

## **Unlimited Racing -moottori- ja musiikkifestivaalin kehittäminen osallistujapalautteeseen perustuen**

Krista Blom

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon ko

2014



Matkailun liikkeenjohto

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Krista Blom</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Unlimited Racing -moottori- ja musiikkifestivaalin kehittäminen osallistujapalautteeseen perustuen</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 72 + 6</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tommi Immonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esittää nuorelle Unlimited Racing -moottori- ja musiikkifestivaalille monipuolisia kehitysehdotuksia perustuen tapahtumakävijöille teetettyyn asiakastytyväisyyskyselyyn. Työn toimeksiantajana toimi tapahtuman organisoi- ja D1 Ultimate-GT.</p> <p>Tapahtumatuotannon laajasta alasta tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään asiakkaille näkyvissä olevia tapahtuman osa-alueita. Keskeisimpinä tavoitteina oli mitata ja pyrkiä parantamaan asiakastytyväisyyttä, tunnistaa ja tavoitella kannattavia asiakassegmenttejä sekä kehittää keinoja pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi kilpailijoihin nähden.</p> <p>Työ on toteutettu määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee tapahtuman käsitettä, sen vaikutuksia matkailuun sekä onnistuneen tapahtuman ominaisuuksia. Erityisesti keskitytään asiakassegmentointiin, tuotekehitykseen ja markkinointiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena itse tapahtumassa Lappeenrannan lentokentällä 28.–29.6.2014. Tutkija oli itse paikalla jakamassa ja keräämässä lomakkeita sekä avustamassa niiden täytössä.</p> <p>Tuloksista käy ilmi että suurimmat kehityksen kohteet olivat käytännön järjestelyt, markkinointi ja tiedottaminen sekä jotkin ohjelmasisällön laadulliset ominaisuudet. Kokonaisvaltainen tyytyväisyysprosentti oli tästä huolimatta suhteellisen hyvä ja tapahtumakävijät arvostivat erityisesti monipuolista ohjelmaa. Työn lopussa tutkimuksessa esiin tulleisiin epäkohtiin tarjotaan kehitysehdotuksia kyselytutkimuksen tuloksiin, työn teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkijan omaan näkemykseen ja kokemukseen perustuen.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> tapahtumat, festivaalit, kehittämisprojektit, asiakastytyväisyys, moottoriurheilu, musiikki</p>	

Degree programme in Tourism Management

<p><b>Authors</b> Krista Blom</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Improvement propositions based on customer feedback for Unlimited Racing motorsport and music festival</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 72 + 6</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Tommi Immonen</p>	
<p>The primary purpose of this bachelor's thesis is to examine the customer satisfaction level among event participants at a new motorsport and music festival Unlimited Racing. Another objective is to find suggestions and ideas in order to develop the forthcoming events based on the information gathered via a customer satisfaction survey. The event is organized by D1 Ultimate-GT Ltd. who also assigned this study.</p> <p>The field of event management being anything but narrow, this study is delimited to only concentrate on event aspects visible to customers. The most important aims are to estimate and improve the customer satisfaction level, identify and pursue profitable customer segments and to find resources which are crucial in achieving permanent competitive advantage.</p> <p>A quantitative research method was used in this study. The theory section addresses the terminology of events, their impacts and benefits on travel industry and the features of a successful event. The main focus is on customer segmentation, product development and marketing.</p> <p>The survey was carried out at the event scene in Lappeenranta Airport between 28 – 29 June 2014. The paper questionnaires were distributed by the author herself which allowed customers to receive help with filling in the forms.</p> <p>The results indicate that the biggest improvements are needed in arrangements, marketing and informing and in some parts also the quality of the event program. Despite of these issues the overall customer satisfaction level was relatively high. The customers were most satisfied with the versatile program. The suggestions for furthermore developing the event, based on the results of the survey, the theory section and the author's own vision and expertise, are indicated at the end of this study.</p>	
<p><b>Key words</b> event, development, customer documentation, motor racing, music</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tapahtumat osana matkailua .....	4
2.1	Tapahtuman käsite .....	4
2.2	Tapahtumien vaikutus matkailuun .....	5
2.3	Unlimited Racing pähkinäkuoressa: lähtökohdat ja kilpailijat.....	7
2.3.1	SWOT -analyysi .....	9
2.3.2	Kilpailija-analyysi ja esikuva-analyysi (benchmarking).....	12
3	Onnistuneen tapahtuman ominaisuudet.....	15
3.1	Miksi: osallistujan motivaatio ja ratkaisevat tekijät .....	18
3.2	Kenelle: asiakassegmentointi tapahtumatuotannossa.....	21
3.3	Mitä: tuote ja kuinka sitä markkinoidaan .....	23
4	Tutkimus .....	26
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	26
4.2	Kyselylomakkeen laadinta .....	27
4.3	Toteutus ja aineiston analyysi .....	28
5	Tutkimustulokset.....	30
5.1	Kävijäprofiili .....	30
5.2	Tapahtuman arviointi.....	36
5.3	Kehityksen kohteet .....	44
5.4	Kokonaisarvosana .....	49
6	Kehitysehdotukset.....	51
6.1	Käytännön järjestelyt .....	51
6.2	Tuote.....	53
6.3	Markkinointi ja tiedottaminen .....	55
7	Pohdinta .....	59
7.1	Tulokset teorian valossa .....	59
7.2	Johtopäätökset .....	63
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus .....	65
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	66
	Lähteet.....	70

Litteet.....	73
Liite 1. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake .....	73
Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset .....	74

# 1 Johdanto

Suomea ei turhaan luonnehdita tapahtumien ja festivaalien luvatuksi maaksi. Erilaisia tapahtumia on sekä olemassa että synnytetään ja lopetetaan vuosittain niin paljon, että tarkkaa tilastointia tai tunnuslukuja koko Suomen tapahtumateollisuudesta on mahdotonta löytää. Harvinaisen laajan tapahtumakentän hahmotuksessa kuitenkin auttavat esimerkiksi tekijänoikeusjärjestö Teoston (2013) luoma tilasto, jossa on esitetty Teostolle raportoidut elävän musiikin esityskerrat. Näitä tapahtumia on yhteensä raportoitu 56 348 vuonna 2013. Otetaan esimerkiksi Uudenmaan alue, jossa elävän musiikin tapahtumia raportoitiin olleen 14 733 kappaletta. Tämä tarkoittaa 9,3 tapahtumaa tuhatta asukasta kohden. Eniten tapahtumia asukaslukuun nähden järjestettiin Lapin maakunnassa, jopa 16,2 tapahtumaa tuhatta asukasta kohden. Suomalaisen festivaalien kattojärjestö Finland Festivals (2014) raportoi jäsenfestivaalien määrän vuonna 2013 lähenelleen sataa, joiden arvioitu yhteinen kokonaiskäyntimäärä ylsi jopa 1,9 miljoonaan. Lisäksi tähän johtavaan kattojärjestöön kuulumattomia eri taiteenaloja edustavia tapahtumia ja festivaaleja järjestetään Suomessa satoja.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää kerättyyn osallistujapalautteeseen perustuvasti Unlimited Racing -moottori- ja musiikkifestivaalia, jonka pyrkimyksenä on etsiä paikkansa suomalaisessa tapahtumakentässä. Uusi superautotapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran kokeilumielessä vuonna 2013 Helsinki-Malmin lentokentällä. Nyt vuonna 2014 tapahtumaan on lisätty musiikkielementti monipuolisine artisteineen, jolloin tapahtumasta on kasvanut festivaali. Kokonaiskesto on venynyt noin yhden päivän mittaisesta kolmen päivän pituuteen. Iso-Ahon ja Kinnusen (2011, 11–12) määritelmän mukaan muutoksella yksittäisestä tapahtumasta festivaaliksi tarkoitetaan kokonaisuuden muodostumista, jossa eri osat liittyvät toisiinsa ainakin ajallisesti, temaattisesti ja fyysisesti. Toisin sanoen tapahtumasarjat ovat siis sisällöltään samankaltaisia, tapahtuvat suhteellisen lähellä toisiaan ja tapahtuvat usein vain yhtä iltaa pidemmällä aikavälillä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esittää kehitysehdotuksia kohdentuen tulevaisuuteen, jossa Unlimited Racing tullaan järjestämään vuosittain. Toissijaisena tavoitteena on koota ja tarjota tapahtuman järjestäjille runsas tietopaketti tapahtumakävijöistä ja heidän näkökannoistaan, jota on mahdollista hyödyntää tulevaisuuden suunnittelu- ja

kehitystyössä. Koska tapahtuma on vielä nuori, on tarkoituksena tutkia mihin suuntaan tapahtuman olisi kannattavinta lähteä kehittymään ja mitä asiakassegmenttejä erityisesti tulisi tavoitella. Työ sisältää pohdintaa ja kehitysehdotuksia myös tapahtuman sisällön kannalta. Tarkoituksena on mitata asiakastyytyväisyyttä ja kehittää keinoja asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantamiseksi. Tärkeimmiksi tutkimusongelmiksi ovat valikoituneet pääasiallisesti seuraavat pohdinnat: miten parantaa asiakastyytyväisyyttä tehokkaasti, jolloin heidät saadaan mahdollisesti tulemaan vuosi vuodelta uudelleen? Miten vaikuttaa tapahtuman sisältöön, jotta tuotteesta saadaan houkuttelevampi halutuimpien asiakassegmenttien keskuudessa ja erotutaan näkyvästi kilpailijoista? Miten lisätä tapahtuman tunnettuutta ja positiivista imagoa, jonka kautta varmistaa tapahtuman jatkuvuus vuodesta toiseen?

Työn on toimeksi antanut vuodesta 2007 toiminut matka- ja tapahtumajärjestäjä D1 Ultimate-GT, joka on erikoistunut järjestämään superautojen elämysmatkoja ja erilaisia moottoriurheilutapahtumia. Tuotevalikoimasta löytyy useita vaihtoehtoja eri teemoja sisältävistä kiertoajelumatkoista ja jäärällitapahtumista aina mahdollisuuteen elää hetki James Bondina. Kaikki tuotteet sisältävät kuitenkin muutamia samoja pääpiirteitä: viiden tähden ajokokemukset, korkea luksus-taso ja all inclusive -henki, joka tarkoittaa, että kaikesta huolehditaan asiakkaan puolesta alusta loppuun saakka. Yritys koostuu laaja-alaisilla osaamisilla ja korkealla motivaatiolla varustetuista henkilöistä eri puolilla maailmaa.

Tällä opinnäytetyöllä on tärkeä rooli nuoren tapahtuman kehittämisessä seuraavalle tasolle ja sen kiinnittämisessä pysyvästi suomalaiseen kesäfestivaalikenttään. Työssä pyritään ensisijaisesti osoittamaan kriittisesti muutosta kaipaavat osa-alueet ja tarjoamaan monipuolisesti kehitys- ja parannusehdotuksia perustuen kerättyyn tietoperustaan, kyselytutkimuksen tuloksiin sekä tutkijan omaan näkemykseen ja kokemukseen. Tutkimus on tärkeä myös matkailuelinkeinon kannalta, sillä tapahtumat ja festivaalit ovat hyvin olennainen osa matkailua. Niillä on tärkeitä rooleja aina varsinaisesta matkustusmotiivista (matkailua aikaansaavat tapahtumat) elämyksellisiin oheispalveluihin (matkailua palvelevat tapahtumat) asti. Tämän tutkimuksen tuloksia on mahdollista soveltaa ja hyödyntää myös muiden tapahtumien suunnittelu- ja toteutusprosesseissa.

Opinnäytetyön teorettinen viitekehys alkaa olennaisten käsitteiden määrittelyllä ja selonteolla tapahtumien merkityksestä matkailuelinkeinolle. Työn alusta löytyy alaluku, jossa esitellään itse tapahtuma Unlimited Racing. Seuraavaksi tuodaan esiin onnistuneen tapahtuman ominaisuudet sekä paneudutaan niistä syvällisemmin tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimpiin ominaisuuksiin. Muutaman analyysin sisällyttämisen jälkeen esitellään tutkimusmenetelmä ja kerrotaan sen toteutuksesta. Käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen - eli kvantitatiivinen - tutkimusmenetelmä. Lopuksi esitetään kehitysehdotuksia perustuen teoreettiseen viitekehukseen, tutkimustuloksiin ja tutkijan omaan näkemykseen sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tämän opinnäytetyön aiheeseen vahvasti liittyvää ajankohtaista uutisointia on muun muassa MTV Uutisten (2014) Kotimaa-osiossa esille otettu aihe festivaalilippujen hinnannousuista. Musiikki on nykyään suosituimmillaan digitaalisessa muodossa, jolloin levymyyntien laskun seurauksena artistien esiintymispalkkiot ovat nousseet. Festivaalilippujen hinnannousut ovat jättäneet muiden hyödykkeiden keskimääräisen hinnannousun kotimaassa kauas taakseen, ja parhaimmillaan yhdestä lipusta saa pulittaa jopa 100–200 % enemmän kuin muutama vuosi sitten. Toisekseen Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014) on puolestaan juuri päivittänyt linjaustaan lipun hinnan hyvittämisestä artistin peruuttaessa. Järjestäjä on velvollinen palauttamaan pääsymaksun vain, mikäli kyseessä on yhden esiintyjän konsertti, tai mikäli koko festivaali peruuntuu. Muussa tapauksessa festivaalit voidaan nähdä peruutuksille ja muutoksille herkkinä kokonaisuuksina, joissa esimerkiksi yhden artistin peruutuksen ei nähdä vaikuttavan liian suuresti asiakkaan maksamaan kokonaisuuteen. Mikäli festivaali tai sen sisältö muuttuu *merkittävästi* (ns. veteen piirretty viiva) markkinoinnissa ilmoitetusta, tulisi kuluttajan ensisijaisesti päästä järjestäjän kanssa yhteisymmärryksen sopivasta kompensatiosta.



## 2 Tapahtumat osana matkailua

Ensimmäisessä pääluvussa avataan ensin työn kannalta tärkeät käsitteet. Tärkeimpänä tavoitteena on avata itse tapahtuman käsitettä sekä eritellä eri tapahtumalajeja ja näiden luokittelutapoja. Lisäksi kerrotaan tapahtumien suhteesta matkailuelinkeinoon. Kappaleen loppuun sijoittuu tämän opinnäytetyön kohteena olevan Unlimited Racing -tapahtuman nykytilan kuvaus sekä tarkastellaan sen sijoittumista itäsuomalaiseen matkailu- ja tapahtumakenttään.

### 2.1 Tapahtuman käsite

Tapahtumien ja festivaalien määritelmät ovat vaihdelleet ajankohdasta riippuen. Usein näitä on tarkasteltu toistensa synonyymeinä. Yhdistävänä tekijänä voidaan pitää ensisijaisesti sitä että molemmat ovat ajallisesti rajoitettuja yleisötilaisuuksia. Erottavana ominaisuutena mainittakoon esimerkiksi tapahtuman mahdollinen kertaluontoisuus, kun taas festivaalit puolestaan ovat yleensä vuosittain toistuvia. Kaikkia tapahtumia ei siis välttämättä voi kutsua festivaaleiksi, mutta kaikki festivaalit ovat aina tapahtumia. (Kainulainen 2005, 64–65.) Tästä johtuen, vaikka opinnäytetyön kehityskohteena on festivaali, käytetään tekstissä useimmiten termiä tapahtuma.

Sanakirjan mukaan tapahtuma-substantiivilla tarkoitetaan *asiaa, joka tapahtuu*. Synonyymejä voivat olla esimerkiksi ilmiö, tilaisuus ja tapaus. Tämän työn kannalta olennaisempi toinen määritelmä on *kulttuuri- tai yleisötilaisuus*, eli julkinen tilaisuus, joka sisältää ennalta suunniteltua ja ilmoitettua ohjelmaa. (Suomi Sanakirja.) Nämä etukäteen suunnitellut yleisötilaisuus-tapahtumat ovat vahvasti aikaan sidottuja, väliaikaisia ilmiöitä. Suuri osa tapahtumien vetovoimasta johtuukin tästä nimenomaisesta ominaisuudesta: ne eivät koskaan ole samanlaisia. Joka kerta muuttuvan miljöön, ihmisten, johtotapojen, juonen, design-elementtien ja ohjelman vuorovaikutuksessa syntyvä tulos on ainutlaatuinen, jolloin yhdenkin kerran väliin jättäminen on iäksi menetetty mahdollisuus. (Getz 2008, 404.)

Useiden eri määritelmien valtavasta lukumäärästä huolimatta, lähes kaikissa niissä yhdistyy monia samoja ominaisuuksia. Tapahtuman määritelmässä vahvimmin korostuvia

piirteitä ovat muun muassa yhteisöllinen alkuperä, säännöllinen toistuvuus, julkisuus, osallistuvuus ja monimerkityksellisyys. Tapahtuma-aktiviteetteja ilmentää jokin hallitseva teema tai genre (esimerkiksi moottoriurheilu). Tapahtuma on kertaluontoinen tai säännöllisesti toistuva sekä kestoltaan rajattu, organisoitu ja ohjelmaan sidottu kokonaisuus. Tapahtumien tärkeä tunnuspiirre matkailun näkökulmasta on niiden vaikutusvalta kohottaa esimerkiksi kaupungin, alueen tai kansakunnan tunnettuutta, vetovoimaisuutta ja hyödynnettävyyttä matkailukohteena. (Kainulainen 2005, 67.)

Tapahtumia voidaan luokitella eri kategorioihin esimerkiksi seuraavasti. *Spektaakkeleilla* tarkoitetaan laajamittaisia, usein kertaluontoisia tapahtumia, joissa yleisö on vahvemmin katselijan kuin toimijan roolissa. Spektaakkelit tuovat yleensä suurta huomioarvoa järjestävälle taholle tai kaupungille. *Rituaaliluontoiset tapahtumat* pohjautuvat pitkään perinteeseen. Hyvin vahvasti kulttuurisidonnainen, syklinen tapahtuma, joka järjestetään tiettyinä ajankohtana. *Taide-esityksiin perustuvat tapahtumat*, joiden kävijäkunnalla on vahvasti tapahtuman kulloiseenkin taidealaan rajattu sosiaalinen koostumus. *Markkina- ja messutapahtumat*, jotka toimivat tietyn alan markkina- ja myyntipaikkoina, sekä eri toimijoiden jakelukanavina ja verkostoitumistilaisuuksina. Kävijäkunta koostuu alalle erikoistuneista kuluttaja- ja ammattiryhmistä. *Populääri- ja vapaa-ajan tapahtumat* ovat joidenkin tiettyjen vapaa-ajan toimintojen keskittymiä. Viimeisenä ovat *kansalaistoimintaan pohjautuvat tilaisuudet*, joiden merkitys piilee kansalaisyhteiskunnan vahvistamisessa ja sosiaalisessa lujittamisessa. Kävijäkunta koostuu yleensä paikallisväestöstä. (Kainulainen 2005, 69–70.)

## 2.2 Tapahtumien vaikutus matkailuun

Matkailu ja tapahtumat tulisi nähdä toisiaan vahvasti tukevin kokonaisuuksina. Matkailu tarvitsee tapahtumia, ja toisinpäin. Tapahtuma on tehokas ja toimiva tapa aikaansaada matkailijan mieleen painuvia kokemuksia. Matkailun näkökulmasta tapahtumat voidaan jakaa kolmella. Esimerkiksi kansainväliset tai valtakunnalliset kulttuurin, urheilun tai erilaisten yhteisöjen suur tapahtumat, festivaalit, kongressit tai eri taiteen- ja tieteenalojen erikoistapahtumat ovat matkailua *aikaansaavia* tapahtumia. Kun tapahtumalla on tarjottavanaan jotain sellaista, mitä omalta paikkakunnalta ei löydy, muodostuu siitä syy matkustaa vieraalle paikkakunnalle. Riittävän vetovoimainen yhdistelmä voi muuttua

jopa rituaaliseksi käyttäytymismalliksi, perinteiseksi ”heimotapaamiseksi”. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 17–18.) Tapahtuman perinteeksi muodostuminen riippuu hyvin pitkälti sen ensimmäisten järjestyskertojen saamasta suosiosta. Perinteiden vahvuuksista huolimatta, jatkuvuuden saavuttamiseksi tapahtuman tulee kuitenkin uusiutua kerta kerralta ja elää ajan mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 74.)

Matkailua *palvelevat* tapahtumat voidaan nähdä oheispalveluna paikkakunnalla jostain muusta syystä vieraileville matkailijoille. Nämä vahvistavat matkailijan saamaa kokonaisuutensa ja voivat olla joko alkujaan paikkakuntalaisille suunnattuja (esim. taiteiden yö) tai varta vasten matkailijoille räätälöityjä (esim. tilatut näytökset paikallisnähtävyyksillä). Viimeisenä on niin kutsuttuja matkailusta *riippumattomia* tapahtumia, joita ei yleensä tarjota oheispalveluna, vaan jotka ovat enemmänkin paikallisyhteisön sisäisiä tapahtumia (esim. jumalanpalvelus, juhannushäät). Näidenkin rajoitettu tuotteistaminen voidaan nähdä varteenotettavana mahdollisuutena tuottaa elämyksiä suomalaisesta kulttuurista kiinnostuneille. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 18.)

Tapahtumista ja matkailusta suurimman hyödyn irtisaamisen ongelmakohdaksi muodostuu usein paikallisen yhteistyön puute. Yleensä kyse ei ole siitä, ettei matkailuyrityksen toimintaympäristöstä löytyisi matkailijaa kiinnostavaa tarjontaa, vaan tiedon ja keskinäisen kommunikaation puutteesta, tuotteiden epävarmasta saatavuudesta ja kehnosta muotoilusta tai paketoinnista eri asiakasryhmille. Asennemuutoksen kautta tapahtumatuottajien tulisi nähdä toimintansa osana matkailupalvelutarjontaa, sekä matkailuelinkeinon (hotelliketjut, ravintolat, markkinointiorganisaatiot) sisäistää tapahtumat keskeiseksi osaksi ohjelmapalvelutarjontaa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 18.)

Tapahtumat siis luovat ja lisäävät matkailua sekä täten myös matkailutuloa. Yksittäisen tapahtuman matkailullinen merkitys ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen sen koon tai kävijämäärään. Matkailua aiheuttavat hyvin erimuotoiset ja -kokoiset tapahtumat. Tuhansien kävijöiden tapahtuma, jossa kävijät tulevat pääosin samalta paikkakunnalta, ei välttämättä ole matkailullisesti yhtä merkittävä kuin pienempikokoinen tapahtuma, jonka kävijämäärästä valtaosa muodostuu kansainvälisistä tai ulkopaikkakuntalaisista matkailijoista. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 17.) Huolimatta kuitenkin tapahtumakävijöiden lähtöpaikkakunnasta, järjestämisspaikkakunnan aluetaloudelliset vaikutukset

ovat joka tapauksessa merkittävät. Niihin vaikuttavat esimerkiksi ulkopaikkakunnilta tulleiden vieraiden kulutus, josta seuraa verotulojen kasvua, esitysten järjestämisestä aiheutuneet kustannukset ja kulutus sekä tapahtumaan osallistuvien paikallisten kuluttama rahamäärä. (Laitinen 2007, 50.)

### **2.3 Unlimited Racing pähkinänkuoressa: lähtökohdat ja kilpailijat**

Unlimited Racing -moottori- ja musiikkifestivaali on dynaaminen paketti, joka yhdistää moottoriurheilun eri lajeja ilmailuun ja erilaisiin musiikkiartisteihin. Maailmanlaajuiseksi uutuudeksi luonnehdittu tapahtuma on viikonlopun mittainen, perjantaista sunnuntaihin jakautuva koko perheen show. Tapahtumassa nähtäviin moottoriurheilun edustajiin lukeutuvat superautot, formulat, FMX freestyle motocross sekä ralliautot. Taitolentönsä näytöksen pääesiintyjänä on tšekkiläinen ilmavoimien pilotti Martin Šonka yksitasoisella Red Bull -koneella. Perjantain artistikiinnitykset olivat Diandra, Reckless Love, Waldo's People ja Taikapeili, lauantaina lavalla nähtiin Elastinen, Sini Sabotage, Mansesteri sekä The 69 Eyes. Sunnuntaina nuorempaa väkeä houkuttelemassa olivat Mikael Gabriel sekä Robin. (Unlimited Racing 2014.)

Tapahtuman kärkituotteena on tuoda laaja valikoima erilaisia superautoja yleisön nähtäville kilpailemaan keskenään Lappeenrannan lentokentälle rakennetulla radalla. Mikä sitten tekee autosta superauton? CarsDirectin (2012) määritelmän mukaan superauton ominaisuuksiin kuuluu eksoottisuus, valmistajan edistynein tekniikka, korkeatasoinen ja ilmanvastusta pienentävä muotoilu sekä uskomaton suorituskyky. Näissä korkeinta luokkaa edustavissa autoissa on tietynlaista mystiikkaa, sillä ne ovat lukumäärältään erittäin rajoitettuja ja todella hintavia, jolloin niiden omistamisesta muodostuu yksinoikeus sekä huomiota herättävä statussymboli. Unlimited Racingissäkin nähtävillä olevia tunnetuimpia superautojen valmistajia ovat muun muassa Ferrari ja Lamborghini.



Kuvio 1. Unlimited Racing -ohjelma (Facebook 2014.)

Tapahtuman markkinointimateriaalista (Kuvio 1) löytyy pääpiirteittäinen kuvaus tapahtuman ohjelmasta. Artistien esiintymisten ulkopuolisesta musikästä huolehti DJ. Lauan-  
 tain ohjelmaan lukeutui lisäksi Scandinavian Hunks & Babes sekä tapahtuman päättävä  
 ilotulitusnäytös. Speaktaakkelin tuntua tapahtumaan toivat Ryanair -lentoyhtiön lentojen  
 nousut ja laskeutumiset kentällä tapahtuman aikana. Tapahtuman järjestäjänä toimi D1  
 Ultimate-GT, joka on vuodesta 2007 toiminut autourheilumatkoja ja -aktiviteetteja jär-  
 jestänyt yritys. Suomessa yritys järjestää esimerkiksi elämyksellistä jäärädalla ajoa nelin-  
 kertaisen rallin maailmanmestarin, suomalaisen Juha Kankkusen opastuksessa. Tapaht-  
 tuman sidosryhminä toimivat puolalainen Vitall Events (tuotanto) sekä mainostoimisto

Weblandia (markkinointi). Oheispalveluja tuottamassa oli muun muassa helikopterilentoja järjestänyt Rotorway. (Unlimited Racing 2014; D1 Ultimate-GT.)

Matkailu tuo Itä-Suomen maakunnille keskimääräisesti muuta Suomea vähemmän matkailutuloja. Keskiarvon alapuolella on myös matkailun kautta syntyvä välitön työllisyysvaikutus. Unlimited Racingin tapahtumapaikkakunta Lappeenranta sijaitsee Etelä-Karjalassa, joka sijoittuu vähiten tuottaviin maakuntiin jopa Itä-Suomen sisäisellä mitapuulla. Tapahtuman kehittämisen kannalta tärkeitä seikkoja ovat sijainti lähellä Suomen itärajaa, sekä Itä-Suomen matkailutilastoissa korostuvat kotimaisten matkailijoiden vapaa-ajanmatkat. Suomeen tulevista ulkomaisista matkailijaryhmistä suurimmat kaksi ovat venäläiset ja saksalaiset. Eniten matkailijoita houkuttava kuukausi on heinäkuu ja toisena kesäkuu. (Laitinen 2007, 44–45.)

Seuraavat analyysit on valittu arvioimaan itse tapahtumaa ja kartoittamaan sen nykytilaa ja toimintaympäristöä. SWOT -analyysin kautta kartoitetaan tapahtuman sisäistä (vahvuudet ja heikkoudet) sekä ulkoista (uhat ja mahdollisuudet) ympäristöä, joiden avulla päästään lähemmäksi tulosten ja haluttujen tavoitteiden saavuttamista (Ashe-Edmunds). Kilpailija-analyysi ja benchmarking -osioissa kartoitetaan tapahtuman suorita ja epäsuoria kilpailijoita, sekä pohditaan kehityssuuntaa heidän onnistumisiensa kautta. Benchmarking -osiossa on vertailtu kilpailevien tapahtumien kotisivuja. Yhdessä nämä analyysit auttavat saavuttamaan pysyvää kilpailuetua muihin toimijoihin nähden.

### **2.3.1 SWOT -analyysi**

Moni yritys ajaa itsensä alas kilpailemalla paremmuudesta omalla toimialallaan, kun paljon parempi strategia olisi kilpailla uniikkiudesta. Toinen suurimmista virheistä omaa toimintaa arvioidessa on yliarvioida vahvuudet. Vahvuuksiksi luetaan usein virheellisesti tekijöitä jotka uskotaan suoritettavan paremmin kuin kilpailijat. Todellisia vahvuuksia ovat kuitenkin ne tekijät jotka suoritetaan eri tavalla kuin kilpailijat. (Magretta, 2011.) Seuraavaksi on esitelty tutkijan tutkimuksen tekoa edeltävän käsityksen pohjalta luotu SWOT -analyysi.

Taulukko 1. Unlimited Racingin SWOT -analyysi

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <p style="text-align: center;">                 Uniikki päätuote                  Kansainvälisyys                  Monipuolisuus                  Saavutettavuus             </p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <p style="text-align: center;">                 Heikko tunnettuus                  Nuori tapahtuma                  Vapaaehtoistyö                  Artistitarjonta             </p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <p style="text-align: center;">                 Kehityssuunta                  Vähän suoraa kilpailua                  Monipuolistaminen                  Yhteistyö/Verkostoituminen             </p>	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <p style="text-align: center;">                 Ei saavuteta haluttuja asiakkaita                  Toteutuksen epäonnistuminen                  Esiintyjien huono saatavuus                  Huono sää             </p>

Taulukko 1:n kuvaamassa Unlimited Racing -tapahtuman SWOT -analyysissä suurimmaksi vahvuudeksi onkin luettu toistaiseksi uniikki päätuote. Suomalaiseen rallikansakulttuuriin mahtuu monipuolisia autotapahtumia, mutta vielä toistaiseksi kukaan ei aikaisemmin ole keksinyt yhdistää kotimaassamme harvinaisempia superautoja ilmaiseksilementtiin. Täten myös monipuolisuus on merkitty vahvuudeksi. Siinä missä kilpailevat autotapahtumat keskittyvät usein vain yhteen autourheilun osa-alueeseen, Unlimited Racing mahdollistaa pääsyn näkemään useita erilaisia. Tuotteen ainutlaatuisuus ja monipuolisuus puhuvat usein jo sinällään omasta puolestaan, mutta tätä kannattaa ehdottomasti käyttää hyväkseen markkinoinnissa. Kolmas erottava tekijä on kansainvälisyys. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta suomalaisilla autotapahtumilla on vain harvoin kansainvälistä näkyvyyttä. Markkinointi esimerkiksi Venäjälle on ehdottoman vahva kilpailuvaltti. Lentokenttien saavutettavuus on yleisesti hyvä, ja näitä hyödynnetäessä tapahtumapaikkana on hyvä samalla käyttää hyväkseen erilaisia keinoja saapua paikalle, esimerkiksi yhteistyön kautta eri liikennöitsijöiden (bussi, juna, lentokone) kanssa.

Tapahtuman tämänhetkisiä heikkouksia ovat sen tuoreus ja nuorelle tapahtumalle ominainen heikko tunnettuus. Vanhemmat tapahtumat ovat usein vuosien varrella keränneet itselleen uskollisen kävijäkunnan. Nämä ovat kuitenkin helposti käännettävissä

vahvuuksiksi. Nuorella tapahtumalla on rajattomat kehittämis- ja muuntautumismahdollisuudet. Koska tapahtuman imago on vielä luomatta, on sen muodostumiseen myös paremmat mahdollisuudet vaikuttaa. Heikkouksia ovat myös vapaaehtoistyö: saatavuuden ja osaamistason epävarmuus ja suuret vaihtelut. Koska vapaaehtoistyö kuitenkin on useiden tapahtumien elinehto, tulisi esimerkiksi työntekijöiden pätevyystasosta huolehtia esimerkiksi tarkalla rekrytointiprosessilla tai lyhyellä koulutuksella. Asiakaspalvelun tasolla ja prosessien sujuvuudella on valtava vaikutus tapahtumakävijöiden tyytyväisyyteen. Neljänneksi heikkoudeksi on valittu artistitarjonta, joka ei tapahtumassa aivan vastannut kohderyhmän tarpeita. Moottori- ja musiikkiosioiden yleisöt olivat täysin kahdesta eri maailmasta ja esimerkiksi lauantaipäivänä yleisö vaihtui tapahtumapaikalla lähes kokonaan päivän kääntyessä kohti illan musiikkitarjontaa. Tämä on muutettavissa vahvuudeksi suunnittelemalla tulevaisuuteen enemmän kohderyhmän arvostamaa musiikkiohjelmaa.

Tulevaisuuden suurin mahdollisuus on oikean kehityssuunnan valinta. Käyttämällä resursseja kohderyhmien tarpeiden kartoitukseen, saadaan valittua hyvän päätuotteen ympärille oikeat oheistuotteet. Tapahtumalla on vain vähän suoraa kilpailua, joka helpottaa toimintaa ja vähentää mahdollisten virheiden vakavuutta. Tuotteen monipuolistaminen entisestään (esimerkiksi autovalikoimaa tai ohjelmanumeroita laajentamalla) on myös potentiaalinen mahdollisuus kasvattaa kaulaa jo olemassa oleviin tai tulevaisuudessa ilmaantuviin kilpailijoihin. Lisäämällä yhteistyötä ja verkostoja esimerkiksi alan eri toimijoiden kanssa, saadaan tuotettua kevennettyä kulurakennetta ja lisättyä oheispalveluja, sponsorointia sekä näkyvyyttä vastavuoroisesti niin tapahtumalle itselleen kuin myös yhteistyöyrityksille.

Viimeisenä on listattu tapahtuman onnistumisen vaarantavia uhkia. Kuten ulkoilmatapahtumissa yleensä, huono sää on asia jota ei aina voi välttää, mutta sen varalle voi varata helpottavia ratkaisuja, esimerkiksi sateensuojia ja sadevarusteiden myyntiä. Toteutuksen epäonnistuminen on parhaiten vältettävissä eri tapahtumaprosessien huolellisella suunnittelulla ja tarkistuspisteillä. Asiakaspalvelulle ja järjestäjien toiminnalle voidaan asettaa esimerkiksi tietyt laatukriteerit tai -standardit sekä laatia toimintasuunnitelmat poikkeustilanteille. Ilman hyviä esiintyjä ja oikeanlaisia asiakkaita ei ole tapahtumakaan. Oikeanlaisten asiakkaiden saamisen varmistamiseksi suoritetaan useita toimenpi-



teitä aina asiakasryhmien määrittelystä optimaaliseen markkinointiin ja hyvien lippuvaihtoehtojen tarjoamiseen. Asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta tulee huolellisesti ylläpitää omalla luotettavuudella ja oikeanlaisella toiminnalla. Esintyjien saatavuus tulee varmistaa tarpeeksi ajoissa ja reilusti ilmoittaa mahdollisista poisjäänneistä.

### **2.3.2 Kilpailija-analyysi ja esikuva-analyysi (benchmarking)**

Unlimited Racingin tärkeimmiksi suoriksi kilpailijoiksi voidaan lukea ainakin seuraavaksi listatut tapahtumat. Nämä tapahtumat järjestetään samana ajankohtana ja kilpailua on samankaltaisista asiakaskohderyhmistä.

- Imatra Big Band Festival. Tunnettu viikon mittainen musiikki- ja kulttuuritapahtuma järjestetään naapurikunnassa. Vankka perinne ja uskollinen, omistettu asiakas-kunta: vuonna 2014 järjestetään 32. kertaa. Vuodesta riippuen tapahtuma-alueella vieraillee noin 30 000–50 000 kävijää. Ilmaistapahtuma.
- Rallicrossin MM-osakilpailu. Suosittu ja mielenkiintoa herättävä kansainvälinen autourheilutapahtuma Kouvolassa. Kolmena aikaisempaa järjestyskertana EM-osakilpailu, nyt vuonna 2014 ensimmäistä kertaa MM-osakilpailu.
- Provinssirock. Suuremman luokan rockmusiikkifestivaali Seinäjoella. Perinteikäs ja vakiintunut kävijäkunta: järjestetty jo vuodesta 1979 lähtien. Noin 26 000 kävijää.

Vertailtaessa Unlimited Racingin pääsylippujen hintoja edellä mainittujen suorien kilpailijoiden hintoihin, voidaan huomata niiden olevan korkeammalla tasolla. Esimerkiksi paikan päältä ostettuna katsomopaikka lauantaipäivänä kustansi Unlimited Racingissa 65 euroa ja sunnuntaina 45 euroa, kun taas rallicrossin MM-osakilpailuita pääsi seuraamaan katsomosta lauantaina 27 eurolla ja sunnuntaina 37 eurolla. Kouvolan tapahtumassa kaikki liput sisälsivät pääsyn varikkoalueelle, Lappeenrannassa pääsystä veloitetiin lisämaksu. Ilmaiseen sisäänpääsyyn olivat Unlimited Racingissa oikeutetut alle 5-vuotiaat lapset, kun taas Kouvolassa vastaavasti alle 12-vuotiaat lapset.

Epäsuoraa kilpailua puolestaan syntyy esimerkiksi muiden kesäloma-aktiviteettien osalta (kuten ulkomaanmatkat, viikonloppuristeilyt, suomalaisille tärkeät mökkilomat). Kilpailua moottoriurheilun ystävien kesälomarahoista synnyttävät myös muut kohderyh-

mälle suunnatut tapahtumat, kuten Keski-Suomeen sijoittuva kansainvälisesti tunnetuin suomalainen autotapahtuma Neste Oil Rally tai kotimaisten autoharrastajien Radalle.com -ratapäivät, vaikka nämä eivät osuisikaan samalle ajankohdalle. Sama pätee myös suuriin musiikkifestivaaleihin, joita Suomen kesässä riittää.

Kaikkien suorien kilpailijoiden asema tapahtumakentällä on vakaa ja kävijämäärät tapahtumasta riippuen joko kasvavat tai pysyvät suhteellisen samoina vuodesta toiseen. Pitkät perinteet ja vakiintuneet asiakaskunnat vaikeuttavat uusien ja nuorien tapahtumien tuloa markkinoille ja niiden aseman vakiinnuttamista. SWOT -analyysissä (luku 4.1) poimittiin tapahtumatuotteesta pääpiirteitä, joilla kilpailijoista on mahdollista erottua. Näitä on syytä hyödyntää erityisesti markkinoinnissa ja tuotekehityksessä oman vakiintuneen asiakaskunnan saavuttamiseksi. Siinä missä pitkät perinteet ja tätä kautta saavutettu luotettavuus ovat kilpailijoiden vahvuuksia, on päätuotteen yksipuolinen keskittyminen vain yhteen taiteenlajiin (esimerkiksi autourheilu tai jazzmusiikki) ehdoton heikkous. Unlimited Racingin ohjelmasisältö on vahvasti monipuolinen, mutta tämä saattaa jopa vaikeuttaa esimerkiksi markkinoinnin oikeanlaista kohdentamista, tapahtuman vetonaulojen (kiinnostusta herättävien kohteiden) määrän ollessa suuri.

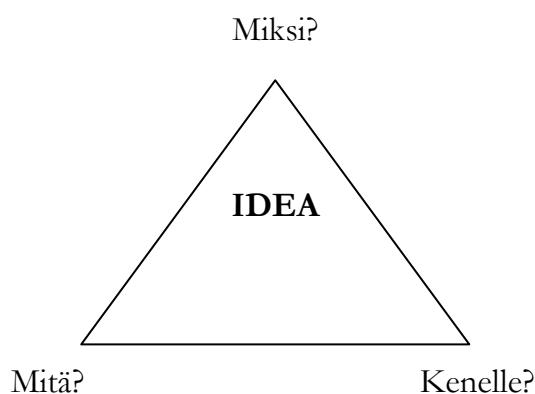
Benchmarking eli vertailukehittäminen tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muiden toimijoiden toimintaan. Tarkoituksena on tarkastella, mitkä ovat kilpailijoiden hyvät tavat ja tekniikat, ja pohtia mitä näistä voisi oppia tai jopa adoptoida. Vertailukehittämisen avulla saadaan sekä tarkasteltua että kehiteltyä omaa toimintaa, mutta lisäksi pysytään myös paremmin ajan tasalla kilpailijoiden tekemisistä ja muutoksista. (Tum, Norton & Wright 2006, 251–252.)

Kilpailijoilta voidaan siis oppia paljon suhteellisen pienin ponnisteluin. Esimerkiksi yllä lueteltujen tapahtumien internetsivuilta saadaan selville että useimmat näistä ovat vahvasti aktiivisina sosiaalisen median eri kanavissa. Näihin lukeutuvat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja jopa Spotify (muun muassa soittolistoja tapahtumassa esitetyistä kappaleista). Menestyneillä tapahtumilla on myös suuri määrä yhteistyökumppaneita, joiden kautta hyödynnetään yhteismarkkinointia, molemminpuolista lisänäkyvyyttä ja kevyempää kustannusrakennetta. Vertaillessa Unlimited Racingin ja kilpailevien tapahtumien nettisivuja myös ennakkotietojen määrän ero on silmiinpistä-

vä. Kilpailijoiden toimiva käytäntö on tiedottaa esimerkiksi tarkasta aikataulusta, saapumisesta, pysäköinnistä ja liikennejärjestelyistä, majoituksesta, alueesta ja ympäristöstä, esteettömyydestä sekä muista tarpeellisista asioista jo ennakkoon tapahtuman kotisivuilla. Tämä vähentää väärinkäsityksistä ja tietämättömyydestä mahdollisesti syntyviä ongelmia.

### 3 Onnistuneen tapahtuman ominaisuudet

Vallon ja Häyrisen teoksessa *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* (2012, 100–106) on onnistuttu kuvaamaan hyvän tapahtuman ydinlähtökohdat tiiviisti ja yksinkertaisesti. Tekijät vertaavat onnistunutta tapahtumaa kuusisarjaiseksi tähdeksi, joka muodostuu kahdesta eri kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Ennen tapahtuman suunnitteluvaihetta tulee järjestäjien kyetä vastaamaan kummankin kolmion koostaviin kysymyksiin.

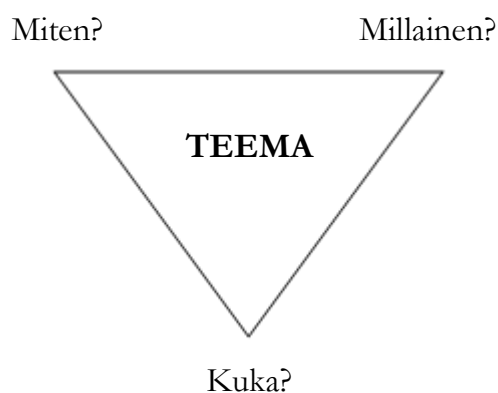


Kuvio 2. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 101.)

Kuviossa 2. esitetään strategisen tason kysymykset. Onnistuneen tapahtuman suunnittelu lähtee vastauksista näihin kysymyksiin, eli toisin sanoen tavoitteen määrittelystä. *Miksi* tapahtuma järjestetään ja *mitä* sillä halutaan viestiä. Tässä tapauksessa, miksi asiakas ostaa lipun moottori- ja musiikkifestivaaliin? *Kenelle* tapahtuma järjestetään, eli kohderyhmän (tai ryhmien) määrittely. Kohderyhmien määrittelemättömydestä tai määrittelyn huonosta toteutuksesta johtuvat ongelmat johtavat yleensä ensimmäisenä sisällöntuottamisen ja markkinointitoimenpiteiden epäonnistumiseen. Haluttuja asiakkaita ei saavuteta ja sisältö ei vastaa kävijöiden odotuksia, josta tuloksena on alhainen asiakas-tyytyväisyys. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.)

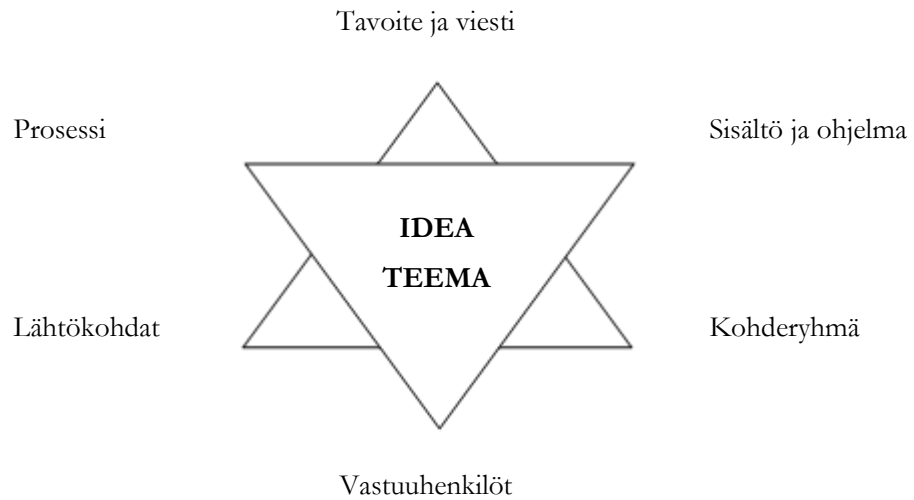
Lopuksi vielä lähtökohtien määrittely eli mitä, missä ja milloin järjestetään. Ajankohdassa tulee ottaa huomioon esimerkiksi kilpailevien tapahtumien ajankohdat ja tavoiteltujen asiakassegmenttien ajankäyttö. Näiden kysymysten pohdinnasta muodostuu tapahtuman idea, josta ajan mittaan jalostuu monivuotinen tapahtumakonsepti. Käytän-

nön toteutus on joustava tekijä, joka muuttuu pysyvän tapahtumakonseptin ympärillä aina pyrkien parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan ajankohtaisesti kävijöiden odotuksiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 102–103.)



Kuvio 3. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2012, 103.)

Kuvio 3. puolestaan kuvaa operatiivisen eli toiminnallisen tason lähtökohtia. Mietitään, *miten* tapahtumaprosessi viedään läpi. Prosessi on kolmivaiheinen sisältäen suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. *Millainen?* Pohditaan tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa, jotka puolestaan riippuvat täysin valituista tavoitteista ja viesteistä joita halutaan välittää, mutta erityisesti valituista kohderyhmistä. *Kuka?* Tässä viitataan vastuiden määrittelyyn. Järjestäjät ja organisoijat kantavat kukin laajoja ja erilaisia vastuita, jotka tulisi olla kirjallisesti jaettuna. Näiden kysymyksen pohdinta muodostaa tapahtuman teeman, jonka tulisi välittyä asiakkaalle kristallinkirkkaana aina ensivaikutelmasta lähtien. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–105.)



Kuvio 4. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrynen 2012, 106.)

Yhdessä kolmiot muodostavat tähden jonka molempien osien tulee olla tasapainossa alusta loppuun. (Kuvio 4.) Tasapainottomassa tilanteessa tapahtuman kävijät ovat herkkiä aistimaan toimimattomat osuudet. Tähden muodostamat idea ja teema ovat tärkeimmät kaksi asiaa. Näiden tulee olla päällimmäisenä mielessä tapahtumaprosessin kaikkien kolmen osuuden läpi, jotta saadaan tapahtuman eri osuudet puhumaan samaa kieltä keskenään ja tähtäämään hyvälaatuiseen, yhtenäiseen lopputulokseen. (Vallo & Häyrynen 2012, 106.)

Tapahtuman järjestämisen laatua voidaan arvioida kuudella eri osa-alueella. Nämä osa-alueet ovat tuote, organisaation toiminta, talous, markkinointi ja tiedottaminen, verkostot ja viimeisenä tekniset järjestelyt. Näiden osa-alueiden arviointi tuottaa paljon vastauksia ja paljastaa tehokkaasti tapahtuman mahdollisia kehitystarpeita. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 32.) Tämä opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan tapahtumaa pääosin asiakasperspektiivistä. Toisin sanoen paneudutaan asiakkaalle näkyvissä oleviin tapahtuman osa-alueisiin: painotutaan vahvasti kappaleessa aiemmin esitetyn strategisen kolmion kysymyksiin, mutta asiakasnäkökulmaan soveltuvien osien lisäksi osittain operatiiviseen kolmioon. Tavoitteena on ollut keskittyä löytämään kehitystarpeita painottuen vahvimmin tuotteeseen, markkinointiin ja tiedottamiseen, sekä teknisiin järjestelyihin, jättäen näin esimerkiksi organisaation toiminta ja talous vähemmälle huomiolle.

### 3.1 Miksi: osallistujan motivaatio ja ratkaisevat tekijät

Alkujaan erityisesti sosiaaliset tekijät ovat eri tekijöistä kaikista vahvimmin määritelleet ja ohjanneet tapahtumien kysyntää. Ihmisen perustarpeisiin kuuluu muun muassa sosiaalisen kanssakäymisen kokeminen, yksilöiden ja yhteisöjen suhteet, yhteisön tuki ja sosiaalisten normien sekä rakenteiden vahvistaminen. Lisäksi siihen kuuluu jonkin tietynlaisen statuksen havittelu, tarve yhteenkuulumisen tunteelle ja yhteisön omille rituaaleille. Yhä edelleen nämä ovat painavimpia syitä ihmiselle osallistua tapahtumaan. Teknologisoituvassa nykymaailmassa ihmiset tarvitsevat tapahtumia myös esimerkiksi taloudellisista, poliittisista tai hyväntekeväisyysdellisistä syistä. (Shone & Parry 2013, 36.)

Crompton ja McKay (1997, 425) kertovat motiivin olevan *sisäinen tekijä*, joka *innoittaa ja ohjaa* henkilön käyttäytymistä. Heidän mukaansa osallistumispäätös tapahtumaan on kohdennettua toimintaa, jonka tarkoituksena on tyydyttää tarve. Motiivit ovat aina päätöksenteon (tässä tapauksessa osallistumispäätöksen tekemisen) lähtökohta. Sähköisessä mediassa pääasiallisesti esiintyvä tapahtumamanageri Julius Solaris (2012) kuvailee asiakkaan päätöksenteon - ostoprosessin - noudattavan seuraavanlaista kaavaa: tarve ja sen tunnistaminen (motivaatio/motiivi), informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös (osittain muiden ihmisten kokemusten ja vertaisten vaikutuksen/mielipiteiden ohjaamana) ja viimeisenä tuotteen käyttämisen jälkeinen arviointi. Tyydyttikö tuote alkuperäisen tarpeen? Jos vastaus on kyllä, asiakas mitä todennäköisimmin käyttää tuotetta uudelleen (tässä tapauksessa osallistuu tapahtumaan myös jatkossa). Crompton ja McKay (1997, 426) lisäävät motiivien tärkeyden piilevän niiden läheisessä suhteessa asiakastyytyväisyyteen: motiivi on olemassa ennen tapahtumaa, ja tyytyväisyys (tai tyytymättömyys) motiivista riippuen tapahtuman jälkeen. Useimmat festivaalit elävät pääosin lähialueilta tulleista kävijöistä, jolloin asiakkaiden korkea vuosittainen uudelleen osallistumisen taso on tapahtuman kannalta elintärkeää. Asiakkaan motiivien ja ostoprosessien ymmärtäminen on lisäksi avain tuotekehitykseen ja markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun.

Solaris (2012) kuitenkin haluaa tehdä selväksi, että asiakkaan ostoprosessi on muuttunut aikaisemmasta. Eron entiseen tekee internet, erityisesti sosiaalisen median eri kanavat. Nykymaailmassa tapahtumajärjestäjien ei tarvitse lukea asiakkaiden ajatuksia, vaan

heidän *tagejaan*. Asiakkaan tarpeet ovat olemassa verkossa, kaikkien nähtävillä. Informaation etsintään kuuluu entistä vahvemmin ei niinkään tiedonhankinta esimerkiksi tapahtuman kotisivuilta, vaan ennemminkin tiedonhankinta aikaisemmilta asiakkailta. Vertaisten kokemukset vaikuttavat hyvin vahvasti asiakkaan tekemiin päätöksiin. Internetin avulla vaihtoehtojen vertailusta on tullut asiakkaalle entistä helpompaa, ja markkinoinnin suunnittelijoiden työstä entistä vaikeampaa. Tapahtumaan suositellaankin kutsuttavaksi esimerkiksi tunnettu bloggaaja, tai käyttämään arvostelusivustoja, jotka ovat hitaasti mullistamassa tapahtumatuotannon samalla tavalla kuin TripAdvisor teki matkailu- ja palvelualalle. Viimeisessä vaiheessa, mikäli tuote ei tyydyttänyt alkuperäistä tarvetta, ei asiakas tyydy vain jättämään jatkossa osallistumatta. Todennäköisesti hän jakaa huonoja kokemuksiaan sosiaalisen median kautta, jotka ovat täysin näkyvillä myöhemmissä vaiheissa tietoa tapahtumasta etsiville. Tämä ruokkii *negatiivista* tiedon kiertoa, kun taas puolestaan hyvien kokemusten ja ostopäätösten jakamiseen kannustaminen ruokkii *positiivista* tiedon kiertoa.

Jokaiselle olemassa olevaan tapahtumaan osallistumiselle voidaan määrittää suuri määrä erilaisia motiiveja ja ratkaisevia tekijöitä. Nämä motiivit voidaan jakaa kahteen kategoriaan - ensi- ja toissijaisiin - jotka asettavat motiivit tärkeysjärjestykseen. Toinen tapa on jakaa motiivit neljään kategoriaan motiivin tyyppin perusteella: *sosiaaliset*, esimerkiksi sosiaalinen kanssakäyminen, yhteisön hengennostatus tai omaan statukseen liittyvät syyt; *fyysiset*, kuten rentoutuminen, vapaa-aika, viihde, ruoka ja juoma; *organisatoriset*, kuten yrityksen status, myynnin aikaansaanti tai yhteisön tuki esimerkiksi sponsoroinnin kautta; sekä *henkilökohtaiset*, esimerkiksi uudet kokemukset, oppiminen tai into- ja kunnianhimoiset syyt. (Shone & Parry 2013, 38–39.)

On tapana ajatella, että erityistapahtumiin osallistumista ajavat muita vahvemmin henkilökohtaiset motiivit. Nämä voivat kuitenkin vaihdella laajasti. Vaihtoehtoinen syy henkilökohtaiselle motiiville osallistua tapahtumaan voi hyvinkin todennäköisesti olla esimerkiksi työnantajan osoittama tehtävä olla paikalla organisatorisista syistä. Tästä syystä vanhat klassiset tarve- ja motivaatioteoriat (kuten esimerkiksi Abraham Maslowin vuonna 1943 julkaisema tunnettu tarvehierarkiateoria) eivät välttämättä tarjoa realistista kuvaa tapahtumaan osallistumisen syistä, niiden keskittyessä pääosin ihmisen henkilökohtaisiin motivaatioihin, todellisen motivaatioskaalan ollessa paljon laajempi.



Tämän johdosta esimerkiksi suunnitellut markkinointitoimenpiteet, jotka pyrkivät tyydyttämään vain nämä yhdyntyyppiset tarpeet, eivät välttämättä tavoita potentiaalista kävijämäärää täydessä suuruudessaan. (Shone & Parry 2013, 38–39.)

Termillä *special interest audience* tarkoitetaan juuri tapahtuman omaan erityisalaan erikoistuneita vapaa-ajanviettäjiä tai näistä muodostuvia ryhmiä. He etsivät ainutlaatuisia kokemuksia liittyen kyseiseen erityisalaan, esimerkiksi kilpa-autoihin. He ovat yleensä faneja tai fanaatikkoja, joille tapahtuma on osa suurempaa elämäntapaa. Tämänkaltaisen yleisön yksilöt ovat hyvin todennäköisesti tiiviissä yhteydenpidossa alan verkostojen kanssa, jolloin tieto tapahtumasta leviää hyvinkin nopeasti kasvattaen potentiaalista osallistujamäärää. Heidän odotuksensa tapahtuman tarjoamista kokemuksista ovat korkealla ja he odottavat tapahtumassa olevan muita samanhenkisiä ihmisiä. He ovat myös vähemmän herkkiä hintojen muutoksille ja ovat valmiimpia maksamaan korkeamman hinnan. *Mass audience* puolestaan tarkoittaa mahdollisimman suurta yleisöä, jonka osallistujamotiivit liittyvät enemmän sosiaalisiin kuin henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Yleisöön kuuluu laaja skaala sosiaalisia ryhmiä ja perheitä. Tämän yleisön odotukset painottuvat yleensä turvalliseen ja viihdyttävään vapaa-ajan kokemukseen sekä perheystävälliseen ilmapiiriin. (Mackellar 2014, 4–5.)

Yleisön tyypistä riippumatta, niiden yksilöiden ennako-odotukset muodostuvat kutakuinkin samalla tavalla. Yleensä ne perustuvat aikaisempiin kokemuksiin samasta tai samankaltaisista tapahtumista, sekä sosiaalisista suhteista ja ystävien kanssa käydyistä keskusteluista ja heidän mielipiteistään tai kokemuksistaan. Tapahtumajärjestäjällä on mahdollisuus luoda ja vaikuttaa ihmisten odotuksiin markkinoinnin ja erilaisissa medioissa esiintymisen kautta. Järjestäjän on helppo kontrolloida itse tuottamaansa imagoa ja medianäkyvyyttä, mutta muita kanavia (esimerkiksi ensin mainittu word-of-mouth -tapa) ei juurikaan. Odotukset voivat muodostua jopa sekunneissa osallistujan vastaanottamien viestien kautta kanavasta riippumatta, ja järjestäjän tärkeimmäksi tehtäväksi jääkin vastata näihin odotuksiin tai jopa ylittää ne. (Mackellar 2014, 13.)

Motiivien laajoilla variaatioilla on merkittävä vaikutus erityisesti suuremman luokan festivaaleihin, joissa on tarjolla erilaisia aktiviteetteja: ydinaktiviteetteja, sekä sellaisia jotka ovat ”kasvaneet” päätuotteen ympärille. Tällöin on varsin todennäköistä että use-

ampi kuin yksi markkinasegmentti saapuu paikalle useampien kuin yhden motiivin takia. Tämä tulee ottaa huomioon tapahtumasuunnittelussa ja erityisesti markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa. (Shone & Parry 2013, 42–43.)

### **3.2 Kenelle: asiakassegmentointi tapahtumatuotannossa**

Segmentointia voidaan pitää tapahtumatuotannon kannalta tärkeänä, sillä yksikään toimiva tapahtuma ei voi olla tai tarjota kaikkea kaikille ihmisille. Tapahtumajärjestäjien tehtävänä on tunnistaa ja erotella potentiaalisia markkinasegmenttejä, jotka sointuvat yhteen tapahtuman luonteen ja sen erityispiirteiden kanssa. Tapahtuma järjestetään täten niin, että kaikki eri osa-alueet on suunniteltu tarkasti vastaamaan tärkeimpien segmenttien tarpeisiin ja odotuksiin. (Saayman 2012, 209.)

Asiakaskäyttäytymisen tuntemus auttaa yritystä tässä tehtävässä: tunnistamaan asiakasryhmiä, joiden yksilöt jakavat yhteisiä piirteitä. Tämä ohjaa yritystä kohdistamaan viestintää ja markkinointia oikein, sekä tehokkaammin saavuttamaan halutut asiakasryhmät. Tämän segmentoinniksi kutsutun metodin avulla suuret massat saadaan jaettua pienemmiksi joukoiksi, joiden tarpeet ovat helpommin hahmotettavissa ja täten myös tyydytettävissä. Segmentoinnin tarkoituksena on löytää tarpeita, joihin voidaan vastata kilpailijoita paremmin. Tieto, jonka perusteella asiakkaita jaotellaan, voi sisältää esimerkiksi psykograafisia, demograafisia, maantieteellisiä tai ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä. (Masterman 2009, 220.) Psykograafisiin tekijöihin kuuluvat asiakkaan persoonalliset piirteet, kuten esimerkiksi elämäntavat arvot ja asenteet; demograafisiin puolestaan väestötieteelliset piirteet, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja uskonto. Maantieteellinen jaottelu perustuu asiakkaan kotimaahan, mantereeseen tai vaikkapa kotipaikkakuntaan.

Pelkkä segmentointiprosessin läpikäyminen ei kuitenkaan takaa menestystä, sillä kaikki segmentit eivät ole tavoittelemisen arvoisia. Masterman (2009, 220) ja Saayman (2012, 209) ovat listanneet seuraavia piirteitä joista on mahdollista tunnistaa kannattava segmentti:

- Riittävän kookas ostovoimaltaan pitämään tapahtuman elinvoimaisena.
- Kykenevä tarjoamaan riittävästi tuottoa.

- Segmentin tarpeisiin tulee kyetä vastaamaan sopivalla tarjonnalla ja hinnalla.
- Segmentille tulee kyetä markkinoimaan tehokkaasti ja oikealla tavalla.
- Potentiaalia kasvuun.
- Ei jo ennestään muiden tapahtumien ”omistuksessa”.

Potentiaalisista asiakkaista tarvittava tieto koostuu kuitenkin vain vähäisesti tämänkaltaisista piirteistä. Oikeasti vaikutusvaltaista tietoa saadaan ottamalla selvää siitä mitä asiakkaan *pään sisällä* tapahtuu. Parhaiten asiakkaiden haluista, toiveista, tarpeista ja odotuksista tietävät kuitenkin vain asiakkaat itse, vaikka yritykset kuinka laatisivat luokituksia. Esimerkiksi demograafisista piirteistä on hyvä aloittaa. Tästä pidemmälle asiakastuntemukseen päästään esimerkiksi *crowdsourcing* -tekniikalla (suomeksi *joukkouttaminen*).

Joukkouttamisella tarkoitetaan ongelmanratkaisutapaa, jossa perinteisesti jonkin aihealueeseen koulutetun asiantuntijan käyttö korvataan ongelman ulkoistamisella avoimen yleisön ratkaistavaksi. Kohdattuun ongelmaan etsitään siis ratkaisua joukoilta, enemmän kuin spesialisoiduilta yksilöiltä. Toisin sanoen ongelmanratkaisussa käytetään hyväksi yleisön kollektiivista älykkyyttä. Tämän pitäisi teoriassa laskea yrityksen kustannuksia ja nostaa tulosta. (Howe, 1.)

Esimerkiksi kun kyseessä on tapahtuman sisällöntuottaminen, jätetään ongelma esimerkiksi tapahtumassa vallitsevasta musiikkityylistä kansan ratkaistavaksi vaikkapa sosiaalista mediaa kanavana käyttäen. Tulos on todennäköisesti laadukkaampi ja käyttökelpoisempi kuin yksittäisen henkilön tekemät päätökset, erityisesti mikäli päätöksentekijä ei itse ole tapahtuman kohderyhmää. Joukkouttamista on potentiaalista käyttää myös materiaalin tuottamiseen, esimerkiksi järjestämällä sähköinen valokuvakilpailu tapahtumakuvista. Yritys ilmoittaa lunastavansa itselleen käyttöoikeudet kilpailuun osallistuneihin kuviin ja täten saadaan kerättyä pankkiin esimerkiksi markkinointimateriaalissa tarvittavaa kuvamateriaalia huomattavasti pienemmillä kuluilla palkatun ammattilaisvalokuvaajan käyttämisen sijaan. Parhaan hyödyn irtisaamiseksi osoittautuneet tekniikat ovatkin muun muassa palkinnon tarjoaminen parhaista ideoista ja innovaatioista (brainstorming), uusien ideoiden pyytäminen ja sen jälkeen näiden toiveiden mukaisten tuotteiden julkaiseminen (erittäin hyödyllinen tapahtumajärjestämisen kannalta) tai että

kerätään massoilta veikkauksia tulevaisuudesta, jonka jälkeen voidaan laskea todennäköisyyksiä ja tarkastella omaa toimintaa eri skenaarioiden valossa. (Howe, 5.)

### 3.3 Mitä: tuote ja kuinka sitä markkinoidaan

Suurin osa tuotteesta, jonka asiakas ostaa, koostuu pääosin tapahtuman sisällöstä. Hyvä, toimiva, haluttu ja näin myös kestävä sisältö koostuu useammista pienemmistä teki-  
jöistä. Sen tulee perustua joko vahvaan taiteelliseen panokseen, perinteeseen, tuotteen tai osaamiseen. Tapahtuma tulisi kyetä määrittelemään yhdellä suurella kokonaisuudella (yhdellä lauseella), johon perustuu koko tapahtuman sisältö. Tämän sisällön tulisi olla riittävän *omaperäistä*. Jos tapahtuman sisältö erottuu massasta, ovat omaperäisyyden kriteerit täytetty. Omaperäisyys parhaimmillaan tarkoittaa ainutlaatuista sisältövalintaa, joka vastaa haluttujen asiakkaiden tarpeisiin. Huonoimmillaan sisältöä ei ole kohdistettu erityisesti kellekään vaan tavoitellaan 'kaikkea kaikille'. Mikäli saman alan tapahtumia on paljon ja sisällöt ovat paljolti samansuuntaisia, omaperäiset erot kilpailijoihin saavutetaan yleensä laadukasta päätuotetta tukevien oheispalveluiden ja -  
tuotteiden avulla. Omaperäisyydellä erotutaan positiivisesti markkinoilla ja sitä voidaan pitää ratkaisevana vetovoimatekijänä. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 34.)

Toiseksi sisällön tulisi olla *laadukasta*. Tähän on kaksi mittaria: kuinka laadukkaita esiintyjä ja sisällöntuottajia on saatu esiintymään, sekä kuinka linjassa tämä tarjottu sisältö on tapahtuman toiminta-ajatuksen kanssa. Vaikka esiintyjä olisikin esimerkiksi omassa musiikkigenressään erittäin suosittu, se ei välttämättä sovi tapahtumaan sisällöllisistä syistä. Tässä tapauksessa voidaan hyvinkin saada yleisöä paikalle, mutta ei todennäköisesti kohderyhmiä, joita tapahtumassa ensisijaisesti tavoitellaan. Sisällöntuotannon kannalta on tärkeää, että tapahtumalla on selkeästi valitut kohderyhmät, joiden ehdoilla tapahtuma järjestetään. Kohderyhmien määrittelyn kautta varmistetaan muun muassa että tapahtuman ajankohta ja tapahtumapaikka ovat heille sopivia, ja että sisäänpääsy ja palvelut on hinnoiteltu oikealla tavalla. Tapahtumaa tehdään kohderyhmälle, joka ohjaa esimerkiksi esiintyjävalintoja. Oikeanlaisten asiakkaitten saapuessa paikalle syntyy myös *hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta*. Hyvä tunnelma parantaa osallistujien kokemusta ja saa heidät tulemaan tulevina vuosina uudelleen. Vääränlaiset kävijät puolestaan saattavat pahimmillaan jopa ajaa toivottuja asiakkaita pois. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 34–37.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Kyse on tavoitteellisesta toiminnasta, jossa halutaan saada yleisö toimimaan organisaation toivomalla tavalla välittämällä heille tietynlaisia viestejä. Tämä onnistuu haluttujen kohderyhmien valikoimisen jälkeen. Tapahtumamarkkinointia voidaan kutsua toiminnaksi, joka vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation, tapahtuman ja sen halutut asiakassegmentit. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite sekä kohderyhmä määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrynen 2012, 19–20.)

Tapahtumamarkkinointi ei pienimmässäkään mittakaavassaan tarkoita muutaman julisteen viemistä keskeisille paikoille ja sen jälkeen kaiken jättämistä sattuman varaan parasta toivoen. Oikeanlaista tapahtumamarkkinointia on kuitenkin hankala yleistää. Tapahtumien skaala on valtavan laaja: niistä jokainen on suunniteltu tähtäämään hyvin erilaisille markkinoille, täyttämään sisällöltään hyvin erilaisia toiveita ja niiden osallistujat ovat hyvin eri tavalla motivoituneita. Tämä tekee erityisesti juuri tapahtumamarkkinoinnista riippuvaisen edellisissä kappaleissa kuvatuista tekijöistä, eli hyvästä asiakkaiden tuntemuksesta ja näiden motivaatioiden kartoituksesta. Näiden tietojen avulla onnistutaan huolehtimaan myös tapahtuman markkinoinnista hyvin alusta loppuun. Yhteinen nimittäjä hyvässä tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuman sisällöstä riippumatta onkin siis se, että tiedetään kohderyhmistä mahdollisimman paljon. Tämä auttaa yritystä valitsemaan parhaat tekniikat ja kanavat herättämään haluttujen asiakkaiden kiinnostuksen. Toiseksi tämä herättää pohdintaa myös muista tärkeistä tapahtumajärjestämiseen liittyvistä asioista, kuten esimerkiksi pääsylippujen hinnoittelupolitiikasta. Erilaisilla asiakastyypeillä on käytettävissään erisuuruinen määrä ”ylimääräistä” aikaa ja rahaa. Tämä tulisi ottaa huomioon esimerkiksi porrastamalla lippujen hintoja ja tarjoamalla erilaisia ja -hintaisia paketteja ja lippuvaihtoehtoja, jolloin asiakas voi valita mahdollisista lippukategorioista omaan tilanteeseensa parhaiten sopivan. (Shone & Parry 2013, 196.)

Sosiaalisen median hyödyntämisestä on tullut viime vuosina jopa varteenotettava kilpailuvälittäjä markkinoinnin ja viestinnän saralla. Tämä on mahdollistanut kuluttajien kasvun aktiivisempaan ja avoimempaan rooliin myös tapahtumajärjestämisessä. Sosiaalisen median tarjoamien kommunikaatiokanavien kautta heistä on tullut myös paljon vaiku-

tusvaltaisempia; tätä voi - ja kannattaa - hyödyntää sekä ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa niin kuin myös tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2012, 84.)

## 4 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimus on päädytty suorittamaan määrällisellä tutkimusmenetelmällä, sen tarjoaman yleistettävissä olevan tiedon vuoksi. Tarkoituksena oli kerätä tapahtumasta mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan tuottavaa, numeraalisesti kuvattavissa olevaa tietoa. Tavoitteena oli kehittää kyselylomake, johon olisi mahdollisimman nopea ja helppo vastata tapahtuma-aktiviteettien lomassa vastausmäärän maksimoimiseksi. Menetelmänä käytettiin havainnointiin perustuvaa satunnaisotantaa, jossa pyrki- myksenä oli tavoitella kahden demograafisen muuttujan - iän ja sukupuolen - suhteen tasapainoa. Toisin sanoen tutkimuksessa pyrittiin tavoittelemaan mahdollisimman edustavaa otosta poimimalla yhtäläisesti molempia sukupuolia eri ikäluokista.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusten aineistot voidaan jaotella kahteen eri ryhmään: kvalitatiivisiin, jossa laadullinen aineisto esitetään yleensä tekstimuodossa, sekä kvantitatiivisiin, jossa määrällinen aineisto sisältää tietoa numeromuodossa (Taanila 2014, 2). Määrällisen tutkimuksen perusmuoto on strukturoitujen kysymysten esittäminen satunnaisesti valitulle otokselle. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu aineiston tiivistäminen ja analyysin kohdentaminen numeraaliseen havaintomatriisiin. (Tilastokeskus.) Kyselytutkimus on yleisesti käytetty tutkimusasetelma asiakastytyväisyystutkimuksissa. Havaintoyksiköinä ovat satunnaisotannalla valitut ihmiset, joilta tieto kerätään strukturoituja (valmiit vastausvaihtoehdot) kysymyksiä käyttäen. (Taanila 2014, 7.)

Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset eroavat toisistaan monin tavoin. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä satunnaisotosta, kun taas laadullisessa pyritään haastattelemaan valittuja yksilöitä. Laadullisen haastattelun perusteema on avoin kysymys tai teema. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston totuudellisuudella on suurempi merkitys. Se myös sisältää niin kutsuttuja kriittisiä pisteitä, jonka jälkeen ei voi palata edeltäviin vaiheisiin, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. (Tilastokeskus.) Jaottelu näiden kahden menetelmän välillä on perusteltua niiden tulosten hyvin erilaisen keräämis- ja analysointityylin vuoksi. Laadullisen aineiston keräämiseen yhdistyy läheisesti haastattelut, havainnointi ja jo olemassa

olevien dokumenttien käyttö. Määrällistä aineistoa puolestaan voi koota esimerkiksi kyselylomakkeella, mittauksilla ja jo olemassa olevien tietokantojen ja tilastojen käytöllä. (Taanila 2014, 2.)

Jaottelua kahden eri menetelmän välillä ei kuitenkaan tulisi korostaa liikaa. Samassa yhteydessä voidaan hyödyntää molempia. Kyselylomakkeella voidaan esimerkiksi käyttää avoimia kysymyksiä määrällisten lisäksi, jolloin näiden vastaukset ovat laadullista materiaalia. Samoin myös määrällisen aineiston tuottamat taulukot ja tunnusluvut voidaan soveltaa käytäntöön vasta tarkastelemalla niitä numeroilla mittaamaan pyrittyjen käsitteiden valossa. (Taanila 2014, 2.)

## 4.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeeseen laadittavien kysymyksien tulee huomioida mitattavat käsitteet ja ilmiöt, jotka selviävät aiheeseen liittyvästä teoriasta, esimerkiksi kirjallisuudesta tai aiemmin tehdyistä tutkimuksista. Kyselylomakkeen jokaisen kysymyksen kohdalla tulee tutkijan ottaa huomioon vähintäänkin seuraavat asiat: miten kysymyksellä saatu tieto auttaa tutkimuskysymykseen vastaamista, tarjoaako kysymyksen vastaus todella haluttua tietoa ja saako saman tiedon tuotettua paremmin jollain toisella kysymyksellä? Mittaamisen luotettavuutta ja pätevyyttä edesauttaa vastaamisvaiheiden ymmärrys, esimerkiksi kysymyksen lukeminen, kuuleminen ja ymmärtäminen, sekä vastaamisen helppous (miten hyvin vastaus asettuu annettuun asteikkoon, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot tarjottu). (Taanila 2014, 21.)

Kysyttävä tieto voidaan jaotella esimerkiksi kolmeen osioon: tosiasioita mittaavat, vastaajan tietämystä mittaavat ja vastaajan mielipiteitä, asenteita tai aikeita mittaavat kysymykset. Tosiasioilla tarkoitetaan asioita, jotka ovat varmoja ja varmasti vastaajan tiedossa. (Taanila 2014, 21.) Tässä opinnäytetyössä käytetyn kyselylomakkeen kysymykset 1–6 kysyvät tosiasioita: sukupuolta, ikää, kotikaupunkia, osallistumisseuraa, tiedonsaanti-kanavaa ja syytä osallistua tapahtumaan. Näillä on pyritty kartoittamaan tarkasti kävijöiden taustatietoja helpottamaan tapahtuman yleisöprofiilin ja eri asiakassegmenttien kartoituksessa. Lisäksi on haluttu selvittää kuinka kaukaa tapahtuma on vetänyt kävijöitä.



Mielipiteitä, asenteita ja aikeita mittaavat kysymykset ovat alttiimpia luotettavuus- ja pätevyysongelmille, sillä vastaajan tulkinta on täysin riippuvainen hänen senhetkisestä mielentilastaan sekä ympäristöstä ja ajankohdasta. Vastaaja saattaa myös antaa vastauksen sosiaalisen hyväksyttävyyden, tai omien olettamuksiensa kyselyn tekijän odotuksista vaikuttaa liikaa vastaukseensa. Mittauksessa voidaan käyttää esimerkiksi valmiita vastausvaihtoehtoja, Likertin asteikkoa ja avoimia kysymyksiä. (Taanila 2014, 23.)

Tässä opinnäytetyössä käytetyn kyselylomakkeen kysymykset 7–8, sekä 12–13 ovat vastaajan mielipidettä tapahtuman eri osa-alueista ja tulevaisuuden aikeita mittaavia kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Numeroissa 7 ja 8 on sovellettu Likertin asteikkoa mittaamaan asiakkaan mielipidettä tapahtuman eri osa-alueista, käytännön järjestelyistä ja prosesseista. Kysymykset 9–11 ovat avoimia kysymyksiä, joista saadut vastaukset käsitellään laadullisin menetelmin. Vaikka avoimien kysymyksien kautta voi saada hyvinkin yllättäviä ja käyttökelpoisia mielipiteitä, niiden määrä on haluttu pitää mahdollisimman pienenä niihin vastaamisajan ja vastausten luokitteluajan ollessa pitkiä.

### **4.3 Toteutus ja aineiston analyysi**

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki festivaalikävijät, pois lukien festivaalin omat työntekijät. Menetelmänä oli havainnointiin perustuva satunnaisotanta. Tutkimus suoritettiin nimettömänä, jotta kynnyksellä annettu täysin rehellistä palautetta olisi mahdollisimman pieni. Tämä osoittautui toimivaksi ja sujuvaksi menetelmäksi, jolloin sitä voi hyvin suositella käytettäväksi myös tulevaisuuden jatkotutkimuksissa, joskin tutkimusta hieman haittaavaksi tekijäksi havaittiin myöhemmin kyselylomakkeen pituus.

Kyselytutkimus toteutettiin itse tutkijan suorittamana face-to-face -kyselynä tapahtumapaikalla Lappeenrannassa lauantaina 28.6. (noin klo 15.00–00.00) ja sunnuntaina 29.6 (noin klo 11.00–17.00). Tarkoitusta varten laaditusta kyselylomakkeesta löytyy kappio liitteenä (Liite 1.) tämän työn lopusta. Paperisia lomakkeita tulostettiin 500 kappaletta joista jaettiin ja palautettiin 147 kappaletta. Kyselylomakkeen ohella saatiin myös runsas määrä suullista palautetta, jonka kautta tietoon tulleita seikkoja on käsitelty raportointiosiossa kyselytutkimustulosten jälkeen.

Paperisia kyselylomakkeita ei jaettu vapaasti: vastaajat vastasivat tutkimuksen suorittajan läsnä ollessa. Näin varmistettiin edustavan otoksen saaminen muun muassa valikoimalla vastaajiksi tasapuolisesti molempia sukupuolia ja kaikkia ikäluokkia. Koska kyseessä oli rento vapaa-ajan festivaali, tutkijalla oli myös mahdollisuus arvioida vastaajan fyysinen kunto ja mielentila luotettavan vastauksen saamiseksi. Mikäli jokin oli epäselvää, oli vastaajalla lisäksi mahdollisuus tarkentavien kysymysten esittämiseen ja tutkijalla suullisen palautteen vastaanottamiseen, esimerkiksi kyselylomakkeen ulkopuolisista asioista. Tällä tekniikalla varmistui myös lomakkeiden palautus, ja ylimääräiseltä tapahtuma-alueelta siivottavalta paperijätteeltä vältyttiin.

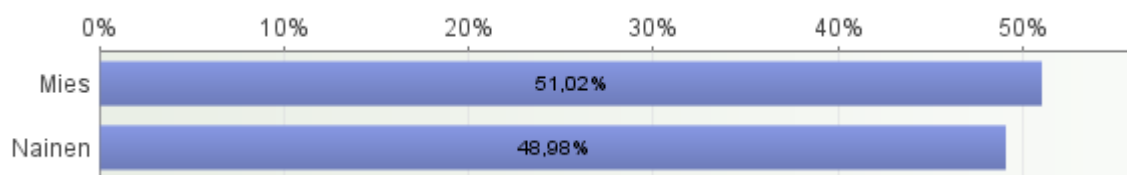
Saatu aineisto on analysoitu käyttäen sekä Webropol että Excel -ohjelmia. Vastauslomakkeiden sisältö syötettiin pian tapahtuman jälkeen Webropol -ohjelmaan, jonka tuottamista havainnollistavista kuvioista osa on suoraan sijoitettu kuvaamaan tutkimustuloksia. Raportoinnin ohelle sijoitetut yleisimmät aineiston kuvaustavat ovat prosenttilukuja sekä keskiarvoja sisältävät kuviot ja taulukot. Jotta avointen kysymysten vastaukset saatiin myös analysoitua kvantitatiivisin menetelmin, on niille laadittu luokitukset kyselytutkimuksessa saatujen vastausten joukossa yleisimmin esiintyvien teemojen perusteella. Vastausten teemoittelussa on käytetty perusteena myös teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjä kategorioita. Käytettyjä analyysimenetelmiä ovat muun muassa ristiintaulukointi, prosentuaaliset luokitteluasteikot ja ryhmien välisten erojen vertailu. Jotta tulosten nopea ja visuaalinen hahmottaminen olisi helppoa, on kuvausmenetelminä raportoinnin lisäksi käytetty pääosin pylväs- ja ympyräkuvioita sekä taulukoita.

## 5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen ensisijaisena tehtävänä oli mitata tapahtumakävijöiden asiakastyytyvyyttä, sekä mielipiteitä tapahtuman eri osa-alueista. Toisin sanoen kartoittaa tapahtuman vahvuuksia ja heikkouksia, joiden kautta tapahtumaa voidaan jalostaa eteenpäin. Toissijaisena tehtävänä oli ottaa selvää tapahtuman kohderyhmästä; minkälaisista ihmisistä yleisö koostuu, mitkä ovat heidän toiveensa ja tarpeensa, sekä lopuksi heidän omat ajatuksensa tapahtuman kehityssuunnista. Kyselytutkimuksen tulokset on esitelty tässä kappaleessa.

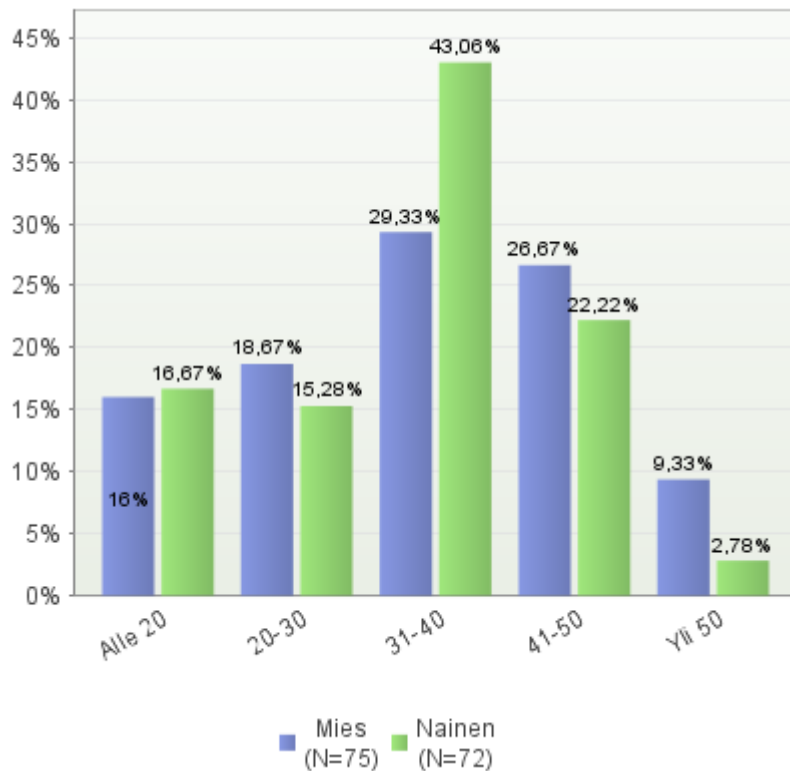
### 5.1 Kävijäprofiili

Tutkijan tavoitteena oli kerätä mahdollisimman edustava otos molempien sukupuolten ja eri ikäluokkien edustajista. Tässä onnistuttiin kiitettävästi. Kyselytutkimuksen vastaajista miehet ylittivät naiset muutamalla prosenttiyksiköllä. Tämä kuvaa hyvin myös todellisuutta: tapahtumayleisö näytti paikan päällä koostuvan hienoisesti suuremmasta osuudesta miehiä kuin naisia.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

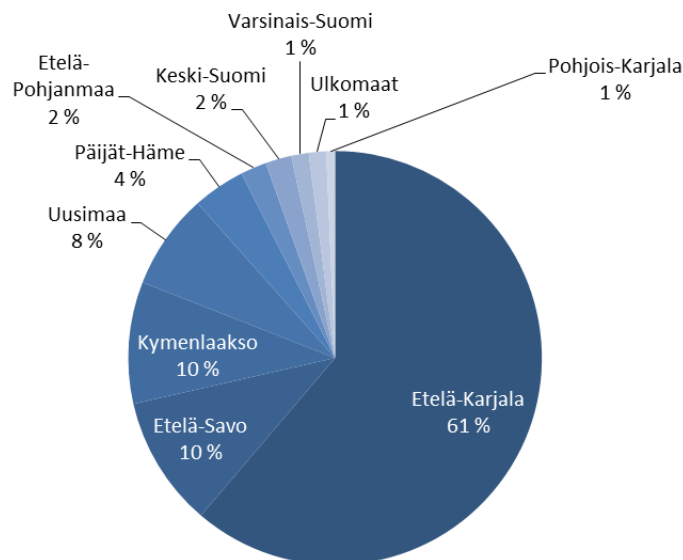
Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 1 vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan sukupuoli. Kuviossa 5. on yksinkertaisesti kuvattu vastaajien sukupuolijakauma. Noin 51 prosenttia vastaajista edusti miehistä puolta, jolloin naisten osuudeksi jäi 49 prosenttia. Tämän kysymyksen vastausprosentti oli täydet 100.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan

Kysymyksessä numero 2 vastaajaa pyydettiin asettamaan itsensä johonkin ikäluokkaan noin kymmenen vuoden tarkkuudella. Vastausprosentin ollessa tässäkin kysymyksessä 100, ikäjakauma kaikkien kävijöiden kesken sukupuolesta riippumatta jakautui seuraavasti: alle 20-vuotiaat 16,3 %, 20–30-vuotiaat 17 %, 31–40-vuotiaat 36 %, 41–50-vuotiaat 24,5 % ja yli 50-vuotiaat selkeänä vähemmistönä 6,1 %. Kuvio 6 näkee miespuolisten vastaajien jakautuvan naisia tasaisemmin kaikkiin ikäluokkiin. Naisia esiintyi eniten ikäluokassa 31–40 vuotta ja hyvin vähän luokassa yli 50 vuotta. (Kuvio 6.)

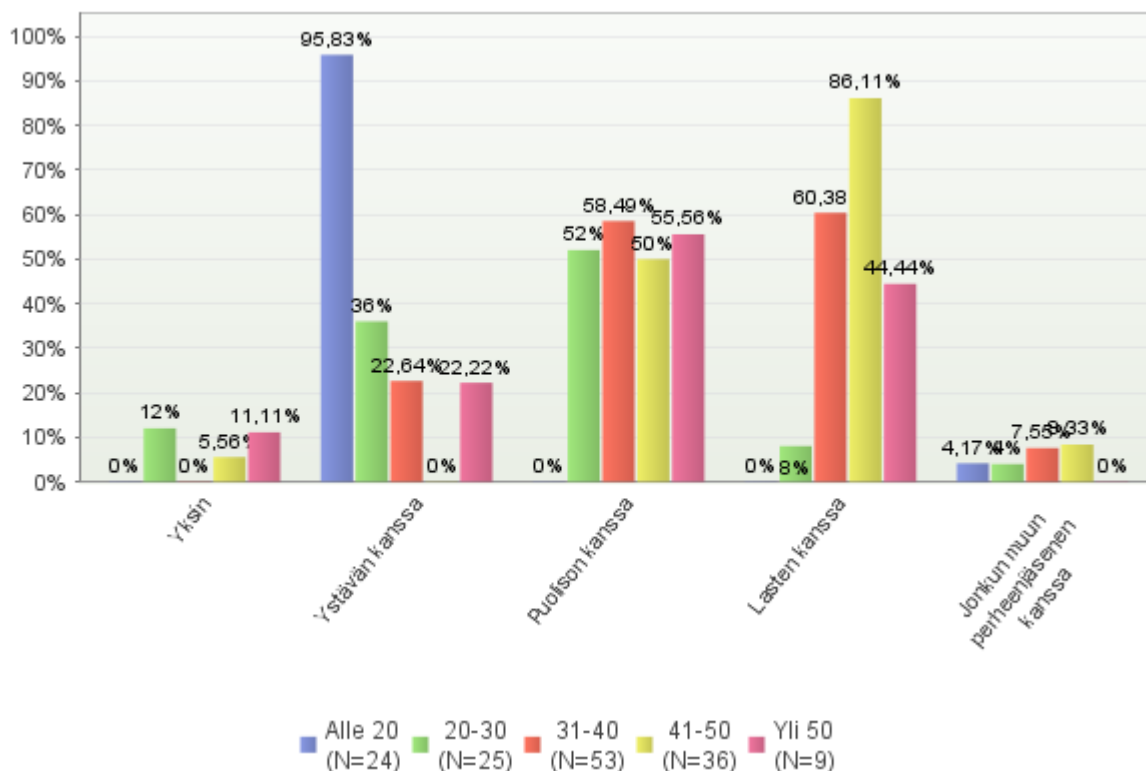
Kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa ilmoittamaan kotikaupunkinsa. Tämä oli ensimmäinen avoin kysymys. Vastausprosentti oli 100. Jopa 51,7 prosenttia vastaajista ilmoitti kotikaupungikseen Lappeenrannan. Toiseksi suurin kotipaikka oli lähikaupunki Imatra 6,8 prosentilla ja kolmanneksi suurin Helsinki 5,5 prosentilla. Vastaukset kuitenkin luokiteltiin Suomen sisäisesti maakunnittain erottaen *ulkomaat* omaksi luokakseen.



Kuvio 7. Vastaajien kotipaikat maakunnittain

Kuviossa 7. havainnollistetaan kävijöiden lähtöpaikat maakunnittain. Selkeä enemmistö vastaajista saapui lähiseudulta Etelä-Karjalasta. Uudenmaan alueelta (erityisesti pääkaupunkiseudulta) saapui neljänneksi eniten vastaajista, kun taas Pohjois-Suomen edustajat loistivat kokonaan poissaolollaan. Pieni prosentti vastaajista oli löytänyt tiensä ulkomailta, valtaosin Venäjältä.

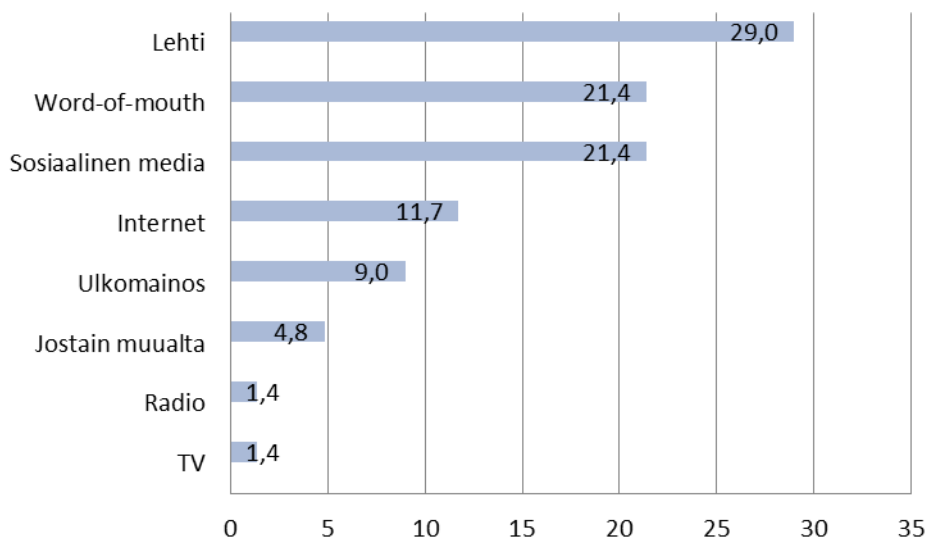
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin matkaseuraa. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita vaihtoehdoista useampia kuin yksi. Suurimmat osuudet toteutuivat oletusten mukaan. 46,9 % vastaajista oli rastittanut vastausvaihtoehdon *lasten kanssa* ja 45,6 % *puolison kanssa*. 31,3 % ilmoitti nauttivansa tapahtumasta ystävän seurassa. Vähiten vastaajista oli merkinnyt *jonkun muun perheenjäsenen* kuuluvan seurueeseensa (6,1 %) ja yksin tulleita oli vain 4,1 %. Kävijöiden seurassa eri päivillä oli merkittävästi eroa. Lauantain vastaajista suurimmat osuudet olivat osallistuneet puolison tai ystävän kanssa, kun taas puolestaan sunnuntaina selvä enemmistö ilmoitti tulleensa ainakin lasten kanssa (jopa 73,6 %). Sunnuntaina kukaan ei ilmoittanut saapuneensa yksin. Myös tämän kysymyksen vastausprosentti oli 100.



Kuvio 8. Kävijöiden seura iän mukaan ( $p=0$ )

Kuviossa 8. esitetään vielä ristiintaulukointimenetelmää käyttäen miten matkaseura vaihteli vastaajan iän mukaan. P- eli todennäköisyysarvoksi saatiin 0, jolloin tuloksen voidaan arvioida olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä. Ikäluokan alle 20 vastaajista vahva enemmistö saapui ystävän kanssa, mutta ei kukaan yksin, puolison tai lasten kanssa. Ikäluokissa 20–40 välillä ystävän kanssa osallistuminen on vielä vahvassa asemassa, mutta ei niinkään siitä eteenpäin. 40 ikävuodesta ylöspäin korostuivat puoliso ja lapset. Yksin tai jonkun muun perheenjäsenen kanssa mukaan oli uskaltanut muutama kaikista ikäluokista.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin mitä kautta tapahtumasta on ensi kertaa kuultu. Kysymys oli avoin ja vastausprosentti oli kiitettävä 98,6. Vastaukset luokiteltiin kahdeksaan eri kategoriaan seuraavassa kuvaajassa esitetyllä tavalla.

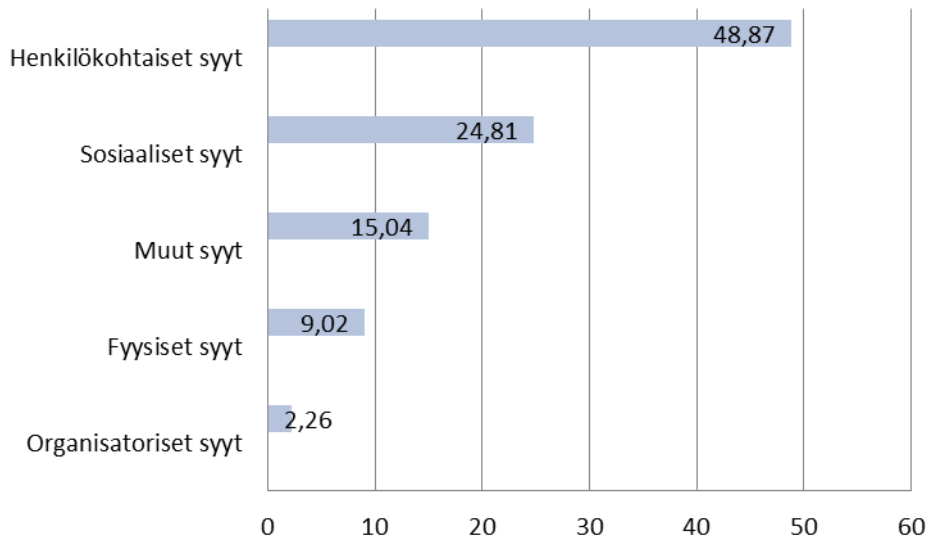


Kuvio 9. Tiedonsaantikanavat (avoimet vastaukset luokiteltuna)

Kuviossa 9. on esitetty mistä kanavista kävijät ovat ensimmäisen tietonsa tapahtumasta saaneet. Lehtimainonta on hieman yllättävästi kirinyt muun muassa nykyajan ehkä suosituimpien kanavien - internetin ja sosiaalisen median - ohitse: jopa noin kolmasosa vastaajista ilmoitti löytäneensä ensimmäisen tiedon tapahtumasta lehti-ilmoituksen kautta. Muutamia nimeltä mainittuja lehtiä olivat muun muassa Etelä-Saimaa sekä Vantaan Sanomat. Toiseksi suurimmat osuudet vastaajista ilmoittivat kuulleen tapahtumasta joko sosiaalisen median (eniten mainittu Facebook) tai suullisen viestin (word-of-mouth) kautta esimerkiksi ystävältä, perheenjäseneltä tai työkaverilta. Nämä kaksi valtasivat alaa täysin samoilla prosenttiosuuksilla (21,4 %). Todellisuudessa sosiaalinen media voi pitää hallussaan suurempaa prosenttiosuutta, sillä vielä 11,7 % muista vastaajista ilmoitti ensisijaiseksi tiedonlähteeksi internetin, joka voi tarkoittaa sosiaalisen median rinnalla esimerkiksi internetmarkkinointia, artikkeleita, keskustelufoorumeja tai vaikkapa tapahtuman kotisivuja.

Myös ulkomainonta osoittautui suhteellisen tehokkaaksi: 9 % vastaajista oli kiinnittänyt huomiota ulkomainokseen. 4,8 % oli kuullut tapahtumasta jotakin muuta kautta. Muutamia mainintoja oli tehty esimerkiksi esitteen löytämisestä, lahjaksi saaduista lipuista sekä järjestäjiltä itseltään tai työn kautta saadusta tiedosta. Radio- ja TV-mainonta eivät osoittaneet kovin suurta tehokkuutta, vaan saivat viestin perille kumpikin vain 1,4 prosenttiosuudelle vastaajista.

Avoimessa kysymyksessä 6 haluttiin kartoittaa vastaajan motivaatioita osallistua tapahtumaan. Vastaukset luokiteltiin eri kategorioihin tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen luvun 3.2 mukaisesti kuviossa 10 esitetyllä tavalla.



Kuvio 10. Osallistumispäätökseen vaikuttaneet tekijät (avoimet vastaukset luokiteltuna)

Tämän kysymyksen vastausprosentti oli noin 89. Kerätyistä tekijöistä n. 57 % pohjautui täysin sisäiseen motivaation (henkilökohtaiset ja fyysiset motivaatiot, esimerkiksi vastaajan oma luontainen kiinnostus tapahtuma-aiheeseen) ja noin n. 43 % taas ilmoitti osallistumispäätökseen vaikuttaneen joko kokonaan tai edes jonkin verran jokin ulkoinen tekijä (sosiaaliset, organisatoriset ja muut motivaatiotekijät).

Noin puolet vastaajista osallistui henkilökohtaisista syistä, eli esimerkiksi omasta kiinnostuksesta aiheeseen tai jonkin suosimansa esiintyjän vuoksi. Neljäsosa vastaajista ilmoitti tärkeäksi osallistumisen motivaatiotekijäksi jonkin sosiaalisen syyn, esimerkiksi seura ystävälleen tai perheen yhdessä viettämä aika. Muihin syihin (n. 15 %) lukeutuivat esimerkiksi kutsuvieraat tai ilmais-/lahjalipulla saapuneet. Noin 9 % syistä osallistua liittyi fyysisiin tekijöihin (vapaa-ajan vietto, sopi lomasuunnitelmiin, monipuolinen viihde, jne.) ja vain hieman yli 2 % osallistui jostakin organisatorisesta syystä, esimerkiksi työn saattamana.



## 5.2 Tapahtuman arviointi

Kysymys 7 oli monivalintakysymys, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan tapahtuman eri osa-alueita erinomaisesta heikkoon. Seuraavissa taulukoissa kuvataan miten vastaajien mielipiteet jakautuivat (taulukot 2 ja 3). Vastaukset on jaettu vastauspäivän mukaisesti kahteen eri taulukkoon, jotta tapahtumapäivien väliset mahdolliset eroavaisuudet tulevat selkeämmin esille.

Taulukko 2. Lauantain arviot

	Erinomainen (1)	Keskitasoa parempi	Keskitasoa	Keskitasoa heikempi	Heikko (5)	Vastausprosentti	Keskiarvo
Ohjelma (toimintaosuus)	17,39 %	42,39 %	33,7 %	6,52 %	0 %	98,9 %	2,29
Ohjelma (musiikkiosuus)	10,84 %	34,94 %	37,35 %	14,46 %	2,41 %	89,3 %	2,63
Käytännön järjestelyt	6,59 %	38,46 %	28,57 %	20,88 %	5,49 %	97,9 %	2,8
Asiakaspalvelu tapahtumapaikalla	18,68 %	40,66 %	31,87 %	7,69 %	1,1 %	97,9 %	2,32
Ruoan laatu	17,28 %	29,63 %	40,74 %	12,35 %	0 %	87,1 %	2,48
Tapahtumapaikka ja ajankohta	27,96 %	39,78 %	18,28 %	10,75 %	3,23 %	100 %	2,22
Tunnelma	19,35 %	26,88 %	34,41 %	18,28 %	1,08 %	100 %	2,55
<b>Yhteensä</b>	16,99 %	36,22 %	31,89 %	12,98 %	1,92 %		2,47

Ohjelman action-osuuksia vastaajat arvioivat suhteellisen kütettävästi: noin 60 % vastaajista arvioi näkemäänsä erinomaiseksi tai keskitasoa paremmaksi. Kuitenkin jopa kaksi viidesosaa oli toista mieltä ja arvioi toimintaohjelmaa vain keskinkertaiseksi tai keskitasoa heikommaksi. Huonointa arvoa ei annettu kertaakaan. Musiikkipuolta arvioitiin astetta huonommaksi. Jopa puolet vastaajista arvosteli lauantain artistit ja esiintymiset keskinkertaiseksi tai keskitasoa heikommaksi. Muutama heikko -arviokin annettiin ja vain kymmenesosa kertoi artistikattauksen olevan erinomainen. Huomiota herätti myös tämän kohdan ohittaminen suhteellisen monen vastaajan kohdalla. Tämä saattaa kertoa muun muassa lauantaipäivän kävijöiden vahvasta jakautumisesta kahtia: suurin yleisömassa tuli katsomaan päivän moottoriurheilu- ja lentonäytöksiä, kun taas illaksi katsojamateriaali vaihtui lähes kokonaan uudeksi, pelkkiä artisteja katsomaan tulleiksi kävijöiksi erillisellä lipulla varustettuna.

Jonkin verran ongelmia aiheuttivat käytännön järjestelyt, jotka jopa neljäsosa vastaajista arvioi joko keskitasoa heikommaksi tai heikoksi. Järjestelyt saivat myös heikoimman erinomainen -arvioprosentin ja heikoimman arviointien keskiarvon. Asiakaspalvelu tapahtumapaikalla puolestaan sai kiitosta. Yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun ja arvioivat tämän keskitasoa paremmaksi. Heikko -arvion antoi häviävän pieni prosentti. Myöskään ruoan laadun suhteen ei ollut ongelmia: vain noin kymmenesosa arvioi sen keskitasoa heikommaksi ja loput vähintään keskitasoiseksi tai sitä paremmaksi.

Tapahtumapaikka ja ajankohta arvioitiin selkeästi parhaimmilla arvioilla. Tätä voivat selittää vahvasti muun muassa lappeenrantalaisten ja lähikunnista tulevien vastaajien valtava määrä (61 % vastaajista ilmoitti kotikaupunkinsa sijaitsevan Etelä-Karjalassa). Tästä voi päätellä myös vastaajien arvioineen kyseisessä kohdassa enemmänkin tapahtumapaikkaa kuin -aikaa, sillä tapahtuman ajankohta sai myös paljon kritiikkiä perusteluista syistä, joka on ristiriidassa tämän vastausprosentin kanssa. Kuitenkin jopa 70 % oli antanut tässä kohdassa erinomainen tai keskitasoa parempi -arvon, jolloin myös vastauksien keskiarvo oli tässä tapauksessa lähimpänä parasta.

Tunnelman kokeminen on kovin henkilökohtaista, ja se näkyi tämän kohdan vastauksissa vastausten tasaisimpana jakautumisena eri kohtien kesken. Sekä erinomaiseksi että keskitasoa heikommaksi tapahtumassa vallitsevan tunnelman olivat arvioineet noin viidesosat vastaajista. Suurin osa arvioi tunnelman kuitenkin vähintään keskitasoiseksi tai sitä hieman paremmaksi. Tunnelmaan laskevasti vaikuttivat muun muassa kurjat sääolosuhteet, tapahtumakävijöiden odotettua pienempi lukumäärä, sekä puutteet käytännön järjestelyissä ja harhaanjohtavassa ennakkomainonnassa; esimerkiksi ennakkoon toimittamatta jäänyt informaatio koskien tapahtuma-alueen lisämaksuja sekä odotettujen esiintyjien tai merkittävien autojen ja ohjelmanumeroiden poisjäännit.

Taulukko 3. Sunnuntain arviot

	Erinomainen (1)	Keskitasoa parempi	Keskitasoa	Keskitasoa heikompi	Heikko (5)	Vastausprosentti	Keskiarvo
Ohjelma (toimintaosuus)	2,27 %	27,27 %	45,45 %	20,45 %	4,55 %	83 %	2,98
Ohjelma (musiikkiosuus)	26,42 %	64,15 %	9,43 %	0 %	0 %	100 %	1,83
Käytännön järjestelyt	1,89 %	45,28 %	33,96 %	18,87 %	0 %	100 %	2,7
Asiakaspalvelu tapahtumapaikalla	5,66 %	69,81 %	13,21 %	9,43 %	1,89 %	98,1 %	2,32
Ruoan laatu	11,11 %	37,78 %	40 %	8,89 %	2,22 %	84,9 %	2,53
Tapahtumapaikka ja ajankohta	24,53 %	56,6 %	11,32 %	5,66 %	1,89 %	100 %	2,04
Tunnelma	20,75 %	52,83 %	18,87 %	5,66 %	1,89 %	100 %	2,15
<b>Yhteensä</b>	13,56 %	51,41 %	23,73 %	9,6 %	1,69 %		2,36

Sunnuntain osalta kävijät olivat arvioineet toimintaosuuden huomattavasti huonommaksi kuin lauantain kävijät. Myös vain suhteellisen vähäinen osa vastaajista oli lainkaan vastannut tähän kohtaan. Täysin päinvastaisesti lauantaihin verrattuna taas musiikkiosuus oli arvioitu loistavasti: jopa 90 % vastanneista arvioi artistiesitykset keskitasoa paremmaksi tai erinomaiseksi. Sunnuntain musiikkiosuus sai myös kaikkein parhaan keskiarvion molempien päivien kaikkien arviointikohtien kesken, ja oli tällä tavalla arvioituna onnistunein ja pidetyin elementti saavuttaen ja tyydyttäen parhaiten kohdeyleisönsä. Näitä lukumääriä selittävät ainakin sunnuntain toimintaohjelmanumeroiden vähyys, sekä sunnuntain vastaajien artistien ilmoittaminen täysin pääasialliseksi syyksi osallistua. Myös tunnelma oli arvioitu huomattavasti lauantaita paremmin - noin 70 % erinomainen/keskitasoa parempi - sään huononemisesta huolimatta.

Käytännön järjestelyt arvioitiin sunnuntaina hieman paremmaksi kuin lauantaina, joskin silti viidesosa piti järjestelyjä keskitasoa heikompana ja vain noin 2 % erinomaisena. Keskitasoa paremmaksi arvioijien prosentti kuitenkin kasvoi hieman lauantailta. Asiakaspalvelu puolestaan arvioitiin kovasti paremmaksi sunnuntaina. Noin kolme neljäsosaa vastaajista arvioi saamansa palvelun keskitasoa paremmaksi tai erinomaiseksi. Ruoan laatu säilyi tasaisena viikonlopun läpi, joskin erinomainen -arviota annettiin noin puolet vähemmän.

Tapahtumapaikka ja ajankohta arvioitiin saman kaavan mukaan: paremmaksi kuin lauantaina. Jopa noin 80 % vastaajista piti tapahtumapaikkaa ja ajankohtaa erinomaisena tai keskivertoa parempana. Toisin kuin valtaosalle lauantain toimintaa katsomaan tulleille kävijöille, sunnuntain artisteja katsomaan tulleille vastaajille ei ollut samanaikaisesti yhtä paljon muita samalle kohderyhmälle suunnattuja katsojamääriä verottavia tapahtumia, jolloin myös ajankohta arvioitiin paremmin.

Kyselylomakkeen 8. kohdassa haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä muutamista tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeistä käytännön asioista. 5-osaisen asteikon ääripäät olivat *täysin samaa* tai *täysin eri mieltä*. Myös *ei mielipidettä* oli mahdollista valita, jotta ei saataisi tulosta vääristäviä lukuja suuntaan tai toiseen, pakottamalla vastaaja olemaan jotakin mieltä asiasta josta hänellä ei välttämättä ole kokemusta, kuten esimerkiksi lipun ostamisesta itse tai ruoan hinnasta mikäli ei ruokaillut tapahtumapaikalla.

Taulukko 4. Väittämät lauantaina

	Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	Ei mielipidettä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	Vastausprosentti	Keskiarvo
Osallistumispäätöksen tekeminen oli helppoa	62,37 %	23,66 %	7,53 %	5,38 %	1,08 %	100 %	1,59
Lipun hinta oli sopiva	9,68 %	31,18 %	12,9 %	35,48 %	10,75 %	100 %	3,06
Ruoan hinta oli sopiva	7,53 %	27,96 %	31,18 %	21,51 %	11,83 %	100 %	3,02
Tarvittavat ennakkotiedot ja -materiaalit olivat helposti saatavilla	19,35 %	33,33 %	19,35 %	22,58 %	5,38 %	100 %	2,61
Aikataulutus oli onnistunut	17,2 %	46,24 %	17,2 %	13,98 %	5,38 %	100 %	2,44
Esiintyjien määrä oli sopiva	22,58 %	41,94 %	18,28 %	16,13 %	1,08 %	100 %	2,31
Artistivalinnat olivat hyvät	26,88 %	31,18 %	26,88 %	10,75 %	4,3 %	100 %	2,34
Tapahtuma vastasi odotuksiani	18,28 %	43,01 %	16,13 %	18,28 %	4,3 %	100 %	2,47
<b>Yhteensä</b>	22,98 %	34,81 %	18,68 %	18,01 %	5,51 %		2,48

Taulukossa 4. kuvataan prosentuaalisesti vastausjakaumat lauantain vastaajien kesken. Noin 85 % vastaajista koki osallistumispäätöksen tekemisen helpoksi. Tämä on positiivinen luku: valtaosa vastaajista todennäköisesti osallistui omasta vapaasta tahdostaan ja sisäisen motivaation ajamana. Pieni prosenttiosuus on eksynyt paikalle joistain muista syistä, esimerkiksi toisen henkilön toiveesta. Luku 85 kuitenkin kertoo tapahtuman vetovoimaisuudesta ja tapahtuman kiinnostavuudesta: tuotteella on yleisönsä.

Päinvastaisesti taas hinnoittelun suhteen vastaajat eivät kyenneet olemaan kovinkaan yksimielisiä. Vain noin vähän alle kymmenesosa vastaajista piti lipun ja ruoan hintaa täysin sopivana. Vastaavasti hieman alle kolmasosa heistä kuitenkin oli enemmän samaa kuin eri mieltä hintojen sopivuuden suhteen. Tärkeää huomioitavaa on se että yli 45 % vastaajista oli joko hieman tai täysin tyytymättömiä pääsylipun hintaan. Tämä voi johtua muun muassa siitä että tarjonnan ei koettu vastaavan lipun hintaa, esimerkiksi ennakoon markkinoitujen esiintyjien tai ohjelmanumeroiden poisjääntien takia. Asiakkaat olivat myös tyytymättömiä siihen ettei lippu sisältänyt pääsyä kaikille tapahtuma-alueille tai esimerkiksi istumapaikoille, joista olisi pitänyt maksaa erikseen lisämaksua. Lisämaksujakin enemmän asiakkaat olivat ärtyneet siitä, että kyseisistä lisämaksuista ei ilmoitettu mitenkään etukäteen. Myös ruoka koettiin hieman kalliiksi. Kolmasosa ei kuitenkaan ilmoittanut omaavansa minkäänlaista mielipidettä ruoan hinnasta, mikä voi johtua esimerkiksi asiakkaan ruokailemattomuudesta tapahtumassa.

Yli puolet vastaajista ilmoitti löytäneensä kaiken tarvitsemansa ennakotiedon joko helposti tai edes suhteellisen helposti. Viidesosalla ei ollut mielipidettä asiasta: tämä osuus vastaajista ei ehkä kokenut tarvitsevansa sen enempää tietoja esimerkiksi järjestelyistä tai aikatauluista, jolloin ei ehkä etsinyt sitä. Kuitenkin suuri määrä - noin neljäsosa - ei ollut joko löytänyt tarvitsemiansa tietoja tai kokenut löytämisen vaikeaksi. Tässä voidaan myös viitata tietojen, joita asiakas ei ennakoon tiennyt tarvitsevansa (esim. erilaiset lisämaksut), puutteeseen. Eli tietoa ei varsinaisesti etsitty, mutta tapahtumassa käynnin jälkeen yleisen mielipiteen mukaan sitä olisi pitänyt olla ennakoon tarjolla.

Noin 64 % kallistui pitämään aikataulutusta joko hyvin tai edes jonkin verran onnistuneena. Noin viidesosa ei osannut arvioida asiaa ja samoin toinen viidesosa arvioi aikataulutuksen enemmän negatiiviselle puolelle kallistuvaksi. Selvä enemmistö kuitenkin oli tiivistempoisen ohjelman kannalla. Samoin noin 65 % oli tyytyväinen esiintyjien lukumäärään. Viidesosalla ei tässäkään asiassa ollut mielipidettä ja noin 17 % ilmoitti olevansa määrään tyytymätön: suullisesti ja avointen kysymysten vastausten kautta saadun palautteen mukaan kaikki esiintyjien määrään tyytymättömät toivoivat niitä olleen enemmän, ei vähemmän.

Mitä musiikkipuoleen tulee, 58 % arvioi tapahtumassa esiintyvät artistit joko todella tai melko hyvin valituiksi. Tätä lukua nostaa vahvasti omalta osaltaan suosittu The 69 Eyes, joka avointen kysymysten vastausten perusteella veti oman uskollisen kuuntelijakuntansa paikalle. Yli neljäsosalla ei kuitenkaan ollut asiasta mielipidettä. Tämä voi kertoa joko artistien heikosta tunnettuudesta tapahtumakävijöiden kohderyhmässä tai esimerkiksi siitä, että suuri osa jätti illan artistit näkemättä ja saapui paikalle vain päivällä järjestettävää toimintaosuutta varten. 15 % ei pitänyt artistivalintoja hyvinä.

Alkuhankaluuksista huolimatta 61 % vastaajista tunsii tapahtuman kuitenkin täyttäneen sille muodostuneet ennako-odotukset. 16 % jätti mielipiteensä ilmaisematta ja hieman alle neljäsosa ei kokenut saaneensa täyttä vastinetta lipullensa. Tähän painavasti vaikutti sisällöltään voimakas ennakkomarkkinointi ja paljon ennakkoon odotettujen esiintyjien ja ohjelmanumeroiden toteutumatta jääminen.

Taulukko 5. Väittämät sunnuntaina

	Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	Ei mielipidettä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	Vastausprosentti	Keskiarvo
Osallistumispäätöksen tekeminen oli helppoa	56,6 %	33,96 %	1,89 %	7,55 %	0 %	100 %	1,6
Lipun hinta oli sopiva	11,32 %	32,08 %	11,32 %	33,96 %	11,32 %	100 %	3,02
Ruoan hinta oli sopiva	13,21 %	37,74 %	28,3 %	20,75 %	0 %	100 %	2,57
Tarvittavat ennakkotiedot ja -materiaalit olivat helposti saatavilla	24,53 %	16,98 %	37,74 %	16,98 %	3,77 %	100 %	2,58
Aikataulutus oli onnistunut	33,96 %	43,4 %	13,21 %	9,43 %	0 %	100 %	1,98
Esiintyjien määrä oli sopiva	26,42 %	32,08 %	18,87 %	16,98 %	5,66 %	100 %	2,43
Artistivalinnat olivat hyvät	37,74 %	52,83 %	7,55 %	0 %	1,89 %	100 %	1,75
Tapahtuma vastasi odotuksiasi	26,42 %	49,06 %	7,55 %	13,21 %	3,77 %	100 %	2,19
<b>Yhteensä</b>	28,77 %	37,26 %	15,8 %	14,86 %	3,3 %		2,27

Kuten edeltävässä arviointitehtävässä, myös tässä kohtaa sunnuntain vastaajien mielipiteet jakautuivat selkeästi vahvemmin taulukon positiivisten arvojen puolelle. Taulukosta 5. ilmenee että noin 90 % kertoi osallistumispäätöksenteon olleen joko todella tai edes suhteellisen helppoa. Nostavasti lukuun vaikutti erityisesti perheen pienempien vaikutus (sunnuntain vastaajista 73,6 % oli ilmoittanut seurueeseensa kuuluvan myös lapsia),

sillä lasten onnellisuus, toiveiden täyttäminen sekä heille elämysten ja kokemusten tuottaminen oli yksi suurimmista ilmoitetuista motivaatioista osallistua tapahtumaan.

Lipun hinnasta ei kuitenkaan oltu yksimielisiä tänäkään päivänä. Yhtä monta vastaajaa (11,32 %) oli sekä täysin samaa että täysin eri mieltä, mutta myös ei omannut mielipidettä lainkaan. Sekä hieman samaa että hieman eri mieltä olivat noin kolmasosat, kallistuen vähäisesti eri mieltä olemiseen. Sunnuntaina lipun hintaan tyytymättömyyttä aiheutti muun muassa toiminnan puuttuminen, esiintyjien vähäinen lukumäärä ja ”lopettelun meininki” kun esimerkiksi osa kojuista oli korjattu sunnuntaiksi jo pois. Myös ruoan hintaan oltiin noin puolittain tyytyväisiä (51 % täysin tai hieman samaa mieltä). Kolmasosa ei sunnuntainakaan ilmoittanut mielipidettä ja viidesosa ei ollut ruoan hintaan tyytyväinen. Tyytymättömiä löytyi noin neljäsosa, joista palautetta annettiin muun muassa vaihtoehtojen vähyydestä (esimerkiksi lapsille ei löytynyt vähämausteisia ruokia).

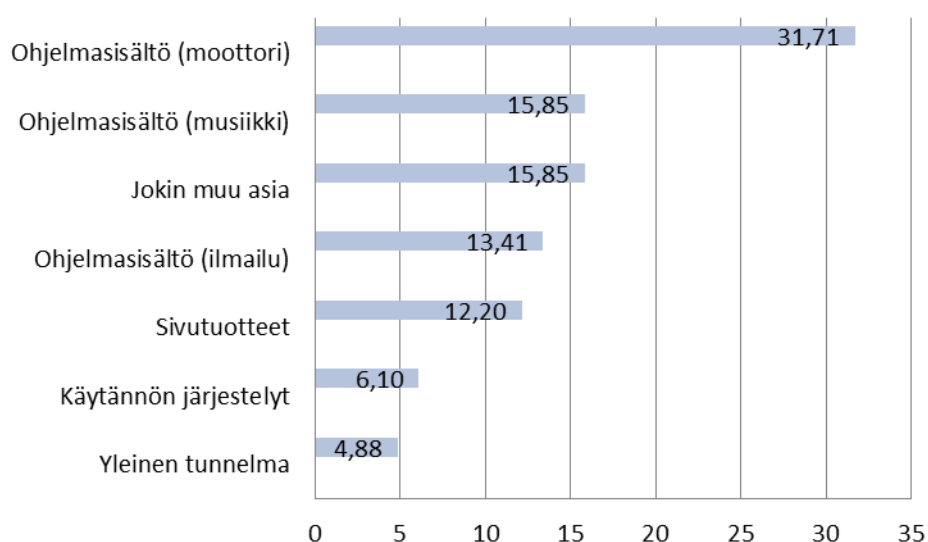
Sunnuntaina ennakkotietojen saatavuuden olleen tarpeeksi hyvällä tasolla kokeneita vastaajia oli vähemmän kuin lauantaina. Tähän kuitenkin vaikuttaa vahvasti mielipiteetömien vastaajien suuri määrä: noin puolet enemmän kuin lauantaina (jopa noin 38 %). Sunnuntain vastaajista valtaosa oli ilmoittanut pääasialliseksi osallistumissykkeeseen erityisesti lasten ja nuorten suosiossa olevan Robinin esiintymisen, jolloin tämä saattoi olla ainoa tarvittava ennakkotieto. Viidesosa vastaajista ei sunnuntainkaan osalta ollut löytänyt kaikkea haluamaansa. Toistuvasti kerrottiin esimerkiksi että oli luultu sunnuntainakin olevan vielä jonkinlaista toimintaa, jonka puuttumiseen sitten petyttiin.

Aikataulutusta pidettiin suhteellisen yksimielisesti hyvänä (noin 77 %). Noin 13 % ei ilmoittanut mielipidettä ja vähän alle kymmenesosa päätyi olemaan hieman eri mieltä. Esiintyjien määrää 59 % (lastensa seuraksi tulleet aikuiset) piti sopivana ja 23 % (nuoremmat vastaajat) olisi halunnut niitä olleen enemmän. Viidesosa ei osannut kommentoida. Sunnuntain artistivalinnat osuivat nappiin: 91 % täysin tai hieman samaa mieltä siitä että artistivalinnat olivat hyvät.

Odotuksiin tuli vastattua täysin tai hyvin noin 76 % vastaajan kohdalla. Noin 7,5 % ei ollut mitään mieltä artistivalinnoista tai vastasiko tapahtuma odotuksia. 17 % ei koke-

nut tapahtuman vastanneen odotuksia. Esimerkiksi toimintapuolta oli osa odottanut myös sunnuntaiksi sekä ennakkomarkkinoinnissa mainittua perhe-expoa, jota ei tuntunut löytyvän, tai ymmärrettävän mitä sillä tarkoitettiin. Myös erillisiin lisämaksuihin sunnuntaina vielä paikalla olevien autojen katsomaan menemisestä petyttiin.

Kysymys 9 oli avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan mistä erityisesti tapahtumassa oli pitänyt. Näiden tietojen avulla haluttiin selvittää miten pää- ja oheistuotteita voisi olla mahdollista kehittää entistä houkuttelevammaksi, esimerkiksi karsimalla kävijälle vähemmän merkityksellisiä asioita ja vahvistamalla niitä tekijöitä, jotka vastaaja kokee merkityksellisiksi tai elämyksellisiksi. Tapahtuman kannalta on tärkeää säilyttää ja kehittää eteenpäin asiakkaisiin vetoavia elementtejä. Vastaukset on luokiteltu eri kategorioihin saatujen vastausten ydinsisällön perusteella.



Kuvio 11. Vastaajat erityisesti pitivät (avoimet vastaukset luokiteltuna)

Kysymyksen 9 vastausprosentti oli 44,2. Vastaukset sisälsivät 82 erilaista kohtaa. Kuvio 11. ilmenee että kiistatta suurimmat kiitokset sai tapahtuman monipuolinen ohjelmasisältö: noin 61 prosenttia kaikista annetuista vastauksista kertoi tyytyväisyydestä eri ohjelmanumeroihin ja niiden sisältöön. Koska suurin osa vastauksista koski tapahtuman ohjelmaa, jaettiin ne kolmeen osa-alueeseen sisällön mukaisesti. Korkeimman tyytyväisyysprosentin saavutti moottoriosuus (melkein kolmasosa, noin 31,7 %), jossa keuhuttiin muun muassa monipuolista autovalikoimaa, hyviä stunt -esityksiä ja eri mootto-



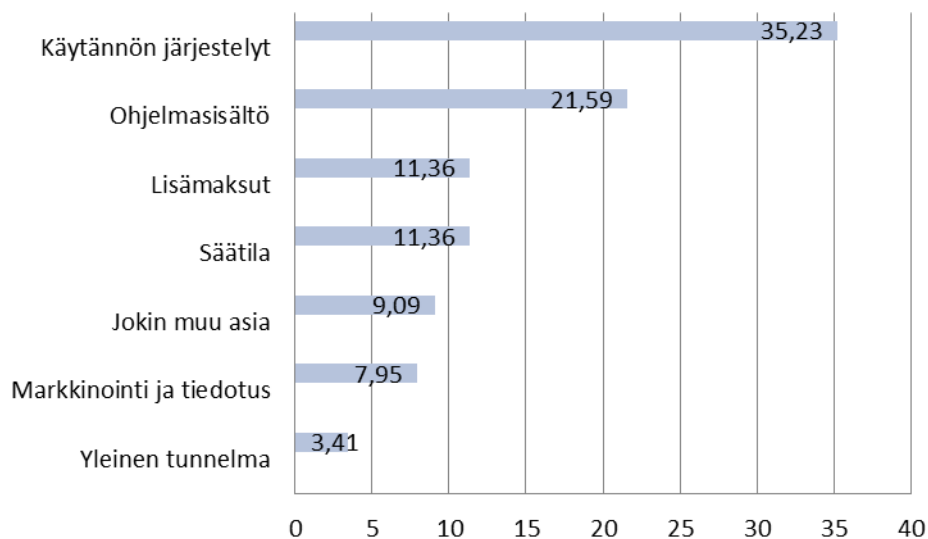
riurheilun lajien läsnäoloa (esim. drifting, NASCAR, F1, jne.). Toiseksi eniten pidettiin musiikkiohjelmasta. Useasti nimeltä mainittuja olivat The 69 Eyes (lauantai) ja Robin (sunnuntai). Myös Scandinavian Hunks & Babes oli mainittu muutamaan otteeseen ja tässä laskettu ohjelmasisällön musiikki-kategoriaan. Samoilta prosenttiluvuille ylsi myös *jokin muu asia*. Melkein 16 % vastauksista sisälsi hajanaisia seikkoja, joita ei voitu luokitella mihinkään muista kategorioista. Muutamia mainintoja tehtiin esimerkiksi kokonaisuudesta, monipuolisuudesta tai tapahtuman koko perheelle soveltuvasta luonteesta ja tyytyväisyydestä perhelipun hintaan. Kaikki avoimet vastaukset on vielä erikseen listattu liitteessä 2.

13,4 % oli ilmoittanut erityisesti pitävänsä ilmailuun liittyvistä osuuksista ja erityisesti Martin Šonkaa kiiteltiin. 12,2 % puolestaan piti erityisesti varsinaiseen ohjelmasisältöön kuulumattomista tapahtumista, jotka on tässä nimetty *sivutuotteiksi*. Elämyksellisenä pidettiin erityisesti pääsyä varikkoalueelle, jossa oli mahdollisuus nähdä superautot aivan vierestä. Myös benjihyppy- ja helikopterilentomahdollisuuksia arvostettiin. Toiminnantäyteiseen tapahtumaan sopivat toiminnan mahdollisuudet myös tapahtumakävijöille. Ruoan laatu ja valikoima (monipuoliset kojut) on niin ikään mainittu.

Käytännön järjestelyistä ja yleisestä tunnelmasta saatiin muutamia positiivisia vastauksia. Esimerkiksi WC -tilojen määrään, tapahtuma-alueen aluejakoon sekä tapahtumassa vallinneeseen *rentoon meininkiin* muutama vastaajista ilmoitti erityisesti olleensa tyytyväinen.

### 5.3 Kehityksen kohteet

Epäkohtien, eli kehitystä kaipaavien asioiden kartoittamiseen laadittiin avoimet kysymykset 10 ja 11. Kysymyksessä 10 vastaajalla oli tilaisuus vapaasti kertoa mihin asioihin ei ollut tapahtumassa käyntinsä aikana tyytyväinen. Kysymyksessä 11 taas tiedusteltiin vastaajan omaa näkemystä siitä, miten itse näkisi parhaaksi tapahtumaa, siihen liittyvää viestintää tai kohtaamiansa epäkohtia kehitettävän.



Kuvio 12. Vastajat eivät pitäneet (avoimet vastaukset luokiteltuna)

Kysymyksen numero 10 vastausprosentti oli noin 40 %. Kysymykset sisälsivät yhteensä 88 erilaista kohtaa (yhdessä vastauksessa saattoi siis olla huomautettu useammasta kuin yhdestä pettymyksestä tai epäkohdasta). Nämä 88 kohtaa luokiteltiin suurempiin pääryhmiin. Kuviossa 12 on esitetty näiden ryhmien jakautuminen.

Eniten närkeästä herättivät erilaiset puutteet käytännön järjestelyissä. Jopa hieman yli kolmasosa (35,2 %) aiheista käsitteli järjestelyihin ja asioiden yleisen toimivuuteen ja sujuvuuteen liittyviä asioita. Useimmiten mainittiin muun muassa opasteiden heikko taso ja vähäinen määrä. Tämän sekä käsiohjelmien puuttumisen ja aikataulujen näkyvämmämyyden tapahtumapaikalla seurauksena monelta vastaajalta jäi harmillisesti näkemättä kiinnostavia ohjelmanumeroita ja tapahtumia. Sään ollessa kehno, myös sadusojien puute latisti tunnelmaa.

Selostukset sekä ohjelmanumeroiden aikana että niiden ulkopuolella saivat myös paljon kritisoivaa palautetta. Niiden kerrottiin päätäneen eikä kuuluvuusalue kattanut kuin joi-takin osia laajasta tapahtuma-alueesta. Martin Šonkaa keuhuttiin erittäin mielenkiintoiseksi esiintyjäksi, mutta hohtoa tilanteesta vei kehnosti sijoiteltu DJ, jonka tanssimusiikin yli ei eräänkin vastaajan mukaan kuulunut enää selostusta taitolentäjästä, tämän koneesta tai suoritettavista lentokuvioista ja -liikkeistä.

Aikataulutusta pidettiin yleisesti hyvänä, mutta myös kritisoitiin. Osa mainitsi puutteeksi tauot ja odottelun. Esiintyjien tai ohjelmanumeroiden poisjäänneistä vastaajat olisivat toivoneet tiedotusta esimerkiksi kuulutuksen kautta viimeistään tapahtumapaikalla. Tupakoitsijat eivät löytäneet toimitukselle tarkoitettuja alueita tai sitten ihmettelivät niiden olemassaoloa ulkoilmatapahtumassa. WC-tiloihin olisi kaivattu enemmän hygieenisyyttä (käsipaperia ja saippuaa pelkän käsidesin sijaan), mutta määrään oltiin kuitenkin tyytyväisiä.

Kojuja mainittiin olevan liian vähän tai ne olivat jo ennätetty (sunnuntaina) korjata pois. Ruoan laatuun oltiin tyytyväisiä, mutta vaihtoehtoja kerrottiin olleen vähän (erityisesti vähämausteisia lapsille) ja osassa ei ollut hinnastoja esillä. Sekä katettujen katsojien ja ilmaisten istumapaikkojen puutteesta harmistuttiin. Erilaisista lisämaksuista tuli niin useita mainintoja, että niistä oli mahdollista luoda oma pääryhmänsä.

Noin 22 % kohdista käsitteli asioita liittyen ohjelmasisältöön. Sunnuntain musiikkipainotteisesta ohjelmasta ei kerätty yhtään negatiivista kommenttia. Suurinta mielihäpeää vastaajille aiheuttivat esiintyjien ja merkittävien ajoneuvojen poisjännit sekä paljon odotetun ME-stuntin kohtalo. Näitä oli markkinoitu etukäteen ja näistä asiakas oli kokenut maksaneensa. Poisjäänneistä ei vastausten perusteella ollut saatavilla minkäänlaista tietoa tai hyvitystä etukäteen eikä itse tapahtumapaikalla. Maailmanennätyksen yrittämisestä oli luonnehdittu ”siksi isoimmaksi show’ksi” ja tämän kohtalosta olisi toivottu tietoa.

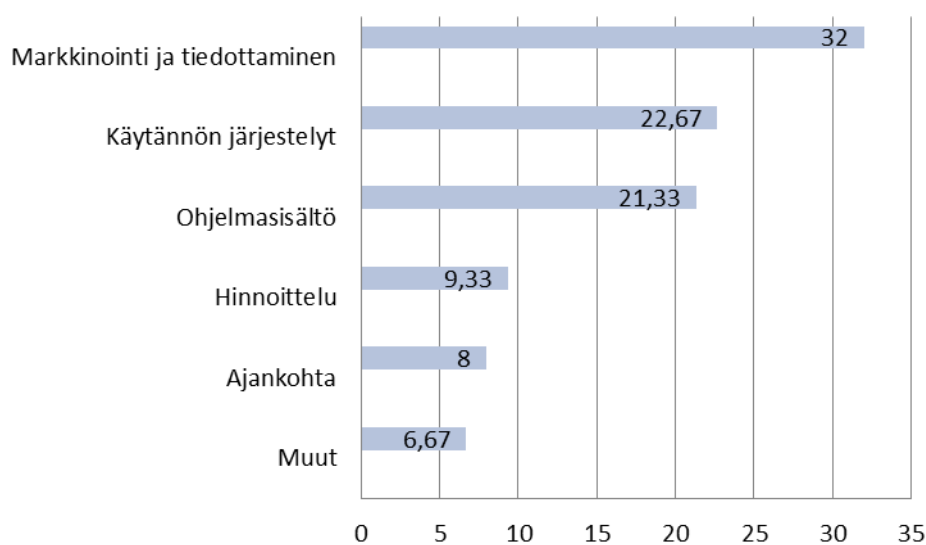
Esiintyjien määrää luonnehdittiin pieneksi ja niitä olisikin toivottu lisää, tai ohjelmanumeroihin lisää vaihtelevuutta. Aamusta asti tapahtumassa ollut kävijä joutui katsomaan paljon toistoa radalla. Ohjelmaan toivottiin myös enemmän eri taiteenlajien ajoneuvoja sekä ajoesityksiä. Esimerkiksi drifting -osuudesta moni oli innoissaan, mutta autoja oli vain yksi joten anti jäi vähäiseksi.

11,4 % vastauskohdista käsitteli tapahtuman erilaisia lisämaksuja. Monelta superautojen vierelle pääseminen jäi vain haaveeksi siihen liittyvän lisämaksun takia, mikä aiheutti monille (erityisesti lapsille) suuren pettymyksen. Laajasta parkkitilasta oli kerrottu, mutta jätetty mainitsematta siihen liittyvä parkkimaksu. Myöskään istumapaikat eivät olleet

ilmaisia. Eräissä kommentissa tätä luonnehdittiin ”rahastuksen mauksi”, mutta lisämaksuja huomattavasti enemmän kritisoitiin sitä, että niistä ei ollut etukäteen mainintaa. Tällöin kävijällä olisi ollut mahdollisuus varustautua käteisellä ja pettymyksen riski olisi ollut pienempi.

Lisämaksujen ohella tasan yhtä paljon vastaajia harmitti vallitseva sateinen säätila. Tähän ei luonnollisestikaan ole mahdollista vaikuttaa, mutta moni esitti toiveensa jonkinlaisesta sadesuojasta tai katetusta katsomosta.

Kysymyksessä 11 vastaajaa pyydettiin kertomaan miten hän itse kehittäisi tapahtumaa ja siihen liittyvää viestintää. Suuri osa vastauksista kuitenkin päättyi vastaamaan ensisijaisesti kysymykseen *mitä* kehittäisivät, enemmän kuin *miten* kehittäisivät, joten vastaukset oli järkevintä luokitella seuraavassa kuvaajassa esitettyihin kategorioihin ja avata mainittuja tapoja sekä keinoja enemmän itse analyysissa.



Kuvio 13. Vastaajat muuttaisivat (avoimet vastaukset luokiteltuna)

Eniten vastaajista (32 %) tekisi muutoksia tapahtumaa koskevaan ennakkomarkkinointiin sekä tiedotukseen (ennen tapahtumaa ja itse tapahtuman aikana). Pettymyksiä oli aiheuttanut esimerkiksi ennakkomarkkinoitujen tapahtumien toteutumattomuus, joka kirvoitti monta vastausta jossa vastaajat muuttaisivat ennakkomarkkinointia totuudenmukaisemmaksi markkinoimalla vain ja ainoastaan varmasti toteutuvia ohjelmanume-

roita. Muita suosittuja vastauksia olivat markkinoinnin volyymin lisääminen ja markkinointikanavien monipuolistaminen. Tiedotuksen osalta ennen tapahtumaa olisi kaivattu enemmän materiaalia tapahtuman internet-sivuille, esimerkiksi siitä mitä tapahtuma-alueelle on luvallista tuoda. Itse tapahtumassa taas olisi lisätty tiedotusta aikatauluista ja tapahtuma-alueista esimerkiksi käsiohjelman kautta. (Kuvio 13.)

Hieman reilu viidesosa (noin 22,7 %) olisi tehnyt parannuksia käytännön järjestelyihin. Suosituimpia tapoja olivat muun muassa opastusten parantaminen (lisääminen), jonkinlaisen sadesuojan kehittäminen tapahtuma-alueelle, kobjujen lisääminen ja monipuolistaminen sekä toimintaohjelman tasaisempi jakaminen kaikille tapahtumapäiville (myös sunnuntaille).

Lähes yhtä suuri määrä (noin 21,3 %) näkisi tarpeellisena tehdä muutoksia ohjelmasisältöön. Yksikään vastaaja ei halunnut poistaa mitään, sen sijaan ohjelmaa haluttiin lisätä ja monipuolistaa. Esimerkiksi aamusta asti olleena vastaaja koki näkevänsä hyvin paljon saman toistoa radalla päivän edetessä. Vastaajat olisivat lisänneet autovalikoimaa sekä monipuolistaneet ohjelmanumeroita lisäämällä eri moottoriurheilulajien edustajien aikaa radalla (erityisesti olisi lisätty vähemmän tunnettua stunt-autoilua, driftingiä, F1- ja NASCAR -autoilua).

Hieman alle kymmenesosa (noin 9,3 %) olisi muuttanut hinnoittelua. Perhelipun hintaan oltiin yleisesti tyytyväisiä, mutta muuten hintataso koettiin kalliiksi. Vastaajat olisivat myös poistaneet lisämaksut ja sisällyttäneet yhden lipun hintaan pääsyn varikkoalueelle sekä istumapaikoille (tai edes ilmoittanut näistä ennakoon). 8 % vaihtaisi tapahtuman ajankohtaa eri viikonlopuille erityisesti Imatra Big Band Festivalin kanssa. Samana viikonloppuna oli myös muita kohderyhmää houkuttelevia tapahtumia lähialueilla joka verotti osansa tapahtuman kävijämäärästä. Noin 6,6 % olisi muuttanut jotakin muuta erinäistä asiaa, muun muassa *säätä* tai *lämpötilaa*. Näiden voidaan nähdä olevan kehittämisen mahdollisuuksien ulkopuolella (kaikki avoimet vastaukset näkyvillä liitteessä 2).

## 5.4 Kokonaisarvosana

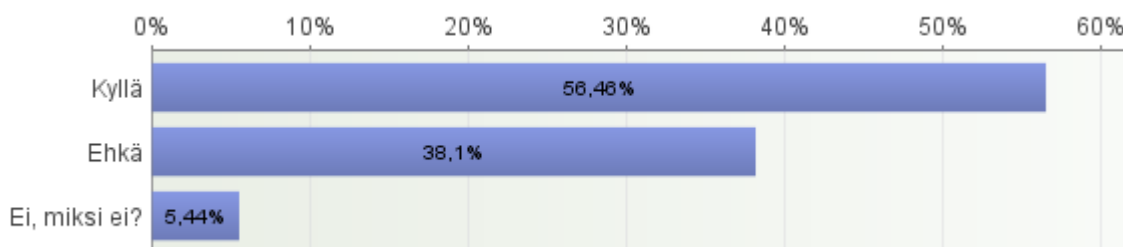
Kyselylomakkeen lopussa vastaajaa pyydettiin vielä arvioimaan tapahtumaa kokonaisuutena kouluarvosanoin asteikolla 4–10. Taulukossa 6. näkyy miten arviot jakautuivat sekä tuloksena saatu keskiarvo tämän kohdan vastausprosentin ollessa täysi 100 %.

Taulukko 6. Kokonaisarvosana

	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo
Kokonaisarvosana	0	1	10	38	61	28	9	147	<b>7,9</b>

Tapahtuma sai keskiarvokseen 7,9, jota voidaan pitää suhteellisen hyvänä, mutta pärjätäkseen kilpailukentällä paremmin ja tullakseen erinomaiseksi parantamisen varaa kyllä löytyy. Huonointa arvoa ei annettu kertaakaan. Lauantain ja sunnuntain kävijöiden arvioissa oli pientä eroa: lauantain vastaajien keskiarvoksi muodostui 7,7 kun puolestaan taas hieman tyytyväisempiä tunnuttiin olevan sunnuntain suppeampaan, mutta myös helpommin sujuvaan kokonaisuuteen keskiarvolla 8,2. Tästä voi päätellä esimerkiksi monipuolisen ohjelman kompensoineen osittain puutteita käytännön järjestelyissä, jolloin yleinen asiakastyytyväisyyden taso on pysynyt suhteellisen hyvänä.

Kyselylomake päätettiin kysymykseen numero 13, jossa kysyttiin vielä lopuksi vastaajan halukkuutta ja mielikuvaa omasta potentiaalistaan osallistua tapahtumaan uudelleen tulevina vuosina. Vaihtoehdon *ei* yhteydessä tarjottiin avoin mahdollisuus tehdä lisäselvitystä kieltävään vastaukseen johtaneista syistä. Kuviossa 14 on esitetty miten vastaukset jakautuvat prosentuaalisesti. Tässäkin kysymyksessä vastausprosentti ylsi sataan.



Kuvio 14. Osallistuminen tulevaisuudessa

Vastoinkäymisistä ja epäkohdista huolimatta yli puolet vastasi voivansa kuvitella osallistuvansa tapahtumaan uudelleen. Noin 38 % ei ollut mielipiteestään aivan varma. Vastaus *ehkä* voi myös esimerkiksi kertoa vastauksen olevan *kyllä*, siinä tapauksessa mikäli kävijän kohtaamat negatiiviset asiat ja epätoimivat järjestelyt korjataan. Vain noin 5,5 % ilmoitti että ei osallistuisi uudelleen. Selvityksiä tähän saatiin vain muutama kappale. Mainitut syyt olivat pääosin kuitenkin täysin korjattavissa olevia asioita: esimerkiksi heikkolaatuiset järjestelyt sekä esiintyjät, tapahtuma ei ollut vastannut luotuja ennakkoodotuksia sekä lipun kallis hinta tarjontaan nähden. Sunnuntaina kerättyjen vastausten joukosta ei löytynyt yhtään *ei*-vastausta.

## 6 Kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksen tulosten kokoamisen ja analysoinnin avulla saadun tiedon perusteella on laadittu esitettäväksi tästä luvusta löytyvät seuraavat kehitysehdotukset. Eniten kehitystä kaipaavia teemoja hahmottui selkeästi kolme: käytännön järjestelyihin, tuoteseen sekä markkinointiin ja tiedottamiseen liittyvät.

### 6.1 Käytännön järjestelyt

Ajankohdan muutos. Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esitellyn strategisen kolmion mukaisesti on ajankohdan valinnassa ensisijaisen tärkeää ottaa huomioon kilpailevien tapahtumien ajankohdat. Samana viikonloppuna oli tällä hetkellä paljon samaa kohderyhmää houkuttelevia tapahtumia, joka verotti kävijämääriä runsaasti. Noin 8 % kyselytutkimuksen vastaajista olisi ensisijaisesti muuttanut tapahtuman ajankohtaa. Ratkaisuna tulisi vaihtaa tapahtuma-ajankohtaa mahdollisesti hiljaisemmalle viikonlopuille. Vaihtoehtoisesti myös ajankohta, jolloin samaan aikaan järjestettävät tapahtumat ovat kaukaisemmilla paikkakunnilla (jotta kävijöiden olisi suurempi houkutus valita lähempänä järjestettävä) on hyvin mahdollinen.

Hinnoittelumuutokset ja lisämaksujen poistaminen tai integroiminen. Noin 45 % vastaajista oli hieman tai täysin tyytymätön lipun hintaan, noin 11 % oli erityisen pettynyt tapahtumapaikan lisämaksuihin ja n. 9 % olisi tehnyt muutoksia ensisijaisesti hinnoitteluun. Tämän voi ratkaista joko alentamalla lipun hintaa tai pitämällä lipun hinnan entisellään mutta lisäämällä vastinetta. Luvun 3.3 mukaisesti erityyppisiä lippuja tulisi olla tarjolla eri tarpeita omaaville asiakasryhmille (esim. VIP/All inclusive -lippu, useamman päivän yhdistelmälippu, yhden päivän lippu, lasten lippu, perhelippu, jne.) eri tavalla hinnoiteltuna sisällön mukaan. Lisämaksut esimerkiksi varikkokäynnistä tai istumapaikoista tulisi sisällyttää lipun hintaan tai esittää maksullisena lisäpalveluna lipun oston yhteydessä. Luodaan esimerkiksi sähköinen moduuli, jossa lipun ostotapahtuman aikana asiakas voi itse koota perinteisellä rasti ruutuun -menetelmällä haluamansa tuotekokonaisuuden valitsemistaan lisäpalveluista, joiden mukaan lopullinen hinta määräytyy. Sovelletaan osittain jo pitkään esimerkiksi halpalentoyhtiöiden käytössä ollutta hinnoittelumenetelmää, jossa suuri osa kassavirroista syntyy lisäpalveluiden kautta. Tästä voi-



daan hyötyä myös esimerkiksi markkinoinnissa, jossa voidaan tällöin käyttää alhaisempia, pelkän sisäänkäynnin sisältäviä alkaen -hintoja. Mikäli lisämaksullisia tuotteita ei sisällytetä lipun hintaan, tulee näistä erillisistä maksuista kuitenkin olla maininta ennakoon erillisen lisämaksuhinnaston kanssa.

Aikataulutus. Noin viidesosa (lauantain) vastaajista ei pitänyt aikataulutusta onnistuneena. Odottelu mainittiin muutamaan otteeseen olleen yksi tapahtuman huonoista puolista. Yleistä tyytymättömyyttä myös lisäsi ohjelman epätasainen jakautuminen eri päiville ja erityisesti sunnuntain kävijät olisivat toivoneet näkevänsä artistien lisäksi myös toimintaa. Tähän ratkaisuna tulisi esimerkiksi laatia ohjelmalle aikataulu, johon sisältyvät lyhyehköt tauot ohjelmanumeroiden välillä sekä muutama pidempi, jolloin kävijät/työntekijät/järjestäjät ehtivät esimerkiksi lounastaa tai hoitaa muita asioita. Aikataulun tulisi olla *pitävä* sekä selkeästi kävijöiden saatavilla (esimerkiksi käsiohjelmasa).

Ohjelman jakauttaminen ja päivien teemoittelu. Ohjelmaa tulisi jakaa tasapuolisemmin eri päiville. Esimerkiksi eri päivien kohdentaminen eri asiakasryhmille voisi olla hyvä toimintatapa. Eräessä esimerkissä vaikkapa perjantai on rakennettu autourheiluun painottuvasti menneiden vuosikymmenten (koti- ja ulkomaisella) rock-musiikin kera, jolloin paikalle houkutellaan (miespuolista) autoharrastajaväkeä nauttimaan moottoriurheilusta ja nostamaan oluttuotteiden myyntiä. Lauantai todennäköisesti on sopiva päivä suurimmille speksakkeleille ja ilmailunäytöksille, menevällä musiikilla varustettuna (nykyaikaista ja vanhempaa) ja illan juhlilla: houkutellaan nuorempaa, ehkä perheetöntä väkeä juhlimaan. Sunnuntai on perhepäiväksi parhaiten sopivin. Hyvään koko perheen ohjelmaan on sisällytetty sekä lapsia että aikuisia miellyttäviä artisteja, sekä jonkin verran moottoriurheilua ja ilmailua pienemmässä mittakaavassa ja väljemmällä aikataululla. Kyselytutkimuksen mukaan lapsetkin ovat innostuneita näistä ohjelmanumeroista, ja sunnuntain aikuiskävijät tyytyväisempiä saadessaan rahoilleen vastinetta, eivätkä tunne joutuneensa maksamaan vain 'lastensa seuraksi tulosta'. Erilaisia myyntikojuja tarvitaan edelleen myös sunnuntaina, sillä perheillä on ostovoimaa.

Säävara. Yksinkertaisimmillaan esimerkiksi sadeviittojen myynti ja mahdollisuuksien mukaan vähintään ruokailualueiden järjestäminen teltan tai katoksen suojiin. Kyselytut-

kimuksessa usein kehityksen kohteeksi mainittiin *jonkinlainen sadesuoja*, jolla parhaimmillaan tarkoitettiin katettua katsomoa tai yksinkertaisemmin lisäämällä teltojen määrää/varaamalla muutaman sadetta varten pystytettäväksi. Koska rankan sateen kohdassa ainakin useimmista alkuperäisistä ohjelmanumeroista tulee turvallisuussyistä luopua, tulisi tähän tilanteeseen mahdollisesti kehitellä toimintasuunnitelma, jonka kautta tarjotaan pettyneelle kävijälle edes pientä kompensatiota (esimerkiksi ilmaiset varikko-käynnit, kahvia tai varalle jotain sadesäässä esitettäväksi sopivaa ohjelmaa).

## 6.2 Tuote

Monipuolistaminen. 22,7 % vastaajista olisi ensisijaisesti tehnyt muutoksia ohjelmasisältöön. Perustuote on jo itsessään hyvä, ainutlaatuinen ja vetovoimainen, mutta pienillä muutoksilla siitä on mahdollista rakentaa loistava. Aamusta lähtien paikalla olleet kävijät kokivat näkevänsä radalla paljon saman toistoa: ohjelmaa tulisi siis monipuolistaa. Vältetään saman toistamista enemmän kuin korkeintaan muutaman kerran. Jo *pienet* muutokset käytännössä samoihin ohjelmanumeroihin jaksavat pitää katsojan mielenkiintoa yllä, ja hän tuntee kokevansa jotain uutta. Ensiksi yritetään mahduttaa mukaan mahdollisimman paljon eri moottoriurheilun lajeja. Superautot, amerikanraudat, drifting, NASCAR, FMX, F1 ja motocross-stuntit olivat ehdottomasti suosituimpia ohjelmanumeroita ja näitä haluttiin nähdä lisää. Myös stunt-autoja oli toivottu. Pyritään saamaan autovalikoimasta mahdollisimman monipuolinen (eri moottoriurheilulajien edustajia) ja tehdään aina pieni muutos joka esiintymiskertaan radalla.

Artistivalinnat. Jopa noin 40 % lauantain vastaajista oli joko tyytymätön artistivalintoihin tai ei ilmaissut niistä mitään mielipidettä (tämä voi johtua esimerkiksi siitä, ettei jäänyt katsomaan yhtään). Ongelmana oli luvussa 3.3 esitetyn esimerkin mukainen musikin sopimattomuus tapahtuman päätteeseen. Esimerkiksi lauantain yleisö teki täyden ”vuoronvaihdon” iltapäivällä moottoriurheilun ystävien ja The 69 Eyes -fanien kanssa. Mikäli päivät perjantaista lauantaihin jaetaan sisällöllisesti eri teemoihin, niihin tulee valita myös samoihin teemoihin sopivat artistit. Tätä olisi mahdollista kehittää mahdollisimman lähelle optimia esimerkiksi teoreettisessa viitekehityksessä esitellyn crowdsourcing -tekniikan avulla. Yhdistetään sosiaalinen media - nykyajan tehokas informaatioka-

nava yrityksen ja asiakkaiden välillä - tutkimuskysymykseen ”*kenet sinä haluaisit nähdä/ minkä tyylistä musiikkia kuunnella tapahtumassa?*”.

Oheistuotteet. Esimerkiksi benjihyppyjä ja helikopterilentoja arvostettiin. Kojujen vähyttä kritisoitiin. Joku olisi toivonut vielä ”taukojumppaa”. Tarvitaan siis jotain aktiiviteettia täyttämään mahdolliset tyhjät, ohjelmattomat hetket. Ruokakojujen lisäksi vaihtelua voisi tuoda esimerkiksi erilaiset myyntikojut sekä toiminnalliset kojut, joissa mahdollisesti voisi olla esimerkiksi kilpailuja tai uusien markkinoille saapuneiden tuotteiden testaus- ja ostomahdollisuuksia. Hyvä ja toivottu esimerkki myyvistä oheistuotteista mainittakoon olevan ainakin superautokyyditykset: ainutlaatuista ja elämyksellistä, toiseksi ei kovin yleinen tai helposti saatavilla oleva tuote. Näitä voisi järjestää esimerkiksi jonkun yhteistyökumppanin (esim. FastMotors, Porche Center, tms.) kanssa. Yhden kerran hinnoittelun tasolla on mahdollista säädellä myyntiä siten, että tulosta tapahtuu, mutta kaaosta ei synny liian alhaisen hinnoittelun (väentungoksen) takia. Tapahtumaan oli myös löytänyt tiensä esimerkiksi polttareita juhлива ystäväryhmä. Tästä voisi päätellä myös, että erilaisille ryhmille suunnattu paketointi voisi olla toimivaa. Ryhmäpaketin hintaan voisi sisällyttää sisäänpääsyn lisäksi ryhmän tyylistä riippuen erilaisia oheistuotteita, esimerkiksi drinkkilippuja, sisäänpääsyn varikolle, ruoan, benjihypyn, tms. Asiakkaan tarpeiden mukainen joustava hinnoittelu.

Yhteistyö ja verkostoituminen. Luvussa 2 esitettiin yhteistyön olevan voimaa. Muilla jo olemassa olevilla moottoriurheilutapahtumilla ja festivaaleilla on pitkä yhteistyökumppanilista. Yhteistyökumppanuuden kautta saadaan ainakin apua markkinointiin (lisää näkyvyyttä sekä tapahtumalle että yhteistyöyritykselle), lisää oheistuotteita (yhteistyöyrityksen tuomat mahdollisuudet tapahtumapaikalle omien kojujensa, myyntipisteidensä tai järjestämiensä aktiviteettien kautta) sekä luotettavuutta (luotettavien ja tunnettujen yhteistyökumppanien näkyvyys luo näitä asiakkaan silmissä myös tapahtumalle). Tätä kautta on myös mahdollista keventää tapahtuman kulurakennetta toimintojen ulkoistamisella.

### 6.3 Markkinointi ja tiedottaminen

Ennakkomarkkinointi ja tiedottaminen ennen tapahtumaa. Ennakkomarkkinoinnin tulee olla luotettavaa ja paikkansapitävää. Noin neljäsosa vastaajista ei kokenut tarvittavien tietojen ja ennakkomateriaalin olevan helposti saatavilla. Noin 8 % oli tyytymätön markkinoinnin ja tiedotuksen tasoon. 32 % olisi muuttanut jotain siitä. Suurimmat pettymykset aiheutuivat toteutumattomista ohjelmanumeroista (esiintyjien poisjääntejä, ME-stuntin kohtalo, jne.). Ennakkomarkkinointiin tulee sisällyttää vain ja ainoastaan varmasti tapahtuvia ohjelmanumeroita (näistä asiakas maksaa). Vaihtoehtoisesti tulee ainakin pyrkiä minimoimaan poisjäännit esimerkiksi veloittamalla esiintyjältä maksua sovittun esiintymisen perumisesta. Poisjäännistä ja muutoksista tulee aina *ilmoittaa* mielellä ennen tapahtumaa tai järjestää jotain korvaavaa. Internetsivuille tulisi lisätä ennakkoon tarvittava info kaikesta mitä tulee tietää (esimerkiksi mitä alueelle saa tai ei saa tuoda, lemmikkieläimet) sekä hinnasto lisämaksuista mikäli niitä ei integroida muihin maksuihin, esimerkiksi lipun hintaan. Noin 11,4 % vastaajista ilmoitti pettyneensä lisämaksuihin joiden olemassaolo paljastui vasta paikanpäällä.

Markkinointisuunnitelma. Tapahtumajärjestämisen ollessa valtava projekti jo itsessään, voi markkinoinnin ulkoistaminen olla järkevä ratkaisu. Monipuolistetaan kuitenkin kanavia ja lisätään volyymia niissä jotka ovat eniten toimivia. Kyselytutkimuksen mukaan lehdet, word-of-mouth sekä sosiaalinen media olivat kolme suurinta kanavaa joiden kautta vastaajat olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi TV- ja radiomainonta ei ollut kovinkaan tehokasta, jolloin hyötysuhde on vahvasti miinuksella näiden ollessa yleensä myös ne eniten kustannuksia aiheuttavat kanavat. Ulkomainoksista oli vastaajien keskuudessa pidetty, mutta niiden teho ei ole kovin suuri verrattuna muihin ja niiden avulla saavutettua näkyvyyttä ei voi verrata esimerkiksi Internetissä tai lehdissä saavutettuun näkyvyyteen.

Retargeting-mainonta. Kokeilun arvoinen, kustannustehokas markkinointitapa, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että Unlimited Racingiin liittyvillä sivustoilla käyneelle vierailijalle kohdistetaan mainoksia tai bannereita tapahtumasta seuraavilla hänen vierailemillaan verkkosivuilla. Retargetingilla tarkoitetaan ”jälleennäkemistä”, eli toisin sanoen kun kävijä on vieraillut esimerkiksi tapahtuman kotisivuilla, mutta päätenyt lipun osta-

matta jättämiseen, hänelle kohdennetaan mainoksia tapahtumasta muilla verkkosivustoilla. Tapahtuma ikään kuin muistuttaa itsestään jatkuvasti, jolloin asiakas todennäköisemmin päätyy lopulta ostamaan lipun.

Paikallis- ja ilmaisjakelulehdet toimivat, jopa 29 % vastaajista oli löytänyt tiensä perille niiden avulla. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on kultaa ja tämä olikin hoidettu kiitävästi. Aktiivisuus tulee myös aloittaa jo useita kuukausia, mieluiten noin puoli vuotta ennen tapahtumaa. Variaatiota voisi kuitenkin lisätä esimerkiksi erilaisten Facebook -kampanjoiden avulla. Samoin kuin word-of-mouth -viestiä internetin ulkopuolella, niin myös verkossa tulisi kannustaa ihmisiä jakamaan sisältöä mahdollisimman laajalle. Tällä saavutetaan valtavan suuri näkyvyys pienin kuluin. Koska ihmiset pitävät vertaistensa sanaa ja kokemuksia suurella arvossa, tulisi heitä kannustaa jakamaan sitä niin verkossa kuin sen ulkopuolella. Vaikka nämä yleisön kautta kulkevat viestit ovatkin vaikeasti hallittavissa, on sen luotettavuus potentiaalisten kävijöiden keskuudessa paljon korkeammalla kuin esimerkiksi tuotetun markkinointimateriaalin. Positiivisen sanan saamisen leviämään keskustelijoiden keskuudessa on todettu olevan vahvinta mahdollista markkinointia.

Sosiaalinen media -strategia. Kilpailija-analyysissä (luku 2.3.2) esiteltiin eri kilpailijoiden olevan vahvasti näkyvillä sosiaalisen median eri kanavissa. Unlimited Racing on myös ollut aktiivinen tällä saralla, ja toistaiseksi tapahtumalla onkin esimerkiksi enemmän tykkäyksiä Facebook -sivullaan kuin osalla kilpailijoistaan. Strategian kehittämisellä pyritään pitämään kiinni johtoasemasta ja jopa kasvattamaan sitä. Missä kanavissa halutaan olla näkyvillä ja miten. Tutkimustuloksista näkyi sosiaalisen median olleen yksi suurimmista tiedonlähteistä, jolloin sitä kannattaa jalostaa. Hyviä seuraavia askelia ovat esimerkiksi sisällönvaihtelut (tekstit, kuvat, videot, uutiset, jne.), seuraajien osallistaminen esimerkiksi kilpailujen tai crowdsourcingin muodossa, sekä keskustelun ylläpito, eli mahdollisuus yleisölle kommentoida ja keskustella tapahtumaan liittyvistä asioista eri kanavissa saaden tapahtumalta tai järjestäjiltä vastauksia ja palautetta. Tätä kautta myös tapahtumajärjestäjät pääsevät käsiksi arvokkaaseen tietoon asiakkaiden ajatustenkulusta ja ehkä myös uusiin ja innovatiivisiin ideoihin.

Jälkimarkkinointi. Tämä on Suomessa vielä harmittavan vähäistä. Jälkimarkkinointia varten voidaan kerätä asiakkailta sähköpostiosoitteet esimerkiksi lipun oston yhteydessä. Jälkimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi uutiskirjeitä, arvontoja, vastaanottajien kannustamista tapahtuman kehityskeskusteluihin ja muihin aktiviteetteihin verkossa, teaser -videoiden jakamista, tietoa seuraavan vuoden tapahtumasta (tai järjestäjien muista tapahtumista) tai vaikkapa pieniä prosentuaalisia alennuksia vanhoille kävijöille seuraavan tapahtuman pääsylipuista. Näin pienennetään asiakkaan kynnystä osallistua vuosi vuodelta uudelleen ja muistutetaan häntä tapahtuman hengestä ajoittain vuoden ympäri. Jälkimarkkinointia tulee kuitenkin käyttää ja kohdentaa järkevästi, sillä toisin kuin esimerkiksi Facebook -aktiivisuuden kohdalla, jokapäiväisillä markkinointiviesteillä saattaa olla päinvastaisesti vain negatiivisia vaikutuksia. Lopuksi tulisi järjestää esimerkiksi sähköinen palautekysely aina tapahtuman päätteeksi tai korkeintaan kaksi viikkoa sen jälkeen, jotta tapahtuma on vielä asiakkaan tuoreessa muistissa. Vastausten perusteella tapahtumaa kyetään kehittämään jatkuvasti paremmaksi, sekä pysytään ajan tasalla kävijöiden toiveista, tarpeista ja odotuksista. Näin niihin pystytään myös vastaamaan, joka parhaimmillaan näkyy vuosi vuodelta parempana tuottona.

Käsiohjelma. Useita mainintoja avointen kysymysten vastauksissa ja vielä useampia suullisen palautteen kautta. Ongelmaksi muodostui kävijöiden tietämättömyys siitä, mitä tapahtui ja missä (aikataulut ja tapahtuma-alueet), jolloin valitettavan usein kävijän hartaasti odottama ohjelmanumero meni sivu suun. Myös tapahtuma-alue oli iso, jolloin juuri makkaraperunoitansa ostamassa ollut tapahtumakävijä tajusi liian myöhään kiinnostavan ohjelmanumeron alkaneen. Takaisin kävelyn aikana puolet esityksestä oli ehtinyt jo mennä. Ratkaisuksi toivottiin käsiohjelmaa, jossa olisi helposti mukana kannettavassa muodossa tapahtuma-alueen kartta ja paikkansapitävä aikataulu ohjelmanumeroineen. Korvaava vaihtoehto (vähemmän paperijätettä) olisi esimerkiksi väläyttää sama aikataulu ohjelmanumeroineen säännöllisin väliajoin tapahtuma-alueen isoilta näyttöiltä. Käsiohjelma toimii samalla muistona sekä osana jälkimarkkinointia.

Tiedottaminen tapahtumapaikalla. Opasteiden määrää tulisi lisätä. Mahdollisesti ensimmäistä kertaa koko paikkakunnalla (tai jopa koko Suomessa) vierailevalle tapahtumakävijälle ei välttämättä ole aivan ilmiselvää mitä kautta kulkea ja miten toimia. Kattavat opasteet helpottavat tässä tehtävässä. Tapahtuman kuuluu olla rento vapaa-ajan

viettotapa, joten mitä vähemmän asiakkaan tarvitsee nähdä vaivaa itse, sen tyytyväisempiä he ovat. Myös kuulutuksia ja tiedotteita olisi hyvä saada paikanpäälle. Henkilökunnalle koulutus/tietopaketti käytännön asioista, jotta asiakkaan kysyessä keneltä tahansa työntekijältä, tarvittavat tiedot ovat nopeasti saatavilla. Vaihtoehtoisesti esimerkiksi infopiste ja sen varustaminen muutamalla asiakaspalvelijalla voisi olla toimiva ratkaisu. Kuulutuksien olisi hyvä kattaa koko tapahtuma-alue. Asiakkaat haluavat myös olla ajan tasalla tapahtumista, joten tiedottavia kuulutuksia esimerkiksi ohjelma-, aika- ja esiintyjämuutoksista tulisi olla. Tämän vuoden tapahtumassa esimerkiksi kohutun ME-stuntin kohtalo jäi askarruttamaan monia, koska aiheesta ei ollut mitään tietoa. Tämä johti vain taas yhteen uuteen pettymykseen asiakkaan osalta ohjelmanumeron loistaessa poissaolollaan.

## 7 Pohdinta

Tässä kappaleessa tarkastelen ja kommentoin tutkimustuloksia peilaten niitä tietoperustaan. Pohdin, miten tutkimus vastasi esitettyihin tutkimusongelmiin. Toiseksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, sekä lopuksi vielä omaa oppimisprosessiani.

### 7.1 Tulokset teorian valossa

Tällä tutkimuksella haluttiin mitata asiakastyytyväisyyden tasoa ja etsiä kehityksen kohteita, jotta tapahtumasta saataisiin menestyvä ja monipuolinen. Tutkimusongelmiksi asetettiin pääasiallisesti seuraavat pohdinnat:

- Asiakastyytyväisyyden taso ja miten parantaa sitä tehokkaasti?
- Keitä kohderyhmämme ovat ja kuinka saavuttaa heidät?
- Miten vaikuttaa tapahtuman sisältöön, jotta tuotteesta saadaan houkuttelevampi halutuimpien asiakassegmenttien keskuudessa ja erotutaan kilpailijoista?

Kyselytutkimus laadittiin ottamaan selvää näihin kysymyksiin vastaavista tiedoista. Tietoperustassa esitellään onnistuneen tapahtuman ominaisuudet (luku 3). Strategiaan kuuluu perustavana osiona (strategisen kolmion kannassa) tieto siitä *kenelle* tapahtuma järjestetään. Hyvän tapahtuman lähtökohtana on tunnistaa tuotteen ostajat, sillä joka ikinen tapahtuman osa suunnitellaan erikseen heitä varten ja heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa vastaten. On siis tiedettävä mitä nämä ovat.

Kyselytutkimuksen kysymykset 1–6 oli suunniteltu tähän tarkoitukseen: keräämään tietoja tapahtumakävijöistä. Tutkimustuloksista saatiin selville että yleisö oli jonkin verran miesvaltainen ja suurimmat ikäryhmät olivat 31–40, 41–50 sekä 20–30. Ainoastaan ikäluokka 31–40 oli erittäin selkeästi naisvoittoinen. Eri ikäryhmät olivat saapuneet seuraavanlaisissa seurueissa: 20–30 -vuotiaat puolison kanssa, 31–40 -vuotiaat tasavahvasti puolison sekä lasten kanssa ja 41–50 -vuotiaat enimmäkseen vain lasten kanssa. Valtaosa (61 %) saapui Etelä-Karjalan alueelta, mutta vetovoimaa riitti myös kaukaisempiin maakuntiin ja jopa maiden rajojen yli (erityisesti Venäjälle). Markkinointi oli tehokkainta lehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Vastaajat myös jakavat tietoa aktiivisesti keskenään



(word-of-mouth). Suurin osa (49 %) osallistui jonkin henkilökohtaisen motiivin takia (useimmiten esimerkiksi oman innostuksen, kiinnostuksen tai harrastuksen takia) ja noin neljäsosa (25 %) jonkin sosiaalisen motiivin takia (esimerkiksi ystävien tai perheen seurassa/takia).

Tästä tärkeimmät päättelyt voidaan tehdä esimerkiksi liittyen markkinointiin ja tapahtuman ohjelmasisältöön. Sukupuoli- ja ikäjakaumasta, sekä osallistumismotiiveista voidaan päätellä tapahtumassa tällä hetkellä sekoittuvan sekä *special interest audience* että *mass audience* (luku 3.1). On siis kaksi selkeästi eri yleisöä: sisäisen motivaation moottoriurheilueimo sekä ainoastaan vapaa aikaansa viettämään tulleet. Markkinointi- ja sisällöntuotantotoimenpiteet riippuvat siitä, kumpaa näistä halutaan tavoitella. On myös mahdollista jakaa sisältö eri päville siten, että ne houkuttelevat eri yleisöjä.

Koko perheen tapahtumaa tulisi markkinoida kaiken ikäisille, painottuen kuitenkin 20–50 -vuotiaisiin aikuisiin, joille tapahtuma oli vetovoimaisin. Markkinointia on hyödyllistä kohdentaa ulkomaista erityisesti Venäjälle. Toimivimmat kanavat olivat lehdet ja sosiaalinen media. Näitä tulisi käyttää hyödykseen siten, että yleisö jakaisi tietoa tapahtumassa laajemmalti esimerkiksi omissa työ- ja harrastuspiireissään (erityisesti *special interest audience*) tai ystävien, sukulaisten, erilaisten internetfoorumien sekä sosiaalisen median kesken (erityisesti *mass audience*).

Asiakastyytyväisyyden tasoa mittaamaan luotiin kysymykset 7 ja 8. Strukturoiduilla valmiiden vastausten kysymyksillä haluttiin saada vastaaja arvioimaan tapahtuman eri osaluokkia omasta näkökulmastaan. Kysymyksillä 12 ja 13 mitattiin asiakasarvioita kokonaisuudesta ja senhetkisiä tuntemuksia tulevaisuuden mahdollisesta osallistumisesta.

Tarkemmat asiakastyytyväisyysprosentit näkyvät tutkimustulosten kohdasta *tapahtuman arviointi* (luku 6.2). Huomioitavin poiminta tästä oli yleinen tyytymättömyys käytännön järjestelyihin. Onnistuneen tapahtuman perustaviin tekijöihin on Vallon ja Häyrisen (luku 3) kolmioteoriassa luettu tapahtumaprosessin sujuva läpivienti. Huonon käytännön järjestelyjen asiakastyytyväisyysprosentin voidaan päätellä johtuvan tietoperustassa esitellyn operatiiviseen kolmioon kuuluvan tapahtumaprosessin toteutusvaiheen epäonnistumisesta. Syyt ja kehitysehdotukset tähän on esitelty tutkimustuloksissa (luku 6)

ja kehitysehdotuksissa (luku 7). Tähän vaikuttivat myös puutteet markkinoinnissa ja tiedotuksessa.

Tämän opinnäytetyön tuotetta käsittelevässä teoriaosuudessa (luku 3.3) tuotteen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi mainittiin *omaperäisyys* ja *laadukkuus*. Päätuotteen eli itse ohjelmaan oltiin suurimmilta osin tyytyväisiä ja se täytti kaikki omaperäisyyden kriteerit. Asiakastyytyväisyysprosenttia tässä kohdassa laski tuotteen laatua koskevat seikat, esimerkiksi asiakkaan kokemus ohjelman yksipuolisuudesta ja itsensä toistamisesta. Koska lauantaan ja sunnuntain yleisöt koostuivat eri kohderyhmistä, olivat sunnuntain kävijät selkeästi tyytyväisempiä musiikkiohjelmaan lauantaan kävijöihin verrattuna. Tämä on myös tuotteen laatuun alentavasti vaikuttava tekijä: musiikkiosuuksien ei koettu olevan linjassa tapahtuman toiminta-ajatuksen kanssa.

Tärkeä huomio tehtiin myös tapahtuman ajankohdasta. Koska tapahtumapaikka ja -ajankohta oli virheellisesti merkitty kyselylomakkeeseen samaan kohtaan, oli tulos vääristynyt positiiviseen suuntaan: tapahtumapaikkaan oltiin tyytyväisempiä kuin ajankohdtaan. Huolellisella ja säännöllisellä kilpailija-analyysin (luku 2.3.2) luomisella luodaan paremmat mahdolliset optimaalisen ajankohdan löytämiseen ja kilpailijoiden kanssa samalla viivalla pysymiseen.

Luvussa 3.3 on kerrottu tuotteen toimivaksi havaitusta hinnoittelupolitiikasta sekä tunnelmatekijöistä. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen mukaan lipun ja ruoan hinta ei ollut sopivalla tasolla (noin 45 % tyytymättömiä lipun hintaan). Tulos voi selittyä esimerkiksi vaihtoehtojen puutteesta: hyväksi käytännöksi on teoreettisen viitekehyksen mukaan osoittautunut porrastettu hinnoittelu asiakkaiden tarpeiden tai esimerkiksi ryhmäkoon mukaan. Toinen selitys löytyy itse tutkimustuloksista, joissa kävi ilmi asiakkaiden tyytymättömyys ennalta ilmoittamattomiin lisämaksuihin. On mahdollista että tyytymättömyys hinnoitteluun johtui ylimääräisistä lisämaksuista (lipun hintaan ei sisällytkään kaikkea) tai epätietoisuudesta sen suhteen, mitä siihen kaiken kaikkiaan sisältyi.

Asiakkaiden tyytyväisyyden heikko taso tunnelman suhteen voi selittyä esimerkiksi huonolla segmentoinnilla. Kuten teoriaosuudessa kerrotaan, oikeanlaiset asiakkaat ja

samanhenkiset ihmiset yhtäläisillä kiinnostuksen kohteella luovat tapahtumaan hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta, eli toisin sanoen *tunnelmaa*. Hyvän tunnelman kokemus oli nyt jäänyt usealta kävijältä vähäiseksi. Tämä voi osittain johtua esimerkiksi siitä että ”vääränlaiset” asiakkaat saattavat alentaa kokemuksen tasoa tai jopa ajaa haluttuja asiakkaita pois.

Kuitenkin vastaajat arvioivat kokonaisuuden hyväksi. Kouluarvosanoin arvioituna tulokseksi saatiin 7,9, jota voidaan pitää suhteellisen hyvänä tuloksena. Tämä voi johtua esimerkiksi päätuotteen vetovoimasta: tapahtuman sisältö on itsessään niin vetovoimainen, että se kompensoi osittain asiakkaan huonoja kokemuksia esimerkiksi käytännön järjestelyistä. Kuitenkin vain noin 57 % vastaajista ilmoitti voivansa kuvitella osallistuvansa ensi vuonna uudestaan, jota voidaan pitää vähäisenä määränä. Noin 38 % ilmaisi *ehkä* osallistuvansa myös tulevana vuosina, mikäli muutoksia tapahtuu. Pienillä korjauksilla ehkä -vastaajat on vielä hyvin mahdollista saada kyllä -ryhmään, jolloin nämä prosenttiluvut yhdistettynä tulos onkin jo loistava.

Viimeiseen tutkimusongelmaan - *miten vaikuttaa tapahtuman sisältöön, jotta tuotteesta saadaan houkuttelevampi halutuimpien asiakassegmenttien keskuudessa ja erotutaan kilpailijoista?* – haettiin vastauksia avoimilla kysymyksillä 9–11. Tarkoituksena oli ottaa selvää, mistä erityisesti pidettiin tai ei pidetty, jotta tuotteen eri ominaisuuksia voidaan joko karsia tai kehittää eteenpäin seuraavalle tasolle tapahtumakävijöiden odotusten ja tarpeiden mukaisesti. Kysymys 11 tarjosi vastaajalle avoimen mahdollisuuden tarjota parhaakseen näkemiään tapoja kehittää tapahtumaa tai siihen liittyvää viestintää. Vastaukset näihin kysymyksiin puolsivat täysin sitä mikä jo aiemmin saatiin selville strukturoitujen kysymysten kautta: eniten kehitystä kaipaaviksi kohteiksi oli mainittu käytännön järjestelyt, markkinointi ja tiedottaminen sekä ohjelmasisältö (tietyt laadulliset tekijät, koska omaperäisyyden kriteerit täyttyivät, ohjelma vaikutti nostavasti asiakastyytyväisyyden tasoon ja koska ohjelma oli myös kärkimaininta kysymyksen 9, *mistä erityisesti pidit*, vastauksissa). Aikaisempien tilastollisten tulosten ja näiden kolmen avoimen kysymyksen vastauksen analyysin pohjalta on laadittu luku 7 - kehitysehdotukset - jossa esitetään pysyvää kilpailuetua saavuttavia kehitysehdotuksia eniten esille tulleisiin seikkoihin, perustuen kyselytutkimuksen tuloksiin, tämän opinnäytetyön teoriaosuuteen sekä tutkijan omaan kokemukseen ja näkemykseen.

## 7.2 Johtopäätökset

Vuosi 2014 ei ollut Unlimited Racingille paras mahdollinen. Odotetun 30 000 kävijän sijasta tapahtumapaikalla vieraili viikonlopun aikana vain noin 9 000 kävijää. Tapahtuma ei kuitenkaan ollut ainoa joka jäi reilusti tavoitteestaan, sillä samaan aikaan myös kilpailijat kärsivät kävijämäärien laskusta muun muassa huonon sään vuoksi. Esimerkiksi Imatra Big Band Festivalin vetäessä parhaimpina vuosina paikalle yli 50 000 kävijää, vuonna 2014 määrä rajoittui vain noin 30 000 kävijään ja tapahtuma ilmoittikin todellisen myyntinsä jääneen noin 30 % odotetusta.

Kuitenkin osittain laihan vuoden ansiosta tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa pääsi nousemaan esille paljon erilaisia tulevaisuuden tapahtumissa hyödynnettäviä asioita. Opinnäytetyössä esiteltyt varsinaiset kehitysehdotukset on kohdistettu käsittelemään suurimpia osa-aluekokonaisuuksia ja aihealueita, joita suurin osa saadusta palautteesta koski, mutta tuloksista on yhtä lailla löydettävissä myös runsaasti yksittäisten asiakkaiden huomioimia pienempiä seikkoja, jotka huomioimalla tapahtumaa saadaan kehittyä askel askeleelta korkeatasoisemmaksi.

Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin onnistuneesti. Asiakastytyväisyyden taso ilmenee tutkimuksen tuloksista selkeästi ja parannuksen kohteita sekä puutteita ei ollut vaikea löytää. Kolme pääasiallisen kehityksen tarpeessa olevaa kohdetta olivat *tuote, markkinointi ja tiedottaminen*, sekä *käytännön järjestelyt*. Näiden aihealueiden osittainen toimimattomuus voi johtua esimerkiksi liian vähäisestä suunnittelusta ja odottamattomiin tilanteisiin varautumattomuudesta. Avainsanoja tuotteen parantamisessa olivat *monipuolistaminen* ja *aikataulut*, markkinoinnissa ja tiedottamisessa *oikeanlaiset kanavat* ja *luotettavuus*, ja käytännön järjestelyissä *hinnoittelun ja tapahtuma-ajankohdan uudelleensuunnittelu* sekä *ohjelman teemoittelu*. Tapahtuman tulevaisuus näyttää valoisalta, sillä pienillä muutoksilla edellä mainittuihin on mahdollista saada valtaosa kävijöistä osallistumaan uudestaan.

Tutkimustuloksista on mahdollista tehdä yllättävä päätelmä korjaus- ja kehitysehdotusten määrän ja asiakastytyväisyysprosenttien suhteesta. Vaikka tapahtumakävijät osasivat listata runsaasti havaitsemiaan puutteita, he arvioivat sekä kokonaisuutta että tapahtuman eri osa-alueita numeraalisesti hyväksi. Tämä ilmentää sitä, että hyvillä kärkituot-

teilla on mahdollista päästä hyvinkin pitkälle vaikka tukirakenteet, esimerkiksi käytännön järjestelyt, olisivat odotettua huterammat. Lisäksi tästä voi tehdä päätelmän, että tämänkaltaisille tapahtumille ja tuotteille on kysyntää.

Suomen vahvasti kilpailluilla kesäfestivaalimarkkinoilla on nuoren tapahtuman syytä tehdä valtavasti töitä tunnettuuden kasvattamiseen ja halutun brändin mukaisen imagon rakentamiseen. Hyvän tapahtuman tunnistaa siellä vallitsevasta tunnelmasta. Tuloksista selviää, että tapahtumakävijät koostuivat hyvin paljon perheistä ja kaiken ikäisistä. Ohjelman vielä voimakkaammalla jaottelulla eri päiville kohderyhmien tarpeiden mukaisesti vältetään kohderyhmiä ”hylkimästä” toisiaan. Toisin sanoen voidaan edelleen puhua koko perheen tapahtumasta, mutta sijoitettuna eri ajankohdille eivät fanaattiset autoharrastajat, viihteellä olevat nuoret ja lapsiperheet aja toisiaan pois tai latista toistensa tapahtumakokemusta, joka suurilta osin koostuu tapahtumassa vallitsevasta tunnelmasta. Tunnelma taas muodostuu samankaltaisten ihmisten seurasta ja yhteenkuuluvuuden tunteesta. Tätä voi olla vaikea saavuttaa, mikäli tapahtumakävijöillä on paljon toisistaan poikkeavia elämäntapoja ja -asenteita. Tutkimustuloksista ilmenee että mitä erilaisempia asiakkaat ovat, sitä suurempi variaatio heillä on erilaisia odotuksia, toiveita ja tarpeita, joita on aina vain vaikeampi tyydyttää. Tämän voi nähdä johtavan asiakastyytyväisyyden laskuun.

Markkinoinnin suhteen avainsanoja ovat oikeanlaiset kanavat sekä luotettavuus. Tuloksista voidaan päätellä että yleisö on parhaiten saavutettavissa aikamme mukaisesti sähköisten kanavien kautta. Mitä on etukäteen markkinoitu, sitä asiakas myös odottaa saavansa. Ennen tapahtumaa tulisi suorittaa riskianalyysi sekä kehittää vaihtoehtoisia suunnitelmia esimerkiksi huonon sään varalle. Järjestäjien tulisi miettiä, miten toimia jos jokin ei suju suunnitelmien mukaisesti. Onko muutosten varalle järjestetty vaihtoehtoisia ohjelmaa tai voiko varsinaiseen ohjelmaan tehdä muutoksia? Pääsylipun hinnan hyvittäminen asiakkaalle on aivan viimeinen ja vältettävissä oleva vaihtoehto, mikäli ongelmatilanteissa on mahdollista tarjota asiakkaalle edes jonkinlaista pientä kompensatiota. Tapahtuman edetessä tulisi lisäksi tehdä ajoittaisia tarkistuksia, että kaikki sujuu niin kuin on suunniteltu.

Kokonaiskuva näyttää kuitenkin verrattain hyvältä. Matka 7,9 -tapahtumasta 10 -tapahtumaan ei ole pitkä. Tutkimustuloksista ilmeneviä kannustimia ovat perustuotteiden arvostus osallistujien korkea motivaatiotaso. Sopivia jatkotutkimuksia matkan varrella olisi hyvä suorittaa paitsi vuosittaisen asiakastyytyväisyyskyselyn tai palautteen muodossa, mutta myös esimerkiksi sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden taholle. Miten asiat heidän mielestään toimivat ja miten prosesseja voisi parantaa? Tai minkälaisille tuotteille heidän jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa olisi kysyntää?

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimusta arvioidaan kahdesta eri luotettavuusnäkökulmasta, *reliabiliteetista* ja *validiteetista*. Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan sen mittatarkkuutta, eli satunnaisten virheiden vaikuttamattomuutta tuloksiin. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan pätevyyttä ja kuinka hyvin mitataan juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Nämä elävät symbiosissa keskenään, eli heikko reliabiliteetti heikentää kaikissa tapauksissa jonkin verran myös validiteettia. (Taanila 2014, 27.)

Tämän opinnäytetyön luotettavuuden eli reliabiliteetin arvioisin hyväksi. Koska vastauspaikka ja -ajankohta oli täsmälleen sama tutkittavan tapahtuman kanssa, ei esimerkiksi muistiin liittyviä virheitä todennäköisesti ole tullut. Kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuutta on vähentänyt tutkijan omakohtainen läsnäolo, joka on mahdollistanut tarkentavien lisäkysymysten esittämisen sekä suullisen palautteen vastaanottamisen tukemaan ja tarkentamaan kirjallisia vastauksia. Reliabiliteettiin on kaksi heikentävää tekijää. Ensin vastaustilanne. Koska kyselytutkimus suoritettiin itse tapahtumassa kaiken toiminnan keskellä, voi olla että vastaajalla on ollut esimerkiksi kiire jollekin tapahtuma-alueelle tai jotain muuta parempaa tekemistä, jolloin kyselyyn on saatettu vastata kiireessä ja paneutumatta kunnolla asiaan.

Toinen heikentävä tekijä löytyy itse kyselylomakkeesta. Esimerkkeinä ovat esimerkiksi kysymys 7, jossa virheellisesti kysytään kahta asiaa samaan aikaan (tapahtumapaikka ja -ajankohta), jolloin tulosta ei voida pitää täysin luotettavana tietämättä, kumpaa asiaa vastaaja pääasiallisesti arvioi. Suullisen palautteen kautta saatiinkin selville että tapahtuman ajankohtaa ei pidetty läheskään yhtä hyvänä kuin tapahtumapaikkaa. Toisekseen

kyselylomake oli suunniteltu hyvän aikaa etukäteen ennen tapahtumaa. Tässä tapauksessa esimerkiksi erillisistä lisämaksuista ei tutkijalla ollut sen paremmin tietoa kuin asiakkaillekaan, mikä voi vääristää hinnoitteluun liittyviä kysymyksiä. Esimerkiksi pääsylipun hinta, johtuuko tutkimustulosten tyytymättömyysprosentti todella lipun hinnan tasosta, vai siitä ettei lippu sisältänytkään kaikkea oletettua?

Tutkimuksen validiteettia pidän yhtäläisesti suhteellisen hyvänä. Tutkimuskysymyksien laadinnassa onnistuttiin hyvin ja kaikkiin tutkimusongelmiin löydettiin ratkaisut. Käytetty menetelmä oli mielestäni erittäin sopiva tutkittavan asian tutkimiseen. Omalla läsnäololla oli mahdollista vaikuttaa rehellisen vastauksen saamiseen ja avustaa, mikäli jokin tuntui ongelmalliselta tai vaikeammin ymmärrettävältä. Tutkimusta yksin suorittaessa suosittelisin jatkotutkimuksia varten käyttämään lyhyempää kyselylomaketta. Koska 13 kysymykseen vastaaminen vie monta minuuttia, on parempi vaihtoehto joko rekrytoida lisäksi keräämään vastauksia tai lyhentää kyselylomakkeen pituutta. Molemmissa tapauksissa vastausten määrä nousee ja tutkimusten tulokset ovat täten paremmin yleistettävissä. Kokonaisuudessaan arvioin tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden hyvälle tasolle: tulokset olivat jossain määrin ennustettavissa ja tutkimus on mahdollista toistaa uudelleen saaden samankaltaisia tuloksia.

#### **7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöni sai alkunsa toimeksiantajan avoimesta ilmoituksesta, jossa etsittiin tekijää toteuttamaan työtä tarkoituksenaan asiakkailta kerätyn tiedon perusteella pyrkiä kehittämään nuorta monivuotista tapahtumaa. Tartuin toimeksiantoon, sillä aihe kiinnosti minua moottoriurheilun ystävänä ja samanlaatuisten tapahtumien kohderyhmään kuuluvana henkilönä erityisen paljon: tämä on mielestäni tärkeää, sillä henkilökohtainen innostus lisäsi työmoraaliani ja -motivaatiotani entisestään. Vierailen usein samankaltaisissa tapahtumissa, joten asiakkaan näkökulmasta oli jo entuudestaan omakohtaista kokemusta. Olin myös juuri päättänyt suuntautumisopintoni matkailukohteiden suunnitteluun ja johtamiseen liittyen, joten tilaisuus soveltaa kehittämisopintoja käytäntöön tuntui hyvältä tilaisuudelta. Halusin myös saada kokemusta ja oppia uutta minulle aiemmin suhteellisen vieraasta alasta - tapahtumajärjestämisestä.

Suunnitteluvaiheessa tärkeimmäksi oppimiskokemuksekseni muodostui kokonaisuuden hallinta ja oikeanlainen aikatauluttaminen koko prosessin ajalle. Suurimmaksi haasteeksi koin opinnäytetyön aiheen ja täten myös tietoperustan rajaukset. Tapahtumajärjestäminen alusta loppuun asti on valtavan laaja prosessi. Täten alkuhankaluudet koostuivat lähinnä sen pohdinnasta, mitä ensisijaisesti pyritään käsittelemään ja mihin asioihin ka- jetaan vain pintapuolisesti vai tehdäänkö sitä ollenkaan. Koska tutkimus ja sen tulokset perustuvat asiakaspalautteeseen, oli luontevinta lähteä käsittelemään asiakkaalle vahvas- ti näkyvissä olevia tapahtuman osa-alueita (tuotetta, käytännön toteutusta sekä markki- nointia ja tiedotusta) ja jättää puolestaan asiakkaalle näkymättömämmät osiot pois (or- ganisaation toiminta, talous, kustannusrakenne, verkostot).

Tapahtumajärjestämisen ajankohtaisuus on pysyvää. Kilpailukenttä on valtava ja suu- rimmat toimijat vakituisine asiakaskuntineen saattavat syödä uusien tulokkaiden moti- vaatiota. Markkinoille on kuitenkin suhteellisen helppo tulla, joten pinnalla pysymiseksi vaaditaan valtavasti työtä ja mitä suurempi kilpailukenttä, sen tärkeämpää on elää ajassa, uudistua ja kehittyä. Aiheesta on myös valtavasti kirjallisuutta, joten sopivien karsimi- sessa oli myös aikaa vievä työnsä. Koska elämme uuden ajan informaatiotulvassa, jossa kirjaan painettu tieto on vanhaa jo julkaisuhetkenään, on lähteinä suosittu enemmän ajankohtaisia internetlähteitä. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen onnistunut kehittämään kriittistä lukutaitoani sekä kehittymään oppijana lähdekriittisemmäksi, sekä todella ymmärtämään kyseisten taitojen arvon ja merkityksen.

Toteutusvaiheessa kohdattiin ensimmäiset käytännön toteutuksen ongelmat. Alkuperäi- sen suunnitelman mukaan kyselylomakkeiden keräämisessä olisi käytetty avustavia hen- kilöitä, mutta loppujen lopuksi tutkija suoritti datan keräämisen yksin. Hankaluudeksi tässä osoittautui se, että kyselylomakkeen pituus oli suunniteltu alkuperäisen suunni- telman mukaan pitkäksi (13 kysymystä jolloin lomakkeen täyttöajaksi tuli lipulta keski- määräisesti arvioiden noin 3–5 minuuttia). Tästä johtuen yhden kerääjän resursseilla ei pystytty keräämään niin paljon tietoa kuin mitä ryhmän kanssa olisi ollut mahdollista. Vastausten määrä jäi siis arvioitua vähäisemmäksi. Yksin kerättäessä kyselylomake olisi ehdottomasti pitänyt suunnitella lyhyemmäksi, jolloin vastauksia olisi saatu määrällisesti enemmän. Tämä ei kuitenkaan tehnyt tutkimuksen loppuun viemistä mahdottomaksi, päinvastoin: tästä johtuen enemmän painoarvoa saatiinkin siirrettyä avoimille kysymyk-



sille strukturoitujen sijaan, joihin kävijät vastasivat runsaasti ja laadukkaasti. Toteutusvaihe antoi minulle arvokasta lisäkokemusta asiakaskohtaamisista sekä palautteen vastaanottamisesta ja siihen vastaamisesta.

Hyviä oppimiskokemuksia syntyi myös erityisesti kyselylomakkeen suunnittelusta ja käytöstä. Kyselylomakkeen suunnittelun koin haastavaksi: kerätäänkö näillä nyt varmasti oikeanlaista, haluttua tietoa? Pääosin kyllä. Muutama selkeä mutta opettavainen virhe löytyi. Ensinnäkin, ikinä ei saisi kysyä kahta asiaa samaan aikaan (kyselylomakkeen 7. kysymys, tapahtumapaikka ja ajankohta). Suullisen palautteen kautta tuli selkeästi ilmi, että paikkaa pidettiin todella hyvänä, ajankohtaa taas verrattain huonona. Toisekseen, kohta jossa kysyttiin oliko osallistumispäätöksen tekeminen helppoa, osoittautui suhteellisen turhaksi. Avoimesta kysymyksestä *'mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?'* saadut vastaukset tarjosivat lähes samaa tietoa, mutta syvällisemmin, jolloin tämän, lomakkeen alussa kysytyn kysymyksen kautta saatu osallistumismotiiveihin ja -motivaatioon liittyvä tieto korvasi myöhemmin esitetyn strukturoidun kysymyksen kautta saadun tiedon lähes täydellisesti.

Analyysivaiheen koin mielenkiintoisimmaksi. Vaikka avointen vastausten luokitteluprosessi ja strukturoitujen tietojen syöttäminen MS Excel ja Webropol -ohjelmiin oli todella aikaa vievä ja puuduttava vaihe, oli se myös antoisin. Tässä vaiheessa oppimiskokemukseni tapahtumajärjestämisestä oli suurimmillaan, ja minulle avartui ihan uudenlainen maailma tapahtuma-asiakkaan odotuksista ja vaatimuksista. Minusta oli erityisen mielenkiintoista poimia lomakkeista yksittäisiä asioita, joihin yksittäiset vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota. Raportointivaiheessa koin epävarmuuden tunteita asiakielen sujuvuudesta ja oikeinkirjoituksen pienistä unohdetuista säännöistä, mutta lopputulosta katsellessani koin tyytyväisyyttä ja sanoinkuvaamatonta onnistumisen tunnetta. Nyt, opinnäytetyön loppuvaiheessa aloitusvaiheen ja lähtökohtien muistelu saa ymmärtämään, miten autuaan tietämätön kaikesta asiaan liittyvästä oikeasti olinkaan ja miten pitkän matkan olen onnistunut kulkemaan! Tämä kokemus on ehdottomasti kasvattanut ammatillista itsetuntoani.

Koska lähtökohtaisesti minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta tapahtumajärjestämisen alalta, olen kokenut koko opinnäytetyöprosessin alusta lähtien erittäin kasvattavaksi.

Aihe oli todella laaja ja pureutuminen todellisiin ongelma-kohtiin on kehittänyt valtavas-ti sekä kriittistä ajattelukykyäni sekä ongelmanratkaisukykyäni. Tärkeimmät opetukset olivat erityisesti seuraavat: luovuttaminen ole vaihtoehto, olivat asiat sitten miten huonosti tahansa niin ratkaisu on aina olemassa; sekä vastavuoroisesti myös, että olivat asi-at sitten miten hyvin tahansa niin aina on varaa parantaa, kasvaa ja kehittyä.

Aivan lopuksi haluan vielä esittää kiitokset D1 Ultimate-GT:lle monipuolisesta ja mie-lenkiintoisesta toimeksiannosta.

## Lähteet

Ashe-Edmunds, S. SWOT Analysis of Events. Luettavissa:

<http://smallbusiness.chron.com/swot-analysis-events-61095.html>. Luettu: 20.5.2014.

CarsDirect 2012. Definition of a Supercar. Luettavissa:

<http://www.carsdirect.com/car-buying/definition-of-a-supercar>. Luettu: 7.9.2014.

Crompton, J. & McKay S. 1997. Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24, 2, p. 425–439. Luettavissa:

<http://agrilibecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text52.pdf>. Luettu: 6.9.2014.

D1 Ultimate-GT. About us. Luettavissa: <http://www.ultimate-gt.com/about.php>. Luettu: 2.9.2014.

Facebook 2014. Unlimited Racing -tapahtuman tili. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/unlimitedracing/photos>. Luettu: 7.9.2014.

Finland Festivals 2014. Festivaalien käyntimäärät 2013. Luettavissa:

<http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2013>. Luettu: 30.8.2014.

Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 3, p. 403–428.

Howe, J. Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. Luettavissa: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF>. Luettu: 21.7.2014.

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Luettavissa:

[http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-tapahtumatuotannon\\_palapeli.pdf](http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf). Luettu: 16.5.2014.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Luettavissa: [http://uta17-  
kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/67538/951-44-6439-7.pdf?sequence=1](http://uta17-<br/>kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/67538/951-44-6439-7.pdf?sequence=1). Luettu: 5.6.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Lipun hinnan hyvittäminen konsertin peruuntuessa. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/konserttiliput>. Luettu: 5.9.2014.

Laitinen, T. 2007. Itä-Suomen tapahtumamatkailun toimintakenttä ja kehittämisen kohteet. Luettavissa: [http://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/eastsidestory\\_tauastaselvitys\\_final300407.pdf/432a8118-37e1-4e1f-b72f-31b4bc9faf24](http://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/eastsidestory_tauastaselvitys_final300407.pdf/432a8118-37e1-4e1f-b72f-31b4bc9faf24). Luettu: 8.6.2014.

Mackellar, J. 2014. Event Audiences and Expectations. Routledge. New York.

Magretta, J. 2011. The Most Common Strategy Mistakes. Luettavissa: <http://hbswk.hbs.edu/item/6737.html>. Luettu: 20.5.2014.

Masterman, G. 2009. Strategic Sports Event Management. Olympic Edition. 2nd edition. Elsevier Ltd. Oxford.

MTV Uutiset Kotimaa 2014. Festivaalien lippujen hinnat tuplaantuivat. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/festivaalien-lippujen-hinnat-tuplaantuivat/3430378>. Luettu: 5.9.2014.

Saayman, M. 2012. An Introduction to Sports Tourism and Event Management. SUN MeDIA Metro.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful Event Management: A Practical Handbook. 4th edition. Cengage Learning EMEA. Hampshire.

Solaris, J. 2012. Event Manager Blog. The New Decision Making Process Towards Attending Events. Luettavissa: <http://www.eventmanagerblog.com/decision-making-process>. Luettu: 5.9.2014.

Suomi Sanakirja. Tapahtuma. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/tapahtuma>. Luettu: 2.9.2014.

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu: 28.5.2014.

Teosto 2013. Elävän musiikin tapahtumat 2013. Luettavissa: <http://www.teosto.fi/keikkakartta>. Luettu: 30.8.2014.

Tilastokeskus. Tilastollinen tiedonkeruu. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 28.5.2014.

Tum, J., Norton, P. & Wright, J. 2006. Management of Event Operations. Routledge. New York.

Unlimited Racing 2014. Festivaali-info. Luettavissa: <http://www.unlimitedracing.fi/festivaali-info>. Luettu: 2.9.2014.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

# Liitteet

## Liite 1. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake

*Unlimited Racing -kävijäpalaute*

1. **Sukupuoli**  Mies  Nainen 2. **Ikä**  Alle 20  20-30  31-40  41-50  Yli 50

3. **Kotikaupunki:** \_\_\_\_\_

4. **Kenen kanssa tulit?** (Voit valita useampia).  
 Yksin  Ystävän kanssa  Puolison kanssa  Lasten kanssa  Jonkun muun perheenjäsenen kanssa

5. **Miten kuulit tapahtumasta?** \_\_\_\_\_

6. **Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?** \_\_\_\_\_

7. **Arvioi tapahtuman seuraavia osa-alueita**

	Erinomainen	Keskitasoa parempi	Keskitasoa	Keskitasoa heikempi	Heikko
Ohjelma (toimintaosuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelma (musiikkiosuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännön järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka ja ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **Valitse yksi vastaus seuraaviin väittämiin**

	Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	Ei miellpidettä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Osallistumis päätöksen tekeminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipun hinta oli sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan hinta oli sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkotiedot ja materiaalit helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulutus oli onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esiintyjien määrä oli sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artistivalinnat olivat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma vastasi odotuksiasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **Mistä erityisesti pidit?** 10. **Mistä et pitänyt? Mitä jäi puuttumaan?**

--	--

11. **Ensi vuotta ajatellen, miten parantaisit tilaisuutta tai siihen liittyvää viestintää?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. **Kouluarvosanoin, kuinka arvioisit kokonaisuutta? Ympyröi.**

4            5            6            7            8            9            10

13. **Voisitko kuvitella tulevasi ensi vuonna uudestaan?**

Kyllä  Ehkä  Ei, miksi ei? \_\_\_\_\_

### #9. Mistä erityisesti pidit?

- Sujuvat järjestelyt
- Hyvät esiintyjät
- Loistavat artistit
- Nascar-autoista
- Monipuoliset kojut
- FMX -esitys (useita)
- Auto- ja lentonäytöksistä
- Kaikessa jotain hyvää
- NSX
- Stuntit (useita)
- NASCAR (useita)
- Musiikki (useita)
- Ruotsalaiset mopoilijat
- Rento meininki
- Leather Heaven
- Moottoriurheiluasiat
- Kokonaisuus
- Paikka, ennakkomainokset
- Koko perheen tapahtuma
- Järjestelyt
- Tunnelma oli rento ja mukava
- Hyvä keikka
- Monipuoliset kojut
- Todella hyvä ruoka, mahtava suklaahedelmävarraskoju
- Benjihyppymahdollisuus ja helikopterilennot mahtava juttu, saadaan katsojillakin adrenaliini virtaamaan
- Martin Šonka todella mielenkiintoinen esiintyjä
- Paljon wc-paikkoja + ruokakojuja
- The 69 Eyes (useita)
- Scandinavian Hunks & Babes (useita)
- Esitykset
- Autoja pääsi katsomaan ihan vierestä
- Ruokatarjoilu
- Taitolento (useita)
- Kahvista, lätyistä, lakuista ja pipareista
- Perhelipun hinta sopiva
- Monta erilaista ajoneuvoa
- Ruoan laatu ja valikoima
- Musa + moottoriurheilu
- Autot ihania
- Motorshow
- Drifting (useita)
- Oli hienoa päästä varikkoalueelle
- Amerikan autot
- Aihe oli laaja
- Monipuolisuus
- Alue jaettu hyvin eri osiin
- Hyvä tunnelma (useita)
- Robin (useita)
- Kiva tunnelma, lapset onnellisia
- Lapset oli tyytyväisiä

## #10. Mistä et pitänyt? Mitä jäi puuttumaan?

- Fiilis
- Huono sää (useita)
- ME-stunt (useita)
- Fiat ei ole superauto
- Odottelu
- Huonot opasteet (useita)
- Yleisö puuttui
- Aikataulutus pahasti pielessä
- Selkeät tupakkapaikat
- Tehtiin mitä pystyttiin
- Liian kallista
- Lisää superautoja
- Kuulutukset puutteellisia
- Liikaa samoja numeroita
- Kuulutukset koko alueelle
- Tauoista
- Selostaja pätki
- Kojut kerätty pois
- Vähän kojuja (useita)
- Info ala-arvoista
- Huono sää latisti tunnelmaa
- Paddock –maksut (pitäisi olla info etukäteen)
- Edes Lpr:laiset eivät tietoisia tapahtumasta
- Hyvä sää olisi nostattanut tunnelmaa
- Lipun hinnan lisäksi varikolle oma lippu josta ei ollut mainintaa etukäteen
- Maksulliset lisäjutut, esim. istuminen, paddock -maksut, yms.
- Ilmaisia istumapaikkoja olisi voinut olla enemmän
- Aikatauluista ja muutoksista tarkemmin tietoa, samoin lemmikkieläinten tuomisesta alueelle
- Osassa ruokakojuja ei hinnastoja esillä
- Ei tietoa ennakkoon mitä alueelle saa tuoda, yms.
- Vaikka mitä
- Tupakkapaikat sijoiteltu huonosti
- Luvattu F1 -auto puuttui
- Kova meteli
- Ällöttävät vessat, pelkkää käsidesiä
- Hinnat vähän liian korkeat
- Huono tunnelma
- Ilmailunäytöksiä lisää
- Autojutut jäi näkemättä
- En tiedä
- Vähän kojuja
- Leveämpi rata
- Poisjäänneistä ei ilmoituksia
- Varikkomaksu
- Aikataulut ei selvästi esillä
- Huono selostus
- Paddock –maksu (useita)
- Ei ohjelmaa
- Ei mitään sadesuojaa
- Perhe-expo missä? (useita)
- ”Taustamusiikki” huonoa



- Informointi tapahtumapaikalla aikataulumuutoksista puutteellista
- Lapsille ruokavaihtoehtoja (esim. tavalliset ranskalaiset)
- Aamusta olleena paljon saman toistoa radalla
- Enemmän erilaista autotoimintaa, esim. stunt-autoilla
- Betoniporsaat radan sisälaidalla
- Ennakkomainonta puutteellinen, "parkkitilaa on" mutta parkkimaksuista ei ilmoitusta
- Autojen poisjääntejä: esim. F1 -rellu, ei ilmoitusta, ei hyvitystä, tms.
- Lisämaksut kaikesta, ei ennakko-ilmoitusta
- Taitolentonäytöksen selostus ei kuulunut huonosti sijoitetun "dj:n" takia
- Rahastuksen maku, koska varikkoalueelle joutui maksamaan erikseen
- Lippua ostaessa ei sanottu että pitää maksaa lisää koko alueesta (supercar paddock)
- Aikataulua/Ohjelmaopasta ei jaettu
- Mauno Ahonen rupukunnossa
- Huono info mitä saa tuoda (esim. lemmikit)
- Ei kunnolla enää mitään nähtävissä
- Olisi voinut olla enemmän esiintyjä
- Enemmän autoja ja jotain moottoriesityksiä
- Netistä ei löytynyt lainkaan tarpeeksi tietoa
- Lisämaksut (paddock, parking) paikanpäällä --> pitää mainita mainoksissa!

## **#11. Ensi vuotta ajatellen, miten parantaisit tilaisuutta tai siihen liittyvää viestintää?**

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| - Eksoottisempia autoja       | - Enemmän äänekkäitä vehkeitä             |
| - Lämpötila                   | - Kovempaa ajoa                           |
| - Vaihtaisin ajankohtaa       | - Sää                                     |
| - Monipuolisuutta esiintyjiin | - Selkeämpi ohjelma esille                |
| - Parempi mainostaminen       | - Kaikki mainostettu ohjelma toteutuu     |
| - Enemmän lentokoneita        | - Näkyvyyttä lisää                        |
| - Lentokoneita loppuun myös   | - Enemmän variaatioita toimintaan radalla |
| - Autostunt esityksiä         | - Mainostus (useita)                      |

- Käsiohjelma (useita) - Yhdellä lipulla myös varikolle
- Enemmän aikatauluja näyttille - Ei ennakkomarkkinoida mitään mitä ei tule
- Valokuvaajille omat spotit - Opasteet 6-tie
- Betoniporsaiden järjestely - Informaatio pettymys
- Varikkomaksu?? - Internet -sivuille paremmin tietoa
- Enemmän driftingiä - Enemmän autoja (useita)
- Lipun hinnat liian korkeita - Lisää driftingiä ja stunteja
- Ajankohdan vaihdos - Opasteet, ohjelma näkyville
- Jokin sadesuoja (useita) - Lippujen hinnat alas
- Lisäisin kojuja ja esiintyjä - Katettu katsomo
- Enemmän esiintyjä ja muuta ohjelmaa
- Infoa mikä lippu oikeuttaa mihinkin
- Infoa mitä alueelle saa tuoda ja mitä ei
- Eri ajankohta BB Imatran kanssa
- Enemmän nopeita autoja (esim. F1, kiihdytysautot, yms.)
- Lisää markkinointia, ulkomainokset olivat tosi hyvä juttu
- Lisää infoa paikanpäälle, missä tapahtuu mitäkin
- Järjestäisin yleisölle superautokyydityksiä, jos tämä oli mahdollista niin huonosti näkyvissä
- Enemmän actionia, parempia artisteja, ei maksua istumapaikoista
- Ehdottomasti saippuaa vessoihin, automaattiset annostelijat ja kertakäyttöpaperit
- Laittaisin lisämaksut ennakkomatskuun että osaa varata käteistä
- Tiedottaisin järkkäreitä että mistä löytyy mitäkin
- Parantaisin mainonnan heikkoa tasoa
- Monipuolisemmat ruokavaihtoehdot, vaihtoehtoja lapsille
- Musiikin kuuluvuuden parantaminen
- Markkinoinnin pitäisi olla parempaa
- Alueen mitoitus, nyt liian iso alue näin pienelle porukalle
- Ei varmaan ensi vuonna ole kun poppoota niin vähän, yrittäisin saada lisättyä kävijämäärää
- Katettu katsomo, jonkinlainen tuulensuoja
- Paremmat artistit, hieman edullisempi ja enemmän myyntikojuja

- MAINONTA!!! Tien varsille kyltit, aktiivisempi FB-mainonta
- Kaikki esitetään mitä on mainoksessa luvattu
- Yhdellä lipulla kaikkiin tapahtuman osiin, esim. varikolle ja katsomoon
- Pääsylipun hintaan pitäisi saada vapaa pääsy joka paikkaan
- Ajankohta (BB-Fest Imatra, Kouvola Rallicross MM, yms.)
- Paremmiin ajettava rata (Betoniporsaat paremmiin, turha itänurkan kulmaporsas)
- Enemmän stuntteja ja moottoriohjelmia
- Usea tapahtuma yhtä aikaa rokottaa kävijämääriä
- Ajankohtana huono, paljon muita tapahtumia kohdeyleisölle samanaikaisesti = yleisön vähyys
- Veisin homman loppuun asti, eli vielä sunnuntainakin olisi jotain tekemistä/nähtävää
- Tapahtumassa esiintymisten ulkopuolella soiva musiikki toisenlaiseksi, esim. karsarock, tms. tunnelmaa nostattavaa