

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Kuopionlahden soiva sydän

Kuopion Musiikkikeskuksen yleisötutkimus

Marjut Tikkanen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

8/2020



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijät: Marjut Tikkanen

Opinnäytetyön nimi: Kuopionlahden soiva sydän. Kuopion Musiikkikeskuksen yleisötutkimus

Sivumäärä: 69 ja 15 liitesivua

Työn ohjaaja: Minna Hautio

Työn tilaaja: Kuopion Musiikkikeskus

Opinnäytetyön tilaajana toimi yksi Suomen merkittävimmistä konsertti- ja kongressikeskuksista Kuopion Musiikkikeskus, jolla on keskeinen rooli Kuopion kulttuurielämässä. Yleisötutkimuksen tavoitteena oli selvittää tapahtuma-asiakkaiden mielipiteitä talon viestinnästä, ohjelmistosta, palveluista ja yleisötilojen toimivuudesta sekä kartoittaa yleisötapahtumien kävijäprofiilia. Samalla tarkasteltiin kuinka palvelujen toimiminen tai toimimattomuus vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Opinnäytetyön päämenetelmänä käytettiin sähköistä Webropol-kyselyä, joka julkaistiin Kuopion Musiikkikeskuksen internetsivulla ja sosiaalisessa mediassa. Kyselyn linkki lähetettiin lisäksi Kuopion Musiikkikeskuksen ja Kuopion kaupunginorkesterin yhteisen sähköisen uutiskirjeen tilaajille. Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoitujen kysymysten lisäksi avoimia laadullisia kysymyksiä, joilla pyrittiin samaan vastaajien sanallisia mielipiteitä sekä kehittämisehdotuksia. Puolistrukturoituja temahaastatteluja asiakaspalvelutehtävissä toimiville käytettiin yleisökyselyn laatimisen pohjana. Lisäksi yleisötutkimusta täydennettiin toisen konserttitalon, Tampere-talon, vertaisarvioinnilla eli benchmarkingilla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu palvelujen kehittämisen ja palvelumuotoilun ympärille. Tärkeinä teemoina ovat asiakas- ja palvelukokemus sekä vuorovaikutus asiakkaan ja palvelutarjoajan kesken.

Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtuma-asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä talon tapahtumiin ja palveluihin. Tutkimustulosten perusteella olen määritellyt tärkeimmät asiakkaan palvelupolkuun liittyvät kehityskohteet lipunmyynnistä, vaatesäilytyksestä, väliaikatarjoiluista ja tiloista. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että vaikka esiintyjä on kokemuksen keskiössä, on toimivilla ja viihtyisillä tiloilla sekä hyvällä palvelulla merkittävä osuus vierailun onnistumiseen. Kokonaisuus ratkaisee ja nostaa elämyksen uudelle tasolle. Huolellisesti suunniteltu palvelupolku takaa asiakkaalle vaivattoman ja onnistuneen vierailun.

Asiasanat: yleisötutkimus, kyselytutkimus, palvelumuotoilu, asiakaspalvelu, asiakaskokemus, kulttuuritapahtuma

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management

Author: Marjut Tikkanen

Title: The musical heart of Kuopio. The audience research of Kuopio Music Centre.

Number of Pages: 69 and 15 attachment pages

Supervisor: Minna Hautio

Subscriber: Kuopio Music Centre

The client of the thesis was one of Finland's most significant concert and congress centres, the Kuopio Music Centre, which plays a key role in the cultural life of Kuopio. The aim of the audience survey was to find out the opinions of event customers about communication, repertoire, customer services and the functionality of public spaces. In addition, find out the visitor profiles of different audience events. At the same time, we looked at how the non-functioning of services affects the customer experience.

The main method of the thesis was the electronic Webropol survey, which published on the website of Kuopio Music Centre and on Facebook and Instagram. The link to the survey was also sent to the subscribers of the joint electronic newsletter of the Kuopio Music Centre and the City Orchestra. Structured questions and open qualitative questions were used in the survey. Semi-structured thematic interviews were conducted for those working in customer service positions. In addition, the audience research was supplemented by a benchmarking of another concert hall, the Tampere Hall.

The theoretical framework of the thesis is built around service development and service design. Important themes are customer and service experience as well as interaction between the customer and the service provider.

The event customers of the Music Centre were mainly satisfied with the events and services of the house. Based on the research I have identified the most important development customer service path associated with the ticket office, wardrobe storage, intermission service and the facilities. Based on the results, it can also be stated that although the performer is the most important, functional, comfortable facilities as well as good customer service a significant role in the success of the visit. The carefully planned customer journey map guarantees the customer an effortless and successful visit.

Keywords: audience research, survey, service design, customer service, customer experience, cultural event

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	KUOPION MUSIIKKIKESKUS	7
3	TIETOPERUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET	9
3.1	Aikaisempaa tutkimustietoa	9
3.2	Palvelu ja asiakaskokemus	11
3.3	Palvelun laatu	13
3.4	Palvelumuotoilu	15
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	18
4.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	19
4.2	Haastattelu	20
4.3	Kysely.....	21
4.4	Havainnointi.....	25
4.5	Benchmarking	26
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA AINEISTON ANALYYSI	27
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	28
5.2	Esitykset ja viestintä.....	32
5.3	Tapahtumien kävijäprofiilit	40
5.4	Palvelut	45
5.4.1	Lipunmyynti.....	46
5.4.2	Vaatesäilytys	48
5.4.3	Ravintolapalvelut.....	50
5.5	Tilat.....	52
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	54
6.1	Kuopion Musiikkikeskuksen palvelupolku ja asiakkaan palvelukokemus	55
6.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	62
6.3	Pohdinta	64
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	70

1 JOHDANTO

Kuopion Musiikkikeskus on yksi Suomen merkittävimmistä konsertti- ja kongressikeskuksista, maakunnan musiikkielämän sydän sekä Kuopion kaupunginorkesterin koti, jolla on keskeinen rooli Kuopion kulttuurielämässä. Talossa järjestetään vuosittain satoja erilaisia tilaisuuksia, kaupunginorkesterin konsertteja, viihdekonsertteja, messuja ja kokouksia, joissa palvelut ovat keskeisessä asemassa. Vaikka itse tapahtuma on pääasiallinen syy saapua Musiikkikeskukseen, kävijät odottavat erilaisia oheispalveluita sekä panostusta viihtyvyyden lisäämiseksi. Omien asiakkaiden tunteminen on tärkeää niin yritykselle kuin kulttuurilaitoksille. Palveluita voidaan kehittää vain käyttäjiä kuuntelemalla ja markkinointiviestinnän kohdentamiseksi tarvitaan asiakaskunnan tuntemista. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 6.) Asiakkaiden arvostuksen nousuminen näkyy siinä, että asiakkaat ja käyttäjät otetaan yhä enemmän mukaan tuotteiden ja palvelujen kehitystyöhön (Miettinen 2011, 10).

Kuopion Musiikkikeskus etsi syksyllä 2017 opinnäytetyön tekijää yleisötutkimukselle, jonka tavoitteena oli kartoittaa asiakaskuntaa ja selvittää tehdäänkö talossa oikeita toimia asiakaskuntaa ajatellen. Onko jotain sellaista mitä pitäisi tehdä, mutta ei vielä tehdä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, toimiiko palvelukokonaisuus ja henkilökunta niin, että palvelulupaus lunastetaan. Markkinointipäällikkö Sari Kauhasen (2017) mukaan Musiikkikeskus on digitalisaation osalta risteyskohdassa. Vaikka markkinointimateriaalista suuri osa on sähköistä, silti tehdään edelleen paperisia esitteitä. Julkinen organisaatio joutuu toimimaan pienellä nettobudjetilla ja henkilöstöresursseilla, jotka eivät salli juuri poikkeamia. Markkinoinnin kohdentamisen vuoksi on erittäin tärkeää tietää, mistä yleisö saa tietoa Musiikkikeskuksen tapahtumista. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa, jonka pohjalta Kuopion Musiikkikeskuksen henkilöstö voi jatkossa kehittää tapahtumiaan, tuotteitaan ja palvelujaan. Tärkein syy yleisötutkimuksen tekemiseen onkin oman toiminnan kehittäminen. Tutkimuksen keinoin voidaan mm. laajentaa yleisöpohjaa, parantaa palveluita sekä asiakastyytyvää ja kohdentaa markkinointiviestintää paremmin. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 15.) Nämä ovat juuri niitä syitä, joiden vuoksi tämä tutkimus Kuopion Musiikkikeskukselle toteutettiin.

Opinnäytetyössäni selvitän Kuopion Musiikkikeskuksen asiakkaiden mielipiteitä talon viestinnästä, palveluista ja yleisötilojen toimivuudesta sekä kartoitan yleisötapahtumien kävijäprofiilia. Samalla tarkastelen, miten palvelujen toimiminen tai toimimattomuus vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen asiakkaan näkökulmasta eli mistä elementeistä onnistunut ilta koostuu. Opinnäytetyön päämenetelmäksi valitsin sähköisen Webropol-kyselytutkimuksen, koska sen avulla voidaan kerätä tutkimusaineistoa tehokkaasti ja nopeasti suurelta määrältä ihmisiä.

Opinnäytetyön ohjaajina työn tilaajalta, Kuopion Musiikkikeskukselta, toimivat talon sekä kaupunginorkesterin markkinointipäällikkö Sari Kauhanen ja tiedottaja Elina Prepula, joka toimii myös Kuopion kaupunginorkesterin tuottajana ja tiedottajana. Heidän kanssaan käymieni keskustelujen pohjalta määriteltiin tutkimuskysymyksiä:

1. Miten konserttiasiakkaat kokevat Kuopion Musiikkikeskuksen palvelukokonaisuuden/palveluketjun?
2. Miten palvelujen toimiminen tai toimimattomuus vaikuttaa konserttitapahtuman onnistumiseen?

Kyselyn toteuttamisen ajankohdaksi sovittiin tilaajan kanssa marras-joulukuu 2017. Yleisökysely toteutettiin juuri ennen perusparannusremonttia, jonka ajaksi Kuopion Musiikkikeskus sulkeutui kokonaan. Kaikki talossa toimivat organisaatiot siirtyivät väistötiloihin vuoden 2017 lopussa. Remontin aikana uusittiin mm. vanhentuneet talotekniikkajärjestelmät sekä konserttisalin istuinten verhoilu ja lämpiöiden katot. (Kuopion Musiikkikeskus 2018a.) Muutoksia oli remontin lisäksi tulossa muitakin, sillä talon pitkäaikainen johtaja Michael Claussen oli jäämässä eläkkeelle ja uusi johtaja Katariina Kummala oli aloittamassa työt keväällä 2018. Myös Kuopion kaupunginorkesterin ylikapellimestari oli vaihtumassa ja uudeksi ylikapellimestariksi oli valittu Jaakko Kuusisto, joka aloittaisi työnsä elokuun alussa 2018.

Asiakailta kerätyn tiedon perusteella saatiin selville asiakaskunnan rakenne sekä asiakastyytyväisyyden taso. Vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Kuopion Musiikkikeskuksen palveluihin, silti toiminnassa on myös parannettavaa. Kehitettävää löytyi niin lipunmyynnin, vaatesäilytyksen, väliaikatarjoilujen kuin tilojenkin osalta. Tutkimuksen tulosten perusteella olen määritellyt tärkeimmät palvelupolkuun liittyvät kehityskohteet, joita hyödyntäen Musiikkikeskuksen henkilökunta pystyy kehittämään palveluja yleisön toiveiden suuntaan.

Opinnäytetyöraportti koostuu tilaajan esittelystä, opinnäytetyön tietoperustasta ja siihen liittyvistä keskeisistä käsitteistä, kuten palvelusta, asiakaskokemuksesta, palvelun laadusta sekä palvelumuotoilusta. Kerron myös tutkimusprosessin etenemisestä, yleisökyselyn toteuttamisesta sekä sen antamista tuloksista.

2 KUOPION MUSIIKKIKESKUS

Musiikkikeskus on Kuopion kaupungin hyvinvoinnin edistämisen palvelualueeseen kuuluva ns. kaksoisorganisaatio, johon sisältyy Kuopion Musiikkikeskuksen ja Kuopion kaupunginorkesterin toiminta. Lisäksi Kuopion Musiikkikeskus organisaationa hallinnoi Musiikkikeskusta rakennuksena. Henkilökuntaan kuuluu 65 vakinaista työntekijää, mukaan lukien Kuopion kaupunginorkesterin 46 muusikkoa. Kuopion Musiikkikeskuksen ja Kuopion kaupunginorkesterin johtajana toimi tutkimushetkellä Michael Claussen. Uutena johtajana 1.3.2018 aloitti Katariina Kummala. (Kuopion Musiikkikeskus 2017b.)

Talossa järjestettiin vuonna 2017 peräti 720 tapahtumaa, joihin osallistui yli 114 000 kävijää. Kuopion kaupunginorkesterin esiintymiset Musiikkikeskuksessa ja sen ulkopuolella houkuttelevat lähes 47 000 kuulijaa. (Kuopion Musiikkikeskus 2018b.) Tasokkaat ja monipuoliset tilat tarjoavat mahdollisuuden hyvin erikokoisten ja -tyyppisten tilaisuuksien järjestämiseen pienimuotoisista tapahtumista yli 1000 hengen tilaisuuksiin. Kuopion Musiikkikeskuksen suurin sali on 1050-paikkainen Konserttisali, joka soveltuu niin klassiselle musiikille kuin viihdemusiikille, tanssi- ja stand up -esityksiin sekä muuntautuu tarvittaessa isojenkin kokousten ja kongressien käyttöön. Professori Alpo Halmeen suunnittelema salin akustiikka on saanut laajalti tunnustusta alan ammattilaisilta sekä kiitosta konserttiyleisöltä. Tämän lisäksi konsertteja ja tapahtumia järjestetään 230 paikkaisessa Kamarimusiikkisalissa, Jazzklubilla sekä talon toiminnan keskipisteessä sijaitsevassa Valohallissa. (Kuopion Musiikkikeskus 2017c.)

Talossa toimii kaupunginorkesterin lisäksi omina hallinnollisina yksiköinä kolme taide- ja kulttuurialan oppilaitosta: Kuopion konservatorio, Savonia-ammattikorkeakoulun Musiikin ja tanssin -yksikkö sekä Taideyliopiston Sibelius-Akatemian Kuopion yksikkö. Kuopion konservatorio on Suomen suurin musiikki- ja tanssioppilaitos, joka antaa musiikin ja tanssin perusopetusta sekä musiikkialan ammatillista koulutusta.

Perusopetuksen piirissä on yhteensä noin 2550 eri-ikäistä lasta ja nuorta Pohjois-Savossa. (Kuopion konservatorio 2018.) Savonian Musiikin ja tanssin -yksikkö kouluttaa opiskelijoita musiikkipedagogeiksi painottaen joko klassista- tai rytmimusiikkia sekä tanssinopettajiksi. Yksikössä opiskelee noin 220 opiskelijaa, vakituista henkilökuntaa on 20 henkilöä, joiden lisäksi lukuisia tuntiopettajia sekä vierailevia kouluttajia. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2018.) Taideyliopiston Sibelius-Akatemian Kuopion yksikkö tarjoaa kirkkomusiikin koulutusta, jonka ytimen muodostavat laulun, musiikin johtamisen ja urkujensoiton opinnot. Musiikin kandidaatin opinnoissa saadaan perusvalmiudet kanttorina työskentelyyn ja moniin muihin musiikin alan tehtäviin. Maisterivaiheen opinnoissa laajennetaan instrumenttiopintojen, pedagogiikan sekä tutkimuksen tietoja ja taitoja. (Taideyliopisto 2020a.) Yksikössä opiskelee noin 75 opiskelijaa, vakituista henkilökuntaa on 10, joiden lisäksi lukuisia tuntiopettajia ja vierailevia luennoitsijoita (Taideyliopisto 2020b). Musiikkikeskuksessa toimii myös oppilaitosten yhteinen kirjasto, joka on Taideyliopiston ylläpitämä (Taideyliopisto 2020c). Yhteen rakennukseen keskitetty toiminta, yhteistyö eri oppilaitosten ja kaupunginorkesterin kanssa tarjoavat mahdollisuuden monipuoliseen opiskeluun ja musiikkielämään. Opiskelijat tuovat myös oman värinsä Kuopion Musiikkikeskuksen arkipäivään.

Tutkimuksen kohteena olevista palveluista osa on Kuopion Musiikkikeskuksen omaa toimintaa, osan hoidetaan ostopalveluina ulkopuolisilta palveluntarjoajilta. Kuopion kaupunginorkesterin konsertteihin suurin osa lipuista myydään Sari Kauhasen (2017) mukaan Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä, mutta mm. kevyen musiikin konsertteihin ja stand up -esityksiin liput lunastetaan valtaosin Lippupisteen verkkokaupasta. Konsertti- ja tapahtumalippuja voi ostaa myös Kuopion kaupunginteatterin lippukassalta, Kuopio Infosta, Sokos Kuopiosta sekä muista Lippupisteen valtakunnallisista myyntipisteistä ja Lippu.fi -verkkopalvelusta. Musiikkikeskuksen ravintolapalveluista vastaa Kanresta Oy, joka hoitaa konsertti- ja kongressikeskuksen tapahtumatoimintaan liittyvät väliaikatarjoilut, arki- ja kokouslounaat, juhlaillalliset, edustusruokailut ja messutarjoilut sekä toimii taidekampuksen oppilas- ja henkilöstöravintolana. Kanresta kuuluu Suomen Kansanterveysyhdistys ry:n muodostamaan konserniin. (Kuopion Musiikkikeskus 2017d.) Vaatesäilytyksen toiminnasta vastaa Kuopion Nuorisomusiikki ry. Tutkimushetkellä vaatesäilytyksen toiminnassa oli mukana kolmen Rajalan, Haapaniemen ja Kalevalan koulun musiikkiluokkien 3–6 luokkalaisten vanhemmat, arviolta noin 500 henkeä. Jokaisella koululla on oma toiminnanvetäjänsä

ja Musiikkikeskus järjestää noin kerran vuodessa tilaisuuden, jossa halukkaille tarjotaan ohjeita vaatesäilytyksessä toimimiseen. Toiminta on talkootyötä, johon yhdistyksen vastuuhenkilöt laativat työvuorot Musiikkikeskuksen antaman aikataulun puitteissa. Musiikkikeskukselta tulee myös arvio tapahtuman yleisömäärästä, johon vaatesäilytyksen henkilömäärä pyritään suhteuttamaan. (Virnes 2017.)

3 TIETOPERUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET

Tutkimuksen tietoperustana ovat Kuopion Musiikkikeskuksen omat materiaalit, Musiikkikeskukselle aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt sekä Innolink Researchin Suomen Sinfoniaorkesterit ry:lle tekemät kävijätutkimukset, joissa mukana on ollut myös Kuopion kaupunginorkesteri. Lisäksi perehdyin tutkimusmenetelmiä ja palveluja käsittelevään kirjallisuuteen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu palvelujen kehittämisen ja palvelumuotoilun ympärille. Tärkeinä teemoina ovat asiakas- ja palvelukokemus sekä vuorovaikutus asiakkaan ja palvelutarjoajan kesken.

3.1 Aikaisempaa tutkimustietoa

Kuopion Musiikkikeskuksen aikaisempien opinnäytetöiden tutkimuksen kohteina ovat olleet mm. kongressi- ja konserttijärjestäjät sekä lähinnä klassisen musiikin konserttikävijät. Lähimpänä toteuttamaani yleisötutkimusta on ollut Iida Helkalan ja Saara Venäläisen Savonia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä vuonna 2014 valmistunut kaupunginorkesterin Sinfoniasarjan yleisötutkimus, jossa asiakastyytyväisyyttä tutkittu myös tilojen ja palvelujen osalta. Vastaajien ikäjakauma on ollut laaja, kymmenestä ikävuodesta aina yli 80-vuotiasiin. Kyseisen tutkimuksen perusteella Kuopion kaupunginorkesterin Sinfoniasarjan tyypillinen asiakas on tuolloin ollut eläkkeellä oleva 60–70-vuotias Kuopiossa asuva nainen. Tilojen ja palvelujen osalta asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä. (Helkala & Venäläinen 2014, 49–51, 76.) Helkalan ja Venäläisen tutkimuksen kävijäprofiili mukailee tuoreempaa Innolink Oy:n Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n jäsenorkestereille tekemää tutkimusta, jossa suurin osa tutkimukseen vastanneista oli naisia (75 %), suurin ikäryhmä oli iältään 61–70 vuotiaat (34 %) ja yli puolella vastaajista (52 %) oli yliopistotutkinto. (Suomen Sinfoniaorkesterit ry 2020, 33.) Nämä molemmat tutkimukset vahvistavat yleisesti tiedettyä klassisen musiikin kuluttajan profiilia. Koska tutkimuksessani ei keskitytty vain klassisen mu-

siikin yleisöön, vaan laajemmin Kuopion Musiikkikeskuksen koko tapahtumatarjonnan yleisöön, eivät edellä mainitut tutkimukset anna täysin oikeaa kuvaa tyypillisestä Musiikkikeskuksen asiakkaasta. Siksi on syytä tarkastella laajemmin musiikin ja kulttuurin kuluttamisesta tehtyjä tutkimuksia.

Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtumatarjonta on monipuolista, klassisen ja kevyen musiikin ohella on tarjolla mm. tanssiesityksiä, lastentapahtumia, Stand up -esityksiä sekä luentoja ja seminaareja. Yleisesti kulttuurinen aktiivisuus yhdistyy lukuisiin positiivisiin ilmiöihin, kuten hyvään terveyteen, pitkään elinikään, korkeaan koulutustasoon, parempiin tuloihin sekä sosiaaliseen hyvinvointiin ja yhteisöllisyyteen. Sama pätee myös toisinpäin eli heikoimmassa asemassa olevat ryhmät ovat passiivisimpia kulttuurin kuluttajia. (Heikkilä 2015, 33.)

Musiikki on Suomessa kulttuuristen eroavaisuuksien näkökulmasta keskeisin kulttuurin alue. Musiikkilajeista pitämisen tarkastelu osoittaa, että musiikkimaku on jakautunut sosiaalisten perusjakolinjojen, koulutustaso, ikä ja sukupuoli, mukaan. Klassinen korkeakulttuuri, kuten klassinen musiikki ja ooppera, ovat suositumpia korkeasti koulutettujen kuin vähän koulutettujen keskuudessa. Klassisesta musiikista pitäminen on vahvasti naisvaltaista. Musiikkimakuja jäsentää myös ikä, joka jakaa kevyestä musiikista pitävät nuorempiin popmusiikin ystäviin ja vanhempiin iskelmämusiikkiin mieltuneisiin. Klassisesta musiikista pitäviä on suunnilleen yhtä paljon ikäluokasta riippumatta, sen sijaan oopperasta pitäminen lisääntyy iän karttuessa. (Purhonen & Gronow & Heikkilä & Kahma & Rahkonen & Toikka 2014, 40–42, 203.) Kuitenkin klassisen musiikin konserteissa aktiivisesti käyminen on sitä yleisempää mitä vanhemmasta ikäluokasta on kyse (Heikkilä 2015, 39).

Tilastokeskuksen (2018, 7, 12) Vapaa-ajan osallistuminen 2017 tutkimuksen mukaan konserteissa käyneiden osuus on kasvanut tasaisesti 1990-luvulta lähtien. Määrällisesti kasvua on tapahtunut eniten pop- ja rock-konserteissa käynneissä, mutta myös joulukonserteissa käynnistä on tullut entistä suositumpaa. Klassisen musiikin konserteissa käyminen on vakaata, muttei enää yhtä suosittua kuin 1980-luvun alussa. Yli puolet (55 %) 10 vuotta täyttäneistä on käynyt konserteissa, keikoilla tai kuuntele-massa musiikkia. Naiset käyvät konserteissa miehiä yleisemmin ja aktiivisimpia ovat 15–44-vuotiaat ja ylemmät toimihenkilöt. Ylemmät toimihenkilöt ovat myös muita kaikkiruokaisempia konserteissa kävijöitä, joille käy niin klassinen, jazz-, kansan-, kuin pop- tai rock- sekä heavy-musiikki.

Kun konserteissa käyminen on kasvanut, ovat tanssiesitykset puolestaan menettäneet katsojia 2000-luvulla. Vuonna 2017 enää 15 prosenttia väestöstä oli käynyt katsomassa tanssiesityksiä, kun aikaisemmin osuudet ovat vaihdelleet 18 ja 25 prosentin välillä. Tanssiesitysten seuraamisessa on selvät sukupuolierot, naisista 19 prosenttia ja miehistä 10 prosenttia oli käynyt katsomassa esityksiä. Tanssiesitykset ovat erityisesti 10–14-vuotiaiden lasten suosiossa, heistä yli neljäsosa (27 %) oli käynyt katsomassa niitä. (Tilastokeskus 2018, 9.) Konserteissa käyminen, kuten myös muu kulttuurin kuluttaminen, on aktiivisempaa kaupunkimaisesti asuvilla (Heikkilä 2015, 42).

3.2 Palvelu ja asiakaskokemus

Mitä on palvelu? Grönroosin (2015, 76–79) mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö. Palvelu-sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteenä tai tarjoomana. Yleisesti ottaen palveluilla on kolme yleisluonteista piirrettä: Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan osittain samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu omalta osaltaan palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Palveluun sisältyy useimmiten vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, joka ei kuitenkaan aina ole henkilökohtaista. Ostaessaan konserttilippua verkkokaupasta, asiakas on vuorovaikutuksessa hänelle tarjotun lippujärjestelmän kanssa. Vaikka asiakkaat kiinnittävät näihin vuorovaikutustilanteisiin yleensä huomiota vain silloin, kun jokin ei toimi, ovat ne palvelujen menestymisen kannalta yhtä tärkeitä kuin vuorovaikutus työntekijöiden kanssa.

Palveluissa on keskeistä asiakkaan kokemus hänelle tarjotusta palveluista. Tämä asiakaskokemus kattaa yrityksen tarjoaman kokonaisuuden eli mainonnan, muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. (Tuulaniemi 2011, 74.) Asiakas ostaa konserttilipun, käyttää konserttipaikan vaatesäilytystä ja ravintolapalveluja, jolloin nämä kaikki yhdessä muodostavat asiakkaan konserttikokemuksen. Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain, kun ymmärretään milloin ja miten ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoamat palvelut (Tuulaniemi 2011, 74).

Grönroosin (2015, 81) mukaan asiakkaat kuvailevat palveluja usein abstraktisti, käyttäen sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Vaikka konsertti- ja tapahtumakävijälle tarjotut palvelut tai hyödykkeet ovat ulkoisia, ovat kokemukset luon-

nostaan henkilökohtaisia ja olemassa vain kyseisen henkilön mielessä. Kahdella ihmisellä ei voi olla samaa kokemusta, koska jokainen kokemus perustuu kyseisen tapahtuman ja yksilön mielentilan väliseen vuorovaikutukseen. (Pine & Gilmore 1998, 11–12.) Asiakkaan arvioinnin perusta onkin usein palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon hän liittää omia odotuksia ja käytännön havaintoja palvelukokemuksesta. Asiakkaan kokemus palvelun onnistumisesta voi olla erilainen kuin palvelun tuottajan näkemys. Tuottaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti, joiden perustana voivat olla käytetty panostus ja voimavarat. Tällöin asiakkaan kokemus palvelun onnistumisen mittarina saatetaan unohtaa. Asiakas voikin kokea palvelun eri tavalla, kuin tuottaja on sen ajatellut. Palvelun keskeinen osa on usein aineeton eli sitä ei voi kokea konkreettisesti. Palvelua ei voi tehdä varastoon, mutta sen vaikutukset voivat olla pitkäaikaisia. Palvelutapahtuma tarjoaa sen tuottajalle ja asiakkaalle tilaisuuden luovuudelle. Ainutkertainen, luova elementti onkin usein tyypillistä hyvälle palvelulle. (Rissanen 2005, 17–21.)

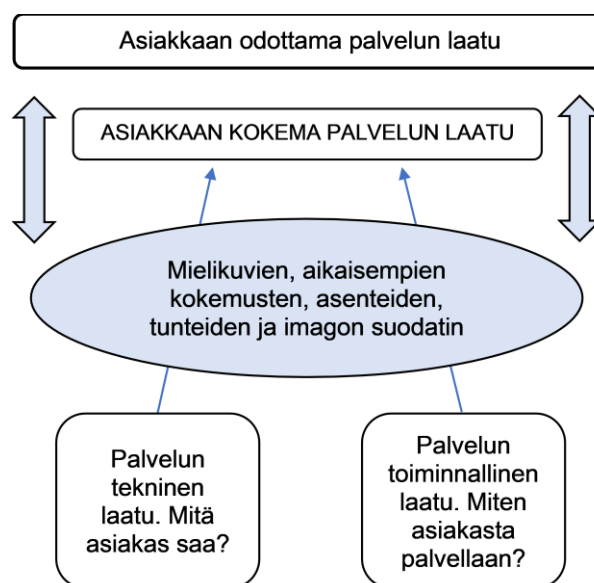
Löytänä ja Korkeakoski (2014, 69–71) puhuvat asiakkaan aikakaudesta ja kehottavat pyrkimään asiakkaiden odotusten ylittämiseen, sillä perushyvä ja odotusten mukainen toiminta on meille arkea, eikä saa aikaan suurempia tunnereaktioita. Vasta kun odotukset pystytään ylittämään, syntyy tunnereaktioita ja halu jakaa kokemusta eteenpäin. Suosittelee onkin yksi aikakauden tärkeimmistä termeistä ja tavoitteita. Heidän mukaansa olisi tärkeää kehittää asiakaspalvelukohtaamisissa olevien työntekijöiden kykyä tunnistaa erilaisia asiakkaita ja pyrkiä muovaamaan palvelu mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksia vastaavaksi. Näin toimien voidaan tähdätä lopulta asiakkaan odotusten ylittämiseen. Kehitystoimenpiteissä tulisi tunnistaa mitkä emotionaaliset arvot ovat asiakkaille tärkeitä ja rakentaa kehitystoimet asiakkaiden emotionaalisten arvojen mukaisesti (Mt., 45). Morganin (2006, 313) mukaan ihmiset tukevat sellaisia brändejä ja yrityksiä, joiden he kokevat jakavan samat arvot. Vapaa-ajan organisaatioiden haaste onkin suunnitella ainutlaatuisia kokemuksia tarjontaansa, sillä asiakkaat arvioivat kokemuksiaan, ei yksittäisten fyysisten ja toiminnallisten ominaisuuksien perusteella, vaan kokonaisuutena.

Tilaa ja toivoi tietoa asiakkaiden kokemuksista, joten yleisölle suunnatussa kyselyssä on pyydetty myös avointa palautetta. Koska palvelu on vuorovaikutusta, on asiakkaille suunnatun yleiskyselyn lisäksi tärkeää tietää, miten asiakaspalvelijat kokevat ja ym-

märtävät asiakaspalvelun. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen, joten heidän keskinäisen vuorovaikutuksensa ymmärtäminen on keskeistä palvelukokemusten rakentamisessa (Tuulaniemi 2011, 35). Saadakseni tietoa siitä, miten asiakaspalvelijat kokevat palvelutilanteet, haastattelin ennen kyselyn tekemistä vaatesäilytyksen, lipunmyynnin ja ravintolapalveluiden asiakaspalvelussa toimivia henkilöitä.

3.3 Palvelun laatu

Asiakkaalla on yleensä jonkinlainen odotusarvo yrityksen tai muun palveluntarjoajan palvelujen laadusta. Asiakaskeskeisen ajattelun mukaisesti palvelun laatua tarkastellaan ennen kaikkea asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta. Asiakkaan odotukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvio saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. Nämä odotukset osaltaan vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2009, 49, 51.) Asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa ovat yhtä hyviä tai parempia kuin hänen odotuksensa. Asiakkaan palvelutilanteessa kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan tarpeiden lisäksi mielikuvat, asenteet, aikaisemmat kokemukset, palveluntuottajan markkinointiviestintä tai yrityksen imago. Laadun kokeminen on monimutkaista, mutta asiakkaan odotuksilla on yleensä ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa (ks. kuvio 1). (Grönroos 2015, 105–106; Rissanen 2005, 214.)



Kuvio 1. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu Rissanen (2005, kuvio 8.1) pohjalta

Grönroosin (2015, 101–102) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu, eli mitä palvelu sisältää ja miten se toteutetaan. Palveluprosessit sisältävät myös prosessin ympäristön, joten ympäristön fyysiset tekijät, kuten ravintolan siisteys ja viihtyisyys, vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Konsertin väliajalla nautituista ravintolapalveluista teknistä laatua edustavat nautittujen tuotteiden, kuten kahvin ja leivoksen, maku ja laatu. Toiminnallista laatua puolestaan se, kuinka ravintola-asiakas kokee tullessa palvelukseksi. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Yrityksen imagolla on vaikutusta laadun kokemiseen. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he todennäköisesti antavat pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, yrityksen imago kärsii ja virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Mt., 102.)

Grönroos (2015, 121–122) on koostanut palvelun laatua koskevista tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. Ensimmäisenä palveluntarjoajan ammattimaisuus ja taidot, jotka liittyvät tuotteen tekniseen laatuun ja lopputulokseen. Toisena on palveluntarjoajan imagoon liittyvät maine ja uskottavuus. Viisi muuta kriteeriä liittyvät palvelun toiminnalliseen laatuun eli itse palveluprosessiin. Niitä ovat asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi ja palvelumaisema. Palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan pieleen menneen palvelutapahtuman korjaamista ja palvelumaisemalla fyysisistä ympäristöä, joka tukee myönteistä palvelukokemusta.

Tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ovat asiakkaan laadukokemuksen kannalta ratkaisevia. Kyseiset palvelutilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason ja tuloksena tekninen laatu siirtyy joko kokonaan tai suurimmaksi osaksi asiakkaalle. Palvelujen johtamisessa näitä asiakaskohtaamisia kutsutaan totuuden hetkiksi. Vuorovaikutustilanteessa palvelujentarjoaja osoittaa asiakkaalle palvelujensa laadun. Mahdollisuus menetetään, kun asiakas on lähtenyt. Siksi on tärkeää hoitaa palvelutilanne parhaalla mahdollisella tavalla. (Grönroos 2015, 111.) Konserttitapahtumassa näitä totuuden hetkiä ovat juuri kyselyssä kysytyt asiakaspalvelutilanteet, kuten lipunmyynti, vaatteiden jättäminen säilytykseen, aula- ja järjestysmiespalvelut sekä ravintolapalvelut, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa. Jos näissä tilanteissa epäonnistutaan, voi se vaikuttaa asiakkaan illan onnistumiseen ja kokonaiselämykseen hyvästä konserttikokemuksesta huolimatta.

Palveluntarjoajan kannalta olisi tärkeää, että valitus tai korjausehdotus palvelusta tehtäisiin heti tapahtumatilanteessa. Musiikkikeskuksen ravintolapalveluista vastaavan Kanrestan ravintolatoimenjohtaja Piia Savolaisen (2017) mukaan väliaikatarjoiluissa asiakkaat yleensä tulevat sanomaan heti, jos palvelu tai tuote ei vastaa odotuksia. Tällöin asia voidaan korjata saman tien. Jos näin ei käy, on palveluntarjoajan luotava uusi totuuden hetki ja otettava yhteyttä asiakkaaseen korjatakseen virheensä. Tämä vaativampaa ja todennäköisesti myös tehottomampaa, kuin alun perin hyvin hoidettu palvelutilanne. (Grönroos 2015, 111.) Savolainen (2017) toteaa, että palautetta tulee tilaisuuksien jälkeen sähköpostiin jopa hämmästyttävän vähän. Jos asiakas on kuitenkin kokenut, ettei tuote tai palvelu ole vastannut odotuksia, korjataan virhe ottamalla yhteyttä asiakkaaseen ja lähettämällä esimerkiksi lahjakortti hyvitykseksi.

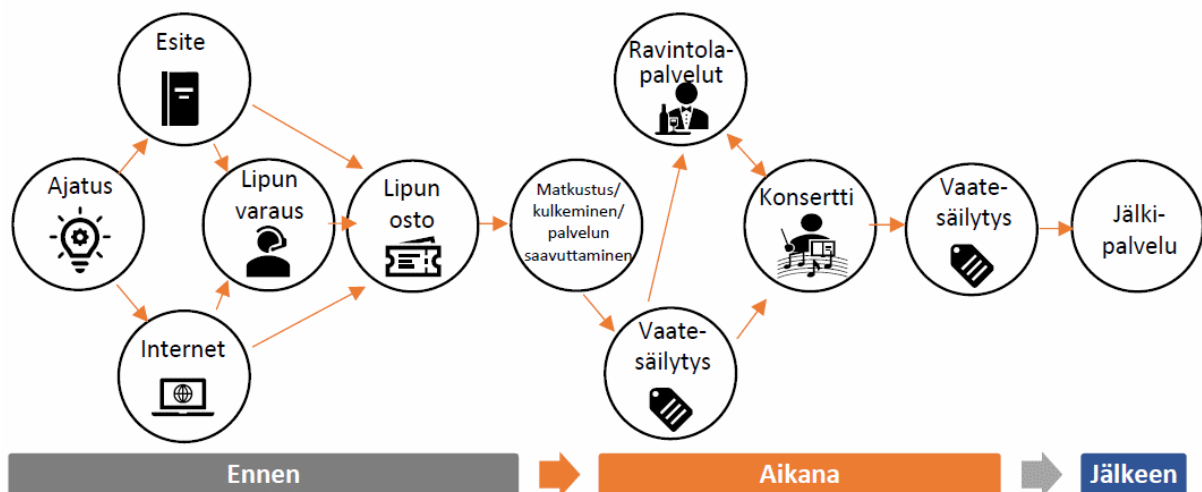
3.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja johtamista muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskiössä (Koivisto 2007, 64). Tuulaniemi (2011, 27) kuvaa palvelumuotoilua systemaattiseksi tavaksi kehittää liiketoimintaa, jonka toiminnalle on ominaista kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään palveluun. Arvon luominen yhdessä asiakkaan kanssa on tärkeä käsite palvelumaailmassa. Liiketoiminnassa arvon tuottaminen on siirtynyt kokemuksiin, joita luodaan palvelujen välityksellä. (Miettinen 2011, 25).

Palvelujen markkinoinnissa käytetään usein termiä palveluketju, joka on käsitteenä lähellä palvelupolkua. Käsitteenä palveluketju edustaa enemmän organisaatiolähtöistä näkökantaa palvelujen kehittämiseksi. Asiakkaat nähdään massana, jota ohjataan palvelutuokiosta toiseen pääosin organisaation tarpeet huomioiden. Palvelun tarjoaja on suunnitellut palvelun tuottamiseksi tietyn tuotantoprosessin, jonka läpi asiakkaat kulkevat muodostaen oman yksilöllisen palvelupolun. (Koivisto 2011, 50.) Esimerkiksi konserttilipun voi ostaa lipputoimistosta tai internetistä, joista molemmista muodostuu asiakkaalle omanlainen palvelupolku. Näin palvelupolku-termi huomio sen, että asiakkaan tarpeet, valinnat ja käyttäytymismallit ohjaavat palvelun kuluttamista palveluntarjoajan asettaman tuotantoprosessin ohella. Tunnistamalla nämä tarpeet ja käyttäytymismallit asiakaskokemus voidaan suunnitella asiakkaan tarpeita vastaaviksi. (mt., 50.)

Grönroosin (2000) palvelupaketti määrittää, mitä yksittäisiä osapalveluja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi täytyy palvelutuotteessa olla. Ydinpalvelu vastaa siis asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen (konserttielämys). Ydinpalvelun liitännäispalvelut voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Avustava palvelu on usein välttämätön, kuten lipunmyynti konserteissa, jotta asiakas voi käyttää ydinpalvelua. Tukipalvelut, kuten vaatesäilytys sekä ruoka- ja juomatarjoilu väliajalla, tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi, lisäävät palvelun arvoa ja myös erilaistavat palvelun kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta parantavat usein yrityksen tai tässä tapauksessa kulttuurilaitoksen, kilpailukykyä ja synnyttävät asiakasuskollisuutta. (Koivisto 2007, 35.)

Tuulaniemi (2011, 79) puolestaan jakaa palvelupolun eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Tällöin palvelupolun vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu sisältää palvelusta kuulemisen ja valmistelee arvon muodostumista. Esipalvelu on alustavaa vuorovaikutusta palvelua koskien, kuten asiakkaan puhelimitse tekemä lippuvaraus. Ydinpalvelu on varsinainen palvelutapahtuma, kuten konsertti tai stand up -esitys, jossa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan palvelutapahtuman jälkeen, kuten asiakaspalaute, reklamaatio tai jälkimarkkinointi.

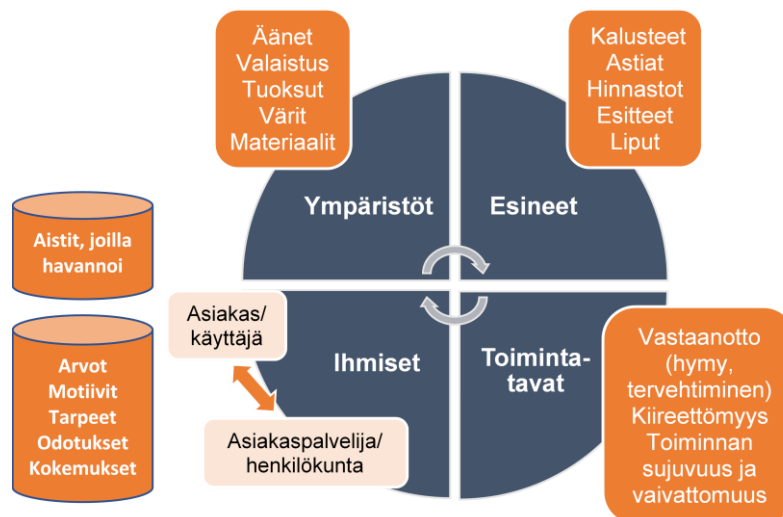


Kuvio 2. Esimerkki Kuopion Musiikkikeskuksen palvelupolkusta ja palvelutuokioista

Kuopion Musiikkikeskuksen asiakkaan palvelupolku (kuvio 2) voi olla seuraavanlainen. Asiakas saa ajatuksen ja tutustuu Musiikkikeskuksen tapahtumatarjontaan joko

painetun esitteen tai internetin (Musiikkikeskuksen tai kaupunginorkesterin internet-sivut, Facebook, Instagram) kautta. Varaa pääsylipun puhelimitse ja noutaa sen Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä tai ostaa ilman varausta lipunmyynnistä tai Lippu.fi -verkkopalvelusta. Tapahtumaan saavutaan autolla, julkisella kulkuneuvolla tai kävelen. Tapahtumapaikalle saapuessaan asiakas jättää vaatteet säilytykseen, käyttää ravintolapalveluita, nauttii konsertista ja lähtee vaatesäilytyksen kautta kotiin. Tapahtuman jälkeen asiakas jättää asiakaspalutteen tai saa Musiikkikeskuksen markkinointiviestin. Jokaiselle asiakkaalle muodostuu yksilöllinen palvelupolku hänen tarpeidensa mukaan, joka voi olla myös erilainen kuin esimerkissä esitetty palvelupolku.

Palvelupolku siis kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla eli se on palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelutuokiot ovat asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamisia, joissa palvelun tuotanto tapahtuu. Useat toisiaan seuraavat palvelutuokiot, muodostavat palvelupolun, josta syntyy asiakkaalle arvoa tuottava palvelun kokonaisuus. (Koivisto 2011, 49.)



Kuvio 3. Kontaktipisteet ja asiakkaan kokemus kokonaispalvelusta

Palvelutuokio koostuu lukuisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun sekä sen brändin. Kontaktipisteitä ovat ihmiset (asiakas ja asiakaspalvelija), ympäristöt (fyysiset ympäristöt tai virtuaaliset tilat, joissa palvelun näkyvä tuotanto tapahtuu), esineet (tavarat tai laitteet, joita asiakas käyttää, tarvitsee tai saa omakseen yksittäisissä palvelutuokioissa, tai palvelun tuotantoon tarvittavat esineet)

ja toimintatavat (asiakaspalvelijoiden toimintatavat ja käyttäytymismallit). Asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutus on keskeistä palvelukokemuksen rakentumisessa, johon vaikuttavat molempien osapuolien tarpeet, odotukset ja arvot (kuvio 3). (Koivisto 2011, 49–53, Tuulaniemi 2011, 35–36, 80–82.) Kuopion Musiikkikeskuksen palvelun kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi lipunmyynnin henkilökunta, se mitä henkilökunta sanoo, internetsivusto, Musiikkikeskuksen tilojen sisustus, konserttilippu tai ravintolan väliaikatarjoilut.

Palvelu voi olla usean palvelutuottajan yhteinen tarjooma, jolloin tilan ja asiakaspalvelun tuottaa eri yritys kuin tietojärjestelmät. Asiakkaalle palvelu kuitenkin näyttäytyy yhtenä palveluna (Tuulaniemi 2011, 81). Näin on myös Kuopion Musiikkikeskuksessa, jossa lipunmyynnin tietojärjestelmästä vastaa Lippu.fi, ravintolapalveluista Kanresta Oy ja vaatesäilytyksen palvelusta Kuopion Nuorisomusiikki ry. Nämä kaikki palvelut asiakas yleensä mieltää Kuopion Musiikkikeskuksen palveluiksi. Siksi on tärkeää, että palvelut toimivat Musiikkikeskuksen brändin mukaisesti.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimustoiminta jaetaan empiiriseen eli havainnoivaan tutkimukseen ja teoreettiseen eli valmiin tietomateriaalin sisältävään tutkimukseen. Empiiristä tutkimusta varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja kutsutaan tutkimusaineistoksi. Aineisto voi olla primaarista eli tutkimusta varten kerättyä, kuten tässä tapauksessa, tai sekundaarista eli aikaisemmin toista tarkoitusta varten kerättyä tietoa. Havaintoaineisto perustuu tutkimuksen kohteena olevien tutkimusyksiköiden, kuten henkilö tai tuote, tiedoista. Havaintotiedot ovat vastauksia tutkimuksen kysymyksiin tai mielipiteitä tutkitavasta asiasta. Muuttujalla tarkoitetaan mitattavaa ominaisuutta tai suuretta, jonka arvoissa esiintyy vaihtelua. Näitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä ja tyytyväisyys palveluihin. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus ratkaisevat kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimusotteen valinnan. Erot kyseisten tutkimusten välillä koskevat lähinnä sitä, mitä halutaan tutkia. Ratkaisu voi olla näiden kummankin yhdistelmä, jolloin ne täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2014, 12–14.) Tässä opinnäytetyössä yhdistyvät kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa numeerisesti, luvuin ja prosentein, halutaan kuvailla jotakin asiaa yleisesti tai kuvailla, missä määrin jokin asia on muuttunut tai missä määrin asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. Määrällisen tutkimusaineiston keräämistapoja ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö. (Vilkkä 2015, 43, 61.) Tavallisimmin aineiston keruu tehdään yhdenmukaisten kysely-/tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on valmiit kysymykset ja vastausvaihtoehdot (Rope 2000, 423). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Otos muodostuu havaintoyksiköistä, jotka ovat tutkittavia kohteita, kuten ihminen tai tuote. Perusjoukko on tutkimuksessa määritetty joukko ihmisiä tai yrityksiä, joka sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan tietoa. (Vilkkä 2015, 64.) Jos perusjoukko on pieni, voidaan tehdä kokonaistutkimus, eli tutkia jokainen perusjoukon jäsen. Otantatutkimukseen päädytään, kuten tässä tapauksessa, kun perusjoukko on hyvin suuri, perusjoukon tutkiminen tulisi liian kalliiksi, tiedot halutaan nopeasti tai tutkiminen olisi monimutkaista. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Tässä tutkimuksessa havaintoyksikkö on Musiikkikeskuksen asiakas. Havaintoyksiköt eli asiakkaat yhdessä muodostavat perusjoukon eli Musiikkikeskuksen koko asiakaskunnan, johon saatujen vastausten perusteella voidaan tuloksia yleistää.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15, 31.) Määrälliset menetelmät sopivat tilanteeseen, jossa halutaan testata pitääkö joku teoria paikkansa. Teoriasta tehdään usein hypoteeseja eli väittämiä tai oletuksia, joiden todenperäisyyttä kyselyllä testataan. Kyselyn avulla kerätty materiaali analysoidaan tilastollisin menetelmin ja tiedot yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 104.) Määrällinen tutkimus on ainoa keino selvittää laajan yleisön taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolirakennetta (Lindholm ym. 2011, 8).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa käyttäytymisen ja päätösten syitä selittämällä ymmärtämään tutkimuskohteena olevaa yritystä tai asiakasta. Psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja hyödyntämällä pyritään selvittämään kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia, joiden avulla saadaan tietoa esimerkiksi

markkinoinnin ja tuotekehitystyön pohjaksi sekä toiminnan kehittämiseen. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten, millainen. (Heikkilä 2014, 15.) Määrälliseen tutkimukseen verrattuna laadullisen tutkimuksen otoskoko eli harkinnanvaraisesti koottu näyte on yleensä suppea. Oikeiden kriteerien perusteella valittuna pienempikin otos riittää olennaisen ongelman paljastamiseen. (Rope 2000, 423.) Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdistettynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresursien mukaan. Mainittuja aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen yhteydessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Tässä tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on käytetty mm. esitutkimuksen tapaan, kun palveluista vastaaville henkilöille on tehty haastatteluja, joiden pohjalta yleisölle suunnattu kyselylomake on rakennettu. Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoitujen kysymysten lisäksi myös avoimia laadullisia kysymyksiä, joilla pyrittiin samaan vastaajien sanallisia mielipiteitä, miksi joku palvelu ei vastannut odotuksia tai jopa kehittämisehdotuksia palveluiden parantamiseksi. Nämä yhdessä havainnoinnin kanssa täydentävät kyselyn tuloksia. Lisäksi yleisötutkimusta täydennettiin toisen konserttitalon, Tampere-talon, vertaisarvioinnilla eli benchmarkingilla.

4.2 Haastattelu

Haastattelu on yleensä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, mutta sitä voidaan käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa. Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat, haastattelutyypin mukaan, vähemmän tai enemmän strukturoidusti (järjestelmällisesti) tai laajasti asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Erotuksena vaikka työpaikalla käytävästä arkisesta keskustelusta tai sanomalehtijuttua varten tehtävästä haastattelusta, tutkimushaastattelulla on selkeä päämäärä, tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelua käytetään informaation eli tutkimusaineiston keräämiseen. Aineistoa puolestaan on tarkoitus analysoida ja tulkita tieteellisen tutkimustehtävän selvittämiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34, 42.)

Haastattelu kannattaa kehittämistyössä yhdistää toisiin menetelmiin, sillä eri menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelujen tehtävänä voi olla asioiden selventäminen tai

syventäminen. Haastattelumenetelmiä on erilaisia. Käyttämässäni puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta haastattelija voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun kulun mukaisesti. Myös kysymysten tarkat sanamuodot voivat vaihdella tai etukäteen laaditut, mutta tilanteeseen sopimattomat kysymykset voidaan jättää käyttämättä tai vastaavasti kysyä mieleen tulevia uusia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 106–110.) Puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on sovittu, mutta ei kaikkia. Tällaisesta haastattelusta voidaan käyttää myös teemahaastattelun nimeä. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan, se etenee tiettyjen keskeisten teemojen mukaan. Teemahaastattelu ottaa huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja sen, että heidän asioillensa antamat merkitykset ovat keskeisiä. Nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48.)

Tämän opinnäytetyön teemahaastattelut on suoritettu haastatteleamalla markkinointipäällikkö Sari Kauhasen suosittelemia henkilöitä, jotka vastaavat yleisökyselyssä arvioitavista palveluista tai tekevät asiakaspalvelutyötä. Haastateltavina olivat lipunmyyntiä ja aulapalvelutyötä tekevät aulaemäntä Riikka Laakkonen ja aulaisäntä Jyri Pirhonen, Kuopion Nuorisomusiikki ry:n vaatesäilytyksen pitkäaikainen vastuhenkilö Marja-Leena Virnes, jolle toimitin sähköpostitse kysymykset etukäteen sekä Kanresta Oy:n ravintolatoimenjohtaja Piia Savolainen. Koska haastattelut tehtiin eri palveluista vastaaville henkilöille, myös kysymykset vaihtelivat aihepiirin mukaan. Lipunmyynnin, vaatesäilytyksen ja ravintolatoiminnan haastattelut tehtiin kuhunkin palveluun suunnitellun kysymyslomakkeen mukaisesti, niitä kuitenkin haastattelun edetessä muokaten ja täydentäen (liitteet 5–7). Kaikki haastattelut tehtiin Musiikkikeskuksella, ne äänitettiin ja litteroitiin. Haastattelut toimivat osaltaan yleisökyselyn laatimisen pohjana, mutta näin saatiin myös palveluja tuottavien ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä siitä, miten heidän mielestään Kuopion Musiikkikeskuksen palvelut toimivat ja mitä kehitettävää niissä olisi.

4.3 Kysely

Yleisökyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten konserttiasiakkaat kokevat Kuopion Musiikkikeskuksen palvelukokonaisuuden tai miten palvelujen toimiminen tai toimimattomuus vaikuttavat konserttitapahtuman onnistumiseen. Kyselytutkimus valittiin

päämenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön, koska sen avulla voidaan kerätä tutkimusaineistoa suurelta määrältä ihmisiä ja se on menetelmänä tehokas ja nopea. Kyselyt tuottavat numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyjä voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Tavallisia ovat postitse lähetettävät kyselylomakkeet ja internetissä täytettävät kyselyt, joissa vastaaja itse täyttää lomakkeensa. Lisäksi kyselyjä voidaan tehdä puhelimitse tai kasvokkain, joissa haastattelija täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. Kun kysely toteutetaan sähköisenä verkkoympäristössä toimivana kyselynä, siitä ei synny suuria kustannuksia. Sähköisen kyselyn etuna on myös tiedonkeruun vaivattomuus ja reaaliaikaisuus. Verkkokyselyn vastaajamääriä voi seurata reaaliajassa ja tarpeen mukaan muistuttaa kyselyyn vastaamisesta. (Ojasalo ym. 2015, 121–122, 128.)

Sähköisen kyselyn käyttämiseen liittyy kuitenkin haaste aineiston edustavuudesta ja tulosten yleistettävyydestä. Sosiaalisessa mediassa ja yritysten internetsivuilla toteutettavien kyselyiden vastaajiksi voi valikoitua määrittelemätön joukko, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla. Ellei kysely perustu otokseen, ei tuloksia voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tilannetta ei välttämättä paranna suuri vastaajamäärä, jos tuloksia ei voida yleistää koskemaan yrityksen asiakaskuntaa. (mt., 129–130.) Käsittelem tätä asiaa tämän kyselyn osalta tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus luvussa.

Kyselylomakkeen laatimisen tein yhteistyössä tilaajan kanssa. Mallina toimi Kuopion kaupunginorkesterille tehty kävijätutkimus vuodelta 2015. Koska aikaisempi tutkimus käsitteli konserttikäyntiä ja -kokemusta sekä kulttuurin kulutusta, muokattiin uusi kyselylomake vastaamaan palvelu- ja yleisötutkimuksen tavoitteita.

Hyvän tutkimuslomakkeen tulee olla selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Vastausohjeiden tulee olla selkeät ja yksiselitteiset. (Heikkilä 2014, 47.) Lomake ei saa olla liian pitkä, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuus on harkittava. Liian pitkä kysely heikentää vastaamishalukkuutta, joten keskimääräisen vastausajan tulisi olla korkeintaan 15–20 minuuttia. (Ojasalo ym. 2015, 131.) Lomakkeen ensimmäisten kysymysten tulee olla helppoja, mutta sellaisia, joilla vastaaja saadaan kiinnostumaan. Lomakkeen kysymykset ryhmitellään aihepiireittäin selkeiksi kokonaisuuksiksi, ja ne käydään läpi yksi aihealue kerrallaan ja siirrytään sitten seuraavaan. Kunkin aihealueen kysymykset laaditaan yleisestä yksityiseen. Tämä perustuu ihmisen muistirakenteisiin, muisti avataan yleisellä temalla ja vähitellen siirrytään muistia vaativimpiin yksityiskohtiin.

Vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, mistä hänellä ei ole tietoa. Kyselyn alussa ei yleensä kysytä henkilötietoja vaan ne jätetään kyselyn loppuun. (Kananen 2011, 38–39.)

Tutkimuslomakkeen kysymystyyppejä ovat avoimet kysymykset, strukturoidut eli valmiit vastausvaihtoehdot antavat kysymykset sekä asteikkokysymykset. Lisäksi voi olla sekamuotoisia kysymyksiä, jossa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja yleensä yksi on avoin vaihtoehto. ”Muu, mikä?” vaihtoehto on hyvä lisätä silloin, jos ollaan epävarmoja siitä, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty kysymyksiä laadittaessa. Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä, sillä sanallisten vastausten luokittelu on aikaa vievää. Toisaalta avoimet kysymykset voivat tuottaa sellaista tietoa, jota muuten ei olisi saatu tai ei olisi osattu kysyä (Heikkilä 2014, 47–51.)

Kuopion Musiikkikeskuksen tutkimuslomakkeen kysymystyyppejä olivat strukturoidut valinta- ja monivalintakysymykset sekä 4-portainen asteikko, jossa arvioitiin väittämiä. Likertin asteikko on kyselylomakkeen mielipideväittämissä käytettävä, tavallisesti 4- tai 5-portainen, vastausasteikko. Asteikossa on joukko asenneväittämiä, jotka ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kyseiseen kohteeseen. Asteikon toisena ääripäänä on usein väittämä ”Täysin eri mieltä” ja toisena ääripäänä ”Täysin samaa mieltä”. Vastaajan tulee valita parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Asteikkoa käytettäessä on harkittava seuraavia asioita, kuinka monta arvoa asteikolle otetaan (4, 5, 7 vai 9), miten eri arvot ilmoitetaan sanallisesti ja aloitetaanko vaihtoehdolla samaa vai eri mieltä. (Heikkilä 2014, 51.) Tässä kyselyssä vastausvaihtoehtoina olivat: ”Täysin eri mieltä, Jokseenkin eri mieltä, Jokseenkin samaa mieltä, Täysin samaa mieltä”. Keskimmäisenä vaihtoehtona olisi voinut olla ”Ei samaa eikä eri mieltä”, mutta jätin sen pois, sillä Heikkilän (2014, 52) mukaan tämä keskimäinen vaihtoehto on usein houkutteleva ja sen pois jättäminen pakottaa vastaajan ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. Viimeisenä vaihtoehtona asteikon ulkopuolella oli ”En osaa sanoa”. Kaikilla ei ole kokemusta tietystä palvelusta, joten kyseisen vaihtoehdon kokonaan pois jättäminen olisi vääristänyt vastauksia. Toisaalta ”En osaa sanoa” tilalla olisi voinut olla ”En ole käyttänyt”, joka näin jälkikäteen ajateltuna olisi ehkä ollutkin parempi vaihtoehto. Strukturoidut valinta- ja monivalinta- sekä asteikkokysymykset oli sähköisessä kyselyssä määritelty pääosin pakollisiksi, joten vastauslomakkeella ei päässyt eteenpäin vastaamatta kysymykseen. Poikkeuksena ehdolliset kysymykset

”Jos varaat väliaikatarjoilun ennakkoon, miten teet sen?” tyyliin. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä täydentämässä määrällistä tutkimusaineistoa sekä toiveena saada kehittämisehdotuksia eri palveluihin. Vastauksista saatua tietoa voidaan käyttää asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista.

Kuten Heikkilä (2014, 47) ja Ojasalo ym. (2015, 133) toteavat on kyselylomake testattava ennen sen julkaisua tai lähettämistä. Ennen varsinaisen kyselylomakkeen julkaisua lähetin testikyselyn Humakin kulttuurituotannon Kuopion monimuoto-opiskelijoille sekä Musiikkikeskuksen henkilökunnan välittämänä muutamille testaajille. Kyselyyn tehtiin testin jälkeen korjauksia mm. vastaamisen aikakatkaissu poistettiin.

Kysely tehtiin sähköisenä Webropol-kyselynä, mutta kyselyyn pystyi vastaamaan myös paperilomakkeella. Yleisökysely toteutettiin 3.11.–14.12.2017. Kyselyä laadittaessa kiinnitettiin huomiota lomakkeen ulkoasuun ja kysymysten jaotteluun. Kysymykset jaettiin palvelujen osalta selkeisiin osa-alueisiin, jotka myös väliotsikoitiin: esitykset, lipunmyynti, vaatesäilytys, ravintolapalvelut ja tilat. Koska kysely oli pitkä, jätettiin helposti vastattavat taustatietokysymykset tutkimuksen loppuun. Vastaajat käyttivät sähköiseen kyselyyn vastaamiseen aikaa keskimäärin 17 minuuttia, ja vastaamisaikojen mediaani oli 14 minuuttia. Vastaamisajat vaihtelivat viiden minuutin ja reilun kahden tunnin välillä. Osalla olleet pitkät vastaamisajat saattoivat johtua siitä, että kysely oli mahdollista jättää kesken aina sivun välein ja palata mahdollisesti myöhemmin vastaamaan kyselyyn. Kyselyn alussa sen vastaamisen kestoksi ilmoitettiin noin 10–15 minuuttia, joten keskimääräinen vastaamisaika hieman ylittyi, mutta toisaalta suurin osa vastaajista käytti aikaa vähemmän. Kyselyyn vastaamista oli rajoitettu niin, että sama vastaaja, tai samalta laitteelta, ei voinut vastata monta kertaa eli selaimen jäävä eväste esti uudelleen vastaamisen.

Yleisökysely (liite 1) julkaistiin Kuopion Musiikkikeskuksen ja kaupunginorkesterin nettisivuilla (liite 2), Facebookissa (liite 3) sekä lähetettiin sähköpostilinkkinä Musiikkikeskuksen omalle asiakasrekisterille, talossa olevien oppilaitosten henkilöstölle ja opiskelijoille. Kysely jaettiin myös kahteen kertaan I love Kuopio -Facebook-ryhmässä 17.11. ja 5.12.2017, joka on Kuopioon liittyvien kuvien, tilanteiden, kertomusten ja tapahtumien jakamiseen tarkoitettu ryhmä. Paperisia kyselylomakkeita oli tutkimusajan jaossa Musiikkikeskuksen pääaulassa, lippukassan vieressä. Samaa paperista kysely-

lomaketta käyttäen tehtiin henkilökohtaisia kyselyjä Musiikkikeskuksen tapahtumien yhteydessä. Paperilomakkeiden vastaukset tallennettiin Webropol-järjestelmään niin, että vastaukset pystyttiin analysoimaan yhdessä sähköisen kyselyn vastausten kanssa.

4.4 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja (Jyväskylän yliopisto 2015). Havainnoinnin etuna on, että sen avulla voidaan saada välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä (Hirsjärvi ym. 2009, 212). Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti tai haastattelun tai kyselyn lisänä ja tukena, kuten tässä tapauksessa. Havainnoinnin avulla voidaan täydentää kyselyjä ja haastatteluja tai niillä täydennetään havainnointia. Havainnointi on aina mahdollisimman järjestelmällistä ja kohdistuu ennalta määrättyyn kohteeseen. Tulokset rekisteröidään välittömästi muistiin täyttämällä havainnointilomakkeita tai kirjoittamalla havainnointipäiväkirjaa. Valokuvaaminen, äänittäminen ja erityisesti videoiminen ovat toimivia havainnoinnin keinoja. Erityisesti videokamera on hyvä apuväline, koska videolle tallentuvat äänen lisäksi, eleet, ilmeet ja liikkeet, jotka ovat merkittäviä ihmisen toimintaa tutkittaessa. (Ojasalo ym. 2015, 114–115.)

Havainnointi tässä tutkimuksessa oli lähinnä tarkkailevaa havainnointia, jota tein konserttien palvelutapahtumia tarkkailemalla. Lisäksi valokuvasin ja kellotin konsertin loppumisen jälkeen vaatesäilytyksen jonotus- ja toiminta-aikaa Kuopion kaupunginorkesterin Ding Dong, joului soi! syyskauden päätöskonsertissa 19.12.2017. Lähes loppunmyydyssä salissa kaikki asiakkaat saatiin palveltua viidessätoista minuutissa. Havaintojen perusteella jonot liikkuivat jouhevasti, joten jonotusaika asiakasta kohden jäi kohtuulliseksi. Osa havainnoista tuli omakohtaisista palvelukokemuksista Musiikkikeskuksella. Havainnoinnin tarkoitus oli monipuolistaa, varmistaa tai kumota kyselylomakkeista ja keskusteluista saatua tietoa. Havainnoinnin tarkoituksena oli tutkia miten ihmisten kokemukset ja väittämät mm. jonottamisesta ravintolapalveluihin, wc-tiloihin tai vaatesäilytykseen vastaavat näkemäni.

4.5 Benchmarking

Benchmarking on arviointia, jossa organisaatiot kehittävät toimintaansa ja prosessejaan vertaamalla sitä toiseen organisaatioon. Vertailukumppani etsitään yleensä jossakin suhteessa itseä paremmasta organisaatiosta. Oppimisen kohteet voivat olla valittuja joko saman alan yrityksistä tai miltä tahansa toimialalta. Menetelmässä otetaan oppia hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä ja tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä kehitysideoita. Benchmarking toteutetaan usein vierailulla organisaatioon, johon toimintaa verrataan, mutta vertailua voidaan tehdä myös etsimällä tietoa parhaista käytännöistä erilaisista julkaisuista, kirjoista tai Internet-sivuilta. (Itä-Suomen yliopisto 2018.) Benchmarking ei kuitenkaan ole kopiointia, vaan soveltamista oman yrityksen olosuhteisiin ja työkuulttuuriin. Oikean benchmarking kohteen löytäminen ja tunnistaminen on tärkeää, että opittua voidaan soveltaa ja ottaa käyttöön oman organisaation prosesseissa. (Niva & Tuominen 2005, 28, 35.)

Valitsin benchmarking kohteeksi Tampere-talon keskusteltuani Kuopion Musiikkikeskuksen markkinointipäällikkö Sari Kauhasen kanssa. Ainoa toimintoiltaan ja organisaatioiltaan lähinnä Kuopion Musiikkikeskusta vastaava talo Suomessa on Oulun musiikkikeskus, mutta päädyimme valinnassa useana vuonna Suomen parhaaksi kongressitaloksi valittuun Tampere-taloon. Vaikka Tampere-talo on osakeyhtiö, eikä toimintatavoiltaan täysin vastaakaan Kuopion Musiikkikeskusta, tekee sen menestys ja koko ajan kasvavat kävijämäärät siitä hyvän benchmarking kohteen. Tampere-talo on valittu useana vuonna peräkkäin Suomen parhaaksi kongressitaloksi, joten sen menestykseen vaikuttavat tekijät ovat erinomainen tutkimuskohde.

Aloitin benchmarking-prosessin tutustumalla Tampere-talon nettisivuihin, lehtijuttuihin ja yleensä kaikkeen tietoon mitä internetistä löysin. Sen jälkeen otin yhteyttä tuottaja Suvi Leinoseen, jonka vastuualueita ovat klassinen musiikki, tanssi ja lastenkulttuuri. Sovimme Leinosen kanssa, että lähetän kysymykset etukäteen ja teen niiden pohjalta puhelinhaastattelun, koska aikatauluni ei antanut mahdollisuutta käydä paikalla. Puhelinhaastattelu olisi myös antanut mahdollisuuden tehdä lisäkysymyksiä, jos sellaisia olisi tullut mieleen haastattelun aikana. Kysymykset koskivat Tampere-talon brändiä, viestintää, markkinointia, asiakkaita ja henkilöstöä. Ilmeisesti tuottajan kiireet johtivat kuitenkin siihen, että sain hänen vastauksensa sähköpostitse,

enkä päässyt tekemään haastattelua. Lisäksi haastattelin kulttuurituottaja (AMK) Jiri Ahosta (2018), joka on tehnyt tuotantoharjoittelun Tampere-talossa ja toiminut siellä myös tuottajana.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA AINEISTON ANALYYSI

Kuopion Musiikkikeskuksen yleisötutkimukseen (liite 1) vastasi 333 henkilöä, joista sähköiseen 303 henkilöä ja lippukassalta saatavan paperisen kyselyn palautti 23 henkilöä. Lisäksi paperista kyselylomaketta käyttäen toteutettiin henkilökohtaisia haastattelukyselyitä seitsemän. Näihin henkilökohtaisiin kyselyihin valittiin erityyppisiä tapahtumia. Yksi klassisen musiikin konsertti eli Kuopion kaupunginorkesterin Sinfoniasarja VI 16.11., jossa solistina oli pianisti Laura Mikkola, yksi viihdekonsertti eli Jenni Vartiaisen konsertti 18.11. ja Ismo Leikolan Stand up – No niin 22.11.2017. Kyselyt tein ennen esitystä ja väliajalla. Henkilökohtaisilla kyselyillä pyrittiin varmistamaan otoksen tasapuolisuutta ja saamaan sellaisia vastaajia, jotka eivät sähköiseen vastaisi, kuten nuorehkoja miehiä. Tätä kohderyhmää ajatellen oli valittu Stand up -ilta, jonka yleisössä oli kyllä miehiä, mutta pääsääntöisesti he kieltäytyivät osallistumasta tutkimukseen. Tavoitteena oli tehdä henkilökohtaisia kyselyitä enemmänkin, mutta kyselyn pituuden vuoksi ja siksi, että tein haastattelut yksin en saanut enempää vastaajia.

Vastaajia aktivoitiin palkitsemalla eli arpomalla pääsylippuja Kuopion Musiikkikeskuksessa järjestettäviin tapahtumiin ja Kuopion kaupunginorkesterin konsertteihin. Henkilöt, jotka halusivat osallistua palkintojen arvontaan, siirtyivät vastattuaan uudelle arvontalomakkeelle (liite2), jossa he antoivat henkilötietonsa arvontaa varten. Näin heidän tietojaan ei pystynyt yhdistämään varsinaisen kyselyn vastauksiin. Tällä taattiin tutkimuksen vastaajien anonymiys. Arvontalomakkeella oli myös mahdollisuus liittyä Kuopion Musiikkikeskuksen ja Kuopion kaupunginorkesterin yhteisen sähköisen uutiskirjeen jakelulistalle. Jos vastaaja ei halunnut osallistua arvontaan, ei henkilötietoja tarvinnut täyttää. Vastaajista 281 eli 84 % osallistui arvontaan ja 139 henkilöä (42 %) liittyi uutiskirjeen jakelulistalle.

Koska kysely tehtiin sähköisenä Webropol-kyselynä, on tutkimuksen tulokset saatu analysoitua Webropol-raporttien avulla. Webropolin raportointityökalu tarjoaa auto-

maattiset raportit sekä tulosten tarkastelu- ja visualisointitoiminnot. Vastauksia voidaan myös vertailla ja suodattaa. Text Mining -työkalun avulla voidaan luoda yleiskat- saus avoimista tekstivastauksista sekä vertailla eri vastaajaryhmien antamien teksti- vastausten sisältöjä. Tekstivastausten tulokset voidaan havainnollistaa sanapilvien, graafien sekä sanakarttojen avulla. (Webropol 2020.) Kyselyn tulokset on jaoteltu ky- selylomakkeen aihealueiden otsikoiden mukaan. Osa kyselyn kysymyksistä oli tilaajan toiveesta määritelty pakollisiksi, joten niihin oli vastattava, että pääsi eteenpäin. Kyse- lylomakkeessa (liite 1) pakollisten kysymysten perään on laitettu *-merkki. Pakollisiin kysymyksiin vastaamista ei voitu kontrolloida paperisissa kyselyissä, joten niitä palau- tettiin osittain vajaasti täytettynä mm. henkilötietojen osalta. Muutamia palautettuja paperisia kyselylomakkeita jätettiin kokonaan tutkimuksesta pois, sillä vastauksista näki, että lomaketta ei ollut täytetty aidosti tutkimustarkoituksessa vaan lähinnä hupi- mielessä. Tällaisten vastausten käsittely olisi turhaan vääristänyt tuloksia.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset olivat kyselyn lopussa, koska sosioeko- nomiset muuttujat, kuten ikä, koulutus ja ammatti, voidaan kokea arkaluontoisiksi heti kyselyn alussa (Kananen 2011, 41). Toisaalta kysymykset ovat helppoja vastata, joten varsinkin pitkässä kyselyssä niiden paikka on kyselyn lopussa. Käsittelen vastaa- jien taustatietoja kuitenkin alussa, koska muut tulokset ovat helpommin hahmotetta- vissa, kun tiedetään vastaajien taustat.

Yleisökyselyyn vastanneista 333 henkilöstä kaksi paperilomakkeella vastannutta naista ei kertonut ikäänsä, mistä johtuu kahden henkilön heitto vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauman lukumäärässä (taulukot 1 ja 2). Ikänsä ilmoittaneiden vastaajien kes- kiarvoikä niin miehillä kuin naisilla oli 51 vuotta ja mediaani 52 vuotta (naiset 52, mie- het 53). Vanhin vastaaja oli 86-vuotias ja nuorin 14. Lomakkeessa kysyttiin vastaajan syntymävuotta, joten ikäjaottelu on tehty vasta tutkimuksen analyysivaiheessa. Mies- vastaajista suurin osa, 31 % kuului ikäluokkaan yli 65-vuotiaat. Naisista 28 % vastaa- jista oli ikäluokassa 55–64 vuotta.

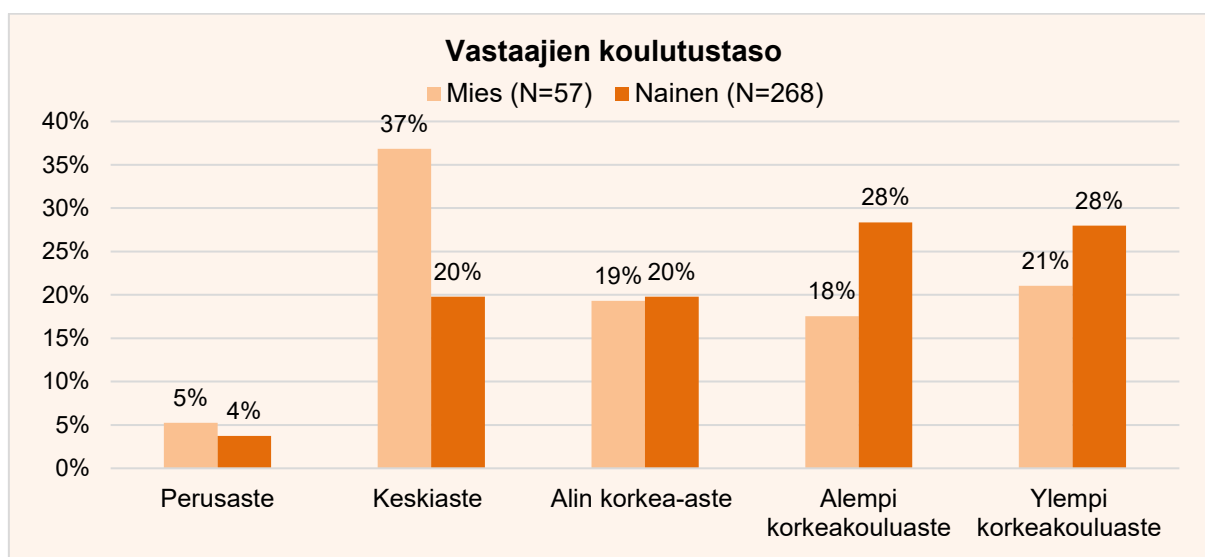
Taulukko 1: Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	%	Lukumäärä N
Nainen	81	269
Mies	17	57
En halua kertoa	1	5
Muu	1	2
	100	333

Taulukko 2: Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain

Ikä (vuotta)	Nainen N=267 %	Mies N=57 %	Muu N=2 %	En halua kertoa N=5 %
alle 15	0	0	0	20
15–24	4	2	0	20
25–34	9	16	0	20
35–44	20	14	0	20
45–54	24	23	0	0
55–64	28	14	100	0
yli 65	15	31	0	20

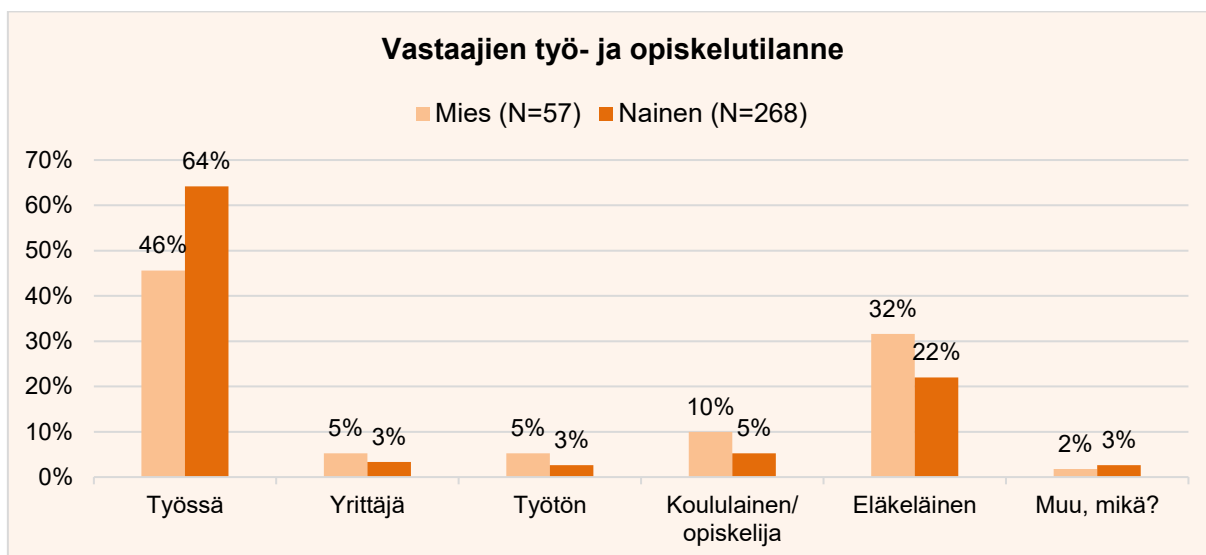
Naiset vastasivat kyselyyn miehiä aktiivisemmin, joka kuvastaa Tilastokeskuksen (2018, 6–7) Vapaa-ajan osallistuminen 2017 tutkimusta, jonka mukaan naiset käyvät miehiä yleisemmin konserteissa ja kulttuuritapahtumissa yleensä. Naiset myös vastasivat Tilastokeskuksen tutkimukseen selvästi aktiivisemmin kuin miehet, vanhimpia ikäryhmiä lukuun ottamatta. Tämä sama jakauma näkyi myös Musiikkikeskukselle tekemässäni tutkimuksessa.



Kuvio 4: Vastaajien koulutustaso

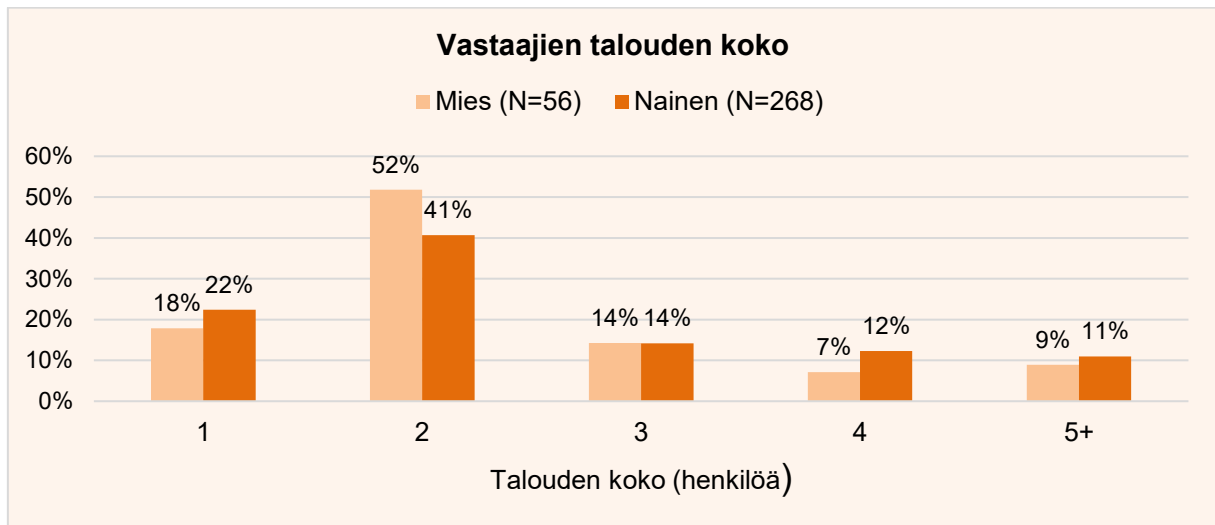
Vastaajien koulutustaso oli korkea, sillä 54 %:lla kaikista vastaajista oli vähintään alemman korkea-asteen eli ammattikorkeakoulu tai alempi yliopistotutkinto. Naiset

olivat miehiä korkeammin koulutettuja. Heistä 56:lla % oli vähintään alemman korkea-asteen tutkinto, kun se miehillä oli 39:llä % (kuvio 4). Osittain miesten alhaisempaa koulutustasoa voi selittää vastaajien ikärakenne eli miehistä 31 % kuului ikäluokkaan yli 65 vuotta, kun naisista siihen kuului vain 15 %.



Kuvio 5: Vastaajien työ-/opiskelutilanne

Työssäkäyvät ja eläkeläiset muodostivat 85 % vastaajista. Naisissa työssäkäyviä on miehiä enemmän (kuvio 5), mutta tämä johtunee vastanneiden miesten vanhemmasta ikärakenteesta. Koululaisten ja opiskelijoiden määrä oli yllättävän pieni siihen nähden, että Musiikkikeskuksessa toimii kolme musiikin koulutukseen keskittyntä oppilaitosta. Tämä asiakaspotentiaali ei ollut aktivoitunut vastaamaan kyselyyn, vaikka opiskelijat käyttävät talon palveluita, mm. ravintolapalveluita, lähes päivittäin. Opiskelijoiden aktiivisuusasia nousi esiin keskusteluissa markkinointipäällikkö Sari Kauhasen (2017) kanssa. Musiikkikeskuksessa toivottaisiin, että talossa toimivien oppilaitosten ammattiopiskelijat kävisivät enemmän Kuopion kaupunginorkesterin konserteissa. Orkesteri kannustaa opiskelijoita ja nuoria orkesterimusiikin pariin etuhinnalla ja osa oppilaitoksista myös tukee opiskelijoiden lipun ostoa.



Kuvio 6: Vastaajien talouden koko sukupuolittain

Kyselyn mukaan suurimmalla osalla vastaajista talouden koko on kaksi henkilöä (42 %). Seuraavaksi tulevat yhden (22 %), kolmen (14 %) ja neljän (12 %) hengen taloudet. Kymmenellä prosentilla vastaajista, talouden koko oli viisi henkeä tai suurempi. Vastanneet miehet asuivat naisia useammin kahden hengen taloudessa (kuvio 6).

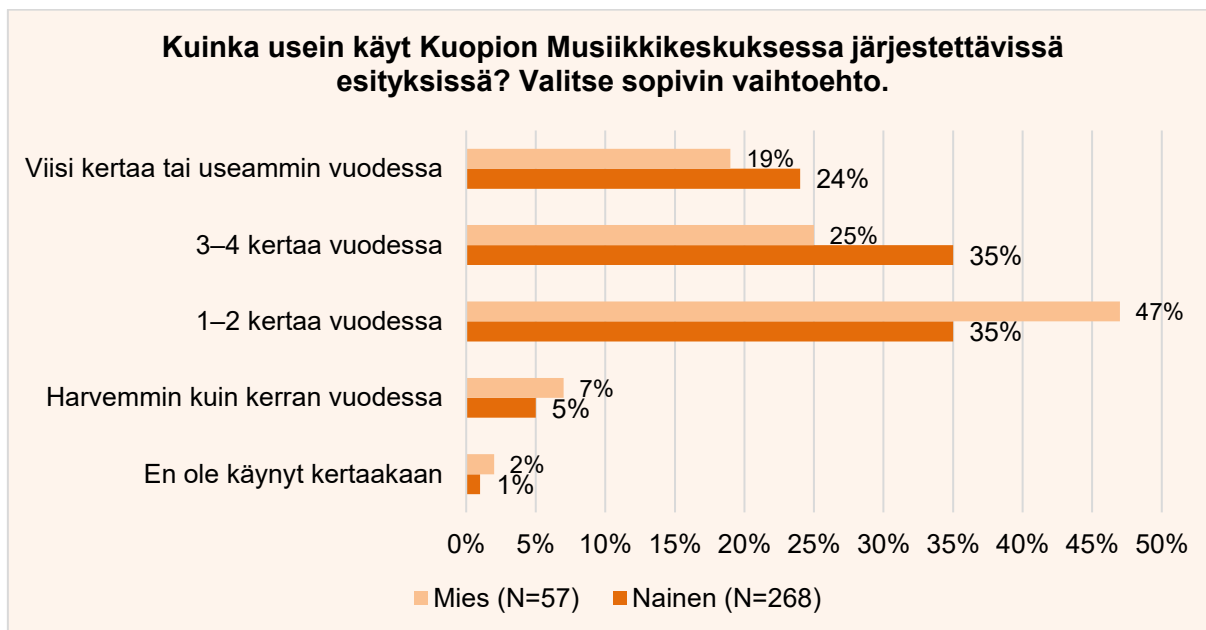
Taustatiedoissa kysyttiin asuinpaikkakunnan postinumeroa. Kuopiolaisia vastaajista oli yli 82 %, lähikunnista 15 % ja muista kaupungeista (Varkaus, Pieksämäki, Iisalmi, Joensuu, Jyväskylä, Mikkeli, Espoo ja Helsinki) 3 %. Pelkän asuinkunnan kysymisen sijaan postinumeron kysyminen mahdollistaa sen, että vastaajia voidaan tarkastella tarkemmin asuinkunnan, tässä tapauksessa Kuopion sisällä. Vastaajista 25 % asui keskustan, Niiralan ja Haapaniemen alueella, peräti 20 % vastaajista asui keskustassa postinumeroalueilla 70100 ja 70110. Kanta-asiakkaista eli viisi kertaa tai useammin Musiikkikeskuksessa vuoden aikana käyneistä asui peräti 28 % keskusta-alueella. Helkan ja Venäläisen (2014, 50–51) kaupunginorkesterille tekemässä tutkimuksessa tulokset olivat aivan samat, eli vastaajista 82 % asui Kuopiossa ja keskusta-alueella asui 20 %. Keskusta-alueella asuvista moni kertoi tulevansa Musiikkikeskukselle kävelen.

Tämän tutkimuksen perusteella Kuopion Musiikkikeskuksen kävijät ovat aktiivisia kulttuurin harrastajia. Vastaajista 2–4 kertaa vuodessa tai useammin käy klassisen musiikin konserteissa 37 %, rytmimusiikin konserteissa 71 %, teatterissa 56 %, elokuvissa 74 %, taidenäyttelyissä 48 % ja kirjastossa 84 %. Vastaajat ovat erityisen aktiivisia kirjastossa kävijöitä, sillä 49 % käy kirjastossa kuukausittain tai useammin. Miesten ja

naisten aktiivisuudessa eri kulttuurimuotojen kohdalla on jonkin verran eroja. Klassisen musiikin konserttien osalta vastanneet miehet ovat hieman naisia aktiivisempia, sillä miehistä 42 % ja naisista 36 % oli käynyt konserteissa 2–4 kertaa vuodessa tai useammin. Tähän tulokseen vaikuttanee se, että klassisen musiikin konserteissa aktiivisesti käyminen on sitä yleisempää mitä vanhemmasta ikäluokasta on kyse (Heikkilä 2015, 39). Tutkimuksen naiset ovat puolestaan aktiivisempia rytmimusiikin konserteissa (naiset 73 %, miehet 66 %), teatterissa (naiset 59 %, miehet 44 %), tanssiesityksissä (naiset 23 %, miehet 6 %), elokuvissa (naiset 76 %, miehet 67 %), taidenäyttelyissä (naiset 51 %, miehet 37 %) sekä kirjastossa (naiset 85 %, miehet 65 %) kävijöitä. Miehet puolestaan ovat selkeästi naisia aktiivisempia käymään urheilutapahtumissa, sillä vastanneista miehistä 57 % kävi urheilutapahtumissa 2–4 kertaa vuodessa tai useammin, kun vastaava luku oli naisilla 35 %.

5.2 Esitykset ja viestintä

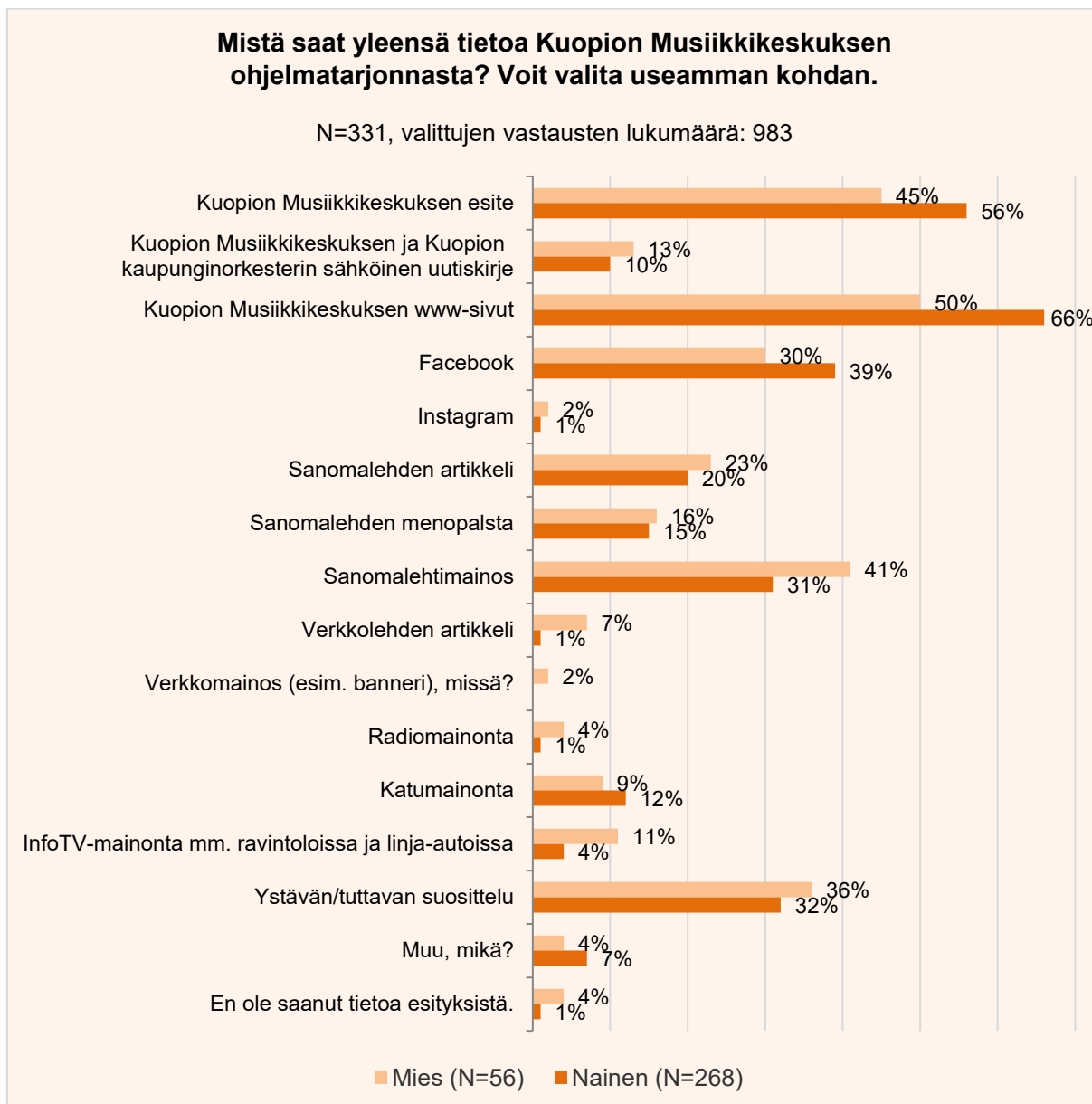
Toimeksiantaja toivoi kattavaa tutkimusta Kuopion Musiikkikeskuksen palveluketjusta, mutta koska termi käsitteenä edustaa organisaatiolähtöistä kuin asiakaslähtöistä näkökantaa palvelujen kehittämiseksi, käytän jatkossa termiä palvelupolku. Palvelupolku kuvaa sitä, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolun vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu sisältää palvelusta kuu-lemisen ja valmisteleen arvon muodostumista. (Tuulaniemi 2011, 79.) Tässä kappaleessa avataan palvelun kontaktpisteitä eli asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia esitysten julkistamisesta, tiedottamisesta, ohjelmistosta kertovista tuotteista sekä varsinaisesta palvelupolun ydintuotteesta eli itse esityksestä. Yleisökyselyn monivalintakysymyksissä kysyttiin mm. kuinka usein ja minkälaisissa esityksissä käyt, mistä saat tiedon ja mistä haluaisit saada tiedon esityksistä ja millaisia odotuksia sinulla oli ja täyttyivätkö odotukset. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin mm. missä esityksessä kävit ja millaisia tapahtumia toivoisit Kuopion Musiikkikeskukseen. Tutkimussyksynä 2017 Musiikkikeskuksessa järjestettiin 67 tapahtumaa. Klassisen musiikin konsertteja oli 16, rytmimusiikin konsertteja 29, tanssiesityksiä seitsemän, seminaareja/keskustelutilaisuuksia neljä, lastentapahtumia kolme, stand up -esityksiä kaksi ja muita tapahtumia, kuten itsenäisyyspäivän juhla ja yhdistysten tapahtumat, kuusi. Talossa järjestetään myös oppilaitosten tapahtumia, jotka eivät näy Musiikkikeskuksen ohjelmistoissa.



Kuvio 7: Käyntikerrat Kuopion Musiikkikeskuksen esityksissä per vuosi

Vastanneista 56 % oli käynyt vähintään kolme kertaa vuodessa Kuopion Musiikkikeskuksen esityksissä. Naiset olivat miehiä aktiivisempia ja heistä 59 % oli käynyt vähintään kolme kertaa, miehistä 44 % (kuvio 7). Koska naisia oli vastaajina huomattavasti miehiä enemmän, painottuvat naisten käyntikerrat kokonaistuloksessa. Miehistä 47 % ilmoitti käyvänsä esityksissä 1–2 kertaa vuodessa.

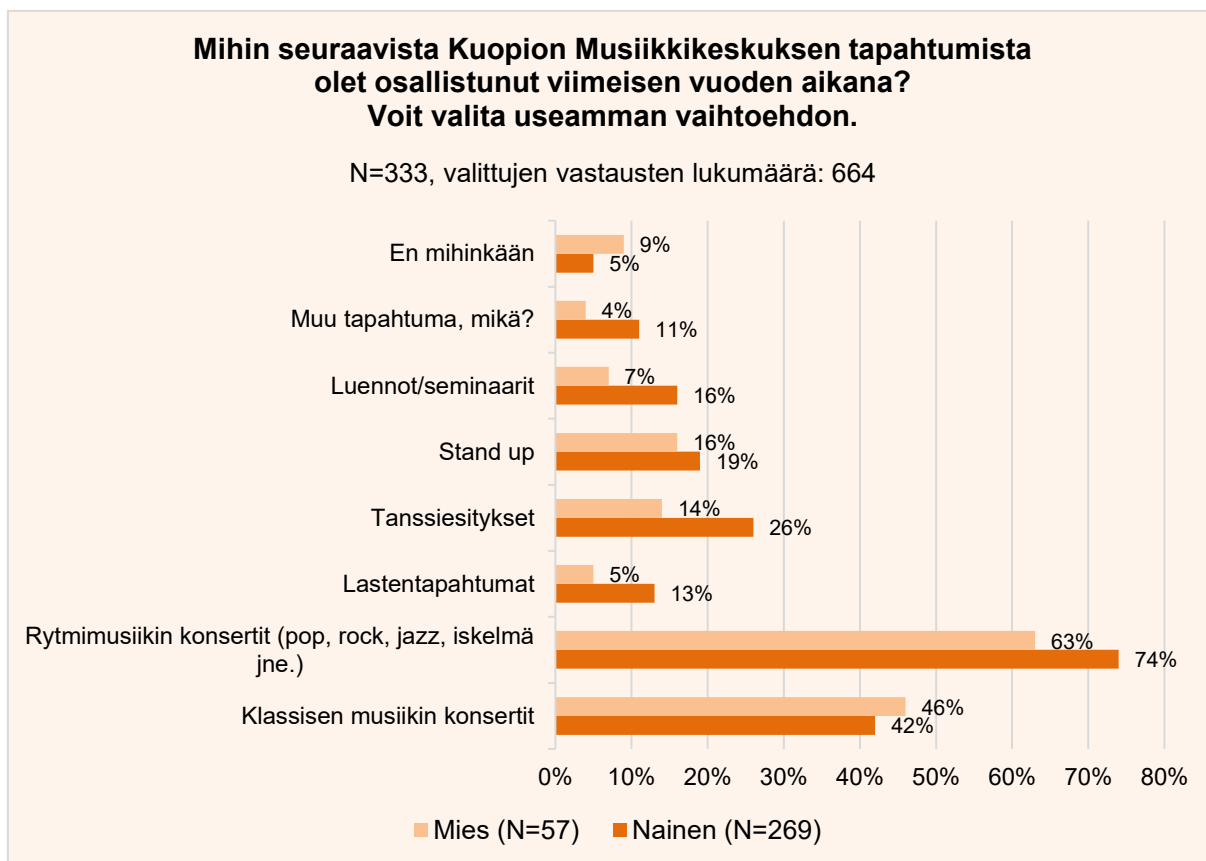
Ohjelmatarjonnan kannalta vastaajille merkittävimmät tiedonlähteet ovat Musiikkikeskuksen internet-sivut, esite sekä Facebook (kuvio 8). Tärkeänä kävijät kokevat myös ystävän/tuttavan suosittelun ja sanomalehtimainoksen. Miesten ja naisten välillä on pieniä, mutta ei kovin merkittäviä eroja. Facebookin merkittävyys nousee, kun vastaajan ikä laskee. Ikäryhmässä 15–24 vuotiaat Facebook (67 %) on merkittävin ohjelmatarjonnan tiedonlähde, mutta vastaajina ikäryhmä oli sen verran pieni, vain 4 % vastaajista, että laajoja yleistyksiä ei tästä tutkimuksesta voi tehdä. Instagramin merkitys näyttää ohjelmatarjonnan tiedonsaantiin olevan pieni, mutta tämä johtunee sen käyttäjäryhmän pienestä vastaajamäärästä. Vaikka Instagramin käyttäjiä on runsaasti jo kaikissa ikäluokissa, käyttävät 16–24-vuotiaat Instagramia päivittäin muita ikäryhmiä selvästi enemmän (DNA 2019, 10). Nuorien tavoittamiseen ja brändin rakentamiseen Instagram on edelleen hyvä viestintäkanava.



Kuvio 8: Kuopion Musiikkikeskuksen ohjelmatarjonnassa tiedonlähteet

Kun vastaajilta kysyttiin, mistä he mieluiten haluavat jatkossa saada tietoa ohjelmatarjonnasta, säilyttävät Kuopion Musiikkikeskuksen internet-sivut (60 %) asemansa suosituimpana tiedonlähteenä, Facebook (53 %) nousi toiseksi ja esite (48 %) oli kolmantena. Vaikka sähköiset viestintäkanavat kasvattavat toivottuina tiedonlähteinä merkitystään, on kevät- ja syyskausien painetulla ohjelmistoesteellä vastaajakunnalle edelleen suuri merkitys. Ikäluokassa 25–34 Facebook (74 %) nousee merkittävimmäksi yhdessä internet-sivujen (74 %) kanssa ja ikäluokassa 35–54 toiseksi (69 %), jossa merkittävin on edelleen internet-sivut (72 %). Mielenkiintoista on, että 15–24 vuotiaiden

ikäryhmässä toivotaan tietoa ohjelmatarjonnasta katumainonnan (80 %) ja Facebookin (60 %) kautta. Vastaajamäärä kuitenkin kyseisessä ikäryhmässä sen verran pieni (4 % vastaajista), ettei vastauksista voi tehdä yleistettäviä päätelmiä.



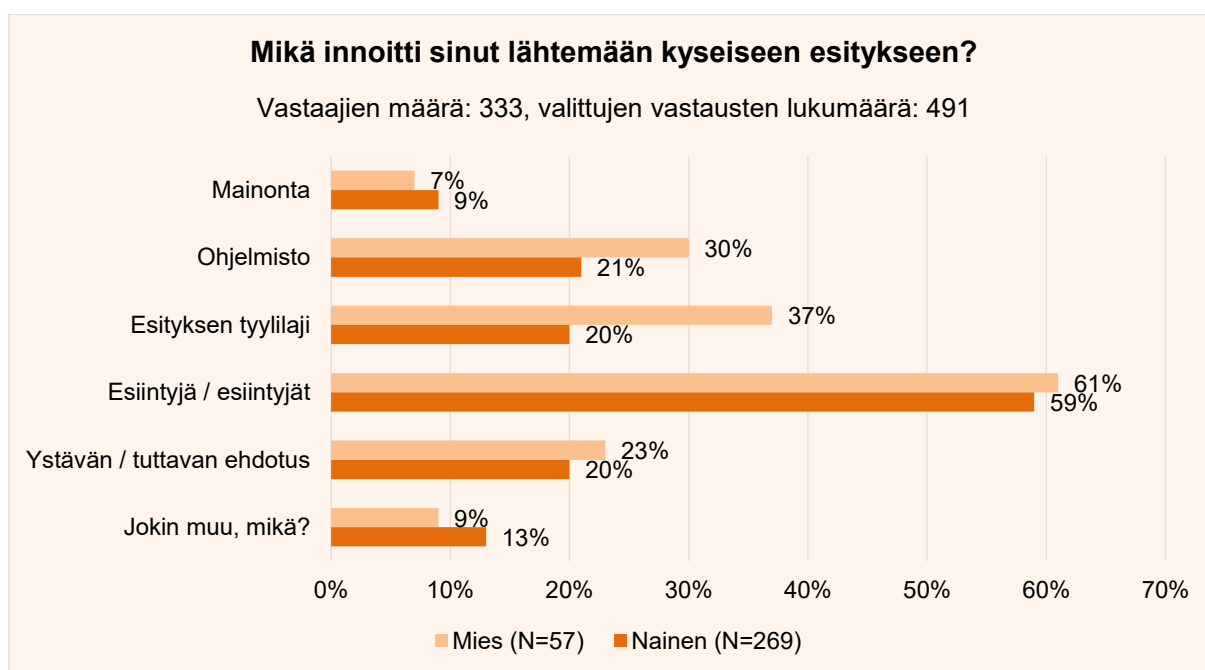
Kuvio 9: Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtumiin osallistuminen viimeisen vuoden aikana

Rytmimusiikin, johon kuuluvat pop-, rock-, jazz- ja iskelmäkonsertit ovat olleet suosituimpia tapahtumia niin miesten kuin naisten keskuudessa (kuvio 9). Toiseksi suosituimpia ovat vastaajien keskuudessa olleet klassisen musiikin konsertit. Klassisen musiikin konserttien kävijät, käyvät aktiivisesti myös rytmimusiikin konserteissa (60 %) ja lastentapahtumiin osallistujat käyvät rytmimusiikin (68 %) ja klassisen musiikin (63 %) konserteissa. Tanssiesityksissä ja stand up -tilaisuuksissa käyvät ovat aktiivisia rytmimusiikin konserttikävijöitä (79 % ja 86 %). Koska tutkimuksessa rytmimusiikki edustaa laaja-alaisesti musiikkia aina jazzista iskelmään, se myös yhdistää eri vastaajaryhmiä. Suomalainen maku tutkimuksen mukaan kotimaiset iskelmät ja rock ovat kaikkein suosituimpia musiikkilajeja Suomessa (Purhonen ym. 2014, 41). Vastaajien mainitsemat muut tapahtumat ovat olleet mm. Itsenäisyyspäivän juhla ja oppilaitosten

konsertit. Klassisen musiikin konserteista lähes kaikki olivat Kuopion kaupunginorkesterin konsertteja. Kausikortin kaupunginorkesterin Sinfoniasarjan konsertteihin omisti kuitenkin vain 6 % vastaajista. Tämä tukee Kuopion Musiikkikeskuksen (2017b) tiedotteessa ollutta tietoa, jossa kerrottiin orkesterin Sinfoniasarjan kokonaisu-myynnin kallistuneen kausikorteista yksittäislippujen suuntaan.

Jos tarkastellaan tiedonsaantia eri tapahtumien kävijöiden osalta, ovat Musiikkikeskuksen internet-sivut merkittävien rytmimusiikin konserttien (68 %), lastentapahtumien (70 %), stand up -esitysten (77 %) ja luento- ja seminaarien (69 %) osallistujille. Musiikkikeskuksen esite on merkittävin klassisen musiikin konserttien (74 %) ja tanssiesitysten (70 %) kävijöille. Kausikortin omistajista 95 % ja viisi kertaa tai useammin käyvistä 81 % piti merkittävimpana tiedonlähteenä esitettä.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin, missä esityksessä vastaaja kävi Kuopion Musiikkikeskuksessa viimeksi. Suosituimmat konsertit, joissa vastaajat ovat käyneet ovat pääosin Musiikkikeskuksen syksyn 2017 ohjelmistoa, kuten Kaupunginorkesterin syksyn 2017 Sinfoniasarjan konsertit sekä Fantastic Fantasy -elokuvakonsertti, Tuure Kilpeläinen ja Kaihon karavaani – Autiosaari, Ismo Alanko – Yksin, Kari Tapio – Sinivalkoinen ääni, Semmarit, Jenni Vartiainen sekä kesän Kuopio Tanssii ja Soi -tapahtumat.



Kuvio 10: Mikä innoitti vastaajaa lähtemään valitsemaansa esitykseen

Suurimpana innoittajana viimeksi käytyyn tapahtumaan oli kaikkien vastaajien mielestä esiintyjä/esiintyjät (60 %), ohjelmisto tai esityksen tyyli (23 %) sekä ystävän tai tuttavien suositus (21 %). Miehillä ohjelmisto ja esityksen tyyli on selvästi naisia tärkeämpää (kuvio 10). Jokin muu innoittaja on ollut mm. kausikortti, työpaikan pikkujoulu, oman lapsen tai puolison esiintyminen, lahjalippu tai ilmainen tapahtuma.

Jos esitykseen tultiin muulta paikkakunnalta (64 vastaajaa), oli kyseinen esitys 48 %:lle vastaajista saapumisen syynä. Yleensä muulta paikkakunnalta saavuttiin rytmimusiikin konsertteihin (80 %), tanssiesityksiin (27 %) tai klassisen musiikin konsertteihin (25 %). Vaikka vastaajien ennako-odotukset esitysten suhteen olivat korkeat, odotukset täyttyivät ja jopa ylittyivät (kuviot 11 ja 12).



Kuvio 11: Ennako-odotusten jakauma



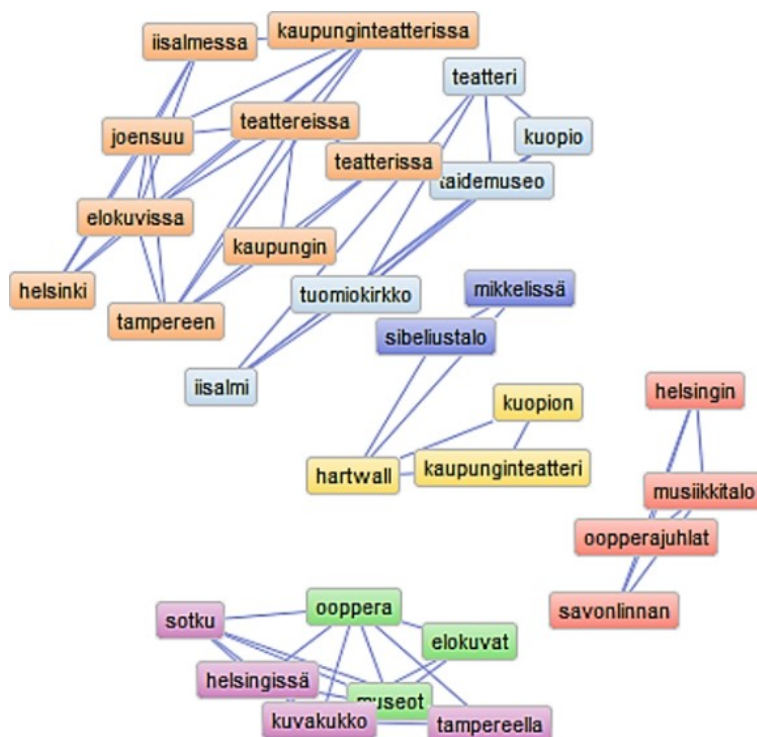
Kuvio 12: Ennako-odotusten toteutumien jakauma

Esityksiä käydään katsomassa puolison (41 %) ja ystävän (30 %) kanssa tai yksin (14 %). Lasten, sukulaisen, tuttavien kanssa tai ryhmän jäsenenä käy 15 % kävijöistä. Vastanneista miehistä yli puolet (53 %) kävi puolison kanssa. Yksin (18 %) tai ystävän (20 %) kanssa käyviä oli miehistä lähes yhtä paljon. Lapsen ja sukulaisen kanssa tai ryhmän jäsenenä käy 9 % miehistä. Jos vertaillaan eri tapahtumatyyppejä, niin puolison kanssa käydään eniten rytmimusiikin konserteissa ja seminaareissa, muissa tapahtumissa käydään useimmiten ystävän kanssa.

Päätös esitykseen lähtemisestä tehdään yleensä hyvissä ajoin. Naiset tekevät päätökset miehiä aikaisemmin. Naisista 36 % teki päätöksen ”heti kun esitys on julkistettu”,

12 % ”heti kausiohjelman ilmestymisen jälkeen” ja 33 % ”kuukautta ennen”. Viikkoa ennen esitystä tai sitä myöhemmin teki päätöksen vain 19 % naisista. Miehistä 18 % teki päätöksen ”heti kun esitys on julkistettu”, 14 % ”kausiohjelman ilmestymisen jälkeen” ja 34 % ”kuukautta ennen”. Viikkoa ennen esitystä tai sitä myöhemmin teki päätöksen 24 % miehistä.

Kuten jo aikaisemmin todettiin, Kuopion Musiikkikeskuksen tutkimukseen vastanneet harrastavat aktiivisesti kulttuuria. Viimeisen puolen vuoden aikana vastaajista 75 % on käynyt kulttuuritapahtumissa myös muualla kuin Kuopion Musiikkikeskuksessa. Suosituin näistä oli teatteri, jossa käydään Kuopion lisäksi mm. Helsingissä, Tampereella, Varkaudessa ja Iisalmessa. Klassisen musiikin konserteissa ja oopperassa käydään mm. Savonlinnan oopperajuhlilla, Helsingissä ja Lahdessa. Avoimet vastaukset jaoteltiin Text Miningin avulla. Vastaajien antamat avoimet vastaukset voidaan esittää sanakartan avulla. Sanakartta (kuvio 13) esittää avoimista vastauksista sanat, jotka esiintyvät usein samoissa vastauksissa. Taustavärit ja sanojen välissä olevat viivat kertovat mitkä sanat esiintyvät useimmiten yhdessä. Myös sanojen välinen etäisyys toisistaan kertoo sanojen yhteydestä. Kartta on suuntaa-antava.



Kuvio 13: Sanakartta kulttuuritapahtumissa käynnistä viimeisen puolen vuodena aikana muualla kuin Kuopion Musiikkikeskuksessa.

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan itseään kulttuurin kuluttajina. Vastauksia tuli 330. Avoimessa kysymyksessä oli annettu esimerkkejä: suurkuluttaja, satunnainen kävijä, soitat/musisoit myös itse. Nämä esimerkit selvästi vaikuttivat valittuihin kuivailuihin, mutta kysymykseen vastattiin myös selkeästi pidemmällä kommentilla. Satunnaiseksi, spontaaniksi tai keskiverroksi kulttuurin kuluttajakasi kuvaili itseään 61 % vastaajista. Suurkuluttajia, aktiivisia ja kiinnostuneita kuluttajia oli 26 % vastaajista. Vastaajista kuusi prosenttia soittaa, laulaa tai tanssii itse, joko harrastaen tai alaa opiskellen. Erityisesti musiikista kiinnostuneita oli neljä prosenttia ja kolme prosenttia kävi kulttuuritapahtumissa enemmän, jos olisi aikaa tai rahaa. Alla muutamia esimerkkikuivailuja vastaajilta:

Satunnainen/valikoiva kävijä, budjetti rajoittaa, muuten kävisin ehdottomasti kaikki sinfoniasarjankin konsertit kuuntelemassa. Itse olen kuorossa, osaan jotakin soittaakin. *Nainen, 55–64 vuotta*

Suhteellisen suuri kuluttaja. Käyn konserteissa muuallakin, myös muissa kaupungeissa. Laulan itse ja myös kuorojen esiintymiset kiinnostavat. Käyn perheeni ja lastenlasten esityksissä. Käyn teatterissa ja elokuvissa. Klassista musiikkia seuraan myös radiosta ja televisiosta. *Nainen, yli 65 vuotta*

Soitan itse viulua ja olen nuorempana käynyt vanhempieni kanssa paljon konserteissa ja teattereissa. Viime aikoina ei ole ollut varaa tai aikaa käydä nyt kun meillä on pieni lapsi, pitäisi löytää lapsenvahti, että pääsisimme käymään esityksissä. Isovanhemmat asuvat n. 300 km päässä, joten tämä vaikeuttaa asiaa. *Nainen, 25–34 vuotta*

Avoimella kysymyksellä kysyttiin, millaisia tapahtumia vastaaja toivoo lisää Kuopion Musiikkikeskukseen. Eniten toivottiin kevyen musiikin konsertteja, kuten iskelmä-, pop- ja rock-konsertteja sekä suomalaisia huippuartisteja. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kaikkea on jo nyt riittävästi. Onnistunut elämys Kuopion Musiikkikeskuksessa koostuu vastaajien mukaan hyvästä esiintyjästä ja esityksestä, hyvästä musiikista, tarjoiluista ja palveluista eli kokonaisuudesta. Näin vastaajat kuvasivat onnistunutta elämystä:

Onnistunut visiitti koostuu huolellisesti suunnitelluista elementeistä, jotka kaikki tähtäävät siihen, että asiakkaalla on mahdollisimman vaivaton olla vierailunsa ajan. Tilojen hahmottaminen on helppoa. Palvelut ovat selvillä. Konserteissa kokoonpano tai artisti on keskiössä. Äänentoiston pitää olla kohdallaan. *Nainen, 25–34 vuotta*

Kun tulee innokkaana esityksiin ja poistuu sieltä vieläkin innokkaampana kuin tullessaan. *Mies, yli 65 vuotta*

Kaikin puolin sujuva, lippujen oston helppous, sopivalla paikalla sijainti, tarjoilut, yleisön huomioiminen kaikin tavoin, myös yleisön ymmärrys muitten huomioimisesta mm. jättämällä edes hieman hajuksia vähemmäksi, ilmastointia pitäisi parantaa joka tapauksessa. *Nainen 35–44 vuotta*

Kokonaisuus ratkaisee, solistin/artistin eläytyminen, soitannon innostavuus ja "musiikin meneminen suoraan sydämeen", osallistuva ja iloinen yleisö itse on myös tärkeä osatekijä onnistuneen konserttielämyksen kokonaisuudessa. *Mies, 35–44 vuotta*

5.3 Tapahtumien kävijäprofiilit

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen perusteella koostettuja Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtumien kävijäprofileja. Profiilit perustuvat tapahtumien mukaan luokiteltuihin vastaajatietoihin, joita ovat ikä, sukupuoli, koulutus ja talouden koko sekä tiedonsaantiin, lipun ostoon ja kulttuurin kuluttamiseen liittyvät tiedot. Tietoja voidaan hyödyntää viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa.

Klassisen musiikin konserteissa kävijä (143 vastaajaa) on yli 65-vuotias (27 %) tai 55–64-vuotias (22 %) tai 45–54-vuotias (22 %) nainen (79 %), jolla on ylemmän korkeakouluasteen (32 %) tai alemman korkeakouluasteen (29 %) tutkinto. Hän asuu 1–2 hengen (66 %) taloudessa ja käy työssä (50 %) tai on eläkkeellä (32 %). Hän käy Musiikkikeskuksessa järjestettävissä esityksissä viisi kertaa tai useammin (48 %). Konserteissa hän käy yleensä ystävän (30 %) tai puolison (29 %) kanssa, mutta usein myös yksin (19 %). Päätökseen konserttiin lähtemisestä hän tekee hyvissä ajoin, vähintään kuukautta ennen (69 %) konserttia. Liput hän ostaa yleisimmin Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä (51 %). Tietoa ohjelmistosta hän saa Musiikkikeskuksen esitteestä (74 %) ja internet-sivuilta (58 %), mutta mieluiten haluaisi saada tietoa esitteestä (62 %), internet-sivuilta (55 %) tai Facebookista (48 %). Hänellä on vain harvoin kaupunginorkesterin kausikortti (14 %). Kaupunginorkesterin konserttien ja Sinfoniasarjan ohella, hän käy Musiikkikeskuksessa myös rytmimusiikin konserteissa (60 %) ja tanssiesityksissä (31 %). Viimeksi hän on käynyt kuuntelemaan Sinfoniasarjan konserttia, sellonsoiton opiskelijoiden ja opettajien Sellojen suurajot -konserttia, Ismo Alankoa, Tuure Kilpeläistä ja Kaihon karavaania tai katsomassa Kuopio tanssii ja soi -esitystä. Esitykseen häntä innoittaa lähtemään esiintyjä (55 %) tai ohjelmisto (38 %). Hänen ennako-odotuksensa esityksen suhteen yleensä ylittyvät. Hän on viimeisen puolen

vuoden aikana käynyt kulttuuritapahtumissa myös muualla (83 %) kuin Musiikkikeskuksessa. Useimmiten se on ollut teatteri, museo, taidemuseo tai konsertti, joissa hän on vierailut myös muualla kuin Kuopiossa. Ahkerimmin hän käy kirjastossa, jossa vierailee kuukausittain (44 %) tai viikoittain (22 %).

Rytmimusiikin konserteissa kävijä (239 vastaajaa) on 55–64-vuotias (28 %) tai 45–54-vuotias (27 %) nainen (83 %). Hän asuu 1–2 hengen (64 %) taloudessa ja käy työssä (65 %). Musiikkikeskuksessa järjestettävissä esityksissä hän käy vähintään kolme kertaa vuodessa (58 %). Konserteissa hän käy yleensä puolison (44 %) tai ystävän (32 %) kanssa. Päätökseen konserttiin lähtemisestä hän tekee hyvissä ajoin eli heti, kun esitys julkistetaan (39 %) tai viimeistään kuukautta ennen (32 %). Liput hän ostaa Lippu.fi verkkopalvelusta (42 %) tai Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä (37 %). Tietoa ohjelmistosta hän saa Musiikkikeskuksen internet-sivuilta (67 %), esitteestä (57 %) tai Facebookista (41 %). Mieluiten hän haluaisi saada tietoa internet-sivuilta (64 %), Facebookista (52 %) tai esitteestä (52 %). Rytmimusiikin konserttien ohella, hän käy Musiikkikeskuksessa myös klassisen musiikin konserteissa (36 %) tai tanssiesityksissä (26 %). Viimeksi hän on käynyt kuuntelemassa Tuure Kilpeläistä ja Kaihon karavaania, Ismo Alankoa tai Semmareita. Esitykseen häntä innoittaa lähtemään esiintyjä (67 %). Hänen ennako-odotuksensa esityksen suhteen yleensä ylittyvät. Hän on viimeisen puolen vuoden aikana käynyt kulttuuritapahtumissa myös muualla (77 %) kuin Musiikkikeskuksessa. Useimmiten se on ollut teatteri (52 %) tai keikka/festivaali/konsertti (18 %), joissa hän on vierailut myös muissa kaupungeissa kuin Kuopiossa. Ahkerimmin hän käy kirjastossa, jossa vierailee kuukausittain (37 %) tai viikoittain (19 %).

Kyselyyn vastannut **lastentapahtumien kävijä** (40 vastaajaa) on 35–44-vuotias (38 %) nainen (88 %), jolla on ylemmän korkeakouluasteen (38 %) tutkinto. Hän asuu vähintään neljän hengen (64 %) taloudessa ja käy työssä (62 %). Hän käy Musiikkikeskuksessa järjestettävissä esityksissä vähintään 3 kertaa vuodessa (83 %). Tapahtumissa hän käy yleensä ystävän (30 %) tai lapsen/lasten (25 %) kanssa. Päätökseen tapahtumaan lähtemisestä hän tekee viimeistään kuukautta ennen (68 %). Liput hän ostaa Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä (40 %) tai Lippu.fi verkkopalvelusta (38 %). Tietoa ohjelmistosta hän saa Musiikkikeskuksen internet-sivuilta (70 %), esitteestä (58 %) tai ystävän/tuttavan suosittelusta (43 %), mutta mieluiten haluaisi saada tietoa internet-sivuilta (64 %), esitteestä (55 %) tai Facebookista (53 %). Lastentapahtumien

ohella hän käy Musiikkikeskuksessa myös rytmimusiikin (68 %) tai klassisen musiikin konserteissa (63 %). Viimeksi hän on käynyt kuuntelemassa Herra Heinämäkeä ja Lato-orkesteria tai sellonsoiton opiskelijoiden ja opettajien Sellojen suurajot -konserttia. Esitykseen häntä innoittaa lähtemään esiintyjä (65 %). Hänen ennako-odotuksensa esityksen suhteen yleensä ylittyvät. Hän on viimeisen puolen vuoden aikana käynyt kulttuuritapahtumissa myös muualla (80 %) kuin Musiikkikeskuksessa. Useimmiten se on ollut teatteri (60 %), jossa hän on vierailut myös muissa kaupungeissa kuin Kuopiossa. Ahkerimmin hän käy kirjastossa, jossa vierailee kuukausittain (53 %) tai viikoittain (13 %).

Tanssiesitysten kävijä (80 vastaajaa) on 55–64-vuotias (33 %) tai 45–54-vuotias (26 %) nainen (86 %), jolla on alemman korkeakouluasteen (31 %) tai ylemmän korkeakouluasteen (26 %) tutkinto. Hän asuu 2 hengen (48 %) taloudessa ja käy työssä (60 %). Hän käy Musiikkikeskuksessa järjestettävissä esityksissä viisi kertaa tai useammin (41 %) tai 3–4 kertaa (41 %). Tapahtumissa hän käy ystävän (34 %) tai puolison (33 %) kanssa. Päätökseen esitykseen lähtemisestä hän tekee heti kun esitys julkistetaan (43 %). Liput hän ostaa Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä (44 %). Tietoa ohjelmistosta hän saa Musiikkikeskuksen esitteestä (70 %) tai internet-sivuilta (64 %), mutta mieluiten haluaisi saada tietoa internet-sivuilta (65 %), esitteestä (63 %) tai Facebookista (43 %). Tanssiesitysten ohella hän käy Musiikkikeskuksessa myös rytmimusiikin (79 %) tai klassisen musiikin konserteissa (55 %). Viimeksi hän on käynyt katsomassa Kuopio tanssi ja soi -esityksiä, kuuntelemassa kaupunginorkesterin sinfoniasarjan konsertteja tai Ismo Alankoa. Esitykseen häntä innoittaa lähtemään esiintyjä (60 %). Hänen ennako-odotuksensa esityksen suhteen yleensä ylittyvät. Hän on viimeisen puolen vuoden aikana käynyt kulttuuritapahtumissa myös muualla (87 %) kuin Musiikkikeskuksessa. Useimmiten se on ollut teatteri (51 %) tai klassisen musiikin konsertti/ooppera (14 %), joissa hän on vierailut myös Helsingissä ja muissa kaupungeissa, jopa ulkomailla. Ahkerimmin hän käy kirjastossa, jossa vierailee kuukausittain (38 %) tai viikoittain (15 %).

Kyselyyn vastannut **stand up kävijä** (62 vastaajaa) on 45–54-vuotias (32 %) tai 35–44-vuotias (31 %) nainen (84 %), jolla on alemman korkeakouluasteen (42 %) tutkinto. Hän asuu kahden (26 %) tai kolmen (24 %) hengen taloudessa ja käy työssä (87 %). Hän käy Musiikkikeskuksessa järjestettävissä esityksissä 1–2 kertaa (47 %) vuodessa.

Tapahtumissa hän käy yleisimmin ystävän (44 %) kanssa. Päätökseen tapahtuman lähtemisestä hän tekee hyvissä ajoin eli heti, kun esitys julkistetaan (42 %) tai viimeistään kuukautta ennen (42 %). Liput hän ostaa Lippu.fi verkkopalvelusta (40 %) tai Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä (36 %). Tietoa ohjelmistosta hän saa Musiikkikeskuksen internet-sivuilta (77 %), sanomalehtimainoksesta (45 %), esitteestä (42 %) tai Facebookista (39 %), mutta mieluiten haluaisi saada tietoa internet-sivuilta (76 %) ja Facebookista (68 %). Stand up -tapahtumien lisäksi, hän käy Musiikkikeskuksessa rytmimusiikin konserteissa (86 %). Viimeksi hän on käynyt katsomassa Ismo Leikolan Stand up -esitystä tai kuuntelemassa Tuure Kilpeläistä ja Kaihon karavaania. Esitykseen häntä innoittaa lähtemään esiintyjä (63 %). Hänen ennako-odotuksensa esityksen suhteen yleensä ylittyvät. Hän on viimeisen puolen vuoden aikana käynyt kulttuuritapahtumissa myös muualla (68 %) kuin Musiikkikeskuksessa. Useimmiten se on ollut teatteri (55 %) tai keikka/festivaali/konsertti (17 %), joissa hän on vierailut myös muissa kaupungeissa kuin Kuopiossa. Ahkerimmin hän käy kirjastossa, jossa vierailee kuukausittain (29 %) tai viikoittain (26 %).

Tutkimuksen perusteella **luentojen ja seminaarien kävijä** (48 vastaajaa) on 45–54-vuotias (36 %) nainen (90 %), jolla on ylemmän korkeakouluasteen (42 %) tutkinto. Hän asuu kahden (42 %) hengen taloudessa ja käy työssä (69 %). Hän käy Musiikkikeskuksessa järjestettävissä tapahtumissa viisi kertaa tai useammin (46 %) vuodessa. Tapahtumissa hän käy yleisimmin puolison (29 %), ystävän (21 %) kanssa tai yksin (21 %). Päätökseen tapahtuman lähtemisestä hän tekee hyvissä ajoin eli heti, kun esitys julkistetaan (40 %) tai kuukautta ennen (29 %). Liput hän ostaa Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä (40 %) tai Lippu.fi verkkopalvelusta (35 %). Tietoa ohjelmistosta hän saa Musiikkikeskuksen internet-sivuilta (69 %), esitteestä (63 %) tai Facebookista (46 %), mutta mieluiten haluaisi saada tietoa internet-sivuilta (63 %), esitteestä (56 %) ja Facebookista (54 %). Luentojen ja seminaarien lisäksi, hän käy Musiikkikeskuksessa rytmimusiikin (75 %) tai klassisen musiikin (68 %) konserteissa. Esitykseen häntä innoittaa lähtemään esiintyjä (68 %). Hänen ennako-odotuksensa esityksen suhteen yleensä ylittyvät. Hän on viimeisen puolen vuoden aikana käynyt kulttuuritapahtumissa myös muualla (81 %) kuin Musiikkikeskuksessa. Useimmiten se on ollut teatteri (51 %) tai museot ja näyttelyt (21 %). Tapahtumissa hän vierailee usein Helsingissä. Ahkerimmin hän käy kirjastossa, jossa vierailee kuukausittain (48 %) tai viikoittain (17 %).

Kanta-asiakas (79 vastaajaa), eli viisi kertaa tai useammin vuodessa Musiikkikeskuksen tapahtumissa käyvä, on vastausten perusteella yli 65-vuotias (33 %) tai 55–64 vuotias (22 %) työssä käyvä (49 %) tai eläkkeellä (35 %) oleva nainen (82 %), joka asuu kahden hengen taloudessa. Hänellä on joko ylemmän korkeakouluasteen (30 %) tai alemman korkeakouluasteen (27 %) tutkinto. Useimmiten hän käy klassisen musiikin (86 %) tai rytmimusiikin konserteissa (66 %), kuitenkin Sinfoniasarjan kausikortti on vain 24 % vastaajista. Esityksissä hän käy ystävän (31 %) tai puolison (28 %) kanssa, mutta usein myös yksin (27 %). Tietonsa hän saa Musiikkikeskuksen esitteestä (81 %) tai internet-sivuilta (60 %). Esitykseen häntä innoittaa lähtemään esiintyjä (57 %) tai ohjelmisto (39 %). Liput hän ostaa yleensä Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä (65 %), vaatteensa hän jättää joko maksulliseen (53 %) tai maksuttomaan (47 %) vaatesäilytykseen, ja käyttää yleensä Musiikkikeskuksen ravintolapalveluja (82 %). Hän harrastaa musiikin lisäksi myös muita kulttuurimuotoja ja käy vähintään 2–4 kertaa vuodessa elokuvissa (79 %), teatterissa (74 %) tai taidenäyttelyissä (68 %). Suosituin harrastus lienee lukeminen, koska ahkerimmin hän vierailee kirjastossa, jossa käy kuukausittain (40 %) tai viikoittain (23 %).

Kuopion Musiikkikeskuksen kävijäprofiilit vahvistavat Vapaa-ajan osallistuminen 2017 tutkimustietoa siitä, että naiset kävivät konserteissa miehiä yleisemmin ja ylemmät toimihenkilöt ovat aktiivisimpia konserteissa kävijöitä (Tilastokeskus 2018, 7). Musiikkikeskuksen tapahtumakävijöistä korkein koulutustaso oli luentojen ja seminaarien kävijöillä, joista 42 %:lla oli ylemmän korkeakouluasteen tutkinto. Rytmimusiikin kävijät puolestaan edustavat tasaisesti eri koulutusasteita aina keskiasteen tutkinnoista ylemmän korkeakouluasteen tutkintoihin, joten tyypillistä koulutustasoa ei pystynyt määrittelemään.

Vapaa-ajan osallistuminen 2017 tutkimuksen mukaan, aktiivisimpia konserttikävijöitä ovat 15–44-vuotiaat, mutta he eivät tämän tutkimuksen mukaan ole Musiikkikeskuksen merkittäväntä asiakaskuntaa (mt., 7). Tähän voi olla syynä mm. se, että ohjelmistotarjonnan pääpaino kohdentuu vanhemmalle ikäryhmälle, vaikka nuoremmillekin suunnattua ohjelmistoa löytyy. Lisäksi paikka Kuopion Musiikkikeskus, voidaan kokea liian viralliseksi tai hienoksi paikaksi nuorten keskuudessa ja konsertteihin mennään mieluummin rennompaan ympäristöön. Rennompaa ilmettä on tavoitellut myös Tampere-talo, joka on ottanut astetta kansanomaisemman otteen ja tahtonut madaltaa

kynnystä tulla taloon. Toimitusjohtaja Paulina Ahokas näkee, että rentous on nyt muotia. Tampere talo haluaa olla paikka, johon voi mennä lasten kanssa Converse-tennarit jalassa tai yhtä hyvin iltapuvussa. (Ala-Heikkilä 2017.) Haasteena Musiikkikeskuksella, kuten monella muulla kulttuurilaitoksella, on löytää uutta kävijäkuntaa vanhenevan asiakaskunnan tilalle. Nuorten houkuttelevuus vaatisi tapahtumatarjonnan kohdentamista nuoremmille ikäryhmille.

Toisaalta iän mukaan tarkasteltuna suurituloisimpia ovat kotitaloudet, joissa kotitalouden viitehenkilö on iältään 45–54 vuotta. Lähes samalle tulotasolle yltävät 35–44 ja 55–64-vuotiaiden ikäryhmät. (Tilastokeskus 2020.) Kulutustilastojen mukaan 45–64-vuotiaiden ikäryhmällä on suurimmat kulutusmenot kulutusyksikköä kohden verrattuna muihin ikäryhmiin (Suomen virallinen tilasto 2012). He kuluttavat eniten myös vapaa-aikaan, jonka kulutuskohteista ikäryhmä kuluttaa nuorempia enemmän erityisesti kirjallisuuteen, lehtiin, matkusteluun ja kulttuuritapahtumissa käynteihin. Selkeä kulutusmenojen väheneminen alkaa näkyä vasta yli 75-vuotiaiden ikäryhmässä. (Kekäläinen & Wilska & Kokko 2017, 4.) Kotitalouksien käytössä olevien tulojen ja kulutustottumusten viitekehysessä voi Kuopion Musiikkikeskuksen ohjelmiston kohdentaminen yli 45-vuotaille olla järkevää, mutta pidemmän päälle ei kuitenkaan suositeltavaa.

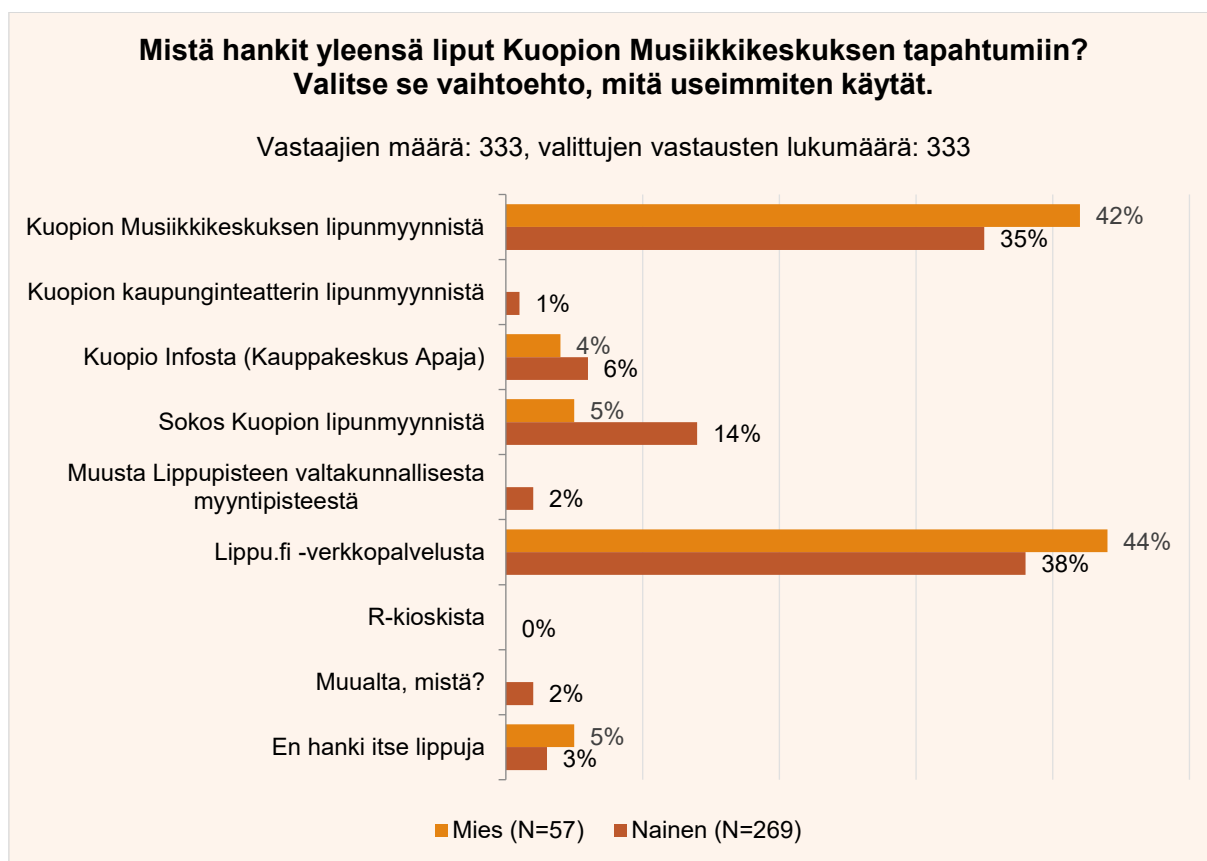
5.4 Palvelut

Kuopion Musiikkikeskuksen palvelupolussa ydinpalvelua tukevat palvelut muodostavat tärkeän osan asiakkaan palvelupolkua. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen (konsertti- tai muu tapahtuma). Avustava palvelu on välttämätön, kuten lipunmyynti, jotta asiakas voi käyttää ydinpalvelua. Tukipalveluiden, kuten vaatesäilytyksen ja ennen esitystä tai väliajalla saatavien ravintolapalveluiden tehtävänä on parantaa konserttielämystä, lisätä sen arvoa sekä erilaistaa palvelua muiden tarjonnasta. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta parantavat kilpailukykyä ja synnyttävät asiakasuskollisuutta. (Koivisto 2007, 35.) Nämä Musiikkikeskuksen palvelupolkuun liittyvät vuorovaikutustilanteet eli palvelutuokiot antavat palvelujentarjoajalle mahdollisuuden osoittaa asiakkaalle palvelujensa laadun. Yleisötutkimuksessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia Musiikkikeskuksen palvelutuokioista

eli lipunmyynnistä, vaatesäilytyksestä ja ravintolapalveluista sekä niiden kontaktipisteistä, kuten ihmiset (asiakaspalvelijat), ympäristöt (äänet, valaistus), esineet (kalusteet, liput, esitteet) tai palveluhenkilökunnan toimintatavat.

5.4.1 Lipunmyynti

Konsertti- ja tapahtumalippuja Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtumiin voi oman lipunmyynnin lisäksi ostaa Kuopion kaupunginteatterin lippukassalta, Kuopio Infosta, Sokos Kuopion lipunmyynnistä, Lippupisteen valtakunnallisista myyntipisteistä, R-kioskeista ja Lippu.fi -verkkopalvelusta. Suositummat vastaajien keskuudessa olivat Lippu.fi verkkopalvelu ja Musiikkikeskuksen oma lipunmyynti (kuvio 13). Miesten ja naisten osalta suosituimmat myyntipisteet ovat samat, mutta miehet käyttävät naisia useammin Sokos Kuopion lipunmyyntipistettä.



Kuvio 13: hankit yleensä liput Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtumiin?

Lipun ostopaikkaan näyttää vaikuttavan se, millaisissa konserteissa vastaaja käy. Klassisen musiikin konserteissa, lastentapahtumissa ja tanssiesityksissä kävijät, ostavat

lippunsa yleensä Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä. Rytmimusiikin konserteissa, Stand up -tilaisuuksissa sekä seminaareissa kävijät, pääosin valtakunnallisesta Lippu.fi -verkkopalvelusta. Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynti on suosituin yli 55-vuotiailla, mutta myös 15–24-vuotiailla. Tosin tässä ikäryhmässä 30 % ilmoittaa, ettei osta lippuja itse. Ikäluokissa 25–54 Lippu.fi -verkkopalvelu on selkeästi suosituin. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan käyttämänsä lipunmyynnin eri osa-alueita 4-portaisella asteikolla, jonka toisena ääripäänä oli väittämä ”Täysin eri mieltä” ja toisena ”Täysin samaa mieltä” (taulukko 3, Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynti). Viimeisenä kyselylomakkeessa ollut vaihtoehto ”En osaa sanoa”, ei vaikuttanut arvioiden keskiarvoon, vaan oli tavallaan asteikon ulkopuolella, siksi se ei näy taulukossa. Parempi vaihtoehto kyselylomakkeeseen olisi ollut ”En ole käyttänyt”, sillä se olisi ollut vastaajalle selkeämpi.

Taulukko 3: Vastaajien arviot Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyyntipisteestä

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien lipunmyyntiä. Arvioi edellä valitsemaasi lipunmyyntiä. Valitse sopivin vaihtoehto.						
Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynti						
	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	Jokseenkin samaa mieltä 3	Täysin samaa mieltä 4	Yhteensä N=119	Keskiarvo
Pääsylippujen ostaminen on helppoa	3 %	5 %	21 %	72 %	117	3,62
Pääsylippujen ostaminen on nopeaa	3 %	3 %	25 %	69 %	118	3,6
Pääsyliput ovat sopivan hintaisia	5 %	28 %	47 %	19 %	118	2,81
Lipunmyynnin aukioloajat ovat sopivat	3 %	18 %	50 %	29 %	115	3,03
Henkilöstö on ystävällistä ja palveluaitista	3 %	1 %	15 %	82 %	114	3,75
Henkilöstö on asiantuntevaa ja ammattitaitoista	2 %	2 %	16 %	81 %	113	3,75
Henkilöstö on hyvin tavoitettavissa	2 %	4 %	32 %	62 %	112	3,54
Henkilöstöä on riittävästi	2 %	2 %	39 %	57 %	104	3,51
Yhteensä	26	73	278	534	911	3,45

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä lipunmyyntipisteiden palveluihin. Pääsylippujen hintoja sen sijaan pidetään turhan kalliina. Kun vastauksia arvioitiin vain Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynnin osalta (taulukko 3), olivat mielipiteet saman suuntaisia, mutta lippujen hinnan ohella esille nousi lipunmyynnin aukioloajat. Ne 36 henkilöä, jotka vastasivat lipunmyynnin arvioinnin johonkin kohtaan ”täysin eri mieltä”, perustelivat vastaustaan kuvaamalla lippujen hintojen olevan korkeita (20 vastaajaa), lipunmyynnin aukioloaikojen olevan rajallisia (5 vastaajaa), moitti henkilökunnan käytöstä (4 vastaajaa) tai odotus- ja jonotusaikaa (3 vastaajaa). Lipunmyyntiä pyydettiin arvioimaan yleisarvosanalla (1–5), jossa vaihtoehdot olivat 1=välttävä, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen. Vastaajien (329) yleisarvosanojen keskiarvoksi tuli 4,0. Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyyntiä käyttävien (118) yleisarvosanojen keskiarvo oli hieman parempi eli 4,2.

Vastaajat saivat antaa avointa palautetta tai kehittämisehdotuksia lipunmyyntiä koskien. Selkeimpänä näissä kommentteissa nousi esiin Musiikkikeskuksen lipunmyynnin aukioloajat, joihin toivottiin joustoa työssäkäyviä ajatellen ja pidennystä illan aukioloaikoihin. Lipunmyynti on avoinna ma–pe klo 12–17 tai esityksen alkuun ja viikonloppuisin tuntia ennen esitystä.

5.4.2 Vaatesäilytys

Kuopion Musiikkikeskuksen pääsisäänkäynnin yhteydessä olevassa aulassa sijaitsee vaatesäilytys, jonka toiminnasta vastaa Kuopion Nuorisomusiikki ry. Valvottu vaatesäilytys maksaa 2 euroa, mikäli tilaisuuden järjestäjä ei toisin ilmoita. Lisäksi oppilaitosten puolella on valvomaton ilmainen vaatesäilytys. Maksullista vaatesäilytystä ilmoitti käyttävänsä 63 % vastaajista. Maksutonta vaatesäilytystä käytetään, koska sellainen on (66 vastaajaa), ei haluta jonottaa/ajan säästämiseksi (35 vastaajaa) tai maksullinen on kallis/säästetään rahaa (19 vastaajaa).

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Kuopion Musiikkikeskuksen vaatesäilytyksen eri osalualueita 4-portaisella asteikolla, jonka toisena ääripäänä oli väittämä ”Täysin eri mieltä” ja toisena ”Täysin samaa mieltä” (taulukko 4).

Taulukko 4: Vastaajien arviot Kuopion Musiikkikeskuksen vaatesäilytyksestä

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien Kuopion Musiikkikeskuksen vaatesäilytystä. Valitse sopivin vaihtoehto.						
	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	Jokseenkin samaa mieltä 3	Täysin samaa mieltä 4	Yhteensä N= 283	Keski-arvo
Palvelumaksu on sopiva	6 %	17 %	39 %	38 %	277	3,09
Palvelu on nopeaa ja sujuvaa	2 %	16 %	39 %	43 %	272	3,24
Henkilöstö on ystävällistä ja palveluaitista	2 %	2 %	32 %	64 %	267	3,58
Henkilöstö on ammattitaitoista	2 %	2 %	40 %	56 %	260	3,5
Henkilöstöä on riittävästi	2 %	14 %	43 %	41 %	260	3,22
Yhteensä	38	137	518	643	1336	3,32

Pääosin vastaajat olivat tyytyväisiä, mutta kohdissa ”palvelumaksu on sopiva” ja ”henkilöstöä on riittävästi” näkyi enemmän tyytymättömyyttä palveluihin. Täysin tyytymättömiä johonkin vaatesäilytyksen osa-alueeseen oli 21 vastaajaa. Vastaukset olivat hyvin saman suuntaisia kuin kehittämissuhteet, joten en käsittele niitä erikseen. Kehittämissuhteita ja palautetta vaatesäilytyksestä antoi 47 henkilöä. Niissä toivottiin edullisempia hintoja/enemmän ilmaista vaatesäilytystä (11 vastaajaa), naulakomaksun sisällymistä lipun hintaan (8 vastaajaa), henkilökuntaa enemmän loppuruuhkan ja jonojen purkamiseen (8 vastaajaa) sekä rahapantilla toimivia säilytyslokeeroita (4 vastaajaa). Kuusi vastaajaa ilmaisi arvostavansa Kuopion Nuorisomusiikin tekemää talkootyötä. Vaatesäilytystä pyydettiin arvioimaan myös yleisarvosanalla (1–5). Vastaajien (324) yleisarvosanojen keskiarvoksi tuli 3,9. Kyselyn tekemisen aikaan maksulliseen vaatesäilytykseen kävi vain käteinen raha, mutta syksystä 2019 lähtien on voinut maksaa myös kortilla. Tämä johtuu siitä, että aikaisemmasta poiketen vaatesäilytyksestä saatavat tulot menevät Musiikkikeskukselle, joka maksaa Kuopion Nuorisomusiikki ry:lle vuosittaisen korvauksen (Kuopion kaupunki 2019a).

5.4.3 Ravintolapalvelut

Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolapalveluista vastaa Ravintola Oodi, joka on osa Kanresta Oy:n toimintaa. Ravintola Oodin henkilökunta palvelee talon tapahtumatarjonnan asiakkaat sekä kokous- ja juhlavieraat. Kahvio palvelee arkisin klo 9.30–15.30 ja esityspäivinä tuntia ennen esityksen alkua.

Vastaajilta kysyttiin, käyttävätkö he Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolapalveluja tapahtumissa käydessään. Vastaajista 74 % ilmoitti käyttävänsä palveluja. Ravintolapalvelujen käyttö kasvaa iän lisääntyessä, yli 55 vuotiaista kävijöistä, yli 80 % käyttää palveluja, miehet vielä naisia innokkaammin. Ikäluokasta 15–24 vuotiaat, vain 10 % käyttää ravintolapalveluja. Ravintolapalveluja käytetään lähes yhtä aktiivisesti kaiken tyyppisissä esityksissä. Ravintolatoimenjohtaja Piia Savolaisen (2017) mukaan asiakkaat eri tyyppisissä tapahtumissa eroavat kuitenkin toisistaan, joten luonnollisesti se vaikuttaa ostosten laatuun.

Ravintolapalvelujen käyttäjistä, vain 38 % teki väliaikatarjoilujen varauksen ennakoon. Yleisimmin varaus tehtiin netissä (39 %) ja henkilökohtaisesti ravintolassa (38 %). Miehet tekevät naisia useammin varauksen henkilökohtaisesti ravintolassa (55 %).

Taulukko 5: Vastaajien arviot Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolapalveluista

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolapalveluja? Valitse sopivin vaihtoehto.						
	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	Jokseenkin samaa mieltä 3	Täysin samaa mieltä 4	Yhteensä N=296	Keskiarvo
Ravintolapalvelut ovat tasokkaat ja toimivat	3 %	13 %	56 %	28 %	280	3,1
Ravintolamiljöö on viihtyisä	3 %	26 %	52 %	20 %	294	2,9
Tuotevalikoima on riittävä	4 %	19 %	52 %	25 %	279	3,0
Tuotteet ovat laadukkaita	2 %	8 %	51 %	38 %	275	3,3
Henkilöstö on ystävällistä ja palveluaitista	1 %	6 %	42 %	51 %	275	3,4
Henkilöstö on asiantuntevaa ja ammattitaitoista	2 %	4 %	43 %	51 %	271	3,4
Yhteensä	43	213	828	590	1674	3,2

Vastaajia pyydettiin arvioimaan ravintopalvelujen eri osa-alueita 4-portaisella asteikolla, jonka toisena ääripäänä oli väittämä ”Täysin eri mieltä” ja toisena ”Täysin samaa mieltä” (taulukko 5). Henkilökuntaan oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta erityisesti miljö ja tuotevalikoima jakoivat mielipiteitä. Ravintolapalvelujen arvioinnin jossakin kohdassa ”täysin eri mieltä” oli 30 vastaajaa. He kommentoivat avoimissa vastauksissa korkeaa hintatasoa (6 vastaajaa), tuotevalikoimaa (9 vastaajaa), miljöötä (9 vastaajaa) ja henkilöstön tai palvelupisteiden liian pientä määrää (6 vastaajaa).

Lisää tuotekehitystä. Ohjelmasisältöjen, teemojen mukaan. Rennompaa lisää. Samoin sujuvuutta, ettei olisi niin paljon jonotusta. *Nainen 55–64 vuotta*

Ei toimi kunnolla, joutuu jonottamaan, että tauko ei meinaa riittää, joten ei kehtaa mennä ostamaan ja ei kehtaa kiireellä nauttia. Mitään viihtyisyyttä ei ole. *Nainen 45–54 vuotta*

Ravintolamiljööstä ei tule itselleni mieleen ravintola vaan aula. Tulee vähän koulunruokala-fiilis. Sama tilanne sekä ylä- että alakerrassa. Kaipaisin tunnelmallisuutta ja vähän yksityisyyttä. *Nainen 35–44 vuotta*

Ravintolapalveluja pyydettiin arvioimaan yleisarvosanalla (1–5). Vastaajien (322) yleisarvosanojen keskiarvoksi tuli 3,5.

Vastaajia pyydettiin ehdottamaan uutta tai uudenlaisesta tuotetta väliaikatarjoiluihin. Ehdotuksia tuli yhteensä 76. Suosituimpia ehdotuksia olivat pienet ja suolaiset purtavat (31 vastaajaa), kevyempiä/terveellisempiä vaihtoehtoja (12 vastaajaa) sekä edullisempia vaihtoehtoja (11 vastaajaa). Osa vastaajista kiinnitti tässäkin kysymyksessä huomionsa miljööseen ja toimivampiin palveluihin (11 vastaajaa). Vastaajilta pyydettiin myös kehittämissuhteita ja palautetta ravintolapalveluista, joita saatiin 76 vastaajalta. Vastaukset voidaan jakaa ryhmiin: valikoima (24 vastaajaa), palvelu (19 vastaajaa), hinnoittelu (17 vastaajaa) ja viihtyisyys (10 vastaajaa).

Hinnat ovat ihan kamalat! Lasten kanssa käydessä emme käy ravintolassa lainkaan. Kakkupala 7 euroa on kalliimpi kuin Helsingin keskustassa. Ostamme jotain vain pari kertaa vuodessa hintojen vuoksi. Tuotteet ovat hyviä, mutta voisiko tarjolla olla jotain edullistakin, vaikka tavallista pullaa. *Nainen 45–54 vuotta*

Henkilökunnan tulee tietää, mitä tuotteet sisältävät, ilman, että joutuu odottelemaan vastausta, voiko jotain tuotetta allergian vuoksi syödä. Tähän törmää aina. *Nainen 55–64 vuotta*

Eri paikoissa aulatiloja, erilaisia pop up -ravintolapisteitä niin, ettei kaikki ahtautuisi samalle alueelle. Linjasto ja kassat isommaksi ja useammalle jonnolle. Nykyinen ravintola ei houkuttele heräteostoksille ja kokeilemaan uusia vaihtoehtoja, koska jono tukkeentuu. Viihtyisä hotelliaula -tyyppinen tila erilaisilla palvelupisteillä ja -tuotteilla olisi mielenkiintoinen. Valikoima on konservatiivinen ja yllätyksetön. Kenties siinäkin voisi nähdä kausivaihteluita. *Nainen 35–44 vuotta*

5.5 Tilat

Tilat ovat paikkoja, jossa palvelun asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu. Tilat/ympäristöt voivat olla fyysisiä tiloja, kuten Musiikkikeskuksen konserttisali, tai virtuaalisia ympäristöjä kuten Musiikkikeskuksen internet-sivut. Tiloissa tulisi kiinnittää huomiota aisteilla havaittaviin kontaktipisteisiin, kuten valaistukseen, ääniin ja tuoksuihin, joilla on suuri merkitys asiakkaan palvelukokemukseen. (Koivisto 2007, 66.)

Viihtyisyys, toimivuus ja esteettömyys ovat selkeitä vaatimuksia nykypäivän rakennuksille. Tutkimuksessa selvitetään kuinka hyvin vuonna 1985 Kuopionlahden rannalle valmistunut, Esa Malmivaaran ja Raimo Savolaisen suunnittelema Kuopion Musiikkikeskus täyttää asiakkaiden vaatimukset näiden osalta. Musiikkikeskuksen tilat sijoittuvat neljä kerrosta korkean Valohallin ympärille. Talon 1050-paikkaisen Konserttisalin akustiikan on suunnitellut professori Alpo Halme. Lopputulos on ollut laajasti kiiteltä ja sali soveltuu loistavasti niin klassiselle kuin kevyemmälle musiikille. (Kuopion Musiikkikeskus 2020a). Konserttisali toimii tapahtumien päänäyttämönä. Tämän lisäksi konsertteja ja tapahtumia järjestetään Kamarimusiikkisalissa sekä talon toiminnan keskipisteessä sijaitsevassa Valohallissa. Valohallissa toimivat myös Ravintola Oodin kahvilapalvelut. Toisessa kerroksessa sijaitsevissa lämpiötiloissa toimii esitysten väliajoilla ravintolan myyntipisteet juomavalikoimineen. Tutkimuksessa pyydettiin myös mielipidettä lämpiö- ja muiden yleisötilojen viihtyisyydestä sekä wc-tilojen siisteydestä.

Taulukko 6: Vastaajien arviot Kuopion Musiikkikeskuksesta konsertti- ja tapahtumapaikkana

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien Kuopion Musiikkikeskusta konsertti- ja tapahtumapaikkana? Valitse sopivin vaihtoehto.						
	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	Jokseenkin samaa mieltä 3	Täysin samaa mieltä 4	Yhteensä N= 328	Keskiarvo
Musiikkikeskuksen sijainti on hyvä	0 %	1 %	11 %	88 %	327	3,9
Pysäköintipaikkoja on riittävästi	10 %	37 %	37 %	16 %	289	2,6
Opasteet talossa ovat selkeitä	2 %	5 %	42 %	51 %	308	3,4
Konserttisali on viihtyisä	2 %	4 %	31 %	64 %	322	3,6
Konserttisalin tekniikka toimii hyvin	1 %	4 %	31 %	64 %	315	3,6
Yleisötilat (lämpiöt ja Valohalli) ovat viihtyisiä ja toimivia	2 %	13 %	45 %	41 %	323	3,2
WC-tilat ovat siistit ja toimivat	1 %	12 %	36 %	50 %	319	3,4
Hissejä on riittävästi	1 %	16 %	35 %	48 %	190	3,3
Yhteensä	55	263	793	1282	2393	3,4

Vastaajat arvioivat Kuopion Musiikkikeskuksen konsertti- ja yleisötiloja 4-portaisella asteikolla, jonka toisena ääripäänä oli väittämä ”Täysin eri mieltä” ja toisena ”Täysin samaa mieltä” (taulukko 6). Ne, jotka vastasivat johonkin kohtaan täysin eri mieltä (34 vastaajaa), moittivat eniten paikoitusta (19 vastaajaa) eli pysäköintipaikkojen riittämättömyyttä määrää sekä ahdasta ja pimeää paikoitusalueita. Lisäksi moitittiin vanhanaikaisia hissejä (4 vastaajaa), wc-tiloja (4 vastaajaa), huonoja tai riittämättömiä opasteita ja konserttisalin istuimia (molempia 2 vastaajaa). Heti tutkimusajankohdan jälkeen alkaneessa ja vuoden 2018 aikana tehdyssä remontissa korjattiin ilmastointia, uusittiin wc-tilat ja päällystettiin konserttisalin istuimet, joten osaa moitteen aiheista on jo korjattu.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin, kuinka esteettömyys on mielestäsi huomioitu Kuopion Musiikkikeskuksessa. Kysymykseen vastasi 118 henkilöä, joista yli puolet (63 vastaajaa) oli sitä mieltä, että hyvin ja vajaa neljännes (28 vastaajaa) ei osannut sanoa, koska ei ole kiinnittänyt asiaan huomiota. Talosta löytyy pyörätuoliluiskat, 3 inva-

wc:tä, hissit ja pyörätuolipaikkoja esityksiin. Pyörätuolilla itse liikkuva kommentoi, että ilman avustajaa liikkuminen on hankalaa, koska hisseissä ei ole itsestään avautuvat ovet. Myös kokolattiamatto ja ruuhkaiset ravintolapalvelut vaativat avustajan. Esteettömyys on myös tuoksuttomuutta, sillä Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry:n (2020) mukaan Suomessa on puoli miljoonaa vahvasti tuoksuherkkää ja oireita tuoksuista saa lähes kaksi miljoonaa suomalaista. Tuoksuherkkyydellä tarkoitetaan erilaisten tuoksu- ja hajujen aiheuttamia elimellisiä oireita kuten nuhaa, päänsärkyä ja pahoinvointia. Palautteissa nousi toiveena esiin ns. allergiakatsomo, jossa sitouduttaisiin hajusteettomuuteen tai vaihtoehtona voisi olla tuoksuttomat tapahtumat.

Viimeisenä varsinaisena kysymyksenä ennen taustatietoja pyydettiin kehittämisiä ja palautetta Kuopion Musiikkikeskukselle. Parannettavaa ja kehitettävää oli vastaajien mielestä mm. seuraavissa: paikoitus, väliaikatarjoilun jonot ja tiskien selkeyttäminen, väliaika-alueelle viihtyisyyttä ja useamman tyyppisiä oleskeluvyöhykkeitä, hajusteeton alue (vaikka yksi parvi) allergisille ja astmasta kärsiville, enemmän tarjoattaa lapsille ja nuorille sekä päiväkonsertteja, musiikin äänentoistoon ja miksauskeen tarkkuutta erityisesti kevyen musiikin konsertteihin. Suuri osa kehittämis ehdotuksista tai vastaajien mielestä parannettavista asioista oli tullut jo aikaisemmin esille palvelujen kohdalla. Kiitoksiin on kuitenkin hyvä päättää, koska niitäkin tuli runsaasti.

Aulaisännät / järjestyksenvalvojat ovat palvelualttiita ja erittäin ystävällisiä. KST:lle erityiskiitokset hyvästä henkilökunnasta. *Nainen, 35–44-vuotias*

Hyvää toimintaa. Joskus kannattaisi pohtia yhteislippuja muiden kulttuuripalveluiden kanssa, vaikka ystävänpäiväliput teatteri + musiikkiesitys tai taidemuseo / VB-valokuvakeskus. Tai räätälöidä yöpymisen + konsertti + illallinen + museo- paketteja ja möisi niitä. *Nainen, 45–54-vuotias*

Ihanaa, että laadukas ja monipuolinen musiikkikeskus sijaitsee ihan kaupungin keskustassa. Sisäopasteita selventämällä ja muilla pienillä toimilla todella esimerkillinen, viihtyisä konserttipaikka. *Nainen, 25–34-vuotias*

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuopion Musiikkikeskuksen yleisötutkimuksen tavoitteena oli selvittää tapahtumien kävijäprofiilia, palvelukokonaisuuden toimimista asiakkaan näkökulmasta sekä sitä, miten palvelujen toimiminen tai toimimattomuus vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tulosten analysoinnin apuna käytän palvelumuotoilua, joka tuo käyttäjän näkökulman

palvelujen kehittämiseen. Tutkimuksessa seurattiin asiakkaan palvelupolkua, palvelutuokioita sekä niiden sisältämiä kontaktipisteistä. Palvelupolun varrelta löytyi myös kriittisiä pisteitä, joita Kuopion Musiikkikeskuksen henkilöstö voi jatkossa kehittää vastaamaan asiakaskunnan toiveita. Kävijäprofiileja on esitelty luvussa 5.3.

6.1 Kuopion Musiikkikeskuksen palvelupolku ja asiakkaan palvelukokemus

Asiakkaan palvelukokemus on monen eri tekijän summa, jonka kokonaisuuteen vaikuttavat asiakkaan tarpeiden lisäksi mielikuvat, asenteet, odotukset, aikaisemmat kokemukset, palveluntuottajan markkinointiviestintä tai yrityksen imago (Grönroos 2015, 105–106; Rissanen 2005, 214). Asiakkaan kokonaiselämys tulisi huomioida suunnittelussa ja se olisi ulotettava myös konserttisalin ulkopuolelle ja elämystä tukeviin palveluihin. Palvelumuotoilun keskeinen ajatus onkin eri osapuolten, kuten asiakkaiden ja henkilökunnan, osallistaminen palvelun kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 116). Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtuma-asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä niin talon tapahtumiin kuin palveluihinkin. Palveluiden sujuvuus nousi esiin avoimissa palautteissa. Vastauksissa tuli selkeästi esille, että asiakkailla oli myös negatiivisia kokemuksia ja palvelupolun mallintamisella saatiin esiin asiakaskokemuksen kriittisiä pisteitä. Huonoina pidetyistä tai kehittämistä vaativista asioista annettiin enemmän ja rohkeammin palautetta kuin asioista, jotka ovat asiakkaan mielestä jo hyvin.

Palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa asiakas saa tiedon Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtumista tavallisimmin internet-sivulta tai kausiesitteestä, tärkeinä tiedonlähteinä ovat myös Facebook, sanomalehtimainos ja ystävän suosittelu (kuvio 8). Toivottuissa tiedonlähteissä painottuvat internet-sivut, Facebook ja esite. Kevät- ja syyskausien painetulla ohjelmistoesitteellä on varsinkin aktiivisesti käyväälle vastaajakunnalle suuri merkitys, joten esite kannattaa edelleen säilyttää, vaikka kehitystyötä kohdennettaisiin sähköiselle puolelle.

Esiintyjä on merkittävin syy lähteä esitykseen, joten ohjelmistosuunnittelussa on tämä otettava huomioon. Muulta paikkakunnalta tulleista lähes puolet (48 %) tuli varta vasten konsertin tai esityksen takia. Kaikkiaan kävijöiden tyytyväisyys esityksiin oli erinomaista, vaikka ennako-odotukset olivat suuria, ne ylitettiin lähes aina. Klassisen musiikin konserteissa, jotka ovat pääosin Kuopion kaupunginorkesterin omaa tuotantoa, myös ohjelmisto on tärkeässä asemassa. Eniten kyselyyn vastaajat toivoivat erilaisia kevyen musiikin konsertteja, kuten iskelmä-, pop ja rock-konsertteja sekä kotimaisia

huippuartisteja. Suurin osa näistä konserteista on ulkopuolisen tapahtumajärjestäjän tuottamia.

Viestinnän ja tiedonsaannin suhteen ei vastaajilta tullut avointa palautetta. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että Musiikkikeskuksen täytyy löytää keinoja luodakseen uusia asiakkuuksia. Suuret ikäluokat vanhenevat ja konserttiyleisöjen keski-ikä nousee, joka tuo osaltaan haasteita ohjelmistosuunnitteluun ja markkinointiin. Kuopion kaupunginorkesteri on tarttunut haasteeseen ja rakentaa kasvualustaa nousevalle yleisöskupolvelle kummilapsiprojektien avulla. Ensimmäinen projekti alkoi vuonna 2009 kuopiolaisen orkesteritoiminnan 100-vuotisen juhlan kunniaksi, jolloin orkesteri kutsui kaikki vuonna 2009 syntyneet lähes 1000 kuopiolaista lasta kummilapsikseen. Projekti jatkui lasten esikouluikään saakka. Orkesterin toinen kummilapsiprojekti käynnistyi keväällä 2018, jolloin kaikki Kuopiossa vuonna 2017 syntyneet lapset kutsuttiin kummilapsiksi. Monivuotisen taidekasvatussuunnitelman mukaisesti kummilapsille esitellään musiikin eri tyylilajeja eri teemojen ja esiintyjien kautta lasten ikätasoon sopivalla tavalla. Kummilapsiprojekti on osa kaupunginorkesterin pitkän tähtäimen suunnitelmaa siirtää musiikillista kulttuuriperimää seuraaville sukupolville, kehittää lasten ja nuorten taidekasvatustoimintaa sekä tutustuttaa lapsia musiikin virikkeelliseen ja monimuotoiseen maailmaan heille räätälöidyissä konserteissa. (Kuopion kaupunginorkesteri 2018.) Vanhimmat orkesterin kummilapset ovat nyt 11-vuotiaita, joten heidän kasvamisensa aktiiviseksi konserttiyleisöksi vie vielä aikaa.

Nuorten yleisöjen puuttuminen näkyy kyselyssä, sillä vastanneista vain 5 % oli alle 25 vuotiaita. Osittain tämä voi selittyä kyseisen ryhmän vähäisestä kiinnostuksesta kyselyihin vastaamiseen, varsinkin näin laajaan. Nuorten tavoittaminen ja asiakkaiksi saaminen eli uuden yleisöskupolven kasvattaminen on tärkeää eikä kosketa ainoastaan Kuopion Musiikkikeskusta. Asiaa oli pohdittu myös benchmarking kohteenani olleessa Tampere-talossa. Tuotantoharjoittelijana talossa toiminut Jiri Ahonen (2018) selvitti Tubetour 2018 -tapahtuman yhteydessä tekemässään kyselyssä millaisia tapahtumia nuoret ja nuoret aikuiset toivovat Tampere-talossa järjestettävän. Kysely oli osa Ahosen opinnäytetyötä, jonka johtopäätöksinä syntyneitä kehittämisehdotuksia Tampere-talolle ovat mm. vuoropuhelu kohderyhmän kanssa some-kanavia käyttäen, yhteistyössä nuorten kanssa rakennetut tapahtumat, nuorisonäkökulma markkinoinnissa ja säännöllisten kävijäkyselyjen tekeminen kohderyhmälle. (Ahonen 2018, 28–29.) Näitä kehittämisehdotuksia voisi hyvin hyödyntää myös Kuopion Musiikkikeskuksessa.

Kuopion Musiikkikeskukselle sen tiloissa toimivien oppilaitosten opiskelijat ovat asiakaspotentiaali, jonka aktiivisuutta tapahtumissa ja konserteissa käyntiin pitäisi pystyä lisäämään. Laajempi yhteistyö tapahtumien, kuten Musiikkikeskuksen avoimien ovien järjestelyissä ovat tulleet esiin keskusteluissa opiskelijoiden kanssa Taideyliopiston Sibelius-Akatemiassa, jossa itse työskentelen. Yhteistyössä opiskelijoiden kanssa rakennetut tapahtumat, voisivat olla keino aktivoida opiskelijoita myös muihin talon tapahtumiin. Yhteisöllisyyden luominen, ei vain talossa toimivien oppilaitosten vaan talon kaikkien toimijoiden välille sekä aktiivinen opiskelijoille suunnattu tiedottaminen, voisivat olla keinoja opiskelijoiden aktiivisuuden kasvattamiseen. Yhteistyötä tapahtuu jo nyt, mutta sitä voisi varmasti vielä lisätä.

Palvelupolun toinen palvelutuokio on ydinpalvelua avustava vaihe eli lipun ostaminen tapahtumaan. Pääsylippujen ostaminen mielletään helpoksi, ostettiin liput mistä myyntipisteestä tahansa. Tutkimuksen mukaan Kuopion Musiikkikeskuksen oma lipunmyynti puoltaa paikkaansa, sillä muiden fyysisten lipunmyyntipisteiden merkitys oli vastaajille pieni. Osa asiakkaista käyttää maksuvälineenä erilaisia arvoseteleitä, kuten Smartumin liikunta- ja kulttuuriseteleitä, joiden käyttäminen ei ole mahdollista verkkokaupassa. Lipunmyynnissä toimivien aulaemäntä Riikka Laakkosen ja aulaemäntä Jyri Pirhosen (2017) mukaan asiakaskunta koostuu vanhemmasta väestä, arvoseteleillä maksavista ja opiskelijoista, joiden lipuista oppilaitokset maksavat osan. Myös pyörätuolipaikat ja niihin liittyvät saattajapaikat on ostettava Kuopion Musiikkikeskuksen omasta lipunmyynnistä. Asiakaspalvelijat kertoivat saavansa myös suoraa palautetta. Kiitoksia esimerkiksi silloin, jos asiakkaan kannalta hankalan tilanteen jousto onnistuu. Negatiivista palautetta voi tulla, jos asiakkaan mielestä ei ole enää hyviä paikkoja jäljellä tai ulkopuolisen tahon järjestämässä konsertissa on sekaannusta lippujen hinnoissa. Tällöin asiakasta kuunnellaan, pahoitellaan ja pyritään tekemään se mitä voidaan asian ratkaisemiseksi. Tutkimuksen mukaan palvelutuokio Musiikkikeskuksen lipunmyynnissä sujui yleensä hyvin, sillä vastaajat arvioivat, että sen henkilökunta on ystävällisin, palvelualttein, asiantuntevin ja ammattitaitoisin (taulukko 3) verrattuna muihin lipunmyyntipisteisiin. Lipunmyynnissä oli nähtävissä kaksi kriittistä pistettä. Musiikkikeskuksen lipunmyynnin aukioloaikoihin oli täysin tyytyväisiä vain 29 %. Lipunmyynti on avoinna ma–pe klo 12–17 asti, ellei illalla ole esitystä. Lipunmyynnin aukioloaikojen pidentämisellä, vaikka yhtenä tai kahtena arki-iltana,

voisi olla vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Pääsylippujen hintoja piti täysin sopivana vain 19 % vastaajista. Tämä sama tuli esille myös avoimissa kommentteissa, joissa moitittiin lippujen korkeita hintoja. Asiakkaiden mielipiteeseen ei juuri vaikuttanut se, millainen esitys oli kysymyksessä. Lippujen korkea hintataso oli noussut esiin myös Hanna Järvisen (2007, 55) tekemässä viihdekonserttien yleisötutkimuksessa, joskin kävijät kokivat saaneensa rahoilleen vastinetta.

Palvelupolun kolmannessa vaiheessa asiakas saapuu tapahtumapaikalle. Parasta Kuopion Musiikkikeskuksessa tapahtumapaikkana on vastaajien mukaan sen keskeinen ja hyvä sijainti, josta 88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä (taulukko 6). Sen sijaan pysäköintipaikkojen vähäisyyttä kritisointiin ja paikoitusalueita pidetään ahtaana ja pimeänä. Tähän oli kiinnitetty huomiota myös Helkalan ja Venäläisen (2014, 67) tutkimuksessa, jossa pysäköintiä kommentoitiin lähes samoilla sanoilla. Kuopion Musiikkikeskuksen pysäköintialueella on 118 henkilöautopaikkaa ja lisäksi pysäköintipaikkoja löytyy Musiikkikeskuksen läheisyydestä sivukatujen varrelta (Kuopion Musiikkikeskus 2020b). Paikoitusalueen pysäköintipaikkojen määrä suhteessa suuren konserttialueen yli tuhanteen paikkaan on kieltämättä vähäinen. Tähän osaltaan vaikuttaa talon sijainti lähes kaupungin keskustassa, jolloin paikoitusalue ei voi olla kovin iso ja talon saavutettavuus julkisilla kulkuneuvoilla on hyvä. Suurten tapahtumien, kuten Itä-Suomen lääketiedepäivien, aikana paikoitusta on järjestetty osallistujille läheiseltä urheilukentältä. Meneillään on kehittämishanke, jossa määritellään Kuopionlahdelta torille ulottuvan alueen kaupunkikuvalliset tavoitteet ja pyritään löytämään Musiikkikeskuksen ympäristölle tarkempi toteuttamismalli. Alueelle on tulossa mm. uusi rakennus Kuopion Taidelukio Lumitille sekä Hotelli- ja kongressikeskus. (Kuopion kaupunki 2019b.) Näiden suunnitelmien valmistumista ja toteutumista odotellessa paikoituksen suhteen ei varmasti tehdä mitään. Suunnitelmien toteutuessa paikoitus tulee siirtymään maan alle, mutta koronapandemian vaikutukset voivat näkyä näiden suunnitelmien siirtymisessä kauas tulevaisuuteen.

Tukipalvelut, kuten vaatesäilytys ja ravintolapalvelut tuovat lisäarvoa ydinpalvelulle eli itse tapahtumalle. Vaatesäilytyksen maksulliset palvelut Musiikkikeskukselle tuottaa Kuopion Nuorisomusiikki ry, jonka vapaaehtoiset toimivat asiakaspalvelussa. Vastaajien mukaan eniten kehitettävää oli palvelumaksussa ja tilaisuuden loppuruuhkan purkamisessa. Monen kävijän toiveena oli vaatesäilytyksen sisällyttäminen lipun hin-

taan, kuten on mm. Kuopion kaupunginteatterissa. Tämä palvelisi maksullisen vaatesäilytyksen käyttäjiä, joita on 63 % asiakkaista. Maksuttomuus helpottaisi vaatesäilytyksen käyttöä, mutta ei poistaisi loppuruuhkia. Kun keskustelin vaatesäilytyksen pitkäaikaisen vastuuhenkilön Marja-Leena Virneen (2017) kanssa hän totesi, että heille tulee eniten negatiivista asiakaspalautetta silloin, jos he eivät ole onnistuneet arvioimaan tarvittavaa työvoimatarvetta oikein tai joku vapaaehtoisista ei ole ilmestynyt paikalle. Tällöin valituksia tulee jonotusajasta. Hän totesi kuitenkin, että vaikka sali olisi täysi on vaatesäilytys tyhjä 20–25 minuutissa, enimmäkseen jo 15 minuutissa. Tämän vahvasti myös omat havaintoni, kun kellotin aikaa vaatesäilytyksen jonon purkamisesta syyskauden päätöskonsertissa. Vaatesäilytyksen maksun sisällyttäminen pääsylipun hintaan voisi helpottaa vapaaehtoisten saamista, sillä Virneen (2017) mukaan rahastus voi olla kynnyksikysymys talkoolaisille tulla töihin, jos ei ole tottunut käsittelemään rahaa

Toisena tukipalveluna ovat Kanrestan Ravintola Oodin palvelut Musiikkikeskuksen tapahtumissa. Avoimen palautteen kohdalla moni vastaaja oli kommentoinut niin ravintolan tarjontaa, hinnoittelua kuin palvelun sujuvuutta, mihin olisi syytä jatkossa kiinnittää huomiota. Loppuunmyydyissä konserteissa ruuhkaa ja jonoja on mahdoton välttää, mutta selkeästi parannuksia tarvittaisiin myyntipisteiden sijoitteluun ja määrään, tuotevalikoimaan ja henkilöstön palvelukoulutukseen. Ravintolapalvelujen osalta avoimissa vastauksissa tuli esille henkilökunnan epävarmuus tuotteiden sisällöstä, joka on erittäin tärkeää erityisesti allergisille asiakkaille. Jos tilaisuuksien henkilökunnasta osa on vuokratyöntekijöitä, eli eivät talon vakituista henkilökuntaa, tulisi perehdytys tehdä huolella tai laittaa selkeästi tuotteiden sisällöt näkyville niin henkilökunnalle kuin asiakkaillekin. Näin vältettäisiin tilanteet, joissa tuotteen mahdollisesti allergisoivaa sisältöä joudutaan selvittämään myyntitilanteessa.

Asiakkaat toivoivat myös useampia palvelupisteitä eri puolille tiloja, etteivät tilat ruuhkautuisi. Varsinkin toisen kerroksen lämpiöiden palvelupisteet tulisi sijoittaa niin, että jonot eivät tukkisi kulkuväyliä. Kulkuväylien tukkeutumiseen kiinnitin huomiota omissa havainnoissani, kun tapahtuma oli loppuunmyyty. Valohallissa olisi tilaa useammalle palvelupisteelle, joka osaltaan helpottaisi lämpiöiden ruuhkaa. Ravintolatoimenjohtaja Piia Savolaisen (2017) mukaan ei ole tarkoituksenmukaista, että jokainen pääsisi jonottamatta. Palvelupisteiden ja henkilökunnan määrä tapahtumissa on resurssikysymys eli palveluhenkilökunnan määrää ei voida määritellä huipun mukaan

vaan jonkinlaisen keskiarvon mukaan. Tämä ei kuitenkaan poissulje parempaa palvelupisteiden sijoittelua tapahtumissa. Ravintolapalvelujen käyttäjistä, vain 38 % teki väliaikatarjoilujen varauksen ennakkoon. Ennakkovarausten kasvattaminen helpottaisi jonoja ja ruuhkia, joten sen markkinointiin kannattaa ehdottomasti panostaa. Ravintolan hintatasoa pidettiin korkeana, tuotevalikoimaa konservatiivisena ja yllätyksettömänä. Tarjoiluihin toivottiin niin kausivaihteluita kuin pienempiä ja kevyempiä vaihtoehtoja.

Ravintolapalvelujen toimivuudelle tuovat oman haasteensa Musiikkikeskuksen tilat. Kysyttäessä ravintolamiljöön viihtyisyydestä lähes kolmannes (29 %) vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä. Kommenteissa Valohallia pidettiin laitosmaisena ja todettiin sen muistuttavan ”hollitallia”, kouluruokalaa tai sairaalaa. Valaistusta pidettiin kalseana, tilan korkeudesta ja kovista pinnoista johtuen myös meluisana ja kaikuisana. Kuitenkin kysyttäessä ovatko yleisötilat viihtyisiä ja toimivia (taulukko 6) 41 % vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” ja 45 % ”jokseenkin samaa mieltä”. Tutkimuksen jälkeen Valohallin ravintolatiloihin on vaihdettu pöydät, jotka tuovat väriä tilaan ja mahdollistavat erilaisia sijoittelumahdollisuuksia pöytäryhmille, mutta eivät vaimenna tilan meluisuutta. Tilojen osalta tuli kuitenkin myös kehuja. Konserttisalin viihtyisyydestä oli 64 % vastaajista ”täysin samaa mieltä” ja 31 % oli ”jokseenkin samaa mieltä”.

Tutkimuksessa oli tarkoitus pohtia myös sitä, miten palvelujen toimiminen tai toimimattomuus vaikuttaa konserttitapahtuman onnistumiseen. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikka esiintyjä on kokemuksen keskiössä, on toimivilla ja viihtyisillä tiloilla sekä hyvällä palvelulla merkittävä osuus vierailun onnistumiseen. Kokonaisuus ratkaisee ja nostaa elämyksen uudelle tasolle. Huolellisesti suunniteltu palvelupolku takaa asiakkaalle vaivattoman ja onnistuneen vierailun. Asiakas tulee innostuneena esitykseen ja poistuu sieltä onnellisempänä kuin tullessaan. Benchmarking-kohteeni Tampere-talon toimitusjohtaja Paulina Ahokas uskoo, että hyvä asiakaskokemus ei synny vain upeista puitteista, vaan henkilöstön osaamisen, intohimon ja luovuuden ylläpitämisestä. Vaikka talon puitteet ovat upeat, ensisijaisesti henkilöstö kuitenkin luo asiakkaalle unohtumattomia elämyksiä. (Jämsén 2017.) Tampere-talo panostaa muuntautuvuuteen ja sisällön mukaan elämiseen.

Järjestämme tapahtumia laidasta laitaan. Yllätämme joka kerta yleisömmme luomalla vahvan ja räätälöidyn elämyksen, joka vahvistaa kokemusta entisestään. Olemme jatkuvassa vuorovaikutuksessa yleisöjemme kanssa ja kehitämme jatkuvasti tarjontaamme. (Tampere-talo 2017, 3.)

Tampere-taloa on päivitetty käyttäjiä ja aikaa palvelevaksi huomioimalla tilojen monikäyttöisyys ja viihtyvyys. Tärkeänä osana ovat myös avoimet ovet, kahvila ja ravintolatoiminta sekä henkilökunta, joka ottaa asiakkaat ilolla vastaan. (Leinonen 2018.)

Opinnäytetyöni tilaajan kanssa käymieni keskustelujen perusteella, tutkimuksen tulokset olivat odotusten suuntaisia. Ensimmäisen kerran esittelin alustavia tuloksia 23.5.2018. Tarkempia raportteja ja kehittämisehdotuksia kävimme läpi 29.1.2019 yhdessä Kuopion Musiikkikeskuksen johtaja Katariina Kummalan, markkinointipäällikkö Sari Kauhasen ja tiedottaja Elina Prepulan kanssa. Tapaamisen jälkeen toimitin tilaajalle yhteenvedon tutkimuksesta sekä avoimien vastausten koosteet ryhmiteltynä. Tilaaja kiinnitti huomiota siihen, että esimerkiksi stand up -tapahtumien kävijäprofiili ei välttämättä vastaa todellisuutta. Miesten ja nuorten osuus on kyseisissä tilaisuuksissa suurempi kuin tutkimus antaa ymmärtää. Myös tilojen ja loppuunmyytyjen konserttien väliaikaruuhkat ja tilojen tuomat haasteet ovat hyvin tilaajan tiedossa. Toimivien opeasteiden saanti on tilaajan toiveena ja aulatiloihin on jo nyt lisätty sähköisiä infotauluja ja talon tekniikkaa parannettu koronapandemian aiheuttaman esitystauon aikana. Tilaaja arvioi hyödyntävänsä tutkimuksen tuloksia myös palvelujen tasolle, mikäli selkeitä kehittämiskohteita löytyy.

Tärkeimpiä toimenpide-ehdotuksia tutkimuksen tulosten pohjalta:

1. Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynnin aukioloajan säännöllinen pidentäminen esimerkiksi klo 18 asti yhtenä päivänä viikossa, jolloin työssä käyvät pääsisivät helpommin ostamaan tai hakemaan varaamansa lipun. Vaikka lipunmyynti on avoinna esityspäivinä tuntia ennen esitystä, aina toistuva pidemmän aukiolon päivä olisi asiakkaiden kannalta parempi.
2. Naulakkopalvelumaksun sisällyttäminen pääsylipun hintaan. Tämä helpottaisi asiakkaiden saapumista tapahtumiin ja parantaisi asiakaspalvelukokemusta. Kuopion kaupunginteatterissa tämä on jo toteutettu, joten onnistuisi varmasti myös Musiikkikeskuksessa.

3. Väliaikatarjoilun kehittäminen ja myyntipisteiden sijoittaminen niin, että vaapat kulkutiet säilyvät tiloissa ja ruuhkien muodostumista voidaan ehkäistä. Valohallin tehokkaampi käyttöönotto tilaisuuksissa ahtaaksi muodostuvan lämpöön sijaan. Tarvittaessa kehittämistyöhön voisi ottaa mukaan Savonia-ammattikorkeakoulun palvelumuotoilun opiskelijan, joka havainnoisi yleisön liikkeitä ja tekisi suunnitelman palvelupisteiden sijainnista. Tämä olisi mahdollista toteuttaa opinnäytetyönä.
4. Valohallin viihtyisyyden lisääminen ja kaikumisen ehkäiseminen kevyillä tilanjakajilla tai suurilla huonekasveilla.
5. Asiakas- ja palvelukyselyjen vakiinnuttaminen osaksi säännöllistä toimintaa. Kyselyjen toteuttaminen kohderyhmittäin tai palvelu kerrallaan nopeuttaisi tulosten analysointia ja toimenpiteiden viemistä käytäntöön. Mahdollisesti tutkimusyhteistyön kehittäminen lipunmyyntiorganisaatio Lippu.fi kanssa, jolloin verkkopalveluun rekisteröityneille asiakkaille menisi lyhyt kysely heti tapahtuman jälkeen.

6.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioidessa, on huomioitava tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen pitää mitata sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää. Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, voidaan helposti tutkia väärä asioita. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli käytettyjen menetelmien toimivuutta tuoda vastauksia tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 27.) Validiteettiin voi vaikuttaa esimerkiksi se, ettei vastaaja ymmärrä kysymystä tai vastausvaihtoehtoja. Myös vastaajan käsitys voi olla erilainen kysyttävästä asiasta, kuin mitä tutkija on tarkoittanut. Mittari ei tässä tapauksessa vastaa siihen kysymykseen, mitä sillä alun pitäen tarkoitettiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tuloksen tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti saavutetaan silloin, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen samoissa olosuhteissa ja tulokset olisivat samat. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavat siten tutkimuksen toteutuspaikka- ja ajankohta sekä toteuttaminen. (Heikkilä 2014, 28, Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Pohdin tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta pitkään. Käytettävät menetelmät ja mittari toivat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Jonkin verran paperilomakkeella vastanneiden joukossa oli niitä, jotka olivat täyttäneet lomakkeen vain osittain. Kysymyslomake oli melko pitkä, mutta kysymykset mielestäni selkeitä. Voi olla, etteivät kaikki vastaajat jaksaneet paneutua vastaamiseen lomakkeen loppuun asti. Tämä voi vaikuttaa tutkimustuloksen pätevyyteen eli validiteettiin. Uskon kuitenkin, että ne, jotka vastasivat kyselyyn, myös halusivat ilmaista mielipiteensä ja vastasivat rehellisesti.

Tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselyä, johon liittyy haaste aineiston edustavuudesta ja tulosten yleistettävyydestä. Ellei kysely perustu otokseen, ei tuloksia voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tilannetta ei välttämättä paranna suuri vastaajamäärä, jos tuloksia ei voida yleistää koskemaan yrityksen asiakaskuntaa. (Ojasalo ym. 2015, 128.) Kysely julkaistiin Kuopion Musiikkikeskuksen internetsivulla ja sosiaalisessa mediassa, joten vastaajiksi on valikoitunut määrittelemätön joukko, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla. Kyselyn linkki lähetettiin lisäksi Kuopion Musiikkikeskuksen ja Kuopion kaupunginorkesterin yhteisen sähköisen uutiskirjeen tilaajille, joten heidän voi olettaa haluavan ottaa kantaa niin Musiikkikeskuksen palveluihin kuin esi-tyksiin. Postituslistalla olevat ovat pääosin Musiikkikeskuksen aktiivisia kävijöitä, joten heidän vastauksensa painottavat kyselyn tuloksia aktiivikävijöiden mukaan. Toisaalta juuri aktiiviset kävijät ovat tilaajalle merkittäviä asiakkaita, joiden ääntä kannattaa kuunnella. Toimeksiantajan kanssa keskustellessa tuli ilmi se, että stand up -esitysten yleisössä on enemmän miehiä ja nuoria, kuin kävijät keskimäärin. Tämä näkyi myös Ismo Leikolan stand up -illassa. Miehet eivät kuitenkaan olleet valmiita vastaamaan tapahtumassa tehtyyn kyselyyn vaan suuri osa kieltäytyi. Myöskään sähköinen tutkimus ei tätä ryhmää tavoittanut, koska vastausten perusteella stand up -esitysten kävijöistä 84 % on naisia. Kyseinen naisten suuri osuus ei vastaa havaintojani tapahtumassa eikä tutkimuksen toimeksiantajan tietoja.

Vaikka kyselyn vastaajakunta ei täysin vastaisikaan Musiikkikeskuksen yleisöpohjaa, tulokset kuitenkin antavat selkeitä vastauksia siihen, mitä kehitettävää asiakkaat palveluissa näkevät ja mikä heidän mielestään jo toimii hyvin. Pidän tutkimusta näiltä osin sekä pätevänä että luotettavana antamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin.

6.3 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessini on edennyt vaihtelevasti ja etenkin kirjoitusprosessi on ollut aikataulullisesti haastava. Olin asettanut itselleni korkeat tavoitteet tutkimuksen suhteen, mutta aikaa kului aivan liian kauan. Tutkimusprojekti alkoi jo syksyllä 2017 ja nyt eletään koronasyksyä 2020. Työkiireiden vuoksi tutkimuksen analysointiin tuli välillä pitkiä, jopa puolen vuoden taukoja, joiden jälkeen palasin uudestaan aineiston pariin. Prosessi on ollut kaikin tavoin opettava, koska tein näin laajaa tutkimustyötä ensimmäisen kerran. Opeteltavaa riitti, mutta prosessi myös antoi paljon. Teoriaan ja tietopohjaan olisi pitänyt tutustua paremmin jo etukäteen, jolloin osa turhasta työstä olisi jäänyt tekemättä.

Toimeksiantaja toivoi laajaa tutkimusta palveluista, mutta kyselylomaketta olisi pitänyt tiivistää. Varsinkin henkilökohtaisia haastatteluja kyselylomakkeen kanssa tehdessä huomasin, että konserttien väliaika oli liian lyhyt useamman haastattelun tekemiseen. Vastausten kirjoittaminen vei aikaa ja haastateltavat jättivät vastaamatta avoimiin kysymyksiin. Kyselylomakkeen mallina käytettiin Kuopion kaupunginorkesterille aiemmin tehtyä kävijätutkimusta, jota muokattiin vastaamaan palvelu- ja yleisötutkimuksen tavoitteita, joten lisäkysymyksiä tehtiin reilusti. Tutkimusongelman tarkempi hahmottaminen ja aiheen selkeämpi rajaaminen olisi helpottanut työtä. Kysymysten muotoilu ja tiivistäminen olisi nopeuttanut koko tutkimusprosessia. Osa kysymyksistä, kuten yleisarvosanan kysyminen palvelulle, ei tuonut tutkimukselle mitään lisäarvoa.

Avoimet kysymykset selvästi puolsivat paikkaansa, koska niihin vastattiin hyvin, mutta niiden määrää tutkimuksessa olisi kannattanut rajoittaa. Niitä olisi voinut olla vain yksi/palvelukokonaisuus tai vai yksi ainoa avoin kysymys kyselyn lopussa, johon vastaajat olivat voineet laittaa oman mielipiteensä, kehitysehdotuksia tai vaikka risuja ja ruusuja. Avoimien kysymysten luokittelu oli todella aikaa vievää ja osaltaan pitkitti koko prosessia. Kokemattomuuttani tein kyselylomakkeeseen tulosten analysoinnin kannalta aikaa vievän virheen, jonka jouduin jälkikäteen korjaamaan. Alun perin kysyttiin vastaajan syntymävuotta, mutta koska Webropol-ohjelmassa syntymävuosi oli sanallinen vastaus, en pystynyt jaottelemaan vastauksia iän mukaan. Jouduin jälkikäteen luomaan ikäryhmät ja siirtämään vastaajat Excel-taulukossa syntymävuotensa

mukaiseen ikäryhmään. Tähän sain opastusta Webropolin tuesta. Tosin syntymävuotta käyttämällä pystyin määrittämään kaikkien vastanneiden iän keskiarvon ja mediaanin.

Kävijäprofiilit on nyt esitetty tekstin yhteydessä, mutta tutkimusta lukiessa huomasin, että olisi ollut selkeämpää esittää eri profiilit jonkinlaisessa taulukkomuodossa, jolloin niiden vertailu olisi ollut helpompaa. Tilaajan niin halutessa, voin sen vielä tehdä opinäytetyön palauttamisen jälkeen.

LÄHTEET

- Ahonen, Jiri 2018. Nuoret kävijät Tampere-talossa. Nuorisolle suunnattu kysely. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 5.8.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121321404>
- Ala-Heikkilä, Minna 2017. Tampere-talo haluaa muuttaa ilmeensä: Tavoittelee nyt kansanomaisuutta. Aamulehti 8.3.2017. Viitattu 23.3.2018. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tampere-talo-hakee-muutosta-ilmeeseensa-tavoittelee-nyt-kansanomaisuutta-24328019/>
- Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry 2020. Tuoksuton päivä 11.3.2020. Viitattu 3.6.2020. <https://www.allergia.fi/jarjesto/vaikutamme/kampanjat-ja-teemapaiivat/tuoksuton-paiva/>
- DNA 2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. Nuoret ja sosiaalinen media. Viitattu 17.5.2020. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>
- Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, Riie 2015. Suomalainen maku ja kulttuurin kuluttamisen valikoituneisuus. Teoksessa Arto Lindholm (toim.) Ei-kävijästä osalliseksi. Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 33–52.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. (9. uudistettu painos). Helsinki: Edita.
- Helkala, Iida & Venäläinen, Saara 2014. Asiakastytyväisyyden selvittäminen. Kuopion kaupungin Musiikkikeskus sekä kaupunginorkesterin Sinfoniasarja. Savonia-ammattikorkeakoulu. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Opinnäytetyö.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Jyväskylän yliopisto 2015. Koppa. Viitattu 30.9.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>
- Jämsén, Sini 2017. Näin Tampere-talossa uudistettiin palkkausjärjestelmä. Osaaminen synnyttää elämyksiä. LifeMagazine 26.4.2017. Viitattu 19.5.2020. <https://www.mandatumlife.fi/life-magazine/2017/nain-tampere-talossa-uudistettiin-palkkausjarjestelma-osaaminen-synnyttaa-elamyksia/>
- Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kekäläinen, Tiia & Wilska, Terhi & Kokko, Katja 2017. Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi. Teoksessa Kulutustutkimus nyt 11, 1/2017, 4–17. Viitattu 24.5.2020. http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf
- Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin loppuyö. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu

17.9.2017. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Koivisto, Mikko 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Satu Miettinen (toim). Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2 painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 43–54.

Kuopion kaupunki 2019a. Musiikkikeskuksen naulakon hoito 1.8.2019–31.7.2020. Päätöspöytäkirja. Tehtävä 02.08.00.01. Asianro 4114/2019. Viitattu 25.5.2020. <http://publish.kuopio.fi/kuulutus/2019571113.771552.PDF>

Kuopion kaupunki 2019b. Kuopionlahden kehittämishanke. Viitattu 24.5.2020. <https://www.kuopio.fi/kuopionlahdenkaupunkikehittamishanke>

Kuopion kaupunginorkesteri 2018. Kummilapsitoiminta. Viitattu 20.5.2020. <https://www.kuopionkaupunginorkesteri.fi/yleisotyo/kummilapsitoiminta/>

Kuopion konservatorio 2018. Kuopion konservatorio – elävää musiikkia ja tanssia Savon sydämessä. Viitattu 18.10.2018. <https://www.kuopionkonservatorio.fi/esittely/>

Kuopion Musiikkikeskus 2017a. Kuopion Musiikkikeskuksen konsertit ja kokoukset nostivat kävijämääräänsä 2016. Tiedote 31.1.2017.

Kuopion Musiikkikeskus 2017b. Organisaatio. Viitattu 26.8.2017. <https://www.kuopionmusiikkikeskus.fi/tietoa-talosta/organisaatio-ja-historia/>

Kuopion Musiikkikeskus 2017c. Tilat. Viitattu 26.8.2017. <https://www.kuopionmusiikkikeskus.fi/tilat/>

Kuopion Musiikkikeskus 2017d. Ravintolapalvelut. Viitattu 26.8.2017. <https://www.kuopionmusiikkikeskus.fi/ravintola-kanresta/esittely/>

Kuopion Musiikkikeskus 2018a. Kuopion Musiikkikeskus avautuu yleisölle syyskuun alussa. Viitattu 31.3.2020. <https://www.kuopionmusiikkikeskus.fi/kaupunginorkesteri/kuopion-musiikkikeskus-sulkeutuu-kevaan-2018-remontin-ajaksi/>

Kuopion Musiikkikeskus 2018b. Kuopion Musiikkikeskuksessa nousujohteinen vuosi 2017. Viitattu 12.3.2020. <https://www.kuopionmusiikkikeskus.fi/uutinen/kuopion-musiikkikeskuksessa-nousujohteinen-vuosi-2017/>

Kuopion Musiikkikeskus 2020a. Kansainvälisen tason konsertti- ja kongressikeskus Savon sydämessä. Viitattu 20.4.2020. <https://www.kuopionmusiikkikeskus.fi/tietoa-talosta/esittely/>

Kuopion Musiikkikeskus 2020b. Hyvä tietää. Viitattu 3.6.2020. <https://www.kuopionmusiikkikeskus.fi/kavijalle/hyva-tietaa/>

Leinonen, Suvi 2018. Opintoihin liittyvä Benchmarking. Email marjut.tikkanen@humak.fi 22.3.2018.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki: HUMAK.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. E-kirja. Helsinki: Talentum.

- Miettinen, Satu 2011 (toim). Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Morgan, Michael 2006. Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property* 5, 305–313. Viitattu 18.10.2018.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.rlp.5100034.pdf>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Purhonen, Semi & Gronow, Jukka & Heikkilä, Riie & Kahma, Nina & Rahkonen, Keijo & Toikka, Arho 2014. *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus
- Rissanen, Tapio 2005. *Hyvä palvelu*. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, Timo 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Savonia-ammattikorkeakoulu 2018. *Musiikki- ja tanssi*. Viitattu 18.10.2018.
<http://portal.savonia.fi/amk/fi/tutustu-savoniaan/opiskelu-koulutusaloilla/musiikki-ja-tanssi>
- Suomen Sinfoniaorkesterit ry 2020. *Suomen Sinfoniaorkesterit ry - Kävijätutkimus 2018 - Kävijät*. Viitattu 13.4.2020. https://www.sinfoniaorkesterit.fi/assets/statistics/Suomen-Sinfoniaorkesterit-ry-Kavijatutkimus-2018_Kavijat.pdf
- Taideyliopisto 2020a. *Kirkkomusiikin koulutusohjelma*. Viitattu 30.3.2020.
<https://www.uniarts.fi/koulutusohjelmat/kirkkomusiikin-koulutusohjelma/>
- Taideyliopisto 2020b. *Henkilöhaku*. Viitattu 30.3.2020. <https://www.uniarts.fi/henkilohaku>
- Taideyliopisto 2020c. *Taideyliopiston kirjasto: Kuopion toimipiste (Sibelius-Akatemia)*. Viitattu 30.3.2020. <https://www.uniarts.fi/rakennukset-ja-tilat/taideyliopiston-kirjasto-kuopion-toimipiste-sibelius-akatemia/>
- Tampere-talo 2017. *Tampere talon toimintakertomus 2016*. Viitattu 23.3.2018.
<https://tampere-talo.fi/wp-content/uploads/2017/02/Tampere-talon-toimintakertomus-2016.pdf>
- Tilastokeskus 2018. *Vapaa-ajan osallistuminen 2017. Kulttuuriosallistumisen muutokset 2017*. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto. Viitattu 20.3.2020.
http://www.stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa_2017_01_2018-11-21_fi.pdf
- Tilastokeskus 2020. *Tulonjakotilasto. Väestöryhmittäiset Tuloerot 2016*. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto. Viitattu: 24.5.2020. http://www.stat.fi/til/tjt/2016/02/tjt_2016_02_2018-03-23_kat_004_fi.html
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (10., uudistettu painos)*. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, Juha 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.
- Webropol 2020. *Automaattinen kyselytutkimusten raportointi*. Viitattu 22.2.2020.
<https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/analysoi-ja-visualisoi/>

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut on tehnyt Marjut Tikkanen

Ahonen, Jiri 2018. Kulttuurituottaja (AMK). Puhelinhaastattelu 29.10.2018.

Kauhanen, Sari & Prepula Elina 2017. Markkinointipäällikkö ja tiedottaja, Kuopion Musiikkikeskus. Kuopio, 24.10.2017.

Laakkonen, Riikka & Pirhonen, Jyri 2017. Aulaemäntä ja aulaisäntä, Kuopion Musiikkikeskus. Kuopio, 10.11.2017.

Savolainen, Piia 2017. Ravintolatoimenjohtaja, Kanresta Oy. Kuopio, 3.10.2017.

Virnes, Marja-Leena 2017. Vaatesäilytyksen vastuuhenkilö, Kuopion Nuorisomusiikki ry. Kuopio, 17.10.2017.

LIITTEET

LIITE 1: Kuopion Musiikkikeskuksen yleisötutkimus



Kuopion Musiikkikeskuksen yleisötutkimus 2017

Kyselyllä kartoitetaan Kuopion Musiikkikeskuksen kävijäprofiilia ja palveluiden toimivuutta. Kyselyn tuloksia käytetään palveluiden edelleen kehittämiseen. Tutkimukseen voi osallistua anonymisti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10–15 minuuttia. Lisätietoja kyselystä musiikkikeskus@kuopio.fi.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan pääsylippuja Kuopion Musiikkikeskuksessa järjestettäviin tapahtumiin ja Kuopion kaupunginorkesterin konsertteihin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, anna yhteystietosi kyselyn lopussa erillisellä yhteystietolomakkeella. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyvastauksiin.

Kysely toteutetaan Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opinnäytetyönä.

Kiitos vastauksistasi!

Vastaa kysymyksiin valitsemalla mielipidettäsi vastaava vaihtoehto tai kirjoittamalla avoimeen tilaan.

1. Kuinka usein käyt Kuopion Musiikkikeskuksessa järjestettävissä esityksissä? Valitse sopivin vaihtoehto. *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1–2 kertaa vuodessa
- 3–4 kertaa vuodessa
- Viisi kertaa tai useammin vuodessa
- En ole käynyt kertaakaan

2. Mistä saat yleensä tietoa Kuopion Musiikkikeskuksen ohjelmatarjonnasta? Voit valita useamman kohdan. *

- Kuopion Musiikkikeskuksen esite
- Kuopion Musiikkikeskuksen ja Kuopion kaupunginorkesterin sähköinen uutiskirje
- Kuopion Musiikkikeskuksen www-sivut
- Facebook

- Instagram
- Sanomalehden artikkeli
- Sanomalehden menopalsta
- Sanomalehtimainos
- Verkkolehden artikkeli
- Verkkomainos (esim. banneri), missä? _____
- Radiomainonta
- Katumainonta
- InfoTV-mainonta mm. ravintoloissa ja linja-autoissa
- Ystävän/tuttavan suosittelu
- Muu, mikä? _____
- En ole saanut tietoa esityksistä.

3. Mistä mieluiten haluaisit jatkossa saada tietoa Kuopion Musiikkikeskuksen ohjelmatarjonnasta? Voit valita useamman kohdan. *

- Kuopion Musiikkikeskuksen esite
- Kuopion Musiikkikeskuksen ja Kuopion kaupunginorkesterin sähköinen uutiskirje
- Kuopion Musiikkikeskuksen www-sivut
- Facebook
- Instagram
- Sanomalehden artikkeli
- Sanomalehden menopalsta
- Sanomalehtimainos
- Verkkolehden artikkeli
- Verkkomainos (esim. banneri), missä? _____
- Radiomainonta
- Katumainonta
- TV-mainonta
- InfoTV-mainonta mm. ravintoloissa ja linja-autoissa
- Ystävän/tuttavan suosittelu
- Muu, mikä? _____

4. Mihin seuraavista Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtumista olet osallistunut viimeisen vuoden aikana? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Klassisen musiikin konsertit
- Rytmimusiikin konsertit (pop, rock, jazz, iskelmä jne.)
- Lastentapahtumat
- Tanssiesitykset
- Stand up
- Luennot/seminaarit
- Muu tapahtuma, mikä? _____
- En mihinkään

5. Onko sinulla Sinfoniasarjan kausikortti Kuopion kaupunginorkesterin konsertteihin?*

- Kyllä Ei

6. Missä esityksessä kävit Kuopion Musiikkikeskuksessa viimeksi?

Esityksen nimi ja päivämäärä

7. Mikä innoitti sinut lähtemään kyseiseen esitykseen? *

- Mainonta
- Ohjelmisto
- Esityksen tyyli
- Esiintyjä / esiintyjät
- Ystävän / tuttavän ehdotus
- Jokin muu, mikä? _____

8. Jos tulit muulta paikkakunnalta, oliko esitykseen tulo varsinainen syy vierailuusi Kuopiossa?

- Kyllä Ei

9. Asteikolla 1–7, kuinka korkeat ennako-odotukset sinulla oli esitystä kohtaan?

1 2 3 4 5 6 7

Minulla ei ollut mitään odotuksia Odotukseni olivat erittäin korkeat

10. Asteikolla 1–7, kuinka odotuksiesi täyttyivät esityksen suhteen?

Odotukseni eivät täytyneet lainkaan 1 2 3 4 5 6 7
 Odotukseni täytyivät täydellisesti

11. Oletko viimeisen puolen vuoden aikana käynyt kulttuuritapahtumissa muualla kuin Kuopion Musiikkikeskuksessa? *

- Kyllä, missä? _____
 En

12. Käytkö yleensä katsomassa esityksiä...? *

- Yksin Puolisoni kanssa
 Lapseni / lasteni kanssa Muun sukulaisen kanssa
 Ystäväni kanssa Jonkun muun kanssa, kenen? _____
 Ryhmän jäsenenä

13. Milloin yleensä teet päätöksen lähteä esitykseen? *

- Samana päivänä
 Muutamaa päivää ennen
 Viikkoa ennen
 Kuukautta ennen
 Heti kun esitys on julkistettu
 Heti kausiohjelman ilmestymisen jälkeen

14. Miten kuvaillet itseäsi kulttuurin kuluttajana? *

(Esimerkiksi oletko suurkuluttaja, satunnainen kävijä, soitat/musisoit myös itse jne.)

15. Millaisia tapahtumia toivoisit lisää Kuopion Musiikkikeskukseen?

16. Millainen on onnistunut elämys Kuopion Musiikkikeskuksessa? Mistä se koostuu?

Lipunmyynti

17. Mistä hankit yleensä liput Kuopion Musiikkikeskuksen tapahtumiin? Valitse se vaihtoehto, mitä useimmiten käytät. *

- Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynnistä
- Kuopion kaupunginteatterin lipunmyynnistä
- Kuopio Infosta (Kauppakeskus Apaja)
- Sokos Kuopion lipunmyynnistä
- Muusta Lippupisteen valtakunnallisesta myyntipisteestä
- Lippu.fi -verkkopalvelusta
- R-kioskista
- Muualta, mistä? _____
- En hanki itse lippuja

18. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien lipunmyyntiä. Arvioi edellä valitsemaasi lipunmyyntiä. Valitse sopivin vaihtoehto. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Pääsylippujen ostaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsylippujen ostaminen on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsyliput ovat sopivan hintaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipunmyynnin aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on ystävällistä ja palveluultista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on asiantuntevaa ja ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on hyvin tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöä on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Jos vastasit johonkin edellisen kohdan arviointiin "täysin eri mieltä", kerro perustelut vastauksellesi.

20. Minkä yleisarvosanan (1–5) annat lipunmyynnille? *

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä, 5= erinomainen

1 2 3 4 5

21. Kehittämisehdotuksia tai palautetta lipunmyyntiä koskien.

Vaatesäilytys

22. Käytätkö Kuopion Musiikkikeskuksen maksullista vaatesäilytystä? *

- Kyllä
- En. Miksi et? _____

23. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien Kuopion Musiikkikeskuksen vaatesäilytystä. Valitse sopivin vaihtoehto. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Palvelumaksu on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa ja sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on ystävällistä ja palveluultista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöä on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Jos vastasit johonkin edellisen kohdan arviointiin "täysin eri mieltä", kerro perustelut vastauksellesi.

25. Minkä yleisarvosanan (1-5) annat Kuopion Musiikkikeskuksen vaatesäilytykselle? *

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä, 5= erinomainen

1 2 3 4 5

26. Kehittämisehdotuksia tai palautetta vaatesäilytystä koskien.

Ravintolapalvelut

27. Käytätkö Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolapalveluja tapahtumissa käydessäsi? *

Kyllä En. Miksi et? _____

28. Jos käytät palveluja, teetkö väliaikatarjoilujen varauksen ennakkoon? *

Kyllä En. Miksi et? _____

29. Jos varaat väliaikatarjoilun ennakkoon, miten teet sen?

netissä puhelimitse sähköpostilla henkilökohtaisesti ravintolassa

30. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolapalveluja? Valitse sopivin vaihtoehto. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Ravintolapalvelut ovat tasokkaat ja toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolamiljöö on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on ystävällistä ja palveluultista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on asiantuntevaa ja ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Jos vastasit johonkin edellisen kohdan arviointiin "täysin eri mieltä", kerro perustelut vastauksellesi.

32. Minkä yleisarvosanan (1–5) annat Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolapalveluille? *

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä, 5 = erinomainen

1 2 3 4 5

33. Ehdota uutta tai uudenlaista tuotetta väliaikatarjoiluihin.

34. Kehittämisehdotuksia tai palautetta ravintolapalveluista.

Tilat

35. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä koskien Kuopion Musiikkikeskusta konsertti- ja tapahtumapaikkana? Valitse sopivin vaihtoehto. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Musiikkikeskuksen sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintipaikkoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet talossa ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttisali on viihtyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konserttisalin tekniikka toimii hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisötilat (lämpiöt ja Valohalli) ovat viihtyisiä ja toimivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat ovat siistit ja toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hissejä on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Jos vastasit johonkin edellisen kohdan arviointiin "täysin eri mieltä", kerro perustellut vastauksellesi.

37. Kuinka esteettömyys on mielestäsi otettu huomioon Kuopion Musiikkikeskuksessa?

38. Kehittämisehdotuksia ja palautetta Kuopion Musiikkikeskukselle.

Taustatiedot

39. Sukupuoli *

Mies Nainen Muu En halua kertoa

40. Asuinpaikkakunnan postinumero *

(esim. 70100)

41. Koulutus *

Perusaste (kansa-, keski- tai peruskoulu)

- Keskiaste (ylioppilas, ammatillinen tutkinto)
 Alin korkea-aste (esim. tekniikko, merkonomi, sairaanhoitaja, ei amk)
 Alempi korkeakouluaste (ammattikorkeakoulu, alempi yliopistotutkinto)
 Ylempi korkeakouluaste (ylempi korkeakoulututkinto, akateeminen loppututkinto)
 Muu, mikä? _____

42. Syntymävuosi *

(esim. 1960) _____

43. Talouden koko (henkilöä) *

- 1 2 3 4 5+

44. Opiskelu-/työtilanne *

- Työssä
 Yrittäjä
 Työtön
 Koululainen/opiskelija
 Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____

45. Kuinka usein harrastat seuraavia kulttuurimuotoja? Käyn...

	Viikoittain	Kuukausittain	2-4 kertaa vuodessa	Kerran vuo- dessa	Harvemmin
Klassisen musiikin orkesterien konsertit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop-, rock-, iskelmä- tai jazzmusiikin konsertit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oopperassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatterissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stand up -esityksissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikaalissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baletissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muissa tanssiesityksissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taidenäyttelyissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sirkuksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilutapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LIITE 2: Kuopion Musiikkikeskuksen yleisökyselyn arvonta



Kuopion Musiikkikeskus, arvonta

Mikäli haluat osallistua pääsylippujen arvontaan, jätä yhteystietosi alle. Olemme voittajiin yhteydessä henkilökohtaisesti.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Uutiskirje	<input type="text"/>

Uutiskirje

- Haluan liittyä Kuopion Musiikkikeskuksen ja Kuopion kaupunginorkesterin yhteisen sähköisen uutiskirjeen jakelulistalle. Muistithan täyttää yhteystietoihin vähintään sähköpostiosoitteesi.

Lähetä

LIITE 3: Yleisökyselyn julkaiseminen Kuopion Musiikkikeskuksen www-sivulla



Ohjelmisto | Liput | Kävijälle | Kokoukset | Järjestäjälle | Tietoa talosta

Etusivu » Uutiset » Kerro mielipiteesi ja vastaa Kuopion Musiikkikeskuksen yleisökyselyyn

KERRO MIELIPITEESI JA VASTAA KUOPION MUSIIKKIKESKUKSEN YLEISÖKYSELYYN



Julkaistu 07.12.2017 klo 14:05

Yleisökyselyyn voi vastata 14.12. saakka

Ennen ensi vuoden remonttia **Kuopion Musiikkikeskus kysyy yleisön näkemystä palveluiden toimivuudesta** ja kartoittaa Musiikkikeskuksen kävijäprofiilia. **Yleisökysely on avattu ja siihen voi vastata 14.12. saakka** Musiikkikeskuksen www-sivuilla. Kyselystä on myös paperinen versio, johon voi vastata Musiikkikeskuksen pääaulassa lipunmyynnin yhteydessä.

Kuopion Musiikkikeskuksessa puhaltavat vuoden 2018 aikana uudet tuulet monella tapaa: talon tiloja remontoidaan, ja kevään aikana työnsä aloittaa Kuopion Musiikkikeskuksen uusi johtaja. Ennen remonttia ja talon avautumista syksyllä 2018, Kuopion Musiikkikeskus tekee yleisötutkimusta ja kartoittaa palveluiden toimivuutta ja kävijäprofiilia. Yleisökysely on avattu ja siihen toivotaan vastauksia 14.12. mennessä. Kysely toteutetaan Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opinnäytetyönä, ja sen tuloksia käytetään palveluiden edelleen kehittämiseen.

Kyselyyn voi vastata osoitteessa <https://www.webropolsurveys.com/S/F728848DDCCB85D.par>

Linkki kyselyyn löytyy Kuopion Musiikkikeskuksen www-sivuilta. Kyselyyn voi vastata myös paperilomakkeella, joita on jaossa Musiikkikeskuksen pääaulassa, lippukassan vieressä. Kaikki kyselyvastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja tutkimukseen voi osallistua anonyymisti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia.


Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan pääsylippuja Musiikkikeskuksessa järjestettäviin tapahtumiin ja Kuopion kaupunginorkesterin esityksiin. Arvontaan osallistuvien tulee täyttää omat yhteystiedot kyselyn lopussa olevaan lomakkeeseen, jota ei yhdistetä kyselyvastauksiin.

KUOPION MUSIIKKIKESKUS

Tuottaja-tiedottaja Elina Prepula, puh. 044 718 2364, [elina.prepula\(at\)kuopio.fi](mailto:elina.prepula(at)kuopio.fi)

www.kuopionmusiikkikeskus.fi | Facebook: [KuopionMusiikkikeskus](https://www.facebook.com/KuopionMusiikkikeskus) | Youtube: [KuopioMusiikkikeskus](https://www.youtube.com/KuopioMusiikkikeskus) | Instagram: [kuopionmusiikkikeskus](https://www.instagram.com/kuopionmusiikkikeskus)

LIITE 4: Yleisökyselyn julkaiseminen Kuopion Musiikkikeskuksen Facebook-sivulla



Kuopion Musiikkikeskus
30
VUODESTA 1985

Kuopion Musiikkikeskus
@KuopionMusiikkikeskus

- Etusivu
- Tietoja
- Kuvat
- Videot
- Lippukauppa
- ▼ Näytä lisää

Luo sivu


Tykätty Seurataan Jaa

Kuopion Musiikkikeskus
3. marraskuu 2017

Yleisökysely 3.11.-14.12.2017

Uusi aikakausi koittaa Kuopion Musiikkikeskukseen! Vuodenvaihteessa alkavan remontin jälkeen taloa luotsaa syksyllä 2018 uusi johtaja ja uudet tuulet puhaltavat muiltakin osin. Nyt haluamme kysyä Sinun näkemyksiäsi ja mielipiteitäsi mm. talon palveluiden toimivuudesta sekä kartoittaa tarkemmin kävijäprofiiliamme.

KLIKKAA TÄSTÄ KYSELYYN > <http://bit.ly/2IK7Dip>
Vastausaikaa on 14.12. saakka. Kiitos jo etukäteen mielipiteistäsi ja vaivannäöstäsi! Mikäli annat kyselyn lopussa yhteystietosi, osallistut myös pääsylippujen arvontaan!



KUOPIONMUSIIKKIKESKUS.FI
Kuopion Musiikkikeskus kartoittaa yleisön mielipiteitä palveluiden toimivuudesta kyselyllä ...

Lue lisää

LIITE 5: Haastattelukysymykset, Kanresta Oy ravintolatoimenjohtaja

Kanresta Oy / Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolat

Haastattelu ti 3.10.2017

1. Keitä ovat palvelunne käyttäjät? Asiakasprofiili?
2. Keitä asiakkaita erityisesti tavoittelette palvelunne käyttäjäksi?
3. Mistä tai miten uudet asiakkaat voisi tavoittaa?
4. Miten markkinoitte palveluja esim. konserttiasiakkaille?
5. Miten henkilökunta tai sinä itse koet asiakaspalvelutilanteet?
6. Missä te omasta mielestänne onnistutte?
7. Saatteko te asiakkailta kiitoksia, jos saatte niin mistä?
8. Missä on mielestänne vielä parannettavaa tai mitä voisi tehdä toisin?
9. Millaisista asioista tulee eniten negatiivista asiakaspalautetta?
10. Tuleeko palaute suoraan palvelutilanteessa vai jälkikäteen?
11. Miten asiakaspalautteeseen reagoidaan?
12. Miltä uskot, että palvelu näyttää asiakkaan silmin?
13. Mitkä ovat asiakaspalvelun pullonkaulat?
14. Annatteko te suosituksia, mitä kannattaisi maistella? Jos annatte, niin missä?
15. Miten asiakkaat suhtautuvat suosituksiin, tuleeko esim. lisämyyntiä?
16. Miten teillä mitataan onnistumista?
 - Liiketoiminnan mittarit
 - Asiakaskokemuksen mittarit? Onko niitä?

Onko jotain, mitä haluaisit asiakkailta kysyttävän kyselytutkimuksessa teidän palveluistanne?

LIITE 6: Haastattelukysymykset, Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynti

Kuopion Musiikkikeskuksen lipunmyynti

Haastattelu 11.10.2017

1. Keitä ovat palvelunne käyttäjät? Asiakasprofiili?
2. Miten koet/koette asiakaspalvelutilanteet?
3. Missä te omasta mielestänne onnistutte?
4. Saatteko te asiakkailta kiitoksia, jos saatte niin mistä?
5. Missä on mielestänne vielä parannettavaa tai mitä voisi tehdä toisin?
6. Millaisista asioista tulee eniten negatiivista asiakaspalautetta?
7. Tuleeko palaute suoraan palvelutilanteessa vai jälkikäteen?
8. Miten asiakaspalautteeseen reagoidaan? Miten negatiivinen palaute hoidetaan?
9. Annatteko te suosituksia muihin tuleviin tapahtumiin eli tavoitteletteko lisämyyntiä?
10. Miten asiakkaat suhtautuvat suosituksiin, tuleeko esim. lisämyyntiä?
11. Miltä uskot, että palvelunne näyttää asiakkaan silmin?
12. Mitkä ovat asiakaspalvelun haasteet?
13. Mitataanko teillä onnistumista, jos mitataan, miten?
 - Myytyjen lippujen määrä yms.
 - Asiakaskokemuksen mittarit? Onko niitä?
14. Miten markkinoitte muita talon palveluja asiakkaille, esim. ravintolapalvelut?
15. Saatteko palautetta esimiehiltä tai johdolta?
16. Annatteko itse palautetta esimiehille tai johdolle?
17. Saatteko koulutusta asiakaspalveluun tai muuhun työhön liittyvään?
18. Osallistutteko aktiivisesti oman työnne kehittämiseen ja olisiko teillä siihen ideoita?

Onko jotain, mitä haluaisit asiakkailta kysyttävän kyselytutkimuksessa teidän palvelustanne?

LIITE 7: Haastattelukysymykset, Kuopion Musiikkikeskuksen vaatesäilytys**Kuopion Musiikkikeskuksen vaatesäilytys / Kuopion Nuorisomusiikki ry**

Haastattelu ti 17.10.2017

1. Kuinka kauan Kuopion Nuorisomusiikki on hoitanut Musiikkikeskuksen vaatesäilytystä?
2. Kuka on toiminnan vastuuhenkilö/-henkilöt?
3. Kuinka monta henkilöä tapahtumissa/konserteissa on yleensä töissä vaatesäilytyksessä?
4. Kuka päättää henkilöstömäärän?
5. Kuinka paljon työntekijämäärä vaihtelee Musiikkikeskuksen eri tapahtumissa? Minimi/Maksimi?
6. Miten valmistaudutte työvuoroihin?
7. Miten koet/koette asiakaspalvelutilanteet?
8. Missä te omasta mielestänne onnistutte?
9. Saatteko te asiakkailta kiitoksia, jos saatte niin mistä?
10. Missä on mielestänne vielä parannettavaa tai mitä voisi tehdä toisin?
11. Millaisista asioista tulee eniten negatiivista asiakaspalautetta?
12. Tuleeko asiakaspalaute suoraan palvelutilanteessa vai jälkikäteen?
13. Kenelle asiakaspalaute tulee, jos se tulee jälkikäteen?
14. Miten asiakaspalautteeseen reagoidaan? Miten negatiivinen palaute hoidetaan?
15. Käyttekö illan/iltojen jälkeen keskustelua palautteesta tai muusta työhön liittyvästä henkilöstön kesken? Jos käytte, niin missä ja miten?
16. Miltä uskot palvelunne näyttävän asiakkaan silmin?
17. Mitkä ovat vaatesäilytyksen asiakaspalvelun haasteet?
18. Mitataanko teillä onnistumista, jos mitataan, miten?
19. Markkinoitteko Musiikkikeskuksen muita palveluja asiakkaille, esim. ravintolapalvelut?
20. Saatteko palautetta Kuopion Musiikkikeskuksen henkilökunnalta? / Annatteko itse palautetta Musiikkikeskuksen henkilökunnalle?
21. Saatteko/Annatteko koulutusta asiakaspalveluun tai muuhun narikkatyöhön liittyvään?
22. Osallistuttekö aktiivisesti oman työnne kehittämiseen ja olisiko teillä siihen ideoita?
23. Olisiko jotain mistä haluaisit vielä keskustella tai antaa palautetta?

Onko jotain, mitä haluaisit asiakkailta kysyttävän kyselytutkimuksessa teidän palveluistanne?