



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maarit Mäkelä

Ilmajoen Musiikkijuhlat -tapahtuman palveluiden kehittämissuunnitelma

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Maarit Mäkelä

Työn nimi: Ilmajoen Musiikkijuhlat -tapahtuman palveluiden kehittämissuunnitelma

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Ilmajoen Musiikkijuhlat -tapahtumalle. Ilmajoen Musiikkijuhlat on uutta suomalaista oopperaa tuottava tapahtuma, joka pyrkii tekemään oopperamusiikkia helpommin lähestyttäväksi, tukien samalla kotimaisia tekijöitä ja uraansa aloittelevia oopperasolisteja.

Opinnäytetyön aihe juontui toimeksiantajan tarpeesta kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja sen palveluihin. Työn tarkoituksena on selvittää, miten tapahtuman palveluita tulisi kehittää asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyä hyödyntäen. Asiakaskyselyn avulla kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä, toiveita ja kehitysehdotuksia tapahtuman suhteen.

Asiakaskyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 1105 henkilöä ja tutkimus osoitti, että asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä tapahtuman tarjoamiin palveluihin. Esiin nousi kuitenkin joitain kehittämistä kaipaavia osa-alueita. Tutkimuksen tulosten perusteella esitetään kehitysehdotuksia tapahtuman palveluihin.

Työn teoriaosuus käsittelee tapahtuman kehittämistä yleisellä tasolla sekä tapahtuman omistajan vastuita kehitystoimintaan liittyen. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskohtaamisten kosketuspisteitä, sekä asiakaskokemuksen muodostumista.

¹ Asiasanat: tapahtuma, palvelu, tapahtuman kehittäminen, palvelun kehittäminen, asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Event management

Author/s: Maarit Mäkelä

Title of thesis: Service development plan for Ilmajoki Music Festival

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2021

Number of pages: 42

Number of appendices: 1

The thesis was implemented as a commission for the Ilmajoki Music Festival. Ilmajoki Music Festival is an event that produces new Finnish opera, which aims to make opera music more approachable, while supporting domestic authors and opera soloists who are starting their careers.

The topic of the thesis stemmed from the commissioner's need to survey the customers' satisfaction with the event and its services. The aim of the work was to find out how the services of the event should be developed from the customer's point of view. The study was conducted using a customer survey. The customer survey was used to research customers' satisfaction with and wishes for the event, as well as to find suggestions for improvement.

A total of 1,105 people responded to the customer survey, and the survey showed that customers are generally very satisfied with the services provided by the event. However, some areas in need of improvement emerged. Based on the results of the study, proposals aimed at improving the event's services are presented.

The theoretical part of the thesis deals with the development events at a general level and the responsibilities of the event owner in connection with development activities. In addition, the theoretical part briefly discusses customer orientation and the points of contact in customer encounters, as well as the formation of customer experience.

¹ Keywords: event, service, event development, service development, customer orientation, customer experience

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvioluettelo	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO	7
2 ILMAJOEN MUSIIKKIJUHLAT	9
2.1 Palvelut.....	9
2.1.1 Ohjelmisto.....	9
2.1.2 Kahvila-, ravintola- ja ruokailupalvelut	10
2.1.3 Majoituspalvelut ja ooppera-alue	10
3 TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN	11
3.1 Kehitystoiminnan suunnittelu	11
3.2 Tapahtuman kehittämiseen liittyvät vastuut	12
4 KESKIÖSSÄ ASIAKAS.....	14
4.1 Asiakaslähtöisyys.....	14
4.2 Kosketuspisteet.....	14
4.3 Asiakaskokemus	15
5 AINEISTO JA MENETELMÄT	18
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	34
8 POHDINTA	38
LÄHTEET	40
LIITTEET.....	42

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma	20
Kuvio 2. Vastaajien jakautuminen maakunnittain	21
Kuvio 3. Väittämät ja vastaukset.....	22
Kuvio 4. Palveluiden riittävyys	23
Kuvio 5. Tyytyväisyys kahvila- ja ravintolapisteisiin	24
Kuvio 6. Tyytyväisyys kioskiin.....	25
Kuvio 7. Tyytyväisyys muihin myyntipisteisiin.....	25
Kuvio 8. Tyytyväisyys keittolounaaseen	26
Kuvio 9. Tyytyväisyys buffet-ruokailuun.....	26
Kuvio 10. Tyytyväisyys ohjelmistoon	28

Käytetyt termit ja lyhenteet

Musiikkijuhlat Ilmajoen Musiikkijuhlat

Tapahtuma Yksittäinen tapahtuma tai monipäiväinen festivaali

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Ilmajoen Musiikkijuhlat -tapahtumalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten tapahtuman asiakkaat ovat kokeneet tapahtuman tarjoamat palvelut ja miten palveluita tulisi asiakkaiden mielestä kehittää. Aihe valikoitui, kun keskusteluissa toimeksiantajan kanssa nousi esiin, että tapahtuma ei ollut viime aikoina toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyitä. Toimeksiantaja halusi selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tapahtuman palveluihin, ja minkälaisia toiveita ja kehitysehdotuksia asiakkailta on palveluiden suhteen. Tästä muodostuikin opinnäytetyön tutkimuskysymys; miten Ilmajoen Musiikkijuhlat -tapahtuman palveluita tulisi kehittää asiakkaan näkökulmasta?

Tapahtuma on palvelu, joka rakentuu pitkälti mielikuvien ja kokemusten varaan (Huhtaniska & Tirronen 2019, 23). Tarjottavien palveluiden rinnalla huomio on kiinnitettävä myös kokonaisvaltaiseen palvelu- ja asiakaskokemukseen. Tapahtumien perustana on vuorovaikutteisuus, jota on vaikea korvata teknisillä ratkaisuilla. Ihmiset haluavat, että heitä, heidän aikaansa ja mielipiteitään arvostetaan. Tapahtuman tulee olla merkityksellinen kokijalleen ja tapahtumien herättämiin tunnetiloihin keskitytäänkin yhä enemmän. Tapahtuman tulee herättää tunteita, joiden kautta syntyy unohtumaton muistijälki. Teknologian kehittymisen rinnalla korostuvat ihmistä aidosti kuunteleva lähestymistapa, aito kohtaaminen ja inhimillisyys. Tapahtumat ovat ihmisiä varten, ja kun tapahtuma on onnistunut, se puhuttelee yleisöään ja tuottaa kävijälleen aitoa arvoa. (Messukeskus, [viitattu 14.4.2021].) Siksi asiakkaat on hyvä ottaa mukaan myös tapahtuman kehitysprosessiin ja kerryttää asiakasymmärrystä palveluiden kehittämiseksi.

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin asiakaskyselyä apuna käyttäen. Kyselyssä haluttiin hyödyntää sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen hyötyjä. Kyselylomake koostettiin siksi monivalintakysymyksistä, jotka mittasivat asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä avoimista kysymyksistä, joiden avulla laadullista tutkimusta saatiin toteutettua. Asiakaskyselyn tulosten perusteella tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtuman palveluihin, sekä esitetään palveluille kehitysehdotuksia. Kyselylomake on nähtävillä liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Opinnäytetyön luvussa 2 esitellään tarkemmin työn toimeksiantaja ja toimeksiantajan palvelut. Luku 3 käsittelee tapahtuman kehittämistä yleisellä tasolla, sekä tapahtuman omistajuuteen liittyviä vastuita, joita on hyvä huomioida kehittämistoiminnassa. Luvussa 4 käsitellään lyhyesti palvelun asiakaslähtöistä kehittämistä ja asiakaskohtaamisten kosketuspisteitä, sekä syvennyttään tarkemmin asiakaskokemukseen. Luku 5 esittelee tutkimuksen aineiston ja menetelmän, tutkimuksen tulokset käydään läpi luvussa 6. Tämän jälkeen luvussa 7 käydään läpi tutkimuksesta seuranneet johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Lopuksi luku 8 koostuu pohdinnasta opinnäytetyöhön ja sen sisältämään tutkimukseen liittyen.

2 ILMAJOEN MUSIIKKIJUHLAT

Ilmajoen Musiikkijuhlat järjestetään Etelä-Pohjanmaalla, Ilmajoen kunnassa, Kyrönjoen rannan kauniissa perinnemaisemassa. Tapahtuman pääpaino on oopperassa, jonka lisäksi ohjelmistoon kuuluvat myös erilaiset konsertit, sekä lapsiperheille suunnattu ohjelma. Tapahtuma sai alkunsa Viihdekuoro Marien ja Mikkojen, erityisesti kuoroa johtaneen Lasse Lintalan ideasta tuoda oopperaa Ilmajolle. Ensimmäinen esitetty ooppera oli Pohjalaisia vuonna 1975, ja virallisesti Ilmajoen Musiikkijuhlat rekisteröitiin vuonna 1977. Alusta alkaen tapahtuman järjestelyissä on toiminut useita vapaaehtoisia, ja talkoohenki kuuluu olennaisena osana tapahtumaan. (Ilmajoen Musiikkijuhlat, [viitattu 28.3.2021].)

Tapahtuman taustaorganisaationa toimii Ilmajoen Musiikkijuhlat ry. Tapahtuman keskiössä on tarjota uutta suomalaista oopperaa, ja tapahtuma määrittelee tavoitteekseen tuoda oopperamusiikkia helpommin lähestyttäväksi hälventämällä sille ominaista korkeakulttuurin leimaa. Tapahtuma haluaa tukea kotimaisia tekijöitä ja työllistää tuotannoissaan aloittelevia oopperasolisteja, edistäen näin alalle tulevien uusien solistien urakehitystä. Tapahtuman järjestelyissä toimivat vapaaehtoiset vastaavat ravintolatoiminnasta ja lavasteista. Yhteensä vapaaehtoisia on noin 150 henkilöä. Kävijöitä Musiikkijuhlilla on vuosittain noin 15 000–19 000 ja yleisö saapuu pääasiassa maakunnan ulkopuolelta. Oopperoissa vieraillevien ikäjakauma on pääasiassa 30–80 vuotta, kun taas konserttivieraat ovat 2–80-vuotiaita. (Luonila ym. 2019, 66.)

2.1 Palvelut

2.1.1 Ohjelmisto

Tapahtuman päätuotteena on ooppera, jonka aiheet liittyvät sekä maakunnan että koko Suomen historiaan. Tapahtuman ohjelmistoon kuuluvat oopperan lisäksi eri musiikkigenrejä edustavat konsertit, sekä maksuton lapsiperheille suunnattu kulttuuripäivä. (Luonila ym. 2019, 66.) Toisinaan oheisohjelmistossa on ollut seminaareja, jotka ovat käsitelleet oopperaesitysten aiheita. Musiikkijuhlien toimistolta on mahdollista varata myös ryhmille suunnattu Ilmajokea esittelevä opaskierros.

2.1.2 Kahvila-, ravintola- ja ruokailupalvelut

Ooppera-alueella toimii kaksi A-oikeuksin varustettua kahvila- ja ravintolapistettä, joista on mahdollista ostaa virvokkeita ja pientä syötävää. Väliaikatarjoilut niin oopperaan kuin konsertteihin on mahdollista varata etukäteen, jolloin tarjoilut ovat valmiiksi katettuna kahvila- ja ravintolapisteissä. Alueelta löytyy myös kioski sekä muita pienempiä myyntipisteitä, joissa paikalliset yritykset myyvät tuotteitaan. (Ilmajoen Musiikkijuhlat, [viitattu 28.3.2021].)

Oopperaesitysten yhteydessä alueella on mahdollista myös ruokailla. Vaihtoehtoina ovat seisova pöytä Katariina-buffetissa tai keittolounas Majjan teltalla. Ruokailut katetaan 1,5 tuntia ennen jokaista oopperanäytöstä, konserttien aikana ruokailumahdollisuutta ei ole. (Ilmajoen Musiikkijuhlat, [viitattu 28.3.2021].)

2.1.3 Majoituspalvelut ja ooppera-alue

Musiikkijuhlien toimistolta voi varata asuntovaunupaikkoja, jolloin yöpyminen tapahtuu joko ooppera-areenan välittömässä läheisyydessä Ilmajoen lukion pihalla tai kulttuurikeskus Herralan ympäristössä, joka sijaitsee lyhyen välimatkan päässä. Ilmajoelta ja lähialueilta löytyy useita majoituspalveluita, joita on listattuna Musiikkijuhlien verkkosivuille. Näissä tapauksissa asiakkaat varaavat majoituksen suoraan majoituspalvelusta. (Ilmajoen Musiikkijuhlat, [viitattu 28.3.2021].)

Ooppera-areena käsittää katetun katsomon, johon mahtuu 1369 katsojaa. Ooppera-areenan suunnittelussa on huomioitu esteettömyys ja pyörätuolipaikkoja on yhteensä 10. Henkilöautojen paikoitusalue sijaitsee ooppera-areenan välittömässä läheisyydessä. Alueella sijaitsevat myös Ilmajoen museo, Yli-Lauroselan talomuseo, Ilkanpatsas, Raivaajapatsas ja Könnin patsas. Saniteettitiloja löytyy ooppera-alueelta useampia ja niihin on viitoitus alueella. Myös Musiikkijuhlien toimisto sijaitsee ooppera-alueen läheisyydessä. Festivaali on määritellyt itselleen kestävän kehityksen suunnitelman sekä saavutettavuussuunnitelman. (Ilmajoen Musiikkijuhlat, [viitattu 28.3.2021]; Luonila ym. 2019, 66.)

3 TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

3.1 Kehitystoiminnan suunnittelu

Tapahtumaa voidaan ajatella tuotteena, joka muodostuu ydintuotteesta eli tapahtuman pääsisällöstä, sekä oheispalveluista, jotka tuottavat lisäarvoa ydintuotteelle. Tapahtumassa oheistuotteita ovat esimerkiksi ravintolapalvelut. (Kinnunen 2011, 26.) Tapahtuman pääsisällön muodostava ohjelmisto on tapahtuman tärkein osa, mutta tapahtuman onnistuminen vaatii menestyvän ohjelmiston lisäksi myös toimivia oheispalveluita. Vaikka ohjelmisto olisi tapahtumakävijän mielestä onnistunut, voi oheispalveluiden epäonnistuminen vaikuttaa negatiivisesti kokonaisvaltaisen kokemuksen muodostumiseen.

Kinnunen (2011 23, 29–30) kannustaa vakiintunuttakin tapahtumaa säilyttämään uudistumiskykynsä ja miettimään aika ajoin, mitä tapahtuman toteutuksessa voitaisiin tehdä entistä paremmin. Kinnusen mukaan tapahtuman kehittämisen tulisi perustua ennakointiin, ei pelkästään virheiden korjaamiseen. Suunnitelmallisen kehittämistoiminnan avulla tapahtuma ei vain ajailehdi sattumanvaraisesti vuodesta toiseen. Kinnunen kehottaa kehitystoiminnan alussa palauttamaan mieleen, miksi tapahtumaa järjestetään; mikä on motiivi tapahtuman taustalla? Toteutuvatko tapahtumalle alun perin määritellyt tavoitteet? Tapahtuman menestyksen taustalla on usein motivoitunut tapahtumajärjestäjä, joka kokee tapahtuman itselleen tärkeäksi.

Kinnunen (2011, 30) kehottaa myös tarkastelemaan, vastaako tapahtuma kohdeyleisönsä tarpeisiin. Vaikka tapahtuma olisi järjestetty jo useita kertoja ja tapahtumajärjestäjä tuntisi yleisönsä hyvin, on aiheellista ajoittain pohtia, toteutuvatko yleisön tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Jos yleisön tarpeet eivät kohtaa tapahtuman tarjonnan kanssa, se yleensä näkyy tapahtuman menestyksessä. Yleisön tarpeita voidaan selvittää säännöllisesti toteutetuilla asiakastyytyväisyyskyselyillä.

Kun kohdeyleisön tarpeet on selvitetty, voidaan tapahtuman tarjoamia sisältöjä peilata yleisön tarpeisiin. Tapahtuman toimivuuden kannalta Kinnunen (2011, 30–31) rohkaisee miettimään seuraavia kysymyksiä: kohtaavatko tapahtuman ydinsisältö ja yleisön tarpeet? Tukevatko ydinsisältö ja oheispalvelut toisiaan, entä muodostuuko näistä toimiva

kokonaisuus? Onko oheispalveluille todellista kysyntää? Hän muistuttaa, että parhaiten onnistuu aina omaperäinen ja laadukas tapahtuma, joka toteuttaa kohdeyleisölleen suunnattua sisältöä ja vastaa aitoon kysyntään.

Saksala (2015, 97) uskoo uusien toimintatapojen ilahduttavan ja yllättävän yleisöjä. Hienon kikkailun ei kuitenkaan tulisi olla päätarkoitus, eikä siitä välttämättä seuraa haluttua lisäarvoa. Saksala muistuttaakin, että usein parhaat innovaatiot ovat hyvin yksinkertaisia. Toisinaan ne voivat syntyä hetkessä, mutta tämä on kuitenkin harvinaista. Pääasiassa kehitystyö on systemaattista ja vaatii tuekseen tietyn prosessin. Saksalan mukaan prosessi alkaa havainnon tekemisestä ja saavuttaa lopullisen ilmiönsä konseptoinnin ja muotoilun kautta.

3.2 Tapahtuman kehittämiseen liittyvät vastuut

Tapahtumien omistajat voidaan jaotella kolmeen pääkategoriaan: julkinen sektori, voittoa tavoittelevat yksityiset yritykset ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot (kuten yhdistykset). Vaikka organisaation perimmäinen tarkoitus ei olisi voiton tavoittelu, voi organisaation järjestämä tapahtuma silti olla mittava ja vaatii ammattimaista tuotantoa sekä osaamista. Tapahtuman omistaja on vastuussa monista eri asioista, kuten tapahtuman yleisöstä, työntekijöistä, esiintyjistä, ympäristöstä ja lähialueen asukkaista (Huhtaniska & Tirronen 2019, 5–7, 10.) Tapahtuman omistajan tuleekin kehitystoiminnan yhteydessä tiedostaa kehitystoimintaa ohjaavat vastuut, ja huomioida ne palveluiden suunnittelussa.

Vastuullisuus on tämän hetken megatrendi, joka tulee vaikuttamaan yhä enemmän myös tapahtumiin. Vastuullisuus ei kuitenkaan tarkoita pelkästään ympäristötietoisuutta. Vastuullisuus tapahtumassa voi näkyä niin ympäristövastuuna, sosiaalisena vastuuna kuin kulttuurisena vastuuna. Vastuullinen tapahtumajärjestäjä huomioi ihmisten viihtyvyyden ja turvallisuuden. Tapahtumajärjestäjän velvollisuutena onkin luoda turvallinen tapahtumakokonaisuus. Viihtyvyyteen vaikuttavat esimerkiksi siistit tilat ja riittävät palvelut, joilla on vaikutusta myös turvallisuuden tunteeseen. Vastuullisuus voi näkyä esimerkiksi kasvis- ja lähiruuan suosimisessa, julkisten liikenneyhteyksien hyödyntämisessä, kierrätyksessä ja esteettömyyden huomioimisessa. (Messukeskus, [viitattu 14.4.2021].)

Esteettömyyden huomiointi on tärkeä turvallisuuteen ja viihtyvyyteen vaikuttava tekijä. Esteettömyydellä ei huomioida pelkästään liikuntavammaisia, sillä esimerkiksi ikäihmiset hyötyvät hyvin suunnitellusta esteettömyydestä (Huhtaniska & Tirronen 2019, 28). Käsitteitä saavutettavuus ja esteettömyys käytetään usein rinnakkain. Esteettömyydellä tarkoitetaan yleensä tilojen ja ympäristön toimivuutta. Saavutettavuus on laajempi käsite, jolla viitataan myös palveluiden ja viestinnän toimivuuteen riippumatta ihmisten yksilöllisistä ominaisuuksista. Tapahtuman suunnittelussa saavutettavuus käsittää hinnoittelun, viestinnän, asiakaspalvelun, rakennetun ympäristön ja palveluiden saavutettavuuden. (Kaartinen & Linnapuomi 2015, 2.)

4 KESKIÖSSÄ ASIAKAS

4.1 Asiakslähtöisyys

Aarnio ym. (2018, 21) määrittelevät asiakaskeskeisen toiminnan keskiöön asiakkaan palvelun tai tuotteen sijaan. Asiakaskeskeisydessä keskitytään kehittämään palvelua yhdessä asiakkaan kanssa. Myös Helén (2017) kirjoittaa konkreettisen asiakslähtöisyyden tarkoittavan asiakkaan tarpeiden, tavoitteiden ja motivaation huomioimista. Kun palvelua todella tarkastellaan asiakslähtöisesti, jää hyvin vähän varaa tulkinnoille siitä, mitä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. Helénin mukaan palvelu voi siis olla aidosti asiakslähtöistä vain siinä tapauksessa, että asiakkaat on otettu palvelun suunnitteluvaiheeseen mukaan. Palvelua suunnittelevan ja tarjoavan tahon tulee myös ymmärtää, mitkä asiat muodostavat hyvän asiakaskokemuksen. Tämä ymmärrys saavutetaan tiedustelemalla asiaa suoraan asiakkailta sen sijaan, että asiakkaan tarpeita lähdetäisiin arvuuttelemaan. Helén korostaa, että asiakas tulee todella kohdata, sillä organisaatiossa kukaan ei voi tietää asiakkaan näkökulmaa, jos sitä ei kysytä. Myös parantelua kaipaavat kohdat asiakaskokemuksessa tulee pystyä tunnistamaan.

4.2 Kosketuspisteet

Saarijärven ja Puustisen (2020, 47–50) mukaan kaikki kosketuspisteet asiakaskohtaamisissa eivät ole samanarvoisia ja palvelun kehittäjän on päätettävä, mihin kosketuspisteisiin haluaa keskittyä. Kosketuspisteellä tarkoitetaan kaikkia asiakkaan ja organisaation välillä syntyviä vuorovaikutustilanteita, jotka voivat olla suoria tai epäsuoria. Tämä kattaa kaiken aina kasvokkain tapahtuvasta asiakaspalvelusta verkkosivuihin tai myytävään tuotteeseen. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee ymmärtää, mitkä ovat omalle organisaatiolle tärkeimmän asiakasryhmän kannalta kriittisimmät kosketuspisteet. Asiakas ei välttämättä arvota eri pisteitä samalla tavalla, ja jotkut pisteet voivat vaikuttaa kokemukseen enemmän kuin toiset. Saarijärvi ja Puustinen kehottavat pohtimaan, missä määrin organisaatio pystyy vaikuttamaan nykyisiin kosketuspisteisiin ja missä määrin organisaatiolla on edellytyksiä kehittää uusia kosketuspisteitä ja palveluja.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 47–50) muistuttavat, että kaikki kosketuspisteet eivät ole välttämättä ydintuotetta tarjoavan organisaation hallittavissa, vaan kosketuspisteitä voi syntyä myös ulkopuolisten toimijoiden kautta. Tässä tapauksessa esimerkkinä ulkopuolisista kosketuspisteistä voivat olla esimerkiksi liikenne- tai majoituspalvelut, joissa asiakas kohtaa varsinaisen tapahtumaorganisaation ulkopuolisia toimijoita. Organisaatiolla onkin parhaat edellytykset vaikuttaa nimenomaan niihin kosketuspisteisiin, jotka syntyvät organisaation omassa toiminnassa.

Kukin toimija keskittyy pääasiassa omaan ydintuotteeseensa, eikä organisaatiolla riitä useinkaan resursseja hallita kaikkia eri osia, joista kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu. Toimintoja voi ulkoistaa, mutta ulkoistamisen suhteenkin kannattaa olla tarkkana, ettei ulkoistaminen vaikuta asiakaskokemukseen negatiivisesti. Palveluita ulkoistettaessa kannattaa pyrkiä varmistamaan, että myös ulkopuolinen palvelun toteuttaja on halukas varmistamaan asiakkaille samanarvoisen kokemuksen, kuin pääasiallinen palvelun tuottaja. Tärkeiden kosketuspintojen valikoiminen onkin siis ensisijaisen tärkeää; mihin kannattaa panostaa ja missä määrin se on mahdollista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 47–50.)

4.3 Asiakaskokemus

Tapahtuman tulisi pyrkiä siihen, että tapahtumassa vierailut asiakas muistaisi sen synnyttämän kokemuksen vielä vuosien, jopa vuosikymmentenkin päästä. Jokaisen tapahtumakävijän kokemus on tietenkin yksilöllinen; jokainen meistä kokee asiat omalla tavallaan. Tapahtumien odotetaan kuitenkin olevan unohtumattomia elämyksiä ja elämyksille ominaista on, että ne ovat yleensä koettavissa kaikilla aisteilla. Elämyksen syntymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi on määritelty muun muassa arjen yläpuolelle nouseminen, viihde, estetiikka ja uuden oppiminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 139–140.)

Asiakaskokemusta voidaan määritellä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta: Miten haluamme asiakkaan kokevan tapahtumamme? Mikä on se tunne, jonka haluamme herättää? Asiakaskokemuksen voidaankin määritellä olevan ensisijaisesti tunnetta. Se syntyy asiakkaan ja organisaation välisissä kohtaamisissa vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakkaan ja organisaation välisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan voidaan ajatella

kulkevan organisaation edustaman arvoketjun läpi, josta lopputuloksena syntyy asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen johtaminen on siis myös organisaation arvojen kirkastamista. Joskus asiakastyytyvää tarkastellessaan organisaatiot keskittyvät liiaksi palveluun ja sen laatuun, kun tulisi keskittyä enemmän kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 50–55.)

Tuomisen haastattelussa Seipell (2014) korostaa tunteiden merkitystä asiakaskokemuksessa. Hän kehottaa organisaatioita pohtimaan, millaisessa tunnetilassa asiakkaan halutaan poistuvan tilaisuudesta tai tarjotun palvelun ääreltä. Seipell huomauttaa, että jokaisen työtehtävän yhteydessä on mahdollista luoda asiakkaalle ainutlaatuinen asiakaskokemus. Tämä tarkoittaa sitä, että kun jokainen työntekijä tietää, minkä tunnetilan työnantaja haluaa vieraille luoda, he pyrkivät toteuttamaan tätä aina, kun siihen tarjoutuu tilaisuus.

Seipell (2014) käyttää esimerkkinä Disneyland-teemapuistoa, jossa asiakkaiden ajatellaan saapuvan puistoon kutsuttuina vieraina. Seipell kertoo, että Disneylandissa kaikkien työntekijöiden tehtävänä on synnyttää onnellisuutta (*create happiness*). Tämä ajattelu- ja toimintatapa saa Disneylandin asiakkaat tuntemaan olonsa onnelliseksi joka käynnin jälkeen, ja he palaavat vieraiksi kerta toisensa jälkeen uudelleen. Disneylandin käyttäminen esimerkkinä voi tulla Suomeen mittakaavassa erikoiselta, sillä puistolla on tuhansia työntekijöitä ja miljoonia kävijöitä vuodessa. Tästä esimerkistä voi kuitenkin poimia sen, miten tunnetta voidaan käyttää hyödyksi asiakaskokemuksen luomisessa.

Myös Killströmin (2020, 8–11, 13) mukaan tunteet ovat asiakaskokemuksen tärkein osa ja tunteet vaikuttavat muun muassa asiakasuskollisuuteen. Killström kirjoittaa tunteiden vaikuttavan siihen, minkälainen mielikuva asiakkaalle muodostuu käyttämästään palvelusta, ja miten asiakas muistaa brändin, jonka kanssa hän on asioinut. Kaikin puolin onnistuneestakin tilanteesta voi jäädä huono muistikuva, jos tunnekokemus on ollut negatiivinen. Killström kehottaakin lähestymään asiakasta ensisijaisesti tuntevana ihmisenä ja määrittelemään organisaation ja asiakkaan välisiin kohtaamisiin tunnetavoitteita. Kun kohtaamiselle on asetettu halutut tunnetavoitteet, pystytään kohtaamisia muotoilemaan siten, että niissä heräävä tunnetila edistää tavoitellun asiakaskokemuksen toteutumista.

Killström muistuttaa, että tarkoituksena ei ole kuitenkaan vaikuttaa asiakkaan tiedostamattomiin päätöksiin tai huijata ketään ostamaan tuotteita tai kuluttamaan palvelua.

Tärkeintä ei ehkä aina olekaan suunnitella täydellisesti toimivaa tuotetta tai palvelua, vaan panostaa siihen, miten asiakas saadaan tuntemaan haluttua tunnetilaa, johon tarjotulla palvelulla halutaan päästä. Seipell (2014) muistuttaa, että koskaan ei voi tietää, milloin vastaan tulee asiakas, jota on mahdollista koskettaa syvästi jollain pienellä ylimääräisellä teolla asiakaskohtaamisessa. Se ei välttämättä vaadi paljoa, mutta saattaa jättää asiakkaalle pysyvän tunnekokemuksen ja muistijäljen. Tällainen asiakas myös todennäköisemmin palaa asiakkaaksi uudelleen, sekä kertoo omasta hyvästä kokemuksestaan eteenpäin.

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen tuottaminen onkin pääasiassa tahtotila, jonka kehittäminen ei lopu koskaan (Korkiakoski & Gerdt 2016, 114). Tapahtumaorganisaation on myös hyvä pysähtyä tarkastelemaan mitä tavoiteltu asiakaskokemus tarkoittaa käytännössä; miten se näkyy, tuntuu ja kuuluu asiakkaan kokemuksessa. Tukevatko tarjotut palvelut tätä? (Saarijärvi & Puustinen 2020, 50–53.)

5 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tähän opinnäytetyöhön liittyen toteutettiin asiakaskysely, jonka avulla kartoitettiin tapahtuman asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtuman palveluihin, sekä kerättiin asiakkailta toiveita ja kehitysehdotuksia tapahtuman suhteen. Kyselylomake laadittiin Borgin (2017) ohjeistuksen mukaan. Borg ohjeistaa kiinnittämään huomiota muun muassa kyselylomakkeen pituuteen, selkeyteen, mahdollisiin lupiin ja suostumuksiin, sekä anonymiteettiin. Kysely laadittiin käyttäen Webropol-ohjelmaa, jonka avulla kysely pystyttiin toteuttamaan täysin anonymisti. Asiakaskyselyn yhteyteen liitettiin lahjakorttiarvonta, jonka avulla houkuteltiin useampia ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Vastaajat saivat halutessaan jättää kyselyn loppuun yhteystietonsa, jolloin he osallistuivat arvontaan. Yhteystietoja ja vastauksia ei pystytty yhdistämään toisiinsa. Kysely toteutettiin helmikuussa 2021 ja se pidettiin avoimena viikon ajan. Kyselylomake lähetettiin Musiikkijuhlien toimiston kautta asiakkaille lähtevän uutiskirjeen mukana. Asiakaskyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 1105 henkilöä.

Kysely koostui asiakastyytyväisyyttä mittaavista monivalintakysymyksistä, sekä avoimista kysymyksistä, joihin asiakkaiden oli mahdollista kertoa toiveitaan ja jakaa palautetta. Kysymyksiä oli yhteensä 13. Avointen kysymysten avulla tarjottiin asiakkaille mahdollisuus eritellä tarkemmin, mihin he eivät olleet tyytyväisiä, tai mitä he kaipaisivat lisää. Näin saatiin parempi ymmärrys asiakkaiden kokemuksesta ja toiveista. Kysely suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kysymykset mietittiin sen mukaan, mitä toimeksiantaja halusi asiakkailtaan selvittää. Borg (2017) ohjeistaa sijoittamaan helpoimmat kysymykset lomakkeen alkuun ja hieman hankalammat kysymykset lomakkeen loppupäähän. Siksi monivalintakysymykset sijoitettiin lomakkeen alkupäähän, sillä niihin vastaaminen koetaan yleensä helpommaksi, ja ne kerävätkin usein enemmän vastauksia kuin avoimet kysymykset. Avoimet kysymykset esitettiin lomakkeen loppupäässä.

Lomakkeelle asetettiin myös palkki, josta pystyi seuraamaan vastaamisen etenemistä. Lomake ja sen vastaukset oli myös mahdollista tallentaa, ja jatkaa kyselyyn vastaamista myöhemmin. Tämä tarjosi mahdollisuuden miettiä vastauksia, ja palata myöhemmin kyselyn pariin. Kyselylomakkeessa kiinnitettiin huomiota myös lomakkeen selkeyteen ja siihen, että kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä. Ennen eteenpäin lähettämistä kyselylomaketta

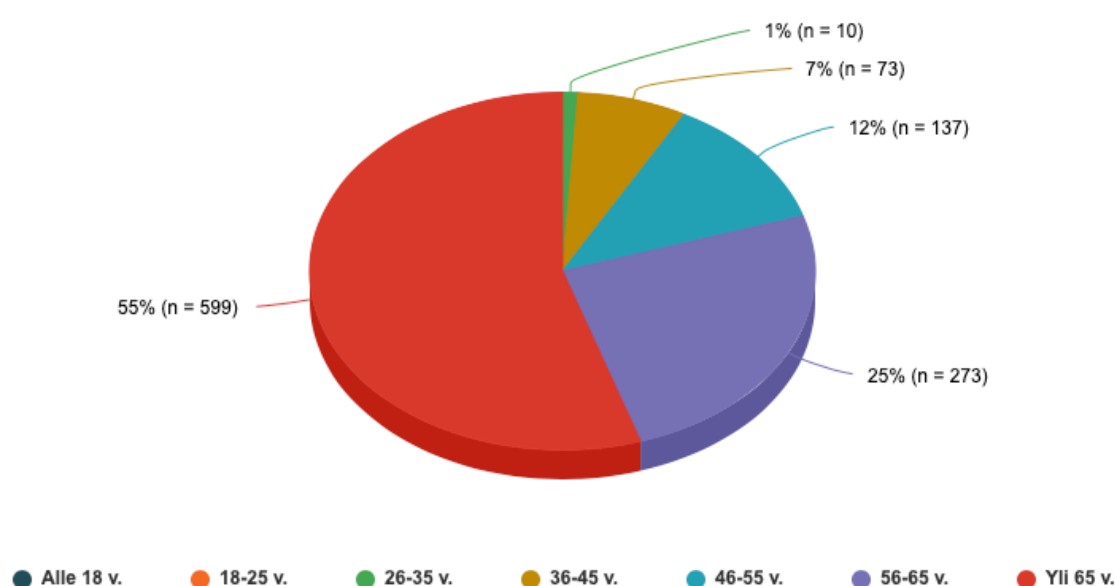
testattiin ulkopuolisella henkilöllä, joka oli aiemmin vierailut Musiikkijuhlilla asiakkaana. Näin saatiin palautetta siitä, koettiin lomake toimivaksi, selkeäksi ja sopivan mittaiseksi.

Mihinkään kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, joten vastaajamäärät vaihtelivat hieman jokaisen kysymyksen kohdalla. Eniten vastaajia oli monivalintakysymyksillä, mikä oli odotettavaa. Lähes kaikki vastaajat olivat vastanneet jokaiseen monivalintakysymykseen. Avoimet kysymyksetkin keräsivät hyvin vastauksia ja lähes kaikkiin avoimiin kysymyksiin tuli yli 400 vastausta. Toteutettu asiakaskysely oli hyvä tapa kerätä haluttua aineistoa, sillä uutiskirjeen mukana se tavoitti useita tapahtumassa vierailleita asiakkaita. Millään muulla tiedonkeruumenetelmällä tuskin olisi tavoitettu yhtä suurta vastaajajoukkoa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tuloksissa on esitelty asiakaskyselyssä esitetyt kysymykset ja niiden vastaukset. Koska jokaiseen kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista, on tuloksissa esitelty myös kunkin kohdan vastaajamäärät.

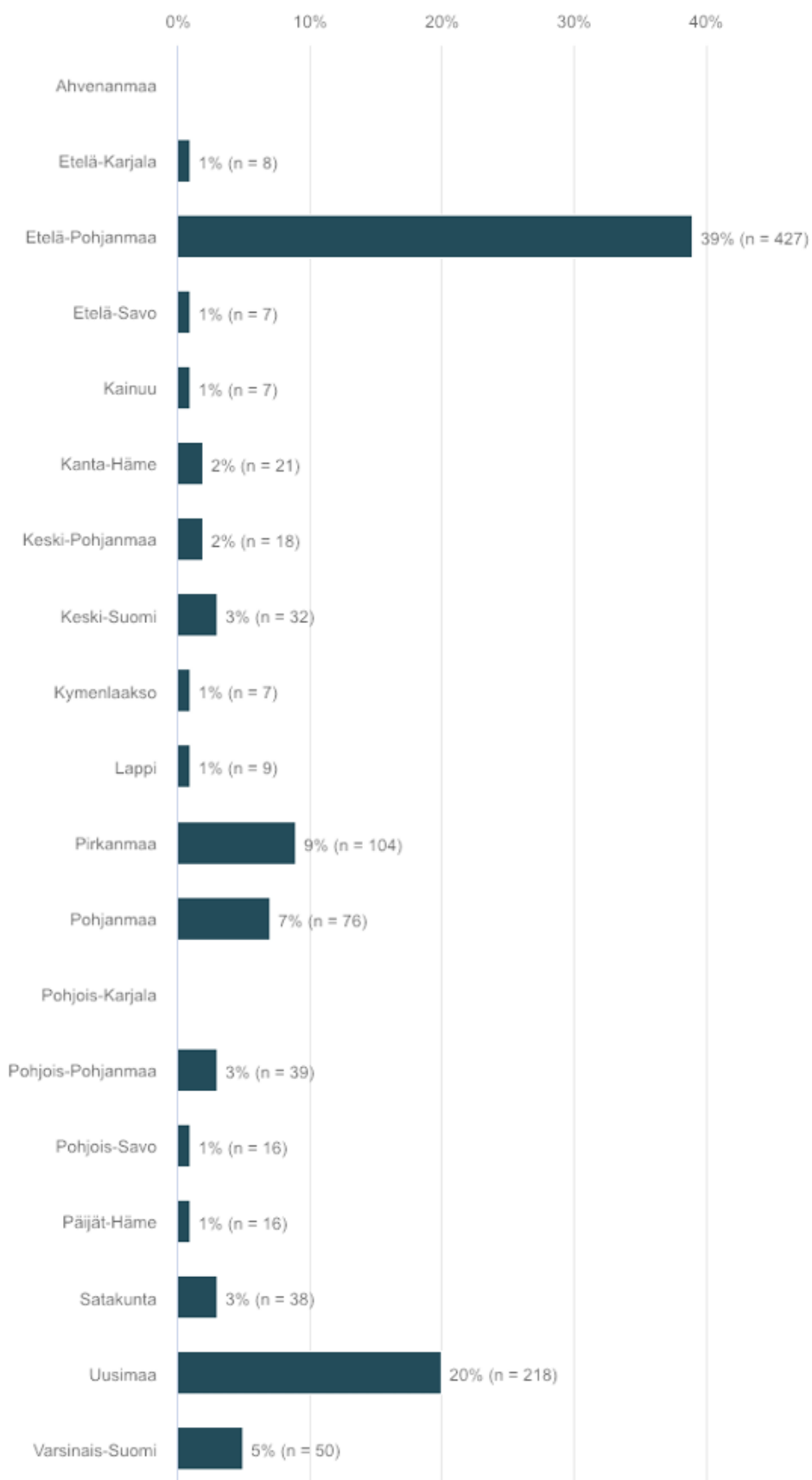
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien ikää. Kuvio 1 näyttää vastaajien ikäjakauman.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikää koskevaan kysymykseen vastasi 1092 henkilöä. Suurin osa vastaajista sijoittui ikäluokkaan yli 65 vuotta. Nuoria vastaajia oli vähemmän ja alle 25-vuotiaita ei lainkaan. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma vastaa hyvin tapahtuman asiakaskuntaa etenkin oopperaesitysten kohdalla. Haasteena voidaankin nähdä, miten myös nuorempia ihmisiä saataisiin innostumaan oopperaesityksistä.

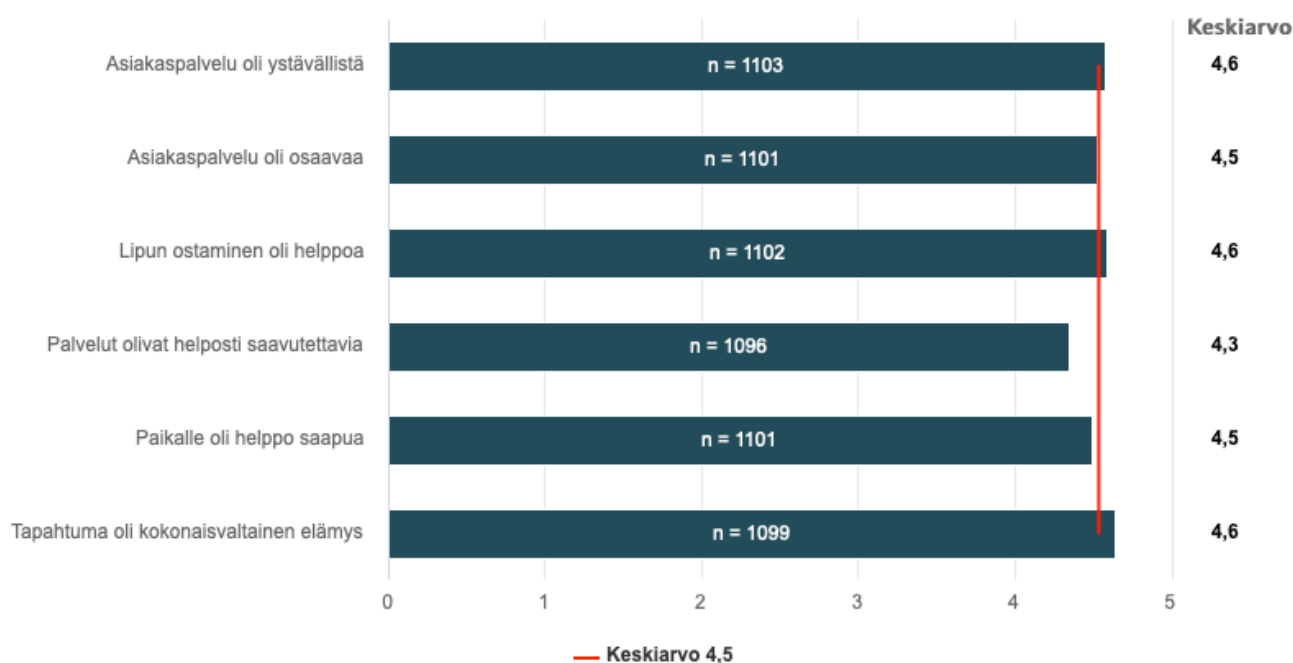
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin maakuntaa, jossa vastaaja asuu. Kuvio 2 esittää vastausten jakautumisen eri maakuntien välillä.



Kuvio 2. Vastaajien jakautuminen maakunnittain

Tähän kysymykseen vastanneita oli 1095. 39 % vastaajista oli Etelä-Pohjanmaalla asuvia. Etelä-Pohjanmaan jälkeen suurimmat alueet olivat Uusimaa ja Pirkanmaa. Ahvenanmaa oli ainut alue, josta vastaajia ei ollut lainkaan, Pohjois-Karjalastakin vain kaksi. Tähän tulokseen on saattanut vastaajien keskuudessa vaikuttaa mielenkiinto kyselyn yhteydessä toteutettuun arvontaan, sillä lähialueilla asuvat vastaajat todennäköisemmin käyttävät arvontaliput ne voittaessaan. Tuloksista on nähtävissä, että vierailijoita Musiikkijuhlille saapuu eri puolilta Suomea.

Kysymyksessä 3 tiedusteltiin vastaajan mielipidettä eri väittämiin. Kuvio 3 näkyvät esitetyt väittämät ja vastaajien mielipiteiden jakautuminen.

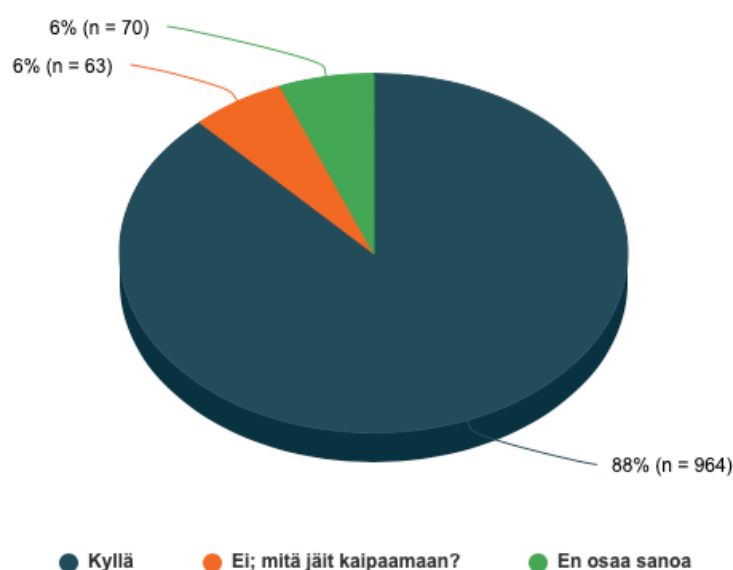


Kuvio 3. Väittämät ja vastaukset

Väittämiin vastasi kokonaisuudessaan 1104 henkilöä. Väittämiä arvioitiin asteikolla 1-5 ja asteikko jakautui seuraavasti: 1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jonkin verran samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä. Kuten kuvio 3 on nähtävissä, keskiarvo kaikilla väittämillä on hyvä ja suurin osa vastaajista oli kaikkien väittämien kanssa täysin samaa mieltä. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat kokeneet väittämässä esitetyt osa-alueet (asiakaspalvelu, lipun ostaminen, saavutettavuus, saapuminen, elämys) onnistuneiksi.

Saavutettavuutta koskevan väittämän hieman alhaisempaa keskiarvoa selittää todennäköisesti avoimiin kenttiin annetut vastaukset koskien alueen ja sen palveluiden fyysistä saavutettavuutta, eli esteettömyyttä. Myös kuljetuspalveluihin ja liikenneyhteyksiin liittyen tuli muutamia palautteita, joissa toivottiin niiden toteutuvan paremmin.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä siihen, löytyivätkö alueelta heidän mielestään kaikki tarvittavat palvelut. Kuvio 4 esittää vastaajien mielipiteen tähän kysymykseen.



Kuvio 4. Palveluiden riittävyys

Tähän kysymykseen vastasi 1097 henkilöä. 88 % vastaajista on kokenut löytävänsä alueelta kaikki tarvittavat palvelut. Tämän kysymyksen kohdalla vastaajien oli myös mahdollista kertoa, mitä palvelua he olivat jääneet kaipaamaan. 61 henkilöä jätti vastauksen tähän kohtaan. Alla on esitetty muutamia suoria lainauksia asiakkaiden vastauksista:

”Enemmän siistejä wc-tiloja.”

”Wc-tilat hankalat liikuntaesteiselle ja määrä riittämätön.”

”Majoituspalvelua.”

”Iltakonserteissa voisi olla tarjolla ruokailua ja kuljetukset maakunnasta.”

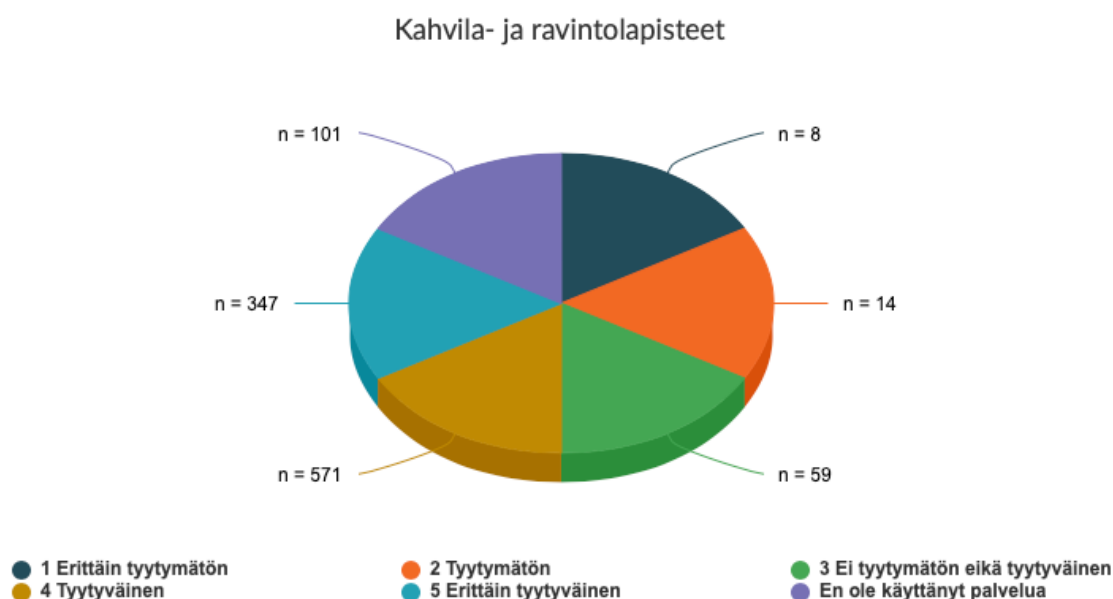
”Enemmän istumapaikkoja alueelle, en tarkoita katsomoa.”

”Enemmän ruoka- ja anniskelupisteitä, että ei tarvitse jonottaa.”

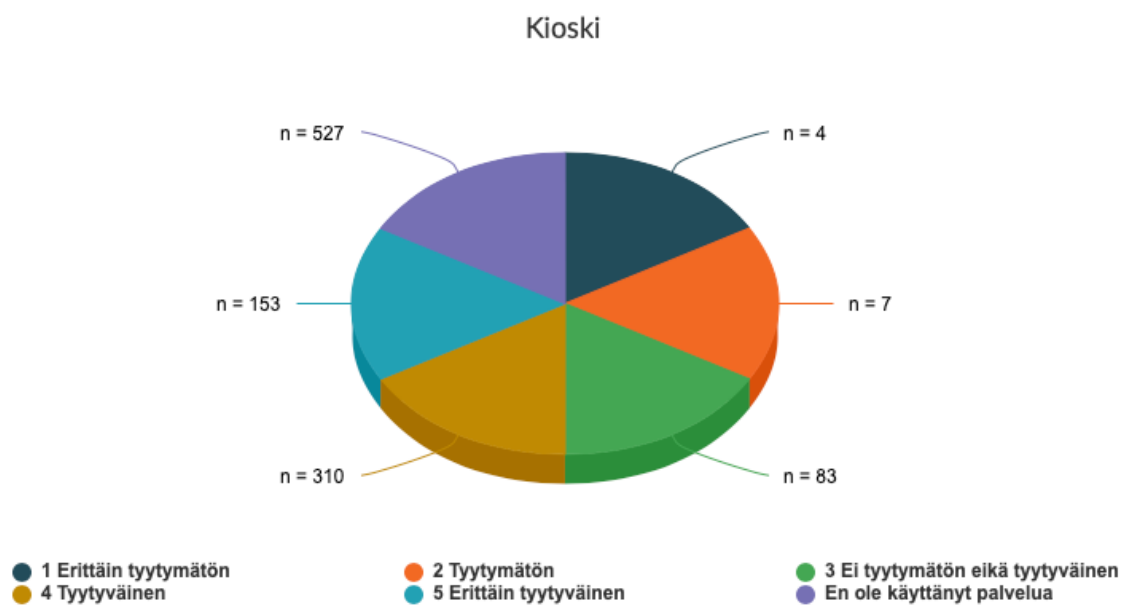
”Ruokailupaikkoja huonosti ja alkeellisia. Tulisi kiinnittää huomiota, että yöpyjät saavat ravintolapalveluja myös näytösten jälkeen.”

Pääasiassa toiveet koskivat useampia wc-tiloja, erityisesti naisille, sekä jonotuksen vähenemistä. Wc-tilojen toivottiin myös olevan siistejä. Lisäksi wc-tilat oli koettu hankaliksi liikuntaesteiselle. Vastauksissa toivottiin myös useampia myyntipisteitä, enemmän istumapaikkoja katsomon ulkopuolelle ja liikuntarajoitteisten parempaa huomioimista, kuljetusmahdollisuuksia, enemmän yöpymisvaihtoehtoja ja ruokailumahdollisuutta myös esitysten jälkeen.

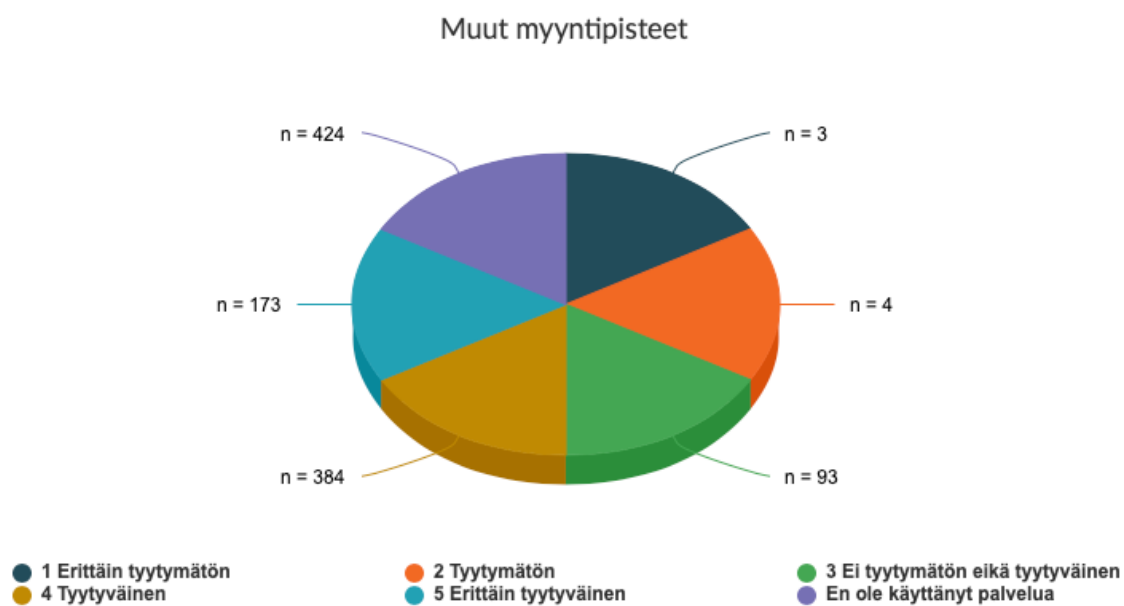
Seuraavassa kysymyksessä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvila-, ravintola- ja ruokailupalveluihin, kioskiin sekä muihin myyntipisteisiin. Kysymyksiin vastasi kaikkiaan 1103 henkilöä. Kuvioissa 5–9 on esitetty vastaajien tyytyväisyys kunkin palvelun kohdalla.



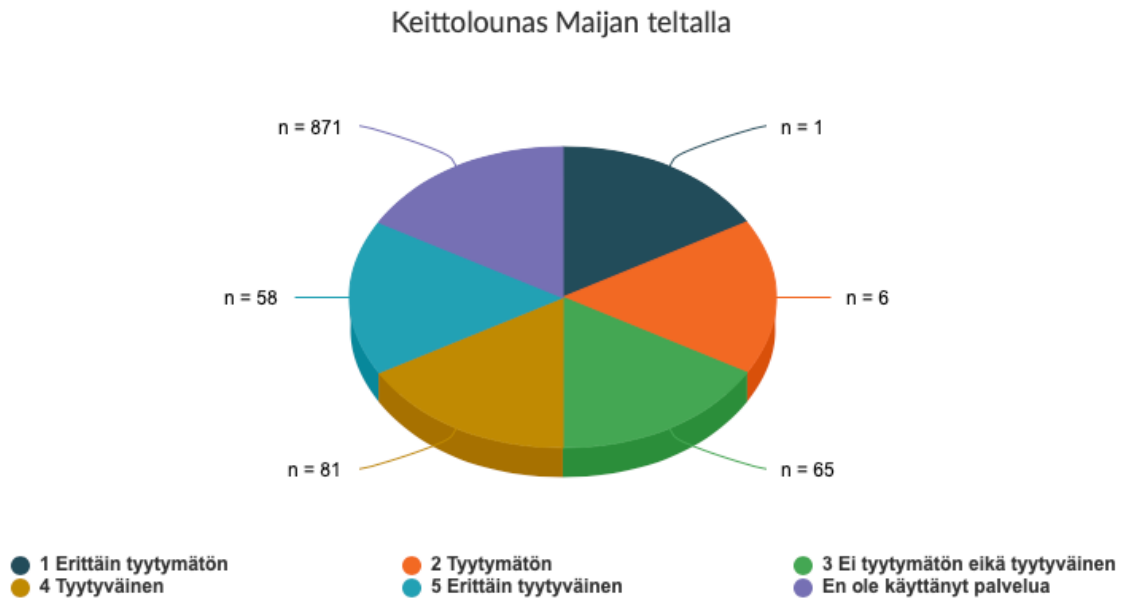
Kuvio 5. Tyytyväisyys kahvila- ja ravintolapisteisiin



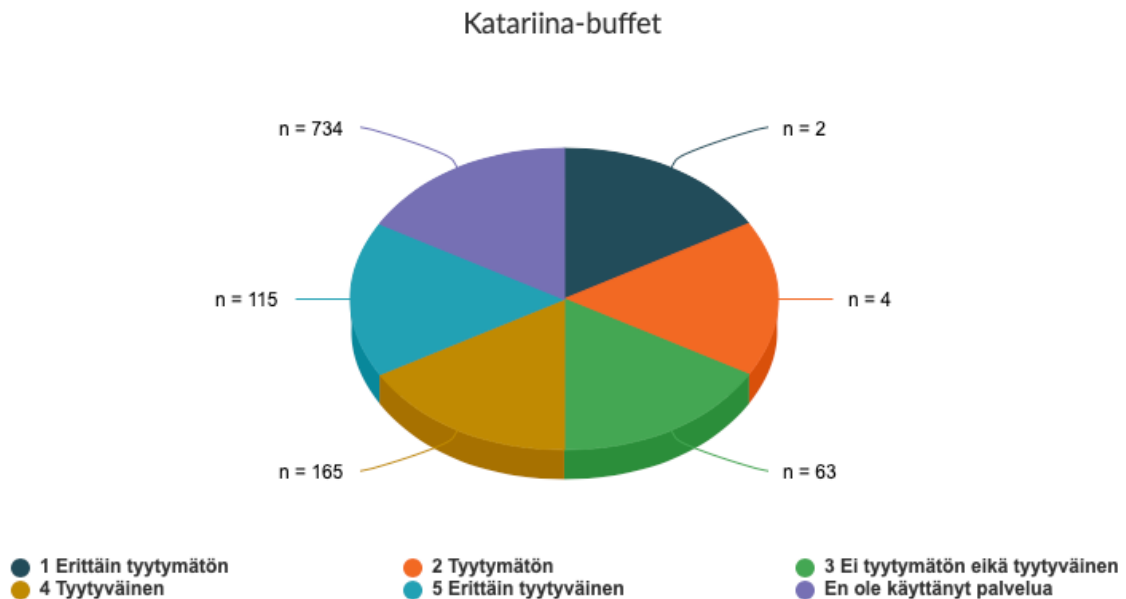
Kuvio 6. Tyytyväisyys kioskiin



Kuvio 7. Tyytyväisyys muihin myyntipisteisiin



Kuvio 8. Tyytyväisyys keittolounaaseen



Kuvio 9. Tyytyväisyys buffet-ruokailuun

Kysymyksessä käytettiin asteikkoa, joka jakautui seuraavasti: 1=*erittäin tyytymätön*, 2=*tyytymätön*, 3=*ei tyytymätön eikä tyytyväinen*, 4=*tyytyväinen*, 5=*erittäin tyytyväinen*. Lisäksi oli mahdollista valita vaihtoehto *en ole käyttänyt palvelua*.

Kahvila- ja ravintolapisteiden kohdalla 32 % oli vastannut olleensa erittäin tyytyväinen ja 52 % tyytyväinen palveluihin. 9 % vastaajista ei ollut käyttänyt kahvila- ja ravintolapalveluita.

Kioskin kohdalla 14 % oli vastannut olleensa erittäin tyytyväinen ja 29 % tyytyväinen kioskiin. 49 % ei ollut käyttänyt kioskin palveluita. Muiden myyntipisteiden osalta 16 % vastaajista koki olleensa erittäin tyytyväinen ja 36 % tyytyväinen palveluun. 39 % vastaajista ei ollut käyttänyt muita myyntipisteitä. Keittolounaan kohdalla 5 % vastasi olleensa erittäin tyytyväinen ja 8 % tyytyväinen. 81 % vastaajista ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua. Katariina-buffetin kohdalla 11 % vastasi olleensa erittäin tyytyväinen ja 15 % tyytyväinen palveluun. 68 % ei ollut käyttänyt palvelua. Asiakkaat olivat siis hyödyntäneet pääasiassa kahvila- ja ravintolapalveluita ollen näihin tyytyväisiä. Muita palveluita oli hyödynnetty vähemmän, mutta niidenkin osalta palveluita käyttäneet olivat pääosin tyytyväisiä.

Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista esittää avoimeen kenttään kehitysehdotuksia kahvila-, ravintola ja ruokailupalveluihin. Avoimeen tekstikenttään jätettiin 149 vastausta. Alle on poimittu muutamia esimerkkejä vastaajien esittämistä toiveista ja ehdotuksista:

”Väliajalla katsomoon tarjoilua.”

”Erityisruokavalioiden huomioiminen on aina plussaa ja tuo laatua!”

”On ihanaa, jos tarjonta jää jotenkin erityisesti mieleen. Siihen riittää tuoreus, lämmin pulla tai pasteija. Erinomainen paikallinen tuote, mikä jää mieleen. Myös myyntipisteen visuaalinen ilme ja kokonaisuus on oleellinen osa tapahtuman kokonaisuutta.”

”Liikuntarajoitteiselle nurmikko on kuin suo sekä kaikki tasot ovat ulottumattomissa.”

”Markkinointia olisi voinut olla lipun oston yhteydessä.”

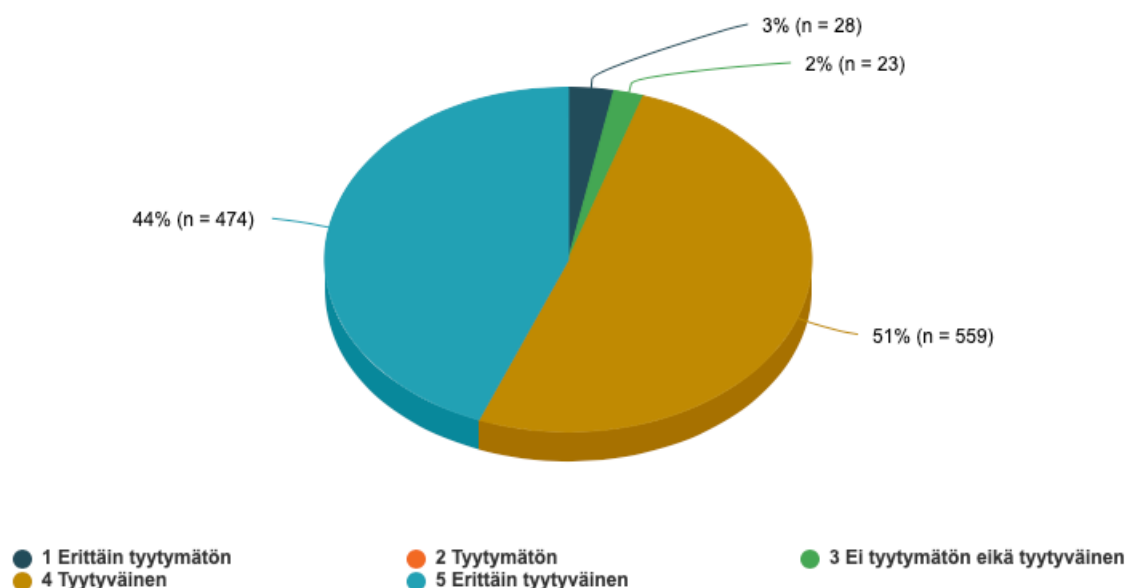
”Selkeä opastus, mistä mitään saa.”

”En pidä kertakäyttöastioista etenkin muovisista. Selvemmin, mistä aloittaa ja jono etenisi joustavasti kassalle. Nyt oli ainakin silloin, kun käytin palvelua, vähän epäselvää, mistä aloittaa ja ihmisiä meni jonoon, mistä sattuu.”

”Käytettyjen astioiden lajittelu (esim muovijäte) ei ollut ihan ajan tasalla. Kyseiset palvelut toimivat minusta mainiosti - palvelupisteitä voisi olla enemmänkin!”

Myös tämän kysymyksen vastauksissa korostuivat toiveet useammista myyntipisteistä, jonotuksen vähenemisestä ja palvelun nopeuttamisesta. Vastauksissa toivottiin muun muassa parempaa opastusta sen suhteen, mistä mikäkin palvelu on saatavilla, selkeämpää ohjeistusta jonotukseen, huomion kiinnittämistä myyntipisteiden visuaaliseen ilmeeseen, tarjoilun järjestämistä katsomoon, monipuolisempaa valikoimaa (esimerkiksi viinit, alkoholittomat juomat, salaatit, pizzat, pikkusuolaiset, paikalliset tuotteet) sekä erityisruokavalioiden ja allergioiden parempaa huomioimista. Osa vastaajista koki, että ei ollut saanut riittävästi tietoa ruokailu- ja tarjoiluvaihtoehdoista, ja tämän suhteen toivottiinkin parempaa markkinointia ja tiedottamista esimerkiksi lipun oston yhteyteen. Vastauksissa toivottiin myös liikuntarajoitteisten parempaa huomioimista esimerkiksi etäisyyksien, liikkumisen ja tasojen suhteen. Myös lajittelusta oli maininta, että se ei ollut ajan tasalla.

Asiakkailta tiedusteltiin myös tyytyväisyyttä tapahtuman ohjelmistoon. Kuvio 6 esittää tämän kysymyksen tuloksen.



Kuvio 10. Tyytyväisyys ohjelmistoon

Ohjelmistoa koskevaan kysymykseen vastasi 1089 henkilöä. Ohjelmistoa arvioitiin asteikolla 1-5 seuraavasti: 1=*erittäin tyytymätön*, 2=*tyytymätön*, 3=*ei tyytymätön eikä tyytyväinen*, 4=*tyytyväinen*, 5=*erittäin tyytyväinen*. Ohjelmistoon liittyen oli mahdollista kertoa, miksi ei ole ollut tyytyväinen ohjelmistoon. Avoimeen kenttään tuli 36 vastausta, joista poimintoja alla:

"Jos elämys on kaikin tavoin räjähdyttävä, ja jota voi muistella kauuuuan, eihän silloin voi olla kuin tyytyväinen."

"Monipuolisesti kaikkea. Osallistun klassisen musiikin tapahtumiin ja näillä musiikkijuhlilla vähemmistönä. Käyn Naantalin, Korsholman ja Mäntän musiikkijuhlilla sekä Savonlinnan oopperajuhlilla kesäisin. Ilmajoki on asiakaspalvelultaan (mm väliaikatarjoilu) upea elämys, koko paikkakunta kaunis ja siisti eli puitteet ja asiakaskohtaaminen tuo Ilmajolle!"

"Keski-ikäisten miesten tarinoita ja näkökulmaa on tuotu esiin ja sävelletty jo ihan tarpeeksi. Voisiko joskus antaa naissäveltäjille ja naislibretisteille tilaa, kiitos?"

"Konserttivalikoima voisi olla "nuorekkaampi"."

Vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ohjelmistoon. Avoimeen kenttään tuli muutamia vastauksia, joissa tarjonta ohjelmiston suhteen ei ollut kohdannut vastaajan maun kanssa, tai esimerkiksi sääolosuhteet olivat aiheuttaneet harmitusta. Kokonaisuudessaan ohjelmistoa voidaan pitää kuitenkin erittäin onnistuneena vastausten perusteella.

Ensimmäinen avoin kysymys tiedusteli vastaajilta, mistä aiheista he haluaisivat nähdä oopperan. 437 henkilöä oli jättänyt toiveensa tähän liittyen. Alla poimintoja vastauksista:

"Suomen historian tapahtumat ja henkilöt ovat kiinnostavia."

"Suomen historiaan liittyvistä aiheista ja mahdollisesti pohjalaisuuteen liittyvistä, siis kuten tähänkin asti ovat aiheet pääsääntöisesti olleet."

"Kaikki klassikot käyvät, niin myös nämä uudet mitä on nähty."

"Operetti olisi oikein mukava vaihteeksi; kesäinen, leikittelevä, iloinen - oopperan vastine kesäteatterille? Se voisi saavuttaa uutta yleisöä."

"Areenan ympäristö on niin upealla paikalla joen varressa, maalaistyyli, pohjalaisoopperat tai vastaavat, jotka sopivat ympäristöön..."

Suomen ja Etelä-Pohjanmaan historiaan liittyvät aiheet olivat ylivoimaisesti toivotuimpia. Musiikkijuhlien esittämä suomalainen, Suomen ja maakunnan historiaan liittyvä ooppera on koettu hyväksi. Monet olivatkin sitä mieltä, että järjestäjien valitsemat aiheet ovat olleet hyviä ja he luottavat järjestäjien harkintakykyyn. Useat toivoivat sota-aikoihin liittyviä aiheita, mutta vastauksissa nousivat esiin myös toiveet kevyemmistä aiheista, ja esimerkiksi operettia toivottiin. Toiveet kevyemmistä aiheista korostuivat etenkin nuorempien ikäryhmien vastauksissa, historialliset aiheet taas pääasiassa yli 46-vuotiaiden vastauksissa. Asuinpaikalla ei juurikaan ollut merkitystä vastauksissa. Tunnetuista merkkihenkilöistä, niin mies- kuin naishahmoista, kertovat oopperat olivat toivottuja. Vastauksissa mainittiin useasti Jaakko Ilkka, myös Sibelius ja Minna Canth saivat mainintoja. Osa toivoi aiemmin esitettyjä oopperoita uudelleen esitykseen, kuten Jaakko Ilkka ja Pohjalaisia. Vastauksissa mainittuja teoksia olivat muun muassa Oopperan kummitus, Carmen ja Viimeiset kiusaukset.

Seuraava avoin kysymys tiedusteli toiveita siitä, keitä vastaajat haluaisivat nähdä esiintymässä oopperaroleissa ja vastauksen jätti 453 vastaajaa. Alla muutamia vastauksia esiintyjätoiveisiin liittyen:

“...Torikka on yksi suosikkini, Johanna Rusanen-Kartano myös kokonaisuudessaan loistava! Mutta kyllä kaikki muutkin lavalla olleet solistit olleet upeita! Pakko mainita lisäksi että joukkokohtaukset mahtipontisine laulusuorituksineen olleet sykehdyttäviä!...”

”Teillä on ollut aina hyviä esiintyjä. Jatkakaa samalla tavalla.”

”Osa tunnettuja tähtiä. Osa muita. Kuoro tärkeä.”

”Edelleen paikallistakin väriä, maustettuna kärkinimillä.”

”Suomen nuoria nousevia oopperalaulajia vanhojen konkareiden rinnalla”

Ylivoimaisesti toivotuin esiintyjä oli Waltteri Torikka. Muita hyvin toivottuja olivat Aarne Pelkonen, Karita Mattila, Jyrki Anttila ja Johanna Rusanen-Kartano. Useampia mainintoja saivat myös Ville Rusanen, Jarkko Ahola, Maria Ylipää, Marjukka Tepponen, Helena Juntunen, Pentti Hietanen, Petrus Schroderus, Jaakko Ryhänen, Mari Palo ja Juha Uusitalo.

Paljon toivottiin myös nuoria tulokkaita. Monien mielestä nykyinen kaava oli hyvä; nuoria tulokkaita tunnetumpien tähtien rinnalla. Myös kuoro koettiin tärkeäksi.

Vastaajilta kysyttiin toiveita myös konserttien esiintyjistä. Toiveensa jätti 483 vastaajaa. Alle on jälleen poimittu asiakkaiden vastauksia:

”Lauri Tähkä, Juha-Tapio, olivatkin jo molemmat, mutta uudestaan uudestaan!...”

”Oopperalaulajia, jotka laulavat myös hieman kevyempiäkin kappaleita.”

”Klassisen musiikin parhaimmistoa.”

”Lähialueen muusikoita.”

”Sekä nuorempaa että vanhempaa esiintyjää.”

Ylivoimaisesti toivotuimmat esiintyjät olivat Lauri Tähkä ja Juha Tapio. Myös Waltteri Torikka ja Aarne Pelkonen olivat kovasti toivottuja. Muita useampaan kertaan mainittuja olivat muun muassa Karita Mattila, Diandra, Jarkko Ahola, Apocalyptica, Arja Koriseva, Kyösti Mäkimattila, Paula Koivuniemi, Suvi Teräsniska, Vesterinen yhtyeineen, Tuure Kilpeläinen, Tarja Turunen, Irina, Laura Voutilainen, Kaija Koo, Rajaton, Teemu Roivainen ja Samuli Edelmann. Useat toivotut esiintyjät, niin konsertteihin kuin oopperaroolleihin, ovat esiintyneet tapahtumassa aiemmin, joten voidaan päätellä esiintyjävalintojen olleen onnistuneita.

Lisäksi vastaajat saivat esittää toiveitaan tapahtuman oheisohjelmaan liittyen. Tähän vastasi 325 henkilöä. Alla asiakkaiden vastauksia:

” Piknik-konsertti. Tapahtumia ja konsertteja pitkin Ilmajokea...”

”Esitettävän oopperan esittely ja taiteilijoiden haastatteluja.”

”...Yhteislaulutapahtuma. Vrt.Tammerkosken sillalla. Vetäjänä vaikka joku konsertt esiintyjä...”

”Lasten tapahtuma on tärkeä osa musiikkijuhlia!”

”Taidenäyttely niinkuin alkuvuosina joskus oli!”

”Ilmajoen ja lähitieneen erikoisuuksiin tutustumista, osin organisoituna siten että pitkämatkainen pääsee ns. valmiiseen pöytään.”

”Mielestäni oheisohjelmaa ei tarvita; ooppera, kahvila ja ympäröivä luonto riittävät.”

Oheisohjelmaan liittyen vastaajat toivoivat erilaisia konsertteja; konsertteja nykyisessä muodossaan, mutta myös pienimuotoisempia konsertteja sekä eväskori- ja kirkkokonsertteja. Osa vastaajista toivoi konsertteja järjestettävän ympäri vuoden, ja toteutusta toivottiin myös lähikuntiin ja -kaupunkeihin. Monet olivat sitä mieltä, että nykyinen riittää, eivätkä he tarvitse oopperan ja konserttien lisäksi muuta oheisohjelmaa. Hyvien ruoka- ja kahvilapalvelujen mainittiin myös riittävän oheisohjelmaksi. Vastauksissa toivottiin muun muassa paikallisuuden esiin tuomista, kuten paikallisia myyjiä, tuotteita ja taidetta sekä Ilmajoen ja lähialueiden esittelyä, taiteilijatapaamisia- ja haastatteluja, yhteislaulutapahtumaa, taidenäyttelyitä, runoiltoja, nuorten oopperakurssia, erilaisia työpajoja ja vierailuesityksiä, sekä ruokailuja, joissa olisi esiintyjä. Lastentapahtuma koettiin myös tärkeäksi ja lapsille toivottiinkin lisää ohjelmaa. Vastauksissa ehdotettiin myös jonkin hyväntekeväisyyskohteen liittämistä mukaan oopperan teeman mukaan.

Vastaajien oli mahdollista jättää myös muuta palautetta tapahtuman järjestäjille avoimeen kenttään. Palautteen jätti 424 henkilöä. Alla poimintoja palautteesta:

”Ainutlaatuisia elämyksiä hienossa miljöössä. Esitykset kautta linjan ovat olleet korkeatasoisia.”

”Välittäkää kiitokset vapaaehtoisille! Antavat todella suuren panoksen!”

”Olen ollut erittäin tyytyväinen, koen saaneeni jopa henkilökohtaista palvelua lippujen ym suhteen.”

”Mielestämme kaikki tarpeellinen on tiiviillä alueella ja erinomaisessa rauhallisessa maisemassa. Ikää tullessa joka vuosi yksi vuosi lisää yhä

tärkeimmäksi käy wc-palvelujen ja saatavuuden olevan "nurkan takana". Liikkuminen käy yhä vaikeammaksi meillä useimmilla. Huomioikaa tämä eri paikoissa."

"Olen käynyt viimeisen 10 v aikana Ilmajoen musiikkijuhlilla n. 6 krt. En edelleenkään tiedä Ilmajoen kunnasta mitään: Ajamme konserttialueen parkkipaikalle, kuuntelemme esityksen ja poistumme (toki Yli-Lauroselan talomuseoon tutustuttu)...Kun tulen kauempaa, mielellään viettäisin vähän aikaa myös Ilmajokeen tutustuen."

"...Ilmajoen musiikkijuhlilla ihmisten ilo ja hyväntuulisuus tarttuu, ja lähdän aina virkistyneenä ja sydän täynnä ihailua paikallisen väen yhteenpuhaltamishengestä ja valtavan ystävällisestä asiakaspalvelusta."

"Minulla on pelkästään hyvää sanottavaa kaikesta näkemästäni ja kuulemastani. Tärkeintä olisi säilyttää tapahtuman omaleimaisuus...."

Palautteessa vastaajat jakoivat kiitoksia tapahtuman järjestäjille. Tapahtuman tuottamia elämyksiä, tapahtumaympäristöä ja toimivia järjestelyitä keuhuttiin. Myös tapahtuman talkoohenkeä ja useita talkoolaisia keuhuttiin ja kiiteltiin. Muutamassa palautteessa toivottiin esitysten alkamisajan aikaistamista. Palautteessa nousi esille joitakin aikaisemmissakin kysymyksissä mainittuja aiheita, toivottiin esimerkiksi, että tapahtumassa vieraillessa myös Ilmajoki tulisi tutummaksi, ja että ikäihmiset ja palveluiden saatavuus huomioitaisiin. Lisäksi tapahtuman omaleimaisuuden toivottiin säilyvän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin esiin nousseet kehityskohteet sekä asiakaskyselyn tuloksista johdetut kehitysehdotukset. Asiakaskyselyn tulosten avulla tapahtuman tarjoamia palveluita pystytään tarkastelemaan asiakaslähtöisesti, huomioimaan asiakkaiden tarpeet sekä tunnistamaan asiakaskokemuksen parantelua kaipaavat kohdat (Hélen 2017). Palveluiden kehittämistä voidaan tarkastella Kinnusen (2011, 29–31) kehitystoiminnan tueksi määrittelemien kysymysten avulla: Toteutuvatko tapahtumalle määritellyt tavoitteet? Kohtaavatko tapahtuman ydinsisältö ja kohdeyleisön tarpeet? Entä muodostuuko ydinsisällöstä ja oheispalveluista toimiva kokonaisuus?

Asiakaskyselyn tuloksista selvisi, että tapahtuman ydinsisältö, eli ohjelmisto on onnistunut. Asiakkaat olivat tyytyväisiä ohjelmistoon kokonaisuudessaan; oopperan aiheisiin, sekä esiintyjiin niin oopperassa kuin konserteissa. Tästä voidaan päätellä tapahtuman ydinsisällön kohtaavan kohdeyleisön tarpeiden kanssa. Nuorempaa ikäluokkaa tapahtuma voi halutessaan houkuttaa valitsemalla nuorisoon vetoavia aiheita ja esiintyjä.

Tapahtuman tavoite aloittelevien oopperasolistien urakehityksen tukemisesta on palautteen perusteella miellyttänyt myös yleisöä. Asiakkaiden palautteista välittyi myös tapahtuman ilmapiirin kokeminen miellyttävänä, mikä tekee tapahtumasta varmasti helpommin lähestyttävän ja edistää siten tapahtuman tavoitetta oopperamusikille ominaisen korkeakulttuurin leiman hälventämisessä. Organisaation edustamat arvot tulevatkin näin näkyväksi myös asiakaskokemuksessa.

Suurin osa asiakaskyselyn vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma-alueelta löytyivät kaikki tarvittavat palvelut. Asiakaspalautteen perusteella kehitystoimintaa tuleekin kohdistaa lähinnä olemassa oleviin palveluihin. Palveluiden suhteen tulee varmistaa, että ne toimivat parhaalla mahdollisella tavalla palvellen yleisön tarpeita. Tärkeää on huomioida, että palveluiden osalta toteutuvat luvussa 3 esitetyt kehitystoimintaa ohjaavat vastuut, kuten esteettömyys.

Halutessaan toimeksiantaja voi lähteä kehittämään kokonaan uutta palvelua tapahtuman oheisohjelmistoon, mikäli se koetaan asiakkaalle lisäarvoa tuottavaksi, tai toteuttaa jo aikaisemmin ohjelmistossa nähtyä oheisohjelmaa. Tapahtumaan voitaisiin järjestää

esimerkiksi taiteilijatapaamisia tai teosesittelyjä. Nämä voisivat olla ilmaistapahtumia, joilla herätettäisiin yleisön mielenkiinto ja houkuteltaisiin lipunostajia itse oopperaan, tai oopperalipun hintaan sisältyviä. Myös muita asiakkaiden vastauksista nousseita ehdotuksia voitaisiin toteuttaa oheisohjelmana. Asiakkaiden kokemus kuitenkin oli, että tapahtuma ei välttämättä tarvitse muuta oheisohjelmaa nykyisten palveluiden lisäksi.

Oheispalveluihin liittyen nousi esille muutamia aiheita, joihin asiakkaat toivoivat tapahtumajärjestäjän kiinnittävän huomiota. Isoimpana nousivat esiin jonottaminen ja palvelupisteiden lisääminen niin wc-tilojen kuin myyntipisteiden osalta. Etenkin naisille toivottiin enemmän wc-tiloja ja tilojen siisteyteen toivottiin kiinnitettävän huomiota.

Yleisötapahtumissa jonotusta on vaikea kokonaan välttää isojen ihmisjoukkojen kerääntyessä yhteen. Jonottamista voi kuitenkin hallita. Jonottamiseen voi vaikuttaa kulunohjauksella, riittäväillä opasteilla, aidoilla tai henkilökunnan ohjeistuksella. Näitä keinoja hyödyntämällä voidaan ohjata jonottajia ja ohjeistaa, mistä jonotus alkaa. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 26.)

Palvelukapasiteetin riittävyys on hyvä varmistaa ja pitää huolta, että alueelta löytyy riittävästi wc-tiloja ja myyntipisteitä. Tilojen siisteyteen on myös hyvä kiinnittää huomiota, sillä se on yksi viihtyvyyteen vaikuttava tekijä. Tarvittaessa pisteitä voidaan lisätä tai sijoittaa niille enemmän henkilökuntaa, jolloin palvelu nopeutuu. Henkilökunnan riittävä ohjeistus ja osaaminen ovat myös yksi keino huolehtia palvelun sujuvuudesta. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 26–27, 29.) On myös hyvä varmistaa, että tapahtuma-alueella on riittävästi opastusta siihen, mistä palvelut löytyvät.

Infotaulut, kyltit ja erilaiset painotuotteet ovat toimivia keinoja jakaa tietoja, ja niitä voidaan sijoitella eri puolille tapahtuma-aluetta. Niiden avulla voidaan jakaa tietoa alueesta ja palveluista, jakamalla esimerkiksi aluekarttoja tai sijoittamalla alueelle useampia infotauluja. Infotauluissa voidaan jakaa tietoa myös alueen historiasta ja nähtävyyksistä, joista monet asiakkaat olivat kiinnostuneita. Lippujen ovimyynti- ja infopistettä voi pitää auki myös esitysten väliajoilla sekä tarvittaessa esitysten päätyttyä, jolloin asiakkaat voivat kysyä ohjeistusta sieltä. Yksi vaihtoehto on jakaa alueella Musiikkijuhlien tuottamaa Festiivo-

lehteä, josta on nähtävissä alueen kartta, sekä lähialueen ruokailu- ja majoituspaikkojen mainoksia. Näin asiakkaat saisivat tietoa myös kaipaamistaan ruokailu- ja majoituspaikoista.

Visuaalisuus on yksi keino, jolla voidaan vaikuttaa viihtyvyyteen ja ohjeistukseen tapahtuma-alueella. Visuaalisuuden avulla voidaan luoda selkeyttä sekä vaikuttaa kokemuksen muodostumiseen. Visuaalisuuteen kannattaakin kiinnittää huomiota opasteiden suunnittelussa, sekä esimerkiksi tapahtuma-alueen telttojen somistuksessa.

Saavutettavuuden osalta tapahtuman palvelut oli koettu kyselyn mukaan onnistuneiksi, mutta fyysiseen esteettömyyteen toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota. Alueelle voitaisiinkin lisätä istumapaikkoja, sekä mahdollisuuksien mukaan muita kulkua helpottavia apukeinoja, kuten erilaisia liuskoja tai kädensijoja. Näillä voidaan helpottaa liikkumista myös ulkoilmatapahtumassa, jossa maasto on epätasaista. Mikäli maastoa ei kaikilta osin pystytä muokata esteettömäksi, on tärkeää, että siitä kerrotaan viestinnässä. Myös pöytätasojen riittävyteen ja korkeuteen on hyvä kiinnittää huomiota. Asiakkaiden vastauksissa ehdotettiin myös katsomoon tarjoilua, jota voitaisiin mahdollisuuksien mukaan harkita tarjottavaksi niille, joille liikkuminen alueella on todella haastavaa.

Vaikka saapuminen tapahtumaan oli koettu helpoksi, muutamat asiakkaat toivat esille kulkuyhteyksien puutteen. Kulkuyhteyksien varmistaminen on osa saavutettavuutta. Musiikkijuhlille on järjestetty kuljetusta ainakin Seinäjoen matkakeskuksesta ja tapahtumajärjestäjän kannattaakin varmistaa markkinoinnin ja tiedotuksen avulla, että tieto tästä mahdollisuudesta tavoittaa asiakkaat.

Kahvila-, ravintola- ja ruokailupalveluiden osalta kannattaa varmistaa, että erityisruokavaliot on huomioitu, ja että valikoima on riittävän monipuolinen. Tuotteissa on hyvä suosia paikallisuutta. Asiakkaat toivoivat ruokailumahdollisuutta myös esitysten jälkeen ja mahdollisuuksien mukaan tapahtuma voisi kokeilla tämän järjestämistä. Ruokailu- ja väliaikatarjoiluja kannattaa markkinoida riittävästi, sillä osa asiakkaista oli kokenut, ettei tiedotusta niiden suhteen ollut riittävästi. Myös jätteen lajitteluun kannattaa kiinnittää huomiota ja huolehtia, että se on ajan tasalla. Lajittelu ei noussut merkittävästi esille asiakaskyselyn tuloksissa, mutta tulevaisuudessa myös asiakkaat todennäköisesti

kiinnittävät tällaisiin asioihin yhä enemmän huomiota, kun vastuulliset toimintatavat korostuvat entisestään.

Paikallisuus oli aihe, joka toistui asiakaskyselyn vastauksissa usein. Paikallisuus ei korostunut vain lähialueiden vastaajien joukossa, vaan myös muualta saapuvat toivoivat paikallisuuden näkymistä. Paikallisuuden toivottiin näkyvän niin tapahtuman tarjoilupalikoimassa, esiintyjien keskuudessa, kuin myös oopperan aiheissa. Tapahtuman toivottiin näkyvän tapahtumapaikkakunnalla myös muuten kuin tapahtuma-alueella ja asiakkaat olivat kiinnostuneita tutustumaan laajemminkin tapahtumapaikkakuntaan. Vastauksissa ehdotettiin lisäämään yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa ja toivottiin esimerkiksi yhteistyöpaketteja, jotka voisivat sisältää majoitusta ja kuljetusta.

Tämän osa-alueen kehittäminen vaatii tietenkin yhteistyötä Ilmajoen kunnan ja lähialueella toimivien yritysten kanssa. Tässä voisikin olla yksi tulevaisuuden kehityskohde. Mikäli tapahtumalle tehdään jatkossa opinnäytetöitä tai muita kehittämishankkeita, voisi yhtenä tutkittavana aiheena olla tapahtuman vaikutusten ja näkyvyyden tutkiminen tapahtumapaikkakunnalla tai lähialueilla. Yhteistyön mahdollisuuksia voitaisiin myös tutkia omana kehityskohteenaan.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kiinnittämällä huomiota edellä mainittuihin osa-alueisiin ja kohdistamalla niihin suunnitelmallista kehitystyötä, muodostuu tapahtuman ydinsisällöstä ja oheispalveluista entistä toimivampi kokonaisuus. Palveluiden kehittämisen rinnalla organisaatio voi pohtia, minkälainen tunnekokemus asiakkaalle halutaan tuottaa tarjotun palvelun avulla. Asiakaskohtaamisiin voidaan määritellä halutut tunnetavoitteet, mikä yhdessä toimivien palveluiden kanssa edistää ylivoimaisen asiakaskokemuksen syntymistä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen ja asiakaskyselyn toteuttaminen oli mielenkiintoista ja opettavaista. Mielestäni opinnäytetyön tutkimuskysymykseen ”*miten Ilmajoen Musiikkijuhlat -tapahtuman palveluita tulisi kehittää asiakkaan näkökulmasta?*” saatiin hyvin vastauksia asiakaskyselyn avulla. Tutkimuksessa nostettiin esiin tapahtuman eri osa-alueita ja toimeksiantajan onkin mahdollista keskittyä kuhunkin osa-alueeseen vielä tarkemmin, sekä jatkaa tapahtuman eri osien tutkimista ja kehittämistä. Palveluiden toimivuutta voidaan tutkia myös tapahtumassa työskentelevien näkökulmasta ja selvittää, miten työntekijät kokevat palveluiden toimivuuden ja olisiko heillä ehdotuksia ja näkemyksiä palveluiden kehittämiseksi.

Tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Ilmajoen Musiikkijuhlat on onnistunut ja toimiva tapahtuma, jonka asiakkaat ovat kokeneet kokonaisvaltaisena elämyksenä ja hyvänä kokemuksena. Tähän vaikuttaa varmasti toimivien palveluiden, onnistuneen ohjelmiston ja upean tapahtumaympäristön lisäksi asiakaskyselyn vastauksissakin kiiteltä ystävällinen asiakaspalvelu ja Musiikkijuhlien tarjoama henkilökohtainen palvelu. Asiakkaiden on mahdollista olla suoraan yhteydessä toimistolla palvelemaan asiakaspalvelijaan ympäri vuoden joko puhelimitse, sähköpostilla tai vieraillemalla paikan päällä. Nykypäivänä, kun erilaiset digitaaliset palvelut yleistyvät, asiakkaat arvostavat yhä enemmän henkilökohtaista palvelua. Näin tapahtuma säilytetään myös helposti lähestyttävänä.

Tapahtuman palvelut oli pääasiassa koettu hyvin toimiviksi ja palveluiden kehittämisessä korostuu lähinnä erilaisten vastuiden huomiointi ja kehityksen mukana pysyminen esimerkiksi vastuullisten ratkaisuiden osalta. Asiakkaat toivoivatkin, että tapahtuma säilyttäisi omaleimaisuutensa, eikä lähtisi lisäämään palveluihinsa mitään ”turhaa”, vaan säilyttäisi pitkälti nykyisen toimintatapansa. Seipell (2018) ennustaa, että tulevaisuudessa ihmiset toivovat löytävänsä enemmän rauhaa ja myös tapahtumilta odotetaan selkeyttä. Hänen mukaansa rohkeat palveluntarjoajat ovat tulevaisuudessa valikoivia ja pitävät palvelunsa yksinkertaisena. Palveluita kannattaa kehittää sillä ajatuksella, että kehittämisestä ja muutosten tekemisestä todella seuraa lisäarvoa asiakkaalle. Myös

asiakas- ja tunnekokemuksen määrittelyyn ja tuottamiseen on hyvä kiinnittää huomiota, sillä sen avulla voidaan tarvittaessa ”paikata” puuttuvaa palvelua tai tuotetta.

Toivon, että opinnäytetyöstä ja sen puitteissa tehdystä tutkimuksesta on toimeksiantajalle hyötyä. Opinnäytetyön osana toteutetun asiakaskyselyn avulla saatiin toimeksiantajan käyttöön runsaasti asiakkailta kerättyä aineistoa, jota toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa myös muuten, kuin mitä tässä opinnäytetyössä on esitetty. Mikäli toimeksiantaja lähtee kehittämään palveluita, voi niiden onnistumista mitata myöhemmin toteutettavalla uudella asiakaskyselyllä, jonka avulla voidaan mitata sitä, miten asiakkaat ovat kokeneet muutokset ja ovatko ne olleet onnistuneita.

LÄHTEET

- Aarnio, T., Alakoski, L., Pitkänen, L. & Rajahonka, M. 2018. Arjen sanahelinää. Kuka on asiakas? Mitä on palvelu? [Verkkolehtiartikkeli]. *Sytyke* 6 (3), 18–21. [Viitattu 14.4.2021]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153705/Aarnio_Alakoski_Pitkanen_Rajahonka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borg, S. 31.5.2017. Mitä ihmettä on...kyselylomakkeen laatimisen 10 kultaista sääntöä? [Verkkojulkaisu]. JKK, Metodifestivaali 2017, Jyväskylä. [Viitattu 26.3.2021]. Saatavana: https://www.jyu.fi/edupsy/fi/tutkimus/ihme/metodifestivaali-2017/ohjelma/mita-ihmetta-on_borg.pdf
- Helén, S. 13.11.2017. Asiakaslähtöinen suunnittelu: “Mitä mä aattelen, et ne aattelee musta”. [Blogikirjoitus]. Kreapal blogi. [Viitattu 13.4.2021]. Saatavana: <https://www.kreapal.fi/blogi/asiakaslatoinen-suunnittelu/>
- Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 16.4.2021]. Saatavana Edita-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Ilmajoen Musiikkijuhlat. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.3.2021]. Saatavana: <https://www.musiikkijuhlat.fi/etusivu>
- Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli: Näkökulmia merkityksiin, muutokseen ja kehittämiseen. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Sarja F. Katsauksia ja aineistoja 4, Humanistinen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 7.4.2021]. Saatavana: <https://www.humak.fi/julkaisut/tapahtumatuotannon-palapeli/>
- Kaartinen, S. & Linnapuomi, A. 2015. Tapahtumia kaikille! Opas saavutettavan kulttuurifestivaalin järjestämiseen. [Verkkojulkaisu]. 2. uud. p. Helsinki: Kulttuurista kaikille -palvelu/Yhdenvertaisen kulttuurin puolesta ry, Finland Festivals ry ja Lasipalatsin Mediakeskus Oy. [Viitattu 5.5.2021]. Saatavana: http://www.cultureforall.fi/doc/tietopaketti_ja_opaat/Tapahtumia_kaikille_opas.pdf
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 7.4.2021]. Saatavana Storytel-e-kirjapalvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Luonila, M., Kurlin, A., Karttunen, S. & Mäenpää, M. 2019. Taide- ja kulttuurifestivaalien vaikuttavuus. Opetus- ja kulttuuriministeriön harkinnanvaraiset valtionavustukset festivaaleille vuonna 2018. [Verkkojulkaisu]. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus: Cuporen

verkkojulkaisuja 52. [Viitattu 27.2.2021]. Saatavana:
<https://www.cupore.fi/fi/julkaisut/cuporen-julkaisut/taide-ja-kulttuurifestivaalien-vaikuttavuus>

Messukeskus. Ei päiväystä. Tapahtumamarkkinoinnin trendit 2020. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 14.4.2021]. Saatavana:
<https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinoinnin-trendit-2020#asiantuntijat>

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Like Kustannus Oy. [Viitattu 11.4.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo Oy. [Viitattu 30.3.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Seipell, T. Interview at Baltic for Events Conference 2018 in Tallinn. 25.8.2018. [Video]. Tuija Seipell. Youtube-videopalvelu. [Viitattu 14.4.2021]. Saatavana:
<https://www.youtube.com/watch?v=NrrUO0KraLc&t=367s>

Tuominen, C. 20.5.2014. 8. ASIAKASKOKEMUS – yritysjohdon konsultti Tuija Seipell. [Podcast]. Camilla Tuominen Podcast. [Viitattu 7.4.2021]. Saatavana Spotify musiikkipalvelusta.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

Liite 1. Asiakaskysely

Ilmajoen Musiikkijuhlat -tapahtuman asiakaskysely

Tämä kysely on suunnattu Ilmajoen Musiikkijuhlat -tapahtuman asiakkaille. Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää kyseisen tapahtuman palveluita.

Asiakaskyselyn avulla kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, toiveita ja kehitysehdotuksia tapahtuman suhteen. Vastaaminen on vapaaehtoista. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Theseus-palvelussa kesään 2021 mennessä.

Kysely koostuu monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä, joihin saat esittää vapaasti omia toiveitasi ja ehdotuksiasi. Kyselyssä on yhteensä 13 kysymystä ja etenemisen näet palkista sivun yläreunasta. Vastaukset on myös mahdollista tallentaa ja jatkaa vastaamista myöhemmin. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti. Arvontaan voit osallistua jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuun. Kysely on avoinna 15.2.2021 asti.

Suuret kiitokset vastauksistasi ja avustasi opinnäytetyöni tekemisessä!

Ystävällisin terveisin,

Maarit Mäkelä

Kulttuurituotannon opiskelija (SeAMK)

1. Ikäsi?

- Alle 18 v.
- 18-25 v.
- 26-35 v.
- 36-45 v.
- 46-55 v.
- 56-65 v.
- Yli 65 v.

2. Missä maakunnassa asut?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala

- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Voit arvioida kokemuksiasi edellisen vierailusi perusteella.

3. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	1 Täysin eri mieltä	2 Jonkin verran eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jonkin verran samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Asiakaspalvelu oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu oli osaavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipun ostaminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut olivat helposti saavutettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Täysin eri mieltä	2 Jonkin verran eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jonkin verran samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Paikalle oli helppo saapua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma oli kokonaisvaltainen elämys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Tapahtuma-alueelta löytyvät kaikki tarvittavat palvelut?

Kyllä

Ei; mitä jäit kaipaamaan?

En osaa sanoa

Ooppera-alueelta löytyy kahvila- ja ravintolapisteitä, kioski ja muita pienempiä myyntipisteitä. Ruokailu voi Katariina-buffetissa tai keittolounaalla Maijan teltalla.

5. Miten tyytyväinen olit seuraaviin palveluihin?

	1 Erittäin tyytymätön	2 Tyytymätön	3 Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	4 Tyytyväinen	5 Erittäin tyytyväinen	En ole käyttänyt palvelua
Kahvila- ja ravintolapisteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut myyntipisteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittolounas Maijan teltalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katariina-buffet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä kehitettävää kahvila-, ravintola- ja ruokailupalveluissa mielestäsi olisi?

Voit jättää tämän kohdan tyhjäksi, mikäli olit tyytyväinen palveluihin eikä kehitettävää mielestäsi ole.

7. Miten tyytyväinen olit tapahtuman ohjelmistoon?

- 1 Erittäin tyytymätön
- 2 Tyytymätön
- 3 Ei tyytymätön eikä tyytyväinen
- 4 Tyytyväinen
- 5 Erittäin tyytyväinen

8. Jos olit tyytymätön ohjelmistoon, kertoisitko miksi?

9. Mistä aiheesta haluaisit nähdä oopperan?

10. Keitä esiintyjä haluaisit nähdä oopperaroolleissa?

11. Keitä esiintyjä haluaisit nähdä konserteissa?

12. Millaista oheisohjelmaa toivoisit tapahtumaan?

13. Mitä muuta palautetta haluaisit antaa tapahtuman järjestäjille?

14. Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, voit jättää yhteystietosi tässä:

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

