

Mikko Antila

KÄVIJÄTUTKIMUS PORISPERE-FESTIVAALILLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

KÄVIJÄTUTKIMUS PORISPERE-FESTIVAALILLE

Antila, Mikko
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2014
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakkaat, kävijät, kyselytutkimus

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Porispere- kävijöiden tyytyväisyyttä Porispere-festivaalin eri osa-alueisiin ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli saada kehitysideoita ja parannusehdotuksia festivaalille sekä selvittää tapahtuman onnistumista asiakastyytyväisyyden kannalta. Lisäksi tavoitteena oli määrittää festivaalin asiakasprofiili ja tutkia festivaalin taloudellista vaikuttavuutta. Tutkimus toteutettiin Porisperen järjestäjien toimeksiannosta ja heidän kanssa yhteistyössä keväällä 2014.

Tutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu kyselylomake, johon kerättiin vastaukset sähköisellä kysymyslomakkeella. Kysely avattiin vastaajille 31.3.2014 ja suljettiin 16.4.2014. Hyväksytyjä vastauksia saatiin yhteensä 273 kappaletta. Otoskoko ei ollut aivan odotuksia vastaava, mutta tyydyttävä. Tulosten perusteella saatiin tietoa kävijöiden tyytyväisyydestä festivaalin eri osa-alueisiin, joita vastaajat arvioivat kyselyssä. Lisäksi kyselyn tulosten perusteella profiloitiin tyypillinen Porispere-kävijä. Kyselyn vapaissa osioissa vastaajien oli mahdollista kertoa omin sanoin miten Porispereä voisi kehittää ja parantaa. Näistä palautteista löydettiin paljon tärkeää ja käytännöllistä tietoa Porisperen jatkoa ajatellen.

Tuloksista voitiin päätellä, että kävijät olivat erittäin tyytyväisiä festivaaliin eikä selkeitä puutteita tai asioita, joihin kävijät olisivat olleet erityisen tyytymättömiä löytynyt. Erityisen tyytyväisiä kävijät olivat Porisperen tunnelmaan, tapahtuma-alueeseen ja festivaalin työntekijöihin. Palaute oli kokonaisuudessaan pääosin positiivista, eikä isoihin tai radikaaleihin muutoksiin tarvitse tutkimustulosten perusteella ryhtyä.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR PORISPERE FESTIVAL

Antila, Mikko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

August 2014

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 36

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction survey, customer satisfaction, customer, survey

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction among the visitors of the Porispere festival and to find development ideas for the festival. In addition, the aim was to determine a customer profile of the festival and examine the economic impact of festival. The survey was carried out in co-operation with the festival organizers in spring of 2014.

The research method was a semi-structured questionnaire and the results were collected with online survey. The survey was open for respondents from 31st of March till 16th of April. Total of 273 approved answers were received. The sample size wasn't as high as expected but it was sufficient. The results were processed mostly with Microsoft Excel software.

Based on the results new development ideas were created, suggestions for improvements for the festival were found and a typical visitor of the Porispere festival were determined. Results also showed how satisfied visitors were on different parts of festival and showed the economic impact of a single visitor of the festival. Based on the found results and visitors feedback it's now easier for organizers to keep improving their festival.

Results showed that Porispere have very loyal customer base. And it also showed in feedback which was mainly positive in its entirety. Based on the results there is no need for big or radical changes based on the results. Porispere festival received special commendations for the festivals atmosphere, safety and marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tavoitteet	5
1.2	Työn rakenne	6
2	PORISPERE JA MUSIIKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	7
2.1	Musiikkitapahtuman järjestäminen	7
2.2	Porisperen kilpailutilanne	8
2.3	Musiikkitapahtuman markkinointi.....	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	10
3.1	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	10
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
3.3	Asiakastyytyväisyydestiedon käyttö ja analysointi	13
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
4.1	Tutkimuslomakkeen rakenne	14
4.2	Tutkimuksen validiteetti	16
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti	16
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	17
5.1	Vastaajien taustatiedot	17
5.2	Porisperen arviointi tapahtumana	19
5.3	Porisperen järjestelyjen arviointi	20
5.4	Porisperen palveluiden arviointi	20
5.5	Porisperen markkinointi.....	21
5.6	Kävijöiden rahankäyttö Porisperen aikana	23
6	KESKIARVOJAKAUMAT.....	24
7	KÄVIJÖIDEN KEHITYSIDEAT.....	26
7.1	Musiikkia ja esiintyjiä koskevat ehdotukset	26
7.2	Porisperen palveluja koskevat ehdotukset	27
7.3	Markkinointia koskevat ehdotukset ja palautteet.....	28
7.4	Tapahtuma-aluetta ja järjestelyjä koskevat ehdotukset ja palautteet	28
8	ASIAKASPROFILI	29
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
10	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kävijätutkimus Porispere-festivaalin kävijöille. Tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyskyselystä saatavien tulosten perusteella festivaalikävijöiden tyytyväisyyttä Porispereen ja sen eri osa-alueisiin. Vastaavaa tutkimusta tälle tapahtumalle ei ollut aikaisemmin tehty. Tutkimuksen pääkohderyhmänä oli Porispereissä vähintään kerran käyneet festivaalikävijät.

Työn toimeksiantaja on Porispere. Porisperen järjestäjät hakivat ilmoituksella kävijätutkimukselleen tekijää Satakunnan ammattikorkeakoulun Oiva-portaalin sähköisen ilmoitustaulun kautta. Aihe vaikutti todella mielenkiintoiselta ja Porispere oli minulle entuudestaan tuttu niin porilaisena kuin Porispere-kävijänäkin. Ilmoituksen perusteella otin yhteyttä järjestäjiin ja sovimme asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä opinnäytetyönäni. Sovimme järjestäjien kanssa mitä tutkimuksella halutaan selvittää ja minkälainen tiedonkeruuseen käytettävän vastauspohjan tulisi pääpiirteittäin olla. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella tein vastauspohjan ja hyväksyin ja tarkastutin sen toimeksiantajalla, jonka jälkeen se avattiin vastaajille tiedonkeruuta varten.

Porisperen järjestäjät ja työntekijät olivat saaneet asiakkailta palautetta yksittäisistä parannuskohdista festivaaliin liittyen, mutta he halusivat tutkia Porispere-kävijöiden mielipiteitä ja selvittää heidän tyytyväisyyttään festivaaliin laajemmin ja tarkemmin. Yksittäisten palautteiden pohjalta oli toki tehty parannuksia ja festivaalia on jatkuvasti kehitetty monen asian suhteen, mutta laajemman asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen antaisi paremmat lähtökohdat toiminnan kehittämiseen entistä asiakaslähtöisemmäksi ja paremmin asiakkaita palvelevammaksi.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyölle asetetuista tavoitteista kävin keskustelua Porisperen järjestäjien kanssa, jotta tutkimus ja selvitettävät asiat palvelevat niin toimeksiantajaa kuin minua tutkimuksen tekijänä mahdollisimman hyvin. Pää tavoitteena oli tutkia Porispere-kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen eri osa-alueisiin. Keskustelujen perusteella

sovimme myös, että tutkimuksella selvitetään tapahtuman asiakasprofiili ja tapahtuman taloudellista vaikuttavuutta.

Kävijöiden tyytyväisyyttä tutkittiin Porisperen osa-alueisiin, jotka olivat jaettu kyselyssä eri osakokonaisuuksiin seuraavasti:

1. **Porispere tapahtumana** (hinta – laatusuhde, ohjelmisto, tunnelma ja tapahtuma-alue)
2. **Järjestelyt** (järjestyksenvalvonta, henkilökunnan ammattitaito ja palvelu-
asenne sekä tapahtuman siisteys)
3. **Palvelut** (ravintolapalvelut ja niiden valikoima sekä tapahtuman omat myyn-
tituotteet)
4. **Markkinointi** (tiedonsaanti ja markkinoinnin onnistuminen)

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käsitellään tutkimuksen lähtökohtia sekä työn taustoja ja tavoitteita.

Johdannon jälkeen käyn läpi Porispereä tapahtumana ja sen historiaa. Käsittelen myös musiikkitapahtuman järjestämistä ja onnistuneeseen musiikkitapahtumaan vaikuttavia tekijöitä sekä tutkin Porisperen kilpailutilannetta Suomen kesätapahtumien joukossa. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsittelen asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteita.

Tutkimusosiossa esittelen tutkimuksen tuloksia, jotka ovat kerätty sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeella selvitettiin kävijöiden taustatietoja sekä tyytyväisyyttä Porisperen eri osa-alueisiin, joihin kuuluivat muun muassa palvelut, henkilökunta, tapahtumapaikka ja -ympäristö, sekä markkinointi- ja viestintäkanavat.

Tutkimuksen johtopäätöksissä pohdin keinoja parantaa Porisperen asiakastyytyväisyyttä kyselyssä esille tulleiden asioiden pohjalta. Nostan johtopäätöksissä esille asioita, joihin kävijät eivät olleet erityisen tyytyväisiä. Nostan myös esille asioita ja kohtia joihin kävijät olivat tyytyväisiä, jotta myös esiin tulee asiat ja osa-alueet, joissa tapahtumassa ollaan onnistuttu.

Yhteenvedossa esittelen tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja huomioitavia asioita, joita tutkimuksessa tuli esille. Lisäksi esittelen parannusehdotuksia Porispere-festivaalille ja pohdin jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 PORISPERE JA MUSIIKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Porispere on musiikkifestivaali, joka järjestetään vuosittain elokuun alkupuolella Porin Kirjurinluodon Lökkilavan ympäristössä. Porispere on järjestetty vuodesta 2011 lähtien ja se on vakiinnuttanut paikkansa suomalaisessa festivaalientässä. Porispere-festivaali on pyrkinyt ja onnistunutkin erottumaan valtavirrasta luomalla hyvin persoonallisen musiikkifestivaalin, jossa etenkin porilaisuutta ja Porin murretta korostetaan. Tämän tukena Porisperen mainonta on valtavirrasta poikkeavaa ja erottuvaa. Lisäksi he ovat järjestäneet omintakeisia markkinointitapahtumia ja ottanut valikoimaansa omaperäisiä oheistuotteita, joita muilla festivaaleilla ei ole.

Porispere järjestettiin alun perin omanlaisena protestina vuosina 2009 ja 2010 Porin Kirjurinluodolla järjestetyn Sonisphere-festivaalin järjestämipaikan vaihdolle Kirjurinluodolta pääkaupunkiseudulle. Tähän perustui ensimmäisen Porisperen omaperäinen mainoskampanja, jonka kuuluisimpana sloganina oli ”pitäkää tunkkinne!” alleviivaamaan sitä, että porilaiset järjestää oman festivaalin, jos ei muut sitä täällä halua järjestää. Porin aikaisemmin järjestetty Sonisphere-festivaali kuuluu Euroopassa keksäisin kiertävään Sonisphere-kiertueeseen.

Porispere on monista kilpailijoistaan poiketen pystynyt joka vuosi kasvattamaan kävijämääriään. Ensimmäisenä järjestämisvuotenaan vuonna 2011 tapahtuma keräsi 9 000 kävijää, vuonna 2012 14 000 kävijää ja vuonna 2013 16 000 kävijää. Vuoden 2014 Porisperen tavoitteeksi oli asetettu 17 000 kävijää.

2.1 Musiikkitapahtuman järjestäminen

Musiikkitapahtumaa järjestettäessä on erittäin tärkeää valita tapahtumalle sopiva ajankohta. Se on olennainen osa ajateltaessa musiikkitapahtuman asiakaslähtöisyyttä ja

asiakkaan palvelemista. Suomen kesätapahtumien kirjo on laaja, joten musiikkitapahtuma järjestettäessä tulee ottaa huomioon kaikki samoista kohderyhmistä kilpailevat tapahtumat samaan aikaan. Urheilutapahtumien huomioonottoa ei myöskään tule unohtaa, koska suomalaisten tiedetään olevan vahvasti urheilukansaa, jolloin suuret urheilutapahtumat saattavat liimata potentiaaliset festivaalikävijät kuvaruutujen ääreen. (Jyrä 2010 13–15)

Musiikkitapahtumaa järjestettäessä tulee miettiä kohderyhmän tarpeet tarkasti, koska siten järjestäjät pystyvät ennakoimaan ja välttämään monenlaisia hankaluuksia. Voimavarat ja taloudelliset kulut säästyvät, kun järjestäjät määrittelevät etukäteen minkälainen kohderyhmä tilaisuudella on. (Jyrä 2010, 12).

Tapahtuman maksullisuus ja pääsylippujen hinnat vaikuttavat kohderyhmän kiinnostukseen. Suuremman luokan artistin esiintyessä pääsylippujen hintoja voi nostaa, mutta pienemmillä paikallisfestivaaleilla korkea pääsymaksu saattaa muodostua kynnyksymykseksi, mikäli tapahtumassa ei ole nimekästä esiintyjää. (Jyrä 2010, 16.) ”Artistin suosio vaihtelee esiintymissektorilla rajusti. Suosituilla artisteilla on yleisöä liikuttavaa vaikutusta. Heidän konserteissaan on yleensä enemmän yleisöä ja pääsylippujen hintakin on usein korkeampi.” (Karhumaa 2000, 105.)

2.2 Porisperen kilpailutilanne

Suomessa kesätapahtumia on paljon ja ihmisten vapaa-aika sekä käytettävissä olevat rahat on yleensä rajoitettuja, joten kilpailu eri kesätapahtumien välillä on kovaa ja etenkin tapahtuman ajankohdan päättäminen on hyvin olennaista tapahtumaa järjestettäessä. Porispere tulee kilpailemaan kävijöistä etenkin samana viikonloppuna järjestettävien musiikkitapahtumien kanssa, joista suurimpina mainittakoon Helsingin Flow Festival ja Mikkelin Jurassic Rock. (Toki kesätapahtumien järjestämisaikajankohta saattaa vaihdella vuosittain erinäisistä syistä.)

Pienemmän mittakaavan saman viikonlopun tapahtumista kilpailijoita ovat maantieteellisesti lähempänä Poria ja Porispereä olevat Turun Aurafest ja Vaasan Hietskurock. Tapahtumat eivät kuitenkaan kilpaile pelkästään samaan aikaan järjestettävien tapahtumien kanssa, vaan järjestäjien tulee ottaa huomioon samoista kohdeyleisöistä kilpai-

levat tapahtumat pidemmälläkin aikavälillä juuri vapaa-ajan ja rahan rajallisuutta ajatellen. Tarkoitan tällä sitä, että jos esimerkiksi viikko ennen Porispereä on jokin toinen suuri tapahtuma samassa kaupungissa. Silloin sen kyseisen tapahtuman kävijöitä saattaa olla hankalampaa houkutella seuraavana viikkona toiseen isoon kesätapahtumaan. Porisperen vahvuus Suomen kesätapahtumien kilpailussa on suuri kanta-asiakkaiden määrä ja tapahtuman omalaatuisuus, etenkin sen kyky ja rohkeus olla erilainen ja erottuva.

2.3 Musiikkitapahtuman markkinointi

Markkinoinnin avulla asiakkaat saavat tiedon tapahtumasta. Markkinoinnin avulla luodaan asiakkaalle kiinnostava mielikuva tulevasta tapahtumasta. Markkinoidessa tapahtumaa markkinoidaan samalla myös tapahtumapaikkaa, missä tapahtuma järjestetään, joka tässä tapauksessa on Pori ja Kirjurinluoto. Tämä onkin näkynyt vahvasti Porisperen markkinoinnissa ja he ovat valitsemillaan markkinointikeinoilla ja – tavoilla tavoittaneet haluamansa kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Musiikkitapahtuman, kuten minkä tahansa muunkin tilaisuuden onnistumisen edellytyksenä ovat tietenkin osallistujat. Markkinointi on kohderyhmän tavoittamisessa olennaisessa osassa. Markkinoinnin ei tarvitse olla monimutkaista ollakseen tehokasta, mutta oikeiden markkinointikanavien valinta kohderyhmän tavoittamisessa on tapahtumille elintärkeää. Markkinointikanavista sosiaalinen media on noussut suureen rooliin viime vuosina ja varmasti sen merkitys tulee vielä kasvamaan. Sosiaalinen media toimiikin erinomaisena ja halpana keinona asiakkaiden tavoittamisessa. Markkinointi ja erilaiset kutsut tulevat festivaalikävijöiden tietoon tehokkaammin sosiaalisessa mediassa, kuin perinteisen ”puskaradion” kautta. (Jyrä 2010, 37–38.)

Markkinointiviestintä täytyy suunnitella ja toteuttaa kulloinenkin kohderyhmä ja tavoite huomioon ottaen. Markkinoinnin kohteena voivat yhtä hyvin olla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja median edustajat.

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa ja lopulta saada aikaan tavoiteltua toimintaa. Porisperen tapauksessa tavoiteltu toiminta on saada ihmiset ostamaan lipun ja tulemaan paikalle.

On tärkeää käyttää eri markkinoinnin välineitä harkitusti, koska jokainen markkinoinnin väline vahvistaa tai murentaa organisaation imagoa ja luo mainetta.

Organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien tulee olla se pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu. Tavoiteprofiililla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jota organisaatio pyrkii luomaan pitkällä aikavälillä. Jos organisaatio esimerkiksi haluaa korostaa toiminnassaan jotain tiettyä arvoa, on hyvä pohtia, miten tämä näkyy markkinoinnissa ja itse tapahtumassa. (Vallo ja Häyrinen 2008, 32–33.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyöni tärkein ja keskeisin käsite on asiakastyytyväisyys. ”Yritys, joka ei investoi tietoon, jota se asiakkaalta saa, ei suhtaudu liiketoimintaansa vakavasti.” (Lundberg & Töytäri 2010, 54.) Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan opinnäytetyössäni asiakkaan (Porispere-kävijän) omakohtaista kokemusta tapahtumasta, sen palveluista ja muista asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä.

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Kun käytettävissä on tuoreet tiedot asiakkaan käyttäytymisestä, seuranta on helpompaa. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi. Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää seurata säännöllisesti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa uusia tuotteita ja palvelutapoja. (Bergström & Leppänen 2003, 428–429.)

3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Ropen & Pölläsen (1998) mukaan asiakkaan tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas yrityksen kontaktipinnan kokee tullessaan yrityksen vaikutuspiiriin. Kontaktipinta käsittää seuraavat asiat:

1. Henkilöstökontaktit
2. Tuotekontaktit
3. Tukijärjestelmäkontaktit
4. Miljöökontaktit

Kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi.

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen menestyksen kannalta. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi ei menestystä voida odottaa jos asiakastyytyväisyys ei vähintäänkin ole hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä miten yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden erilaisiin odotuksiin yrityksen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet esimerkiksi aiempien kokemusten tai ystävien kertomusten perusteella. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava uudelleen joka asiakaskontaktissa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Jos yritys haluaa olla tyytyväinen ja tehdä tulosta, on tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä ja olla asiakaskeskeinen. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohdaksi on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Yritys, joka ei ole asiakaskeskeinen, voi olla vaikkapa myyntikeskeinen tai tuotantokeskeinen, jolloin muut asiat kuin asiakastyytyväisyys korostuvat. (Ylikoski 1999, 34.)

Yritystoiminnassa lähes kaikki on kopioitavissa kilpailijoiden toimesta, mutta hyvää asiakaskokemusta eivät kilpailijat pysty varastamaan tai kopioimaan. Siksi asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun merkitys kilpailutekijänä ja keinona erottua massasta korostuu koko ajan, koska monet tuotteet muistuttavat nykyään toisiaan niin ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaankin. (Aarnikoivu 2005, 19–21)

Asiakaspalvelukulttuuri on muuttumassa. Vaikka yrityksen palvelut olisivat teknisesti huippuluokkaa, se ei yksinomaan enää riitä. Vanhemman sukupolven ”järkevä kulutuksen” tilalle on nimittäin nousemassa ”nautiskelukulttuuri”, jossa vaatimukset myös asiakaspalvelun suhteen ovat huomattavasti korkeammat, kuin aikaisemmin. Keski-ikäisille ja vanhemmille kuluttajille riittänyt ”perushyvä” palvelu, jossa myyjän asiantuntemus on ollut tärkeimmässä osassa, ei välttämättä nuoremmille kuluttajille enää riitä, koska heille kuluttaminen on kokonaisvaltaisempi elämys, johon kuuluu asiakaspalvelun luoma ja ylläpitämä miellyttävä ilmapiiri. He osaavat vaatia parempaa palvelua ja ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän. (Lundberg & Töytäri 2010, 330).

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun asiakkaan on helppo olla tyytyväinen. Laatu ja tyytyväisyyttä pidetään yleensä toistensa synonyymeinä, mutta tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Toisaalta, Holma (2003, 7.) näkee laadun ja (asiakas)tyytyväisyyden hyvinkin lähellä toisiaan ja kirjoittaa: ”laatu on niistä ominaisuuksista muodostuva kokonaisuus, johon perustuu prosessin, toiminnon, tuotteen, organisaation, järjestelmän tai henkilön kyky täyttää sille asetetut vaatimukset ja siihen kohdistuvat odotukset.”

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteidensa toteuttamiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Tyytyväisyyteen vaikuttaminen vaatii täsmällistä tietoa suoraan asiakkailta niistä asioista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväiseksi. Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei tosin riitä, vaan tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. (Ylikoski 1999, 149.)

Ylikosken (1999) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

- 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen**
 - Tutkimusten avulla pyritään selvittämään mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
- 2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen**
 - Tavoitteena selvittää miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
- 3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen**
 - Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
- 4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta**
 - Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

Lisäksi tarkoituksena on luoda pohja uusille vastaavanlaisille tutkimuksille, joita tapahtuman järjestäjät voisivat halutessaan tulevaisuudessa toteuttaa. Bergströmin

(2009) mukaan tutkimuksen toistaminen säännöllisin väliajoin on tärkeää, jotta tuloksia voidaan vertailla yrityksen kehitykseen.

3.3 Asiakastyytyväisyystiedon käyttö ja analysointi

Asiakkaiden vastaamisen jälkeen tuloksia analysoidaan. Tutkimuksen tuloksista selviää asiakkaiden yleinen tyytyväisyys sekä eri asiakasryhmien tyytyväisyydet.

Yksinkertaisin ja käytetyin tapa on tarkastella ja analysoida tuloksia prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Niiden avulla vertailu eri asiakasryhmien kesken on helppoa. Tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi ja asiakastyytyväisyyden seurannassa ongelmaksi muodostuukin miten saatuja tietoja käytetään. Jos palautteen hyväksikäyttö on tehokasta asiakkaiden parantunut tyytyväisyys kattaa moninkertaisesti seurannan kustannukset. (Ylikoski 1999, 166–169.)

Ilman tietoa asiakkaista ei voi olla toimivaa asiakasjohtamista ja asiakashallintaa. Kerätty asiakastyytyväisyystieto tulee tallettaa tietokantaan tai tietokantoihin, mikä auttaa sen tutkimista ja hyödynnettävyyttä jatkossa. Myös tutkimuksen toistaminen ja uusien tutkimusten vertailu vanhaan on helpompaa ja luotettavampaa, kun jo olemassa oleva tutkimustieto on helposti käsiteltävässä muodossa. (Hellmann 2005, 16.)

Tuloksia tulkittaessa tulee asiakasmääritys keskeiseen osaan, koska ilman asiakasmääritystä, jota voidaan hyödyntää tietojärjestelmissä, on yrityksen vaikea kohdentaa kerättyä asiakastyytyväisyystietoa ja siihen kohdennettuja resursseja tehokkaasti.

Toimivan asiakasmäärityksen pohjalta yritys pystyy paremmin hyödyntämään asiakastyytyväisyystiedon luomia mahdollisuuksia.

Hellmannin (2005) mukaan asiakastieto voidaan jakaa neljään luokkaan, joita ovat perustieto, informaatio, tietämys ja ennustemallit. Perustieto sisältää yrityksen jo olemassa olevaa tietoa. Tämä perustieto voidaan jakaa informaatioksi yhdistelemällä sitä loogisesti. Tietämys syntyy kokemuseräisesti organisaation toiminnan tulosten kautta, kuten aiemmin järjestettyjen tapahtumien tuloksia hyödyntämällä. Ennustemalli on kaikkien näiden kolmen yhdistelemistä. (Hellmann 2005, 16–17.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen. Kvantitatiivinen menetelmä on paras vaihtoehto, koska tutkimusaineisto kerättiin määrällisessä muodossa internet-pohjaista kyselylomaketta käyttäen. Kysely tehtiin E-lomake 3 selainkäyttöisen ohjelmiston avulla. Tilaajan kanssa käytyjen neuvottelujen perusteella valitsimme markkinointikanavaksi tilaajan Facebook-sivut. Valintaan vaikuttivat tutkimuksen toteutuksen ajankohta ja kävijöiden tavoittamisen helppous.

Linkki sähköiseen kyselyyn julkaistiin 31.3.2014 tilaajan, eli Porisperen julkisen Facebook-sivun kautta, jonka lisäksi minä itse ja Porisperen myyntipäällikkö Jussi Leinonen jaoin kyselylinkin omien Facebook-sivujen kautta. Kyselylinkki oli vapaasti jaettavissa edelleen mahdollisimman suuren kävijäjoukon tavoittamiseksi.

4.1 Tutkimuslomakkeen rakenne

Lomakkeen suunnittelussa kiinnitin huomiota erityisesti siihen mitä tilaaja kyselyn avulla haluaa selvittää. Kävin keskustelua tilaajan, eli festivaalien järjestäjiin kuuluvien Jussi Leinosen ja Harri Vilkunan kanssa lomakkeen sisällöstä, joka helpotti huomattavasti lomakkeen suunnittelussa. Pyrin lomaketta suunnitellessa tekemään siitä vastaajalle vaivattoman ja selkeän kokonaisuuden. Tavoitteena oli tehdä kyselystä kattava, mutta kuitenkin rakenteeltaan niin kevyen, ettei se karkottaisi kävijöitä vastaamasta. Lomake oli jaettu eri osioihin selkeyden saavuttamiseksi. Suurin osa kysymyksistä oli valmiiksi strukturoituja eli kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot.

Kysely oli jaettu kuuteen osioon, joista viisi sisältää pääasiassa valmiiksi strukturoituja kysymyksiä. Yksi osio oli pelkästään vapaalle palautteelle ja lisäksi yksi osio pelkästään vastaajan yhteystietojen jättämistä varten, jos vastaaja halusi osallistua kyselyn vastaamisen päätteeksi lippupaketin arvontaan seuraavaan Porisperen.

Kyselyn alussa vastaajille kerrottiin kyselytutkimuksen olevan osa Satakunnan ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä. Lisäksi vastaajille kerrottiin kenelle tutkimus tehdään, mikä on tutkimuksen tarkoitus sekä arvioitu kyselyyn vastaamiseen kuluva aika.

Kysely alkoi vastaajien taustatietojen selvittämisellä. Näihin kuuluivat seuraavat kysymykset:

- Sukupuoli?
- Ikä?
- Ammatti?
- Käyntikerrat Porisperessä?
- Asuinpaikkakunta?

Kyselyn seuraavissa osioissa selvitettiin vastaajien arviota Porisperestä tapahtumana, Porisperen järjestelyille ja Porisperen palveluille. Näissä osiossa käytettiin pääasiassa asteikkoa:

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En osaa sanoa

Vastaajien oli mahdollista antaa kehitysideoita tai palautetta vapaassa muodossa sille varatussa kohdassa Porisperen järjestelyt-osiossa.

Porisperen markkinointia käsittelevässä osiossa vastausvaihtoehdot vaihtelivat eniten, koska niissä selvitettiin muutakin kuin vastaajien arvioita markkinointiin liittyen, kuten tiedonsaantia, mielikuvia ja tapahtuman imagoa. Lisäksi vastaajien oli mahdollista antaa vapaata palautetta, jos he kokivat, etteivät saaneet jostakin tapahtumaan liittyvästä asiasta tarpeeksi tietoa etukäteen.

Seuraavana kyselyssä oli vuorossa loppupalaute-osio, jossa vastaajat pystyivät antamaan vapaata palautetta ja kehitysideoita tai - ehdotuksia Porisperelle ja järjestäjille.

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, jos he halusivat osallistua lippupaketin arvontaan. Lopussa myös vastaajille kerrottiin kuka kyselyn suunnittelusta ja toteutuksesta on vastannut.

4.2 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin. Mittari saattaa aiheuttaa tuloksiin virhettä, jos vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin kysymyksen laatija on sen ajatellut. Jos tuloksia edelleen analysoidaan tutkijan aiemman ajatusmallin mukaisesti, tutkimuksen validius kärsii eikä tuloksia voida pitää luotettavina eikä pätevinä.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.)

Kyselylomakkeen rakenteeseen kiinnitettiin erityistä huomiota siten, että kysymykset olisivat helposti ymmärrettäviä ja kysymyksissä olisi vastaajalle mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli mittauksen tai tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta monella tavalla. Esimerkiksi jos kaksi eri tutkijaa toistaa saman tutkimuksen ja päätyvät samaan tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla samalla tutkimuksella ja saadaan sama tulos, voidaan tutkimustulosta pitää luotettavana.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 232.)

Tutkimuksen tulokset olisivat varmasti vaihdelleet, jos vastaukset olisi kerätty Porisperen aikana tai pian sen jälkeen. Tällöin Porispereen liittyvät asiat ja kokemukset olisivat olleet vastaajilla ”tuoreessa muistissa” ja mahdollisesti myös vastaajamäärä olisi saatu korkeammaksi. Tosin kyselyn järjestäminen selkeästi tapahtuman jälkeen antoi kävijöille mahdollisuuden ajatella festivaalia analyttisemmin ja paremmin kokonaisuutena. Tilaajalle ei ollut aikaisemmin vastaavaa tutkimusta tehty, mutta kyselylomake ja sen rakenne on tehty siten, että se on jatkossa helposti toistettavissa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 275 kappaletta, näistä vastauksista jouduin hylkäämään kaksi, koska vastaukset olivat näissä tapauksissa tallentuneet järjestelmään kahden kertaan. Kysely oli tehty siten, että kaikkiin valintakysymyksiin oli pakko vastata, jotta järjestelmä hyväksyy vastauksen. Ainoastaan kyselyn vapaamuotoiset vastausosiot (lukuun ottamatta asuinpaikkakuntakysymystä) ja yhteystietojen jättäminen oli mahdollista jättää tyhjäksi, jotta järjestelmä rekisteröi vastauksen. Sen takia kaikkiin kysymyksiin, paitsi em. vapaamuotoisiin, tuli 273 kappaletta vastauksia.

Eri osioiden tuloksien esittelyyn lisäksi vapaamuotoisista vastauksista esiintyneitä parannusideoita, -ehdotuksia ja ideoita.

Markkinointikanavana tutkimuksessa käytettiin Porisperen omia Facebook-sivuja, jonka kautta linkkiä kyselylomakkeelle jaettiin. Linkkiä kyselyyn oli kenen tahansa mahdollista jakaa eteenpäin.

Porisperen Facebook-sivuilla oli kyselyn alkamisvaiheessa noin 6000 tykkääjää, joka oli pääkohderyhmänä vastaajia tavoiteltaessa. Vastausmäärä (273kpl) oli noin 4,5 % Facebook-sivujen tykkääjistä ja vuoden 2013 Porisperen kävijämäärästä (n.13000) noin 2,1 %. Vastausmäärien perusteella tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina. Olen silti tyytyväinen vastausmäärään, koska tutkimuksen ajankohta ja kävijöiden tavoittamisen vaikeus rajoittivat vastausmääriä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin kävijöiden taustatietoja, joita olivat sukupuoli, ikä, ammattikunta, käyntikerrat Porisperessä ja asuinpaikkakunta. Kaikkiin taustatietoja koskeviin kysymyksiin tuli vastauksia 273 kappaletta.

TAULUKKO 1. Sukupuoli

	Mies	Nainen	Yhteensä
Vastauksia	134	139	273
Prosentit	49,08 %	50,92 %	100 %

Vastaajista naisia (50,92 %) oli hieman miehiä (49,08 %) enemmän.

TAULUKKO 2. Ikä

	Alle 18-vuotiaat	18- 24-vuotiaat	25- 34-vuotiaat	35- 44-vuotiaat	45- 54-vuotiaat	yli 54-vuotiaat	Yhteensä
Vastauksia	7	46	112	76	29	3	273
Prosentit	2,56 %	16,85 %	41,03 %	27,84 %	10,62 %	1,10 %	100,00 %

Vastaajien ikä jakautui kuuteen luokkaan. Vastaajista yli kaksi viidesosaa olivat ikäryhmästä 25–34-vuotiaat (41,03 %), seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäluokasta 35–44-vuotiaat yli neljäsosan osuudella (27,84 %). Ikäluokkaan 18–24-vuotiaat sijoittui 16,85 % vastaajista ja ikäluokassa 45–54-vuotiaat oli 10,62 % vastaajista. Vähiten vastaajia oli alle 18–vuotiaissa (2,56 %) ja yli 54–vuotiaissa (1,1 %).

TAULUKKO 3. Ammattikunta

	Työssä	Työtön	Opiskelija	Eläkeläinen	Koululainen	Yhteensä
Vastauksia	211	12	48	0	2	273
Prosentit	77,29 %	4,40 %	17,58 %	0,00 %	0,73 %	100,00 %

Ammattikuntaa kysyttäessä suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä (77,29 %), opiskelijoita oli 17,58 %, työttömiä 4,4 %. Koululaisia vastaajista oli vain 0,73 % ja eläkeläisiä ei yhtään.

TAULUKKO 4. Käyntikerrat Porisperessä

	En kertaakaan	Kerran	Kaksi kertaa	Kolme kertaa	Yhteensä
Vastauksia	5	66	88	114	273
Prosentit	1,83 %	24,18 %	32,23 %	41,76 %	100,00 %

Vastaajista yli kaksi viidesosaa (41,76 %) olivat käyneet Porisperessä jokaisena sen järjestämivuotena, eli kolme kertaa. Toiseksi suurin joukko vastaajista lähes kolmanneksen osuudella (32,23 %) oli käynyt kaksi kertaa, kerran käyneitä oli noin neljännes (24,18 %) ja vastaajista vähiten 1,83 % ei ollut käynyt Porisperessä kertaakaan.

TAULUKKO 5. Asuinpaikkakunta

Pori	177 = 64,84 %	Huittinen	2 = 0,73 %	Kotka	1 = 0,37 %
Helsinki	19 = 6,96 %	Kauhajoki	2 = 0,73 %	Kouvola	1 = 0,37 %
Ulvila	15 = 5,49 %	Naantali	2 = 0,73 %	Kuopio	1 = 0,37 %
Tampere	9 = 3,3 %	Raisio	2 = 0,73 %	Lapinjärvi	1 = 0,37 %
Rauma	7 = 2,56 %	Akaa	1 = 0,37 %	Lappeenranta	1 = 0,37 %
Harjavalta	4 = 1,47 %	Asikkala	1 = 0,37 %	Noor-markku	1 = 0,37 %

Jyväskylä	4 = 1,47 %	Eura	1 = 0,37 %	Sastamala	1 = 0,37 %
Nakkila	4 = 1,47 %	Eurajoki	1 = 0,37 %	Taivassalo	1 = 0,37 %
Kokemäki	3 = 1,1 %	Ikaalinen	1 = 0,37 %	Vaasa	1 = 0,37 %
Luvia	3 = 1,1 %	Jämsä	1 = 0,37 %	Vantaa	1 = 0,37 %
Turku	3 = 1,1 %	Kankaanpää	1 = 0,37 %	Yhteensä	273 = 100 %

Vastaajista suurin osa oli Porista (64,84 %), seuraavaksi eniten Helsingistä (6,96 %), Ulvilasta (5,49 %) ja Raumalta (2,56 %). Muilta paikkakunnilta tulleiden osuudet jakaantuivat 28 eri paikkakunnan välille, joiden prosentuaaliset osuudet olivat alle 1,5 % vastanneista.

5.2 Porisperen arviointi tapahtumana

Kyselyn toinen osio käsitteli Porispereä tapahtumana ja siinä selvitettiin kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuma-alueeseen, ohjelmistoon ja tunnelmaan.

TAULUKKO 6. Arvio Porisperelle tapahtumana

Arvosteluasteikko	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa	
Vastausvaihtoehdot	4	3	2	1	0	Yhteensä
Ohjelmisto	19,05 %	66,30 %	13,19 %	1,10 %	0,37 %	100 %
Hinta/laatu	23,81 %	59,34 %	15,02 %	1,10 %	0,73 %	100 %
Viihtyisyys	41,76 %	47,25 %	10,26 %	0,00 %	0,73 %	100 %
Koko	42,49 %	48,35 %	8,06 %	0,00 %	1,10 %	100 %
Tunnelma	60,07 %	34,80 %	3,66 %	0,37 %	1,10 %	100 %

Vastaajista noin kaksi kolmasosaa (66,30 %) arvioi ohjelmiston hyväksi, kiitettävä sai lähes viidenneksen (19,05 %) osuuden ja tyydyttävä 13,19 % osuuden.

Vastaajista yli puolet (59,34 %) arvioi tapahtuman hinta-laatusuhteen hyväksi, kiitettäväksi 23,81 % ja tyydyttäväksi 15,02 % vastaajista.

Vastaajista lähes puolet (47,25 %) antoi tapahtuman viihtyisyydelle arvosanan hyvä, kiitettäväksi viihtyisyyden arvioi lähes yhtä moni (41,76 %).

Vastaajista lähes puolet (48,35 %) antoi tapahtuma-alueen koolle arvosanan hyvä ja lähes yhtä moni (42,49 %) arvioi sen kiitettäväksi.

Tapahtuman tunnelman arvioi kiitettäväksi kolme viidesosaa (60,07 %) ja hyväksi noin kolmannes (34,80 %) vastaajista.

5.3 Porisperen järjestelyjen arviointi

Kyselyn kolmannessa osiossa selvitettiin kävijöiden tyytyväisyyttä Porisperen järjestelyihin ja henkilökunnan asiakaspalveluun.

TAULUKKO 7. Arvio Porisperen järjestelyille

Arvosteluasteikko	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa	Yhteensä
Vastausvaihtoehdot	4	3	2	1	0	N
Opastus	37,36 %	49,45 %	6,96 %	0,37 %	5,86 %	100 %
Järjestyksenvalvonta	42,86 %	46,89 %	2,20 %	0,37 %	7,69 %	100 %
Ammattitaito	34,43 %	56,41 %	2,20 %	0,37 %	6,59 %	100 %
Palvelu- asenne	37,00 %	54,21 %	5,13 %	0,37 %	3,30 %	100 %
Ympäristö- asiat	28,21 %	49,08 %	12,82 %	0,00 %	9,89 %	100 %
Yleinen siisteys	34,07 %	51,28 %	12,82 %	0,37 %	1,47 %	100 %
Wc-tilojen määrä	28,57 %	44,69 %	20,88 %	3,30 %	2,56 %	100 %

5.4 Porisperen palveluiden arviointi

Kyselyn neljännessä osiossa selvitettiin kävijöiden tyytyväisyyttä Porisperen ravintolapalveluihin, myyntituotteisiin ja ravintolatuotteiden valikoimaan.

TAULUKKO 8. Arvio Porisperen palveluille

Arvosteluasteikko	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa	Yhteensä
Vastausvaihtoehdot	4	3	2	1	0	
Ravintolapalvelut	20,51 %	52,01 %	24,54 %	0,37 %	2,56 %	100 %
Juomavalikoima	12,45 %	47,99 %	32,60 %	2,93 %	4,03 %	100 %
Ruokavalikoima	18,68 %	41,39 %	33,33 %	1,83 %	4,76 %	100 %
Myyntituotteet	14,65 %	56,04 %	15,38 %	0,73 %	13,19 %	100 %

Vastaajista yli puolet (52,01 %) antoi ravintolapalveluiden arvostukseksi hyvän, kiitettävän arvostuksen antoi noin viidennes (20,51 %) ja tyydyttävän arvostuksen noin neljännes (24,54 %) vastaajista.

Vastaajista lähes puolet (47,99 %) arvioi juomavalikoiman hyväksi, tyydyttäväksi lähes kolmannes (32,60 %) ja 12,45 % vastaajista kiitettäväksi.

Vastaajista noin kaksi viidesosaa (41,39 %) antoi ruokavalikoimalle arvostuksen hyvä, kiitettäväksi sen arvioi kolmannes (33,33 %) ja kiitettäväksi noin kuudennes (18,68 %) vastaajista.

Vastaajista yli puolet (56,04 %) antoi tapahtuman omille myyntituotteille arvostuksen hyvä. Tyydyttäväksi myyntituotteet arvioivat 15,38 % vastaajista ja kiitettäväksi 14,65 % vastaajista. 13,19 % vastaajista ei osannut sanoa tapahtuman omista myyntituotteista.

5.5 Porisperen markkinointi

TAULUKKO 9. Kanava, josta vastaaja sai tiedon tapahtumasta

	Lehtiartikkeli	Lehtimainos	Radio- /Tv-juttu	Radio- / Tv-mainos	Sosiaalinen media
Vastauksia	15	13	5	4	146
Prosentit	5,49 %	4,76 %	1,83 %	1,47 %	53,48 %
	Tapahtuman omat nettisivut	Messut tai markkinointitilaisuudet	Ulkomainos	Ystävän/tuttavan suositus?	Yhteensä
Vastauksia	40	1	3	46	273
Prosentit	14,65 %	0,37 %	1,10 %	16,85 %	100 %

Vastaajista yli puolet (53,48 %) sai tiedon tapahtumasta sosiaalisen median kautta ja noin kuudennes (16,85 %) ystävän tai tuttavien suosituksesta. Lähes kuudennekseen pääsi myös tapahtuman omat nettisivut (14,65 %). Lehtiartikkelin tai lehtimainoksen kautta tiedon tapahtumasta sai noin kymmenes vastaajista (lehtiartikkeli 5,49 % ja mainos 4,76 %). Muiden osuudet jäivät alle kahteen prosenttiin per vastausvaihtoehto.

TAULUKKO 10. Porisperen markkinointi

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa	Yhteensä
	4	3	2	1	0	
Vastauksia	119	134	14	1	5	273
Prosentit	43,59 %	49,08 %	5,13 %	0,37 %	1,83 %	100,00 %

Porisperen markkinoinnin arvioi hyväksi lähes puolet vastaajista (49,08 %) ja kiitettäväksi sen arvioi lähes yhtä moni (43,59 %).

TAULUKKO 11. Mielikuva Porista parantunut Porisperen myötä

	Kyllä	Ei	Ei muutosta	Yhteensä
Vastauksia	153	7	113	273
Prosentit	56,04 %	2,56 %	41,39 %	100,00 %

Vastaajista yli puolet (56,04 %) koki mielikuvan Porista parantuneen Porisperen myötä ja yli kolmanneksen (41,39 %) osalta mielikuvaan muutosta ei ollut tapahtunut.

TAULUKKO 12. Suositellisiko vastaaja tapahtumaa ystävilleen

	Kyllä	En	Yhteensä
Vastauksia	269	4	273
Prosentit	98,53 %	1,47 %	100,00 %

Vastaajista lähes jokainen (98,53 %) suosittelisi tapahtumaa ystävilleen.

TAULUKKO 13. Aikooko vastaaja tulla jatkossakin Porispereen

	Kyllä	Ei	En tiedä	Yhteensä
Vastauksia	233	2	38	273
Prosentit	85,35 %	0,73 %	13,92 %	100,00 %

Suurin osa vastaajista (85,35 %) aikoo tulla jatkossakin Porispereen.

TAULUKKO 14. Saiko vastaaja tarpeeksi tietoa tapahtumasta etukäteen

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Yhteensä
Vastauksia	256	6	11	273
Prosentit	93,77 %	2,20 %	4,03 %	100,00 %

Vastaajista suurin osa (93,77 %) koki saaneensa tarpeeksi tietoa tapahtumasta etukäteen. Jos vastaaja koki, ettei hän ollut saanut tarpeeksi tietoa tapahtumasta etukäteen oli hänen mahdollista vastata vapaamuotoisesti osioon, jossa selvitettiin mitä tietoa hän olisi kaivannut enemmän etukäteen. Tässä vastaukset:

”Bänditietoja aikaisemmin”

”Hiukka tärke-lippujen hinnoittelu ja paketin sisältö”

”Tietoa tapahtumapaikasta ja palveluista”

”Esiintyjät ja aikataulut aikaisemmin”

”Bändien aikataulut”

5.6 Kävijöiden rahankäyttö Porisperen aikana

Yhtenä tutkimuksen tavoitteista oli tutkia Porisperen taloudellista vaikuttavuutta Porin alueella. Eli käytännössä sitä, paljonko festivaalikävijät käyttivät rahaa Porisperen aikana. Kyselyssä oli eriteltyä rahankäyttöä tapahtuma-alueella ja koko festivaalin aikana (pl. pääsyliput).

Vertasin ”paikallisten” (Porissa ja Ulvilassa asuvien) festivaalikävijöiden rahankäyttöä muualta tulleiden festivaalikävijöiden rahankäyttöön.

Tästä vertailusta jätin pois ne vastaajat, jotka eivät olleet käyneet Porisperessä kertaakaan. He eivät siis olleet rahaa Porispereseen liittyen käyttäneetkään. Pois jätettyjä vastaajia oli viisi (5) kappaletta, joten näissä kyseisissä taulukoissa vastaajien kokonaismäärä on 268. Vastaajista 187 oli Porista ja Ulvilasta sekä muualta tulleita oli 81.

TAULUKKO 15. Paikallisten festivaalikävijöiden rahankäyttö Porisperessä

	alle 20€	20-50€	51-100€	101-150€	yli 150€	Yhteensä
Vastaajia	11	68	67	31	10	187
Prosentit	5,88 %	36,36 %	35,83 %	16,58 %	5,35 %	100,00 %

TAULUKKO 16. Muualta tulleiden festivaalikävijöiden rahankäyttö Porisperessä

	alle 20€	20-50€	51-100€	101-150€	yli 150€	Yhteensä
Vastaajia	4	28	32	11	6	81
Prosentit	4,94 %	34,57 %	39,51 %	13,58 %	7,41 %	100,00 %

Paikallisten ja muualta tulleiden festivaalikävijöiden rahankäytössä ei ilmennyt merkittäviä eroja, kun tutkittiin rahankäyttöä tapahtuma-alueella.

Tulokset olivat jopa yllättävän samankaltaiset. Suurin ero prosentuaalisestikin oli alle 4 prosenttia verrattaessa paikallisten ja muualta tulleiden vastauksia. Arvioidessa rahankäyttöä vastaajia pyydettiin jättämään pääsylippuihin käyttämänsä raha pois laskuista vastatessaan.

TAULUKKO 17. Paikallisten kävijöiden rahankäyttö koko tapahtuman aikana

	alle 50 €	50-100€	101-200€	201-300€	yli 300€	Yhteensä
Vastaajia	64	74	36	13	0	187
Prosentit	34,22 %	39,57 %	19,25 %	6,95 %	0,00 %	100,00 %

TAULUKKO 18. Muualta tulleiden kävijöiden rahankäyttö Porisperessä

	alle 50 €	50-100€	101-200€	201-300€	yli 300€	Yhteensä
Vastaajia	21	32	18	6	4	81
Prosentit	25,93 %	39,51 %	22,22 %	7,41 %	4,94 %	100,00 %

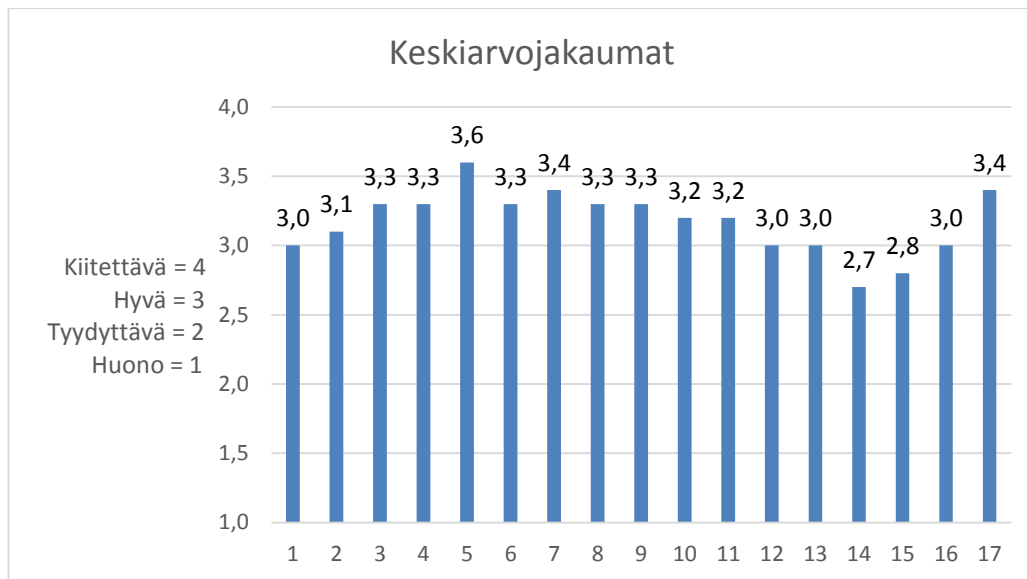
Kävijöitä pyydettyä arvioimaan rahankäyttöään koko tapahtuman ajalta erot olivat huomattavasti suuremmat kuin tapahtuma-alueen rahankäytössä. Tämä oli toki odotettuakin, koska muualta tulevat tapahtumakävijät käyttävät yleensä myös ravintola-, majoitus- ja taksipalveluja paljon paikallisia tapahtumakävijöitä enemmän.

Huomattavaa on se, että paikallisten kävijöiden rahankäyttö koko tapahtuman aikana ei juurikaan eroa tapahtuma-alueen rahankäytöstä. Voidaan siis päätellä, että paikalliset kävijät käyttivät pääasiassa rahojaan Porisperen tarjoamiin palveluihin tapahtuman aikana.

6 KESKIARVOJAKAUMAT

Tapahtumaa, tapahtuman palveluita, tapahtuman järjestelyitä ja markkinointia koskevista strukturoiduista kysymyksistä tehtiin yhteenvedo, jossa esitettiin tulosten painotetut keskiarvot.

KUVIO 1. Strukturoitujen kysymysten painotetut keskiarvojakaumat.



Kuvion 1. Numeroiden selitteet (alarivi)

1. Porisperen ohjelmisto/esiintyjät?
2. Porisperen hinta - laatusuhde?
3. Tapahtuma-alueen viihtyisyys?
4. Tapahtuma-alueen koko?
5. Porisperen tunnelma?
6. Opastus festivaalialueelle ja esiintymispaikoille?
7. Tapahtuman järjestyksenvalvonta?
8. Tapahtuman henkilökunnan ammattitaito?
9. Tapahtuman henkilökunnan palveluasenne?
10. Ympäristöasioiden huomioonottaminen?
11. Tapahtuman yleinen siisteys?
12. WC-tilojen määrä?
13. Tapahtuman ravintolapalvelut?
14. Tapahtuman juomavalikoima?
15. Tapahtuman ruokavalikoima?
16. Tapahtuman omat myyntituotteet?
17. Arvosanasi Porisperen markkinoinnille?

Keskiarvojakaumien perusteella voidaan todeta, että Porisperen asiakastyytyväisyys on erittäin hyvällä tasolla. Kaikkien strukturoitujen kysymysten yhteenlaskettu keskiarvo oli noin 3,2 (asteikko 1-4).

Seitsemästätoista strukturoitujen kysymysten keskiarvosta ainoastaan kahden arvo jäi alle hyvän, eli 3,0:n. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat tapahtuman tunnelmaan, järjestyksenvalvontaan ja markkinointiin, joiden kaikkien keskiarvo oli vähintään 3,4. Lähes samoihin lukemiin pääsivät 3,3:n keskiarvolla tapahtuma-alueen koko ja viihtyisyys, henkilökunnan ammattitaito ja palveluasenne sekä opastus festivaalialueelle ja esiintymispaikoille.

Eniten parannettavaa vastaajien mielestä löytyi tapahtuman juomavalikoimassa (ka.2,7) ja ruokavalikoimassa (ka.2,8), mutta nämäkin olivat selvästi lähempänä hyvää kuin tyydyttävää arvosanaa.

7 KÄVIJÖIDEN KEHITYSIDEAT

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajien oli mahdollista vastata vapaamuotoisesti siihen, miten heidän mielestään Porispereä voisi kehittää ja/tai parantaa. Ehdotuksista löytyi paljon hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita. Tosin jotkin ehdotuksista olivat melko utopistisia, eikä järjestäjien ole mahdollista toteuttaa niitä ollenkaan tai vastaajien ehdottamalla tavalla. Esteinä näiden ehdotusten toteuttamiselle ovat esimerkiksi anniskelurajoitukset ja taloudelliset syyt. Tässä osiossa käsitellään tarkemmin vastaajien parannus- ja kehitysehdotuksia kategorioittain.

7.1 Musiikkia ja esiintyjä koskevat ehdotukset

Musiikkitapahtuman ollessa kyseessä, musiikkia koskien kävijät ovat innokkaimpia kertomaan näkemyksiään, ideoitaan ja ehdotuksiaan. Porisperen nykyiseen linjaan esiintyjien suhteen oli moni vastaaja tyytyväinen, eikä suuriin muutoksiin koettu tarvetta. Toisaalta, monet vastaajat toivoivat entistä nimekkäämpiä kotimaisia ja ulkomaisia yhtyeitä tai artisteja pääesiintyjiksi, ulkomaisista etenkin metalligenrestä. Sunnuntain ns. perhepäivä sai paljon kiitosta ja se halutaan säilyttää sellaisena myös jatkossa. Porisperen paikallisia bändejä suosiva linja halutaan myös säilyttää. Laaja bändiskaala sai kommentteja puolesta ja vastaan.

Tässä muutamia esimerkkejä musiikkia koskevista ehdotuksista:

”Ehkä olisi aika siirtyä seuraavalle askelmalle esiintyjien suhteen. Nyt tarvittaisiin jo joku isompi nimi, paikallisuus ei kannata enää montaa vuotta yksinään.”

”Hienoa että bändikattauksesta löytyy toisinaan vähän harvinaisempia nähtävyyksiä. Toivottavasti myös jatkossa on mahdollista nähdä muutama epätavallisempi metallibändi näillä festareilla :)”

”Enemmän, eli edes 1 tai 2 kunnon black/death nimi/nimeä ulkomailta paikalle, niin varmasti saatte rahanne paremmin pois kuin kierrättämällä näitä laimeita suomihevibändejä mitkä muutenkin löytyvät joka kolosta joka viikonloppu.”

”Tapahtumassa tulisi olla kiinnostavampia bändejä, jopa riskillä. Pelkoni on, että tapahtuma hukkuu Suomen muiden kesätapahtumien joukkoon. Porilaiset eivät riitä pitämään tapahtumaa elossa. Vaikea toteuttaa, mutta välttämätöntä.”

”Perhe sunnuntai pitää ehdottomasti pitää ohjelmistosta. Kyseiselle päivälle olisi hienoa saada vieläkin enemmän ruokailupaikkoja tai useimpia myyjiä.”

”Nyt mielestäni mennään hyvällä tasolla esiintyjiin nähden. Aina esiintyjien laatuun voi panostaa mut se on kakspiippunen juttu kannattaako. Mahtava tapah-tuma jo on kyseessä”

”Missä ovat ovat isot ulkomaalaiset black/death metal bändit? Varmasti saatte rahanne takaisin jos kerran satsaisitte johonkin isoon nimeen. Tuo suomipoppi touhu ei iske ja luulis nyt teidänkin jo sen huomaavan.
”

”Kaipaisin pääesiintyjäksi jotain vielä suurempaa kuin mitä tähän mennessä on ollut.”

7.2 Porisperen palveluja koskevat ehdotukset

Useimmiten kommenteissa nousi esiin juomien hintoja koskeva kritiikki ja juomavalikoiman laajentaminen. Beer Huntersin tuotteita toivottiin Porispere-kiljun lisäksi juomavalikoimaan sekä siidereihiin toivottiin myös makeampaa vaihtoehtoa. Ruokatarjonnan monipuolistaminen nousi usein kommenteissa esiin, erityisesti kasvisruokavaihtoehtoihin toivottiin parannusta ja monipuolistamista. Tässä muutamia nostoja palveluja koskevista ehdotuksista ja palautteista:

”Beer Huntersin spesiaalijuomakoju alueelle oisko mittää vähäkö hyvä tä?!”

”Ruoka-aineallergiat enemmän huomioon ruokatarjonnassa”

”Mummola vakiopaikaksi ja soffa-alueet mahtava juttu!”

”Kasvisruokavalikoimaa voisi kehittää.”

”Laadukkaampaa /vaihtelevampaa ruokatarjontaa”

”Juomavalikoima, sekä juomien järkyttävät hinnat kuriin”

”Erilaisia ja eri hintatason ruokakojuja lisää.”

”Olut halvemmaksi ja tasarahahinnaksi kaikki tarjottava. inhottaa pyöritellä senttejä ja kolikoita.”

”Mummola aina mukana!”

”Juoma- ja ruokatarjonnan parantaminen ja hintojen tarkistaminen.”

”Maistuvaa kasvisruokaa olisi hyvä olla tarjolla.”

”Ruokapisteille voisi tulla lisää ns. terveellisempää ruokaa eikä niitä perus makkaraperunoita. Juomavalikoimakin voisi laajentua”

”Juomavalikoimaan voisi ottaa esim jonkun makeahkon siiderin, kun kaikki eivät tykkää kuivasta omenasta.”

”Tuotteita lisää, esim. juuri kiljun tapaisia elintarvikkeita (Porispere-leipä? Porispere-makkara?) lisääisivät näkyvyyttä ja puheenaihetta.”

”Somersby siiderit voisi tulla listalle myös, itse kun en noista kuivista siidereistä pidä :)”

”Erilaiset ruokamahdollisuudet ja -vaihtoehdot (huom kasvis) ovat erittäin tärkeä juttu pitää mielessä, koska se saa kävijät viihtymään pidempään paikan päällä. Minikauppa oli hyvä lisä ja tuotteiden hinnat ja valikoima olivat siellä ihan ok”

7.3 Markkinointia koskevat ehdotukset ja palautteet

”Markkinointia Satakunnan ulkopuolella voisi kehittää. Joukkoliikenne- ja majointuspalvelujen yhdistäminen lippujen hintoihin?”

”Nettisivut ja esiintyjät pitäisi julkaista aikaisemmin”

”Erityisesti Turun alueen metallipiireissä Porispere on esim. viimevuoden huipukattauksesta huolimatta melko tuntematon festari. Mainontaa kannattaisi suunnata enemmän juuri raskaan musiikin kuuntelijoiden suuntaan.”

”Mainontaa voisi olla valtakunnallisesti enemmän.”

”Koska olen porilainen , niin minulla ei ole tietoa kuinka hyvin markkinointi toimii muilla paikkakunnilla. Kun toinen Porispere oli tuloillaan, ei tamperelaisilla tutuilla ollut mitään havaintoa tapahtumasta. Kuulivat sitten minulta.”

”Porisperen mainokset on ollut aina ihan huippuhyviä, Porispere kilju (erityisesti etiketti) oli hauska idea”

7.4 Tapahtuma-aluetta ja järjestelyjä koskevat ehdotukset ja palautteet

”Toivon, että omaleimaisuus ja tunnelma onnistutaan säilyttämään, eikä tapahtuman koko kasva liiaksi. Hieno festivaali meillä!”

”Alue on täydellinen ja tunnelma loistava”

”Toivottavasti nurmi on kunnossa ensi elokuussa.”

”WC-tilat pitäisi miettiä uudelleen. Nyt niissä ei ollut käsienpesumahdollisuuksia EDES VIP-PUOLELLA!!!, ei valoja (kännykän valossa pärjäsi jos sattui omistaan). Meininki oli kuitenkin hyvä ja kokonaisuus kääntyi plussan puolelle.”

”Perhepäivänä anniskelualue pitää rajata selvemmin.”

”Anniskelualue voisi olla vieläkin isompi, paljon penkkejä ja pöytiä ja tuoleja. Ei erillisiä ”karsinoita” tupakoitsijoille, kunnon tupakointialue ja myöskin penkkejä ja pöytiä siellä. Tarpeeksi tuhkakuppeja.”

”Isompi anniskelualue”

”Pidetään tapahtuma ennallaan koon puolesta, eikä lähdetä haalimaan tungosta alueelle!”

”Lepolasseja voisi olla auringossa”

”Istumapenkkejä enemmän!”

”Aluetta voisi hieman suurentaa”

”Älkää ainakaan suurentako, nykyisellään ihana, lämminhenkinen, sopivankokoinen festari jossa homma toimii!”

8 ASIAKASPROFIILI

Kävijätutkimuksesta kerättyjen tietojen perusteella määriteltiin tyypillinen Porisperenkävijä. Hän on iältään 25–34-vuotias, työssäkäyvä nainen. Hän asuu Porissa ja myös majoittuu festivaalin aikana kotonaan. Hän on aiemmin käynyt Porisperessä ja saanut tiedon siitä sosiaalisen median kautta. Rahaa hän käyttää festivaalin aikana 51–100€.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä parannusehdotuksia tapahtuman kehittämiseksi. Palaute oli tosin jopa yllättävän positiivista enkä usko, että suuriin muutoksiin on tarvetta. Tästä kertoo tapahtuman saama yleisarvosana hyvä (3,2) asteikolla 1-4 (1=huono, 2 = tyydyttävä, 3= hyvä, 4= kiitettävä).

Tulee tosin ottaa huomioon, että iso osa vastaajista oli Pori – Ulvila- alueelta ja Porisperen ns. kanta-asiakkaita, joten on mahdollista, että he antavat helpommin paikalliselle tapahtumalle hyviä arvioita.

Musiikkifestivaalin ollessa kyseessä, on musiikki luonnollisesti se mikä kirvoittaa vastaajilta eniten palautetta. Niin puolesta kuin vastaan. Porisperen esiintyjävalikoimaan oltiin jo sinällään tyytyväisiä ja etenkin paikallisten pienempien yhtyeiden ottaminen esiintymään sai laajalti kiitosta. Kuitenkin, monet vastaajat toivoivat entistä suurempia yhtyeitä esiintymään. Vaikka Porisperellä esiintyjät eivät todellakaan ole ainoita vetovoimatekijöitä kävijöille, on todettava se fakta, että suuret kävijämäärät tavoitukseen musiikkifestivaali tarvitsee suurta yleisöä kiinnostavia yhtyeitä esiintymään. Isoihin muutoksiin esiintyjien suhteen ei tutkimuksen perusteella ole tarvetta ryhtyä, koska tapahtuman musiikkitarjonta arviotiin yleisarvosanaltaan hyväksi ja tapahtuman tunnelma lähes kiitettäväksi.

Tapahtuman markkinointi sai paljon kiitosta ja se sai keskiarvoja tutkittaessa erittäin hyvät arvosanat. Monet tosin kokivat, että markkinointi oli keskittynyt, ehkä liikaakin, Porin ja Satakunnan alueelle, vaikka Porispere käyttikin paljon erilaisia markkinointikanavia. Uskon, että markkinointia laajentamalla, esimerkiksi Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen alueille, olisi mahdollista tavoittaa paljon uusia potentiaalisia kävijöitä. Tosin, etenkin tapahtuman vahva porilaisuuden ja paikallisuuden korostaminen on toiminut hyvin tähänkin eikä markkinoinnissa kannata lähteä kauas hyväksi todetulta reitiltä.

Tapahtuman juoma- ja ruokapalvelut saivat eniten kritiikkiä. Tosin keskiarvollisesti nekään eivät jääneet paljoa hyvästä yleisarvosanasta, mutta niin ruoka- kuin juomavalikoimaa toivottiin laajemmaksi. Myös erikoisruokavalioiden (etenkin kasvis) huomiointamasta toivottiin entistä paremmin. Juomavalikoiman uudistuksiin kannattaa lähteä maltilla, koska uskon, että laaja valikoima tyydyttää asiakkaita vähemmän kuin nopea palvelu ja lyhyet jonot.

Vastaajien mielestä tapahtuman yleisjärjestelyt olivat toimivat ja henkilökunnan ammattitaito ja asenne sai kiitosta. Tapahtuma-alue koettiin viihtyisäksi, monipuoliseksi ja sopivan kokoiseksi.

Yhteenvetona voin todeta, että Porisperen järjestäjillä on käsissään hyvin toimiva tapahtuma, johon kävijät ovat tyytyväisiä. Suurin muutoksiin en näe tarvetta, mutta parantamisen varaa on aina.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa Porispere-festivaalille tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä heidän kävijänsä ovat tapahtumaan olleet. Tavoitteena oli myös mahdollisten puutteiden ja kehittämiskohteiden löytäminen sekä saada kävijöiltä parannus- ja kehittämissideoita festivaalia ja sen järjestelyjä koskien.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena internetissä, johon saimme hyväksytyjä vastauksia 273 kappaletta. Otokoko oli tyydyttävä, mutta se olisi tutkimuksen kannalta voinut olla suurempikin. Tosin jo tämänkin datamäärän käsittely oli melkoinen homma, koska kysymysten määrä oli kuitenkin melko suuri.

Yllättävää tutkimuksessa oli se kuinka tyytyväisiä kävijät olivat kokonaisuudessaan tapahtumaan. Tästä esimerkkinä strukturoidut kysymykset, joissa arvosteluasteikko oli 1-4 ja huonoin tapahtuman yksittäisen osa-alueen saama keskiarvo oli 2,7. Tietysti parannettavaa löytyy aina, mutta tällaiset tulokset ovat selkeä signaali järjestäjille, että heidän tapahtumansa on hyvällä pohjalla.

Tutkimuksen ajankohta ei ollut optimaalinen, koska kysely järjestettiin niin paljon itse tapahtuman jälkeen. Kysely järjestettiin maaliskuussa ja itse tapahtuma oli elokuussa, jolloin moni Porispereä koskeva asia tai mielipide ei varmasti ollut enää niin kirkkaana vastaajan mielessä, kuin se olisi ollut välittömästi tai vähän sen jälkeen. Jatkossa vastaavia tutkimuksia toteutettaessa tutkimuksen ajankohtaan kannattaa panostaa, jotta vastaajamäärää saadaan nostettua ja tutkimuksesta entistä luotettavampi.

Kävijöiden tavoittamisessa, edellä mainitun ajankohdan takia, päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen, että jaamme julkista linkkiä kyselyyn Porisperen Facebook-profiilin kautta, jolloin saisimme mahdollisimman monta kävijää tavoitettua. Oletuksena tälle oli se, että Porisperen Facebook-tykkääjien joukossa olisi todennäköisimmin

myös suuri osa Porispere-kävijöitä. Toki he olisivat tätä kautta myös helposti tavoitettavissa.

Huomioitavaa on myös se, että suuri joukko vastaajista oli Porista tai Porin lähiseudulta. Tästä voidaan päätellä, että joko muualta tulevia Porispere-kävijöitä ei tavoitettu vastaamaan kyselyyn tai heitä vain on todella pieni joukko paikallisiin kävijöihin nähden.

Paikallisuus on Porisperelle tärkeä asia. Se näkyy itse tapahtumassa, tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä. Tutkimus osoittaa, että paikallisuus näkyy myös kävijöissä, koska kyselyyn vastanneet olivat pääasiassa Porista ja sen lähikunnista.

Näiden paikallisten kävijöiden, joita kanta-asiakkaiksi voisi luonnehtia, pitäminen on Porisperelle erityisen tärkeää, koska he muodostavat tapahtuman selkärangan ja he tulevat varmasti jatkossakin osallistumaan Porispereen, kunhan he tuntevat tapahtuman edelleen omakseen. Voi myös olla, että tällaiset ”kanta-asiakkaat” ovat arvioinneissaan suopeampia. Toisaalta, puhutaan kuitenkin porilaisista, jotka ovat tunnettuja siitä, että palaute on suoraa ja rehellistä. Oli se sitten positiivista tai negatiivista.

Porisperen suurimpana haasteena onkin uusien kävijöiden houkutteleva myös kauempaa, silti vieraannuttamasta porilaisia ja satakuntalaisia kävijöitä. Laajempaan markkinointiin kannattaa mielestäni panostaa, koska silloin uusien kävijöiden saaminen on todennäköisempää. Sitä kautta Porisperen kävijämäärän nostattamisen lisäksi Porisperen taloudellista vaikuttavuutta Porin talousalueella on mahdollista kasvattaa huomattavasti ja se avaa varmasti uusia yhteistyömahdollisuuksia, etenkin majoituspalveluja tarjoavien yritysten suhteen.

Tutkimus osoitti, että Porisperellä on erittäin tyytyväiset kävijät ja he olivat tyytyväisiä kaikkiin tapahtuman eri osa-alueisiin, eikä selkeitä heikkouksia löytynyt. Se on erinomainen kilpailuvaltti Suomen kesätapahtumien joukossa ja siitä on hyvä jatkaa kohti tulevia tapahtumia.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY
- Bergström, S., Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Hellman, K. Peuhkurinen, E. Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.
- Holma, T. 2003. ITE2 -opas uudistuneen itsearviointi- ja laadunhallintamenetelmän käyttöön. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Jyrä, J. 2010. Nupit kaakkoon: musiikkitalaisuuden järjestäminen. Helsinki: Kirjapaja.
- Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes – kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Edita.
- Lundberg, T., Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Helsinki: Positiivarit Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

LIITTEET

LIITE 1

Porisperen kävijäkysely

Arvoisa vastaaja, tämä kysely on osa kävijätutkimusta, joka tehdään opinnäytetyönä Satakunnan ammattikorkeakoululle. Kyselyn tarkoituksena on mitata kävijöiden tyytyväisyyttä Porisperen eri osa-alueisiin ja kartoittaa mahdollisia kehityskohteita.

Tutkimuksesta on iso hyöty Porisperen kehittämiseksi tulevaisuudessa. Aikaa vastaamiseen menee n. 5.min.

Voit myös osallistua arvontaan, jossa palkintona on kolmen päivän liput Porispereen kahdelle.

Kyselyyn osallistuvan perustiedot

Sukupuoli?	--Valitse tästä-- ▾
Ikä?	--Valitse tästä-- ▾
Ammatti?	--Valitse tästä-- ▾
Kuinka monta kertaa olet käynyt Porisperessä?	--Valitse tästä-- ▾
Asuinpaikkakunta?	<input type="text"/>

Arviosi Porisperelle tapahtumana

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Porisperen ohjelmisto/esiintyjät?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porisperen hinta - laatusuhde?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma-alueen viihtyisyys?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma-alueen koko?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porisperen tunnelma?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi Porisperen järjestelyille

Opastus festivaalialueelle ja esiintymispaikoille?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Tapahtuman järjestyksenvalvonta?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Tapahtuman henkilökunnan ammattitaito?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Tapahtuman henkilökunnan palvelusenne?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Ympäristöasioiden huomioinnottaminen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Tapahtuman yleinen siisteys?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
WC-tilojen määrä?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa

Parannusehdotukseksi/palautteeksi Porisperen järjestelyjen suhteen?

Arvioi Porisperen palveluille

Tapahtuman ravintolapalvelut?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Tapahtuman juomavalkoima?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Tapahtuman ruokavalkoima?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa
Tapahtuman omat myyntituotteet?	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa

Arvioi kuinka paljon käytit rahaa tapahtuma-alueella? (Poislukien pääsyliput) --Valitse tästä--

Missä majoituit Porisperen aikana? --Valitse tästä--

Arvioi kuinka paljon käytit rahaa Porin alueen palveluihin ja ostoihin koko vierailun aikana? --Valitse tästä--

Porisperen markkinointi

Mistä sait tiedon tapahtumasta? --Valitse tästä--

Arvosanasi Porisperen markkinoinnille? (Mainokset, markkinointitapahtumat ym.) --Valitse tästä--

Mielikuvani Porista on parantunut Porisperen myötä? --Valitse tästä--

Suosittelisitko tapahtumaa ystävilleesi? --Valitse tästä--

Aiotko tulla Porispereen jatkossakin? --Valitse tästä--

Saitko Porisperestä tietoa riittävästi etukäteen? --Valitse tästä--

Jos vastasit edelliseen kysymykseen En, mitä tietoa olisit tarvinnut lisää?

Loppupalaute

Millä tavalla mielestäsi Porispereä voisi kehittää/parantaa?