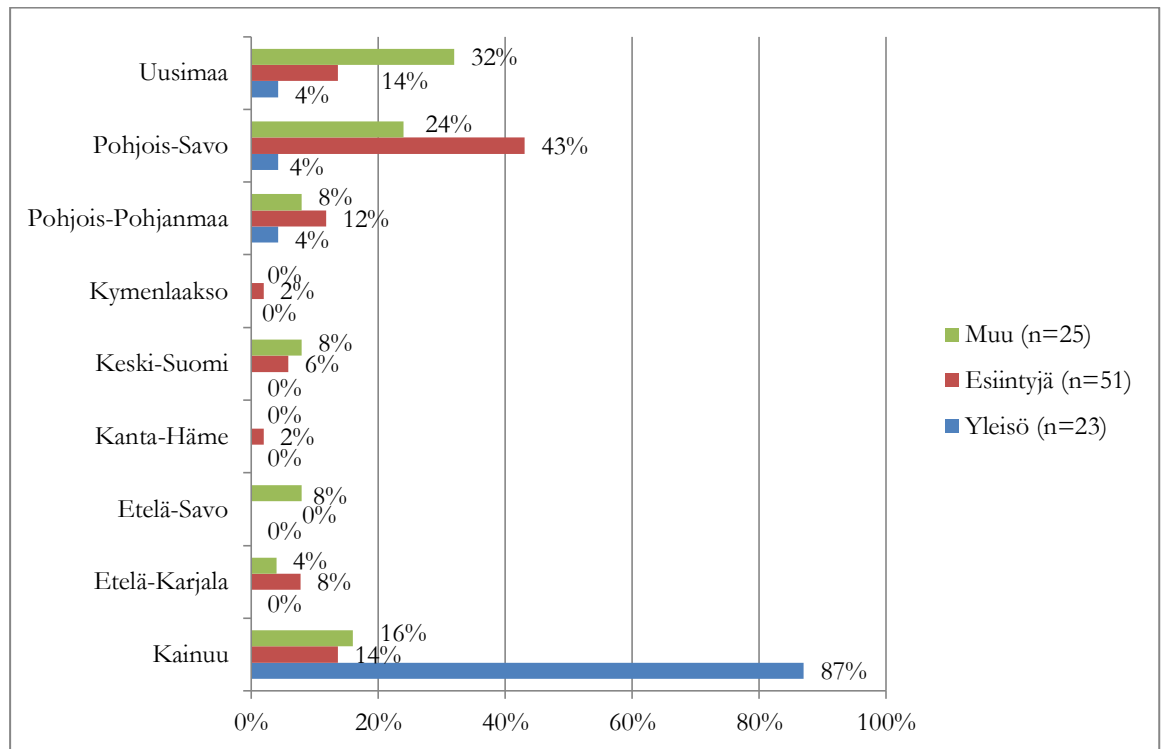
Muista vastaajista, kuten koreografeista ja huoltajista, eniten oli 29 - 38 -vuotiaita (39 %). Toiseksi eniten muista vastaajista oli 19 - 28 -vuotiaita (26 %) ja kolmanneksi eniten 39 - 48 -vuotiaita (17 %). Vastaajista 49 - 58 -vuotiaita ja yli 59-vuotiaita oli molempia vain neljä prosenttia ja alle 18-vuotiaita yhdeksän prosenttia. Iän ja kävijätyypin välinen kontingenssiker-

roin on 0,680, mistä voidaan päätellä näiden kahden tekijän välillä olevan jonkinlaista riippuvuutta. Aineistosta voidaan päätellä, että tapahtuman esiintyjät olivat keskimäärin selvästi nuorempia kuin muut vastaajat.



Kuvio 17. Vastanneiden asuinpaikka maakunnittain (n=99)

Vastanneista eniten (31 %) oli kotoisin Kainuusta (kuvio 17). Toiseksi eniten vastaajia oli Pohjois-Savosta (29 %). Eniten osallistujia oli Kainuusta ja sen lähimaakunnista, kuten Pohjois-Savosta ja Pohjois-Pohjanmaalta (9 %). Kolmanneksi eniten vastaajia oli kuitenkin Uudeltamaalta (16 %), mikä tarkoittaa, että Kajaani Tanssi -tapahtuma on tavoittanut tanssiharrastajia naapurikuntien lisäksi myös Etelä-Suomesta. Vaikka Kajaani sijaitsee kaukana pääkaupunkiseudulta, tulosten perusteella sen saavutettavuus on hyvä. Vastaajista Keski-Suomesta ja Etelä-Karjalasta oli molemmista kotoisin viisi prosenttia ja Etelä-Savosta kaksi prosenttia. Kymenlaaksosta ja Kanta-Hämeestä oli vähiten vastaajia, molemmista vain yksi prosentti.

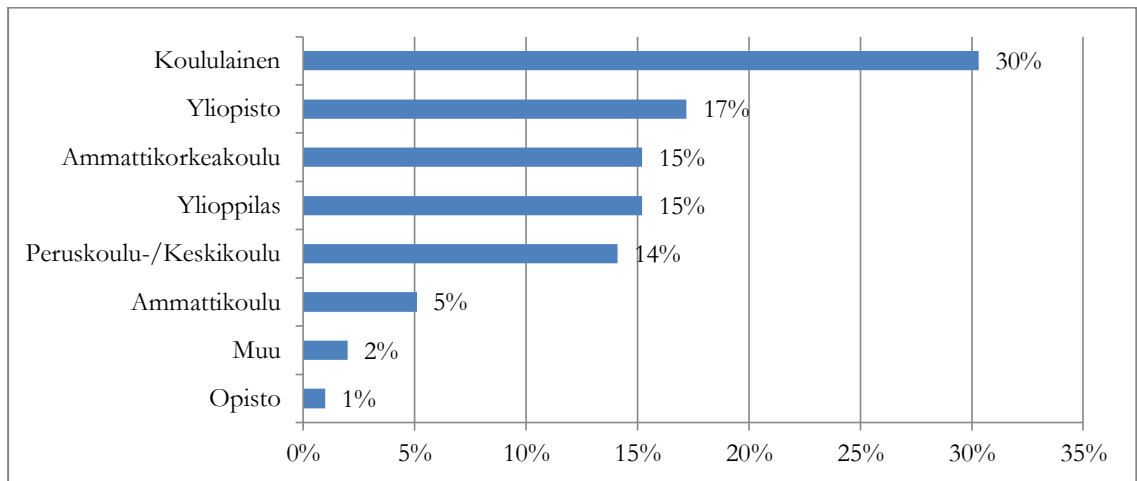


Kuvio 18. Vastaajien asuinmaakunta kävijätyyteittäin (n=99)

Tapahtumassa oli eniten yleisöä Kainuusta (87 %) (kuvio 18). Tapahtuma siis vetää paljon yleisöä Kajaanista ja lähipaikkakunnilta. Yleisöä oli myös Uudeltamaalta (4 %), Pohjois-Savosta (4 %) ja Pohjois-Pohjanmaalta (4 %). Yleisöä saapui siis lähikunnista ja hieman myös Etelä-Suomesta, mutta tapahtuma ei vielä vedä yleisöä koko Suomesta.

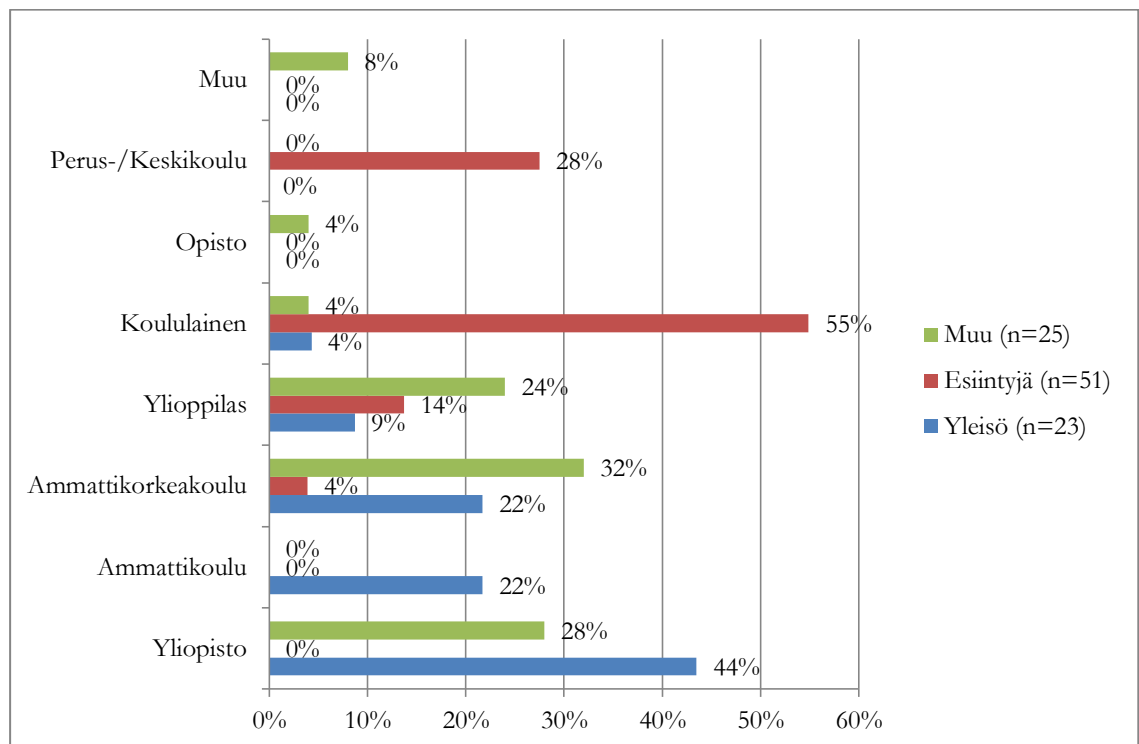
Esiintyjä tuli eniten Pohjois-Savosta (43 %). Toiseksi eniten esiintyjä oli Kainuusta (14 %) ja kolmanneksi eniten Uudeltamaalta (14 %). Pohjois-pohjanmaalta esiintyjä oli 12 %, Etelä-Karjalasta 8 % ja Keski-Suomesta 6 %. Vähiten esiintyjä saapui Kymenlaaksosta (2 %) ja Kanta-Hämeestä (2 %). Etelä-Savosta ei ollut lainkaan esiintyjä.

Eniten muita vastaajia saapui Uudeltamaalta (32 %) ja toiseksi eniten Pohjois-Savosta (24 %). Kainuulaisia muita vastaajia oli 16 %. Pohjois-Pohjanmaalta, Keski-Suomesta ja Etelä-Savosta saapui tapahtumaan muita vastaajia jokaisesta läänistä 8 %. Etelä-Karjalasta saapui vain 4 % muita vastaajia. Kymenlaaksosta ja Kanta-Hämeestä ei saapunut lainkaan muita osallistujia. Kontingenssikertoimen (0,603) perusteella asuinpaikan ja kävijätyyppin välillä on jonkinlaista riippuvuutta. Aineistosta voidaan päätellä, että tapahtumaan tuli yleisöä keskimäärin selvästi enemmän Kainuusta kuin muualta Suomesta.



Kuvio 19. Vastanneiden koulutus (n=99)

Koulutustasoltaan eniten vastaajia oli koululaisia (30 %) (kuvio 19). Toiseksi eniten oli yliopiston käyneitä (17 %). Vastaajista yhtä paljon oli ammattikorkeakoulun ja lukion suorittaneita (15 %). Perus- tai keskikoulun suorittaneita oli 14 %. Ammattikoulun käyneitä oli 5 % ja jonkin muun oppilaitoksen suorittaneita 2 %. Vastaajista yksi oli suorittanut opiston. Vastaajista suurin osa oli 9 - 18-vuotiaita (kuvio 14), joten suurin osa vastaajista oli vielä koululaisia.

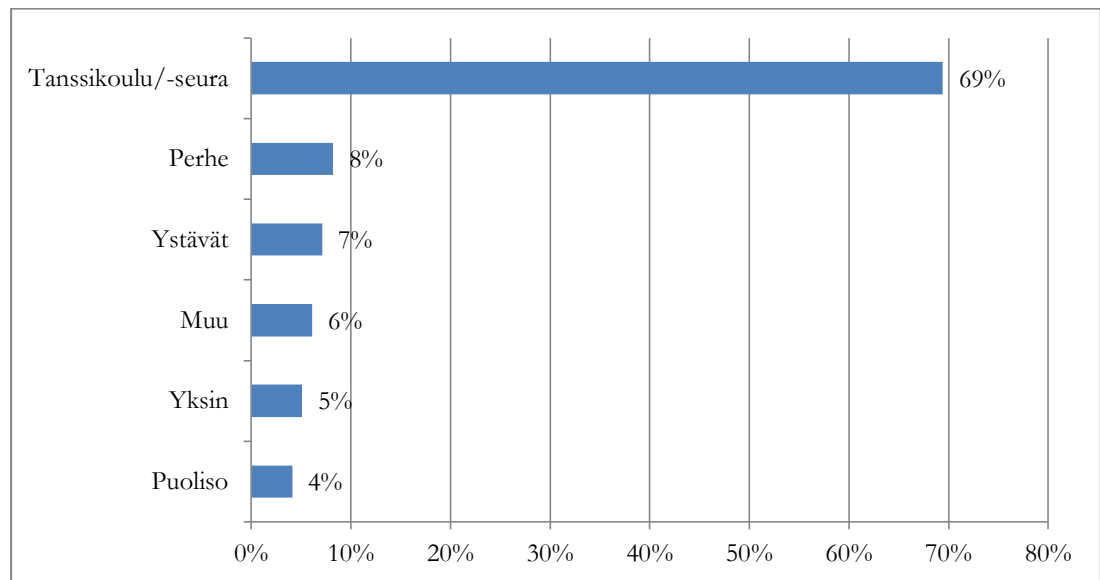


Kuvio 20. Vastaajien koulutus kävijätyypeittäin.

Korkeakoulutettuja vastaajista oli eniten yleisön joukossa, joista lähes puolet vastasi ylimmäksi koulutukseen yliopiston (44 %) (kuvio 20). Ammattikorkea- ja ammattikoulun oli kummankin käynyt lähes neljännes yleisöstä (22 %). Ylioppilastutkinnon suorittaneita oli yleisöstä 9 % ja vielä koululaisia oli 4 %.

Esiintyjistä suurin osa oli joko koululaisia (55 %) tai jo perus- tai keskikoulun suorittaneita (28 %). Ylioppilaita esiintyjistä oli 14 %. Ammattikoulun tai yliopiston suorittaneita ei esiintyjien joukossa ollut, mutta 4 % esiintyjistä vastasi koulutuksensa olevan ammattikorkeakoulu.

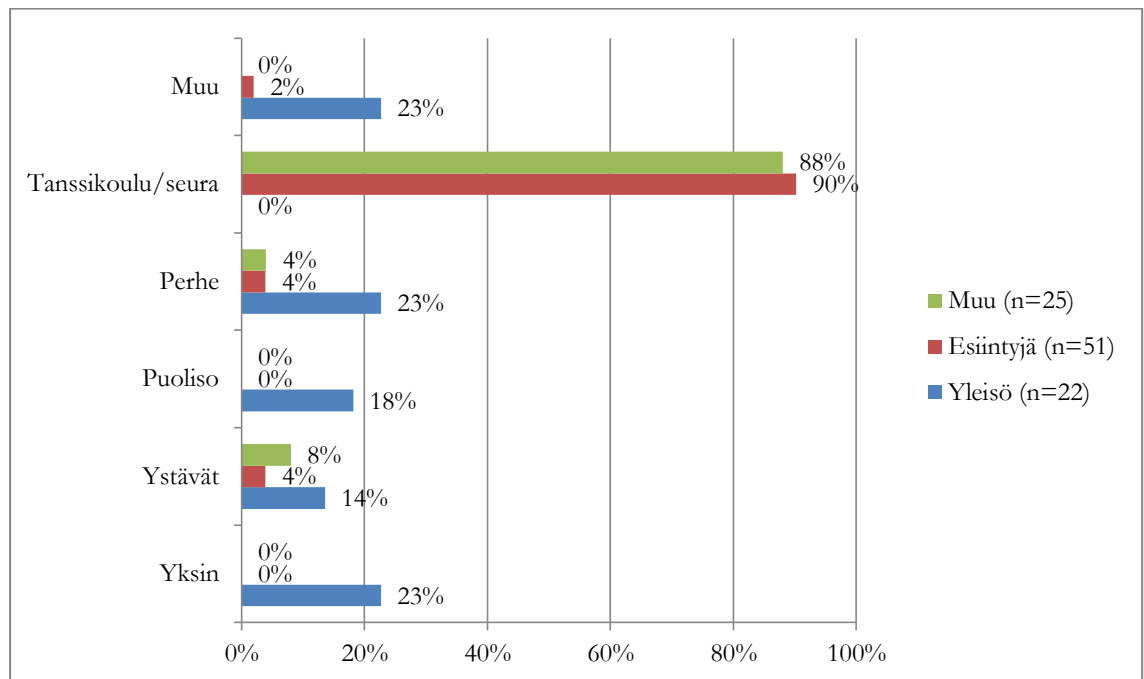
Muu-kategorian alle itsensä luokitelleista lukion oli suorittanut 24 % vastaajista. Ammattikorkeakoulun suorittaneita oli 22 % ja yliopiston käyneitä 28 %. Koululaisia ja opiston suorittaneita muista vastaajista oli molempia 4 %. Muun koulutuksen saaneita oli 8 %. Ammattikoulun käyneitä ei löytynyt lainkaan muista vastaajista. Kontingenssikertoimen (0,692) perusteella koulutuksen ja kävijätyypin välillä on jonkinlaista riippuvuutta. Aineistosta voidaan päätellä, että tapahtuman esiintyjissä oli keskimäärin selvästi enemmän koululaisia kuin muissa kävijätyypeissä.



Kuvio 21. Vastanneiden seura tapahtumassa (n=98)

Tapahtumaan saapumisestusta kysyttäessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, mutta kaikki vastaajat valitsivat vain yhden vastausvaihtoehdon, joten tämä muuttuja analysoitiin samalla tavalla kuin muutkin kysymykset. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneis-

ta suurin osa tuli tapahtumaan tanssikoulun/seuran kanssa (69 %) (kuvio 21), mikä selittyy sillä, että suurin osa vastaajista oli esiintyjä (kuvio 12). Perheen kanssa tapahtumaan saapui 8 %. Osa esiintyjistä oli lapsia, joten heillä oli vanhemmat mukana huoltajina. Ystävien kanssa saapui 7 % vastanneista ja puolison kanssa 4 %. Tapahtumaan yksin saapui 5 % vastaajista ja muun vaihtoehdon valitsi 6 % vastanneista.



Kuvio 22. Vastanneiden seura tapahtumassa (n=98) kävijätyypeittäin

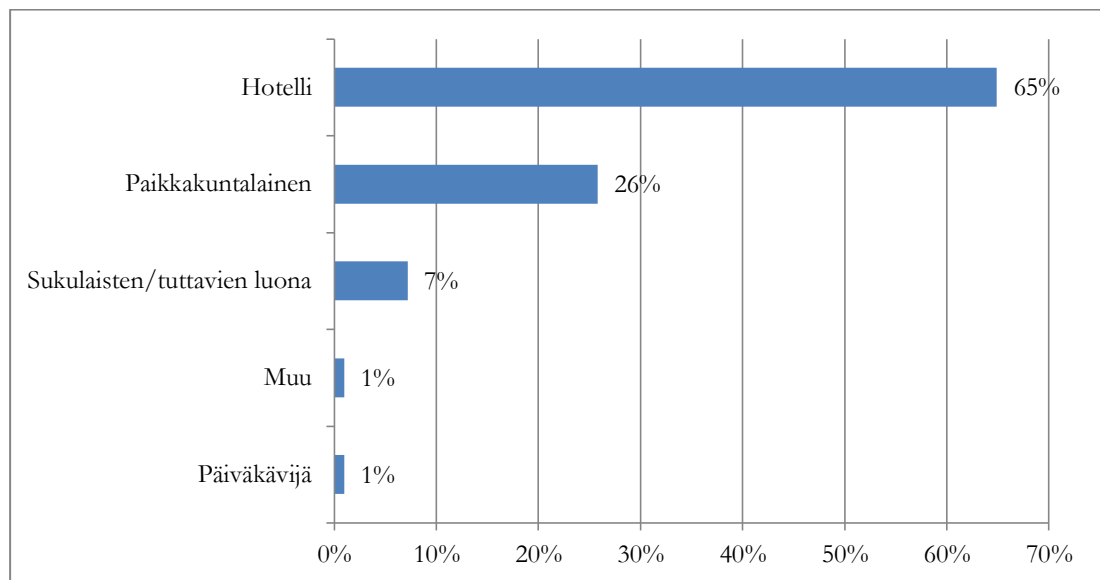
Vastanneista eniten yleisöä saapui tapahtumaan yksin, perheen tai muun seuran kanssa (23 %) ja toiseksi eniten puolison kanssa (18 %) (kuvio 22). Ystävän kanssa tapahtumassa kävi 14 % vastanneesta yleisöstä. Yleisöä ei saapunut paikalle lainkaan tanssikoulun/seuran kanssa.

Esiintyjistä lähes kaikki vastanneet saapuivat tapahtumaan tanssiseuran kanssa (90 %). Perheen ja ystävien kanssa saapui 4 % vastanneista esiintyjistä. Muun seuran kanssa saapui 2 % ja yksin ei saapunut yksikään esiintyjistä.

Kyselyn muista vastaajista suurin osa saapui tapahtumaan tanssikoulun/seuran kanssa (88 %). Ystävien kanssa saapui 8 % ja perheen kanssa 4 %. Yksin tai puolison kanssa tapahtumaan ei saapunut kukaan muista vastaajista. Kontingenssikertoimen (0,654) perusteella tapahtumaan saapumisseuran ja kävijätyypin välillä on jonkinlaista riippuvuutta. Aineistosta

voidaan päätellä, että tapahtuman esiintyjistä ja muista vastaajista tuli keskimäärin selvästi enemmän tanssiseuran kanssa kuin muussa seurassa.

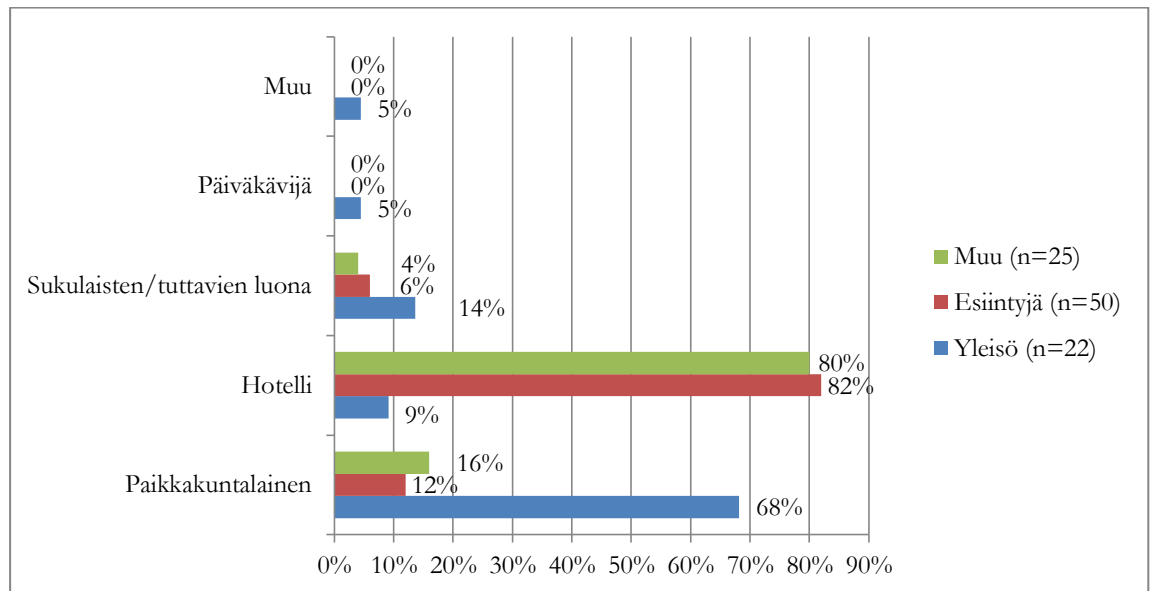
Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin vastanneiden majoittautumisesta. Vastanneilta haluttiin tietää majoittautumistapansa ja majoituspaikkakuntansa, jos majoittautumistapa oli hotelli. Majoittautumista kysyttiin, jotta saataisiin paremmin selville, miten asiakkaat majoittuvat ja majoittuvatko he muuallakin kuin Kajaanissa.



Kuvio 23. Vastanneiden majoittumistapa (n=97)

Suurin osa vastaajista valitsi majoittautumistavaksi hotellin (65 %) (kuvio 23). Maksullisessa majoituksessa yöpyneistä kävijöistä 98 % (62 kpl) majoittui Kajaanissa ja 2 % (1 kpl) Sotkamossa. Paikkakuntalaisia vastaajista oli 26 %, mikä tarkoittaa, että tapahtumaan osallistujia on paljon Kajaanin ulkopuolelta ja majoituksessaan hotelleissa he tuovat paikkakunnalle tuloja. Sukulaisten tai tuttavien luona majoittui 7 %.





Kuvio 24. Vastanneiden majoittumistapa (n=97) kävijätyypeittäin

Yleisöstä suurin osa (68 %) oli paikkakuntalaisia (kuvio 24). Hotellissa majoittui 9 % vastanneesta yleisöstä ja sukulaisten tai tuttavien luona 14 %. Päiväkävijöitä ja muulla tavalla majoittuneita oli molempia 5 % yleisöstä.

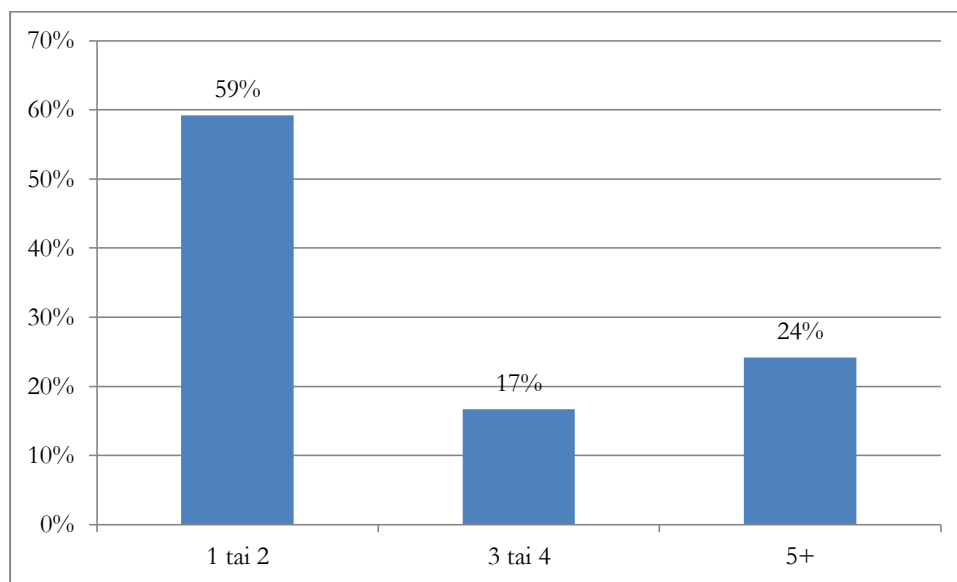
Esiintyjistä suurin osa (82 %) majoittui tapahtuman aikana hotellissa. Paikkakuntalaisia oli 12 % ja sukulaisten tai tuttavien luona yöpyi 14 %. Päiväkävijöitä tai muulla tavoin majoittuneita esiintyjä ei ollut lainkaan.

Muista vastaajista suurin osa yöpyi hotellissa (80 %). Paikkakunnalla asuvia oli 16 %. Sukulaisten tai tuttavien luona majoittui 4 %. Muun majoitustavan valinnoita tai päiväkävijöitä ei ollut yhtäkään muiden vastaajien joukossa. Kontingenssikertoimen (0,550) perusteella majoitustavan ja kävijätyypin välillä on jonkinlaista riippuvuutta, kuten myös majoituspaikkakunnan ja kävijätyypin välillä. Aineistosta voidaan päätellä, että tapahtuman yleisöstä oli keskimäärin selvästi useampi paikkakuntalaisia kuin muista vastaajista, sekä yleisöstä ja muista majoittui selvästi useampi hotellissa kuin muissa vaihtoehdoissa.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakkaiden edellisistä käyntikerroista ja minkä päivien esityksiä he aikoivat käydä katsomassa. Edellisten käyntikertojen määrä haluttiin tietää, jotta saataisiin paremmin selville, kuinka moni vastaajista on uusia kävijöitä sekä kuinka moni on käynyt tapahtumassa entuudestaan ja kuinka monta kertaa. Lomakkeessa kysyttiin myös

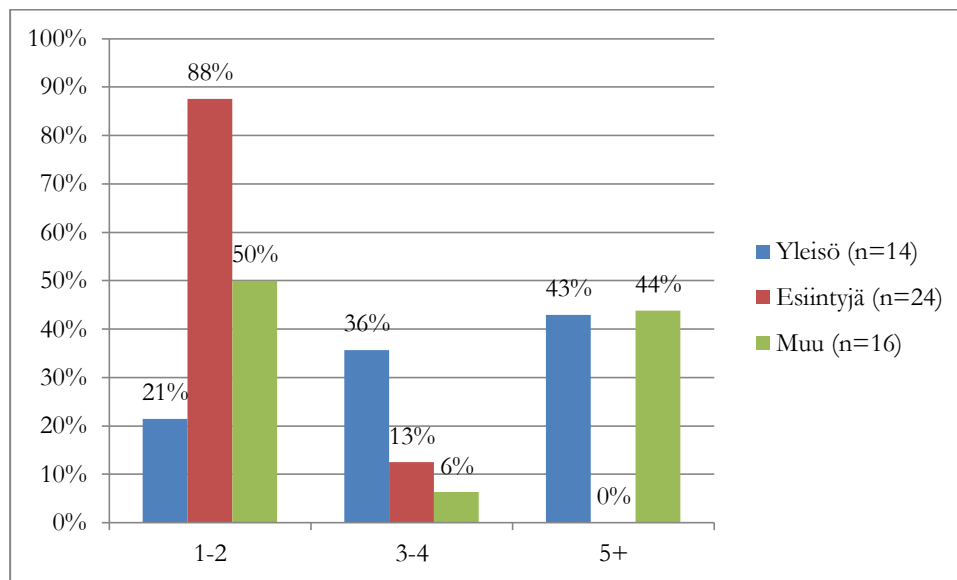
minkä päivien esityksiä vastaajat aikoivat käydä katsomassa, jotta tiedettäisiin, minkä päivien esitykset vetivät eniten kävijöitä ja minkä päivien esitykset olivat mielenkiintoisimpia.

Vastanneista 62 % eli 60 kävijää oli käynyt tapahtumassa aikaisemmin. Kysymykseen vastanneita oli 97, mikä tarkoittaa, että 37 vastaajaa osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Tapahtuma on siis kerännyt runsaasti uusia osallistujia.  $\chi^2$ -riippumattomuustestillä tehdyllä tutkimuksella sillä, onko käynyt aiemmin ja kävijätyypin välillä ei ole riippuvuutta. Virhepäätelmän todennäköisyydeksi tuli 30 %, joten hypoteesi muuttujien riippumattomuudesta jäi voimaan.



Kuvio 25. Kajaani tanssii -tapahtuman kävijöiden entiset käyntikerrat tapahtumassa (n=54)

Tapahtumassa aiemmin käyneistä suurin osa eli 59 % oli käynyt tapahtumassa ennen yksi tai kaksi kertaa (kuvio 25). Vastaajista 17 % oli käynyt tapahtumassa ennestään 3 tai 4 kertaa ja yli neljä kertaa oli käynyt 24 %.



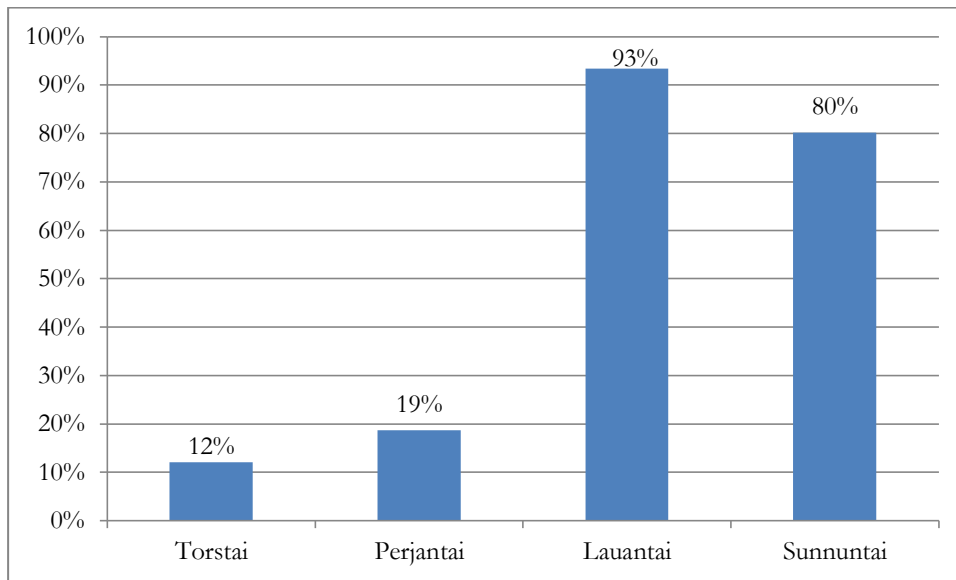
Kuvio 26. Kävijöiden aikaisemmat käyntikerrat tapahtumassa kävijätyyteittäin. (n=54)

Yleisöstä enemmistö oli käynyt tapahtumassa aiemmin, sillä 44 % ilmoitti käyneensä tapahtumassa vähintään viisi kertaa (kuvio 26). Vastanneesta yleisöstä 36 % oli käynyt tapahtumassa 3 - 4 kertaa. Ensimmäistä tai toista kertaa tapahtumaan osallistui 21 %.

Suurimmalle osalle esiintyjistä tapahtuma oli aika uusi kokemus, sillä 88 % kyselyyn vastaajista esiintyjistä ilmoitti osallistuneensa tapahtumaan 1-2 kertaa. Kolmatta tai neljättä kertaa tapahtumaan osallistui 13 %. Viidettä tai useampaa kertaa tapahtumaan osallistui 6 % esiintyjistä.

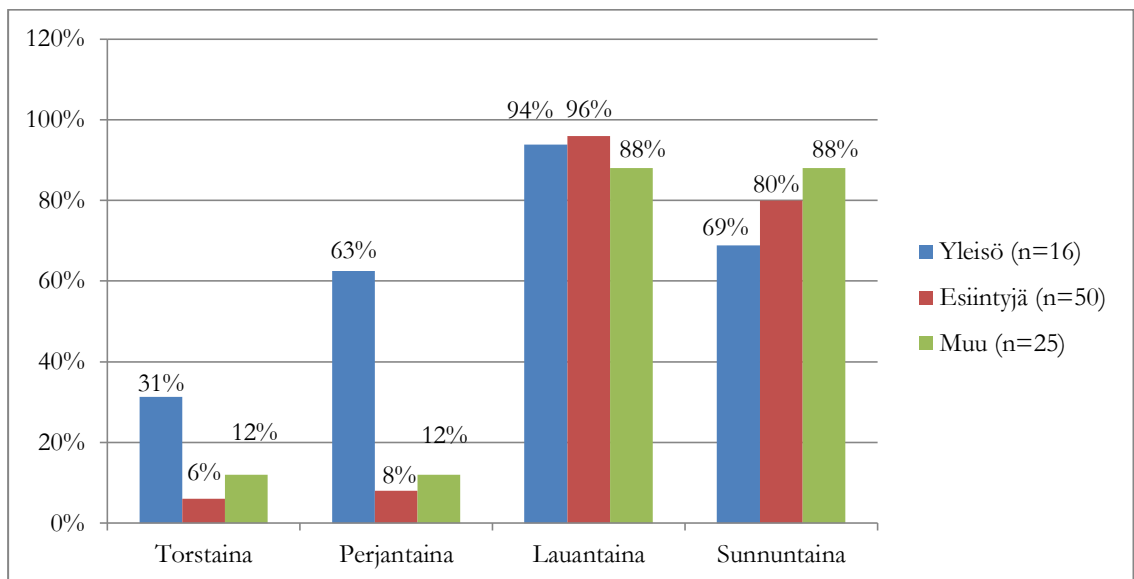
Muista vastaajista puolet eli 50 % oli osallistunut tapahtumaan ennestään yksi tai kaksi kertaa. Kolme tai neljä kertaa tapahtumaan osallistuneita oli 6 %. Viisi kertaa tai enemmän oli käynyt 44 % muista vastaajista. Kontingenssikertoimen (0,534) perusteella aiempien käyntikertojen ja kävijätyyppin välillä on jonkinlaista riippuvuutta. Aineistosta voidaan päätellä, että tapahtuman esiintyjistä oli keskimäärin selvästi useampi käynyt tapahtumassa vain 1-2 kertaa kuin muista vastaajista.

Edellisiä käyntikertoja ei voida pitää täysin luotettavana tietona, koska kysymys on voitu ymmärtää väärin ja ensimmäistä kertaa tapahtumaan osallistuvat ovat voineet merkitä osallistuneensa tapahtumaan kerran aiemmin.



Kuvio 27. päivät, jolloin kävijät aikovat käydä katsomassa esityksiä torstaina (n=11), perjantaina (n=17), lauantaina (n=85) ja sunnuntaina (n=73).

Tässä kohdassa vastaajilla oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Eniten kävijöitä tapahtumassa oli lauantaina, jolloin 93 % vastaajista aikoi käydä katsomassa esityksiä (kuvio 27). Toiseksi eniten kävijöitä oli sunnuntaina, jolloin kävijöitä oli 80 % vastaajista. Vähiten kävijöitä oli torstaina (12 %) ja perjantaina (19 %). Lauantaina ja sunnuntaina kilpailtiin koreografiakatselmuksessa, joten ne olivat suosituimpia päiviä.



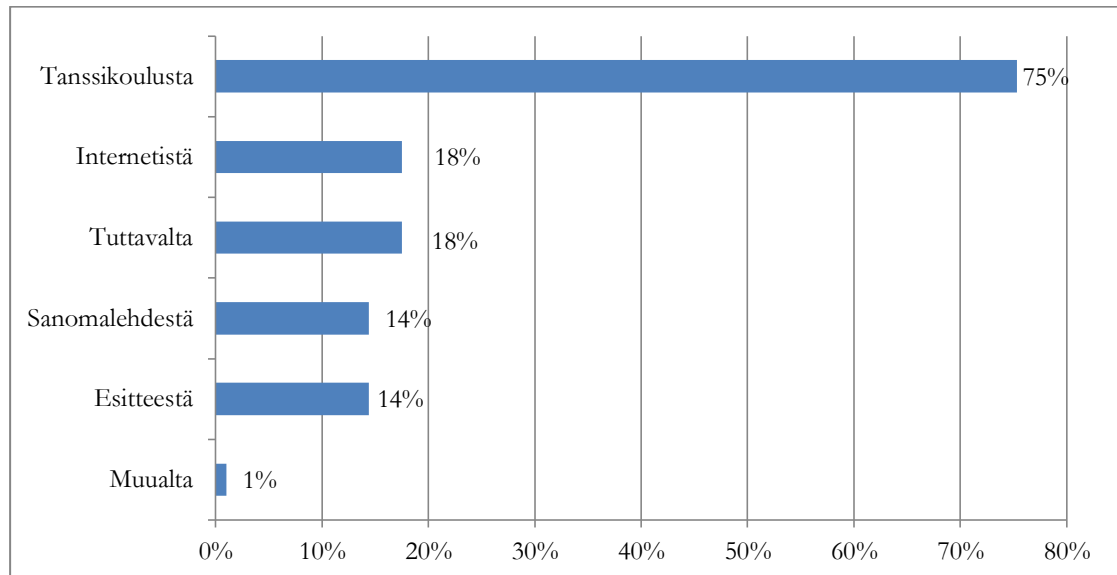
Kuvio 28. päivät, jolloin kävijät aikovat käydä katsomassa esityksiä kävijätyypeittäin.

Yleisö oli kiinnostunut eniten lauantain tapahtumista, 94 % vastanneista yleisön jäsenistä aikoi käydä katsomassa lauantain esityksiä. Torstain tapahtumista yleisö oli kiinnostunut vähiten, vain 31 % yleisöstä aikoi käydä katsomassa torstain tapahtumia.

Esiintyjistä aikoi osallistua torstain tapahtumiin 6 % ja perjantain tapahtumiin 8 %. Lauantaina alkoi valtakunnallinen koreografiakatselmus ja jatkui sunnuntaina päättyen palkintojen jakoon, joten suurin osa vastanneista oli mukana kilpailemassa näinä päivinä (kuvio 5). Lauantain esityksiä aikoi käydä katsomassa 94 % ja sunnuntain esityksiä 69 %.

Muista vastaajista 12 % aikoi osallistua torstain tapahtumiin ja perjantain tapahtumissa aikoi myös käydä 12 %. Lauantaina ja sunnuntai olivat suosituimmat päivät muiden vastaajien keskuudessa, sillä 88 % muista aikoi osallistua tapahtumaan näinä päivinä.

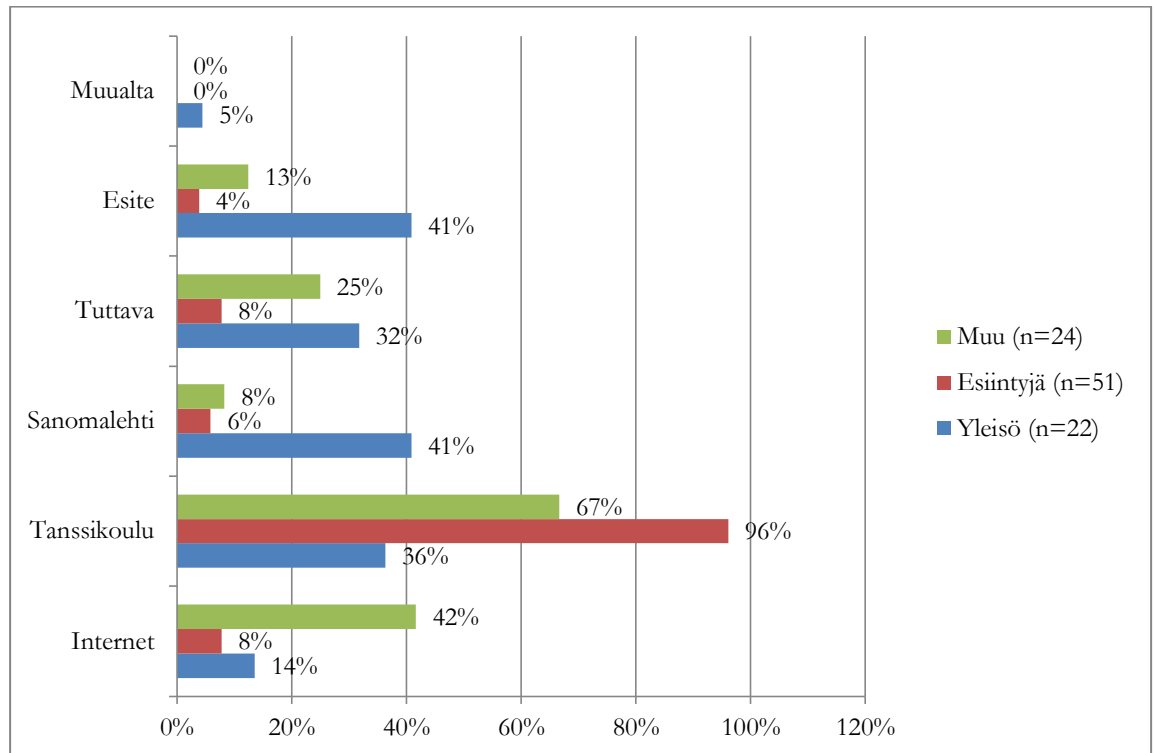
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneilta haluttiin tietää, mitä kautta he saivat tietoa tapahtumasta. Vastausvaihtoehtoina olivat sanoma- tai aikakauslehdet, internet, esitteet, tanssiseura/koulu ja sukulaiset tai tuttavat. Vastauksien perusteella selvästi eniten tietoa tapahtumasta saatiin tanssikoulusta. Vastaajia pyydettiin merkitsemään kolme tärkeintä tiedonlähdettä.



Kuvio 29. Kävijöiden tiedonsaanti tapahtumasta (n=99).

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli saanut tietoa tapahtumasta tanssikoulusta (75 %) (kuvio 28). Tapahtumaa markkinoidaan erityisesti tanssikouluille ympäri Suomea, jotta koreografiakatselmukseen saataisiin monipuolisesti osallistujia. Toiseksi eniten tietoa saatiin tuttavalta

ja internetistä. Osa vastanneista löysi tietoa myös esitteestä ja sanomalehdestä (18 %). Muualta tietoa sai 1 % vastaajista.



Kuvio 30. Kävijöiden tiedonsaanti tapahtumasta kävijätyyteittäin (n=99)

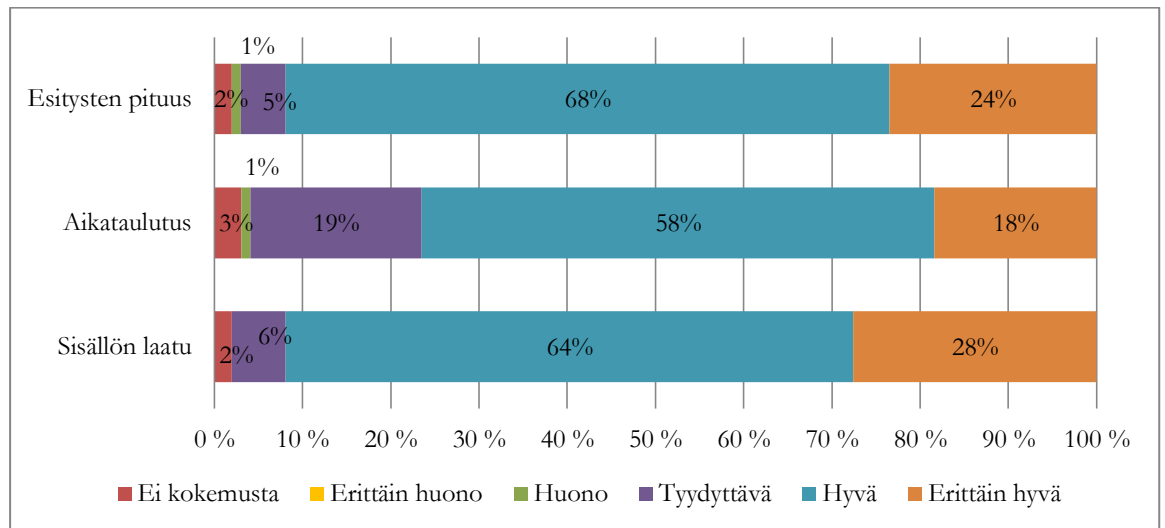
Yleisö sai tietoa eniten esitteestä ja sanomalehdestä (41 %) (kuvio 30). Tanssikoulusta tietoa sai 36 % yleisöstä. Tuttavalta tietoa sai 32 % yleisöstä ja Internetistä 14 % yleisöstä.

Esiintyjille suurin tiedonlähde oli tanssikoulu (96%). Toiseksi suurimmat tiedonlähteet olivat Internet (8 %) ja tuttavat (8 %). Sanomalehdestä tietoa sai 6 % ja esitteestä 4 % esiintyjistä.

Muille vastaajille tärkeimpänä tiedonlähteenä toimi tanssikoulu (67 %). Toiseksi tärkeimpiä tietolähteitä olivat internet (42 %) ja tuttavat (25 %). Esitteestä tietoa sai 13 % ja sanomalehdestä 8 %.

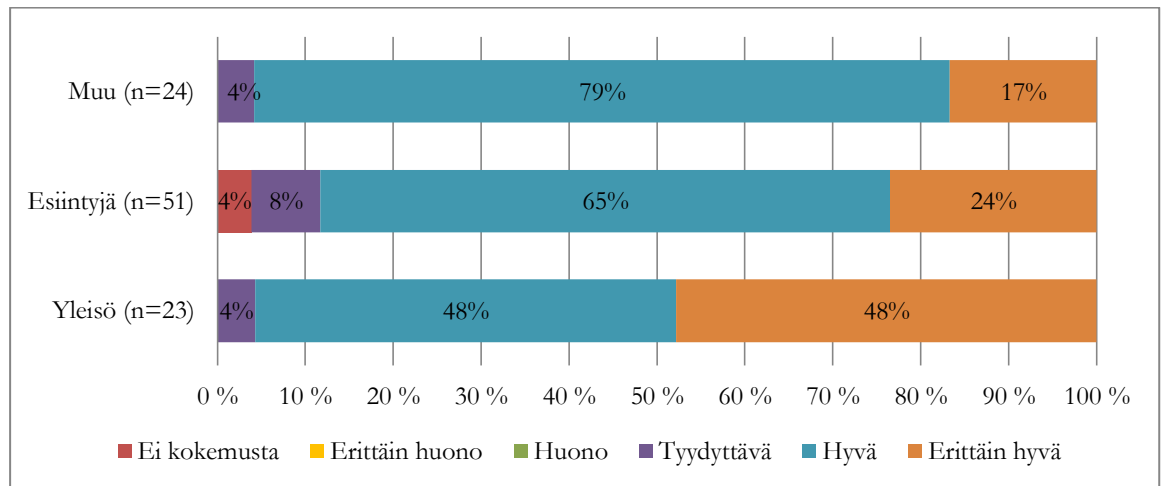
## 7.2 Sisältö, tapahtumapaikka ja ravintolapalvelut

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin kaikilta vastaajilta monivalintakysymyksinä sisällön laadusta, aikataulutuksesta ja esitysten pituuksista. Vastauksia oli mahdollista perustella myös kirjallisesti. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 0-5: 0=ei kokemusta, 1=erittäin huono, 2=huono, 3=tydyttävä, 4=hyvä ja 5=erittäin hyvä.



Kuvio 31. Kävijöiden mielipide tapahtuman ohjelmien sisällöstä (n=98), aikataulutuksesta (n=98) ja esitysten pituudesta (n=98)

Kävijät olivat melko tyytyväisiä esitysten sisällön laatuun, aikataulutukseen ja esitysten pituuksiin (kuvio 31). Kävijöistä 64 % piti tapahtuman sisältöä hyvänä ja 28 % erittäin hyvänä. 2 % kävijöistä ei ollut kokemusta sisällöstä. Myös aikataulutuksen arvioi hyväksi 58 % ja erittäin hyväksi 18 %. Esitysten pituuksia piti hyvänä 68 % ja erittäin hyvänä 24 %. Viisi vastaanuttua kommentoi osan esityksistä olleen liian pitkiä.



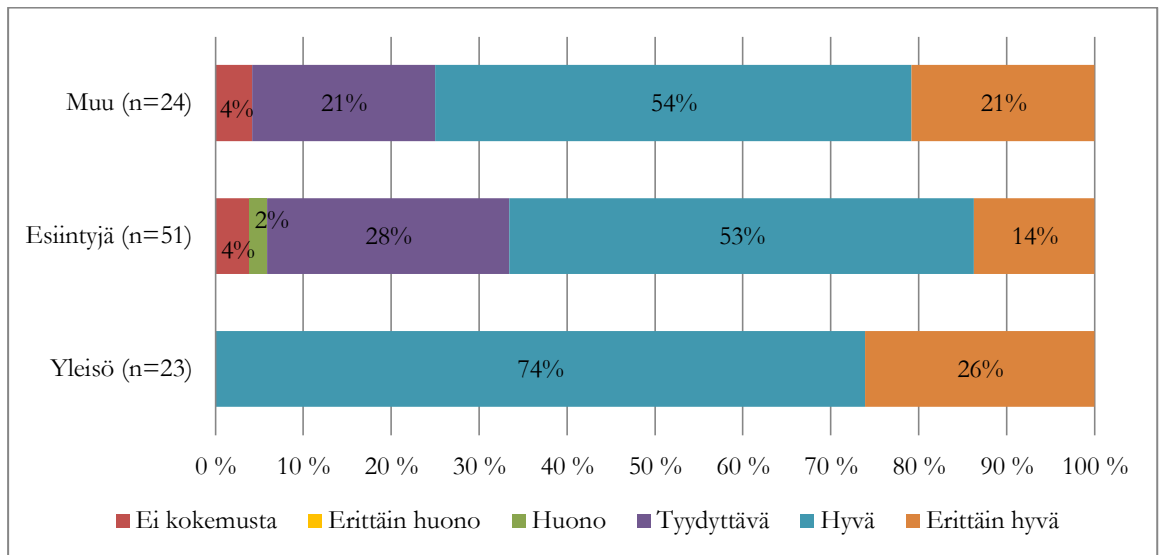
Kuvio 32. Kävijöiden mielipide tapahtuman ohjelmien sisällöstä kävijätyypeittäin.

Yleisesti tapahtuman ohjelmien sisältö arvioitiin joko hyväksi tai erittäin hyväksi (kuvio 32). Yleisöstä 48 % piti sisältöä hyvänä ja sama määrä erittäin hyvänä. Vain 4 % yleisöstä arvioi ohjelmien sisällön olleen tyydyttävä. Kukaan yleisöstä ei luokitellut sisältöä huonoksi tai erittäin huonoksi.

Esiintyjistä 65 % piti ohjelman sisältöä hyvänä ja 24 % erittäin hyvänä. Tyydyttäväksi sen luokitteli 8 %. Kokemusta ei löytynyt ollenkaan 4 % ja huonoksi tai erittäin huonoksi sitä ei arvioinut kukaan esiintyjistä.

Muista vastaajista ohjelman sisällön arvioi hyväksi 64 % ja erittäin hyväksi 17 %. Tyydyttävän arvosanan antoi vain 4 %. Sisältöä erittäin huonoksi tai huonoksi ei luokitellut kukaan muista vastaajista.





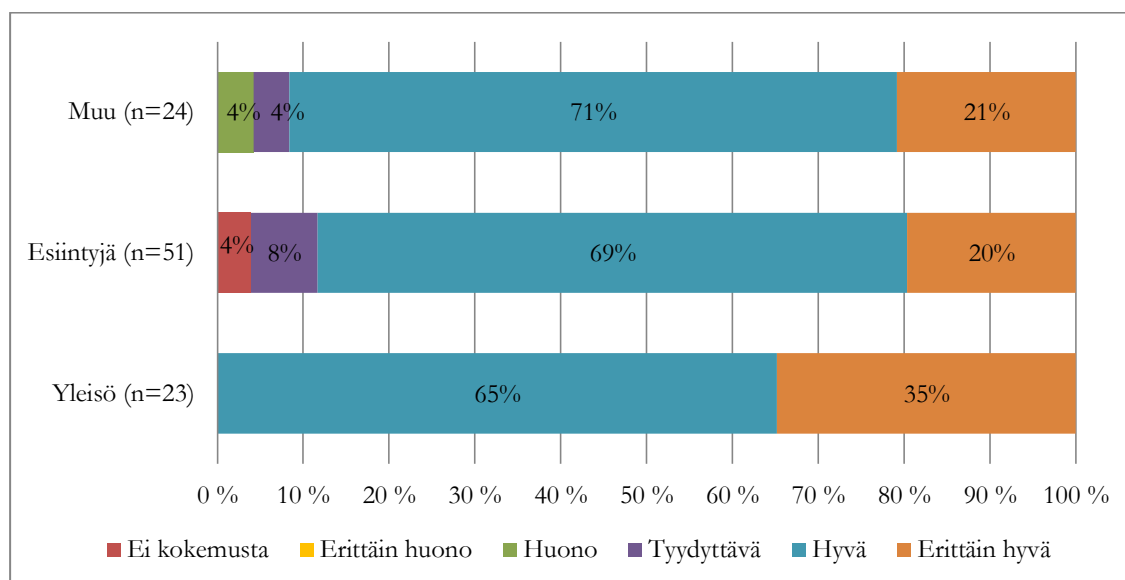
Kuvio 33. Kävijöiden mielipide tapahtuman aikataulutuksesta (n=98) kävijätyypeittäin.

Aikataulutusta pitivät suurin osa vastaajista hyvänä (kuvio 33). Yleisö oli kaikista tyytyväisin aikataulutukseen, sillä 74 % piti sitä hyvänä ja 26 % erittäin hyvänä. Tyydyttäväksi, huonoksi tai erittäin huonoksi sitä ei arvioinut kukaan yleisöstä.

Esiintyjät olivat hieman tyytymättömämpiä, sillä 53 % arvioi aikataulutuksen hyväksi ja erittäin hyväksi 14 %. Tyydyttäväksi sen arvioi jopa 28 % ja huonoksi 2 %. Esiintyjistä neljällä prosentilla ei ollut kokemusta.

Muista vastaajista aikataulutuksen hyväksi arvioi 54 % ja erittäin hyväksi 21 %. Tyydyttäväksi sen luokitteli 21 % ja neljällä prosentilla ei ollut kokemusta. Huonoksi ja erittäin huonoksi ei arvioinut aikataulusta kukaan muista vastaajista.

Vaikka esiintyjät ja muut vastaajat olivat hieman tyytymättömiä aikataulutukseen, kirjallisessa palautteessa aikataulutusta kuitenkin keuhuttiin paremmaksi kuin edellisvuosina. Osalla vastanneista harjoitusaikataulu oli myöhässä ja myöhäisenä ajankohtana, jolloin esiintyjillä ei ollut aikaa nukkua ja syödä tarpeeksi ennen aikaisin aamulla olevaa esitystä. Vastaajat toivoivat myös, että väliaikojen pituudet ilmoitettaisiin etukäteen. Edellisvuotena harjoitusaikataulutusta moitittiin myös, silloin harjoitusaikataulu petti ja kaikilla ei ollut sama aika harjoitteluun (Palokangas-Sirviö 19.12.2011).



Kuvio 34. Kävijöiden mielipide tapahtuman esitysten pituudesta (n=98) kävijätyypeittäin.

Esityksien pituuksia pidettiin yleisesti ottaen hyvänä ja erittäin hyvinä (kuvio 34). Yleisöstä 65 % arvioi esityksien pituuksien olleen hyvät ja 35 % erittäin hyvät. Tyydyttäväksi, huonoksi tai erittäin huonoksi pituuksia ei arvioinut kukaan yleisöstä.

Esiintyjistä 69 % vastaajista piti esityksien pituuksia hyvänä ja 20 % erittäin hyvänä. Tyydyttäväksi ne luokittelivat ainoastaan 8 %. Neljällä prosentilla ei ollut lainkaan kokemusta pituuksista ja huonoksi tai erittäin huonoksi niitä ei luokitellut kukaan esiintyjistä.

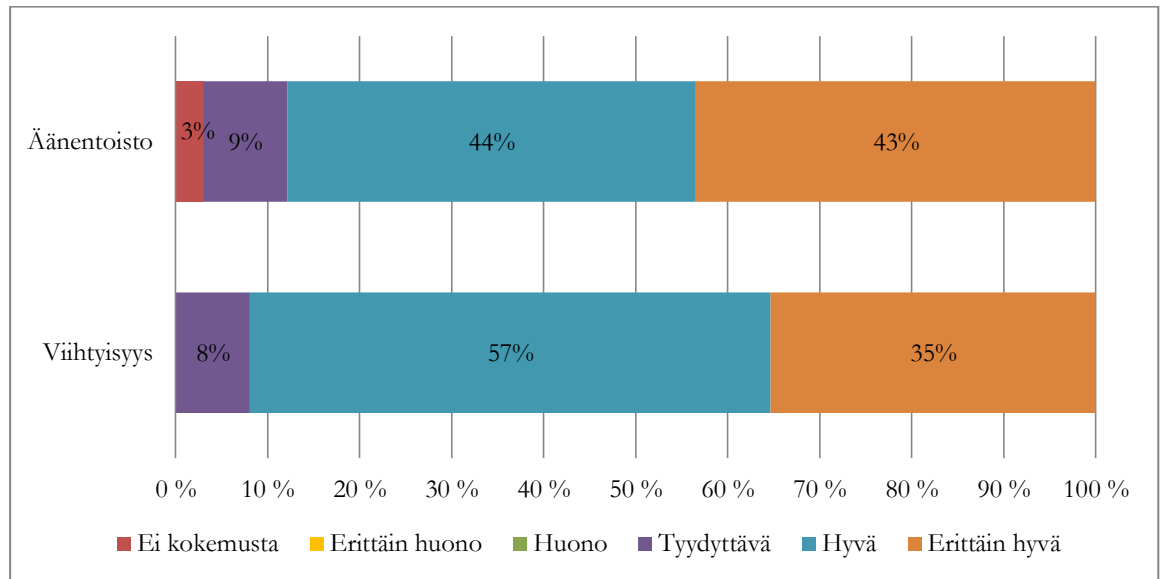
Muista vastaajista suurin osa arvioi esitysten pituudet hyväksi (71 %) ja toiseksi suurin osa erittäin hyväksi (21 %). Tyydyttäväksi ja huonoksi ne arvioivat 4 %. Erittäin huonoksi esitysten pituuksia ei luokitellut kukaan muista vastaajista.

Muutammat vastaajista pitivät pituuksia tyydyttävänä tai heillä ei ollut lainkaan kokemusta. Kirjallisissa palautteissa osa vastanneista piti osaa koreografeista aivan liian pitkinä ja sen vuoksi myös tylsinä. Varsinkin E-sarjan esityksien moitittiin olleen liian pitkiä.

Kontingenssikertoimen perusteella mielipide sisällöstä (0,289) tai esitysten pituudesta (0,284) ei ole riippuvaisia kävijätyyppistä, mutta aikatauluksen ja kävijätyyppin välillä on vähäistä riippuvuutta (0,314).

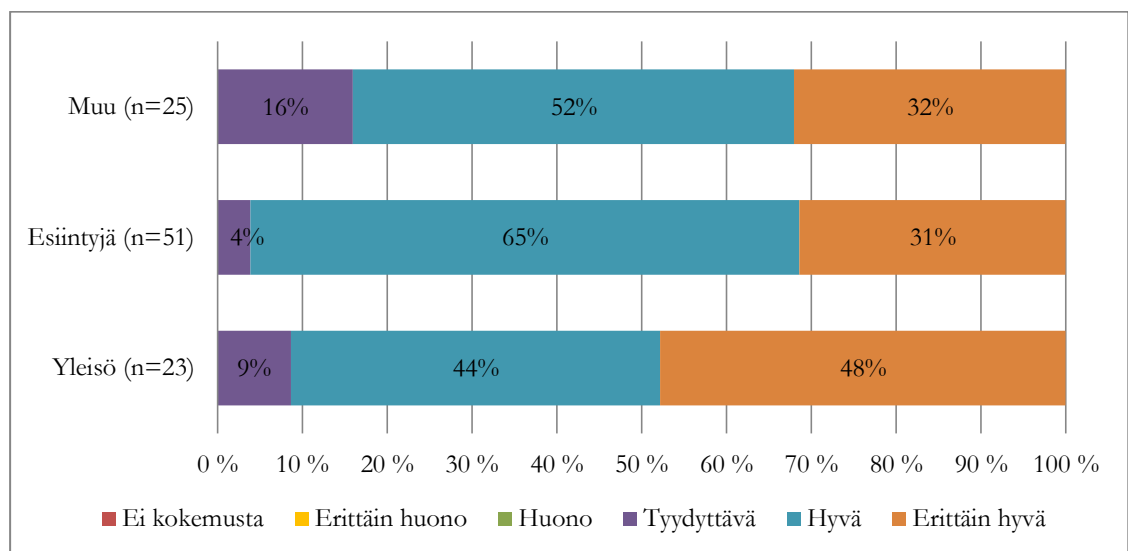
Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin myös vastaajien mielipidettä tapahtumapaikasta eli Kaukametsän tiloista monivalintakysymyksinä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan paikan viih-

tyisyyttä ja akustiikkaa asteikolla 0-5. Vastauksia oli mahdollista myös kommentoida kirjallisesti.



Kuvio 35. Kävijöiden mielipide tapahtumapaikan viihtyisyydestä (n=99) ja äänentoistosta (n=99).

Yli puolet vastanneista piti paikan viihtyisyyttä hyvänä (57 %) ja noin kolmannes erittäin hyvänä (35 %) (kuvio 35). Äänentoistoa pidettiin tasaisesti hyvänä (44 %) ja erittäin hyvänä (43 %). Muutama vastanneista kommentoi osassa esityksissä musiikin kuuluneen liian hiljaa tai liian kovaa.



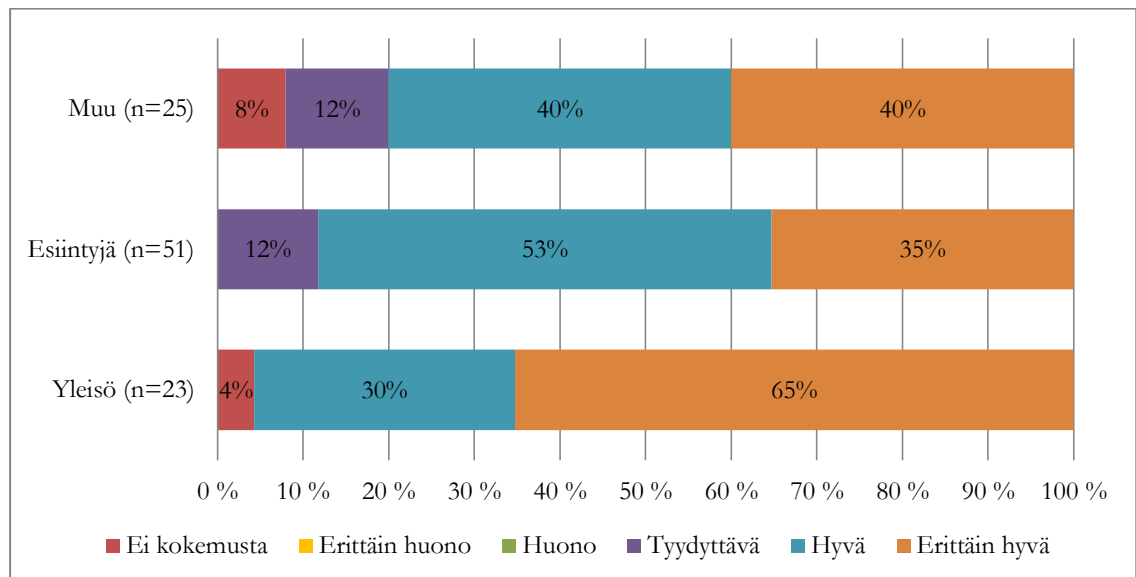
Kuvio 36. Kävijöiden mielipide tapahtumapaikan viihtyisyydestä (n=99) kävijätyypeittäin.

Vastanneista suurin osa oli tyytyväisiä Kaukametsän tiloihin ja sitä pidettiin joko hyvänä tai erittäin hyvänä (kuvio 36). Yleisöstä 44 % piti paikan viihtyisyyttä hyvänä ja 48 % erittäin hyvänä. Tyydyttäväksi sen arvioi vain 9 %.

Esiintyjistä 65 % arvioi tapahtumapaikan viihtyisyyden hyväksi ja 31 % erittäin hyväksi. Tyydyttävän arvosanan antoi 4 %. Huonoksi tai erittäin huonoksi viihtyisyyttä ei arvioinut kukaan esiintyjistä.

Muista vastaajista viihtyisyyden arvioi hyväksi 52 % ja erittäin hyväksi 32 %. Tyydyttävän arvion antoi 16 % muista vastaajista. Muut vastaajat olivat hieman tyytymättömämpiä tilojen viihtyvyyteen yleisöön ja esiintyjiin verrattuna.

Kirjallisessa palautteessa tiloja pidettiin siisteinä ja viihtyisinä. Tilojen moitittiin myös olevan hieman liian kylmät, mikä teki lämmittelystä hankalaa. Salissa ja lavalla ilma oli liian kuivaa. Osan mielestä pukuhuoneet olivat liian kaukana esiintymislavasta. Osa vastanneista ei pitänyt lavan muotoa hyvänä ja lattian mattoa moitittiin liian liukkaaksi.



Kuvio 37. Kävijöiden mielipide tapahtumapaikan äänentoistosta (n=99) kävijätyyteittäin.

Äänentoistoa pidettiin yleisesti hyvänä tai erittäin hyvänä (kuvio 37). Yleisöstä 30 % piti äänentoistoa hyvänä ja 35 % erittäin hyvänä. Erittäin huonoksi tai huonoksi äänentoistoa ei arvioinut kukaan yleisöstä ja kokemusta ei ollut lainkaan neljällä prosentilla.

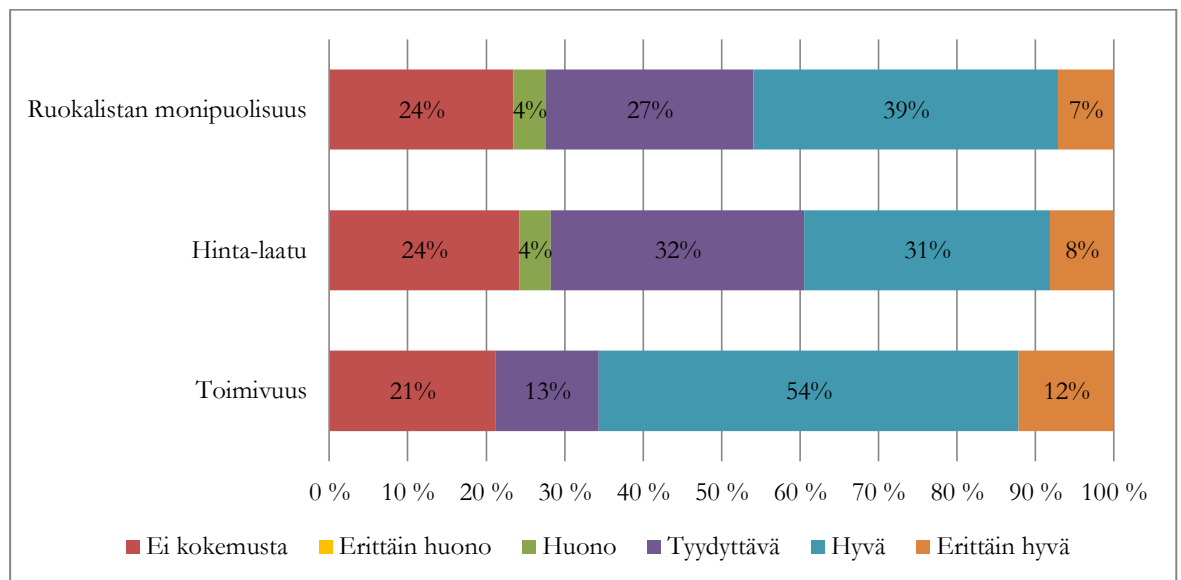
Esiintyjistä 53 % arvioi äänentoiston hyväksi ja 35 % erittäin hyväksi. Tyydyttävänä sitä piti 12 %. Huonoksi tai erittäin huonoksi äänentoistoa ei arvioinut kukaan esiintyjistä.

Muista vastaajista 40 % piti äänentoistoa hyvänä ja 40 % erittäin hyvänä. Tyydyttäväksi sen arvioi 12 % ja kahdeksalla prosentilla ei ollut lainkaan kokemusta.

Tyytyväisimpiä olivat esiintyjät ja muut vastanneet. Kirjallisessa palautteessa osa vastanneista sanoi musiikin kuuluneen liian hiljaa ja osan mielestä musiikki soi liian lujaa. Osa esiintyjistä piti ovien availua kesken esitysten häiritsevänä, sillä se kuului selkeästi.

Kontingenssikertoimen perusteella mielipide paikan viihtyisyydestä (0,234) ei ole riippuvainen kävijätyypistä, mutta äänentoiston ja kävijämäärän välillä on vähäistä riippuvuutta (0,326).

Kävijöiltä kysyttiin asiakastyytyväisyyskyselyssä heidän mielipidettään ravintolapalveluista. Ravintolan toimivuutta, hinta-laatu-suhdetta ja ruokalistan monipuolisuutta pyydettiin arviomaan asteikolla 0-5. Vastauksia oli mahdollista myös perustella kirjallisesti.



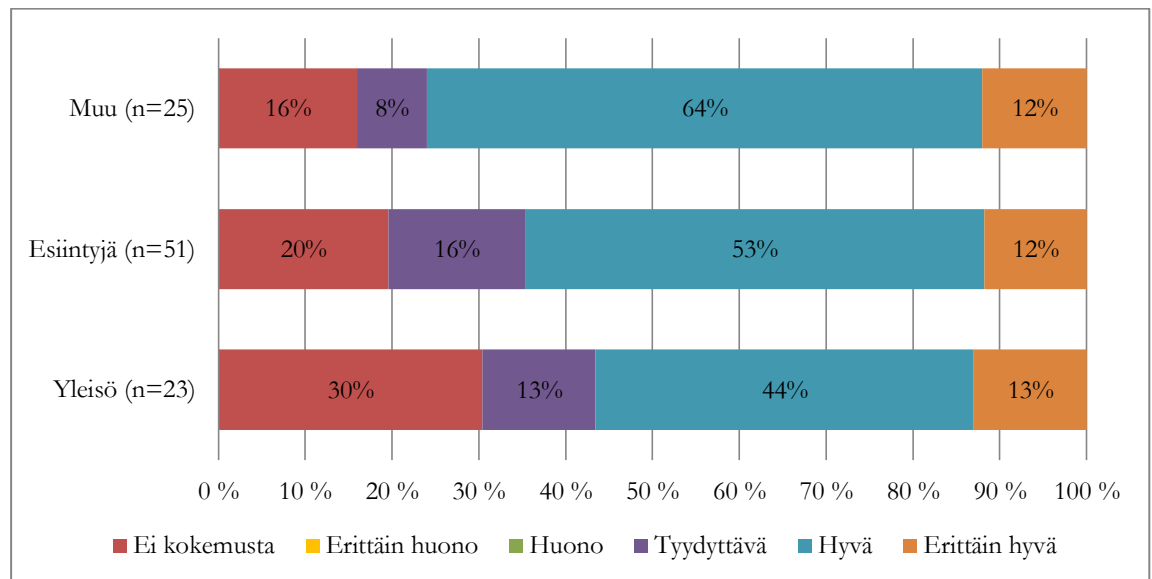
Kuvio 38. Kävijöiden mielipide Kaukametsän ravintolapalveluiden toimivuudesta, hinta-laatu-suhteesta ja ruokalistasta (n=99).

Vastanneista suurin osa piti ravintolapalveluita hyvinä (kuvio 38). Erityisesti ravintolan toimivuutta pidettiin hyvänä (54 %). Erittäin hyväksi toimivuuden arvioi 12 %. Tyydyttävänä sitä piti 13 % ja 21 % vastanneista ei ollut kokemusta.

Hinta-laatusuhteeseen oltiin melko tyytyväisiä. Hyväksi sen arvioi 31 % ja erittäin hyväksi 8 % vastaajista. Tyydyttävänä hinta-laatusuhdetta piti 32 % ja huonona 4 %. Kokemusta ei ollut lainkaan 24 % vastaajista.

Ruokalistan monipuolisuutta hyvänä piti 39 % vastaajista ja erittäin hyvänä 7 %. Tyydyttäväksi sen arvioi 27 % ja huonoksi 4 %. Kokemusta ei ollut 24 % vastaajista. Mielipiteet eivät ole riippuvaisia kävijätyypistä.

Kirjallisessa palautteessa ruoka sai sekä risuja että ruusuja. Ruoan hintaa pidettiin liian kalliina opiskelijalle. Kahvin ja kahvileivän hintaa pidettiin erittäin kalliina verrattuna lounaaseen. Toiset pitivät ruokalistaa monipuolisina mutta toisten mielestä erityisruokavaloita ei ollut otettu tarpeeksi hyvin huomioon.

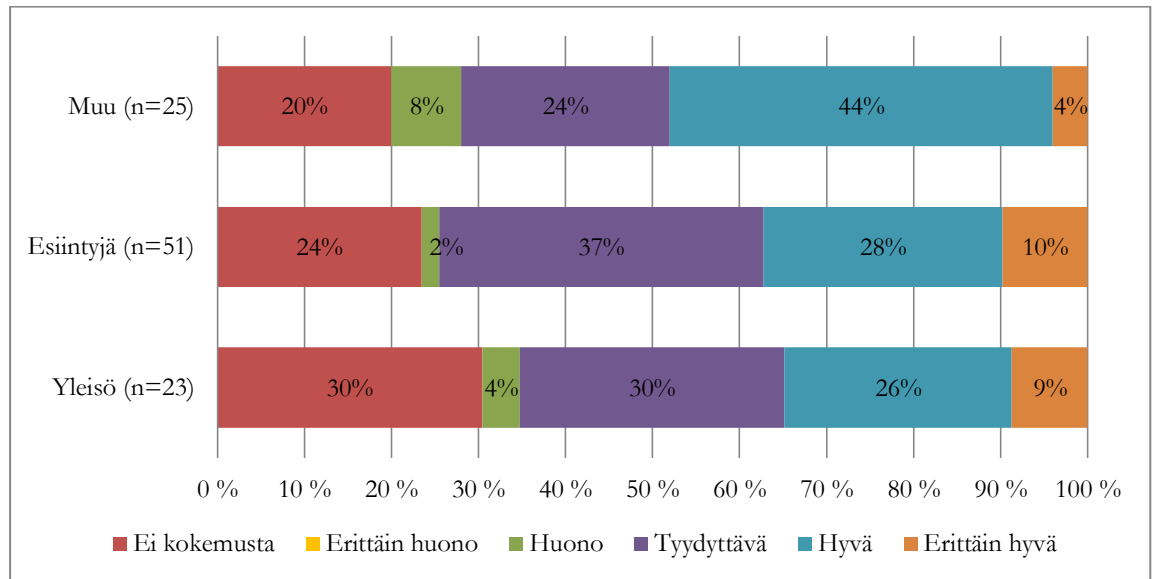


Kuvio 39. Kävijöiden mielipide Kaukametsän ravintolapalveluiden toimivuudesta (n=99) kävijätyypeittäin.

Ravintolapalveluiden toimivuuteen oltiin tyytyväisiä ja kukaan ei arvioinut sitä huonoksi tai erittäin huonoksi (kuvio 39). Yleisöstä 44 % piti ravintolapalveluiden toimivuutta hyvänä ja 13 % erittäin hyvänä. Tyydyttävän arvosanan antoi 13 %. Kokemusta ravintolapalveluiden toimivuudesta ei ollut 30 % yleisöstä.

Esiintyjät olivat myös tyytyväisiä Kaukametsän ravintolapalveluiden toimivuuteen. Heistä 53 % arvioi toimivuuden hyväksi ja 12 % erittäin hyväksi. Tyydyttävänä sitä piti 16 %. Kokemusta ei ollut 20 % esiintyjistä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista ravintolapalveluiden toimivuuteen tyytyväisimpiä olivat muut vastanneet. Hyväksi toimivuuden arvioi 64 % ja erittäin hyväksi 12 %. Tyydyttävänä sitä piti ainoastaan 8 %. Kokemusta ei ollut 16 % muista vastaajista.



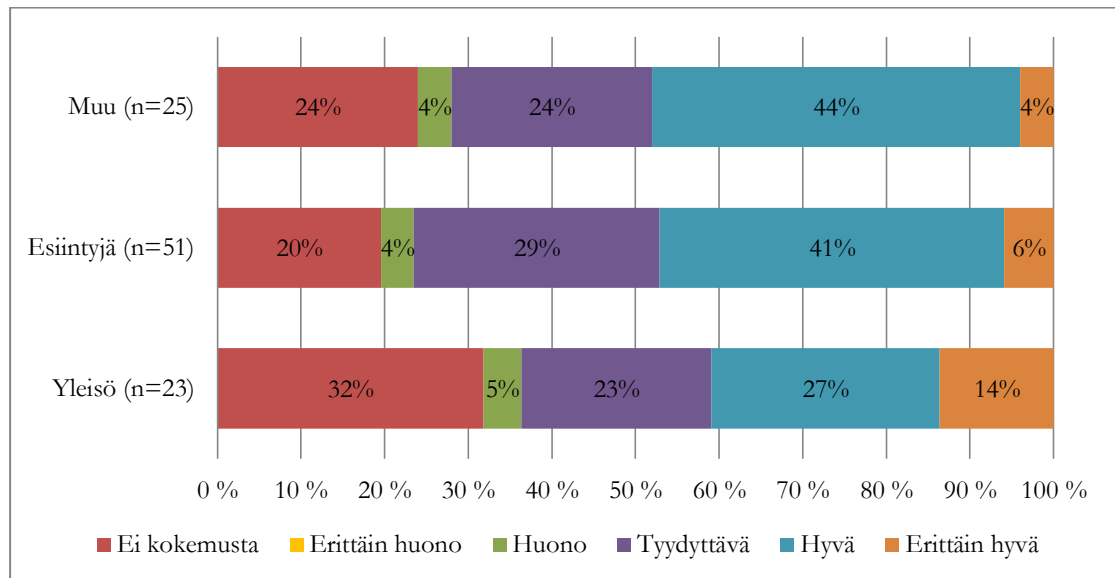
Kuvio 40. Kävijöiden mielipide Kauhkametsän ravintolapalveluiden hinta-laatu-suhteesta (n=99).

Ruoan hintaa pidettiin yleisesti ottaen hyvänä tai tyydyttävänä (kuvio 40). Yleisöstä 30 % ei ollut kokemusta hinta-laatu-suhteesta ja 30 % piti hintaa tyydyttävänä. Hyvänä sitä piti 26 % ja erittäin hyvänä 9 %. Huonoksi hinta-laatusuhteen arvioi 4 % yleisöstä.

Esiintyjistä 37 % piti hintaa tyydyttävänä. Hyväksi sen arvioi 28 % ja erittäin hyväksi 10 %. Esiintyjistä 20 % ei ollut lainkaan kokemusta ja 2 % piti sitä huonona.

Muista vastaajista 44 % piti ruokapalveluiden hinta-laatu-suhdetta hyvänä ja erittäin hyvänä 4 %. Tyydyttäväksi sen arvioi 24 %. Huonoksi sen luokitteli 8 % ja kokemusta ei ollut 20 % muista vastaajista.

Ravintolapalveluista oli mahdollista antaa myös kirjallista palautetta. Kirjallisissa palautteissa ruoan hintaa moitittiin turhan kalliiksi, etenkin opiskelijalle. Kahvin ja kahvileivän sanottiin oleva todella kallista lounaaseen verrattuna.



Kuvio 41. Kävijöiden mielipide Kaukametsän ruokapalveluiden ruokalistan monipuolisuudesta kävijätyypeittäin (n=99).

Kyselyyn vastanneista suurin osa piti ruokalistan monipuolisuutta hyvänä, etenkin muut vastaajat (kuvio 41). Yleisöstä 27 % piti ruokalistan monipuolisuutta hyvänä ja 14 % erittäin hyvänä. Tyydyttävänä sitä piti 29 % ja huonona 4 %. Kokemusta ei ollut lainkaan 24 % yleisöstä.

Esiintyjistä 41 % arvioi ruokalistan monipuolisuuden hyväksi ja vain 6 % erittäin hyväksi. Tyydyttävän arvosanan antoi 29 % ja huonon 4 %. Kokemusta ei ollut 20 % esiintyjistä.

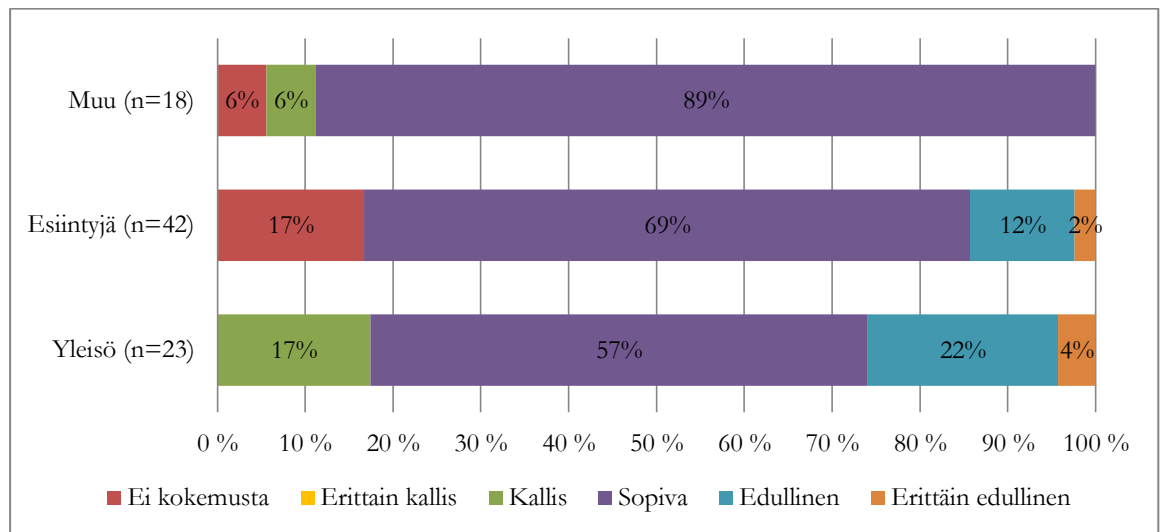
Muista vastaajista 44 % ilmoitti ruokalistan monipuolisuuden olevan hyvä ja 4 % erittäin hyvä. Tyydyttävänä sitä piti 24 % ja huonona 4 %. Muista vastaajista 24 % ei ollut lainkaan kokemusta ravintolapalveluista.

Kirjallisessa palautteessa ruoka sai paljon sekä risuja että ruusuja. Osa piti ruokaa hyvänä ja maukkaana, osa taas sanoi sen olevan kylmää ja mautonta. Vastaajista osa oli tyytyväinen ruokalistan vaihtoehtoihin, mutta osa piti valikoimaa liian suppeana erityisruokavaliolisille ihmisille. Osa vastaajista ilmoitti turvautuneensa hotellin ravintolapalveluihin, sillä erityisruokavaliolisille ihmisille valikoima oli liian suppea.



### 7.3 Hinnat, käsiohjelma, henkilökunta ja informaatio tapahtumasta

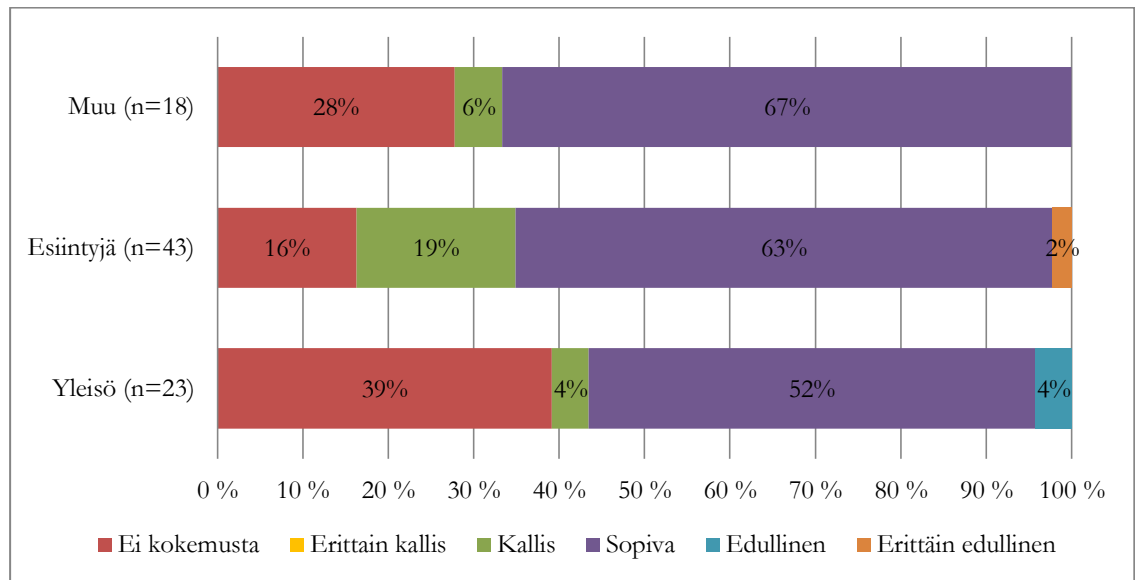
Asiakastyytyväisyyskyselyssä osa kysymyksistä oli osoitettu pelkästään yleisölle ja osa esiintyjille. Kyselyssä tiedusteltiin yleisön mielipidettä lippujen ja oheistuotteiden hinnoista monivalintakysymyksinä asteikolla 0-5. Lomakkeessa oli mahdollista perustella vastaukset kirjallisesti. Lippujen hinnat vaihtelivat 5 - 20 € välillä. Esiintyjille, koreografeille ja huoltajille tapahtumapassi maksoi 15 €, jolla pääsi osallistumaan ilmaiseksi kaikkiin koreografiakatselmuksen tapahtumiin, sekä pääsi Juhlatunnelmia –tanssinäytökseen 5 €:n hintaan, kun normaalilippu olisi ollut 20 €. Passilla pääsi myös ilmaiseksi Veivaa, takoo ja tanssii –musiikkitaanssinäytelmään.



Kuvio 42. Kävijöiden mielipide lippujen hinnoista.

Kyselyyn vastannut yleisö oli tyytyväinen hintatasoon (kuvio 42). Lippuja sopivan hintaisina piti 57 % yleisöstä, kun taas 22 % piti niitä edullisina ja 4 % erittäin edullisina. Kalliina lippujen hintoja piti 17 % yleisöstä. Esiintyjistä 69 % piti lippujen hintaa sopivana. Yksikään esiintyjä ei pitänyt lippuja kalliina ja 17 % esiintyjistä ilmoitti, ettei heillä ollut kokemusta lippujen hinnasta. Muista kukaan ei pitänyt lippujen hintaa edullisena tai erittäin edullisena. 89 % muista piti lippuja sopivina. 6 % muista piti lippuja kalliina ja saman verran ilmoitti, ettei heillä ollut kokemusta lippujen hinnoista. Erittäin kalliina lippuja ei pitänyt kukaan.

Oheistuotteina tapahtumassa oli myytävänä sekä pitkä- että lyhythihaisia Kajaani Dance -paitoja, sekä Kajaani Dance -olkalaukkuja. Paitojen hinnat olivat 10 - 15 € ja laukun 20 €.

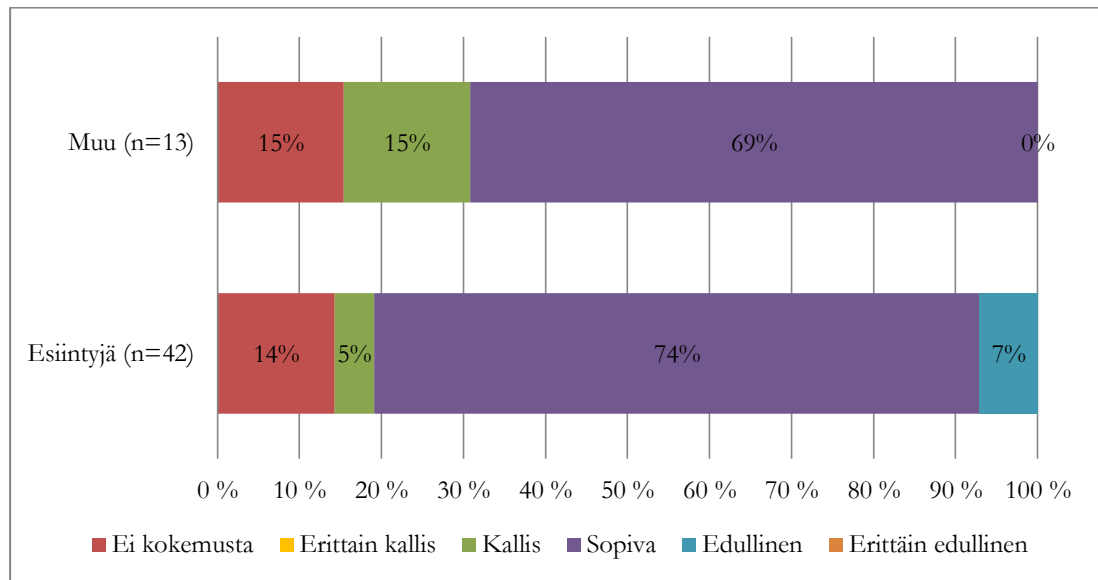


Kuvio 43. Kävijöiden mielipide oheistuotteiden hinnasta.

Oheistuotteiden hintoja piti sopivana 52 % yleisöstä, 63 % esiintyjistä ja 67 % muista (kuvio 43). Kalliiksi esiintyjistä tuotteita sanoi 19 %. Erittäin edulliseksi esiintyjistä 2 % kuvaili tuotteita. Ei kokemusta ilmoitti 39 % yleisöstä, 16 % esiintyjistä ja 23 % muista.

Kirjallisessa palautteessa hintatasoa pidettiin olevan hyvänä, sillä opiskelijallakin on varaa osallistua tapahtumaan. Hintojen sanottiin olevan edullisempia verrattuna muihin paikkoihin. Oheistuotteiden toivottiin olevan hieman edullisempia. Palautteessa myös toivottiin, että paikkoihin varattaisiin pienempiä kokoja enemmän.

Esiintyjiltä ja muilta tiedusteltiin lisäksi mielipidettä osallistumismaksun hinnasta. Osallistumismaksulla sai tapahtumapassin, jonka arvo oli 15 €.

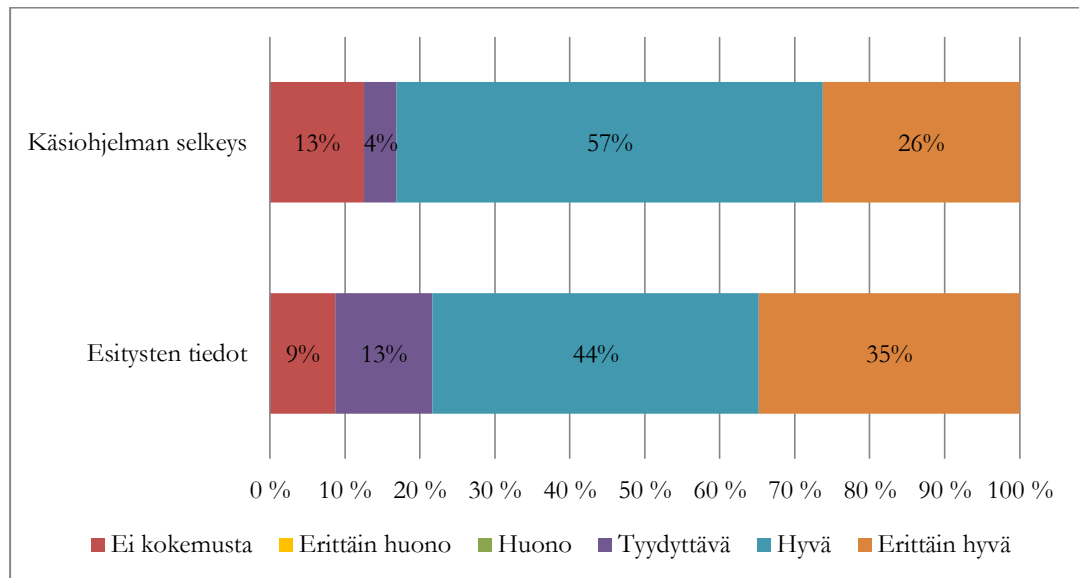


Kuvio 44. Esiintyjien ja muiden mielipide osallistumismaksusta.

74% esiintyjistä ja 69 % muista arvioi osallistumismaksun hinnan sopivaksi (kuvio 44). Kalliiksi maksun arvioi 5 % esiintyjistä ja 15 % muista. Ei kokemusta vastasi 14 % esiintyjistä ja 15 % muista. Kukaan ei arvioinut osallistumismaksua erittäin kalliiksi tai erittäin edulliseksi. Edulliseksi hintaa kuvaili vain 7 % esiintyjistä.

Lippujen ja oheistuotteiden hintoja koskevien mielipiteiden ja kävijätyypin välillä on vähäistä riippuvuutta, mutta osallistumismaksun ja kävijätyypin välillä riippuvuutta ei ole.

Mielipidettä tapahtuman käsiohjelmasta tiedusteltiin vain tapahtuman yleisöltä. Yleisöä pyydettiin arvioimaan esityksien tietoja ja käsiohjelman selkeyttä. Lomakkeessa oli tilaa myös kirjallisille perusteluille.



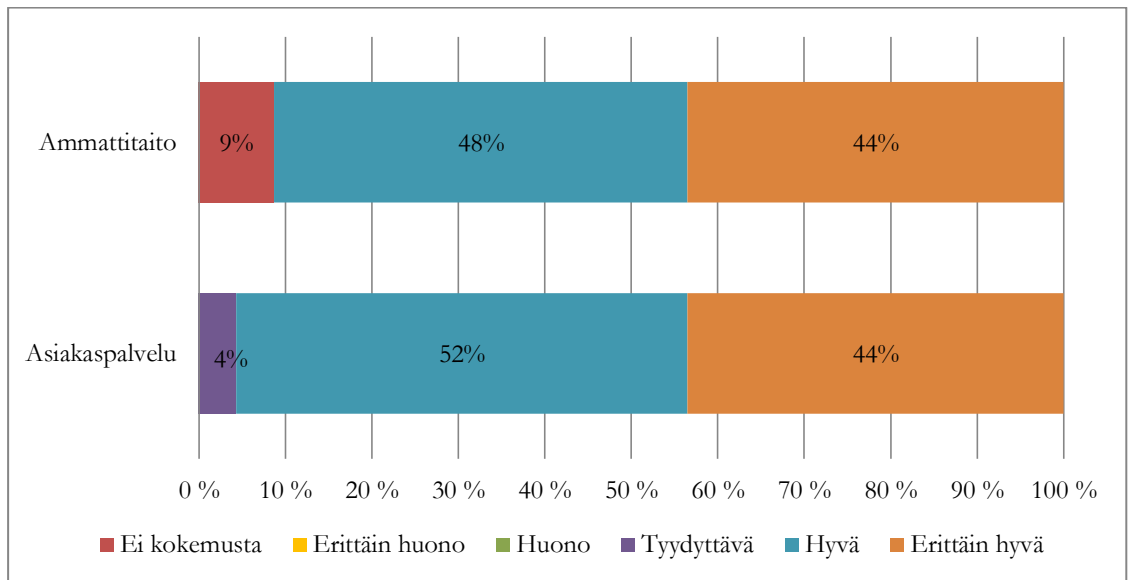
Kuvio 45. Yleisön mielipide esitysten tiedoista ja käsiohjelman selkeydestä (n=23).

Kyselyyn vastannut yleisö oli tyytyväinen käsiohjelmaan (kuvio 45). Yleisöstä 57 % piti käsiohjelmaa hyvänä ja 26 % erittäin hyvänä. Tyydyttäväksi sen arvioi 4 %. Kokemusta käsiohjelmasta ei ollut 13 % vastaajista.

Esitysten tietoihin oltiin myös tyytyväisiä. Vastaajista 44 % piti esitysten tietoja hyvänä ja 35 % erittäin hyvänä. Tyydyttävän arvion antoi 4 %. Kokemusta esitysten tiedoista ei ollut lainkaan yhdeksällä prosentilla vastaajista. Kukaan vastaajista ei arvioinut käsiohjelmaa huonoksi tai erittäin huonoksi.

Kirjallisessa palautteessa käsiohjelmien tietoja pidettiin hyvinä ja parempana kuin edellisvuonna. Yleisön mielestä esiintyjien kotipaikkakunta oli mielenkiintoinen tieto. Itse esityksistä, tauoista ja kokonaisuudesta kaivattiin enemmän tietoa.

Asiakastyytyväisyyslomakkeessa yleisöä pyydettiin arvioimaan tapahtumassa työskentelevä henkilökunta. Henkilökunnan asiakaspalvelu ja ammattitaito tuli arvioida asteikolla 0-5. Vastauksia oli myös mahdollista perustella kirjallisesti.

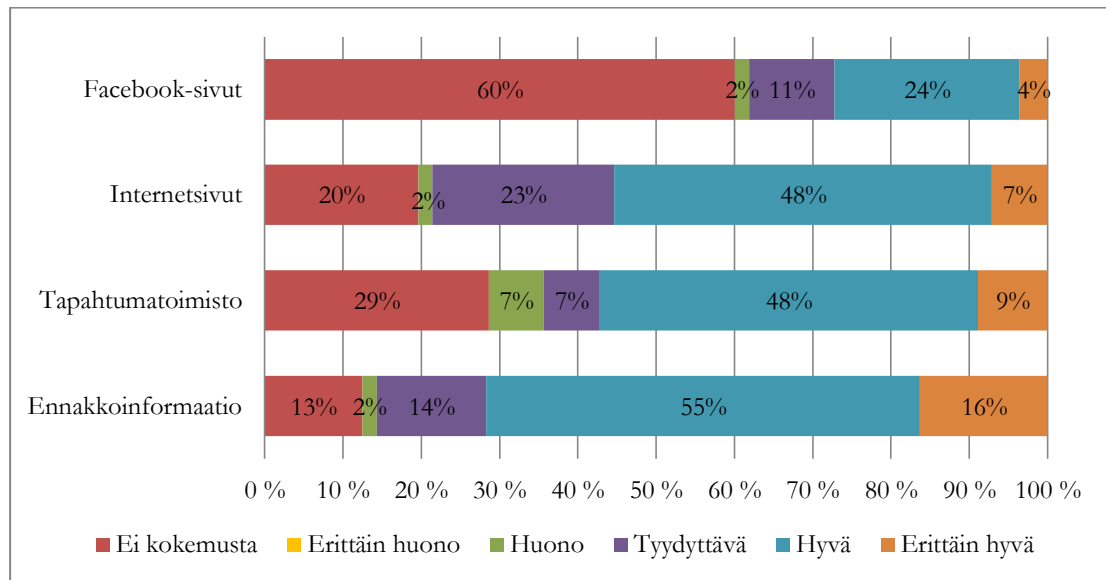


Kuvio 46. Yleisön mielipide asiakaspalvelusta ja työntekijöiden ammattitaidosta (n=23).

Henkilökunta arvioitiin pääosin hyväksi tai erittäin hyväksi (kuvio 46). Yleisön mielestä henkilökunnan asiakaspalvelu oli parempaa kuin ammattitaito. Asiakaspalvelun hyväksi arvioi 52 % yleisöstä ja erittäin hyväksi 44 %.

Ammattitaidon hyväksi arvio 48 % vastaajista ja erittäin hyväksi 44 %. Kokemusta ammattitaidosta ei ollut 9 % vastaajista. Tyydyttäväksi asiakaspalvelun arvioi 4 %. Kukaan ei arvioinut henkilökuntaa huonoksi tai erittäin huonoksi. Kirjallisessa palautteessa oltiin erityisen tyytyväisiä valomiehiin.

Asiakastytyväisyyskyselyssä pyydettiin esiintyjä ja muita vastaajia arvioimaan informaatiota monivalintakysymyksenä asteikolla 0-5. Arvioitavia asioita olivat ennakkoinformaatio, tapahtumatoimiston, internetsivut ja Facebook-sivu. Vastauksia oli mahdollista kommentoida myös kirjallisesti.



Kuvio 47. Esiintyjien ja muiden mielipide ennakkoinformaatiosta, tapahtumatoimistosta, internetsivuista ja Facebook-sivuista (n=56).

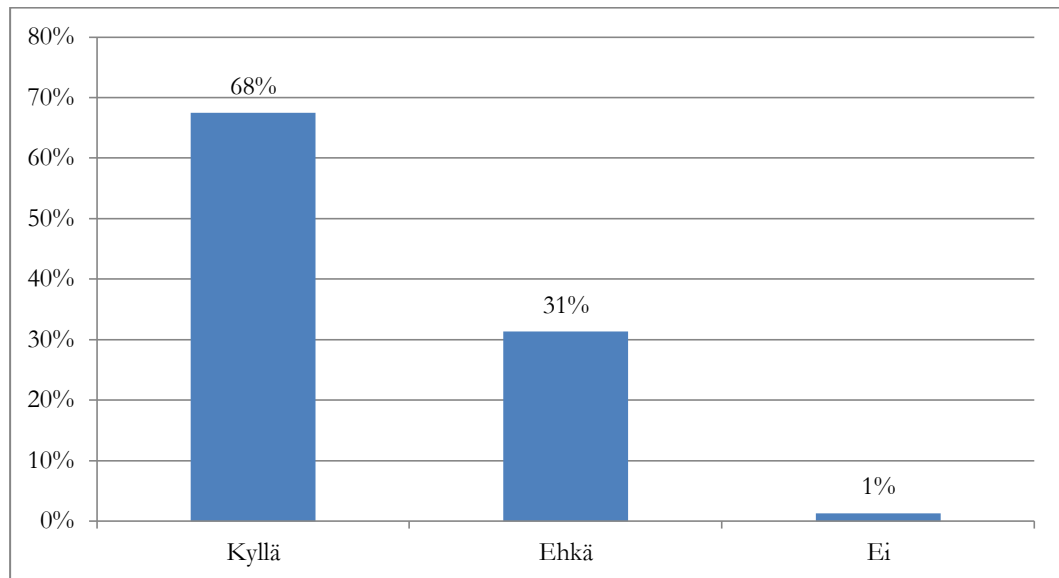
Tapahtuman informaatio arvioitiin suurimmaksi osaksi hyväksi, mutta monella ei ollut kokemusta tiedonkulusta (kuvio 47). Ennakkoinformaation hyväksi arvioi 55 % ja erittäin hyväksi 16 %. Tyydyttäväksi ennakkoinformaation arvioi 14 % ja huonoksi 2 %. Kokemusta ei löytynyt 13 % vastaajista. Tapahtumatoimistoonkin oltiin melko tyytyväisiä, sillä 48 % arvioi sen hyväksi. Erittäin hyväksi sen arvioi 9 % ja tyydyttäväksi 7 % esiintyjistä. Huonoksi tapahtumatoimiston arvioi 7 % ja kokemusta ei löytynyt 29 % vastaajista.

Internetsivut arvioitiin pääosin hyväksi (48 %). Erittäin hyväksi ne arvioi 7 %. Huonoksi sivut arvioi 2 % tyydyttäväksi 23 % vastaajista. Kokemusta internetsivuista ei löytynyt 20 % esiintyjistä. Uutena informaatiolähteenä tapahtumalle luotiin tänä vuonna oma Facebook-sivu, jonne päivitettiin tapahtumasta tietoa. Kokemusta Facebook-sivusta ei ollut 60 % vastaajista. Hyväksi ne arvioi 24 %, erittäin hyväksi 4 %, tyydyttäväksi 11 % ja huonoksi 2 %.

Kirjallisessa palautteessa informaatio sai sekä hyvää että huonoa palautetta. Eräs vastaaja kommentoi saaneensa kaiken tarvitsemansa tiedon, mutta osa vastaajista totesi, ettei ollut saanut tapahtumatoimistoon yhteyttä ja vastauksia kysymyksiinsä. Vuonna 2011 oli myös ollut moitintaa tapahtumatoimiston heikosta tietämyksestä.

#### 7.4 Aikomukset tulla tapahtumaan uudelleen ja yleisarvosana

Asiakastyytyväisyyslomakkeen lopussa kysyttiin kaikilta vastaajilta, aikovatko he tulla tapahtumaan uudelleen ja pyydettiin antamaan tapahtumalle yleisarvosana asteikolla 1-5. Vastausvaihtoehdot kävijöiden aikomuksiin tulla tapahtumaan uudelleen olivat kyllä, ehkä ja en. Jos vastaaja valitsi kohdan ”en”, häntä pyydettiin perustelemaan vastauksensa.



Kuvio 48. Kävijöiden aiomukset tulla uudelleen (n=80).

Vastaajista 68 % vastasivat aikovansa osallistua tapahtumaan uudelleen (kuvio 48). Epävarmempia tulostaan oli 31 % vastaajista. Vain 1 % vastaajista ilmoitti, ettei aio osallistua tapahtumaan uudelleen. Tapahtumaan on siis odotettavissa edellisvuosinakin käyneitä asiakkaita.

Yleisarvosanaksi tapahtumalle saatiin 4,2. Yli puolet vastanneista antoi arvosanaksi 4. Tapahtumassa kävijät siis olivat tyytyväisiä tapahtumaan.

## 8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaukset osoittavat tapahtumassa käyneiden asiakkaiden olevan tyytyväisiä tapahtumaan. Kyselylomakkeessa pyydettiin antamaan myös sanallista palautetta ja kehittämisehdotuksia tapahtumasta (LIITE 2). Palautteessa tuli sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja tapahtumasta.

Tapahtuman yleisöltä tuli niukasti sanallista palautetta. Yleisö toivoi tauoille erillistä ohjelmaa, esimerkiksi klarinetistia soittamaan aulaan. Päivätilaisuuksiin, eli koreografiakatselmukseen toivottiin saatavan enemmän yleisöä. Ehdotuksena oli, että musiikkiopiston ja Kajaani Dance -tanssikoulun opiskelijoille voitaisiin markkinoida tapahtumaa enemmän ja näin saada enemmän yleisöä tapahtumaan.

Muut, eli koreografit, huoltajat ja henkilökunta toivoivat ohjeistusta lisää. Ovista kulkeminen esitysten aikana oli ollut epäselvää osalle kävijöistä. Tapahtumassa ei olisi saanut kulkea kesken esityksen sisään ja ulos salista, mutta välillä näin oli päässyt käymään, mikä häiritsti sekä esiintyjä että katsojia.

Jokaisesta koreografiasta oli mahdollista antaa palautetta isolle kartongille, joka oli esillä aulassa. Jokainen ryhmä sai palautteen itselleen tapahtuman lopussa. Näihin annettu palaute ei ollut aina kovin positiivista ja kannustavaa, ja kyselylomakkeen palautteessa toivottiin, että esiintyjä ohjeistettaisiin antamaan enemmän rakentavaa ja kunnioittavaa palautetta.

Katselmukseen ei toivottu osallistuvan ammattitanssijoita, vaan heidän kuuluisi esiintyä iltänäytöksessä. Katselmuksessa oli sekä ammattitanssijoille että harrastajille omat sarjansa, joten ammattitanssijoiden osallistumisen näytökseen ei pitäisi olla niin häiritsevää. Lisäksi tapahtumassa tärkeimmässä osassa on koreografiat, eivätkä tanssijoiden taidot.

Harjoitusaikataulutuksen ja esiintymisnäytöksen pitäisi olla suhteutettu toisiinsa. Osalla tanssiryhmistä oli illalla myöhään harjoitusvuoro ja seuraavana aamuna aikaisin esiintyminen. Aikataulutus pitäisi suunnitella huolellisemmin ja ottaa huomioon kauempaa saapuvat ryhmät. Esiintymisjärjestystä voisi suunnitella niin, että illan viimeisillä harjoittelijoilla olisi riittävästi aikaa rauhoittua ja nukkua kunnolla pitkän matkan jälkeen.



Majoituksen toivottiin olevan lähellä tapahtumapaikkaa. Scandic Kajanus on kulkukäytävällä yhdistetty Kaukametsän rakennukseen, joten majoitusmahdollisuus löytyy lähellä tapahtumapaikkaa.

Esiintyjät toivoivat koulumajoitusta, jotta kaikilla olisi tasapuoliset asumisolot. Koulutusmajoitusta on kokeiltu joskus aikaisempina vuosina, mutta tätä ei todettu toimivaksi käytännöksi.

Useampi vastaaja moitti osan koreografioista olleen liian pitkiä. Jotta niiden kesto ei vaihtelisi niin paljoa, koreografioiden pituuksille voisi asettaa aikarajan. Jo vuonna 2011 toivottiin taiseemman pituisempia esityksiä, enimmäispituudeksi olisi hyvä n. 5 min. Väliaikojen pituudet haluttiin ilmoitettavan etukäteen ja niiden toivottiin olevan myös pidempiä.

Tekniikka sai osakseen paljon kiitosta. Heidän ammattitaitoaan, ripeyttään ja hyvää mieltä kehuuttiin. Äänentoistosta oltiin montaa mieltä, sillä osa näytösmusiikeista kuului liian lujaa yleisöön, kun taas jotkut äänet tuntuivat hukkuvan suureen saliin. Äänentoistoa kuitenkin kehuuttiin erittäin hyväksi.

Osa pukuhuoneista sijaitsi liian kaukana esiintymislavasta. Pukuhuoneet sijoituivatkin musiikkiopiston ja kansalaisopiston tiloihin, joista jälkimmäisestä oli pitempi matka Kaukametsän saliin. Ryhmiä oli niin monta ja niiden koot vaihtelivat, jolloin kaikkia ei voitu sijoittaa salin läheisyyteen. Pukuhuoneiden sijoitteluun vaikuttaa myös tilojen vapaana olo tapahtuman aikana. Vaikka tiloja olisi lähempänä salia, ei vuonna 2012 näistä kaikki olleet vapaina tapahtuman aikana, joten osa täytyi sijoittaa kauemmaksi. Jos mahdollista, voisi yrittää saada tulevana vuosina enemmän tiloja lähempänä esiintymislavaa. Pukuhuoneet tulee sijoitella esiintymisjärjestyksen mukaan, ensimmäisenä esiintyvien pukuhuoneet tulisi olla lähempänä lavaa.

Kaukametsän tilojen kylmät kivilattiat tekivät esiintyjien lämmittelyn vaikeaksi. Tapahtuma sijoittuu juuri helmikuun alkupuolelle, jolloin pakkaneen on kylmimmillään. Tilojen lämmitystä voisi lisätä. Myös tapahtumatoimistossa työskennellessä oli hieman viileää. Salin ja lavan ilmaa moitittiin liian kuivaksi, mikä aiheutti kurkun kuivumista. Esiintymislattiasta pyydettiin huolehtimaan paremmin. Lattian sanottiin olevan liukas ja epätasainen. Kaukametsän salin näyttämö on parkettilattia, jonka päälle oli laitettu tanssiin soveltuva matto. Saimme suullista

palautetta lattian olleen hieman märkä, joka mahdollisesti vaikutti lattian liukkauteen. Lattian kunto kannattaisi tarkistaa välillä.

Pari kertaa tapahtuman aikana esiintyjät kävivät kysymässä jääpusseja pienten loukkaantumisten takia. Kaukametsässä ei ollut antaa heille jääpusseja, vaan ulkoa piti hakea lunta. Ensiavusta tulisi huolehtia paremmin, tapahtumatoimistossa tai lipputiskillä voisi olla ensiapupakkaus ja jääpusseja tulisi olla pari kappaletta pakkasessa. Tanssiessa saattaa tulla loukkautumisia, joten turvallisuus ja ensiapu tällaisessa tapahtumassa ovat tärkeitä osa-alueita, jotka täytyy ottaa huomioon.

Kaukametsän ravintolapalvelut herättivät monenlaisia mielipiteitä. Keittoa, kahvileipää ja muita ruokavaihtoehtoja keuhuttiin hyviksi. Lauantain lounasta moitittiin mauttomaksi ja kylmäksi. Salaatti arvioitiin hyväksi, mutta liha- ja kasvispyörykät saivat negatiivista palautetta.

Ruoan todettiin olleen myös liian hintavaa. Hinnat olivat aivan liian korkeat opiskelijalle. Kahvin ja kahvileivän hinnan todettiin myös olevan suunnattoman kallista lounaaseen verrattuna. Ruokailun hintoja olisi hyvä laskea, jotta ihmiset käyttäisivät enemmän ravintolapalveluja. Sunnuntai-illalle toivottiin ruokailumahdollisuutta, sillä osan kuljetukset lähtivät vasta myöhään illalla. Palautteessa toivottiin myös mahdollisuutta varata väliaikatarjoilua pöytiin.

Vaikka osa kehui valikoimaa monipuoliseksi, ruoka-aineallergikolle ei ollut vaihtoehtoista ruokaa. Osa kommentoi turvautuneensa hotellin ravintolapalveluihin, sillä erityisruokavaliota vaativille henkilöille valikoima oli liian suppea ja mauton. Erilaiset ruokavaliot tulisi ottaa entistä paremmin huomioon, jotta kaikille olisi jotain syötävää.

Käsiohjelman todettiin olevan selkeä ja siisti sekä parempi kuin edellisvuosina. Erityisesti koreografiakatselmuksen ryhmien kotipaikkakuntatietoja pidettiin mielenkiintoisena. Esityksistä kaivattiin kuitenkin enemmän tietoa. Myös koreografiakatselmuksen tauot ja kokonaiskesto olisi hyvä olla tiedossa ja merkitä käsiohjelmaan.

Osallistumismaksujen ja lippujen hintoja keuhuttiin hyväksi ja opiskelijoillekin sopivaksi, sillä monissa muissa paikoissa kerrottiin olevan kalliimmat hinnat. Oheistuotteiden hintojen toivottiin kuitenkin olevan halvempia. Myös paitoihin toivottiin paljon enemmän pienempiä kokoja, sillä moni esiintyjistä oli lapsia. Samaa oli toivottu jo vuonna 2011. Paitojen värejä kannattaa myös miettiä, vuonna 2012 vaihtoehtoina olivat musta ja valkoinen pitkähihainen paita ja valkoinen ei ollut kovinkaan suosittu. Värejä kommentoitiin muutenkin ankeiksi ja

Kajaani Dancen värikkäämmät t-paidat kelpasivat paremmin. Paitojen myyntiä pitäisi myös vähän kehittää, kahden firman paitojen myyminen erikseen oli hieman hankalaa.

Informaatio herätti eriäviä mielipiteitä. Kaiken tarvittavan tiedon todettiin löytyneen, mutta osa ei saanut tapahtumatoimistoon yhteyttä ja puheluihin ei vastattu. Tapahtumatoimisto oli auki kaikkien tapahtumien ajan, josta tavoitti henkilöstön. Tapahtumatoimistossa ei ollut puhelinta käytössä, joten soittoihin ei ollut mahdollista vastata. Tapahtumatoimisto ei myöskään osannut vastata kaikkiin kysymyksiin. Tapahtumatoimiston henkilöstöä tulisivikin informoida perusteellisemmin, jotta kysymyksiin osattaisiin vastata. Esimerkiksi aikataulutuksesta ja eri oheispalveluista (workshopit jne.) olisi hyvä kertoa tarkemmin. Tapahtumatoimisto olisi myös hyvä merkitä selkeästi, sillä vuonna 2012 esiintyjille oli hieman epäselvää, mihin ilmoittautua ja mistä voi kysyä tietoa.

Koska tapahtumaan suurin osa yleisöstä tuli tulosten perusteella Kainuusta, voisi tapahtumaa markkinoida muuallekin enemmän. Muualta tulleista oli vuonna 2012 suurin osa esiintyjä ja heidän huoltajiaan tai koreografejaan. Esimerkiksi juuri katselmukseen päässeiden ryhmien paikkakunnilla voisi järjestää enemmän markkinointia, jotta saataisiin myös viikonlopun katselmukseen enemmän yleisöä.

Seuraavina vuosina tutkimusta voisi kehittää suuntaamalla kysymyksiä tarkemmin tarkastelussa oleville ryhmille. Huomasimme, että myös esiintyjät voisivat arvioida käsiohjelmaa ja työntekijöitä. Muu-ryhmään kuuluville voisi selventää, mihin kysymyksiin heidän kuuluu vastata, sillä vuonna 2012 kyselyyn osallistui myös työntekijöitä, joiden vastaukset eivät tavallaan sopineet kummankaan ryhmän kysymyksiin.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen valitsimme, koska suoritimme harjoittelumme tapahtuman järjestämispaikassa Kaukametsässä ja pääsimme itse olemaan mukana tapahtuman järjestämisessä. Tapahtumalle ei ole ennen tehty vastaavanlaista asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimuksestamme on paljon hyötyä tapahtuman järjestämiseen tulevana vuosina. Työskentely tapahtumassa mahdollisti asiakastyytyväisyyskyselyn lomakkeiden jakamisen työn ohessa.

Aloitimme opinnäytetyömme valmistelun saatuaamme harjoittelupaikan Kaukametsästä ja varmistettuaamme opinnäytetyömme aiheen joulukuussa 2011. Tammikuussa 2012 aloitimme harjoittelumme Kaukametsässä ja suunnittelimme kyselylomakkeen tapahtumaa varten. Työpaikkaohjaajaltamme saimme ehdotuksia lomaketta varten, jotta saimme tarpeeksi kattavan kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Jaoimme lomakkeita tapahtuman aikana ja kevään aikana analysoimme tulokset. Suunnitelman esittelimme toukokuussa, mutta teoriaa itse opinnäytetyötä varten kirjoitimme pitkin kevättä sekä kesän ja syksyn aikana.

Vastauksia kyselyymme saimme 99 kappaletta. Vastauksia olisi ollut toivottavaa saada enemmänkin, mutta saamamme otos antoi kattavan kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä tapahtumassa.

Enemmistö tapahtuman kävijöistä koostui 9-18 –vuotiaista naisista, ja suurin osa oli tapahtuman esiintyjä. Kävijöitä tuli eniten Kainuusta, Pohjois-Savosta ja Uudeltamaalta. Kävijöistä enemmistö oli vielä peruskoulussa. Suurin osa kävijöistä tuli tanssikoulun tai –seuran kanssa tapahtumaan. Kävijöistä suurin osa majoittui kajaanilaisessa hotellissa.

Tapahtumaan kävijöistä suurin osa on osallistunut tapahtumaan aiemmin. Suurin osa tapahtumassa aiemmin käyneistä on osallistunut tapahtumaan 1 tai 2 kertaa. Vuonna 2012 eniten osallistujia tapahtumassa oli lauantaina ja sunnuntaina. Tietoa tapahtumasta kävijät saivat tanssikoulusta, internetistä ja tuttavilta.

Saamiemme vastausten perusteella kävijät olivat pääosin tyytyväisiä tapahtumaan. Esitysten pituutta, sisältöä ja aikataulua pidettiin hyvänä. Tapahtumapaikan viihtyisyys ja äänentoisto arvioitiin myös hyväksi. Ravintolapalveluiden toimivuutta ja ruokalistan monipuolisuutta pidettiin myös hyvänä, mutta hinta-laatu –suhde arvioitiin vain välttäväksi.

Yleisö piti lippujen ja oheistuotteiden hintaa sopivana. Esitysten tietoja, käsiohjelmien selkeyttä, henkilökunnan asiakaspalvelua ja ammattitaitoa yleisö piti hyvänä. Tapahtumaan osallistuneet esiintyjät ja heidän huoltajat ja koreografit pitivät ennakkoinformaatiota, internet-sivuja tapahtumatoimistoa hyvinä, mutta facebook-sivuista heillä ei ollut kokemusta. Osallistumismaksua, oheistuotteita ja lippujen hintoja pidettiin sopivina. Suurin osa tapahtumaan osallistuneista aikoo tulla uudelleen.

Asiakastytyväisyystutkimus olisi hyvä tehdä tapahtumaan säännöllisesti. Koska tapahtumalle ei ole aiemmin tehty näin kattavaa tutkimusta, oli meidän vaikea vertailla tuloksiamme selvitteäksemme tutkimuksemme luotettavuutta. Opinnäytetyötämme voidaan kuitenkin käyttää vertailupohjana tuleville tutkimuksille. Tekemällä tutkimuksia säännöllisesti voidaan tapahtumaa kehittää ja epäkohtiin voidaan puuttua tarvittaessa.

Opinnäytetyömme onnistui hyvin. Saimme tarvittavan määrän vastauksia, että voimme tutkia tyytyväisyyttä luotettavasti. Vastauksissa oli vaihtelevuutta ja saimme hyvin sanallista palautetta tapahtumasta, joiden perusteella saimme hyvän kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Toimeksiantajan antaman palautteen perusteella tutkimuksestamme on hyötyä tulevaisuudessa. Toivomme, että saamiemme tuloksia käytetään tapahtuman kehittämiseen ja tutkimuksia tullaan tekemään jatkossakin.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blythe, Jim. 1997. The essence of customer Behaviour. Hertfordshire: Prentice Hall Europe
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS, Hamina: Tradenomia
- Hölttä, T. & Savonen, M-L. 1997. Muutosvoimana laatujohtaminen. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY
- Kaukametsä. 2012. Saatavilla: <http://www.kaukametsa.fi/> (Luettu: 24.4.2012)
- Koivisto, N. 2010. Tapahtuman toteuttaminen - Case: Suomen Urheiluopisto Vierumäki. Lahden Ammattikorkeakoulu. Amk-opinnäytetyö.
- KvantiMOTV. 2004. Tilastollinen päättely.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>
- Kinnunen, P. 2012. Sähköpostiviesti 15.5.2012.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Oliver, R. 1996. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill International editions.
- Palokangas-Sirviö, M. 2009. Tuotantosuunnitelma – Kajaani Tanssi –tapahtuma.
- Palokangas-Sirviö, M. Sähköposti 19.12.2011.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena - Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 1991. Asiakaskeskeinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi
- Watt, D. 1998. Event Management in leisure tourism. New York: Addison Wesley Longham Publishing

YLE. 2012. Kajaani Tanssii tuo tanssin lähelle. Saatavilla:

[http://yle.fi/uutiset/kajaani\\_tanssii\\_tuo\\_tanssin\\_lahelle/5060460](http://yle.fi/uutiset/kajaani_tanssii_tuo_tanssin_lahelle/5060460). (Luettu 5.8.2012)

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html> (Luettu 20.4.2012)

Äyväre, A., Suvanto, P., Vitikainen, M. 1995. Markkinoiden palveluja. Porvoo: WSOY.



## LIITE 1

**Kajaani Tanssii -tapahtuman asiakastyytyväisyyskysely**

Tämän kyselyn tarkoituksena on kehittää Kajaani Tanssii –tapahtuman toimintaa. Haluaisimme teidän mielipiteenne tapahtuman tarjoamista ohjelmista ja palveluista. Kysely on meille tärkeä, sillä sen avulla voimme kehittää toimintaamme paremmaksi ja teille mieluisammaksi. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisten henkilöiden vastaukset tule esille.

Kyselyn ovat laatineet kaksi Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailualan restonomiopiskelijaa yhteistyössä Kajaani Tanssii –tapahtuman kanssa. Kysely on osa heidän opinnäytetyötään. Toivomme, että vastaatte mahdollisimman huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

Kaikkien yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan 4 kpl Kajaani Tanssii –T-paitoja.

**TAUSTATIEDOT**

**Valitkaa sopivin vaihtoehto, ellei toisin mainita.**

**1. Sukupuoli**

- Mies                       Nainen

**2. Ikä \_\_\_\_\_****3. Asuinpaikka**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kainuu            | <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Savo        | <input type="checkbox"/> Kanta-Häme    | <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Keski-Suomi       | <input type="checkbox"/> Kymenlaakso   | <input type="checkbox"/> Lappi           |
| <input type="checkbox"/> Pirkanmaa         | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa     | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo  | <input type="checkbox"/> Päijät-Häme     |
| <input type="checkbox"/> Satakunta         | <input type="checkbox"/> Uusimaa       | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi |

**4. Koulutus (Valitkaa ylin koulutus, jonka olette suorittaneet. Jos olette vielä peruskoulussa, valitkaa koululainen.)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Koululainen               | <input type="checkbox"/> Opisto             |
| <input type="checkbox"/> Perus- tai keskikoulu     | <input type="checkbox"/> Ylioppilastutkinto |
| <input type="checkbox"/> Ammattikoulu tai vastaava | <input type="checkbox"/> Ammattikorkeakoulu |
| <input type="checkbox"/> Yliopistotutkinto         | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____   |

**5. Olen**

- Yleisöä                       Esiintyjä                       Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Tulitteko tapahtumaan (Voitte valita useita vaihtoehtoja)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Yksin                      | <input type="checkbox"/> Ystävien kanssa  |
| <input type="checkbox"/> Puolison kanssa            | <input type="checkbox"/> Perheen kanssa   |
| <input type="checkbox"/> Tanssikoulun/seuran kanssa | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

**7. Miten majoituitte tapahtuman aikana?**

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Paikkakuntalainen               | <input type="checkbox"/> Hotelli     |
| <input type="checkbox"/> Sukulaisten tai tuttavien luona | <input type="checkbox"/> Päiväkävijä |
| <input type="checkbox"/> Muu majoitus? Mikä? _____       |                                      |

**8. Jos majoituit maksullisessa majoituspaikassa, mikä oli majoituspaikkakunta?**

- |                                  |                                  |   |
|----------------------------------|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Kajaani | <input type="checkbox"/> Sotkamo | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |
|----------------------------------|----------------------------------|---|

**9. Oletteko käynyt/osallistunut tapahtumaan aiemmin?**

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Olen ___ kertaa | <input type="checkbox"/> En ole |
|--|---------------------------------|

**10. Olen käynyt/aion käydä katsomassa seuraavien päivien esityksiä:  
(Voitte valita useita vaihtoehtoja)**

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Torstai  | <input type="checkbox"/> Perjantai |
| <input type="checkbox"/> Lauantai | <input type="checkbox"/> Sunnuntai |

**11. Mistä saitte tietoa tapahtumasta? (Voitte valita useita vaihtoehtoja)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sanoma- tai aikakauslehdistä | <input type="checkbox"/> Internetistä                |
| <input type="checkbox"/> Esitteistä                   | <input type="checkbox"/> Tuttavilta tai sukulaisilta |
| <input type="checkbox"/> Tanssiseurasta/koulusta      |  |

Seuraavissa kysymyksissä ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto Perustelkaa vastaustanne tarvittaessa.

### 12. Mitä mieltä olette ohjelmasta?

	Ei kokemusta	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin Hyvä
Sisällön laatu	0	1	2	3	4	5
Aikataulutus	0	1	2	3	4	5
Esitysten pituudet	0	1	2	3	4	5

Perustelut:

---



---



---

### 13. Mitä mieltä olette tapahtumapaikasta?

	Ei kokemusta	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin Hyvä
Paikan viihtyisyys	0	1	2	3	4	5
Äänentoisto/Akustiikka	0	1	2	3	4	5

Perustelut:

---



---



---

### 14. Mitä mieltä olette Kaukametsän ravintolapalveluista?

	Ei kokemusta	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin Hyvä
Toimivuus	0	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	0	1	2	3	4	5
Ruokalistan monipuolisuus	0	1	2	3	4	5

Perustelut:

---



---



---

**Kysymykset 15-17 ovat tarkoitettu VAIN tapahtumaan osallistuvalla yleisölle ja kysymykset 18-19 VAIN koreografiakatselmukseen osallistuville esiintyjille.**

**Kysymykset 15-17 tapahtuman yleisölle**

**15. Mitä mieltä olette hintatasosta?**

	Ei kokemusta	Erittäin kallis	Kallis	Sopiva	Edullinen	Erittäin edullinen
Liput	0	1	2	3	4	5
Oheistuotteet	0	1	2	3	4	5

Perustelut:

---



---



---

**16. Mitä mieltä olette tapahtuman käsiohjelmasta?**

	Ei kokemusta	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin Hyvä
Tiedot esityksistä	0	1	2	3	4	5
Käsiohjelman selkeys	0	1	2	3	4	5

Perustelut:

---



---



---

**17. Mitä mieltä olette työntekijöistä?**

	Ei kokemusta	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin Hyvä
Asiakaspalvelu	0	1	2	3	4	5
Ammattitaito	0	1	2	3	4	5

Perustelut:

---



---



---

**Kysymykset 18-19 koreografiakatselmuksen esiintyjille****18. Mitä mieltä olette tapahtuman informaatiosta**

	Ei kokemusta	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin Hyvä
Ennakkoinformaatio	0	1	2	3	4	5
Tapahtumatoimisto	0	1	2	3	4	5
Internetsivut	0	1	2	3	4	5
Facebook-sivut	0	1	2	3	4	5

Perustelut:

---



---



---

**19. Mitä mieltä olette hintatasosta?**

	Ei kokemusta	Erittäin kallis	Kallis	Sopiva	Edullinen	Erittäin edullinen
Osallistumismaksu	0	1	2	3	4	5
Liput	0	1	2	3	4	5
Oheistuotteet	0	1	2	3	4	5

Perustelut:

---



---



---

**20. Aiotteko osallistua tapahtumaan uudelleen?**KylläEhkäEn, miksi? \_\_\_\_\_**21. Yleisarvosana tapahtumalle (1-5) \_\_\_\_\_****22. Kehittämisehdotukset ja muuta kommentoitavaa**


---



---



---



---

**23. Kuinka tyytyväinen olet Kajaanin kulttuuritarjontaan? (4= erittäin tyytyväinen, 3= tyytyväinen, 2= tyytymätön, 1= erittäin tyytymätön)**

erittäin tyytymätön	tyytymätön	tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
1	2	3	4

**24. Mistä lähteestä saa parhaiten tietoa kajaanilaisesta kulttuuritarjonnasta? (Valitse kolme mielestäsi tärkeintä lähdettä)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Lehden artikkeli           | <input type="checkbox"/> Lehden mainos          |
| <input type="checkbox"/> Internetsivut              | <input type="checkbox"/> Radio                  |
| <input type="checkbox"/> Tapahtumakalenteri / esite | <input type="checkbox"/> Julisteet / infotaulut |
| <input type="checkbox"/> Joku muu lähde, mikä?      |   |

---

**Nimi:** \_\_\_\_\_ **Paidan koko** \_\_\_\_\_

**Osoite:** \_\_\_\_\_

**Puh. nro:** \_\_\_\_\_ **E-mail:** \_\_\_\_\_

- Tietojani saa käyttää Kajaanin kulttuuritapahtumien markkinointiin.

**KIITOS PALAUTTEESTANNE!**

## LIITE

**Palaute:****Ohjelma:**

- Osa esityksistä, varsinkin E-sarjasta, pitkiä.
- Aikataulu parempi kuin edellisvuosina - palkintojen jako aiemmin.
- Valoharkat joillain klo 21.00, jos on ollut koko päivän täällä ja tullut kaukaa niin on aika väsy.
- Selkeä ilmoitus siitä, milloin esitys/kilpailu jatkuu
- Jotkut esitykset olivat aika pitkiä ja puuduttavia.
- Tarpeeksi aikaa valoharjoituksiin, järjestelyt hoidettu hyvin.
- Jokaisen esitykseen jaksaa säästää mielenkiintoa, esityksen on harjoiteltu hyvin
- Sisältöön kuuluu hyviä tansseja, aikataulutusta en osaa perustella, jotkut esitykset ovat vähän liian pitkiä.
- Paljon erilaisia tanssiesityksiä, kiinnostavia.
- Tasaisesti kaikkea, välillä pidempiä esityksiä ja välillä lyhyempiä.
- Ainakin perjantai (erittäin hyvä ympyröity joka kohdasta)
- Osa esityksistä liian pitkiä (2)
- Osa koreografioista liian pitkiä, loppua alkaa jo odottaa, tai sitten pituus ei ole liian pitkä vaan koreografia on yksinkertaisesti tylsä.
- Oma harjoitusaika 15 min myöhässä
- Aikataulut pitivät ja taukoja oli sopivasti
- Loppunäytöstä täytyi odottaa monta tuntia
- Hyvä! (2)
- Lauantai-illan ohjelmakokonaisuuteen kannattaisi valita koreografisesti erittäin onnistuneita teoksia, koska katselmuksessa painotetaan koreografiaa. Tanssin ammattilaiset pois lavalta, jää tilaa enemmän harrastelijoille. Omia tansseja lisää ohjelmistoon.
- Tarjonta todella monipuolista, välissä tauot olisivat voineet olla pidempiä
- Jotkut harjoitusajat oli tosi myöhään (myöhässä), ei ollut aikaa nukkua tarpeeksi ja syödä aamupalaa ennen esitystä.
- Harjoitukset olivat illalla ja esitys heti aamusta, joten yöksi ei jäänyt paljoa lepoaika.
- Gaala ei mielestäni ollut niin hyvä kuin esim. viime vuonna. Ammattimainen nykyteos olisi hyvä gaalassa ikään kuin esimerkkinä tai tavoitteena.
- Koreografiakatselmuksen väliaikojen pituudet olisi hyvä tietää etukäteen.

**Tapahtumapaikka:**

- Tänne on kiva tulla.
- Osa näytösmusiikeista kuului yleisöön hieman liian hiljaa.
- Joskus musiikki soi liian lujaa.
- Siistit paikat
- Musiikki kuuluu hyvin, tosin pienenä miinuksena myös ovien yms. availu aiheuttaa ääntä joka kuuluu.
- Paikka on hieno ja iso, äänentoistoa en osaa perustella
- Viihtyisä
- Kaukametsä on kolkko, iso tila.
- Osa pukuhuoneista erittäin kaukana lavasta, hieman kylmää mutta silti kuitenkin viihtyisää
- Musiikki joissain tansseissa hieman liian hiljaisella.
- Jotkut äänet hukkuivat suureen saliin, äänentoisto oli erittäin hyvä
- Hyvä! :D
- Hyvä
- Salissa ja varsinkin lavalla on todella kuiva ilma, kurkku kuivaa.
- Näyttämön kaarimuoto ei niin hyvä, matto betonin päällä, lattiassa epätasaisuutta ja matto liukas
- Kiitokset mainiolle tekniikalle! Myös esiintymissali oli tosi hyvä! Ennen esiintymistä kylmät kivilattiat teki lämmittelyn haastavaksi.
- Kajaanin pakkastalven ja muutenkin keskellä hyvä kun majoitus ja tapahtumapaikka lähekkäin tunnelin yhdistämänä, on sujuvaa myös käydä esiintymistauolla majoituspaikassa
- SUURI KIITOS TEKNIIKALLE! Homma toimii nopeasti ja ammattitaidolla ja hyvällä mielellä.

**Ravintolapalvelut:**

- Hyvää keittoa ja kaksi muuta vaihtoehtoa. Hyvät kahvileivät. Helppo mennä tavoilla.(?)
- Jatkossa sunnuntai-iltana ruokaa saataville, lennot yms. lähtevät myöhään.
- Oli sekä liha- kasvis- ja keittoruokaa, JA HYVÄÄ LEIPÄÄ! ☺
- Ruoka oli hyvää, opiskelijalle tosi kallista.
- En ole käynyt mutta näyttää kohtalaiselta, hinnat hiukan liian kalliit.
- Ei voi 1-3 henkilöä varata väliaikatarjoilua pöytiin, se huonoa.
- Ei tarjoilua ollut
- Hyvää ruokaa, vähän kallis
- Ruoka ehkä ihan hiukan liian kallista
- Minulla on ruoka-aineallergia, joten ei ollut vaihtoehtoista ruokaa. Mutta se mitä oli, oli hyvää!



- Lauantaina lounas oli aika mauton ja kylmä, söin lihapullia ja spagettia, kollega kehui kalakeittoa.
- Hintavaa ruokailua
- Ihan hyvä!
- Hyvä
- Salaatit ok, pääruoka? Kasvispullat eines ”mössöä”, onnesi sain tarjolla ollutta kalakeittoa.
- Tänä vuonna söimme hotellissa lounaat johtuen siitä että varsinkaan erityisruokavaliolla olevalle on suppea, mauton vaihtoehtovalikoima.
- Eineslihapullia lounaalla! Liian kallis kahvi+pulla.
- Kahvin ja kahvileivän hinta suunnattoman kallis verrattuna lounaaseen.

### **Työntekijät**

- Varsinkin valomiehet (Asiakaspalvelu 4 ja ammattitaito 5)

### **Käsiohjelma:**

- Parempi kuin ed. vuonna. Esiintyjien kotipaikka mielenkiintoinen tieto, onko isosta kaupungista vai pikkupaikkakunnalta.
- Selkeä ja siisti
- Helposti pysyy kärryillä mikä esitys menossa.
- Perjantaina ei ollut käsiohjelmaa
- Ei ollut
- Esityksistä tietoa olisi ollut hieman enemmän
- Koreografiakatselmuksen tauot ja kokonaiskesto olisi hyvä tietää etukäteen.

### **Hintataso:**

- Monissa muissa paikoissa on vielä kalliimpaa
- Opiskelijallakin on varaa ☺
- Opiskelija (lomakkeesta ympyröity oheistuotteiden olevan kalliit ja lippujen sopivat)
- Oheistuotteet kalliita
- Oheistuotteen voisi olla hieman halvempia
- Sopival ☺
- Sopiva
- Kannattaa varautua pienempikokoisiin paitoihin, myöskin 140, 150 ja 160 cm.

### **Informaatio:**

- Kaikki tarvittava tieto löytyy kuten pitääkin
- Soittoihin ei vastattu

- Tapahtumatoimistoon ei saanut yhteyttä (2)
- Tapahtumatoimisto ei pystynyt antamaan vastauksia ainakaan minun kysymyksiini
- Hyvä! (2)

### **Kehittämisehdotuksia ja muuta kommentoitavaa:**

- Sopiva lyhyt alkupuhe tällä kertaa ja yllättävä äijätanssi alkuun. Tauoille voisi keksiä vielä jotain tekemistä, vaikka palautteen anto esityksille ja kahvittelu on ok, ehkä jokin musiikkia opiston opiskelijoiden soittamana. Klarinetisti aulaan tai kahvilaan tms.
- Näin kylmällä majoituksen tulisi löytyä läheltä tai muualla majoittuville voisi olla jokin rauhoitettu oleskelutila. Sunnuntain aikataulu on ollut vähän epäselvä.
- Kivaa
- Mukava yhteisöllinen ja tanssin riemua uhkuva tunnelma täällä.
- Kiva tapahtuma!
- Koulumajoitus
- Koulumajoitus voitaisiin järjestää
- Koulumajoitus olisi kiva, sillä silloin kaikilla esiintyjillä olisi samat oltavat
- Esiintymislattia oli liukas ja suorastaan vaarallinen, informaation kulkua voisi tehostaa
- En nyt keksi mitään, kivaa on ollut ☺
- Ohjeistukset kulkemisiin paremmiksi, katsomosta ei tiennyt mistä ovesta saa mennä sisään
- Hotelliin aikuisten aamusauna+uinti, karaoke pois tapahtuman perjantai-illasta, ei pystytä nukkumaan
  - o Ohjeistusta voisi lisätä: Kuinka tapahtumassa ollaan: toisten esitysten kunnioitus, kannustava palaute seinälistoihin (hyvät). Kesken esitysten liikkuminen/sis. tulo. Yhteishengen luomista, kuinka?
  - o Kiitos kivasta tapahtumasta, toivottavasti tulevaisuudessa nähdään yhä erilaisempia esityksiä/esitysryhmät, eri-ikäiset ja erilaisista lähtökohdista tulevia/tehtyjä koreografioita
- Hyvä että alle 12-v sarja sunnuntaina. Hyvä että kaikissa sarjoissa on sama raati. Kiva että esiintyjä niin monesta koulusta/oppilaitoksesta. Voisiko tanssin ammattilaiset olla pois lavalta katselmuksessa, iltanäytös ammattilaisille, ammattiopiskelijat ok katselmusesiintyjinä. Juontaja voisi aluksi nuoret katsojat ohjeistaa miten ollaan, esim. toisten esityksiä arvostetaan, silloin ei liikuta. Tarkoitus tuottaa hyvää mieltä, ei kilpailla ja tehdä nämä hyviä, nämä on huonoja –jakoa
- Ei muutettavaa, hyvä! Ehkä voisi mainostaa että esiintyjä tulisi laajemmin ja enemmän yleisöä.
- Harjoitus- ja esiintymisaikataulua voisi miettiä suhteessa toisiin, jos esiintyy aamulla 9.30 alkavassa osiossa, ei ole suotuisaa harjoitella kymmeneltä illalla.

- Yli 18-v tanssin harrastajille tarvittaisiin ehdottomasti oma sarja!
- Gaalan aikaistaminen suuri plussa! Alun puhe ☺ Palautekartongit periaatteessa hyvä ajatus, mutta joka vuosi osa palautteesta on ollut aika tyytä, ja tanssijat ovat pahoittaneet mielensä. Toisaalta siellä on ollut myös hyvää ja rakentavaa palautetta. Ehkä palautteen antoa pitää vain ohjeista perusteellisesti tapahtuman aikana.
- Päivätilaisuuksiin (katselmus) pitäisi saada lisää paikallista yleisöä, esim. musiikkiopiston/Kajaani Dancen oppilaita.

## Liite 3

**Kävijätyyppi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yleisö	23	23,2	23,2	23,2
Esiintyjä	51	51,5	51,5	74,7
Muu	25	25,3	25,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Sukupuoli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mies	7	7,1	7,1	7,1
nainen	92	92,9	92,9	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Kävijätyyppi \* Sukupuoli Crosstabulation**

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Kävijätyyppi	Yleisö	Count	4	19	23
		% within Kävijätyyppi	17,4%	82,6%	100,0%
	Esiintyjä	Count	2	49	51
		% within Kävijätyyppi	3,9%	96,1%	100,0%
	Muu	Count	1	24	25
		% within Kävijätyyppi	4,0%	96,0%	100,0%
Total	Count	7	92	99	
	% within Kävijätyyppi	7,1%	92,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,857 <sup>a</sup>	2	,088
Likelihood Ratio	4,056	2	,132
Linear-by-Linear Association	3,100	1	,078
N of Valid Cases	99		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,216	,088
N of Valid Cases		99	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Ikäluokat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9-18	47	47,5	50,5	50,5
	19-28	13	13,1	14,0	64,5
	29-38	15	15,2	16,1	80,6
	39-48	10	10,1	10,8	91,4
	49-58	6	6,1	6,5	97,8
	59-68	2	2,0	2,2	100,0
	Total	93	93,9	100,0	
Missing	System	6	6,1		
Total		99	100,0		

**Olen \* Ikäluokat Crosstabulation**

			Ikäluokat						Total
			9-18	19-28	29-38	39-48	49-58	59-68	
Olen	Yleisö	Count	1	2	6	6	5	1	21
		% within Olen	4,8%	9,5%	28,6%	28,6%	23,8%	4,8%	100,0%
Esiintyjä	Count	Count	44	5	0	0	0	0	49
		% within Olen	89,8%	10,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Muu	Count	Count	2	6	9	4	1	1	23
		% within Olen	8,7%	26,1%	39,1%	17,4%	4,3%	4,3%	100,0%
Total	Count	Count	47	13	15	10	6	2	93
		% within Olen	50,5%	14,0%	16,1%	10,8%	6,5%	2,2%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,066 <sup>a</sup>	10	,000
Likelihood Ratio	95,279	10	,000
Linear-by-Linear Association	2,303	1	,129
N of Valid Cases	93		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,680	,000
N of Valid Cases	93	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Asuinpaikka**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kainuu	31	31,3	31,3	31,3
Etelä-Karjala	5	5,1	5,1	36,4
Etelä-Savo	2	2,0	2,0	38,4
Kanta-Häme	1	1,0	1,0	39,4
Keski-Suomi	5	5,1	5,1	44,4
Kymenlaakso	1	1,0	1,0	45,5
Pohjois-Pohjanmaa	9	9,1	9,1	54,5
Pohjois-savo	29	29,3	29,3	83,8
Uusimaata	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

## Asuinpaikka \* Kävijätyyppi Crosstabulation

		Kävijätyyppi			Total
		Yleisö	Esiintyjä	Muu	
kainuu	Count	20	7	4	31
	% within Kävijätyyppi	87,0%	13,7%	16,0%	31,3%
Etelä-Karjala	Count	0	4	1	5
	% within Kävijätyyppi	0,0%	7,8%	4,0%	5,1%
Etelä-Savo	Count	0	0	2	2
	% within Kävijätyyppi	0,0%	0,0%	8,0%	2,0%
Kanta-Häme	Count	0	1	0	1
	% within Kävijätyyppi	0,0%	2,0%	0,0%	1,0%
Asuinpaikka Keski-Suomi	Count	0	3	2	5
	% within Kävijätyyppi	0,0%	5,9%	8,0%	5,1%
Kymenlaakso	Count	0	1	0	1
	% within Kävijätyyppi	0,0%	2,0%	0,0%	1,0%
Pohjois-Pohjanmaa	Count	1	6	2	9
	% within Kävijätyyppi	4,3%	11,8%	8,0%	9,1%
Pohjois-savo	Count	1	22	6	29
	% within Kävijätyyppi	4,3%	43,1%	24,0%	29,3%
Uusimaata	Count	1	7	8	16
	% within Kävijätyyppi	4,3%	13,7%	32,0%	16,2%
Total	Count	23	51	25	99
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,639 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	55,850	16	,000
Linear-by-Linear Association	17,893	1	,000
N of Valid Cases	99		

a. 20 cells (74,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,603	,000
N of Valid Cases		99	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Koulutus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Koululainen	30	30,3	30,3	30,3
Opisto	1	1,0	1,0	31,3
Perus-/Keskikoulu	14	14,1	14,1	45,5
Ylioppilas	15	15,2	15,2	60,6
Valid Ammattikoulu	5	5,1	5,1	65,7
Ammattikorkeakoulu	15	15,2	15,2	80,8
Yliopisto	17	17,2	17,2	98,0
Muu	2	2,0	2,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

## Koulutus \* Kävijätyyppi Crosstabulation

		Kävijätyyppi			Total	
		Yleisö	Esiintyjä	Muu		
Koulutus	Koululainen	Count	1	28	1	30
		% within Kävijätyyppi	4,3%	54,9%	4,0%	30,3%
	Opisto	Count	0	0	1	1
		% within Kävijätyyppi	0,0%	0,0%	4,0%	1,0%
	Perus-/Keskikoulu	Count	0	14	0	14
		% within Kävijätyyppi	0,0%	27,5%	0,0%	14,1%
	Ylioppilas	Count	2	7	6	15
		% within Kävijätyyppi	8,7%	13,7%	24,0%	15,2%
	Ammattikoulu	Count	5	0	0	5
		% within Kävijätyyppi	21,7%	0,0%	0,0%	5,1%
	Ammattikorkeakoulu	Count	5	2	8	15
		% within Kävijätyyppi	21,7%	3,9%	32,0%	15,2%
	Yliopisto	Count	10	0	7	17
		% within Kävijätyyppi	43,5%	0,0%	28,0%	17,2%
	Muu	Count	0	0	2	2
		% within Kävijätyyppi	0,0%	0,0%	8,0%	2,0%
Total	Count	23	51	25	99	
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90,897 <sup>a</sup>	14	,000
Likelihood Ratio	104,279	14	,000
Linear-by-Linear Association	,012	1	,914
N of Valid Cases	99		

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,692	,000
N of Valid Cases	99	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Seura**

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid Yksin	5	5,1	5,1	5,1
Ystävien kanssa	7	7,1	7,1	12,2
Puolison kanssa	4	4,0	4,1	16,3
Perheen kanssa	8	8,1	8,2	24,5
Tanssikoulun/seuran kanssa	68	68,7	69,4	93,9
Muu	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	99	100,0		

## Seura \* Kävijätyyppi Crosstabulation

		Kävijätyyppi			Total	
		Yleisö	Esiintyjä	Muu		
Seura	Yksin	Count	5	0	0	5
		% within Kävijätyyppi	22,7%	0,0%	0,0%	5,1%
	Ystävien kanssa	Count	3	2	2	7
		% within Kävijätyyppi	13,6%	3,9%	8,0%	7,1%
	Puolison kanssa	Count	4	0	0	4
		% within Kävijätyyppi	18,2%	0,0%	0,0%	4,1%
	Perheen kanssa	Count	5	2	1	8
		% within Kävijätyyppi	22,7%	3,9%	4,0%	8,2%
	Tanssikoulun/seuran kanssa	Count	0	46	22	68
		% within Kävijätyyppi	0,0%	90,2%	88,0%	69,4%
	Muu	Count	5	1	0	6
		% within Kävijätyyppi	22,7%	2,0%	0,0%	6,1%
	Total	Count	22	51	25	98
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,104 <sup>a</sup>	10	,000
Likelihood Ratio	80,129	10	,000
Linear-by-Linear Association	14,064	1	,000
N of Valid Cases	98		

a. 15 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,654	,000
N of Valid Cases		98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Majoitustapa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paikkakuntalainen	25	25,3	25,8	25,8
	Hotelli	63	63,6	64,9	90,7
	Sukulaisten/tuttavien luona	7	7,1	7,2	97,9
	Päiväkävijä	1	1,0	1,0	99,0
	Muu	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		99	100,0		

## Majoitustapa \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi			Total
			Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Majoitustapa	Paikkakuntalainen	Count	15	6	4	25
		% within Kävijätyyppi	68,2%	12,0%	16,0%	25,8%
	Hotelli	Count	2	41	20	63
		% within Kävijätyyppi	9,1%	82,0%	80,0%	64,9%
	Sukulaisten/tuttavien luona	Count	3	3	1	7
		% within Kävijätyyppi	13,6%	6,0%	4,0%	7,2%
	Päiväkävijä	Count	1	0	0	1
		% within Kävijätyyppi	4,5%	0,0%	0,0%	1,0%
	Muu	Count	1	0	0	1
		% within Kävijätyyppi	4,5%	0,0%	0,0%	1,0%
	Total	Count	22	50	25	97
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,173 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	43,252	8	,000
Linear-by-Linear Association	,917	1	,338
N of Valid Cases	97		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,550	,000
N of Valid Cases		97	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Majoituspaikkakunta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kajaani	62	62,6	98,4	98,4
	Sotkamo	1	1,0	1,6	100,0
	Total	63	63,6	100,0	
Missing	System	36	36,4		
Total		99	100,0		

**Majoituspaikkakunta \* Kävijätyyppi Crosstabulation**

		Kävijätyyppi			Total	
		Yleisö	Esiintyjä	Muu		
Majoituspaikkakunta	Kajaani	Count	1	41	20	62
		% within Kävijätyyppi	50,0%	100,0%	100,0%	98,4%
	Sotkamo	Count	1	0	0	1
		% within Kävijätyyppi	50,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Total		Count	2	41	20	63
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,992 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	7,498	2	,024
Linear-by-Linear Association	6,178	1	,013
N of Valid Cases	63		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,574	,000
N of Valid Cases		63	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Onko käynyt aiemmin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen	60	60,6	61,9	61,9
	En	37	37,4	38,1	100,0
	Total	97	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		99	100,0		

**Onko käynyt aiemmin \* Kävijätyyppi Crosstabulation**

			Kävijätyyppi			Total
			Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Onko käynyt aiemmin	Olen	Count	16	28	16	60
		% within Kävijätyyppi	72,7%	54,9%	66,7%	61,9%
	En	Count	6	23	8	37
		% within Kävijätyyppi	27,3%	45,1%	33,3%	38,1%
Total	Count	22	51	24	97	
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,383 <sup>a</sup>	2	,304
Likelihood Ratio	2,420	2	,298
Linear-by-Linear Association	,140	1	,709
N of Valid Cases	97		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,39.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,155	,304
N of Valid Cases	97	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**kayntikerrat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	32	32,3	59,3
	3-4	9	9,1	75,9
	5+	13	13,1	100,0
	Total	54	54,5	100,0
Missing	System	45	45,5	
Total	99	100,0		

**kayntikerrat \* Kävijätyyppi Crosstabulation**

		Kävijätyyppi			Total	
		Yleisö	Esiintyjä	Muu		
kayntikerrat	1-2	Count	3	21	8	32
		% within Kävijätyyppi	21,4%	87,5%	50,0%	59,3%
	3-4	Count	5	3	1	9
		% within Kävijätyyppi	35,7%	12,5%	6,2%	16,7%
	5+	Count	6	0	7	13
		% within Kävijätyyppi	42,9%	0,0%	43,8%	24,1%
Total	Count	14	24	16	54	
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,584 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	26,764	4	,000
Linear-by-Linear Association	,502	1	,479
N of Valid Cases	54		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,534	,000
N of Valid Cases		54	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**\$Kay\_katsomassa Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Käyntipäivät <sup>a</sup>	Käy katsomassa torstain esityksen	11	5,9%	12,1%
	Käy katsomassa pe esityksen	17	9,1%	18,7%
	Käy katsomassa la esityksen	85	45,7%	93,4%
	Käy katsomassa su esityksen	73	39,2%	80,2%
Total		186	100,0%	204,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$Kay\_katsomassa\*Olen Crosstabulation**

		Kävijätyyppi			Total
		Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Käy katsomassa torstain esityksen	Count	5	3	3	11
	% within Olen	31,2%	6,0%	12,0%	
Käy katsomassa pe esityksen	Count	10	4	3	17
	% within Olen	62,5%	8,0%	12,0%	
Käy katsomassa la esityksen	Count	15	48	22	85
	% within Olen	93,8%	96,0%	88,0%	
Käy katsomassa su esityksen	Count	11	40	22	73
	% within Olen	68,8%	80,0%	88,0%	
Total	Count	16	50	25	91

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**\$tietoa Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Tietoa sai <sup>a</sup>	Tietoa sai internetistä	17	12,5%	17,5%
	Tietoa sai tanssikoulusta	73	53,7%	75,3%
	Tietoa sai sanomalehdestä	14	10,3%	14,4%
	Tietoa sai tuttavalta	17	12,5%	17,5%
	Tietoa sai esitteestä	14	10,3%	14,4%
	Tietoa sai muualta	1	0,7%	1,0%
Total		136	100,0%	140,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



**\$tietoa\*Olen Crosstabulation**

		Kävijätyyppi			Total	
		Yleisö	Esiintyjä	Muu		
Tietoa sai <sup>a</sup>	Tietoa sai internetistä	Count	3	4	10	17
		% within Olen	13,6%	7,8%	41,7%	
	Tietoa sai tanssikoulusta	Count	8	49	16	73
		% within Olen	36,4%	96,1%	66,7%	
	Tietoa sai sanomalehdestä	Count	9	3	2	14
		% within Olen	40,9%	5,9%	8,3%	
	Tietoa sai tuttavalta	Count	7	4	6	17
		% within Olen	31,8%	7,8%	25,0%	
	Tietoa sai esitteestä	Count	9	2	3	14
		% within Olen	40,9%	3,9%	12,5%	
	Tietoa sai muualta	Count	1	0	0	1
		% within Olen	4,5%	0,0%	0,0%	
	Total	Count	22	51	24	97

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Sisällön laatu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	2	2,0	2,0	2,0
	Tyydyttävä	6	6,1	6,1	8,2
	Hyvä	63	63,6	64,3	72,4
	Erittäinhyvä	27	27,3	27,6	100,0
	Total	98	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		99	100,0		

**Sisällön laatu \* Kävijätyyppi Crosstabulation**

			Kävijätyyppi			Total
			Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Sisällön laatu	Ei kokemusta	Count	0	2	0	2
		% within Kävijätyyppi	0,0%	3,9%	0,0%	2,0%
	Tyydyttävä	Count	1	4	1	6
		% within Kävijätyyppi	4,3%	7,8%	4,2%	6,1%
	Hyvä	Count	11	33	19	63
		% within Kävijätyyppi	47,8%	64,7%	79,2%	64,3%
	Erittäinhyvä	Count	11	12	4	27
		% within Kävijätyyppi	47,8%	23,5%	16,7%	27,6%
	Total	Count	23	51	24	98
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,919 <sup>a</sup>	6	,178
Likelihood Ratio	9,301	6	,157
Linear-by-Linear Association	1,660	1	,198
N of Valid Cases	98		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,289	,178
N of Valid Cases		98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Aikataulutus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	3	3,0	3,1	3,1
	Huono	1	1,0	1,0	4,1
	Tyydyttävä	19	19,2	19,4	23,5
	Hyvä	57	57,6	58,2	81,6
	Erittäinhyvä	18	18,2	18,4	100,0
	Total	98	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		99	100,0		

## Aikataulutus \* Kävijätyyppi Crosstabulation

		Kävijätyyppi			Total	
		Yleisö	Esiintyjä	Muu		
Aikataulutus	Ei kokemusta	Count	0	2	1	3
		% within Kävijätyyppi	0,0%	3,9%	4,2%	3,1%
Huono		Count	0	1	0	1
		% within Kävijätyyppi	0,0%	2,0%	0,0%	1,0%
Tyydyttävä		Count	0	14	5	19
		% within Kävijätyyppi	0,0%	27,5%	20,8%	19,4%
Hyvä		Count	17	27	13	57
		% within Kävijätyyppi	73,9%	52,9%	54,2%	58,2%
Erittäinhyvä		Count	6	7	5	18
		% within Kävijätyyppi	26,1%	13,7%	20,8%	18,4%
Total		Count	23	51	24	98
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,750 <sup>a</sup>	8	,216
Likelihood Ratio	15,978	8	,043
Linear-by-Linear Association	2,309	1	,129
N of Valid Cases	98		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,314	,216
N of Valid Cases		98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Esitusten pituus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	2	2,0	2,0	2,0
	Huono	1	1,0	1,0	3,1
	Tyydyttävä	5	5,1	5,1	8,2
	Hyvä	67	67,7	68,4	76,5
	Erittäinhyvä	23	23,2	23,5	100,0
	Total	98	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		99	100,0		

## Esitusten pituus \* Kävijätyyppi Crosstabulation

		Kävijätyyppi			Total
		Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Ei kokemusta	Count	0	2	0	2
	% within Kävijätyyppi	0,0%	3,9%	0,0%	2,0%
Huono	Count	0	0	1	1
	% within Kävijätyyppi	0,0%	0,0%	4,2%	1,0%
Tyydyttävä	Count	0	4	1	5
	% within Kävijätyyppi	0,0%	7,8%	4,2%	5,1%
Hyvä	Count	15	35	17	67
	% within Kävijätyyppi	65,2%	68,6%	70,8%	68,4%
Erittäinhyvä	Count	8	10	5	23
	% within Kävijätyyppi	34,8%	19,6%	20,8%	23,5%
Total	Count	23	51	24	98
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,597 <sup>a</sup>	8	,377
Likelihood Ratio	10,025	8	,263
Linear-by-Linear Association	1,205	1	,272
N of Valid Cases	98		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,284	,377
N of Valid Cases		98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Paikan viihtyisyys

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tyydyttävä	8	8,1	8,1	8,1
Hyvä	56	56,6	56,6	64,6
Erittäinhyvä	35	35,4	35,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

## Paikan viihtyisyys \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi			Total
			Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Paikan viihtyisyys	Tyydyttävä	Count	2	2	4	8
		% within Kävijätyyppi	8,7%	3,9%	16,0%	8,1%
Paikan viihtyisyys	Hyvä	Count	10	33	13	56
		% within Kävijätyyppi	43,5%	64,7%	52,0%	56,6%
Paikan viihtyisyys	Erittäinhyvä	Count	11	16	8	35
		% within Kävijätyyppi	47,8%	31,4%	32,0%	35,4%
Total		Count	23	51	25	99
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,749 <sup>a</sup>	4	,219
Likelihood Ratio	5,519	4	,238
Linear-by-Linear Association	1,763	1	,184
N of Valid Cases	99		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,234	,219
N of Valid Cases		99	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Äänentoisto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ei kokemusta	3	3,0	3,0	3,0
Tyydyttävä	9	9,1	9,1	12,1
Valid Hyvä	44	44,4	44,4	56,6
Erittäinhyvä	43	43,4	43,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

## Äänentoisto \* Kävijätyyppi Crosstabulation

		Kävijätyyppi			Total	
		Yleisö	Esiintyjä	Muu		
Äänentoisto	Ei kokemusta	Count	1	0	2	3
		% within Kävijätyyppi	4,3%	0,0%	8,0%	3,0%
	Tyydyttävä	Count	0	6	3	9
		% within Kävijätyyppi	0,0%	11,8%	12,0%	9,1%
	Hyvä	Count	7	27	10	44
		% within Kävijätyyppi	30,4%	52,9%	40,0%	44,4%
	Erittäinhyvä	Count	15	18	10	43
		% within Kävijätyyppi	65,2%	35,3%	40,0%	43,4%
Total	Count	23	51	25	99	
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,753 <sup>a</sup>	6	,068
Likelihood Ratio	14,479	6	,025
Linear-by-Linear Association	3,327	1	,068
N of Valid Cases	99		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,326	,068
N of Valid Cases		99	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Ravintolan toimivuus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ei kokemusta	21	21,2	21,2	21,2
Tyydyttävä	13	13,1	13,1	34,3
Valid Hyvä	53	53,5	53,5	87,9
Erittäinhyvä	12	12,1	12,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Ravintolan toimivuus \* Kävijätyyppi Crosstabulation**

		Kävijätyyppi			Total	
		Yleisö	Esiintyjä	Muu		
Ravintolan toimivuus	Ei kokemusta	Count	7	10	4	21
		% within Kävijätyyppi	30,4%	19,6%	16,0%	21,2%
	Tyydyttävä	Count	3	8	2	13
		% within Kävijätyyppi	13,0%	15,7%	8,0%	13,1%
	Hyvä	Count	10	27	16	53
		% within Kävijätyyppi	43,5%	52,9%	64,0%	53,5%
	Erittäinhyvä	Count	3	6	3	12
		% within Kävijätyyppi	13,0%	11,8%	12,0%	12,1%
Total	Count	23	51	25	99	
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,030 <sup>a</sup>	6	,805
Likelihood Ratio	3,018	6	,807
Linear-by-Linear Association	1,537	1	,215
N of Valid Cases	99		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,79.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,172	,805
N of Valid Cases		99	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Ravintolan hinta-laatu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ei kokemusta	24	24,2	24,2	24,2
Huono	4	4,0	4,0	28,3
Tyydyttävä	32	32,3	32,3	60,6
Hyvä	31	31,3	31,3	91,9
Erittäinhyvä	8	8,1	8,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	



## Ravintolan hinta-laatu \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi			Total
			Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Ravintolan hinta-laatu	Ei kokemusta	Count	7	12	5	24
		% within Kävijätyyppi	30,4%	23,5%	20,0%	24,2%
	Huono	Count	1	1	2	4
		% within Kävijätyyppi	4,3%	2,0%	8,0%	4,0%
	Tyydyttävä	Count	7	19	6	32
		% within Kävijätyyppi	30,4%	37,3%	24,0%	32,3%
	Hyvä	Count	6	14	11	31
		% within Kävijätyyppi	26,1%	27,5%	44,0%	31,3%
	Erittäinhyvä	Count	2	5	1	8
		% within Kävijätyyppi	8,7%	9,8%	4,0%	8,1%
	Total	Count	23	51	25	99
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,468 <sup>a</sup>	8	,707
Likelihood Ratio	5,384	8	,716
Linear-by-Linear Association	,549	1	,459
N of Valid Cases	99		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,229	,707
N of Valid Cases		99	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Ruokalistan monipuolisuus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ei kokemusta	23	23,2	23,5	23,5
	Huono	4	4,0	4,1	27,6
	Tyydyttävä	26	26,3	26,5	54,1
	Hyvä	38	38,4	38,8	92,9
	Erittäinhyvä	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		99	100,0		

## Ruokalistan monipuolisuus \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi			Total
			Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Ruokalistan monipuolisuus	Ei kokemusta	Count	7	10	6	23
		% within Kävijä- tyyppi	31,8%	19,6%	24,0%	23,5%
	Huono	Count	1	2	1	4
		% within Kävijä- tyyppi	4,5%	3,9%	4,0%	4,1%
	Tyydyttävä	Count	5	15	6	26
	% within Kävijä- tyyppi	22,7%	29,4%	24,0%	26,5%	
	Hyvä	Count	6	21	11	38
	% within Kävijä- tyyppi	27,3%	41,2%	44,0%	38,8%	
	Erittäinhyvä	Count	3	3	1	7
	% within Kävijä- tyyppi	13,6%	5,9%	4,0%	7,1%	
Total		Count	22	51	25	98
	% within Kävijä- tyyppi		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,096 <sup>a</sup>	8	,848
Likelihood Ratio	3,928	8	,864
Linear-by-Linear Association	,164	1	,686
N of Valid Cases	98		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,200	,848
N of Valid Cases	98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Lippujen hinnat \* Kävijätyyppi Crosstabulation**

			Kävijätyyppi			Total
			Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Kallis	Count	4	0	1	5	
	% within Kävijätyyppi	17,4%	0,0%	5,6%	6,0%	
Sopiva	Count	13	29	16	58	
	% within Kävijätyyppi	56,5%	69,0%	88,9%	69,9%	
Lippujen hinnat edullinen	Count	5	5	0	10	
	% within Kävijätyyppi	21,7%	11,9%	0,0%	12,0%	
Erittäin edullinen	Count	1	1	0	2	
	% within Kävijätyyppi	4,3%	2,4%	0,0%	2,4%	
Ei kokemusta	Count	0	7	1	8	
	% within Kävijätyyppi	0,0%	16,7%	5,6%	9,6%	
Total	Count	23	42	18	83	
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,428 <sup>a</sup>	8	,018
Likelihood Ratio	23,313	8	,003
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877
N of Valid Cases	83		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,426	,018
N of Valid Cases		83	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Oheistuotteiden hinnat \* Kävijätyyppi Crosstabulation**

			Kävijätyyppi			Total
			Yleisö	Esiintyjä	Muu	
Oheistuotteiden hinnat	Kallis	Count	1	8	1	10
		% within Kävijätyyppi	4,3%	18,6%	5,6%	11,9%
	Sopiva	Count	12	27	12	51
		% within Kävijätyyppi	52,2%	62,8%	66,7%	60,7%
	edullinen	Count	1	0	0	1
		% within Kävijätyyppi	4,3%	0,0%	0,0%	1,2%
	Erittäin edullinen	Count	0	1	0	1
		% within Kävijätyyppi	0,0%	2,3%	0,0%	1,2%
	Ei kokemusta	Count	9	7	5	21
		% within Kävijätyyppi	39,1%	16,3%	27,8%	25,0%
	Total	Count	23	43	18	84
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,552 <sup>a</sup>	8	,228
Likelihood Ratio	11,069	8	,198
Linear-by-Linear Association	1,143	1	,285
N of Valid Cases	84		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

## Osallistumismaksun hinta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ei kokemusta	8	8,1	14,5	14,5
Kallis	4	4,0	7,3	21,8
Valid Sopiva	40	40,4	72,7	94,5
edullinen	3	3,0	5,5	100,0
Total	55	55,6	100,0	
Missing System	44	44,4		
Total	99	100,0		

## Osallistumismaksun hinta \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi		Total
			Esiintyjä	Muu	
Osallistumismaksun hinta	Ei kokemusta	Count	6	2	8
		% within Kävijätyyppi	14,3%	15,4%	14,5%
	Kallis	Count	2	2	4
		% within Kävijätyyppi	4,8%	15,4%	7,3%
	Sopiva	Count	31	9	40
		% within Kävijätyyppi	73,8%	69,2%	72,7%
	edullinen	Count	3	0	3
		% within Kävijätyyppi	7,1%	0,0%	5,5%
Total	Count	42	13	55	
	% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,506 <sup>a</sup>	3	,474
Likelihood Ratio	2,958	3	,398
Linear-by-Linear Association	,352	1	,553
N of Valid Cases	55		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,209	,474
N of Valid Cases		55	

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,334	,228
N of Valid Cases		84	

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Esitysten tiedot**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	2	2,0	8,7	8,7
	Tyydyttävä	3	3,0	13,0	21,7
	Hyvä	10	10,1	43,5	65,2
	Erittäinhyvä	8	8,1	34,8	100,0
	Total	23	23,2	100,0	
Missing	System	76	76,8		
Total		99	100,0		

**Käsiohjelman selkeys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	3	3,0	13,0	13,0
	Tyydyttävä	1	1,0	4,3	17,4
	Hyvä	13	13,1	56,5	73,9
	Erittäinhyvä	6	6,1	26,1	100,0
	Total	23	23,2	100,0	
Missing	System	76	76,8		
Total		99	100,0		

**Asiakaspalvelu**

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	1	1,0	4,3	4,3
	Hyvä	12	12,1	52,2	56,5
	Erittäinhyvä	10	10,1	43,5	100,0
	Total	23	23,2	100,0	
Missing	System	76	76,8		
Total		99	100,0		

**Ammattitaito**

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	2	2,0	8,7	8,7
	Hyvä	11	11,1	47,8	56,5
	Erittäinhyvä	10	10,1	43,5	100,0
	Total	23	23,2	100,0	
Missing	System	76	76,8		
Total		99	100,0		

**Ennakkoinformaatio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	7	7,1	12,5	12,5
	Huono	1	1,0	1,8	14,3
	Tyydyttävä	8	8,1	14,3	28,6
	Hyvä	31	31,3	55,4	83,9
	Erittäinhyvä	9	9,1	16,1	100,0
	Total	56	56,6	100,0	
Missing	System	43	43,4		
Total		99	100,0		

## Ennakkoinformaatio \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi		Total
			Esiintyjä	Muu	
Ennakkoinformaatio	Ei kokemusta	Count	7	0	7
		% within Kävijätyyppi	16,3%	0,0%	12,5%
	Huono	Count	1	0	1
		% within Kävijätyyppi	2,3%	0,0%	1,8%
	Tyydyttävä	Count	6	2	8
		% within Kävijätyyppi	14,0%	15,4%	14,3%
	Hyvä	Count	22	9	31
		% within Kävijätyyppi	51,2%	69,2%	55,4%
	Erittäinhyvä	Count	7	2	9
		% within Kävijätyyppi	16,3%	15,4%	16,1%
	Total	Count	43	13	56
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%

## Tapahtumatoimisto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	16	16,2	28,6	28,6
	Huono	4	4,0	7,1	35,7
	Tyydyttävä	4	4,0	7,1	42,9
	Hyvä	27	27,3	48,2	91,1
	Erittäinhyvä	5	5,1	8,9	100,0
	Total	56	56,6	100,0	
Missing	System	43	43,4		
Total		99	100,0		



## Tapahtumatoimisto \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi		Total
			Esiintyjä	Muu	
Tapahtumatoimisto	Ei kokemusta	Count	13	3	16
		% within Kävijätyyppi	30,2%	23,1%	28,6%
	Huono	Count	3	1	4
		% within Kävijätyyppi	7,0%	7,7%	7,1%
	Tyydyttävä	Count	4	0	4
		% within Kävijätyyppi	9,3%	0,0%	7,1%
	Hyvä	Count	21	6	27
		% within Kävijätyyppi	48,8%	46,2%	48,2%
	Erittäinhyvä	Count	2	3	5
		% within Kävijätyyppi	4,7%	23,1%	8,9%
	Total	Count	43	13	56
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%

## Internetsivut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	11	11,1	19,6	19,6
	Huono	1	1,0	1,8	21,4
	Tyydyttävä	13	13,1	23,2	44,6
	Hyvä	27	27,3	48,2	92,9
	Erittäinhyvä	4	4,0	7,1	100,0
	Total	56	56,6	100,0	
Missing	System	43	43,4		
	Total	99	100,0		

## Internetsivut \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi		Total
			Esiintyjä	Muu	
Internetsivut	Ei kokemusta	Count	10	1	11
		% within Kävijätyyppi	23,3%	7,7%	19,6%
	Huono	Count	1	0	1
		% within Kävijätyyppi	2,3%	0,0%	1,8%
	Tyydyttävä	Count	7	6	13
		% within Kävijätyyppi	16,3%	46,2%	23,2%
	Hyvä	Count	21	6	27
		% within Kävijätyyppi	48,8%	46,2%	48,2%
	Erittäinhyvä	Count	4	0	4
		% within Kävijätyyppi	9,3%	0,0%	7,1%
	Total	Count	43	13	56
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%

## Facebook-sivu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	33	33,3	60,0	60,0
	Huono	1	1,0	1,8	61,8
	Tyydyttävä	6	6,1	10,9	72,7
	Hyvä	13	13,1	23,6	96,4
	Erittäinhyvä	2	2,0	3,6	100,0
	Total	55	55,6	100,0	
Missing	System	44	44,4		
Total		99	100,0		

## Facebook-sivu \* Kävijätyyppi Crosstabulation

			Kävijätyyppi		Total
			Esiintyjä	Muu	
Facebook-sivu	Ei kokemusta	Count	23	10	33
		% within Kävijätyyppi	54,8%	76,9%	60,0%
	Huono	Count	1	0	1
		% within Kävijätyyppi	2,4%	0,0%	1,8%
	Tyydyttävä	Count	4	2	6
		% within Kävijätyyppi	9,5%	15,4%	10,9%
	Hyvä	Count	12	1	13
		% within Kävijätyyppi	28,6%	7,7%	23,6%
	Erittäinhyvä	Count	2	0	2
		% within Kävijätyyppi	4,8%	0,0%	3,6%
	Total	Count	42	13	55
		% within Kävijätyyppi	100,0%	100,0%	100,0%

## Aikoo tulla uudelleen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	54	54,5	67,5	67,5
	Ehkä	25	25,3	31,3	98,8
	En	1	1,0	1,3	100,0
	Total	80	80,8	100,0	
Missing	System	19	19,2		
Total		99	100,0		