

Valon kaupunki -tapahtuman koke- muksellisuus

Vertailen vuosia 2018 ja 2019

Pihla Pyysalo

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Pyysalo, Pihla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2020
	Sivumäärä 34	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Valon kaupunki -tapahtuman kokemuksellisuus Vertaillen vuosia 2018 ja 2019		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Elina Vaara		
Toimeksiantaja(t) Valon kaupunki -tapahtuma, Jyväskylän kaupunki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Valon kaupunki -tapahtuman kokemuksellisuutta 18 - 30 -vuotiaiden näkökulmasta vertaillen vuosien 2018 ja 2019 asiakaskyselyjen tuloksia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Valon kaupunki -tapahtuma ja Jyväskylän kaupunki.</p> <p>Tutkimustapa oli määrällinen ja aineistonkeruun menetelmänä toimi verkkokysely. Kyselyä jaettiin sekä paikan päällä että eri sosiaalisen median eri kanavissa. Tutkimuksen pääkysymykset perustuivat muutamaa väitteeseen, joissa haettiin syitä tulla tapahtumaan (valoteokset, tunnelma ja ihmiset). Lisäksi NPS-mittarin avulla selvitettiin, suositellaanko tapahtumaa, ja lopuksi vielä vertailtiin molempien vuosien eroavaisuuksia kyseisissä väittämässä. Saa- duista vastauksista rajattiin kohderyhmien vastaukset erikseen, jolloin jäljelle jäi vuoden 2018 vastauksista 163 ja vuoden 2019 vastauksista 78 kappaletta. Vastauksia analysoitiin regressioanalysoinnilla sekä ristiintaulukoinnilla. Analyysiin käytettiin SPSS -ohjelmaa ja Excel -taulukointia.</p> <p>Tulokset jakautuivat väitteissä pääasiassa hyvin tasaisesti molempina vuosina. Ainoa poikkeus oli väite ”tulini tapahtumaan ihmisten takia”, jonka vastaukset olivat toisistaan lähes vastakohtat vuosien välillä. Ihmisten takia tapahtumaan tulleita oli enemmän vuonna 2018. NPS-mittarin mukaan tapahtuma olisi hieman parantunut vuodesta 2018.</p> <p>Tulosten perusteella tapahtuma on suosittu ja sinne tullaan pääasiassa valojen ja tunnelman takia, mikä on koko tapahtuman idea. Valon kaupunki on onnistunut luomaan elämyksellisen ympäristön pimentyviin syysiltoihin. Tapahtuma tuo kävijöille hyvän olon ja sitä mielellään suositellaan eteenpäin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) tapahtuma, Valon kaupunki, Jyväskylä, määrällinen tutkimus, asiakaskokemus, elämys, elämyksellisyys, moniaistisuus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Pyysalo, Pihla	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 34	Permission for web publication: x
Title of publication The experience of the City of Light event Comparing years 2018 and 2019		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Vaara, Elina		
Assigned by The City of Light event, city of Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of the study was to investigate the experiosity of the City of Light from the perspective of the 18 – 30 year olds, by comparing the results of the 2018 and 2019 customer surveys. The work of the thesis was assigned by the City of Light event and city of Jyväskylä.</p> <p>The form of the study was quantitative, and the data collection method was an online survey. The survey was shared at the event itself and on various social media channels. The main questions of the study were based on a few different arguments of the reasons for coming to the event (lightworks, atmosphere and people). In addition, the NPS was used to determine whether the event was recommended and, finally, the differences between the two years were compared in terms of the statements. From the responses received, the responses of the target groups were separated, which resulted in 163 responses from 2018 and 78 responses from 2019. The responses were analyzed by regression analysis and cross-tabling. The tools used for analyzing were SPSS and Excel spreadsheets.</p> <p>The results were evenly distributed among the arguments in both years, the only exception being the argument 'I came to the event for the sake of people' those responses of which were almost counterpoints between the years. Visitors came to the event for the sake of people more in 2018. From the NPS meter, you can tell that the event would have improved slightly since 2018.</p> <p>Based on the results, the event is popular, and people will come to the event mainly due to lights and atmosphere, which is the whole idea of the event. The city of light has succeeded in creating an experimental environment for the darkening nights in fall. The event gives visitors a good feeling and it is likely to be recommended to others.</p>		
Keywords/tags (subjects) event, city of light, city of Jyväskylä, quantitative research, customer experience, multisensory, experience, experiosity		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Valon kaupunki	4
3	Tapahtumasta kokemus.....	5
3.1	Kokemus	6
3.2	Elämys.....	7
3.3	Tapahtuman suosittelu.....	12
4	Tutkimusasetelma	13
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	13
4.2	Tutkimusote.....	14
4.3	Luotettavuus.....	16
4.4	Aineiston analysointi	17
5	Tutkimustulokset.....	18
6	Johtopäätökset.....	20
7	Pohdinta.....	22
Liitteet	29	
	Valon kaupunki -tapahtuman kävijäkysely 2018.....	29
	Valon kaupunki -tapahtuman kävijäkysely 2019.....	32

Kuviot

	Kuvio 1. Tapahtumaan osallistuvan palvelupolku.	7
	Kuvio 2. Elämyskolmio.	9

Taulukot

Taulukko 1. Tulin nauttimaan tunnelmasta (%)	18
Taulukko 2. Tulin ihmisten takia (%).....	19
Taulukko 3. Tulin katsomaan valoteoksia (%)	19
Taulukko 4. Suosittele (%)	20

1 Johdanto

Ihmiset ovat aina nauttineet erilaisista tapahtumista, sillä ne ovat jokaiselle pieni irtiotto arjen keskellä. Suomessa järjestetään vuosittain valtava määrä erilaisia yleisötapahtumia, eli yleisölle avoimia tilaisuuksia, joiden järjestystä valvoo viranomainen (Yleisötapahtumat 2011). Tapahtuma voi olla hyvin pienimuotoinen, esimerkiksi markkinakojuja torilla tai vastaavasti suuri musiikkifestivaali, johon osallistuu kymmeniä tuhansia samanhenkisiä ihmisiä. Pelkästään Jyväskylän alueella järjestettiin vuonna 2019 jopa 2 326 rekisteröityä erilaista tapahtumaa eri ikäisille osallistujille (Keskisuomalainen – menoinfo.fi n.d.).

Tapahtumat muuttuvat vuosittain. Uusia tapahtumia tulee ja vanhoja kehitetään, mutta tietty kävijäkunta useimmiten säilyy. Kävijät valitsevat tapahtumansa mielenkiintonsa mukaan ja haluavat kokea sen uudestaan. Vuosittain kävijöitä tulee lisää ja ”perus” kävijäkunta laajenee. Jotkut käyvät kokemassa tapahtuman vain kerran ja toiset tekevät siitä itselleen vuosittaisen perinteen.

Jyväskylässä järjestettävä Valon kaupunki -tapahtuma kerää vuosittain kymmeniä tuhansia kävijöitä; vuonna 2018 kävijöitä oli 109 000 ja vuonna 2019 jopa 130 000 (Valon kaupunki - City of light n.d.). Pääosin kävijät ovat nuoria aikuisia ja lapsiperheitä (Kuisma 2019, 4). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena olikin selvittää, mikä saa nuoret aikuiset tulemaan tapahtumaan ja millaisena he kokevat sen. Saapuvatko he tapahtumaan sosiaalisen paineen vuoksi vai tulevatko he aidosti nauttimaan valoteoksista ja hämärtyvistä illoista?

Opinnäytetyössä vertaillaan vuosien 2019 ja 2018 kävijäkyselyiden tuloksia toisiinsa sekä selvitetään, onko niiden välillä suuria eroja. Opinnäytetyön keskeiset kysymykset ovat: miksi Valon kaupunkiin tullaan, suositellaanko tapahtumaa eteenpäin sekä onko vuosien 2018 ja 2019 välillä suuria eroja kävijäkokemuksissa.

Opinnäytetyössä käytettiin yhdistettynä kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus toteutettiin Valon kaupungin omalla kävijäkselyllä Webropol-alustalla paikan päällä tapahtumassa sekä laajasti sosiaalisen median kautta jaettuna, jotta vastauksia saatiin mahdollisimman paljon.

Valon kaupungista on tehty useita opinnäytetöitä, mutta vain muutama tarkastelee nuorten kokemuksia tapahtumasta. Nuorten ääni on tärkeä saada esiin, jotta tapahtumaa voi kehittää kaikkia kävijöitä kuunnellen. Vertailemalla kahden vuoden tuloksia saadaan näkemys, mihin suuntaan tapahtuma on muuttunut vuodessa ja miten tapahtumaa kannattaa kehittää.

2 Valon kaupunki

Valon kaupunki on vuosittain Jyväskylässä, yleensä syyskuun loppuvaiheilla, järjestettävä ilmaistapahtuma, joka kerää kymmeniä tuhansia kävijöitä. Vuonna 2018 kävijöitä oli 109 000 ja vuonna 2019 jopa 130 000 (Valon kaupunki – City of light n.d.). Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2003 ja ensimmäinen tapahtuma oli nimeltään ”Valo on Jyväskylässä”, ja se tuotti kaupungille 120 000 euron tappiot (Rauhala 2009, 132). Alkuvuosina tapahtuma ei ollut jokavuotinen, mutta vuodesta 2010 lähtien se on ollut vuosittain toistuva (Valon kaupunki – City of light 2019).

Tapahtuman järjestää Jyväskylän kaupunki, mutta se on toteutettu usean toimijan, kaikkiaan 34 yrityksen kanssa yhteistyönä. Mukana järjestämässä on ollut muun muassa Lighting Urban Community International-yhdistys (LUCI), jonka tarkoituksena on kehittää viihtyisä ja turvallinen ympäristö pimeyden keskelle valon avulla. Jyväskylä liittyi LUCI:n vuonna 2006, ensimmäisenä Suomen kaupungeista. Liittyminen edisti Jyväskylän asemaa Valon kaupunkina. (Valon kaupunki – City of light 2019.)

LUCI on voittoa tavoittelematon järjestö, joka tuo yhteen yli 70 maailman kaupunkia, jotka ovat omaksuneet valon osaksi arkipäiväistä infrastruktuuria sekä kehittävät sen

käyttöä aktiivisesti. LUCI-järjestön tarkoitus on auttaa kaupunkeja kehittämään kaupunkivalaistusta ekologisesti ja modernisti. Se auttaa kaupunkeja tekemään yhteistyötä valon kautta sekä tuo omaa näkyvyyttään esille erilaisissa valon tapahtumissa kyseisissä kaupungeissa. (About LUCI n.d.)

Jyväskylän taidemuseo on yhdessä eri kulttuuritoimijoiden ja valotaiteen ammattilaisten kanssa luomassa hätkähdyttävää tunnelmaa. Jyväskylän yliopiston ja ammattikorkeakoulun mukana olo on näkynyt tapahtumassa esimerkiksi opiskelijoiden tekeminä näytillä olleilla teoksilla, harjoittelujaksoina sekä opinnäytteinä. (Valon kaupunki – City of light 2019.)

Valon kaupunki -tapahtuma on ainut kaupunkivalaistukseen keskittyvä tapahtuma Suomessa. Jyväskylässä valaistukseen kiinnitetään paljon huomiota, ja pysyviä valaistuksia on koko ajan rakenteilla lisää, joten valoteoksista saavat nauttia kaikki ulkona liikkujat ympäri vuoden. Valo on panostus asukkaiden turvallisuuteen ja hyvinvointiin, etenkin pimeään kaamosaikaan. (Valon Kaupunki – City of light 2019.)

3 Tapahtumasta kokemus

Jokainen kokee tapahtumat omalla tavallaan. Asiakkaat eivät yleensä odota tapahtumilta mitään ihmeellistä. He toivovat vain, että perusasiat toimivat. (Trindade, Pinto Borges & Vieira 2017, 55.) Siksi helpoin tapa ylittää heidän odotuksensa on tarjota jotain, mikä ei ollut odotettavissa, esimerkiksi jokin pieni ilmaislahja (Shone & Parry 2010, 158). Lee Resourcesin tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaiden mielestä vain 8 % yrityksistä onnistuu tarjoamaan odotukset ylittävän asiakaskokemuksen, vaikka jopa 80 % lupaa toteuttaa sen (Ruusuvoori 2017).

3.1 Kokemus

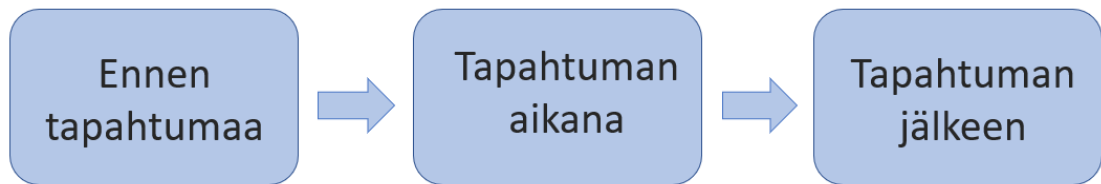
Kokemuksellisuus on uuden odotusta ja jännityksen tunnetta. Monilla kokemuksellisuus alkaa jo kauan ennen itse tapahtumaa. Tapahtuma voi olla suuri, kauan odotettu, jolloin henkilökohtainen kokemuksellisuus voi alkaa jo siitä hetkestä, kun tapahtumasta tulee ensimmäiset ilmoitukset. Lipunmyynti on jännittävä hetki jokaiselle tapahtumaan haluavalle. Liput voivat loppua kesken, jolloin kokemus jää hyvin suppeaksi ja jäljelle jää vain pettymys. Vastaavasti, henkilö saa liput onnistuneesti kauan haaveilemaansa tapahtumaan ja alkaa odottaa itse tapahtumaa malttamattomana. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus 2019.)

Tapahtuma voi olla myös hyvin pienimuotoinen, esimerkiksi vuosittaiset teemamarkkinat, jonne mennään yhdessä hakemaan tunnelmaa tai vain perinteen vuoksi. Kokemus kestää koko tapahtuman ajan, aina kotiin asti. Kokemus on asiakkaan oma mielipide tapahtumasta tai ilmiöstä, ja se on muodostunut useasta eri osa-alueesta. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus 2019; Dash & Samantaray 2017.)

Dashin ja Samantarayn (2017) tutkimuksen mukaan kokemus muodostuu viidestä osa-alueesta (*education, entertainment, esthetics, escapism & ease of facilities*). Tutkimus kohdistui intialaisen festivaalin, Nabakalebaran, kävijäkuntaan, ja siihen osallistui 300 henkilöä, iältään 13 - 65. Tuloksien mukaan kävijöille tärkeintä festivaaleissa on escapismi. Festivaaleille lähdetään rentoutumaan oman arjen keskeltä ja tarkoitus on hetkeksi unohtaa kiireet ja murheet. Toisena tärkeänä tekijänä oli festivaalin toimivuus ja helppous. Vasta kolmanneksi tärkeimmäksi koettiin viihtyvyys ja festivaalin sisäiset ajanviettotavat. Festivaalin opetuksellisuus (*education*) tulee tutkimuksen mukaan esiin, kun kävijät kokevat taitojensa tai tietämyksensä kehittyneen tapahtuman aikana. Itsensä kehittäminen on yksi motivoiva tekijä muiden lomassa lähteä tapahtumiin.

Prakash Chandra Dash ja Manmath Nath Samantaray (2017, 111) toteavat, että onnistunut tapahtuma ja asiakkaan hyvä kokemus edellyttävät huolellista suunnittelua ja tapahtuman valmistelua. Tämä usein edellyttää omien työryhmien asettamista niin suunnitteluun, mainostamiseen kuin johtotehtäviin. Myös heidän mukaansa kokemus

on monitasoinen matka alkaen suunnittelusta ja toiveista, päättyen parhaimmillaan muistoihin, joita kerrataan vielä vuosien päästä. (Dash & Samantaray 2017, 106.)



Kuvio 1. Tapahtumaan osallistuvan palvelupolku (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus 2019; Alanen & Honka 2019, 19).

Kokemus tapahtumassa rakentuu kolmessa osassa: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä vielä tapahtuman jälkeenkin (kuvio 1). Ennen tapahtumaa tapahtuvassa kokemuksen syntymisessä avainasemassa on markkinointi ja itse tapahtumasta tiedottaminen. Silloin asiakas on tietoinen tulevasta tapahtumasta ja mahdollisesti kiinnostuu siitä, jolloin se jää mieleen kehittymään ajatukseksi osallistua. Tapahtumapäivä on kokemuksen muodostumisessa ydinasia. Silloin rakentuvat kaikki muistot tapahtumasta. Tapahtuman aikana kaiken täytyy toimia sujuvasti ja helposti ja tapahtumaympäristön on oltava siisti. Positiivinen tai negatiivinen kokemus alkaa muodostua jo ennen alueelle pääsemistä, esimerkiksi liikennejärjestelyiden vuoksi. Tapahtuman loputtua ihmismassat alkavat virtaamaan alueelta pois, mutta kokemus ei pääty. Järjestäjien on tärkeää muistaa kiittää osallistumisesta ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen, jotta asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. Tämä voi tapahtua jo porteilla kylttien muodossa tai palautekyselynä sähköpostin kautta. Myös asiakkaat itse jatkavat kokemustaan jakamalla kuvia ja kertomuksia. (Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus 2019.)

3.2 Elämys

Elämyksiä luvataan ja tarjotaan lähes jokaisessa matkailuesitteessä ja nettisivuilla. Elämys ei ole enää harvinaisuus, jota pitäisi etsimällä etsiä, vaan se on käytännössä jo automaattinen lupaus matkalle lähtiessä. Elämyksiä tarjotaan niin paljon, että voidaan puhua jo inflaatiosta. Asiakkaat eivät koe saavansa elämykseltä enää mitään uutta.

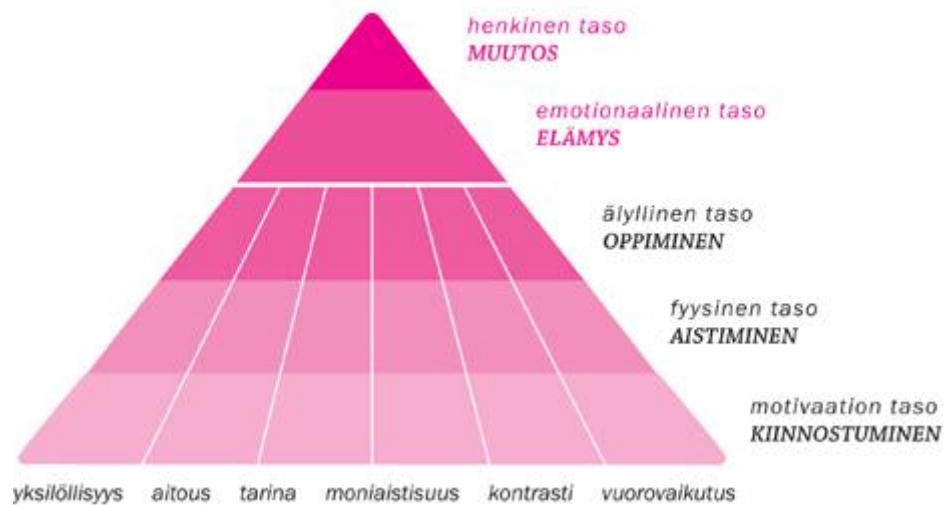
(Tarssanen 2009, 8.) Taloustutkimuksen mukaan suomalaisista noin 15 % on elämyksellisiä, eli he mielellään hakevat elämäänsä elämyksiä ja eksoottisia kokemuksia. Tutkimukseen osallistui 5 069 suomalaista, ja heidät luokiteltiin arvojensa mukaan yhdeksään ryhmään. (Elämykset tärkeitä suomalaisille 2003.)

Palvelu, kokemus ja elämys ovat keskenään lähes samaa tarkoittavia asioita. Etenkin elämys ja kokemus saatetaan usein sekoittaa toisiinsa, koska esimerkiksi englannin kielessä molemmille sanoille on yhteinen käänös, experience, mutta molemmilla on selkeät, erottavat tekijät. Palveluita käytetään silloin, kun niille on tarvetta ja jokaista asiakasta kohdellaan pintapuolisesti yksilöinä ja samanarvoisina. Esimerkiksi hieronta on palvelu, jota käytetään tarvittaessa säännöllisesti. Asiakas saa palvelua, josta on maksanut ja hänen olonsa helpottaa, mutta, koska se on osa arkipäivää, siitä ei muodostu sen ihmeellisempää kokemusta. (Tarssanen 2009, 8-9.)

Kokemus tapahtuu useimmiten arkielämän ulkopuolella. Se on jotain, mitä ei usein tulisi tehtyä. Kokemus voi olla matka, uuteen kulttuurimuotoon tutustuminen tai mitä tahansa muuta. Elämys sen sijaan syntyy kokemuksen kautta. Suurin ero elämyksen ja palvelun välillä on ostajan kohtaaminen. Palvelussa ollaan asiakkaita, elämyksessä ostajat kohdataan vieraina. Elämys on räätälöity yksilöllisesti vierasta varten, kulloisenkin elämyksen mukaan. Elämyksiä voi kokea yhdessä isomman joukon kanssa koskenlaskussa tai rauhallisemmin vaikkapa teatterissa. Elämys on onnistunut, jos vieras kokee odotuksensa ylittyneen, mutta lopulta elämys on aina henkilökohtainen. Vaikka kaikki kokemuksessa olisi onnistunutta, vieras ei välttämättä koe sitä elämyksenä. (Tarssanen 2009, 9-10; Borg, Kivi & Partti 2002, 28.)

Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen 2009, 11).

Elämyskolmio



Kuvio 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).

Elämyksen tuottamisen apuna toimii elämyskolmio (kuvio 2). Sillä voidaan tulkita ja pilkkoa pienempiin osiin tuotteen ominaisuuksia sekä asiakkaan kokemustasoa. Jotta jokainen osa-alue toimii ja toteutuu elämyksessä, on ensin ymmärrettävä, mitä ne sisältävät. Huolimaton valmistautuminen ja osa-alueiden ymmärtämättömyys johtavat helposti siihen, että asiakas poistuu tyytymättömänä, eikä palaa. (Tarssanen 2009, 12; Dash & Samantaray 2017, 106)

Tuotteen ominaisuudet

Yksilöllisyys tarkoittaa sitä, että muualla ei tarjota samanlaista. Yksilöllistäminen voi olla pienten yksityiskohtien muuttamista asiakkaalle sopiviksi tai kokonaan räätälöity tuote. *Aitous* eli autenttisuus on iso osa elämystä. Monet matkailukohteet rakentavat kulissikaupunkeja, joilla piilottavat kohteen eettiset ongelmat ja näyttävät turisteille vain ”parhaat puolet”. Turisteja rahastetaan väärin perustein, ja aito kulttuuri jää näkemättä. Parhaassa tilanteessa aitous näkyy matkailijoille esimerkiksi alkuperäiskansojen kanssa tehtynä yhteistyönä. Elämyksen *tarina* on osa aitoutta. Se antaa pohjan aitoudelle ja herättää sen henkiin. Siksi on todella tärkeää, että tarinan jokainen yksityiskohta noudattaa samaa linjaa ja elämyksen teemaa, ja mikään ei mene muiden kohtien kanssa ristiin. Tarina antaa myös ”syyntä” lähteä elämykseen mukaan. Se vakuuttaa asiakkaalle, miksi juuri hänen pitäisi tähän ryhtyä. Elämysten tarinat voivat

olla höystettyjä entisaikojen paikallisilla legendoilla ja mytologioilla. *Moniaistisuudella* vahvistetaan elämystä jokaisen aistin vaatimalla tavalla, näin elämyksestä saadaan kaikki irti. Moniaistisuutta käsitellään tässä työssä myöhemmin omana aiheenaan. Kun asiakas lähtee hakemaan elämystä, tavoitteena on yleensä saada *kontrastia* omaan arkielämään. Elämyksen täytyy olla jotain ihan erilaista, mihin on totuttu. Toimiva *vuorovaikutus* tuo jokaiselle elämykseen osallistuvalla hyvän ja turvallisen olon. Vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa järjestäjän kanssa, mutta myös muiden asiakkaiden. Jos elämykseen osallistuu yhtä aikaa useampi henkilö, on tärkeää luoda tunnelma, jossa kukaan ei tunne itseään ulkopuoliseksi. (Tarssanen 2009, 12-14.)

Asiakkaan kokemustaso

Motivaation taso eli ostajan kiinnostuminen herätetään hyvällä markkinoinnilla, joko muiden asiakkaiden kokemuksen perusteella tai yrityksen omalla mainonnalla. Hyvä mainonta kertoo tuotteesta kaiken oleellisen ja luo asiakkaalle jo mielikuvan mahdollisesta elämyksestä. Mainonnan tehostuksena on hyvä käyttää musiikkia, teemaan sopivia värejä ja tietysti visuaalisuutta elämyksestä. *Fyysinen taso* koetaan aisteilla. Tässä vaiheessa ollaan jo lähdössä kokemaan elämystä. Asiakas kokee olonsa hyväksi ja turvalliseksi ammattilaisten kanssa, eikä mikään tunnetila vaivaa. Poikkeuksena ovat *extreme-elämykset*, joissa haetaan tietoisesti vaaran tunnetta, mutta turvallisesti. *Älyllinen taso* on ympäristön aistimista elämyksen aikana. Tällä tasolla muodostuu yksilön mielipide elämyksestä, ja siihen vaikuttaa kaikki ympärillä oleva, kuten muut osallistujat, säätila, elämyksen tuottajat ja varustus. Myös elämyksestä oppiminen tapahtuu älyllisellä tasolla. Asiakkaat haluavat jotain uutta, ennen kokematon. Tapahtuman interaktiivisuus ja kokeilumahdollisuudet antavat tilaisuuden tuottaa asiakkaalle onnistumisen ja oppimisen kokemuksia. Oivaltamisen tai uuden luomisen ilo voi olla tärkeä tekijä asiakkaan kokemukselle. (Tarssanen 2009, 15-16; Dash & Samantaray 2017, 107.)

Emotionaalinen taso koetaan elämyksen aikana ja sen jälkeen. Koko elämys mielletään emotionaaliseksi kokemukseksi (Borg, Kivi & Partti 2002, 25). Tässä vaiheessa tiedetään, onko elämys onnistunut jokaisella osa-alueella. Jokaisen osallistujan tunnereak-

tio on erilainen. Tavoitteena on kuitenkin saada kaikille positiivinen olo koetusta elämyksestä. *Henkinen taso* tapahtuu elämyksen jälkeen ja tällä tasolla yksilön ajatusmaailma on muuttunut. Asiakas voi löytää elämyksen kautta itsestään uusia puolia, joita ei tiennyt omaavansa, ja hyödyntää niitä myöhemmin arkielämässä esimerkiksi uudessa harrastuksessa. (Tarssanen 2009, 15-16.)

Moniaistisuus

Moniaistisuus tapahtumissa on äärimmäisen tärkeää, jotta asiakas voi kaikilla aisteillaan kokea tapahtuman. Saapuessaan tapahtumaan, moni aisti alkaa heti aktivoitua, kun ympärillä kuuluu ihmisten hälinä, mahdollisesti musiikkia taustalta, kojuista tuoksuvat ruuat sekä jokainen valo ja teos houkuttelee tutkimaan niitä tarkemmin. Usein taideteoksiin koskeminen ei ole sallittua, mutta Valon kaupungissa se ei ollut kiellettyä, joten tuntoaistitkin pääsivät valloilleen. Aistiärsykyttä ei kuitenkaan saa olla liikaa, ne voivat sekavuudellaan pilata asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen tapahtumasta (Tarssanen 2009, 14). Moniaistisuutta käytetään työkaluna tapahtumien lisäksi elämyksien rakentamisessa sekä lasten kanssa toimiessa. Lapsille isot kuvat, äänet ja asioiden koskettaminen on tärkeä osa uuden tutkimista.

Myös moniaistisuutta luodessa on tärkeä tietää kohdeyleisö ja luoda moniaistinen ympäristö sen mukaan. Se mikä sopii lapsille, ei yleensä sovi nuorille eikä aikuisille ja toisinpäin. Jokaisen tapahtuman mukaan ympäristö mietitään tarkkaan erikseen, jotta jokaiselle asiakkaalle saadaan miellyttävä kävijäkokemus.

Moniaistisuudella on tarkoitus luoda asiakkaalle tasapaino aktivoivan, mutta samalla rentouttavan ympäristön avulla. Oikeanlaisella moniaistisella ympäristöllä voidaan saavuttaa optimaalinen ympäristö aktivoivalle tekemiselle tai vastaavasti rentoutukseen. (Mitä on multisensorinen toiminta? 2019.)

Ihmisen aisteilla on vahva vaikutus muistiin ja tunnetiloihin, erityisen vahvasti vaikuttavat haju- ja kuuloaistit. Tuulahdus ruokakojuista voi nostaa muistoja mieleen yhteisistä ruokahetkistä perheen kanssa ja oikeanlainen musiikki luo voimakkaita tunnere-

aktioita, kun se on yhdistetty sopivaan teemaan. Iloisestakin hetkestä saa helposti hyvin ankean ja surullisen vääränlaisella musiikilla. Ihmisen mieliala heijastuu suoraan aisteista. Ympärillä olevaa aistitaan koko ajan myös tiedostamatta, siksi muiden läsnäolijoiden tunnetilat usein tarttuvat. (Nokkanen & Suomela 2009, 18.) Tapahtuman tunnelma syntyy aistimusten kokonaisuudesta. Aistimukset voivat synnyttää miellyttäviä tai ikäviä kokemuksia ja muistoja. Hyvän tunnelman saa helposti pilalle, mikäli hajumaailmaan sekoittuu esimerkiksi tukkeutunut viemäri tai valonäytöksen valot eivät toimi. Asiakas muistaa helposti negatiivisen asian, vaikka muu ympärillä toimisi. (Berry, Carbone & Haeckel 2002, 1)

3.3 Tapahtuman suosittelu

Jokaisella tapahtumalla on oma kohderyhmänsä, joten yhdeltä asiakkaalta kysyttäessä ”millaista tapahtumaa suosittelet” voi saada täysin erilaisen vastauksen kuin seuraavalta henkilöltä (Shone & Parry 2010, 152). Siksi ei ole olemassa yleistä kaavaa, millainen tapahtuma toimii kaikille, mutta asiakkaat ovat pitkälti hyvin tyytyväisiä, kun perusasiat toimivat (Trindade, Pinto Borges & Vieira 2017, 55.).

Siihen, että tapahtumaa suositeltaisiin, vaikuttaa myös kävijän elämäntilanne, kuten Trindaden, Pinto Borgesin & Vieiran (2017) tutkimuksesta käy ilmi. Tutkimuksen mukaan tapahtumaa suosittelivat enemmän ihmiset, joilla on vakituinen työpaikka ja ovat naimattomia. Myös ulkomaalaiset ja ensimmäistä kertaa tapahtumaan osallistuvat suosittelivat tapahtumaa enemmän kuin monia kertoja osallistuneet tai kotimaiset kävijät.

Soundin (2020) tekemän lukijakyselyn mukaan vuonna 2019 Suomen kolme parhainta festivaalia olivat: 1. John Smith 2. Tuska 3. Provinssi. Laukaassa järjestettävä John Smith -festivaali on vasta muutamia vuosia järjestetty, mutta äänestetty jo kahtena vuonna peräkkäin Suomen parhaimmaksi festivaaliksi muiden isojen ja tunnettujen festivaalien ohi. Äänestystulokset kertovat, että tapahtuma on kerralla mietitty toimivaksi ja selkeäksi, eivätkä kävijät ole löytäneet siitä moitteita. Festivaalin sisältö ja tarjonta on onnistunut ja paikalle on saatu oikea kohdeyleisö.

Tapahtuman järjestämisessä on siis tärkeää miettiä kohderyhmä, eikä yrittää tarjota kaikkea sekaisin. Kohderyhmiä kuitenkin voi olla useampia, kuten paikalliset, lähialueilta tulevat ja hyvin kaukaakin matkustavat, mutta kaikkia heitä yhdistää sama mielenkiinnonkohde, syy miksi tapahtumaan lähdetään (Shone & Parry 2010, 153). Etenkin suurissa tapahtumissa on huomioitava paikallisten toiveita ja kartoitettava heidän mahdollisuuksiinsa vaikuttaa tai osallistua tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen. Tämä edistää yhteistyötä ja vähentää mahdollisia konflikteja paikallisväestön kanssa. (Dash & Samantaray 2017, 104).

Tapahtumiin yleensä odotetaan suurta kävijäjoukkoa, ja jos jokin menee pieleen tapahtuman aikana, se voi pudottaa seuraavan kerran kävijäkuntaa roimasti. Yleisesti ottaen, jos tapahtumassa on sujunut kaikki hyvin ja ehkä jopa ylittänyt odotukset, kävijä on tyytyväinen ja suosittelee sitä eteenpäin. Vastaavasti samassa tapahtumassa ollut toinen henkilö voi olla ihan toista mieltä ja kertoo tapahtumasta negatiivisesti muille. Vaikka negatiivinen tapahtunut asia olisi hyvin pieni ja mitätön, se voi huonossa mielentilassa ylittää hyvät hetket tapahtumasta. Hyvästä tapahtumasta jää päällimmäisenä positiivinen kokemus, jonka mielellään lähtisi kokemaan uudestaan.

4 Tutkimusasetelma

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimusvaiheen ydinasiat ja miten tutkimusta lähdettiin lähestymään. Kappaleessa tulee ilmi muun muassa tutkimuksen ongelma ja pääkysymykset, miten tutkimus toteutettiin, mitä väyliä käytettiin apuna, mikä oli tutkimusaika ja miten aineistoa käsiteltiin lopuksi.

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisena nuoret aikuiset kokevat Valon kaupunki -tapahtuman vertailemalla vuosien 2018 ja 2019 kävijäkyselyiden tuloksia. Tutkimusongelmana on 18 - 30 -vuotiaiden nuorten aikuisten kokemuksellisuus

Valon kaupunki -tapahtumassa. Tutkimusongelmasta muodostui kolme ydintutkimuskysymystä, joihin tässä opinnäytetyössä haetaan vastauksia:

- Miksi Valon kaupunkiin tullaan?
- Suositellaanko tapahtumaa eteenpäin?
- Onko vuosien 2018 ja 2019 välillä suuria eroja kävijäkokemuksissa?

Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan kyselystä saaduilla tuloksilla, ja tutkimusongelmaa käsitellään johtopäätöksissä tulosten jälkeen. Tulosten avulla tehdään johtopäätöksiä tapahtuman kehittämisen tueksi.

4.2 Tutkimusote

Tutkimus toteutettiin Valon kaupungin omalla kävijäkokemus-kyselyllä Webropol-alustalla. Kyselyssä oli yhdistetty sekä kvalitatiivinen eli laadullinen, että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, tutkimuksessa kuitenkin vallitseva muoto on määrällinen. Jos tutkittava aihe on hyvin arkipäiväinen, kysyttävät asiat on usein helppo saada esiin rennolla keskustelulla tai esimerkiksi havainnoimalla. Mitä yksityiskohtaisempia vastauksia tutkimus vaatii, sen tärkeämpää on käyttää suoria ja selkeitä kysymyksiä, jotta vastaukset saadaan pysymään oikealla linjalla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Määrällisessä tutkimuksessa kerätään enemmän tilastotietoa ja vastauksien tiettyä osaa tarkastellaan prosenttilukujen kautta, kuten esimerkiksi tässä tutkimuksessa nuorten aikuisten kokemuksellisuutta Valon kaupunki -tapahtumassa. Tutkimuksen ydinkysymykset olivat väittämiä, mutta on suositeltavaa, että tutkimukseen osallistuvilla on omakohtaista kokemusta kyseisestä asiasta, jotta tutkimuksen luotettavuus säilyy. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty poikkileikkausaineistoa, eli se on toteutettu vain yhden kerran kohdistuen useaan eri havaintoyksikköön, tässä tapauksessa henkilöihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kävijäkysely toteutettiin lähes samanlaisena molempina vuosina, joten kyseessä on kaksi poikkileikkaustutkimusta, joiden avulla pyritään hahmottamaan vuosien väliset erot.

Tutkimuksen laadullisuus näkyi useammassa avoimessa kysymyksessä, johon jokainen sai halutessaan vastata omia mielipiteitään, mukana oli myös kysymyksiä, joihin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällinen osio näkyi hieman vähemmän, muun muassa kysymyksinä rahan käytöstä tapahtuman aikana ja myös kävijöiden suositteluina, johon käytettiin NPS-mittaria, joka on lyhenne sanoista Net Promoter Score ja tarkoittaa siis lyhyesti, mitä mieltä ihmiset ovat kyseistä asiasta. NPS-mittaria voidaan käyttää, kun on tarvetta selvittää isommalta joukolta mielipideasiaa esimerkiksi oman yrityksen yksittäisistä palveluista tai tuotteista. (Net Promoter® Score -mittarin vahvuudet ja heikkoudet: Miksi NPS:ää tulisi käyttää? 2019.) NPS-mittarin pisteetykset jaetaan kolmeen luokkaan: 0 - 6 asteikon vastanneet ovat arvostelijoita, 7 - 8 vastanneet ovat passiivisia ja vasta 9 - 10 suositusluokan merkinneet ovat oikeasti suosittelijoita (Toivonen 2016). Kyselyn sisäisessä NPS -mittarissa oli hieman kattavuusongelmia, koska mittarista ei saada tietää, miksi tapahtumaa suositellaan tai miksi ei.

Tutkimusaika ja kysely oli saatavilla 26.9-6.10.2019 ja se oli suunnattu Valon kaupunki -tapahtumaan osallistuneille. Vuoden 2019 aineistoa kerättiin paikan päällä sekä laajasti jaettuna sosiaalisen median kautta Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Valon kaupunki -tapahtuman toimesta. Kyselyä jaettiin muun muassa Facebookissa useammassa ryhmässä, Twitterissä sekä WhatsAppissa läheisten kesken. Kyselyyn vastasi 213 henkilöä tuona aikana. Kyselyyn vastanneet olivat 10 - 70 vuotiaita ikäjakaumaltaan. Vuonna 2018 kyselyyn vastasi 305 henkilöä 27.-29.9.2018 välillä, ikävuosiltaan 10 - 78. Aineistoa kerättiin vuonna 2018 paikan päällä tapahtuman aikaan iltaisin kolmenkymmenen opiskelijan voimin Tutkimus ja kehittäminen -opintojakson motivoimana. (Kuisma 2019, 7.)

Tämän tutkimuksen kohderyhmä oli tarkkaan rajattu vain 18 - 30 vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, koska alkuperäisestä suunnitelmasta eli nuorista ei saatu tarpeeksi tutkimusmateriaalia. Tätä ikäryhmää kyseisessä tapahtumassa on tutkittu suhteellisen vähän. Tutkimusjoukon kokonaismäärä oli (2018 & 2019) 241 henkilöä. Joukko oli sopivan kokoinen tähän tutkimukseen eikä hajontaa tullut liikaa kumpaankaan suuntaan. Tutkimus on toistettavissa vuosittain Valon kaupunki -tapahtumassa ja tapahtumasta onkin tehty jo useita opinnäyte- ja pro gradutöitä.

Kyselyyn haettiin vastaajia Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyöntekijöiden sekä Valon kaupungin toimesta. Muutaman ensimmäisen päivän jälkeen vastauksia oli saatu vain kaksikymmentä kappaletta, vaikka QR-koodillisia lipukkeita ja kyselylinkkiä jaettiin satoja. Onneksi tilanne muuttui ja kyselyn sulkeuduttua vastauksia oli kertynyt 213, joka kohensi tutkimuksen luotettavuutta huomattavasti.

4.3 Luotettavuus

Validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista; looginen, sisäinen, ulkoinen sekä sisältövaliditeetti. Looginen validiteetti edellyttää kriittistä tarkastelua ja tutkijan omaa arviota ja ymmärrystä siitä, voiko saatu tulos olla todellinen ja looginen. Sisäinen validiteetti kuvaa, miten hyvin valittu tutkimusmenetelmä vastaa riittävän kattavasti ja tehokkaasti juuri siihen ilmiöön, mitä on tarkoitus tutkia. Oikean mittausmenetelmän valinta suhteessa kohderyhmään ja jopa mittauksen ajankohta voivat vaikuttaa tuloksiin. Ulkoinen validiteetti viittaa tutkimuksen yleistettävyyteen, esimerkiksi tutkimusjoukon valinta, tutkimustilanne tai minkälaiset ovat tutkimusasetelmat. Sisältövaliditeetti on tutkimusaineistoon keskittyvä pätevyys. Sen tarkoituksena on osoittaa, miten valittu aineiston analysointimenetelmä soveltuu valittuun tutkimusaineistoon. Tutkimusprosessin on oltava alusta loppuun läpinäkyvä ja dokumentoitu. Tutkimuksen validiteetti vaatii, että pohdittavat kysymykset ovat hyvät ja aiheeseen sopivat. (Hiltunen 2009; KvantiMOTV – Mittaaminen: mittarin luotettavuus 2008.)

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus kertoo, onko tutkimus luotettava ja onko se toistettavissa. Reliabiliteetti on hyvä, jos tulokset ovat suhteellisen samanlaisia vuodesta toiseen samoissa olosuhteissa mitattuna. (Hiltunen 2009.) Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) ovat viitanneet reliabiliteetin kolmeen arviointikohtaan: 1) metodin valinta vallitseviin olosuhteisiin soveltuvaksi, 2) havaintojen pysyvyys ajankohdasta riippumatta sekä 3) tulosten johdonmukaisuus, jotka pysyvät samankaltaisina ajankohdasta ja mittaustavasta riippumatta.

4.4 Aineiston analysointi

Kaikki analysoidut vastaukset olivat väitteitä. Aineistojen analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmaa, Excel-taulukointia sekä ristiintaulukointia. Molemmista aineistoista rajattiin ensimmäisenä tutkittava kohderyhmä eli 18 - 30 vuotiaat. Nämä saatiin helposti erikseen SPSS-ohjelmalla. Ensimmäiset rajaukset tehtiin ohjaajan kanssa yhdessä. Aineistoista rajattiin myös erikseen tässä työssä oleelliset kysymykset.

Aineistoa analysoidessa käytettiin paljon värikoodeja, tiedon löytämisen helpottamiseksi myöhempää käyttöä varten. Kun tarvittavat materiaalit oli koottu, ne siirrettiin Excel-pohjalle, koska SPSS:n käytössä oli hieman ongelmia. Excelissä jokainen eri väite ja kysymys koottiin taulukoiksi. Taulukoita oli monella eri välilehdellä ja lopuksi käsillä oli kahdeksan erilaista taulukkoa, jotka piti yhdistää keskenään. Yhdistämiseen käytettiin ristiintaulukointia. Sen avulla vuosien välinen vertailu on helppo tarkastella ja metodi on selkeä.

Vuosien 2018 ja 2019 yhdistetylle aineistolle tehtiin lopuksi regressioanalyysi, jossa selitettiin todennäköisyydessä suositella tapahtumaa kolmella väittämällä, jotka kuvaavat syitä tulla tapahtumaan. Koska tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla vuoden 2019 tuloksia vuoteen 2018, on kaikki vastaukset ristiintaulukoitu selkeyttämään vertailun tuloksia.

5 Tutkimustulokset

Valitusta tutkimusjoukosta kumpanakin vuonna enemmistö vastanneista oli naisia. Vuonna 2018, 163:sta vastanneesta naisia oli 18 - 30 vuotiaiden joukosta 63 % ja miehiä 37 %. Vuonna 2019 kyselyssä tulokset olivat hyvin naisvaltaiset, kun mielihien prosenttiosuus kattoi vain 8 % kaikista 78:sta 18 - 30 vuotiaiden vastauksista.

Ensimmäinen ydinkysymys on ”miksi Valon kaupunkiin tullaan”. Kummassakin kyselyssä oli kolme väitettä, jotka vastasivat tähän kysymykseen, joten tuloksissa vertailaan niitä.

Tunnelmasta nauttivien jakaumat (taulukko 1) ovat melko tasaisia. Valtaosa vastanneista kumpanakin vuonna on ehdottomasti sitä mieltä, että tulivat nauttimaan tunnelmasta. Kuitenkin vuonna 2018 on ollut muutamia kävijöitä, jotka ovat tulleet tapahtumaan muistakin syistä, ja 2019 tähän väitteeseen kukaan ei vastannut olevansa eri mieltä.

Taulukko 1. Tulin nauttimaan tunnelmasta (%)

	2018	2019
Täysin samaa mieltä	41	54
Samaa mieltä	44	42
Ei samaa eikä eri mieltä	7	3
Eri mieltä	6	0
Täysin eri mieltä	1	0
En osaa sanoa	1	1
%	100	100
n	163	78

Toisessa väitteessä kysytään, tuliko vastaaja tapahtumaan ihmisten takia, ja seuraavassa taulukossa (2) onkin keskenään suurimmat erot muihin väitteisiin nähden ($p < 0,001$). Vuonna 2018 yli puolet (53 %) vastanneista olivat täysin samaa tai samaa mieltä väitteen kanssa, kun vuonna 2019 vastanneista vain 19 % oli täysin samaa tai samaa mieltä. Vain muutama vuoden 2018 vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa. Vuonna 2019 vastanneista jopa 63 % on ollut vahvasti eri mieltä väitteen kanssa.

Taulukko 2. Tulin ihmisten takia (%)

	2018	2019
Täysin samaa mieltä	20	4
Samaa mieltä	33	15
Ei samaa eikä eri mieltä	15	17
Eri mieltä	26	41
Täysin eri mieltä	5	22
En osaa sanoa	1	1
Yhteensä %	100	100
Määrä (n)	163	78

Viimeinen väittämä selvitti kävijöiden mielenkiintoa valoteoksia kohtaan. Tulokset (taulukko 3) ovat hyvin tasaväkiset, kun vuonna 2018 vastanneista 92 % oli väittämän kanssa täysin samaa tai samaa mieltä ja vuonna 2019 prosenttiosuus näille vastauksille oli 91 %. Jälleen vain muutama kävijä oli vastannut olevansa eri mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 3. Tulin katsomaan valoteoksia (%)

	2018	2019
Täysin samaa mieltä	61	47
Samaa mieltä	31	44
Ei samaa eikä eri mieltä	6	6
Eri mieltä	2	1
Täysin eri mieltä	1	1
Yhteensä %	100	100
Määrä (n)	163	78

Toinen ydinkysymys tässä opinnäytetyössä oli, ”suositellaanko tapahtumaa eteenpäin”, ja siihen saatiin vastauksia kyselyn sisäisellä NPS-mittarilla. Mielenpitoet (taulukko 4) ovat jakautuneet monin paikoin hyvin tasaisesti. Valtaosa vastaajista antoi suositte-luasteikolla numeron 8 - 10 molempina vuosina. Vuonna 2018 muutama vastaajista on antanut suositte-lunumeroksi vain 1 - 3.

Taulukko 4. Suosittelevat (%)

	2018	2019
1	1	0
2	1	0
3	2	0
4	1	3
5	4	3
6	5	4
7	9	9
8	22	32
9	34	22
10	22	28
Yhteensä %	100	100
Määrä (n)	163	78

Kun suosittelua ennustettiin väittämällä, jotka kuvasivat syitä tulla tapahtumaan, olivat tulokset melko ennalta arvattavat. He, jotka tulivat tapahtumaan valoteoksia katsomaan tai tunnelman takia, suosittelivat tapahtumaa todennäköisemmin ($p < 0.05$) kuin he, jotka tulivat ihmisten takia.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa erot vuosien 2018 ja 2019 kävijäkyselyiden välillä hakien samalla vastauksia kysymyksiin ”miksi Valon kaupunkiin tullaan” ja ”suositellaanko tapahtumaa eteenpäin”. Vastajamäärien ero vuosien välillä on niin suuri, että vastaukset eivät välttämättä ole täysin verrattavissa toisiinsa, mutta niistä saa kuitenkin käsityksen, miten kävijät ovat vastanneet kyseisinä vuosina.

Ensimmäisen ja kolmannen väitteen (taulukko 1 & 3) vastauksista saa selkeän kuvan, että kävijät tulevat tapahtumaan nauttimaan tunnelmasta sekä valoteoksista, mikä on tietysti Valon kaupunki -tapahtuman koko idea.

Suurimmat erot kyselyiden välillä vuosina 2018 ja 2019 oli ehdottomasti ”tulin ihmisten takia” -väittämässä, kun 2018 yli puolet vastanneista olivat samaa mieltä ja 2019

vain noin 20 %. Tässä väitteessä konkretisoituu vastaajamäärien suuri ero, tulokset voisivat olla ihan toisenlaiset, jos vastaajamäärät olisivat suurin piirtein samalla tasolla. Kyseisissä tapahtumissa näkee harvemmin täysin yksin liikkujia, lähes jokaisella on yleensä ainakin yksi perheenjäsen tai ystävä mukanaan. Etenkin kun puhutaan nuorista aikuisista, harva edes haluaa lähteä yksin tapahtumaan, jossa tietää, että ihmisiä on paljon yhdessä paikassa.

Suosittelumittarin (taulukko 4) tulokset olivat hyvin samanlaiset vuosien välillä, mutta muutama vastaaja oli kokenut tapahtuman pettymyksenä kumpanakin vuonna, etenkin 2018, kun numeroksi oli annettu vain 1 - 3. Molempina vuosina tapahtumaa kuitenkin selkeästi suositellaan, kun arvosanaksi on valittu 8 - 10. Valitettavasti NPS-mittarista ei saa tietää, miksi tapahtuma oli pettymys tai vastaavasti mikä siinä oli hyvää.

Tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että vuoden 2019 tapahtuma on ollut jopa hie- man menestyksekkäämpi kuin vuonna 2018, koska esimerkiksi NPS-mittariin yksikään vastaaja ei ollut antanut arvosanaa alle 4. Sama ilmiö näkyy myös ”tulini nauttimaan tunnelmasta” -väittämässä. Vuonna 2018, seitsemän henkilöä oli väitteen kanssa eri mieltä, ja vuonna 2019 kukaan ei ollut vastannut olevansa eri mieltä.

Vastauksia tarkastellessa voidaan todeta, että merkittävimmät erot vuosien välillä oli- vat väittämässä ”tulini tapahtumaan ihmisten takia”. Väittämän p-arvo oli todella al- hainen ($p < 0,001$), kun taas muiden väittämien välillä suuria eroja ei ollut. Tapahtu- masta pidetään, ja sinne todellakin tullaan nauttimaan tunnelmasta sekä valoista. Ih- miset ovat tapahtumassa hyväntuulisia ja mielellään suosittelevat tapahtumaa muille- kin.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Valon kaupungin kokemuksellisuutta. Tutkimuskohteena olivat 18 - 30 -vuotiaat nuoret aikuiset. Tutkimuksen pääkysymykset, joihin haettiin vastausta, olivat ”miksi Valon kaupunkiin tullaan”, ”suositellaanko tapahtumaa eteenpäin” ja ”onko vuosien 2018 ja 2019 välillä suuria eroja kävijäkokemuksissa”. Tutkimuksen tuloksista saatiin vastaukset haettuihin kysymyksiin, joten tutkimuksen tavoite saavutettiin.

Tulokset olivat pääosin hyvin tasavertaisia vuosien välillä, mutta väittämässä ”tulini ihmisten takia” vastaukset olivat lähes vastakohtat toisiinsa nähden. Vuonna 2018 jopa yli puolet (53 %) oli väitteen kanssa samaa mieltä, kun taas vuonna 2019 vain 19 % oli samaa mieltä. Myös NPS-mittarissa oli pieniä eroja, joista voi todeta, että tapahtuma on hieman parantunut vuodesta 2018.

Ihmiset eivät odota tapahtumilta ihmeitä, koska niitä ei mainosteta elämyksellisinä, mutta, jos tarkoituksellisesti lähdetään hakemaan elämyksiä, sen täytyy olla jotain ihan täysin erilaista. Elämyksiä tarjotaan nykyään jo niin paljon, että ihmiset odottavat niiltä huomattavasti enemmän ja ovat valmiita maksamaan reilusti. Jos elämys ei täytäkään asiakkaan odotuksia, se on pettymys, eikä asiakas edes koe sitä elämyksenä.

On mahdotonta järjestää tapahtumaa, jossa olisi jokaiselle jotakin, eikä se ole tarkoituskaan. Tapahtumia järjestetään ajatellen omaa kohdeyleisöä ja ne pitävät sisällään kävijöilleen sopivaa ohjelmaa. Tapahtumien kuuluu olla oman teemansa mukainen, eikä edes yrittää sekoittaa jotain muuta joukkoon.

Dashin ja Samantarayn (2017) tutkimuksen mukaan tärkeimmäksi tapahtumissa koetaan eskapismi, toiseksi tapahtuman toimivuus ja vasta kolmanneksi viihtyvyys tapahtumassa. Heidän tutkimuksestaan voi siis päätellä, että kävijöille tapahtuman sisältö ei ole tärkein asia vaan se, että he pääsevät hetkeksi omasta arjestaan pois. Tulokset ovat hieman ristiriidassa tämän opinnäytetyön vastauksiin nähden, sillä tutkimuksessa tuli esille, että Valon kaupunkiin tullaan pääasiassa juuri tunnelman ja valojen eli tapahtuman sisällön vuoksi.

Esteettisyys nostettiin myös yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi Dashin ja Samantarayn (2017) tutkimuksessa. Valon kaupungissa esteettisyys on erityisen tärkeää, jotta tapahtuma ei ole sekoitus kaikkea. Tapahtumapaikka ja ajankohta ovat ensisijaisen tärkeitä, se ei loisi samanlaista tunnelmaa kesäiltana hiekkakentällä järjestettynä. Tapahtuman sisäinen estetiikka, kuten musiikki, teokset ja esiintyjät, ovat kaikki harmoniassa keskenään. Mikään ei erotu liian selkeästi, vaan kaikki on suunniteltu ja toteutettu sopivissa muodoissa. Tapahtuman toteutuksessa on ajateltu elämyskolmion kaikkia asiakkaan kokemustasoja ja otettu ne huomioon selkeästi. Jokainen kokemustaso toteutuu Valon kaupungin aikana, kun ympäristöään tarkkailee ja siihen uppoutuu hetkeksi. Kokemustasot muodostuvat jo ennen tapahtumaan tuloa ja jatkuvat vielä sen jälkeenkin.

Tämän tutkimuksen tulokset olivat keskenään hyvin samanlaiset vuosien välillä ja uskon sen johtuvan siitä, että Valon kaupungilla on tietty kävijäkunta, joka rakastaa tapahtumaa ja pitää sitä jo perinteenä syksyisessä illassa. Tapahtuma on siis onnistunut luomaan molempina vuosina elämyksellisen tunnelman eri elementtien avulla. Pimentyvissä syysilloissa on juuri sopiva tunnelma kyseisiä tapahtumia varten. Valoteokset ympäri Jyväskylän aluetta kiinnostavat ihmisiä tulemaan kauempaakin ja useampana päivänä. Kävijät eivät pety tapahtumaan vaan osaavat löytää siitä aina jotain uutta ja kiehtovaa.

Luotettavuus

Tutkimuksen validiteettia olisi voinut parantaa erilaisella kyselypohjalla. Kävijäkysely oli suhteellisen pitkä etenkin vuonna 2019. Moni kysymys vaati tarkan vastauksen jokaiseen kohtaan ja vastaajilta voi loppua mielenkiinto kyselyä kohtaan loppua kohden ja vastaukset eivät ole enää niin valideja. Avoimet kysymykset oli jätetty viimeisiksi ja niihin oli vastattu todella lyhyesti tai ei ollenkaan. Myös kyselyn sisäisessä NPS-mittarissa oli hieman kattavuusongelmia, koska siitä ei ole mahdollista suoraan tulkita miksi tapahtumaa suositellaan tai miksi ei.

Opinnäytetyö aloitettiin hyvin nopealla aikataululla ja aineistonkeruulla, mikä on varsin poikkeavaa normaalista tutkimustyön järjestyksestä. Nopean aikataulun vuoksi

omia pohjatietoja ei ehtinyt etsiä tai juurikaan perehtyä kävijäkyselylomakkeeseen. Nämä tekijät yhdessä voivat vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin.

Väitteessä ”tulin ihmisten takia” konkretisoitui vastaajamäärien suuri ero vuosien välillä. Tulokset voisivat olla hyvin erilaiset, jos vastaajamäärät olisivat olleet samaa tasoa. Tulosten validiteettiin voi vaikuttaa myös se, että vuonna 2018 kysely tehtiin ainoastaan paikan päällä, ja vuonna 2019 kyselystä oli myös verkkoversio, johon pystyi vastaamaan tapahtuman ulkopuolella. Vastaajajoukot voivat siis olla vuosien välillä hyvinkin erilaiset.

Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset

Kehitysehdotuksena nousi esille, että Valon kaupungista opinnäytetyön tekeville olisi hieman erilainen kyselypohja jatkossa. Nykyinen on hieman liian pitkä ja siihen vaadittiin tarkkoja vastauksia jokaiseen kohtaan, ennen kuin kyselyssä pääsi siirtymään eteenpäin. Vaikka tässä työssä ei perehdytty avoimiin kysymyksiin, huomasin kuinka suppeasti ja vähän niihin oli vastattu, minkä luulen johtuvan siitä, että vastaajat halusivat kyselyn vain nopeasti pois alta ja jatkaa tapahtumassa kiertelyä.

Koska väitteissä kysytään, tuliko tapahtumaan mahdollisesti ihmisten takia, halutaanko sitä enemmän? Onko toivottavaa, että tapahtumaan tullaan sisällön lisäksi myös ihmisten takia? Tätä pohtien tapahtumaan voisi lisätä esimerkiksi pieniä ulkoilmakahviloita, joissa pääsee juttelemaan muiden kävijöiden kanssa.

Valon kaupunki -tapahtumasta on tehty viime vuosina paljon opinnäytetöitä eri kohderyhmistä, muun muassa lapsiperheistä (Alanen & Honka 2018) ja nuorista aikuisista (Kuisma 2018), mutta myös yleisellä tasolla Valon kaupungin mainonnan tavoittavuuden lisäämisestä (Seppänen & Rytkönen 2018), elämystarjonnasta (Nieminen 2018) ja asiakaskokemuksen kehittämisestä (Rimpioja 2017). Kuisman (2018) tekemän opinnäytetyön kanssa lähtökohtamme olivat lähes samanlaiset kohderyhmää myöten, mutta tutkimuskohteita lähestyttiin eri tavoin ja Kuisman työssä tutustuttiin aiheeseen vielä hieman syvemmin haastattelujen kautta. Myös samoja väitteitä käsiteltiin molemmissa tutkimuksissa.

Uutena tutkimuskohteena voisi olla esimerkiksi eläkeläiset tai selvittää oikeat syyt, miksi tapahtumaa suositellaan (asteikolla 9 - 10) tai mahdollisesti ei suositella. Tähän tutkimukseen saatiin etsittyä vain todennäköisyyksiä, mitkä johtivat tapahtuman suositteluun.

Lähteet

About LUCI. N.d. LUCI -järjestön kotisivu. Viitattu 10.2.2020. <https://www.luciasso-ciation.org/about-luci/>.

Alanen, S. & Honka, T. 2019. Valon kaupunki 2019 -tapahtuma lapsiperheen näkökulmasta. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 13.1.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121025814>.

Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel S. H. 2002. Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review. Viitattu 9.3.2020. https://www.researchgate.net/profile/Lewis_Carbone/publication/266277275_Managing_the_Total_Customer_Experience_Managing_the_Total_Customer_Experience/links/55929abc08ae16f493ee285f.pdf.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Dash, P. C. & Mantaray, M. N. 2017. Exploring determinants of a successful tourism experience – the Nabakalebara event. Department of Marketing, Asian School of Business Management. Viitattu 27.2.2020. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEFM-06-2017-0039/full/html?skipTracking=true>.

Elämykset tärkeitä suomalaisille. 2003. Uutinen Yle:n artikkeliarkistosta. Viitattu 14.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-5143959>.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Oppimateriaali Jyväskylän yliopistosta. Viitattu 24.2.2020. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf.

Keskisuomalainen – menoinfo.fi. N.d. Jyväskylän tapahtumakalenteri vuosittain. Viitattu 6.1.2020. <http://ksml.menoinfo.fi/events?begin%5Bdate%5D=01.01.2019&begin%5Btime%5D=00%3A00&end%5Bdate%5D=31.12.2019&end%5Btime%5D=23%3A59&f%5B0%5D=county%3AJyv%3%A4skyl%C3%A4&f%5B1%5D=category%3Acategory-9-Tapahtumat>.

Kuisma, E. 2019. Kävijäkokemukset Valon kaupunki -tapahtumassa 2018. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 23.2.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121526750>.

KvantiMOTV – Mittaaminen: mittarin luotettavuus. 2008. Menetelmäopetuksen tietovaranta. Viitattu 29.2.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>.

Mitä on multisensorinen toiminta? 2019. Artikkelit Papunet:in sivulla. Viitattu 28.1.2020. <https://papunet.net/multisenso-mit%C3%A4-on-multisensorinen-toiminta>.

Net Promoter® Score -mittarin vahvuudet ja heikkoudet: Miksi NPS:ää tulisi käyttää? 2019. SurveyMonkey. Viitattu 7.11.2019. <https://fi.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/>.

Nieminen, N. 2018. Valon Kaupunki elämyksien tarjoajana. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 29.2.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121221029>

Nokkanen, H. & Suomela, S. 2009. Moniaistinen tapahtuma. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 28.1.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905182924>.

Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus. Asiakaskokemus ja sen rakentaminen. 2019. Opas tapahtumien asiakaskokemuksesta Liveto:n sivulla. Viitattu 13.1.2020. <http://materials.liveto.io/rakenna-tapahtumallesi-ylivoimainen-asiakaskokemus?hsCtaTracking=9e6cd873-67a4-46bd-9324-016c06ed4d5d%7C35ffca77-8015-428b-ae44-d05680c24a3c>.

Rauhala, A-M. 2009. Valaistus kaupunkitilan tekijänä - Jyväskylän matka pimeästä maalaiskylästä urbaanin valon kaupungiksi. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taidehistoria. Viitattu 10.2.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201001041004>.

Rimpioja, L. 2017. Valon kaupunki -tapahtuman asiakaskokemuksen kehittäminen. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 29.2.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017121922116>

Ruusuvuori, M. 2017. Mistä on hyvät B2B -asiakaskokemukset tehty? Viitattu 13.1.2020. <http://asiakaskokemus2b.fi/tutkimus.html>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.11.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Seppänen, S. & Rytönen, J. 2018. Valon Kaupunki -tapahtuman mainonnan tavoittavuuden lisääminen. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 29.2.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121221061>

Shone, A. & Perry, B. 2010. Successful event management. A practical handbook. Third edition. Andover, Hampshire: Cengage Learning.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Viitattu 13.1.2020. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20käsikirja.pdf>.

Toivonen, M. 2016. NPS eli Net Promoter Score – “Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?”. Viitattu 24.2.2020. <https://finn-chat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suositelisit-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>.

Trindade, A., Pinto Borges, A. & Vieira, E. 2017. Level of Recommendation and Satisfaction after an event: the NOS Primavera Sound case study. European Journal of Applied Business Management. Viitattu 23.2.2020. <https://pdfs.semanticscholar.org/3ea9/d621f8dd873305b6c0ad3714952cece1e5df.pdf>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valon kaupunki – City of light. 2019. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 7.11.2019. <http://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/>.

Vuoden 2019 paras festivaali löytyy Laukaasta – Näin Soundin lukijat äänestivät. 2020. Äänestystulos Soundin artikkeleista. Viitattu 28.1.2020. https://www.soundi.fi/juutut/vuoden-2019-paras-festivaali-loytyy-laukaasta-nain-soundin-lukijat-aanestivat/?_ga=2.30642172.2105826158.1580222725-662848516.1580222725.

Yleisötapahtumat. 2011. Itä-Uudenmaan pelastuslaitoksen ohje yleisötapahtumia varten. Viitattu 6.1.2020. http://www.iupela.fi/ohjeet_oppaat/yleisotapahtumat.

Liitteet

Valon kaupunki -tapahtuman kävijäkysely 2018

Valon kaupunki Kävijäkysely

Hei! Meillä olisi muutamia kysymyksiä liittyen Valon kaupunki -tapahtumaan ja keskusta-alueen kehittämiseen! Saanko haastatella teitä?

Ensin muutama taustakysymys

1. Syntymävuosi

Vuosi (esim. 1971)

2. Mistä tulit keskustaan tänään? (ei välttämättä kotipaikkakunta)

- Jyväskylä
- muu Keski-Suomi
- Muu Suomi
- Ulkomailta

Muu (jos ei varmuutta mihin luokkaan vastaus kuuluu, esim. Viitasaari)

Sitten kysyisin muutaman asian Valon kaupunki -tapahtumasta

3. Käytkö keskustassa Valon kaupunki-tapahtumassa? (jonakin päivänä tänä vuonna)

- Kyllä (käy tapahtumassa, vaikka saattaa tehdä muutakin)
- Ei (en käy tapahtumassa lainkaan)
- eos

4. Olisitko tullut keskustaan tänään jos Valon kaupunki -tapahtumaa ei olisi ollut?

- Kyllä
- En
- eos

5. Kuinka monena vuonna olet käynyt Valon kaupunki -tapahtumassa?

Tapahtuma on järjestetty vuosittain. Tämä vuosi lasketaan mukaan vuosiin, jos käy tänä vuonna tapahtumassa (minä tahansa päivänä).

- 0 En ole koskaan käynyt
- 1 vuonna (tämä voi olla eka kerta, tai ollut aiemmin)

- 2 vuonna
- 3-4 vuonna
- Vähintään 5 vuonna

6. Käytkö tänä vuonna Valon kaupunki tapahtumassa useana iltana?

- En käy tapahtumassa
- Vain tänään
- 2 iltana
- 3 iltana

7. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Valon tapahtumaa kaverillesi?

0= en suosittelisi! 10=suosittelisin ehdottomasti!

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

8. Aiotko käydä ravintolassa syömässä tai ruokailla kaupungissa tapahtuman aikaan?

- Kyllä
- En
- en tiedä / eos

9. Jäätkö keskustaan hotelliin tai hostelliin yöksi?

- Kyllä
- Ei
- en tiedä vielä / eos

10. Aiotko kierrellä liikkeitä ja tehdä ostoksia keskustassa?

- Kyllä
- Ei
- eos

11. Kuinka paljon olet varautunut käyttämään rahaa ruokaan tai muihin menoihin tapahtuman aikaan? (arvio, euroina)

Kaikki keskusta-alueella käytetyt varat lasketaan, myös hotelliyöpymiset, ruokailu jne.

Euroa

12. Seuravaksi esitän väitteitä. Arvioi oletko väitteiden kanssa täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä vai siltä väliltä.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	(En osaa sanoa, älä mainitse tätä vaihtoehtoa)
Viime vuosina toteutetut pysyvät valaistuskohdeet ovat lisänneet kaupungin viihtyisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että arkiympäristöni arkiympäristöni on pimeällä kauniisti valaistu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulin tapahtumaan nauttimaan tunnelmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulin tapahtumaan ihmisten johdosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulin tapahtumaan katsomaan valoteoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Olisiko sinulla kommentteja tai ideoita Jyväskylän julkisen valaistuksen kehittämiseksi? (vastauksen voi jättää myös paperilla)

14. Haluatko vielä kertoa jotakin muuta tai jättää terveisiä Valon tapahtuman järjestäjille? (vastauksen voi jättää myös paperilla)

15. Kiinnostaisiko sinua osallistua myöhemmin lyhyeen tutkimushaastatteluun liittyen kokemuksiisi Valon kaupunki tapahtumassa? (Jos, niin kirjaa tähän puhelinnumero) (Haastattelun voi tehdä puhelimitse, kesto noin 5-15 min, tulokset käsitellään nimettöminä ja tulkinta julkaistaan opinnäytetyön osana)

Kiitos vastauksistanne, mukavaa illan jatkoa!

16. EI KYSYÄ: MERKITSE KYSYMÄTTÄ: Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 En ole varma / muu

17. Haastattelijan kommentteja / lisäyksiä:

Valon kaupunki -tapahtuman kävijäkysely 2019

Valon kaupunki - Kävijäkysely

Taustakysymyksiä

1. Sukupuolesi

- Nainen
 Mies

2. Syntymävuosi *

Vuosi (esim. 1971)

3. Mistä tulit Valon kaupunki -tapahtumaan? (ei välttämättä kotipaikkakunta)

- Jyväskylä
 muu Keski-Suomi
 Muu Suomi
 Ulkomailta
 Muu

4. Kenen kanssa tulit Valon kaupunki -tapahtumaan? (Valitse yksi parhaiten sopiva) *

- Yksin
 Puolison tai tyttö/poikaystävän
 Ystävien tai tuttavien kanssa
 Perheen tai sukulaisten kanssa

5. Oliko seurueessasi alaikäisiä lapsia (omia tai muiden)? *

- Ei
 Kyllä
 Olen itse alaikäinen

6. Kuvaile Valon kaupunki -tapahtumaa ja elämyksiä lasten näkökulmasta. Mistä lapset tai nuoret ovat olleet vaikuttuneita tapahtumassa?

Mainitsehan lasten iät (tai oma ikäsi jos olet alaikäinen)

Valon kaupunki -tapahtuma 2019**7. Kävitkö Valon kaupunki 2019 -tapahtumassa jonakin päivänä to-su?**

- Kyllä
 Ei

8. Olisitko tullut keskustaan jos Valon kaupunki -tapahtumaa ei olisi ollut?

- Kyllä
 En

9. Kuinka monena vuonna olet käynyt Valon kaupunki -tapahtumassa?

Tapahtuma on järjestetty vuosittain. Tämä vuosi lasketaan mukaan vuosiin, jos käy tänä vuonna tapahtumassa (minä tahansa päivänä).

- 0 En ole koskaan käynyt
 1 vuonna (tämä tai jokin muu vuosi)
 2 vuonna
 3-4 vuonna
 Vähintään 5 vuonna

10. Kävitkö tänä vuonna Valon kaupunki tapahtumassa useana iltana?

- En käy tapahtumassa
 Vain tänään
 2 iltana
 3 iltana

11. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Valon kaupunki -tapahtumaa kaverillesi? *

0= en suosittelisi! 10=suosittelisin ehdottomasti!

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

12. Kuinka paljon käytit rahaa Valon kaupunki -tapahtumassa (to-la)? (arvio euroina kokonaislukuina, ei desimaaleja)

*

Lisää jokaiseen kohtaan arvio rahan käytöstäsi tapahtuan aikana euroina. Jokaiseen kohtaan tulee vastata, joten laita 0 jos et käytä rahaa ko. kohtaan.

Ruokaravintolat	40
Kahvilat, baarit	0
Ruoka/juomat kojuista	10
Muut ostokset kojuista (tekstiilit, taide, kynttilät jne)	0
Valon kaupunki -oheistuotteet	10
Julkinen liikenne (esim. tullessasi tapahtumaan)	5
Ruokakaupat (kuten Mestarin Herkku)	0
Keskusta-alueen muut liikkeet (kuten Sokos tai Halonen)	0
Muu tapahtumanaikainen kulutus	0

13. Seuravaksi esitän väitteitä. Arvioi oletko väitteiden kanssa täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä vai siltä väliltä.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Viime vuosina toteutetut pysyvät valaistuskohteet ovat lisänneet kaupungin viihtyisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että arkiympäristöni on pimeällä kauniisti valaistu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulin tapahtumaan nauttimaan tunnelmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulin tapahtumaan koska paikalla on paljon ihmisiä, ihmisten johdosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulin tapahtumaan nauttimaan valoteoksista ja kokemaan taide-elämyksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Olisiko sinulla kommentteja tai ideoita Jyväskylän julkisen valaistuksen kehittämiseksi?

15. Haluatko vielä kertoa jotakin muuta tai jättää terveisiä Valon tapahtuman järjestäjille?

16. Kiinnostaisiko sinua osallistua myöhemmin lyhyeen tutkimushaastatteluun liittyen kokemuksiisi Valon kaupunki tapahtumassa? (Jos, niin kirjaa tähän puhelinnumerosi) (Haastattelun voi tehdä puhelimitse, kesto noin 5-15 min, tulokset käsitellään nimettöminä ja tulokset julkaistaan osana JAMK opinnäytetoita)