

# **Festivaalimajoituksen kehittäminen**

**Case Nelonen Media Live**

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK)

2022

Hanna Leppänen

## Tiivistelmä

Tekijä Hanna Leppänen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 49	Valmistumisaika 2022
Työn nimi <b>Festivaalimajoituksen kehittäminen</b> Case Nelonen Media Live		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK), matkailuliiketoiminnan koulutus		
Toimeksiantajaorganisaatio Sanoma Media Finland Oy / Nelonen Media Live		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Nelonen Media Livelle, joka on osa Sanoma-konsernia. Nelonen Media Live on Suomen suurin tapahtumajärjestäjä, ja se tuottaa vuodessa yli 20 konserttia ja festivaalia. Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa kehitysehdotuksia toimeksiantajan järjestämään festivaalimajoitukseen. Festivaalimajoituksen kehittämisen tietopohjana käytettiin festivaalimajoitusta ja siihen liittyviä trendejä, asiakaskokemusta sekä yritys vastuuta. Asiakaskokemusta kuvattiin asiakaspolun ja elämyksellisyyden avulla. Yritys vastuuta käsiteltiin saavutettavuuden ja kestävyden tiimoilta.</p> <p>Opinnäytetyössä kartoitettiin toimeksiantajan festivaalimajoituksen nykytila, selvitettiin sen asiakastyytyväisyys, kehityskohdat ja mahdollisuudet, ja niiden perusteella tehtiin kehitysehdotuksia. Festivaalimajoituksen kehittämistä koskeva tutkimus toteutettiin menetelmätriangulaationa, ja tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua, benchmarkingia ja kyselyä. Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin nykytila-analyysi. Nykytila-analyysin pohjalta tehdyt kehitysehdotukset esiteltiin nelikenttäanalyysissä ja kirjallisina ehdotuksina.</p> <p>Tutkimuksen avulla pystyttiin päättelemään, että toimeksiantajan festivaalimajoituksen asiakastyytyväisyys on korkea. Festivaalimajoituksen vahvuuksia ovat mm. viihtyvyys ja sijainti. Heikkouksia puolestaan ovat siisteys ja WC- ja suihkutilat. Benchmarking ja haastattelu osoittivat, että festivaalimajoitusta on mahdollista kehittää, ja asiakkaat ovat kiinnostuneita sekä majoitustuotteiden että palveluiden kehittämisestä. Toimeksiantajalle tehtiin festivaalimajoitusta koskevia kehitysehdotuksia, jotka koskivat majoitustuotteita, palveluja ja niiden ympäristöä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite toteutui, ja toimeksiantajalle pystyttiin tarjoamaan tutkimustuloksiin perustuvia festivaalimajoitusta koskevia kehitysehdotuksia.</p>		
Asiasanat festivaalimajoitus, kehittäminen, asiakaskokemus, palvelupolku, trendit		

## Abstract

Author	Type of Publication	Published
Hanna Leppänen	Thesis, UAS	2022
	Number of Pages	
	49	
Title of Publication		
<b>Development of Festival Accommodation</b>		
Case Nelonen Media Live		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Tourism and Hospitality (UAS), Tourism and Hospitality		
Organisation of the client		
Sanoma Media Finland Oy / Nelonen Media Live		
Abstract		
<p>The thesis was conducted as an assignment for Nelonen Media Live which is a part of Sanoma-corporation. Nelonen Media Live is the biggest event organisation in Finland and it produces yearly over 20 concerts and festivals. The aim of the thesis was to come up with propositions on how to develop festival accommodation. The knowledge base of the thesis was composed of festival accommodation, trends, customer experience and corporate responsibility. Customer experience was demonstrated by customer journey and experientiality. Accessibility and sustainability were presented as a part of corporate responsibility.</p> <p>The research part of the thesis included mapping out the present state of festival accommodation. Customer satisfaction and development possibilities were also examined, and they were used as a base for development propositions. The research was conducted by using three different research methods, which were interview, benchmarking and a survey. Both qualitative and quantitative methods were used in the research. Based on the research results, the present state analysis was made. Development propositions were made based on the present state analysis, and the results were introduced as a SWOT-analysis and written propositions.</p> <p>The research showed that customer satisfaction level of the client is good. Strengths of the festival accommodation are congeniality and location. Weaknesses are cleanliness and sanitary facilities. Benchmarking and interview showed that it is possible to develop the festival accommodation. The customers showed interest in developing the accommodation products and other services. The development proposition concerned accommodation products, services and their environment.</p> <p>The aim of the thesis was completed as the thesis could offer Nelonen Media Live development propositions based on the research results.</p>		

Keywords

festival accommodation, development, customer experience, customer journey, trends

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimuskysymys ja -menetelmät.....	1
2	Festivaalimajoitus.....	4
2.1	Festivaalimajoitus.....	4
2.1.1	Leirintäalue.....	4
2.1.2	Trendit osana festivaalimajoitusta.....	6
2.1.3	Matkailun trendejä.....	7
2.2	Yritysvastuu.....	9
3	Asiakaskokemus.....	13
3.1	Asiakaskokemus.....	13
3.2	Asiakaskokemuksen tasot.....	13
3.3	Palvelumuotoilu ja palvelupolku.....	15
3.3.1	Festivaalimajoituksen palvelupolku.....	16
3.4	Elämykset ja luovuus.....	19
4	Festivaalimajoituksen kehittäminen.....	22
4.1	Festivaalimajoituksen kehittäminen.....	22
4.2	Haastattelu.....	22
4.3	Benchmarking.....	23
4.4	Kyselytutkimus.....	23
4.4.1	Taustatietoa.....	24
5	Tulokset ja johtopäätökset.....	25
5.1	Haastattelun tulokset.....	25
5.2	Benchmarkingin tulokset.....	27
5.3	Kyselyn tulokset.....	29
5.3.1	Vastaajien taustatiedot.....	29
5.3.2	Asiakastyytyväisyys.....	32
5.3.3	Festivaalimajoituksen kehittäminen.....	34
5.3.4	Avoimet vastaukset.....	37
5.4	Nykytila-analyysi ja kehitysehdotukset.....	38
5.4.1	Nelikenttäanalyysi.....	38
5.4.2	Nykytila-analyysi.....	40
5.4.3	Kehitysehdotukset.....	41
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	43

Lähteet .....	46
---------------	----

Liite 1. Tutkimushaastattelu

Liite 2. Jysäri Festivaalin leirintäalueen asiakastyytyväisyys -kysely

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe on festivaalimajoituksen kehittäminen. Sen toimeksiantaja on Nelonen Media Live, joka on osa Sanoma-konsernia. Nelonen Media Live on Suomen suurin festivaali- ja tapahtumajärjestäjä, joka tuottaa vuosittain yli 20 konserttia ja festivaalia ympäri Suomen. Osana festivaaleja Nelonen Media Live järjestää asiakkailleen majoitusta.

Festivaalimajoitusta on järjestetty vuosikymmenien ajan perinteisesti leirintäalueilla, jotka ovat tapahtumarikkaita alueita festivaalialueiden ohella. Festivaalimajoitus leirintäalueilla on kehittynyt vuosien saatossa yksinkertaisista telttakylistä monimuotoisiksi majoituspalveluiksi. Riittääkö nykyajan festivaaliasiakkaille telta- ja nuotiopaikka leirintäalueella? Mitä tulevaisuuden leirintäalueet tarjoavat asiakkaille, ja mikä niiden kehitystä ohjaa? Näihin kysymyksiin opinnäytetyö pyrkii vastaamaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia toimeksiantajan järjestämään festivaalimajoitukseen. Tavoitteena on kartoittaa toimeksiantajan festivaalimajoituksen nykytila, selvittää sen asiakastytyväisyys, kehityskohdat ja mahdollisuudet, ja niiden pohjalta tehdä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Festivaalimajoituksen yhteydessä käsitellään sekä majoitus- että palvelutarjontaa.

Festivaalimajoituksen kehittämisen tietopohjana käytetään festivaalimajoitusta ja siihen liittyviä trendejä, asiakaskokemusta sekä yritys vastuuta. Asiakaskokemuksen yhteydessä käsitellään elämyksellisyyttä ja luovuutta. Lisäksi esitellään festivaalimajoituksen asiakkaan asiakaspolku. Yritys vastuuta käsitellään saavutettavuuden ja kestävyuden tiimoilta. Opinnäytetyön tutkimuskohteena on toimeksiantajan festivaalimajoitus, joka järjestetään leirintäalueilla festivaalialueiden läheisyydessä. Festivaalit ja niiden kohderyhmät ovat keskenään erilaisia, mikä mahdollistaa festivaalimajoituksen tarkastelun laajasti.

## 1.2 Tutkimuskysymys ja -menetelmät

### **Tutkimuskysymys**

Opinnäytetyön tutkimuskohteena on festivaalimajoituksen kehittäminen, jonka pohjalta tutkimuskysymys muodostetaan. Tutkimuskysymys kiteyttää sen, mitä halutaan tutkia ja tietää, ja se auttaa tutkijaa pysymään tutkittavassa aiheessa (Tiedelukutaito). Tutkimuksen tavoitteiden kannalta on oleellista selvittää festivaalimajoituksen nykytila asiakkaiden ja järjestäjän näkökulmien pohjalta. Nykytilan kartoittamisen jälkeen kehitystyö on mahdollista

benchmarkingin, asiakkaiden toiveiden ja festivaalijärjestäjän asiantuntijuuden avulla. Tutkimukseen valitaan yksi päätutkimuskysymys ja kolme alatutkimuskysymystä.

#### **Päätutkimuskysymys:**

- Miten Nelonen Media Liven festivaalimajoitusta voi kehittää?

#### **Alatutkimuskysymykset:**

- Kuinka tyytyväisiä Nelonen Media Liven festivaalimajoituksen asiakkaat ovat nykyiseen festivaalimajoitukseen?
- Mitä kehityskohtia Nelonen Media Liven festivaalimajoituksessa on?
- Mistä muiden festivaalijärjestäjien tarjoama festivaalimajoitus koostuu?

	<b>Tutkimuskysymys</b>	<b>Aineistonkeruumenetelmät</b>	<b>Aineiston analysointimenetelmät</b>
<b>Tutkimuskysymys</b>	Miten Nelonen Media Liven festivaalimajoitusta voi kehittää?	Lomakehaastattelu Tutkimuskysely	Nykytila-analyysi
<b>Alatutkimuskysymys 1.</b>	Kuinka tyytyväisiä Nelonen Media Liven festivaalimajoituksen asiakkaat ovat nykyiseen festivaalimajoitukseen?	Tutkimuskysely	Selittävä analyysi
<b>Alatutkimuskysymys 2.</b>	Mitä kehityskohtia Nelonen Media Liven festivaalimajoituksessa on?	Lomakehaastattelu Tutkimuskysely	Selittävä analyysi
<b>Alatutkimuskysymys 3.</b>	Mistä muiden festivaalijärjestäjien tarjoama festivaalimajoitus koostuu?	Benchmarking	Esikuva-analyysi

Taulukko 1 Tutkimuskysymys

#### **Tutkimusmenetelmät**

Tutkimus toteutetaan menetelmätriangulaationa, joka tarkoittaa tutkimusaineiston hankkimista useita tiedonhankintamenetelmiä hyödyntäen (Eskola & Suoranta 1998, 69–70). Menetelmätriangulaation avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman kattava kuva tutkittavasta kohteesta, eli tässä työssä festivaalimajoituksen kehittämisestä. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisen (määrällisen) ja kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen yhdistelmää.



Tutkimuksen onnistumisen kannalta on oleellista saada kattavasti tietoa toimeksiantajan festivaalimajoituksesta, minkä takia tutkimukseen tarvitaan määrällisestä tutkimuksesta saatavaa dataa. Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on havaintoaineiston soveltuminen numeeriseen mittaamiseen ja tarkka aineistonkeruusuunnitelma. Määrällisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon. Huolella valittu perusjoukko ja otos ovat lisäksi tärkeitä ominaisuuksia määrälliselle tutkimukselle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 129.)

Määrällisen tutkimuksen rinnalle toteutetaan laadullinen tutkimus benchmarkingin ja haastattelun avulla. Hirsjärvi ym. (2003, 152) kuvailevat, että lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen, ja tutkittavaa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Hirsjärvi ym. (2003, 155) määrittelevät laadullisen tutkimuksen tyypillisiksi piirteiksi kokonaisvaltaisen tiedonhankinnan, jossa aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Luonnollisissa tutkimustilanteissa laadullisessa tutkimuksessa ihmistä suositetaan keruun instrumenttina esimerkiksi testien sijaan. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Näitä metodeja ovat esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 129.)

Opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan toimeksiantajalle kokonaiskuvan tämänhetkisestä festivaalimajoituksesta ja siitä, mitä se voisi tulevaisuudessa sisältää. Kehitysehdotukset koskevat laajaa asiakaskuntaa, sillä tutkimuksessa huomioidaan niin festivaaliasiakkaiden, kuin järjestäjien näkökulmia majoituspalveluihin. Laajan tutkimuksen ansiosta toimeksiantaja pysyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia monen eri festivaalin yhteydessä.

## 2 Festivaalimajoitus

### 2.1 Festivaalimajoitus

Festivaali on tapahtuma, joka on sidottu aikaan ja paikkaan. Se on etukäteen suunniteltu tilaisuus, joka voi olla kertaluontoinen tai toistuva. Festivaalitapahtuma on suunnattu joillekulle, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. (Tapahtumateollisuus.) Festivaali-asiakkaat saapuvat tapahtumaan kokeakseen jotain tavallisesta poikkeavaa. Jotkut asiakkaista haluavat täyttää unelmiaan, jotkut kokea jotain täysin uutta, ja jotkut saapuvat festivaaleille yksinkertaisesti kuuntelemaan lempiartistejään. Riippumatta saapumisen syistä, asiakkaat tarvitsevat usein majoituksen festivaalin ajaksi, etenkin tapahtuman ollessa monta päivää kestävä.

Festivaalien aikana järjestettyä majoitusta kutsutaan festivaalimajoitukseksi. Festivaalijärjestäjä voi tarjota asiakkaille majoitusta tapahtuman ajaksi, mikä mahdollistaa asiakkaiden liikkumisen festivaali- ja majoitusalueen välillä vaivattomasti. Festivaalimajoitusta voidaan pitää myös osana itse festivaalia.

Matkailutilastoissa majoituksella tarkoitetaan joko maksullisia tai maksuttomia majoitustiloja, jotka ovat tarjolla matkailijoille joko säännöllisesti tai satunnaisesti (Tilastokeskus). Festivaalimajoitus on lähes poikkeuksetta asiakkaalle maksullinen palvelu, joka ei kuulu festivaalilipun hintaan. Festivaalimajoitusta on tarjolla asiakkaille vain silloin, kun tapahtuma järjestetään. Festivaalialueiden lähetyville järjestetty majoitus on usein tilapäismajoitusta, joka tarkoittaa puolestaan kestoltaan lyhytaikaista, enintään seitsemän vuorokautta kestävä majoitusta. Majoitus tapahtuu tiloissa, joita ei ole hyväksytty voimassa olevassa rakennusluvassa yöpymis- tai majoituskäyttöön. Tilapäismajoitukseen on saatava lupa pelastusviranomaiselta. (Pelastustoimi.) Festivaalien aikainen tilapäismajoitus voi olla esimerkiksi koulussa tai leirintäalueella järjestettävää majoitusta.

#### 2.1.1 Leirintäalue

Yleinen ympäristö festivaalimajoitukselle on leirintäalue. Etenkin maakunnissa järjestettävien festivaalien majoitus tapahtuu usein leirintäalueilla.

*Leirintäalueella tarkoitetaan tässä laissa aluetta, jolla majoitutaan tilapäisesti ja yleensä vapaa-aikana leirintämökkiin, telttaan, matkailuperävaunuun tai matkailuajoneuvoon ja jolla on yhteensä vähintään 25 leirintämökkiä taikka teltalle, matkailuperävaunulle tai matkailuajoneuvolle varattua paikkaa. Alue, jolla on vähintään 10 leirintämökkiä, on kuitenkin aina leirintäalue. Tämän lain säännökset leirintäalueista koskevat muutakin vastaavanlaiseen majoittumiseen tarkoitettua aluetta, jolla olevissa,*

*enintään yhdelle ruokakunnalle tai pienryhmälle tarkoitetuissa rakennuksissa yhteensä on yli 40 vuodepaikkaa. Alue, jolle on tarkoitus enintään 14 vuorokauden ajaksi majoittaa telttoihin tai enintään tämän ajan siellä pidettäviin matkailuperävaunuihin tai matkailuajoneuvoihin yli 100 henkilöä, on tilapäinen leirintäalue. (Ulkoilulaki 606/1973, 18 §.)*

Festivaalimajoitus sijoittuu usein tilapäiselle leirintäalueelle, joka voi olla esimerkiksi pelto, tai asfalttialue festivaalialueen läheisyydessä. Tilapäisen leirintäalueen ja tavallisen leirintäalueen järjestämisessä tulee ottaa huomioon säännöksiä.

*Leirintäalue on sijoitettava ja rakennettava ja sitä on hoidettava niin, ettei sen käyttö:*

- 1) aiheuta haittaa tai vaaraa terveydelle;*
- 2) vahingoita luontoa;*
- 3) aiheuta ympäristön pilaantumista tai roskaantumista;*
- 4) vähennä merkittävästi ympäristön viihtyisyyttä;*
- 5) vaaranna liikenneturvallisuutta; eikä*
- 6) loukkaa muulla näihin rinnastettavalla tavalla yleistä etua.*

*Leirintäalueella on lisäksi noudatettava, mitä palo- ja henkilöturvallisuudesta sekä terveydellisten haittojen ehkäisemisestä erikseen säädetään ja määrätään. (Ulkoilulaki 606/1973, 19 §.)*

Lait rajoittavat leirintäalueella järjestettävää festivaalimajoitusta, ja ne pitää ottaa huomioon jo majoituksen suunnitteluvaiheessa. Rajoittavia tekijöitä ovat mm. paloturvallisuusturvallisuus sekä henkilöturvallisuus. Paloturvallisuus on festivaalimajoituksessa rajoittava tekijä siten, että hätäpoistumistiet on otettava huomioon majoituksessa. Tämän takia leirintäalueella ei voida järjestää esimerkiksi monessa kerroksessa olevia rakennuksia. (Ulkoilulaki 606/1973, 19 §.)

*Leirintäaluetta koskevien lain ja sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamista valvoo kunnan leirintäalueviranomaisen. (Ulkoilulaki 606/1973, 22 §.) Kunnan leirintäalueviranomaisen voi kieltää tilapäisen leirintäalueen pitämisen ja antaa muita määräyksiä, jotka ovat tarpeen tämän lain ja sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten täytäntöön panemiseksi tilapäisellä leirintäalueella, jollei määräysten antaminen kuulu jonkin muun viranomaisen toimivaltaan. (Ulkoilulaki 606/1973, 25 §.)*

## 2.1.2 Trendit osana festivaalimajoitusta

Trendiä voidaan kuvata esimerkiksi suuntauksena, virtauksena tai muutoksen kaavana. Kaikki edellä mainitut kuvaukset viittaavat trendiin liikkuvana tekijänä, joka vie kohti jotain. Trendi voidaankin määritellä tarkasteltavan ilmiön pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvana yleisenä kehityssuuntana. Trendit ovat näkyvissä nykyhetkessä, ja ne voivat olla näkyvissä myös tulevaisuudessa siten, että ne ovat ennakoitavissa ja jäljitettävissä. Trendit ovat ajasta riippuvaisia, ja niiden avulla pystytään ennakoimaan asioita arkipäivän pukeutumistyylistä yhteiskunnan rakennemuutoksiin. (Rubin.)

Trendit kertovat sekä nykypäivästä, että historiasta, ja parhaimmillaan ne antavat suuntaa sille, millä ilmiöllä on potentiaalia kasvaa isoksi ja tunnetuksi. Kasvavan ilmiön potentiaalia voi tarkastella esimerkiksi pohtimalla, voiko ilmiöön tarttuminen viedä yrityksen liiketoimintaa eteenpäin. (Hiltunen 2018.)

Trendejä voivat olla esimerkiksi oman tilan lisääntynyt tarve tai luksusmatkailu. Trendejä on lukuisia, ja niitä voi jäljittää suhteellisen helposti yhteiskuntaa ja yksilöitä tutkailemalla. Trendit voivat juontaa juurensa heikoista signaaleista. Heikolla signaalilla tarkoitetaan ensioiretta muutoksesta tai merkkiä uudesta asiasta, joka saattaa olla tulevaisuudessa merkittävä (Dufva 2018). Heikko signaali voi olla esimerkiksi lisääntynyt telttailu tietyllä leirintäalueella tiettyinä kuukautena. Heikot signaalit ja trendit ovat tulevaisuuden ennakkoinnin työkaluja, joita käyttämällä pysyy perässä siitä, mitä maailmalla tapahtuu. Futuristi Elina Hiltunen (2018) luonnehtiikin heikkoja signaaleita trendibongauksen perustaksi.

Trendien yhteydessä puhutaan usein megatrendeistä, joilla tarkoitetaan sellaista yksittäistä ilmiötä tai ilmiöiden tai trendien joukkoa, joka määrittää hallitsevasti tulevaisuuden suuntaa. Megatrendit ovat siis laajempia ja merkittävimpiä kokonaisuuksia, kuin trendit. Megatrendejä voidaan pitää kehityksen suurina aaltoina, joiden historiaa on mahdollista havainnoida. Megatrendeillä on tyypillisesti selkeä kehityssuunta, ja niiden uskotaan jatkuvan samantlaisina myös tulevaisuudessa. Tämän takia megatrendejä pidetään hyvänä tulevaisuuden ennakkoinnin työkaluna. (Rubin.)

Megatrendejä on helppo löytää, kun ne ymmärretään globaalissa maailmassa ilmenevinä, suurina muutosprosesseina yhteiskunnallisessa, poliittisessa tai taloudellisessa kehityksessä. Tällöin tarkastellaan maailmassa tapahtuvia muutosilmiöitä sekä niiden kulkua ja merkitystä. Megatrendien tarkastelu ei kuitenkaan ole yksinkertaista, sillä näkökulman mukaan megatrendi voi olla myös trendi tai heikko signaali. (Rubin.) Futuristi Elina Hiltunen (2021) ennusti vuoden 2022 megatrendeiksi mm. vastuullisuuden, ekologisuuden, kiertotalouden ja arvomaailman muutoksen. Hiltusen mielestä organisaatiot ovat aiemmin

keskittyneet liikaa siihen, mitä organisaation sisällä tapahtuu, eivätkä siihen, mitä maailmalla tapahtuu. Hän linjaa, että yritysten toiminnan on aika muuttua ja keskittyä maailmalta tuleviin trendeihin. (Vähähyyppä 2021.)

American Expressin globaalin matkailun trendien raportissa (2022) käsitellään trendejä, jotka muovaavat matkailun tulevaisuutta. Raportti perustuu Morning Consultin toteuttamaan verkkokyselyyn, johon vastasi yhteensä 3000 henkilöä Yhdysvalloista, Japanista, Australiasta, Meksikosta, Intiasta, Isosta-Britanniasta ja Kanadasta. Vastaajien kotitalouksien vuosittaiset tulot olivat yli 70 tuhatta dollaria ja aikuiset tyypillisesti matkustivat lentäen ainakin kerran vuodessa. Raportista selviää, että 70 % vastanneista ovat kiinnostuneita kulttuurillisesta kanssakäymisestä ja ekskursioiden tekemisestä tulevaisuuden matkoillaan. 43 % osoitti kiinnostusta viihdetapahtumiin matkustamiseen, ja 38 % osoitti kiinnostusta kulttuuriin tapahtumiin matkustamiseen. (American Express 2022.)

Raportissa käsitellään aktiviteetteja, joita kohtaan kuluttajat osoittivat kiinnostusta matkustaessaan. Suosituimmat aktiviteetit kohdistuivat kohteen tutkimiseen paikallisten tavoin. Jopa 63 % vastanneista piti ulkona syömistä kiinnostavana aktiviteettina, ja 53 % puolestaan piti ohjattuja kävelykierroksia kiinnostavina aktiviteetteina. 49 % vastanneista piti shoppailua kiinnostavana aktiviteettina. Kulttuuriin hetkiin osallistuminen kiinnosti suuresti vastaajia, ja siihen liittyen 37 % osoitti kiinnostusta museoissa käymiseen. 24 % vastanneista oli kiinnostuneita tapahtumista / konserteista. (American Express 2022.) Raportin tulokset kertovat matkailualalla vallitsevista trendeistä, ja siitä, mikä matkailijoita tällä hetkellä kiinnostaa. Tuloksia pystytään käyttämään tulevaisuuden trendien ennustamisessa.

Trendejä seuraamalla ja niiden kyytiin hyppäämällä pystyy pysymään kiinni nykyhetken sekä lähitulevaisuuden majoitus- ja matkailutrendeissä. Trendit kertovat paljon siitä, mikä ihmisiä liikuttaa, ja mikä heitä kiinnostaa. Etenkin heikkoja signaaleja seuraamalla majoituksenjärjestäjällä on hyvät mahdollisuudet kehittää majoituspalveluita oikeaan suuntaan, ennen kilpailijoita.

### 2.1.3 Matkailun trendejä

#### **Hyvinvointimatkailu**

Yksi kansainvälisen matkailualan merkittävimpiä kasvualoja on hyvinvointimatkailu, jonka kehittämiseen on keskitytty paljon viime vuosina. Hyvinvointimatkailussa pääteemana on ihmisen hyvinvointi kiireisen arjen rinnalla. Ihmisten arki muodostaa usein oravanpyörän, jossa arki on kiireistä ja samoilla teemoilla toistuvaa, ja ihmiset hakevat vapaa-aikanaan jotain täysin arjesta poikkeavaa. (Business Finland.)

Viime aikoina hyvinvointi on puhuttanut ihmisiä, ja siihen halutaan panostaa yhä enemmän. Hyvinvointiteema matkailualalla pyrkiikin tuottamaan matkailijalle kokonaisvaltaista hyvää oloa, jossa huomioidaan matkailijan fyysinen sekä psyykkinen olo (Business Finland). Hyvinvointimatkailu tuottaa matkailijalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa vielä matkan päätyttyä. Hyvinvointimatkailu ei kuitenkaan ole sairautta parantavaa tai kuntoa korjaavaa, vaan nimenomaan matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää. (Matkailun osamiskeskus 2005.)

Perinteisesti hyvinvointimatkailu yhdistetään kylpylälomiin, mutta nykyään jopa 59 % hyvinvointimatkailijoista etsii muuta sisältöä hyvinvointimatkalleen. Suomen hyvinvointimatkailun vahvuuksia ovat mm. luonto, metsä, vesi, sauna, hiljaisuus, tila ja valo. (Business Finland.) Edellä mainittujen hyvinvointimatkailun vahvuuksien elementtejä voi löytää usein leirintäalueilla järjestetystä festivaalimajoituksesta. Leirintäalueilla järjestetty festivaalimajoitus tarjoaa asiakkaille usein tilaa, luontoa, valoa ja mahdollisuuksien mukaan myös hiljaisuutta.

Globaalin hyvinvointimatkailun markkina oli vuonna 2019 4900 miljardia dollaria. Pandemian takia markkina putosi vuonna 2020 4400 miljardiin dollariin, mutta sen ennustetaan palaavan kovaan nousuun matkailualan elpessä pandemiasta. Hyvinvointimatkailun markkinan ennustetaan kasvavan 7000 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä. Hyvinvointimatkailun kolme tuottavinta markkina-aluetta vuonna 2020 olivat henkilökohtainen hyvinvointi ja kauneus (955 mrd. \$), terveellinen syöminen, ravitsemus ja painonpudotus (946 mrd. \$) sekä fyysiset aktiviteetit (738 mrd. \$). (Global Wellness Institute 2020.)

Luonto- ja hyvinvointi -aihepiiri on paljon esillä mediassa niin Suomessa, kuin kansainvälisestikin. Yleinen kiinnostus aihepiiriä kohtaan tukee hyvinvointimatkailun kehitystä, ja jatkuvasti tarkentuva tutkimustieto luonnon hyvinvointivaikutuksista pitää mielenkiintoa yllä matkailijoiden keskuudessa. Luonto- ja hyvinvointimatkailu on osoittautunut pitkäaikaiseksi trendiksi, mikä mahdollistaa sen ympärille rakennettavan kestävä ja tuottavan matkailuliiketoiminnan. (Kuuluvainen 2016, 85–86.)

### **Luksusmatkailu**

Luksusmatkailu on matkailun muoto, joka edustaa palvelujen ainutlaatuisuutta, korkeataasoista jakamistaloutta, tietoista kuluttamista sekä personoidun hyvinvoinnin ja kokemusten elämyksellisyyttä. Siinä missä luksus miellettiin ennen kimallukseen ja kaviaariin, nähdään se nykyään osallistavana ja matkailijan henkilökohtaisen täyttymyksen tuottavana matkailuna. Matkailija pyrkii matkan aikana kehittämään itseänsä ja niin sanotusti tulemaan paremmaksi ihmiseksi. (Renfors 2019.)

IHIF (International Hospitality Investment Forum) järjesti toukokuussa 2022 luksusmatkailun tulevaisuuteen keskittyvän paneelikeskustelun, johon osallistui hotelli- ja matkailualan ammattilaisia. Hilton hotelliketjun Euroopan ja Afrikan kehittämisen, luksuksen ja paikallisuuden varapääjohtaja Dan Wakeling (2022) kuvailee, että tällä hetkellä luksusmatkailun asiakkaat odottavat kokevansa jotain erilaista. He eivät halua matkustaa toiselle puolelle maailmaa kokematta kohteen aitoa ympäristöä ja tunnelmaa. Dan muistuttaa, että luksusmatkailussa on kuitenkin vielä tilaa perinteiselle luksusmatkailulle, jossa majoitutaan toisiinsa muistuttavissa, ylellisissä hotelleissa. Asiakkaat kuitenkin odottavat hotellin reflektioivan matkakohteen tunnelmaa, unohtamatta tietyn tasoista laatua. IHG:n (InterContinental Hotels Group) liikekumppanuuksien varapääjohtaja William Geels (2022) kertoo luksusmatkailun olevan yksi käytetyimmistä hakusanoista hotellien varausjärjestelmissä. Hän myös kuvailee luksusmatkailijoiden olevan yhä nuorempia, ja että ihmisillä on rahaa käytettävänä ja he ovat valmiita käyttämään sen luksukseen. (Terrero 2022.)

Osana luksusmatkailua on muodostunut majoitustuote nimeltään glamping – eli luksustelttailu. Luksustelttailussa telttailijalle tarjotaan jopa hotellitason mukavuuksia, joita perinteisessä telttailussa ei ole tarjolla. Luksustelttailuun kuuluu useimmiten kevytrakenteinen teltta, jossa mahtuu kuitenkin seisomaan. Sieltä löytyy useimmiten WC- ja suihkutilat, huonekalut, sekä muita mukavuuksia kuten sisustuselementtejä ja peittoja. Majoituksen kevytrakenteisuuden ansiosta se on siirrettävissä, eikä se jätä ympäristöön pysyviä jälkiä. (Leiwo 2021.)

Luksustelttailussa korostuu matkailun tämänhetkiset trendit, kuten luonnonläheisyys, ympäristöystävällisyys sekä ekologisuus. Luksustelttailu tarjoaa majoittujille mahdollisuuden retkeillä luonnonhelmassa mukavuuksista tinkimättä. Luksustelttailussa asiakkaita palvelemaan kokonaisvaltaisesti, ja asiakas saa keskittyä luksusmatkailun henkisiin ja fyysisiin kokemuksiin. Asiakas ei esimerkiksi kasaa telttoja tai huonekaluja itse, vaan ne odottavat häntä valmiina. Luksusteltat ovat myös helposti siirrettävissä ja muokattavissa, mikä on majoituksen käytännön järjestelyn kannalta toimiva elementti. (Leiwo 2021.)

## 2.2 Yritysvastuu

Yritysvastuu tarkoittaa yritysten vastuuta niiden vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys toimii huomioiden toimintansa vaikutukset ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa. Minimissään vastuullinen yritys toimii tavalla, jolla vaikutukset eivät ole negatiivisia. Vastuullisen yrityksen toimintaa voi luonnehtia kestäväksi ja ympäristöä kunnioittavaksi, ja yritys vähintäänkin noudattaa lakeja ja sopimuksia. (Yrittäjät.) Yrityksen vastuullisuus näyttää todennäköisesti hyvältä ulospäin, mutta samalla se voi esimerkiksi lisätä yrityksen kilpailukykyä ja kehittää yrityksen toimintaa.

Esimerkiksi kuluttajat ovat yhtä tietoisempia vastuullisuudesta, ja voivat suosia vastuullisia yrityksiä. (Yrittäjät.)

FIBS:n toteuttaman tutkimuksen (2021) mukaan suomalaisten yritysten vastuullisuustoiminta on entistä strategisempaa, tavoitteellisempaa ja organisoidumpaa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Suomen 1000 suurinta yritystä. Tavoitteellisen vastuullisuustoiminnan ansiosta yritys vastuun hyödyt ovat myös alkaneet näkyä yritysten tuloksissa. Tutkimuksen mukaan kestävä kehityksen tavoitteita on jo lähes jokaisen yrityksen strategiassa. Vastuullisuutta myös johdetaan entistä organisoidummin ja vastuullisuusasioita käsitellään säännöllisesti lähes joka toisen yrityksen hallituksessa ja johtoryhmässä. Vastuullisuus teemaiset ohjaus- ja työryhmät ovat myös yleistyneet huomattavasti ja niitä on käytössä jo 75 % yrityksistä. Muutosten myötä entistä harvempi yritys (54 %) pitää vastuullisuuden mittaamista ja seuranta merkittävänä haasteena. (FIBS 2021, 3–10.)

Lisääntynyt tietoisuus vastuullisuudesta ja sen vaikutuksista yrityksen toimintaan ja tuloksiin näkyy nykypäivänä useimpien yritysten toiminnassa. Toiminta voi kohdistua vastuullisuuden eri osa-alueisiin, joiden tärkeyden jokainen yritys määrittelee itse. Vastuullisuutta voi olla esimerkiksi saavutettavuus ja ekologinen kestävyys. Turun yliopiston eduskuntatutkimuksen keskuksen apulaisprofessori Markku Jokisipilä (2020) kertoo, että yritykset voivat myös houkuttaa sijoittajia toimimalla eettisesti kestävästi, ja monet yritykset toimivatkin niin. Osa yrityksistä on ymmärtänyt eettisesti kestävä toiminnan olevan kilpailuvaltti sijoitusmarkkinoilla, ja sitä käytetään tiedostaen hyödyksi. Kun tietoisuus eettisestä kestävydestä on lisääntynyt, voi sen puute olla jopa huomattava maineriski yritykselle, mikä saattaa näkyä myös osakekurssin arvossa. (Vaarala 2020.)

### **Saavutettavuus ja esteettömyys**

Saavutettavuus merkitsee mahdollisuutta osallistumiseen sekä elämyksiin riippumatta yksilön ominaisuuksista. Palvelun helppo lähestyttävyyys koskee ympäristöä, kohteita, tuotteita tai viestintää kaikille yksilöille, mukaan lukien liikumis- ja toimiesteiset henkilöt. Saavutettavuus koskee sekä digitaalisia, että luonnollisia palveluita ja sitä voidaan luonnehtia yhdenvertaisuuden edistämisenä. (Kuntaliitto.) Saavutettavuus on esimerkiksi selkokielisen infon tarjoamista asiakkaille. Selkokielellä tarkoitetaan yleiskieltä helpompaa suomea.

Saavutettavuuden rinnalla kulkee esteettömyys, jota ei tule kuitenkaan sekoittaa saavutettavuuden kanssa. Esteettömyydestä voidaan puhua rakennettuna esteettömyytenä, joka tarkoittaa fyysistä ympäristöä, kuten ulkoalueita, rakennuksia ja liikennevälineitä. Esteettömyys voi olla esimerkiksi kulkuväylien tarjoaminen pyörätuolilla liikkuville henkilöille. Saavutettavuudella tarkoitetaan puolestaan kaikkea aineetonta ympäristöä. (Aaltonen & Ihalainen 2020, 27.) Saavutettavuus ja esteettömyys on hyvä ottaa huomioon



festivaalimajoituksessa ja sen kehittämisesä. Kun asiakkaille tarjotaan mahdollisimman saavutettavia ja esteettömiä palveluita, on mahdollista saavuttaa laaja kohderyhmä. Saavutettavien ja esteettömien majoituspalveluiden tarjoaminen on lisäksi vastuullista toimintaa, joka on osa yritys vastuuta.

Esimerkki festivaalimajoituksen saavutettavuudesta on Iskelmä Festivaalin verkkosivuilla tarjolla oleva selkokieline info liittyen tapahtumaan ja sen eri osa-alueisiin. Yhtenä selkokielineenä osa-alueena infoa löytyy festivaalimajoituksesta ja siihen liittyvistä palveluista. Selkokieline info edistää saavutettavuutta ja yhdenvertaisuutta jo festivaalimajoituksen alkuvaiheessa. Iskelmä Festivaalien majoituksessa on huomioitu myös esteettömyys helpottamalla liikkumista leirintäalueen ja festivaalialueen välillä tarjoamalla asiakkaille mahdollisuus bussikuljetukseen. Lisäksi leirintäalueelta löytyy useita alueita, joista asiakas pystyy valitsemaan omiin tarpeisiinsa parhaiten vastaavaan majoitusalueen. (Iskelmä Festivaali.)

### **Kestävyys**

Osa festivaalijärjestäjän yritys vastuuta on tapahtumien ja palvelujen järjestäminen kestävästi. Kestävä kehitys määritellään maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaksi jatkuvaksi ja ohjatuksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, jonka päämääränä on turvata nykyisille sekä tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Edellä mainittu tarkoittaa myös ympäristön, ihmisen ja talouden yhdenvertaista huomioonottoa yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa. (Ympäristöministeriö.)

Huoli maapallon tilasta on muokannut yritysten toimintaa jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Kuluttajat ja muut sidosryhmät tiedostavat muuttuneen maapallon tilan ja vaativat yrityksiltä vastuullista toimintaa. Kestävästi toimivat yritykset voivat vastata kuluttajien ja sidosryhmien muuttuneisiin vaatimuksiin ensimmäisenä. Sen takia yritysten tulee huomioida laajasti taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset omassa ja verkostojensa toiminnassa. (LUT-yliopisto 2019.)

Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista pitkällä aikavälillä luonnon kestokykyy (Ympäristöministeriö). Tämä voi festivaalimajoituksessa tarkoittaa sitä, että festivaalimajoitus sopeutetaan luonnon kestokykyy siten, ettei majoitus vahingoita luontoa. Festivaalimajoitus järjestään siten, että asiakkaiden poistuessa alue näyttää samalta tai jopa paremmalta, kuin ennen majoitusta.

Ekologisen kestävyuden työkaluna voi käyttää Ekokompassi ympäristöjärjestelmää. Ekokompassi on toimialasta riippumaton ympäristöjärjestelmä, jonka avulla rakennetaan toimijalle ympäristöohjelma. Ohjelma pitää sisällään tavoitteita ja toimenpiteitä, joiden avulla

toimija vähentää ympäristövaikutuksia ja sen seurauksena sille myönnetään ympäristösertifikaatti. (Ekokompassi.)

Jotta esimerkiksi festivaalimajoituksen järjestäjä pysyy ajan tasalla majoituspalvelujen ekologisesta kestävydestä, on sitä seurattava aktiivisesti. Ekokompassi on ekologisuuden seuraamiseen sopiva työkalu, jolla pystytään arvioimaan yrityksen, kuten festivaalijärjestäjän ekologisuutta, ja tekemään tarvittaessa jatkotoimintoja ekologisuuden lisäämiseksi. (Ekokompassi.)

Taloudellisella kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan tasapainoista talouskasvua ilman velkaantumista ja pääomavarojen ylikuluttamista. Taloudelliseen kestävään kehitykseen kuuluu toimintaa, jossa huomioidaan ympäristön kantokyky sekä tulevat sukupolvet. Sosiaalisen kestäväen kehityksen tavoitteena on puolestaan taata edellytykset ihmisten hyvinvoinnille. Sen avulla pyritään poistamaan ihmisten välistä eriarvoisuutta sekä varmistaa jokaiselle yksilölle riittävä toimeentulo, asianmukainen terveydenhuolto, mahdollisuus koulutukseen sekä turvata perusoikeuksien toteutuminen. (LUT University 2019.)

### 3 Asiakaskokemus

#### 3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella on suuri merkitys festivaalimajoituksessa, etenkin kun puhutaan asiakkaan palaamisesta festivaalimajoitukseen vuodesta toiseen. Kortesus ja Löytänä (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas muodostaa yrityksen toimintatavoista ja palveluista. Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on syytä muistaa, että asiakkaan muodostamat tunteet sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnat liittyvät vahvasti asiakaskokemukseen. Asiakaskokemusta ei siis voi luonnehtia asiakkaan rationaalisesti tekemäksi päätökseksi, jolloin siihen ei voi suoranaisesti vaikuttaa. (Kortesus & Löytänä 2011.) Festivaalimajoituksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas tuntee olonsa turvattomaksi huolimatta siitä, että järjestäjä vakuuttelee turvallisuusasioiden olevan kunnossa. Järjestäjä ei voi tällöin vaikuttaa asiakkaan kokemukseen sanomalla, että kaikki on kunnossa. Järjestäjä voi puolestaan teoilla, kuten informoivalla järjestyksenvälvojen valvontapisteistä, vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemukseen.

#### 3.2 Asiakaskokemuksen tasot

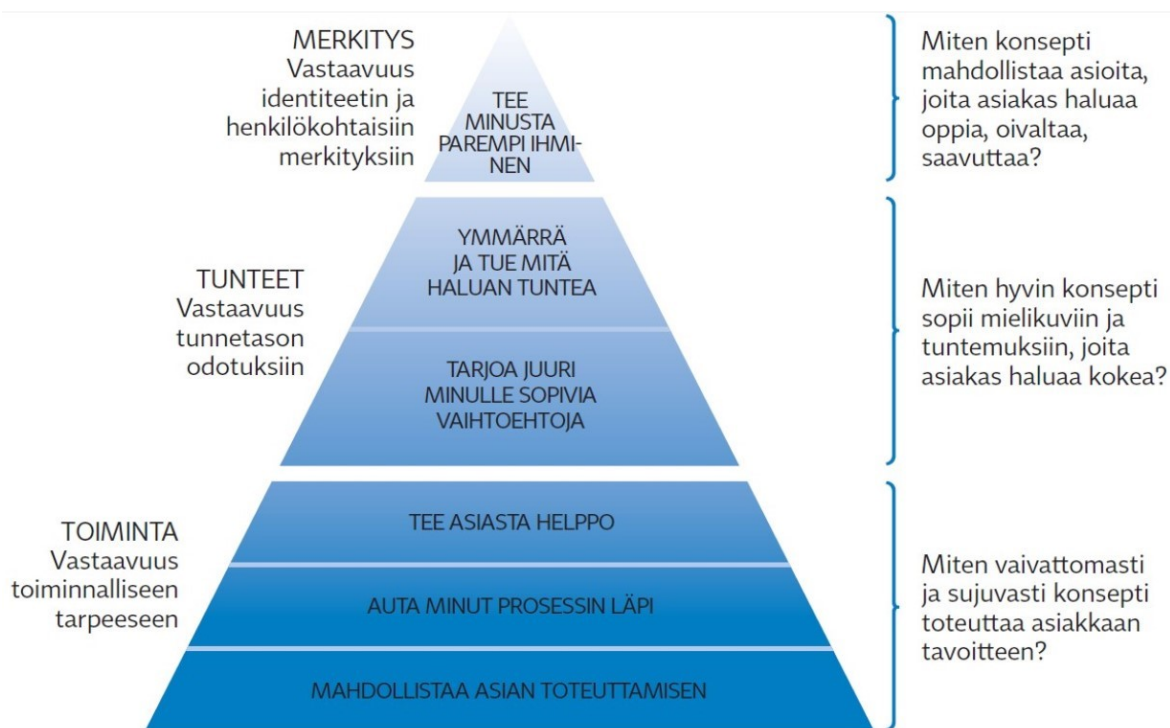
Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen. Se mittaa palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä ja monipuolisuutta. Toiminnan tason eri osien on täyttyvä, jotta palvelulla on mahdollisuus pärjätä markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 74.) Toiminnan taso tulee ilmi festivaalimajoituksessa esimerkiksi asiakkaan etsiessä tietoa majoitustarjonnasta. Mikäli tieto on helposti löydettävissä ja se on selkeää, asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen vastataan. Mikäli verkkosivujen saavutettavuus on puolestaan huono, tai tarjonta on yksipuolista, tarve ei täyty.

Tuulaniemi (2011, 74) määrittelee tunnetason tarkoittavan asiakkaalle syntyviä välittömiä tunteita ja henkilökohtaisia kokemuksia, kuten kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Festivaalimajoituksessa tunteiden taso on vaikea tavoittaa, sillä koetut tunteet ovat luonnollisesti yksilöllisiä. Majoituksen asiakkaista yksi on mielissään koko yön jatkuvista leirintäalueen juhlista, kun toisen majoituskokemus huononee, kun yöllä ei saa juhlien takia levähtyä.

Tuulaniemi (2011, 74) jatkaa merkityksen tason tarkoittavan kokemukseen liittyviä mielu- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan

identiteettiin. Merkityksen tasolla havainnollisesta sitä, kuinka kokemuksesta syntyy asiakkaalle merkittävä, ja kuinka siihen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan kulttuurilliset taustat ja identiteetti. Merkityksen tason voi saavuttaa esimerkiksi yksinkertaisesti siten, että asiakas on kuullut hauskoja, ainutlaatuisia tarinoita leirintäalueelta. Asiakas on aina unelmoinut pääsevänsä kokemaan elämää leirintäalueella, ja pitkän ajan kuluttua toive toteutuu ja asiakas majoittuu musiikkifestivaalin leirintäalueella. Hän nauttii ajastaan ja kokee elämyksiä, joita hän myöhemmin jakaa tarinoina eteenpäin muille ihmisille. Asiakkaan unelma kävi toteen, ja hänen asiakaskokemuksen merkityksen taso täyttyy. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Asiakaskokemuksen tasoja voi tarkastella havainnollistavan arvon muodostumisen pyramidin avulla. Se kuvastaa, kuinka pyramidin tasot kulkevat toiminnasta tunteiden kautta merkitykseen.



Kuvio 1 Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Järjestäjä pystyy teoillaan vaikuttamaan asiakaskokemukseen alusta lähtien johtamalla asiakaskokemusta. Korteso ja Löytänä (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteeksi luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja. Festivaalimajoituksen järjestäjän tulisi pyrkiä johtamaan asiakaskokemusta siitä lähtien, kun asiakas tutkii festivaalimajoituksen vaihtoehtoja verkkosivuilta siihen, kun asiakas poistuu festivaalimajoituksesta. Johtamalla asiakaskokemusta yritys pystyy näennäisesti vaikuttamaan asiakaskokemuksen muodostumiseen.

### 3.3 Palvelumuotoilu ja palvelupolku

Palveluliiketoimintaa voi kehittää palvelumuotoilun avulla. Koivisto ym. (2019, 34–35) mukaan palvelumuotoilusta voidaan puhua, kun muotoilun toiminta-alue laajennetaan tuotekeskeisyydestä kokonaisvaltaisten systeemien, kuin myös ajassa tapahtuvien kokemusten sekä prosessien kehittämiseen. Palvelumuotoilu on erikoistunut palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Sen tarkoitusta voidaan ennen kaikkea luonnehtia palvelujen käytön ja kuluttamisen sujuvuuden ja helppouden edistämiseksi. Samalla se huomioi elämyksellisyyden sekä tunteisiin ja arvoihin vetoamisen. (Koivisto, Säynjäkangas & Forsberg 2019, 34–35.)

Yritys voi hyödyntää palvelumuotoilua erilaisiin kehittämiskohteisiin, kuten asiakkaan ja palvelutarjoajan välisen vuorovaikutusprosessin kehittämiseen. Palvelumuotoilua voi myös käyttää esimerkiksi palvelun tai tuotteen kehittämiseen, jolloin yritykselle kehitetään uusi palvelu, tai uudistetaan tai tuotteistetaan jo olemassa oleva tuote tai palvelu. Valmiina olevan tuotteen ympärille voidaan kehittää myös lisäarvoa antava palvelu. Voidaan kiteyttää, että palvelumuotoilun tarkoituksena tässä tapauksessa on ratkaista asiakkaan ongelma ja tarjota hänelle arvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. (Koivisto ym. 2019, 33.) Arvolupaus ja arvon muodostuminen ovat oleellinen osa palvelumuotoilua, ja organisaation perustehtävä on luoda merkityksellistä arvoa asiakkaalle. Arvon luomisen onnistuessa asiakas on valmis maksamaan siitä. (Tuulaniemi 2011, 15–16.)

Palvelupolku (englanniksi *customer journey map*) on kuvaus asiakkaan kokemista palveluhetkistä käyden läpi asiakkaan kulkeman matkan palvelussa vaihe vaiheelta kronologisessa esitysmuodossa. Palvelupolun kuvaaminen auttaa muuttamaan aineettoman palvelun näkyväksi kuvaukseksi, johon on helpompi ottaa kantaa. Palvelupolku on kätevä työkalu, joka tuo yrityksen toimintaan uusia näkökulmia sekä herättää huomaamaan palvelun puutteita asiakkaan näkökulmasta. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Palvelupolun sisältö voi vaihdella sen mukaan, mitä halutaan havainnollistaa, ja kuinka tarkasti se halutaan tehdä. Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Tuulaniemi (2011, 78) jaottelee vaiheet esipalveluksi, ydinpalveluksi ja jälkipalveluksi. Esipalveluvaihe valmistelelee arvon muotoutumista, kun taas ydinpalveluvaiheessa asiakkaalle muodostuu arvo. Jälkipalveluvaiheessa asiakas on kontaktissa palveluntuottajan kanssa palvelutapahtuman jälkeen. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioiksi, jotka koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun ja käyttää siinä kaikkia aistejaan. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Tuulaniemi (2011, 80) määrittelee kontaktipisteiden olevan joko fyysisiä, virtuaalisia tai digitaalisia. Fyysinen tila voi olla leirintäalue tai sen vastaanotto. Digitaalinen kontaktipiste voi tarkoittaa mobiililaitetta, kun taas virtuaalinen tila voi olla festivaalijärjestäjän verkkosivut. Kontaktipisteiden ympäristöt ovat merkittävä osa asiakkaan majoituskokemusta, ja se on vahvasti kytköksissä palvelupolun eri vaiheisiin.

Teknologia muuttaa ja muotoilee maailmaa ympärillämme jatkuvasti, eikä palvelupolku ole poikkeus. Teknologian kehittyminen mahdollistaa asiakkaiden tiedonhaun saatavilla olevista tuotteista ja brändeistä. Lisääntynyt tiedonhaku on muovannut ja monimutkaistanut asiakkaiden palvelupolkua, sillä se on tuonut palvelupolkuun monia uusia kontaktipisteitä. Asiakas haluaa erilaisia kokemuksia riippuen siitä, mistä tuotteista ja palveluista hän on kiinnostunut, ja teknologia mahdollistaa kyseisen palvelun asiakkaalle. Kehittyneen teknologian takia myös asiakkaan palvelupolun kuvaaminen säännöllisin väliajoin on tärkeämpää kuin koskaan, jotta yritykset pysyvät perässä asiakkaiden toimista. (Vidal 2017.)

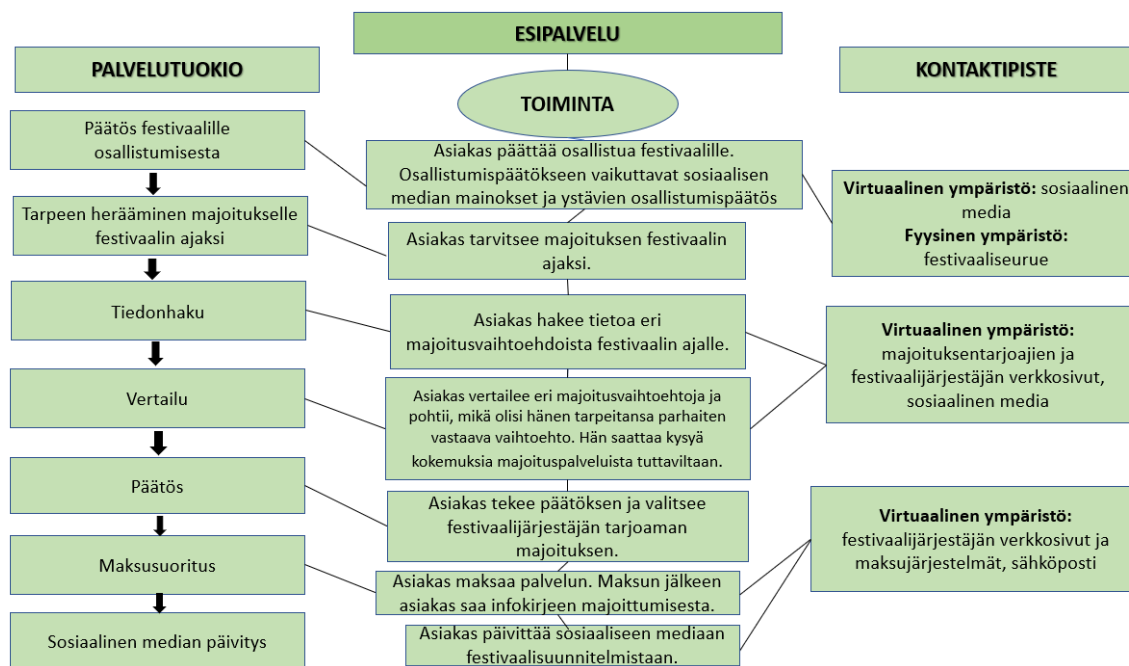
### 3.3.1 Festivaalimajoituksen palvelupolku

Festivaalimajoituksen palvelupolku on muodostettu luvun 3.3 teorian pohjalta. Palvelupolussa esitellään palvelun eri vaiheet (esipalvelu - ydinpalvelu - jälkipalvelu), palvelutuokiot, asiakkaan toiminta sekä kontaktipisteet. Festivaalimajoituksen palvelupolku kuvaa asiakkaan ihanteellista palvelupolkua festivaalimajoitusta alusta loppuun saakka.

#### **Ennen majoitusta**

Palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa kuvataan asiakkaan toimintaa ennen palvelun käyttämistä. Asiakkaan polku festivaalimajoitukseen alkaa siitä, kun hän päättää osallistua festivaaleille, ja hänelle muodostuu tarve majoitukselle festivaalien ajaksi. Osallistumispäätökseen vaikuttavat sosiaalisen median mainokset ja ystävien osallistumispäätös. Asiakas hakee tietoa erilaisista majoitusvaihtoehdoista virtuaalisessa ympäristössä, joka koostuu majoituskenttarjoajien ja festivaalijärjestäjän verkkosivuista. Mikäli hän ei löydä tarvitsemaansa tietoa verkkosivuilta, hän saattaa ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Seuraavaksi hän vertailee löytämäänsä tietoa ja punnitsee eri vaihtoehtoja. Hän saattaa vertailla palveluiden hintoja, arvosteluja ja sijaintia. Asiakas pohtii, mikä tarjolla olevista majoituspalveluista vastaisi parhaiten häneen tarpeitansa. Hän saattaa kysyä myös tuttaviltaan kokemuksia eri majoituksista ja palveluntarjoajista. Vertailun jälkeen asiakas tekee päätöksen siitä, että hän aikoo valita festivaalijärjestäjän tarjoaman majoituksen. Päätökseen vaikuttavat festivaalimajoituksen sijainti leirintäalueella, hinta, sekä seura. Päätöksen jälkeen asiakas suorittaa maksun ja lunastaa majoituspalvelun käytettäväkseen. Festivaalimajoituksen maksu suoritetaan verkossa. Ostosuorituksen jälkeen asiakas päivittää sosiaaliseen mediaansa

tekemästään ostosta, ja hehkuttaa edessä olevaa festivaalia. Hän saattaa etsiä myös majoitusseuraa sosiaalisen median avulla. (Kuvio 2.)



Kuvio 2 Esipalvelu

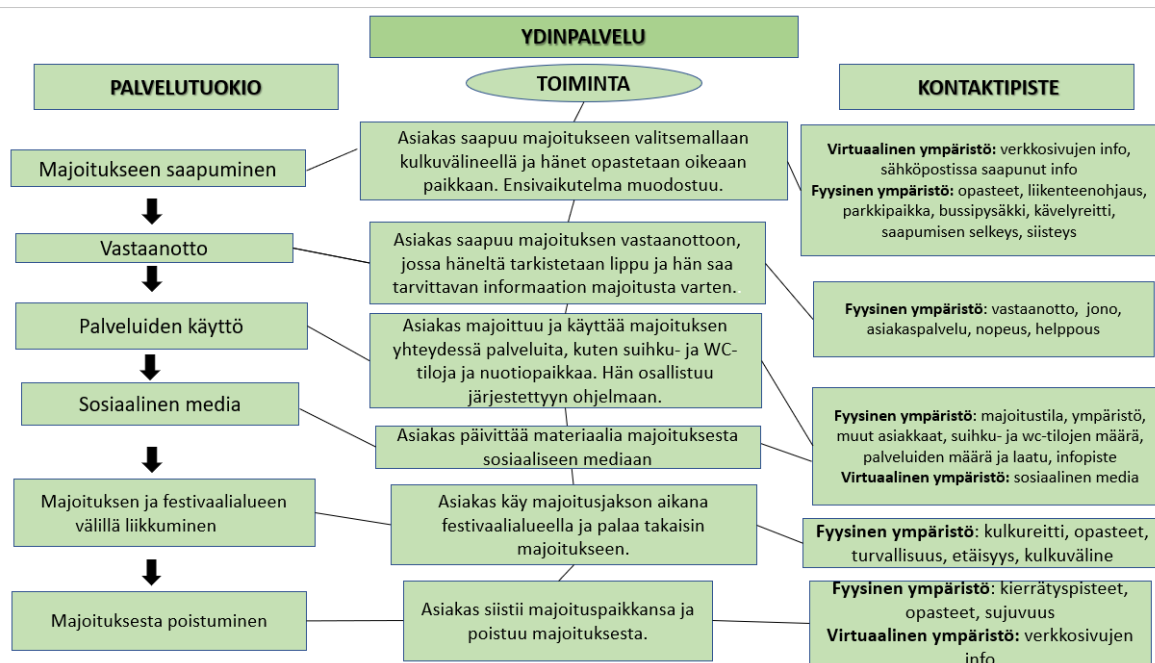
### Majoituksen aikana

Majoituksen aikana kuvatussa vaiheessa käydään läpi tapahtumia, jotka tapahtuvat asiakkaan festivaalimajoituksen aikana. Majoituksen ensimmäinen vaihe on asiakkaan saapuminen festivaalimajoitukseen. Asiakas saapuu valitsemallaan kulkuneuvolla, joita voi olla esimerkiksi linja-auto, yksityisauto tai kevyen liikenteen kulkuneuvot. Asiakas on vastaanottanut ennen festivaalin alkamista sähköisen infokirjeen majoituksesta ja saapumisesta. Hän noudattaa saamia ohjeita, ja saapuu niiden avulla majoitukseen. Lisäksi asiakas seuraa saapuessaan opasteita ja liikenteenohjausta. Kulkuvälineen ja majoitusmuodon mukaan asiakas saapuu joko parkkipaikalle, bussipysäkille tai vastaanotolle. Asiakas arvioi saapumisen sujuvuutta ja helppoutta. Samalla hän arvioi ympäristöä ja sen siisteyttä ja muodostaa kokonaisuudesta ensivaikutelman. Se, kuinka helposti asiakas löysi majoitukseen, ja miltä se ensisilmäyksellä vaikuttaa, on iso osa asiakaskokemusta. (Kuvio 3.)

Asiakas saapuu vastaanottoon, jossa häneltä luetaan majoituslippu ja hänelle annetaan tarvittava informaatio majoitukseen liittyen. Ennen saapumista hän on ohjeiden mukaan ottanut valmiiksi esille majoitus- ja festivaalilippunsa, sekä mahdollisesti henkilöllisyystodistuksen. Vastaanotossa asiakkaan kontaktipisteet muodostuvat vastaanotossa viipymisen kestosta, jonosta ja asiakaspalvelun laadusta. Saapumisen jälkeen asiakas majoittuu, ja majoittumisen yhteydessä hän käyttää tarjolla olevia palveluita, kuten suihku- ja WC-tiloja

sekä nuotiopaikkaa ja infopistettä. Hän osallistuu joka päivä järjestettyyn ohjelmaan leirintäalueella. Hänen kokemuksiin muovaavat ympäristö, elämyksellisyys, muut asiakkaat, siisteys, sekä palveluiden määrä ja laatu. Asiakas päivittää sosiaaliseen mediaan kuva- ja videomateriaalia leirintäalueen tunnelmasta ja aktiviteeteista. (Kuvio 3.)

Majoittumisen aikana asiakas kulkee majoituksen ja festivaalialueen välillä. Hän voi liikkua kävellen, pyörällä tai festivaalibussilla. Kontaktipisteitä liikkumisessa ovat mm. turvallisuus, etäisyydet, kulkuväline ja opasteet. Festivaalien loputtua asiakas siistii oman majoituspaikkansa ja sen ympäristön, ja poistuu majoituksesta. Ennen majoitusta lähetetyssä infokirjeessä oli ohjeet majoitusympäristön siistimisestä, ja siitä, kuinka leirintäalueelta poistutaan. Asiakas seuraa poistuessaan myös opasteita ja liikenteenohjausta. Info, opasteet ja poistumisen sujuvuus ja kesto ovat keskeisiä tekijöitä majoituksesta poistumisessa. (Kuvio 3.)



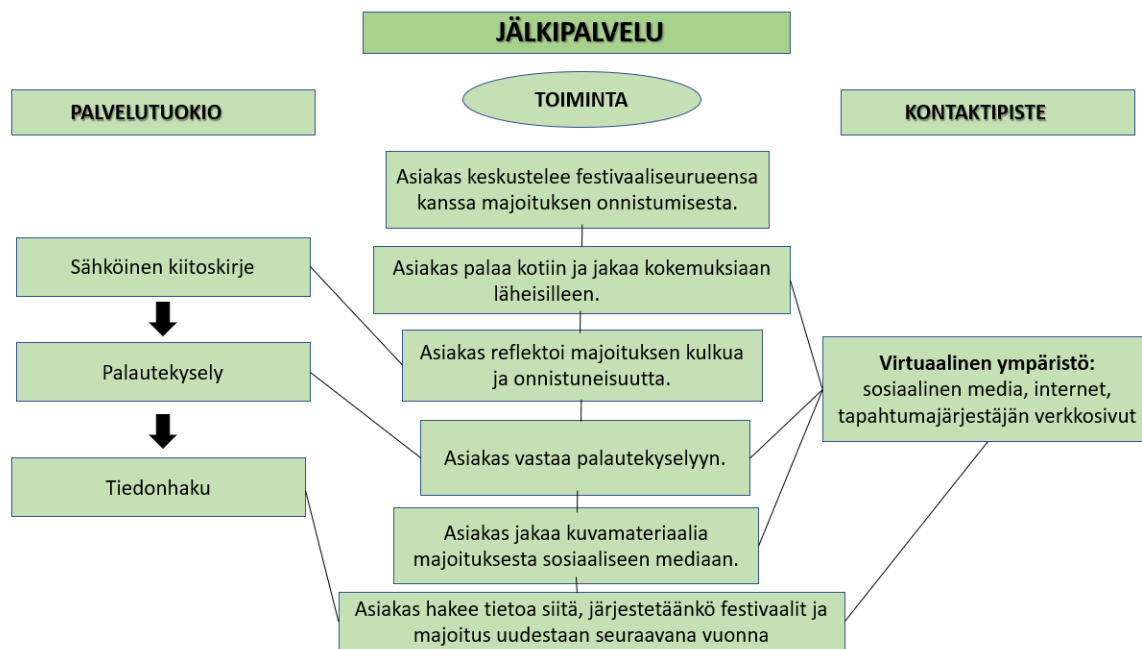
Kuvio 3 Ydinpalvelu

### Jälkipalvelu

Festivaalimajoituksen palvelupolun viimeinen kohta on majoituksen jälkeiset tapahtumat. Majoituksen jälkeen kuvattavassa polussa asiakas on poistunut festivaalimajoituksesta, mutta palvelupolku jatkuu vielä. Asiakkaalle toimitetaan majoituksen päätyttyä sähköinen kirje, jossa asiakasta kiitetään majoitukseen osallistumisesta ja hänet toivotetaan tervetulleeksi myös seuraavana vuonna. Asiakas lukee kirjeen ja reflektoi kokemuksiin festivaalimajoituksesta. Hän jakaa kokemuksiin läheisilleen joko kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa. Kirjeen yhteydessä asiakkaalle toimitetaan palautekysely, jossa hän voi antaa palautetta majoituksesta. Asiakas vastaa palautekyselyyn ja sen myötä hän jatkaa



reflektointia ja tekee samalla päätöksiä siitä, majoittuisiko hän uudelleen samassa paikassa. Asiakas jakaa kuvamateriaalia ja muistoja festivaalimajoituksesta sosiaalisessa mediassa. Asiakas on niin tyytyväinen kokemukseensa festivaalimajoituksesta, että hän etsii tietoa siitä, järjestetäänkö tapahtuma ja siihen kuuluva majoitus myös seuraavana vuonna. (Kuvio 4.)



Kuvio 4 Jälkipalvelu

### 3.4 Elämykset ja luovuus

Asiakaskokemukseen liittyvät vahvasti koetut elämykset. Elämys-sanana merkitystä voidaan kuvailla kahdesta näkökulmasta: voidaan ajatella, että se on prosessi, jossa eletään niin sanotusti hetkihetkeltä periaatteella. Toisaalta sen voidaan myös ajatella olevan jälkeensä arvioitava kokemus tai tapahtuman jälkeen saatu uusi, opittu tietämys (Konu 2016, 25). Festivaalimajoituksessa tämä voi tarkoittaa, että asiakas kokee elämyksiä reaaliajassa majoituksensa eri vaiheissa. Lisäksi asiakas voi kokea elämyksellisyyttä palattuaan kotiin festivaalimajoituksesta käydessään läpi kaikkea edeltävinä päivinä tapahtunutta. Se, missä esimerkiksi teltassa nukkuminen tuntui vain keinolta majoittua festivaalien ajan, voikin muodostua ainutlaatuisiksi elämykseksi kokemusten ja palveluiden jälkipuinnissa.

Majoitustarjonnan lisäksi asiakkaille voi tarjota elämyksiä, jotta majoittumiselle saataisiin toivottua jatkumoa. Elämyksistä puhuttaessa on syytä muistaa, ettei elämyksiä tule sekoittaa järjestäjän tarjoamiin palveluihin, vaan elämyksen erottaa palvelusta kokemuksen räätälöinti, draaman piirteet sekä erilaiset teemat. Tarkkaan kuvattu palvelu, kuten

majoituspaikka leirintäalueella toimitetaan asiakkaalle pyynnöstä, kun taas elämys syntyy kokemuksen, tässä tapauksessa majoittumisen aikana. (Tarssanen 2009, 8–9.)

Elämystä voidaan analysoida neljänä eri osa-alueena, joiden yhteisenä ulottuvuutena on matkailijan aktiivisuus tai passiivisuus, sen mukaan osallistuuko matkailija (tässä tapauksessa festivaalimajoituksen asiakas) itse tuotteen kokemiseen tekemällä konkreettisesti jotain, vai onko hän mukana vain sivusta seuraajana. Osallistuminen voi olla joko fyysistä, tai henkistä. Fyysinen osallistuminen käsittää asiakkaan liittymisen osaksi tapahtumaa, ja henkinen osallistuminen asian aktiivista seuraamista. Elämys tapahtuu asiakkaan uppoutuessa aktiviteettiin tai omaksuessa aktiviteetin. Uppoutuessa aktiviteettiin asiakas seuraa tiiviisti tapahtuvaa asiaa, ja omaksuessa tapahtuvan asiakas käy läpi oppimiskokemuksen. (Tarssanen 2009, 9.) Festivaalimajoituksessa on tärkeää huomioida elämyksen kaikki neljä eri osa-aluetta, sillä festivaalit itsessään tarjoavat festivaaliasiakkaalle suuren määrän elämyksiä.

Elämyksellisillä matkailupalveluilla on ominaispiirteitä, jotka tulee huomioida elämyspalveluita kehittäessä. Elämyksellisen matkailupalvelun tulisi vedota asiakkaiden hedonistisiin eli nautintoa ja mielihyvää lisääviin ja/tai eudaimonisiin eli itsensä kehittämistä ja henkistä kasvua edistäviin motiiveihin. Jos asiakas kokee näiden motiivien täyttyvän, hänelle muodostuu vahva, sisäisesti koettu elämys, joka vetoaa myös asiakkaan tunteisiin. (Konu 2016.)

### **Luovuus**

Elämys on monen tekijän summa. Vuorovaikutuksen, moniaistisuuden, tarinallisuuden, aitouden ja yksilöllisyyden joukossa kontrasti on merkittävä tekijä kokemuksen johtamisesta elämykseen. Kontrastilla tarkoitetaan jotain erilaista ihmisen tavalliseen arkeen verrattuna. Elämyksen syntyessä asiakas kokee jotain uutta ja eksoottista, joka vie hänet pois tavallisista rutiineista uuteen ympäristöön. (Tarssanen 2009, 13–14.)

Se, että festivaalimajoitus tarjoaa asiakkaille tapahtumasta toiseen uusia, ainutlaatuisia elämyksiä, vaatii jatkuvaa uudistamista ja kehittämistä. Kehittämisen prosessi vaatii osakseen luovuutta. Mutta mitä on luovuus? Luovuus voidaan määritellä ihmisen kyvyksi luoda jotain uutta, joka rikkoo vanhoja ja tuttuja ajatusprosesseja. Rikotuista ajatusprosesseista koostetaan taas uusia ideoita. (Arter 2021.) Luovuus puhkeaa usein kukkaan ideoinnin seurauksena, minkä takia luovuutta harjoitettaessa kannattaa käyttää ideoinnin työkaluja. Työkaluja voivat olla esimerkiksi johdetut ideointityöpajat, tai yksinkertaisesti lepo. Työpajat ja lepo yhdistettynä ovat tehokas tapa lisätä luovuutta.

Matthews (2007, 20) määrittelee luovuuden neljän tekijän summaksi. Näiden neljän tekijän hän määrittelee olevan kognitiivinen prosessi luovassa toiminnassa, luonteenomaiset

piirteet yksilössä, luovuuden kehittyminen yksilön elämänkaaressa sekä yksilön sosiaalinen ympäristö. Luovuutta ei voi määritellä yhdeksi käsitteeksi, vaan luovuus on yksilöllistä ja muuttuvaa. Festivaalimajoituksen kehittämisessä tarvitaan luovaa ajattelua, jotta asiakkaiden muuttuviin ja kehittyviin tarpeisiin voidaan vastata. (Matthews 2007, 20.)

## 4 Festivaalimajoituksen kehittäminen

### 4.1 Festivaalimajoituksen kehittäminen

Festivaalimajoituksen kehitysehdotukset muodostetaan tutkimuksen pohjalta. Tutkimus toteutetaan keskittyen festivaalimajoituksen nykytilaan ja sen kehittämistarpeisiin ja -mahdollisuuksiin. Tutkimus muodostuu tutkimuskysymyksen ja alatutkimuskysymyksen ympärille.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

Miten Nelonen Media Liven festivaalimajoitusta voi kehittää?

Jotta kehitysehdotuksia pystytään muodostamaan, tarvitsee tutkimuskysymys rinnalleen alatutkimuskysymyksiä. Kehitysehdotusten taustalle tarvitaan selvitys festivaalimajoituksen nykytilasta. Nykytila muodostuu siitä, mistä tarjonta tällä hetkellä koostuu, ja mikä on sen asiakastytyväisyys. Nykytilan selvityksen perusteella voidaan tutkia festivaalimajoituksen kehityskohtia. Kehityskohtien selvittämisen jälkeen on mahdollista luoda kehitysehdotuksia. Niiden tukena ja ideapohjana voidaan käyttää tietoa siitä, miten majoitusta on järjestetty muilla festivaaleilla. Näiden pohdintojen perusteella työlle muodostui kolme alatutkimuskysymystä.

Alatutkimuskysymykset:

- Kuinka tyytyväisiä Nelonen Media Liven festivaalimajoituksen asiakkaat ovat nykyiseen festivaalimajoitukseen?
- Mitä kehityskohtia Nelonen Media Liven festivaalimajoituksessa on?
- Mistä muiden festivaalijärjestäjien tarjoama festivaalimajoitus koostuu?

Tutkimus toteutetaan menetelmätriangulaationa, ja tutkimusmenetelmiä ovat haastattelu, benchmarking ja kysely.

### 4.2 Haastattelu

Festivaalimajoituksen kehittämisen yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelutyypinä käytettiin strukturoitua eli lomakehaastattelua, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on ennalta määrätty (Hirsjärvi ym. 2003, 129). Haastattelu toteutettiin Nelonen Media Liven Keski-Suomen festivaalien tuotantopäällikkö Anniina Havukaiselle, jonka tuottamilla festivaaleilla tarjotaan asiakkaille festivaalimajoitusta. Haastattelun tarkoituksena oli saada festivaalimajoituksen kehittämistyön tueksi järjestäjän näkökulmia.

### 4.3 Benchmarking

Osa kehittämistyötä käytettiin benchmarkingia tutkimusmenetelmänä. Benchmarking (esi-kuva-analyysi) tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan. Sen perusideana on sekä toisilta oppiminen sekä oman toiminnan kyseenalaistaminen. (Proakatemia 2019.) Benchmarkingin avulla oli tarkoitus löytää tietoa siitä, minkälaista festivaalimajoitusta muut festivaalijärjestäjät tarjoavat asiakkailleen. Benchmarking kohdistui festivaalijärjestäjien verkkosivuilta löytyvään informaatioon ja kuviin vuodelta 2022. Benchmarkingin tulosten pohjalta etsittiin ideoita toimeksiantajan festivaalimajoituksen kehittämiseen. Benchmarkingin yhteydessä pohdittiin, olisiko ideat toteutettavissa toimeksi leirintäalueilla.

Benchmarkingin kohteiksi valittiin kolme festivaalimajoituksen järjestäjää, joita olivat Provinssi, Ilosaarirock ja Coachella. Vertailukohteenä muille festivaalimajoitukselle käytettiin Nelonen Media Liven järjestämän Rockfestin festivaalimajoitusta. Benchmarking keskittyi festivaalimajoitukseen, jota järjestettiin leirintäalueilla, eikä siinä huomioitu esimerkiksi hotellipaketteja.

Provinssi on Seinäjoen Törnävänsaarella järjestettävä kolmipäiväinen musiikkifestivaali. Sitä on vuodesta 2015 järjestänyt Seinäjoki Festivals Oy, jonka omistavat Seinäjoen elävän musiikin yhdistys Selmu ry ja FKP Scorpio –konserniin kuuluva Fullsteam Agency Oy. (Wikipedia 2021.) Vuonna 2022 Provinssin kävijämäärä oli 77 000 kävijää (Benahmed 2022).

Ilosaarirock on Joensuussa järjestettävä kolmipäiväinen festivaali, jonka järjestää Joensuun Popmuusikot Ry. Vuonna 2022 Ilosaarirockin kävijämäärä oli kolmen päivän aikana 71 000 kävijää. (Ilosaarirock 2022.) Aavikkofestivaali Coachella järjestetään Californian Indiossa kahtena viikonloppuna, ja sen kävijämäärä vuonna 2022 kuudessa päivässä oli 750 000 kävijää (Bain 2022). Nelonen Media Liven järjestämä kolmipäiväinen Rockfest järjestetään Hyvinkäällä, ja sen kävijämäärä vuonna 2022 oli lähes 60 000 kävijää (Mesta 2022; Rockfest).

### 4.4 Kyselytutkimus

Kehittämisen kolmantena tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Hirsjärvi ym. (2003, 185–187) linjaavat, että kyselytutkimuksessa voidaan käyttää avoimia ja strukturoituja kysymyksiä. Tutkimuksessa käytettiin niiden yhdistelmää. Kysely muodostettiin opinnäytetyön tietopohjan, tutkimushaastattelun ja benchmarkingin tulosten pohjalta.

Kyselyn perusjoukkona toimi toimeksiantajan järjestämän festivaalimajoituksen asiakkaat. Hirsjärvi ym. (2003, 129) määrittelee perusjoukon joukkona, johon tutkimustulosten tulee päteä. Perusjoukosta otetaan otos, jolle tutkimus toteutetaan. Tutkimuksen otos muodostui

Rockfestin, Himos Iskelmä Festivaalin, Himos Juhannuksen ja Jysäri Festivaalin asiakkaita, jotka käyttivät kesän 2022 festivaalien aikana toimeksiantajan tarjoamaa festivaalimajoitusta.

Kyselyn alustana käytettiin Questback -alustaa, jolla kysely luotiin, ja jota asiakkaat käyttivät kyselyyn vastaamiseen. Kaikkien festivaalien leirintäalueen asiakastytyväisyys -kyselyssä käytettiin samaa pohjaa, mutta vastausvaihtoehdot ja tema mukautettiin festivaalin ja majoituksen sen palveluiden mukaan.

Kyselyn jakelukanavana käytettiin Tiketti. FI:tä, joka välitti kyselyn niille asiakkaille, jotka olivat ostaneet majoituspaikan aiemmin mainittujen festivaalien leirintäalueelta. Kyselyn houkuttimena käytettiin arvontaa, jossa kyselyyn vastanneet saivat halutessaan osallistua vuoden 2023 festivaalien lippuarvontaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 767 asiakasta.

#### 4.4.1 Taustatietoa

Nelonen Media Liven festivaalimajoitusta järjestetään leirintäalueilla. Tutkimuksen kohteina olevilla leirintäalueilla on mahdollista majoittua tarjonnan mukaan teltassa, karavaaniaurossa tai -vaunussa, autossa, matkailuajoneuvossa, BOX-majoituksessa tai puolijoukkueteltassa. BOX-majoituksella tarkoitetaan leirintäalueella sijaitsevia, valmiiksi kasattuja kahden hengen popup-majoitusmökkejä. Puolijoukkueteltat ovat valmiiksi pystytettyjä maksimissaan 12 henkilön majoituksia. Sekä BOX-majoitukseen että puolijoukkueteltoihin oli mahdollista tilata etukäteen petivaatteet. Puolijoukkueteltoihin pystyi tilaamaan myös sängyt. (Nelonen Media Live.)

Toimeksiantajan järjestämässä festivaalimajoituksessa asiakkailla on leiriytymisen lisäksi mahdollisuus käyttää leirintäalueen palveluja. Vakipalveluita ovat WC, suihkukontit, juomavesipiste ja nuotiopaikat, mikäli voimassa ei ole metsäpalvaroitusta. Lisäksi joillakin leirintäalueilla on mahdollisuus kenttäkeittiön, ruokapalveluiden ja kioskin käyttöön. Joidenkin festivaalien yhteydessä leirintäalueilla on mahdollista osallistua järjestettyyn ohjelmaan, jota voi olla esimerkiksi musabingo. (Nelonen Media Live.)

## 5 Tulokset ja johtopäätökset

### 5.1 Haastattelun tulokset

Haastattelulomake on liitteessä 1. Tuotantopäällikkö Havukaisen mukaan Nelonen Media Liven festivaalimajoitusta on tutkittu muutama vuosi sitten opinnäytetyön avulla, mutta sen jälkeen tutkimustyö on ollut pintapuolista ja työntekijöiden havaintoihin perustuvaa. Hän linjasi, että festivaalimajoitusta kehitetään sekä isojen kehitysprojektien, että pienempien tehostekehitysten avulla. Isoja kehitysprojekteja toteutetaan noin 2–4 vuoden syklissä tarpeiden mukaan, joita voivat olla esimerkiksi leirintäalueen vastaanoton kehittäminen tai kokonaan uuden majoitustuotteen suunnittelu. Pienempiä tehostekehityksiä tehdään vuosittain asiakkaiden tarpeiden tai henkilökunnan havaintojen perusteella. Niitä voivat olla esimerkiksi tarve useammalle suihkukontille tai kierrätyspisteelle.

Havukaisen mukaan onnistuneeseen festivaalimajoitus kokemukseen vaikuttavat asiakkaalle yöpaikan tarjoaminen, asiakkaan viihtyvyys ja jaksaminen sekä se, että asiakas jää tapahtumaan useaksi päiväksi ja saapuu paikalle myös seuraavana vuonna. Myös palveluja ja ohjelmaa tulee olla sopivassa määrin, jotta festivaalimajoitus on onnistunutta. Havukaisen mukaan festivaalimajoitus vaikuttaa olennaisesti asiakkaan festivaalikokemukseen, sillä se vaikuttaa asiakkaan jaksamiseen festivaaleilla.

Festivaalimajoituksen kehittämisessä tulee huomioida sitä rajoittavia tekijöitä. Havukainen linjaa rajoittaviksi tekijöiksi viranomaismääräykset ja ympäristöhaasteet. Niistä molemmat rajoittavat sitä, millaista majoitusta alueelle voidaan rakentaa. Havukainen kertoo, että festivaalimajoitusta järjestetään usein alueille, jotka eivät muuten ole majoituskäytössä. Sen takia alueelle ei ole mahdollista rakentaa esimerkiksi monikerroksisia majoitustuotteita, tai järjestää runsaasti sähköä ja vettä tarvitsevia palveluja.

Havukainen kokee trendien seuraamisen olevan tärkeää festivaalimajoituksen kehittämisessä. On hyvä seurata, minkälaisia majoituspalveluja muut festivaalijärjestäjät tarjoavat asiakkailleen, ja voisivatko ne toimia Nelonen Media Liven järjestämillä festivaaleilla. Hänen mielestään on hyvä seurata etenkin ulkomailla tapahtuvia muutoksia, sillä ne yleensä rantautuvat Suomeen hitaammassa tahdissa. Tästä hän käyttää esimerkkinä BOX-majoitusta, joka on ollut käytössä ulkomaalaisilla festivaaleilla jo vuosia, kun Suomeen se rantautui vasta pari vuotta sitten. Havukainen kokee myös elämyksellisyyden tärkeäksi osaksi festivaalimajoitusta, ja hän kuvailee itse majoituksen olevan jo elämys. Asiakkaille tulee järjestää festivaalimajoitukseen ohjelmaa nukkumisen ja keikkojen väliselle ajalle, jotta siellä viihdytään mahdollisimman hyvin. Havukainen korostaa, että etenkin nuorempi asiakaskunta kaipaa elämyksiä ja luonteeltaan jopa pähkähullua ohjelmaa leirintäalueella.

Havukaisen mukaan vastuullisuus festivaalimajoituksessa näkyy siten, että kulttuuriympäristö kuten peltoa tai leirintäaluetta ei kuormiteta liikaa, ja se jätetään yhtä hyvään, tai parempaan kuntoon kuin mitä ennen majoitusta. Majoituspalveluista tehdään saavutettavia kaikille ja sitä järjestetään helppokulkuisiin paikkoihin. Vastuullisuus näkyy myös ympäristötietoisuudessa siten, että majoitusalueella on tarvittavat fasilitetit, kuten riittävästi kierrätyspisteitä. Havukainen kertoo vielä, että vastuullisuus näkyy myös ammattitaitoisessa ja pätevässä henkilökunnassa, joille myös maksetaan rehellinen korvaus tehdystä työstä.

Havukainen määrittelee kolmeksi tärkeimmäksi asiakkaan kontaktipisteeksi saapumisen, ensimmäisen aamun ja elämykset. Perustarpeiden täytyminen, palvelujen saavutettavuus ja elämyksien tarjoaminen ovat Havukaisen mielestä tärkeitä asiakkaan festivaalimajoituskokemuksessa. Hän kertoo myös eri kohderyhmien tarpeiden välillä olevan suuriakin eroja majoituksessa. Hän luonnehtii iän ja totutun palvelutason määrittelevän pitkälle, millaisia tarpeita kohderyhmillä on. Esimerkiksi Iskelmä Festivaalin varttuneempi kohderyhmä majoittuu usein karavaaniautoissa, kun taas nuoremmalle Himos Juhannuksen kohderyhmällä ei ole niin tarkkaa, missä he nukkuvat.

Haastattelun lopussa Havukaista pyydettiin kertomaan omakohtaisia kokemuksia onnistuneesta ja epäonnistuneesta festivaalimajoituksesta. Epäonnistuneena kokemuksena hän kertoo festivaalimajoituksesta, jonne oli rakennettu telttakylä kupoliteltoista. Teltat oli pystytetty valmiiksi asiakkaita varten, mutta kukaan ei ollut suunnitellut, mitä teltoille käy festivaalin jälkeen. Lopulta telttoja kaltoinkohdeltiin asiakkaiden toimesta ja ne jouduttiin heittämään pois, mikä ei ollut ekologista tai kannattavaa. Onnistuneena kokemuksena Havukainen kertoo erään festivaalimajoituksen pelitiimistä, yödiskoista teltassa sekä karaokeista. Hän kuitenkin huomauttaa, että toteutukset olivat työläitä, ja että nykyään isoin onnistuminen on kultaisen keskitien löytäminen niin, että kaikkea on sopivassa määrin.

Havukainen kiteyttää, että majoitustoiminta on onnistunutta, kun se pyörii omalla painollaan ja muodostaa ikään kuin oman universuminsa, missä asiakkailla on hauskaa. Lopuksi hän vielä toteaa festivaalimajoituksen olevan todella sääarkaa, ja sään vaikuttavan suuresti majoituskokemukseen. Huono keli voi aiheuttaa asiakkaiden aikaisen lähdön sekä sähkö- ja liikenneongelmia. Hyvällä kelillä puolestaan majoituspalveluiden toteutus on helpompaa ja asiakkaat tyytyväisempiä, mutta säälle ei luonnollisesti kukaan voi mitään.



## 5.2 Benchmarkingin tulokset

Taulukon 2 benchmarking koostettiin Rockfestin, Ilosaarirockin, Provinssin ja Coachellan verkkosivuilta löytyvän, festivaalimajoitukseen liittyvän tiedon perusteella. Benchmarking osoitti, että kaikista tarkasteltavista festivaalimajoituksista löytyi samanlaisia festivaalimajoitukselle tyypillisiä piirteitä. Niitä olivat vesipisteet, suihkut ja WC-tilat sekä kierrätyspisteet. Ilosaarirock ja Coachella tarjosivat asiakkaille lämpimiä suihkuja. Rockfestissä oli myös käytössä lämpimän veden suihkut, mutta lämpimän veden riittävyteen pyydettiin kiinnittämään huomiota. Lisäksi kaikilta benchmarkingin festivaaleilta löytyi mahdollisuus auton parkkeeraamiseen majoituksen lähetyviltä. Tämä palvelu helpottaa erityisesti telttailevien asiakkaiden saapumista majoitukseen. (Coachella; Ilosaarirock; Provinssi; Rockfest.)

Rockfestissä, Ilosaarirockissa ja Coachellassa oli tarjolla asiakkaille ruokapalveluja. Coachellassa ruokapalveluja oli kuitenkin tarjolla huomattavasti enemmän kuin Rockfestissä ja Ilosaarirockissa. Coachellassa oli selkeästi panostettu leirintäalueen ruokapalveluihin, ja sieltä löytyi runsaasti eri makumaailmoja edustavia ruokakojuja. Suomalaisten festivaalinen majoituspalveluista löytyi nuotio- ja grillipaikkoja, jotka kuuluvat perinteiseen leiriytymiseen. Niiden kanssa tulee kuitenkin ottaa huomioon metsäpalovaroitukset, sillä tulta ei saa tehdä metsäpalovaroituksen ollessa voimassa. Metsäpalovaroituksen voimassa ollessa Rockfestissä ja Ilosaarirockissa asiakkaat pystyivät valmistamaan ruokaa asiakkaiden kesäkeittiössä, mikä taas provinssissa ei olisi ollut mahdollista. Ilosaarirock tarjosi asiakkaille mahdollisuuden osallistua Rokki brunssiin. Provinssin leirintäalue oli järjestetty sellaiseen paikkaan, missä oli mahdollista tarjota asiakkaille mahdollisuus rantasaunan ja uimarannan käyttöön. Saunomismahdollisuus oli myös Rockfestissä ja Ilosaarirockissa. (Coachella; Ilosaarirock; Provinssi; Rockfest.)

Coachellan festivaalimajoituksessa oli selkeästi eniten asiakkaille järjestettyjä aktiviteettia ja ohjelmaa, kuten taidestudio, salonki ja pelialue. Siellä järjestettiin myös silent diskoo, joka oli ohjelmana myös Provinssissa. Coachella oli järjestänyt asiakkaille lisäksi leirintäalueelle lounge tilan, jossa asiakkaat pystyivät istumaan alas katetussa tilassa ja rentoutumaan ilman erityistä aktiviteettia. Coachella tarjosi lisäksi WiFi-yhteyden asiakkailleen leirintäalueella. Mahdollisuus puhelimen lataukseen oli tarjottu Coachellan lisäksi Rockfestissä ja Ilosaarirockissa. (Coachella; Ilosaarirock; Provinssi; Rockfest.)

Taulukon 2 festivaalien leirintäalueilla tarjottiin asiakkaille mahdollisuus majoittua teltassa tai matkailuajoneuvossa. Myös autoissa majoittumista tarjosivat useimmat järjestäjät. Rockfest oli ainoa leirintäalue, jossa oli majoitusvaihtoehtona BOX-majoitus. BOX-majoitusmökkit ovat kahdelle hengelle tarkoitettuja majoitusmökkejä, joista löytyy sähkö, jääkaappi ja sänkyt. (Rockfest.)

Coachellan majoitustarjonnasta löytyi ainutlaatuisia majoitustuotteita, joita olivat niin kutsutut eksklusiiviset majoitustuotteet. Ne olivat erilliselle leirintäalueelle valmiiksi pystytettyjä luksustelttoja ja -majoja. Ne olivat kalustettuja ja niistä löytyi sisävesat ja -suihkut sekä lähettyviltä 24 h vastaanotto. Safari-alueen luksustelttoihin sisältyi lisänä myös ilmastointi ja ruokailut. (Coachella.)

Provinssi ja Ilosaarirock tarjosivat asiakkaille mahdollisuuden majoittua alueilla, joissa valitsi öisin hiljaisuus. Ilosaarirockin Silent green -alueen kuvailtiin rauhoittuvan illaksi ja Provinssin Silent & Green Camp -alueelle oli määrätty hiljaisuus klo 22–10. Näille alueille asiakkaan tuli lunastaa lippu etukäteen ja samalla sitoutua noudattamaan hiljaisuutta määrättyinä kellonaikoina. Provinssissa oli myös mahdollista majoittua Tonttikylässä, jossa oli tarjolla erikokoisia tontteja, joihin asiakas pystyi halutessaan ostamaan lisäpalveluna paviljongin ja sähkön. Tonttipaikka mahdollisti esimerkiksi kahden teltan pystytyksen vierekkäin ennalta määrättyyn paikkaan. Sähkö telttamajoituksen yhteyteen oli saatavissa ainoastaan tonttikylässä, ja myös omien paviljonkien pystytys oli kiellettyä muualla leirintäalueella. (Ilosaarirock; Provinssi.)

Benchmarking osoitti, että Nelonen Media Liven järjestämässä Rockfestin festivaalimajoituksessa oli suhteellisen kattava valikoima palveluita muihin festivaalijärjestäjiin verrattuna. Osa muiden festivaalijärjestäjien palveluista oli kuitenkin sellaisia, mitä voisi tuoda myös Rockfestiin. Coachellassa oli tarjolla runsaasti eri ruokakojuja, mikä voisi toimia myös Rockfestissä, sillä nyt sen leirintäalueella oli vain yksi ruokaravintola. Myös Ilosaari Rockin Rokkibrunssin tyylinen konsepti voisi olla kokeilunarvoinen Nelonen Media Liven leirintäalueilla. Coachellan leirintäalueella oli useita puhelimen latauspisteitä ympäri leirintäaluetta, mikä olisi varmasti hyvä lisä Rockfestiin, sillä puhelimen käyttö on nykyään oleellinen osa festivaaliasiakkaan kokemusta. (Taulukko 2)

Rockfestissä oli valmiiksi tarjolla monia eri majoitustuotteita, mutta sen lisäksi leirintäalueen jakaminen eri alueisiin voisi toimia siellä Ilosaarirockin ja Provinssin tavoin. Esimerkiksi hiljainen alue leirintäalueella oli käytössä jo Ilosaarirockissa sekä Provinssissa, ja sille voisi olla kysyntää myös Nelonen Media Liven festivaalimajoituksessa. Lisäksi Provinssin Tonttikylä on konseptina mielenkiintoinen, ja sen tapainen majoitusalue voisi olla mahdollista toteuttaa Nelonen Media Liven festivaaleilla. Tonttikylä mahdollistaisi ystäväporukoiden vierekkäisen majoituksen, mikä ei ole taattu tavallisella teltta-alueella, sillä siellä telttanaapuri määräytyy tulojärjestyksen mukaan. Myös sähköllinen telttapaikka voisi kiinnostaa Nelonen Media Liven festivaaliasiakkaita. Sähköiset telttapaikat voisi toteuttaa Tonttikylän tapaisella rajatulla alueella. (Taulukko 2)

FESTIVAALIMAJOITUS 2022				
Festivaali	Rockfest	Ilosaari Rock	Provinssi	Coachella
<b>Ympäristö</b>	Tilapäinen leirintäalue festivaalialueen välittömässä yhteydessä K-18	Leirintäalue Holiday Linnunlahti festivaalialueen vieressä K-12	Leirintäalue festivaalialueen kyljessä K-18	Camp Coachella -leirintäalue festivaalialueen läheisyydessä K-18 (telita-alueelle pääsy alaikäisille huoltajan kanssa)
<b>Majoitusvaihtoehdot</b>	- Telita - Karavaaniauto- ja vaunu - Matkaaja-auto - Box-majoitusmökki - Valmiiksi pystytetty puolijoukkueita	- Telita - Rekisteröity matkailuajoneuvo - Silent green -alue (illaksi rauhoitettava kortteli)	- Telttamajoitus -alue - Silent & Green Camp -alue (hiihtäjä 22-10) - Tonttikylä -alue (erikokoisia tontteja, joihin mahdollista ostaa paviiljonki ja sähköt)  - Mahdollisuus matkailuautoissa majoittumiseen Hotel Sorsapesän pihassa (palveluina WC- ja suihkutilat)	- Autoalue - Telita-alue - Eksklusivinen telita- ja maja-alue - Safari-alue luksustelttoille
<b>Palvelut</b>	- Suihkut, WC:t ja vesipisteet - Kierrätyspisteet - Nuotiopaikat - Kesäkeittiö - Aihiskeluravintola - Saunakylä - Festarikampaus- & meikkipiste - Kioski & Infopiste - Oma portti festivaalialueelle - Puhelimen latauspiste - Parkkipaikka leirintäalueen lähetyillä - Ohjelma (mm. musabingo, Rockmatch) - Ruokarekka	- Oma portti festivaalialueelle - Kierrätyspisteet - Aamusauna iltapäivään asti - Sisävesat ja lisävesat - Lämpimät suihkut - Kesäkeittiö ja grillipaikat - Vesipisteet - Puhelimen latauspiste - 24 h vastaanotto - Anniskelualue, kahvio ja ruokamyyni - Rokkibrunssi - Parkkipaikka leirintäalueen lähetyillä	- Parkkipaikka majoituksen läheisyydessä - Oma portti festivaalialueelle - Kioski - Ensiapupiste - Kierrätyspiste - Vesivesat ja -suihkut - Rantasauna & uimaranta - Nuotiopaikka - Ohjelma (mm. karaoke, silent disko)	- Useita ruoka- ja juomakojuja - Super market shuttle – kyyditys ruokakauppaan ja takaisin - Vesipisteet - Kierrätyspisteet - Parkkipaikka - WiFi yhteys - Päivittäistavarakioski - Puhelimen latauspisteet - Suihku- ja WC-tilat - Aktiviteettiteltta - Leirintä lounge - Pelialue - Salonki - Yö disko & silent disko

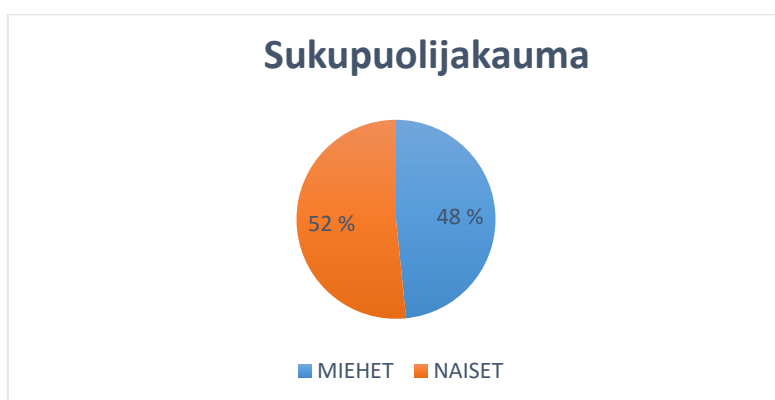
## Taulukko 2 Benchmarking

### 5.3 Kyselyn tulokset

#### 5.3.1 Vastaajien taustatiedot

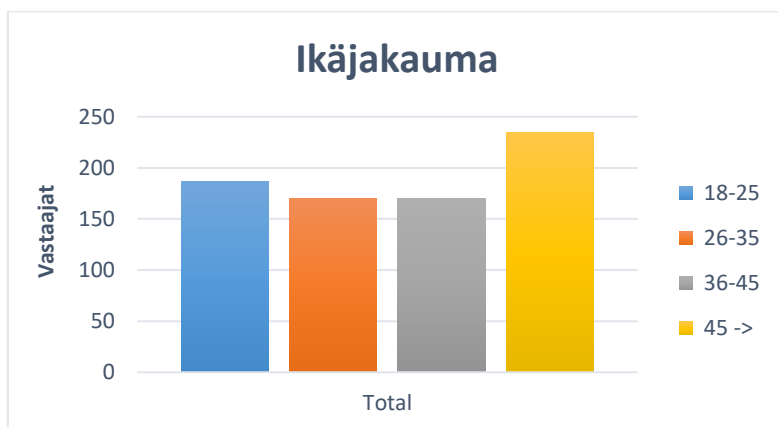
Kyselylomake löytyy liitteestä 2. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatiedot, joita olivat vastaajan sukupuoli ja ikä. Lisäksi selvitettiin, miten asiakas majoittui leirintäalueella, sekä mitkä tekijät vaikuttivat majoitusvalintaan.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Vastausvaihtoehtoina olivat nainen, mies ja muu / en halua vastata. Kyselyyn vastanneista 52 % oli naisia ja 48 % miehiä. Muun sukupuolisia tai ei halukkaita vastaamaan kysymykseen oli 0 %. (Kuvio 5.)



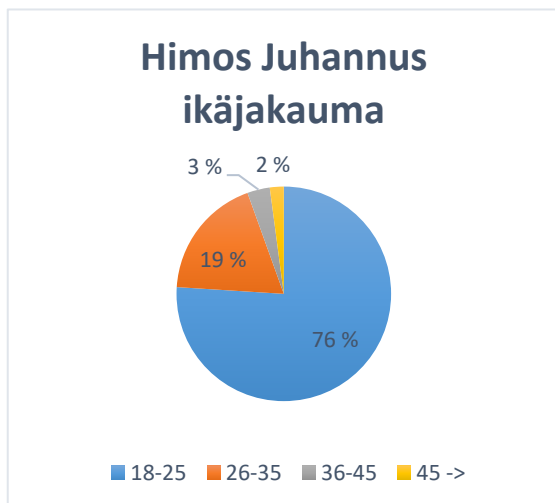
Kuvio 5 Himos Iskelmä Festivaali, Himos Juhannus, Jysäri Festivaali & Rockfest

Asiakkaat valitsivat kyselystä oman ikähaarukansa. Ikähaarukat oli jaettu ikävuosiin 18-25, 26-35, 36-45 ja 45 ->. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat yli 45-vuotiaita. Vastaajia löytyi kuitenkin tasaisesti kaikista ikähaarukoista. (Kuvio 6.)

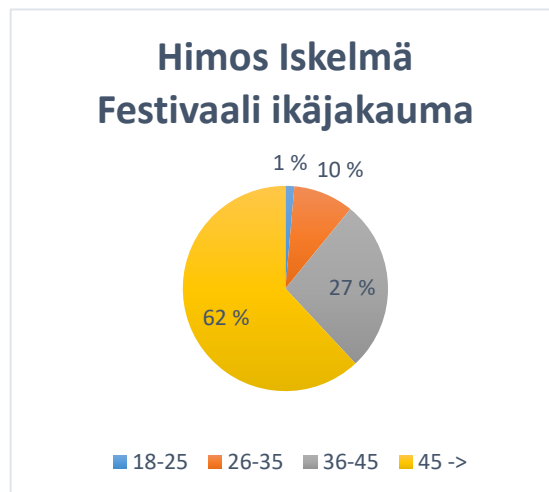


Kuvio 6 Himos Iskelmä Festivaali, Himos Juhannus, Jysäri Festivaali & Rockfest

Festivaalien ikäjakauma vaihteli sen mukaan, mikä festivaali oli kyseessä. Himos Juhannuksessa oli selkeästi nuorimmat asiakkaat, kun taas Himoksen Iskelmän Festivaalin vastaajat olivat keski-ikästään vanhimpia. (Kuvio 7 & 8.)



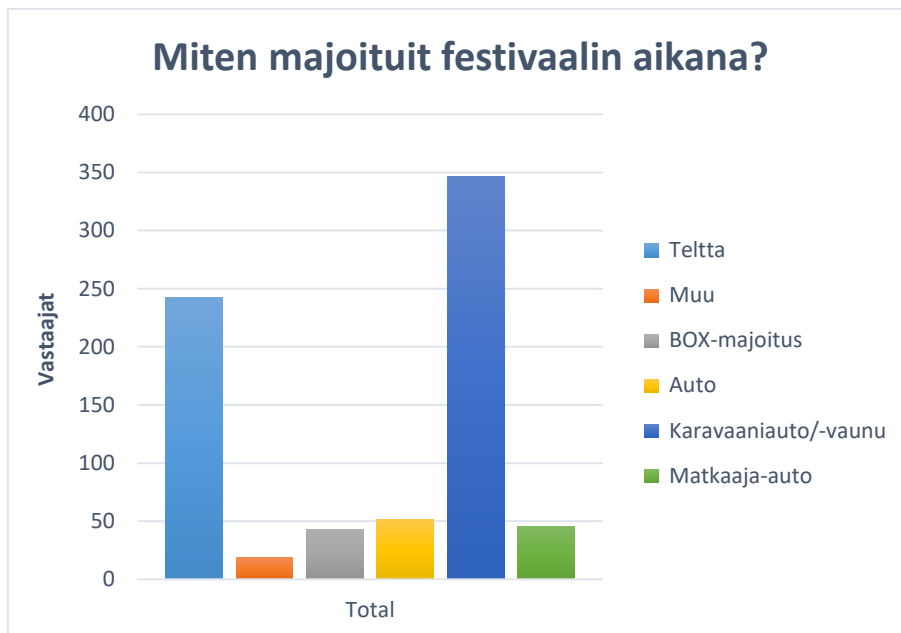
Kuvio 7 Himos Juhannus



Kuvio 8 Himos Iskelmä Festivaali

Kyselyssä selvitettiin, miten kyselyyn vastanneet asiakkaat majoittuivat leirintäalueilla. Vastausvaihtoehtoina olivat teltta, karavaaniauto tai -vaunu, matkaja-auto ja BOX-majoitus. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli "Muu, mikä?" Rockfestin leirintäalueella oli mahdollista majoittua myös Rock-teltassa, joka on valmiiksi kasattu puolijoukkueteltilta.

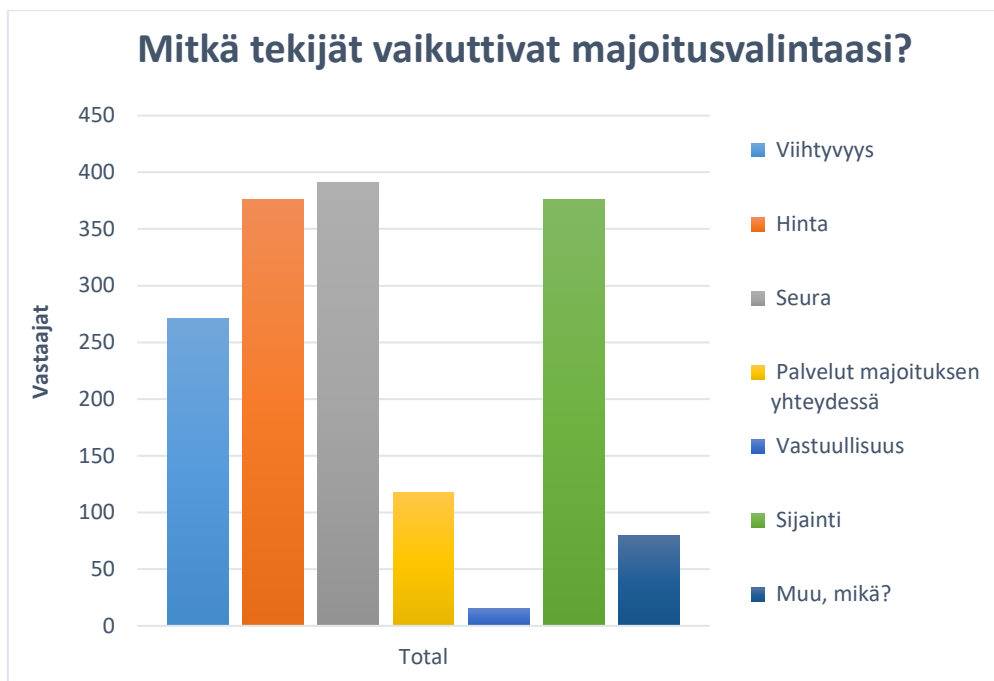
Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa majoittui leirintäalueella karavaaniautossa / -vaunussa, tai teltassa. Loput vastanneista majoittuivat tasaisesti matkaja-autossa, BOX-majoituksessa tai autossa. Rockfestissä 14 kyselyyn vastanneista henkilöistä majoittui Rock-teltassa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9 Himos Iskelmä Festivaali, Himos Juhannus, Jysäri Festivaali & Rockfest

Asiakailta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat heidän majoitusvalintaansa. Valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja olivat viihtyvyys, hinta, vastuullisuus, palvelut majoituksen yhteydessä, seura ja sijainti. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”Muu, mikä?”, jossa asiakas sai vapaasti omilla sanoilla kertoa, mikä vaikutti majoitusvalintaan.

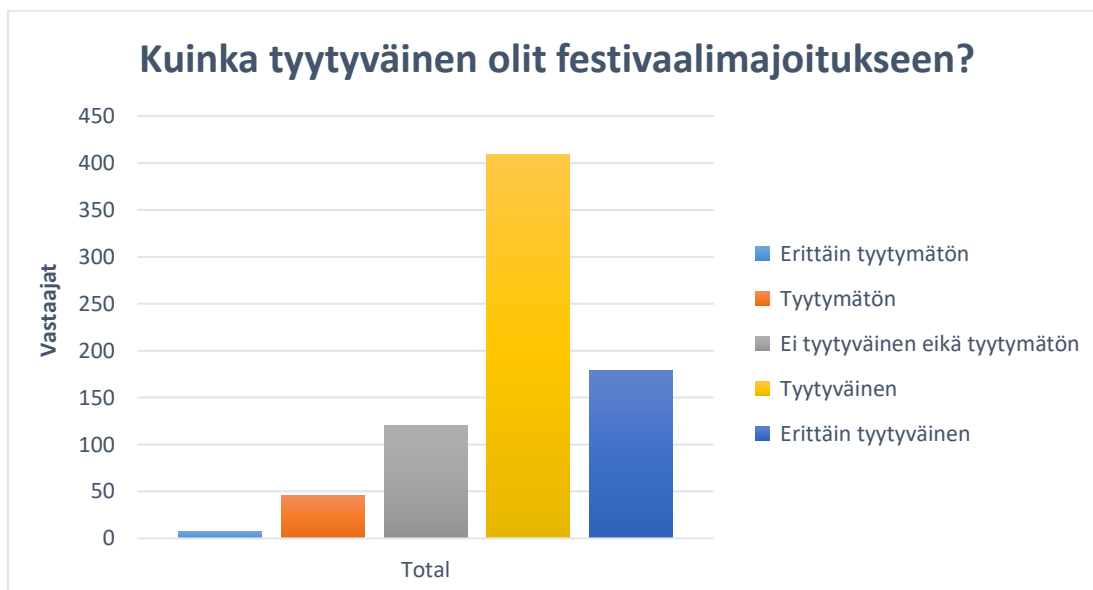
Asiakkaiden majoitusvalintaan vaikuttivat eniten hinta, seura ja sijainti. Myös viihtyvyys vaikutti paljon asiakkaiden valintaan. Vähiten majoitusvalintaan vaikuttivat palvelut majoituksen yhteydessä sekä vastuullisuus. Avoimen vastauksen jättäneiden majoitusvalintaan vaikuttivat mm. leirintäalueen tunnelma, oma asuntovaunu, loppuunmyyty mökkimajoitus sekä käytännöllisyys. (Kuvio 10.)



Kuvio 10 Himos Iskelmä Festivaali, Himos Juhannus, Jysäri Festivaali & Rockfest

### 5.3.2 Asiakastyytyväisyys

Kyselyssä asiakkaat arvioivat kokonaisvaltaista tyytyväisyyttään festivaalimajoitukseen. Arviointi tapahtui asteikolla 0–5 (0 erittäin tyytymätön – 5 erittäin tyytyväinen). Huomattavasti suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä festivaalimajoitukseen. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä majoitukseen. Vain pieni osa vastaajista kokivat olleensa erittäin tyytymättömiä tai tyytymättömiä majoitukseen. (Kuvio 11.)

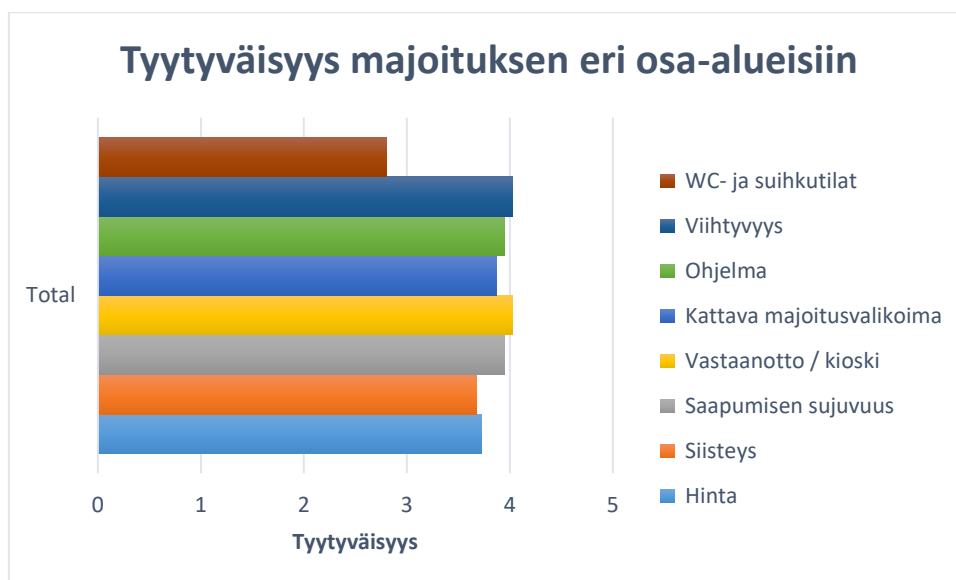


Kuvio 11 Himos Iskelmä Festivaali, Himos Juhannus, Jysäri Festivaali & Rockfest

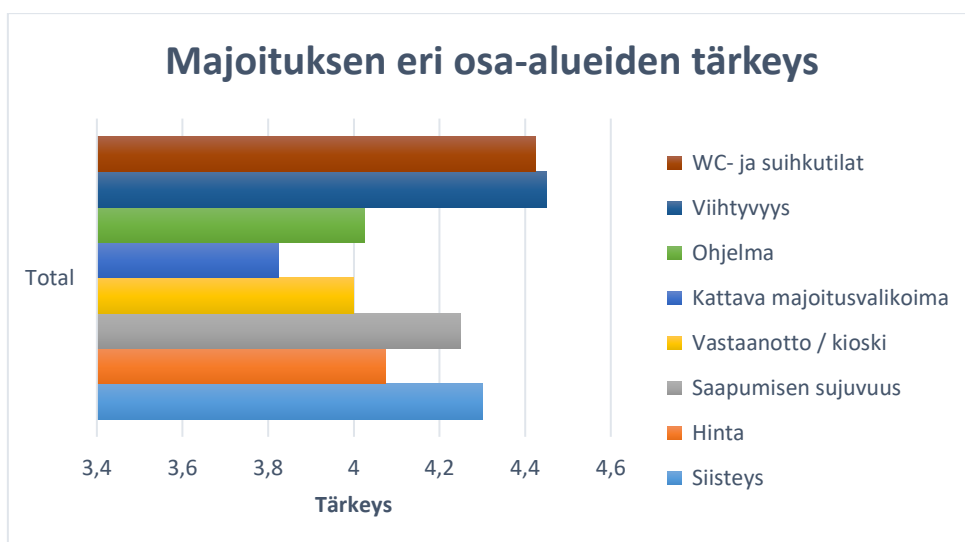
Kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden lisäksi kyselyssä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat majoituksen eri osa-alueisiin. Se lisäksi selvitettiin, kuinka tärkeinä asiakkaat pitivät majoituksen eri osa-alueita. Kyselyssä asiakkaat arvioivat majoituksen hinnan, siisteyden, saapumisen sujuvuuden, vastaanoton / kioskin, majoitusvalikoiman, ohjelman, viihtyvyyden ja WC- ja suihkutilojen tyytyväisyyttä ja tärkeyttä. Asiakkaat arvioivat tyytyväisyyttä ja tärkeyttä asteikolla 0–5 (0 erittäin tyytymätön – 5 erittäin tyytyväinen).

Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä leirintäalueen viihtyvyyteen ja sen tyytyväisyyden keskiarvo oli 4,025. Viihtyvyyttä pidettiin samalla myös leirintäalueen tärkeimpänä osa-alueena, ja sen tärkeyden keskiarvo oli 4,45. Myös vastaanottoon / kioskiin oltiin erityisen tyytyväisiä ja sen tyytyväisyyden keskiarvo oli 4,025. Asiakkaat olivat tyytyväisiä kattavaan majoitusvalikoimaan ja ohjelmaan. (Kuvio 12 & 13.)

Tyytyväisyys majoituksen eri osa-alueisiin oli hyvää ja tasaista. Ainoa suurempi poikkeus olivat WC- ja suihkutilat, joihin asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä. Niiden tyytyväisyyden keskiarvo oli 2,8. Vaikka tyytyväisyys WC- ja suihkutiloihin oli keskinkertaista, niitä pidettiin erityisen tärkeinä leirintäalueen palveluina. WC- ja suihkutilojen tärkeyden keskiarvo oli noin 4,4. Vastauksista selviää, että kaikkia majoituksen osa-alueita pidettiin huomattavan tärkeinä. Vähiten tärkeitä olivat asiakkaiden mielestä kattava majoitusvalikoima ja vastaanotto / kioski, jotka saivat kuitenkin hyvän keskiarvon tyytyväisyydessä. (Kuvio 12 & 13.)



Kuvio 12 Himos Iskelmä Festivaali, Himos Juhannus, Jysäri Festivaali & Rockfest



Kuvio 13 Himos Iskelmä Festivaali, Himos Juhannus, Jysäri Festivaali & Rockfest

### 5.3.3 Festivaalimajoituksen kehittäminen

Kyselyssä asiakkailta kysyttiin, miten he majoittuisivat mieluiten leirintäalueella. Asiakkaat valitsivat valmiiksi annetuista vaihtoehdoista heille mieluisimmat tavat majoittua leirintäalueella. Vastausten määrää ei rajoitettu. Valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja olivat:

- Teltta
- Box-majoitus (sis. sänky, patja, sähkö, autopaikka)
- Matkaaja-auto (isokokoinen matkailuauto)
- Auto
- Luksusteltta (sis. kalusteet, sähkö)
- Karavaaniauto tai -vaunu
- Tonttipaikka teltalle tai karavaaniautolle / vaunulle (sis. sähköt ja paviljonki)
- Puolijoukkueteltha (valmiiksi pystytty, lukittava)
- Teltta, joka sijaitsee hiljaisuuden alueella (ei musiikin soittoa tai muuta äänekästä toimintaa)
- Muu, mikä?

”Muu, mikä?” kohtaan asiakkaat saivat omin sanoin kertoa, miten he majoittuisivat mieluiten leirintäalueella. Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista suurin osa oli jo aiemmin leirintäalueilla toteutettuja majoitustuotteita. Puolijoukkueteltha oli ollut aikaisemmin tarjolla vain Rockfestissä. Luksustelttaa, tonttipaikkaa tai hiljaista aluetta ei ole ollut aiemmin tarjolla toimeksiantajan festivaalimajoituksessa.



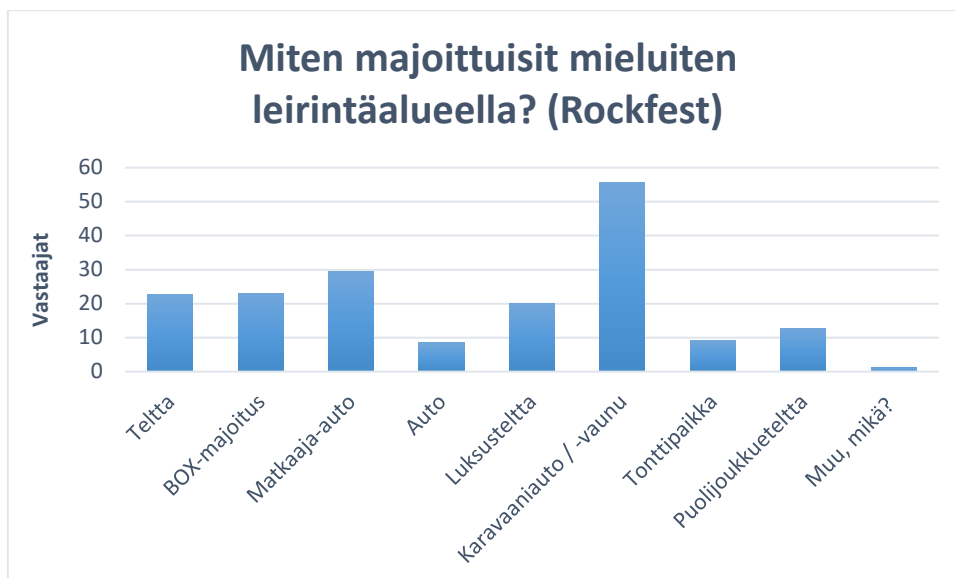
Vastausten perusteella suurin osa kaikkien tutkittavien festivaalien asiakkaita majoittuisi leirintäalueella mieluiten karavaaniautossa / -vaunussa. Myös perinteinen telttamajoitus kiinnosti kaikkien festivaalien asiakkaita. Vastaajat osoittivat kiinnostusta sekä vanhoja, että uusia majoitustuotteita kohtaan.

Himoksen Iskelmä Festivaalin asiakkaiden keskuudessa asiakkaita kiinnosti eniten asuntoautossa / -vaunussa majoittuminen. Vastaajat majoittuisivat mieluusti myös tonttipaikalla, johon sisältyy sähkö ja paviljonki. Muut majoitusvaihtoehdot kiinnostivat vastaajia vain vähän, ja karavaaniauto / -vaunu, tonttipaikka ja matkaja-autot kiinnostivat Himoksen Iskelmä Festivaalin asiakkaita huomattavasti eniten. (Kuvio 14)



Kuvio 14 Himos Iskelmä Festivaali

Suurin osa Rockfestin kyselyyn vastanneista majoittuisi mieluiten karavaaniautossa / -vaunussa. Seuraavaksi eniten heitä kiinnosti majoittuminen matkaja-autossa. Kolmanneksi suosituin majoitusvaihtoehto Rockfestin asiakkaiden keskuudessa oli BOX-majoitus. Rockfestissä tarjottiin muista festivaaleista poiketen majoitusta valmiiksi kasatuissa puolijoukkueteltoissa, ja asiakkaita kiinnostaisi kyseinen majoitustuote jatkossakin. Kyselyn vastaukset osoittavat Rockfestin asiakkaiden olevan kiinnostuneita kaikista majoitusvaihtoehdoista mukaan lukien vanhat, sekä uudet tuotteet. (Kuvio 15.)



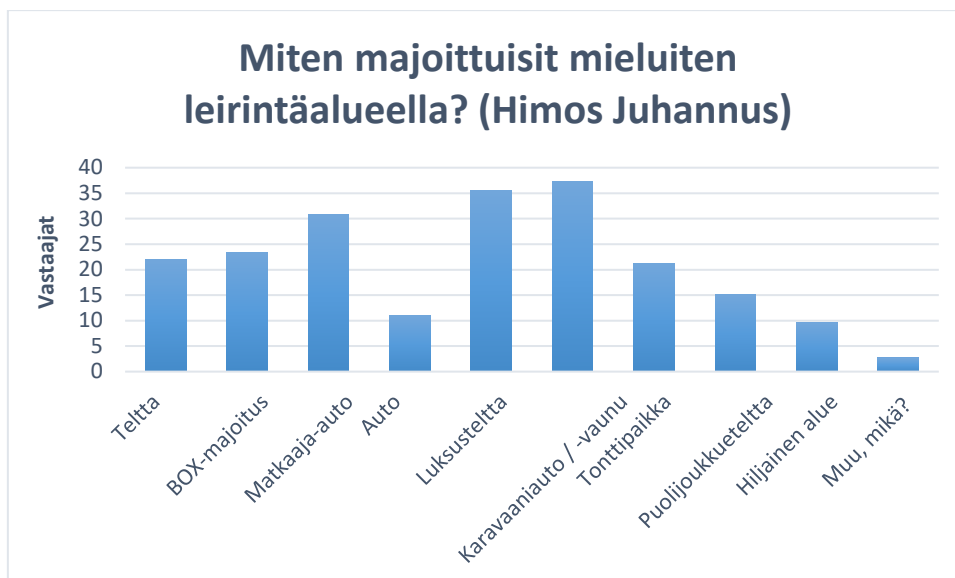
Kuvio 15 Rockfest

Jysäri Festivaalin vastaajista suurin osa koki karavaaniauton / vaunun mieluisimpana majoitusvaihtoehtona leirintäalueella. Lisäksi matkaaja-auto ja tonttipaikka kiinnostivat vastaajia. Vastaajista moni valitsisi teltan hiljaisella alueella ja luksusteltan mieluisimmaksi majoitusvaihtoehdoksi. Jysäri Festivaalin asiakkaat osoittivat kiinnostusta kaikkia majoitusvaihtoehtoja kohtaan. (Kuvio 16.)



Kuvio 16 Jysäri Festivaali

Vaikka Himos Juhannuksen vastaajatkin kokivat karavaaniauton / vaunun mieluisimmaksi majoitusvaihtoehdoksi, he osoittivat eniten ja tasaisimmin mielenkiintoa kaikkia majoitusvaihtoehtoja kohtaan. Himos juhannuksen asiakkaat olivat esimerkiksi selvästi muiden festivaalien asiakkaita kiinnostuneimpia luksusteltassa majoittumisesta. (Kuvio 17.)



Kuvio 17 Himos Juhannus

#### 5.3.4 Avoimet vastaukset

Kyselyn lopussa asiakkaat saivat halutessaan jättää avoimia vastauksia kohtaan ”Kerro vapaasti toiveistasi ja kehitysehdotuksistasi tulevaisuuden festivaalimajoituksen suhteen”. Avoimen vastauksen jätti yhteensä 442 asiakasta. Vastaajat koostuivat Rockfestin, Himos Iskelmä Festivaalin, Himos Juhannuksen ja Jysäri Festivaalin asiakkaista.

Suurin osa toiveista ja kehitysehdotuksista kohdistui leirintäalueiden WC- ja suihkutiloihin. Vastaajat toivoivat, että niiden siisteyden ylläpitoon panostettaisiin, ja että niiden määrää lisättäisiin. Monet kymmenet vastaukset koskivat lämpimän veden riittävyyttä suihkukoneteissa, ja lämpimän veden määrää toivottiin lisättävän. Lisäksi WC- ja suihkutiloja toivottiin sijoitettavan laajemmin eri puolille leirintäalueita.

Suuri osa avoimista vastauksista kosketti ilta- ja yöaikaan kuuluvaa melua sekä levottomuutta, joka häiritsi asiakkaita, jotka yrittivät nukkua tai levätä. Vastaajien mukaan melu aiheutui muiden asiakkaiden soittamasta musiikista ja juhlimisen äänistä. Levottomuuden ja melun takia vastaajat ehdottivat leirintäalueiden jakamista eri alueisiin. Alueet jakautuisivat sen mukaan, saisiko alueella kuulua ääniä, vai tulisiko siellä vallita hiljaisuus. Rockfestin asiakkaat toivoivat myös leirintäalueen anniskelualueen DJ:n lopettavan soiton aikaisemmin.

Avoimissa vastauksissa osa asiakkaista ehdotti ruokapalveluiden tuomista leirintäalueelle. He toivoivat mm. aamupalamahdollisuuksia, kauppoja sekä kanttiineja. Myös grillauspaikkoja toivottiin leirintäalueille.

Himos Iskelmä Festivaalin asiakkaiden kehitysehdotuksista monet koskivat saunapalveluita. Asiakkaat toivoivat tavallisten, maksuttomien saunojen käyttömahdollisuutta leirintäalueella, leirintäalueen saunakylän palveluiden sijaan. Himos Iskelmä Festivaalin leirintäalueella on ennen ollut mahdollisuus saunan käyttöön, mutta palvelu on vedetty pois turvallisuussyistä.

## 5.4 Nykytila-analyysi ja kehitysehdotukset

### 5.4.1 Nelikenttäanalyysi

Nelikenttäanalyysi, eli SWOT-analyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. SWOT-lyhenne tulee sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). Nelikenttäanalyysi sisältää sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien sekä uhkien ja mahdollisuuksien analysoinnin. Yrityksen vahvuudet ovat niitä resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään omassa toiminnassaan. Heikkoudet ovat yrityksen tekijöitä, joita yrityksen tulee parantaa toimiakseen. Yrityksen menestyminen on mahdollista vasta, kun yritys tunnistaa lisäksi myös omat uhkansa ja mahdollisuutensa. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

Nelonen Media Liven festivaalimajoituksen nelikenttäanalyysi on muodostettu opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta. Siinä on kuvattu toimeksiantajan festivaalimajoituksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Toimeksiantajan vahvuuksina on kuvattu sijainti, sillä festivaalimajoitus sijaitsee leirintäalueella festivaalialueen lähetyvillä. Etäisyys festivaali- ja leirintäalueen välillä on lyhyt, mikä on majoittujan kannalta hyvä asia, sillä liikkuminen on nopeaa ja helppoa. Vahvuuksiksi on listattu myös viihtyvyys, vastaanotto / kioski, ohjelma ja kattava majoitusvalikoima. Edellä mainittuihin tekijöihin kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä. Myös benchmarking osoitti toimeksiantajan festivaalimajoituksella olevan kattava majoitusvalikoima. Toimeksiantajan festivaalimajoituksen vahvuuksia ovat myös ammattitaitoinen henkilökunta ja vastuullisuus, joiden vahvuus tuli ilmi tutkimushaastattelussa. (Kuvio 18.)

Toimeksiantajan festivaalimajoituksen heikkouksia ovat puolestaan WC- ja suihkutilat sekä siisteys, joihin asiakkaat olivat tutkimuksen perusteella vähiten tyytyväisiä. Heikkous on myös rajoittava ympäristö, sillä kyseisiä ympäristöjä ei normaalisti käytetä ihmisten majoittamiseen. Sen takia alueella on rajalliset mahdollisuudet sähkön ja veden käyttöön, mikä rajoittaa asiakkaille tarjottavia palveluita. Ympäristö rajoittaa myös alueille rakentamista ja mahdollisuudet rakentaa uusia majoitustuotteita ovat rajallisia. Vaikka sijainti oli yksi toimeksiantajan festivaalimajoituksen vahvuuksista, on se myös yksi heikkouksista.

Toimeksiantajan festivaalit, joiden yhteydessä järjestetään majoitusta, sijaitsevat maakunnissa. Sijainnin takia festivaalimajoitukseen kulkeminen on haastavaa huonojen julkisten liikenneyhteyksien takia. Lisäksi festivaalimajoitukseen mukana tuotavat matkatavarat (telttä, makuupussi tms.) voi olla hankala kuljettaa esimerkiksi bussilla. Suuri osa asiakkaista saapuu majoitukseen yksityisautoilla, mikä ei tue toimeksiantajan ekologista vastuullisuutta. (Kuvio 18.)

Toimeksiantajan festivaalimajoituksen kehittämisen mahdollisuuksia ovat eri festivaalien kohderyhmät. Festivaaleja ja siten myös kohderyhmiä on monia, minkä ansiosta toimeksiantaja voi kehittää festivaalimajoitusta askeleittain eri festivaaleilla, ja kokeilla eri kohderyhmille erilaisia palveluita. Uudistaminen ja kehittäminen ovatkin festivaalimajoituksen kehittämisen mahdollisuuksia, ja niitä voi käyttää aktiivisesti sen työkaluina. Kehittämisessä ja uudistamisessa käytetty luovuus on myös yksi mahdollisuuksista. Kehittämällä majoituspalveluita luovasti, on toimeksiantajan mahdollista uudistaa festivaalimajoitusta ja poiketa muista majoitusentarjoajista. Myös tila ja aika ovat toimeksiantajan majoituksen vahvuuksia, sillä majoitusta järjestetään alueilla, joilla on paljon tilaa. Tilan ansiosta alueelle on mahdollista suunnitella erilaisia palveluja. Aika puolestaan on mahdollisuus siinä mielessä, että toimeksiantaja järjestää festivaalimajoitusta vain kesäaikaan, jolloin majoituksen kehittämistä voidaan suunnitella syksyllä, talvella ja / tai keväällä. (Kuvio 18.)

Festivaalimajoituksen uhkia ovat ympäristöhaasteet ja viranomaismääräykset. Ympäristöhaasteet festivaalimajoituksen ovat kehitykselle uhkia, sillä ne vaikeuttavat kehittämisprojekteja. Leirintäalueelle voidaan esimerkiksi suunnitella uusia majoitustuotteita, mutta niitä ei voidakaan toteuttaa, sillä ympäristöhaasteet estävä rakentamisen. Myös viranomaismääräykset ovat uhkia kehitykselle, sillä nekin pitää ottaa kehittämisprojekteissa huomioon ja ne rajoittavat paljon sitä, minkälaista majoitusta voidaan rakentaa. Turvallisuus on festivaalimajoituksen kehittämisessä uhka, sillä asiakkaiden turvallisuus tulee ottaa huomioon kaikessa, mitä majoitukseen suunnitellaan. Kehittämisprojekteissa pitää ottaa aina huomioon, voiko asiakas satuttaa itsensä majoituksessa esimerkiksi päihtyneenä. (Kuvio 18.)

Myös huonosti käyttäytyvät asiakkaat ovat uhka, sillä se vaarantaa muiden asiakkaiden turvallisuutta ja festivaalimajoitus kokemusta. Esimerkiksi leirintäalueen hiljaisella alueella metelöivä ja musiikkia soittava seurue on uhka muiden asiakkaiden kokemukselle. Keli on festivaalimajoituksen kehittämisen uhka, johon ei voi millään tavoin vaikuttaa. Majoituspalveluissa tulee kuitenkin ottaa huomioon eri sääolosuhteet ja se, miten majoituspalvelut toimivat kussakin olosuhteessa. Sateinen ukkoskeli voi helposti tehdä upeasta majoituskokemuksesta ala-arvoisen, jos esimerkiksi valmiiksi pystytetty puolijoukkueteltilta vuotaa sateella. (Kuvio 18.)

Sisäinen ympäristö	<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sijainti</li> <li>• Viihtyvyys</li> <li>• Vastaanotto / kioski</li> <li>• Ohjelma</li> <li>• Ammattitaitoinen henkilökunta</li> <li>• Vastuullisuus</li> <li>• Kattava majoitusvalikoima</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WC- ja suihkutilat</li> <li>• Siisteys</li> <li>• Rajoittava ympäristö (sähkön ja veden saatavuus)</li> <li>• Rajalliset rakennusmahdollisuudet</li> <li>• Sijainti</li> </ul>
	Ulkoinen ympäristö	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivaalien eri kohderyhmät</li> <li>• Elämykset</li> <li>• Sijainti</li> <li>• Tila</li> <li>• Uudistaminen</li> <li>• Kehittäminen</li> <li>• Luovuus</li> <li>• Aika</li> </ul>

Kuvio 18 Nelikenttäanalyysi

#### 5.4.2 Nykytila-analyysi

Nelonen Media Liven festivaalimajoitus on kattava kokonaisuus. Toimeksiantaja tarjoaa asiakkaille monipuolisen majoitusvalikoiman, josta asiakas voi valita itselleen mieluisimman vaihtoehdon. Festivaalimajoituksesta löytyy perinteisiä leirintäalueen majoitustuotteita, kuten telttapaikka ja karavaaniautopaikka. Perinteisten majoitustuotteiden lisäksi sieltä löytyy moderneja majoitustuotteita, kuten BOX-majoitus. Myös majoituksen yhteydessä olevia palveluita on kehitetty esimerkiksi perinteisestä nuotiopaikalla grillaamisesta ruokarekkaan. Toimeksiantajan festivaalimajoitusta on kehitetty isojen kehitysprojektien sekä pienempien tehosteprojektien avulla säännöllisesti.

Tutkimustulokset osoittivat, että festivaalimajoituksen asiakkaat olivat tyytyväisiä toimeksiantajan vuoden 2022 festivaalimajoitukseen. Vain pieni osa asiakkaista oli tyytymättömiä majoitukseensa. Tutkimustulosten pohjalta voidaan esittää, että toimeksiantajan festivaalimajoituksen vahvuuksia ovat viihtyvyys, vastaanotto / kioski, saapumisen sujuvuus sekä ohjelma. Asiakkaat olivat kaikista tyytyväisimpiä edellä mainittuihin majoituksen osa-alueisiin. Myös benchmarking osoitti toimeksiantajan festivaalimajoituksen eri osa-alueiden kattavuuden.

Vaikka tutkimus osoitti valtaosan asiakkaista olevan tyytyväisiä festivaalimajoitukseen, löytyi siitä myös parannettavaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan esittää, että toimeksiantajan festivaalimajoituksen heikkouksia ovat WC- ja suihkutilat, sekä siisteys. Osa

asiakkaista koki myös festivaalimajoituksen ympäristön levottomaksi ja meluisaksi, ja olivat tyytymättömiä siihen. Festivaalimajoituksen asiakkaat pitivät festivaalimajoituksen onnistumisen kannalta tärkeimpänä viihtyvyyttä, WC- ja suihkutiloja, sekä siisteyttä.

Vaikka festivaalimajoituksen asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä festivaalimajoituksen nykytilaan, he osoittavat kiinnostusta sen kehittämiseksi. Asiakkaat osoittivat kiinnostusta uusille majoitustuotteille, joita muut festivaalijärjestäjät ovat jo ottaneet käyttöönsä. Kyseisiä majoitustuotteita ovat luksusteltat, tonttipaikat ja hiljaiset alueet. Vaikka kiinnostus uusia majoitustuotteita kohtaan vaihteli eri festivaalien kohderyhmien välillä, löytyi jokaisesta kohderyhmästä uudistusta kannattavia asiakkaita. Jokaisen kohderyhmän asiakkaat esittivät kiinnostusta erityisesti hiljaista aluetta kohtaan.

### 5.4.3 Kehitysehdotukset

Toimeksiantajan festivaalimajoituksessa on runsaasti kehittämismahdollisuuksia. Festivaalimajoitusta koskeviksi kehitysehdotuksiksi tutkimustulosten ja nykytila-analyysin pohjalta muodostuivat:

- Siivouksen tehostaminen
- Suihkukonttien ja kierrätyspisteiden määrän lisääminen
- Leirintäalueen jakaminen eri alueisiin melutason mukaan
- Sähkölliset telttapaikat
- Ruokapalvelujen kehittäminen

#### **Siivouksen tehostaminen ja suihkukonttien ja kierrätyspisteiden määrän lisääminen**

Ehdotan, että festivaalimajoituksen siisteyden ylläpitoon panostetaan tulevaisuudessa enemmän. Erityisesti WC- ja suihkutilojen siisteyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Kehitys pystytään toteuttamaan lisäämällä siisteyden ylläpidon työntekijöitä sekä lisäämällä WC- ja suihkutilojen, sekä kierrätyspisteiden määrää leirintäalueilla. Lisäksi asiakkaiden informointi WC- ja suihkutilojen ja kierrätyspisteiden sijainnista edesauttaa siisteyden ylläpitoa. Siisteyden ylläpito edistää puolestaan toimeksiantajan ekologista vastuullisuutta, joka on sille tärkeää.

#### **Leirintäalueen jakaminen eri alueisiin melun määrän mukaan**

Ehdotan majoitustuotteiden uudelleen sijoittelua leirintäalueella siten, että leirintäalue jaetaan eri alueisiin eri sääntöjen mukaan. Tällöin leirintäalueella olisi alue, jossa sääntönä olisi hiljaisuus. Hiljaisuudella tarkoitettaisiin sitä, ettei hiljaisella alueella soitettaisi musiikkia tai muuten juhlittaisi kovaan ääneen. Toisella, erillisellä alueella musiikin soitto ja muu äänekkäämpi toiminta olisi sallittua. Tämän alueen yhteyteen voisi liittää mahdollisen

leirintäalueen anniskelualueen ja siellä soittavan DJ:n. Lisäksi leirintäalueella voisi olla ns. tavallisia alueita, joilla alue rauhoitetaan tavalliseen tapaan yöksi, mutta täydellistä hiljaisuutta ei vaadita. Leirintäalueen jaottelu olisi mahdollinen kehitys toimeksiantajan leirintäalueilla, mikäli tilaa on riittävästi. Alueet vaativat onnistuakseen ennalta suunnittelua, alueiden brändäystä, uusien lipputyypien luomista ja lisää järjestyksenvalvontaa.

### **Sähköä telttapaikoille**

Uutena tulevaisuuden majoitustuotteena ehdotan leirintäalueelle teltoille tarkoitettuja ns. tonttipaikkoja, joihin kuuluu sähkö ja mahdollisesti paviljonki. Tonttipaikka mahdollistaisi eri seurueiden majoittumisen vierekkäin, vaikka he saapuisivat leirintäalueelle eri aikoihin. Tonttipaikalla telttailijoilla olisi mahdollisuus sähkön ja paviljongin käyttöön, mikä ei ole mahdollista toimeksiantajan tavallisissa telttakylissä. Tonttikylän lanseeraaminen vaatii toimeksiantajalta paljon suunnittelua, joka sisältää mm. viranomaismääräysten huomiointia. Tonttikylän toteuttamisessa voi hyödyntää yhteistyökumppania. Tonttikylä toisi uutta ilmettä toimeksiantajan festivaalimajoitukseen ja parantaisi telttailijoiden palveluja leirintäalueella.

### **Ruokapalvelujen kehittäminen**

Majoitustuotteiden kehittämisen lisäksi ehdotan leirintäalueiden ruokapalveluiden kehittämistä. Ehdotan kaikille toimeksiantajan leirintäalueille ainakin yhtä ruokakojua, josta saa ruokaa aamusta alkaen. Ruokakojun lisäksi leirintäalueen kioskitoimintaa voi kehittää enemmän kahvilamaiseksi / pikkukaupan tyyliseksi. Ruokakoju täyttäisivät asiakkaiden toiveita ruokamahdollisuuksista leirintäalueella, etenkin metsäpalvaroitusten ollessa voimassa. Myös ruokailuun liittyvät tempaukset, kuten yhteinen aamupäivä piknik tai keskipäivän keittohetki olisi kokeilunarvoinen palvelu. Ruokapalvelut ovat toteutettavissa toimeksiantajan festivaalimajoituksessa sopivien myyntikumppaneiden löytyessä. Mikäli leirintäalueella on vain yksi ruokapalvelu, on tärkeää, että se pystyy tarjoamaan mahdollisimman monille asiakkaille sopivaa ruokaa, ja tarjolla on sekä kasvis-, että liharuokia.



## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus oli löytää kehitysehdotuksia Nelonen Media Liven festivaalimajoitukseen. Kehitysehdotukset muodostettiin toimeksiantajan festivaalimajoitusta koskevan tutkimuksen avulla. Tutkimus toteutettiin menetelmätriangulaationa, jonka menetelminä käytettiin haastattelua, benchmarkingia ja kyselyä. Haastattelu toteutettiin lomakehaastatteluna Nelonen Media Liven Keski-Suomen festivaalien tuotantopäällikölle Anniina Havukaiselle. Benchmarkingissa etsittiin tietoa Rockfestin, Ilosaari Rockin, Provinssin ja Coachellan festivaalimajoitusta. Kysely toteutettiin Nelonen Media Liven järjestämien Himos Juhannuksen, Himos Iskelmä Festivaalin, Jysäri Festivaalin ja Rockfestin leirintäalueiden asiakkaille. Tutkimustulosten perusteella pohdittiin toimeksiantajan festivaalimajoituksen nykytilaa, ja miten festivaalimajoitusta voisi kehittää.

Tutkimuksen tietopohjana käytettiin festivaalimajoitusta ja siihen liittyviä trendejä, yritysvastuuta ja asiakaskokemusta. Yritysvastuun yhteydessä käsiteltiin saavutettavuutta ja kestävyyttä. Asiakaskokemuksen yhteydessä käsiteltiin elämyksellisyyttä ja luovuutta. Lisäksi asiakaskokemusta kuvattiin festivaalimajoituksen asiakkaan palvelupolun avulla.

Tutkimustulosten pohjalta pystyttiin muodostamaan kehitysehdotuksia toimeksiantajan festivaalimajoitukseen. Keskeisimmät kehitysehdotukset olivat WC- ja suihkutilojen siisteyteen panostaminen, yleisen siisteyden ylläpito, leirintäalueen jaottelu hiljaisiin ja ei hiljaisiin alueisiin, uuden majoitustuotteen (ns. tonttikylä) suunnittelu sekä ruokapalveluiden kehittäminen. Edellä mainitut kehitysehdotukset oletettavasti lisäisivät asiakastyytyväisyyttä ja parantaisivat asiakaskokemusta toimeksiantajan festivaalimajoituksessa.

Tutkimuksessa käytetyt menetelmät olivat tutkimusta tukevia ja hyödyllisiä. Kaikki tutkimusmenetelmät olivat tutkimuksen kannalta oleellisia, ja niiden ansiosta tutkimus pystyttiin toteuttamaan eri näkökulmat huomioiden. Tutkimuskysymykseen pystyttiin vastaamaan ja tutkimuksen tavoitteet täyttyivät.

Tutkimustulokset pyrittiin keräämään mahdollisimman luotettavasti ja ne säilytettiin turvallisesti. Tutkimustuloksia käsiteltiin luottamuksellisesti ja tutkimuksellisia käytäntöjä noudattaen. Tutkimuskyselyn otos oli suuri (767 vastaajaa), minkä ansiosta kyselyn tuloksia voidaan pitää perusteltuina ja luotettavina. Kyselytutkimuksen reliabiliteettia tuki myös se, että tutkimusaineistoa kerättiin henkilöiltä, joilla on henkilökohtaista kokemusta tutkimuksen kohteena olevasta festivaalimajoituksesta. Tutkimushaastattelu toteutettiin ammattitaitoiselle festivaalien tuotantopäällikölle, jolla on vuosien kokemus festivaalimajoituksen järjestämisestä. Benchmarkingissa käytettiin suomalaisia ja ulkomaalaisia festivaaleja, jotka

olivat eri kokoisia ja tyyliä. Tarkasti valittujen tutkimusmenetelmien ansiosta tutkimusta voidaan pitää luotettavana sekä toistettavana.

Opinnäytetyössä oli eroja tietopohjan ja tutkimustulosten välillä. Tietopohjassa käsiteltiin asiakaskokemusta ja elämyksellisyyttä sekä luovuutta osana sitä. Elämyksellisyyden merkitys tuli vahvasti esiin tuotantopäällikkö Havukaisen haastattelussa. Myös benchmarking osoitti, että festivaalimajoituksessa asiakkaille pyritään tarjoamaan elämyksiä esimerkiksi järjestetyn ohjelman avulla. Asiakaskyselyn tuloksissa elämyksellisyys ei puolestaan tullut esille. Opinnäytetyön tietopohjassa käsiteltiin yhtenä aihepiirinä yritysvastuuta. Yritysvastuu ja sen osa-alueet tulivat esille elämyksellisyyden tavoin benchmarkingissa ja haastattelussa, mutta kyselyn tuloksissa ei.

Asiakkailla oli mahdollisuus kertoa kehitystoiveistaan avoimessa vastauksessa. Suurin osa vastauksista koski arkipäiväisiä asioita, kuten siisteyttä. Voidaan pohtia, miten festivaalimajoituksen asiakkaat saataisiin puhumaan matkailualalla pinnalla olevista asioista, kuten trendeistä, ja niihin liittyvistä odotuksista. Kyselyn vastaajat osoittivat kiinnostusta uusista majoitustuotteista kohtaan, mutta vain pieni osa avoimista vastauksista koski niitä. Ehkä asiakkaita tulee johdatella ajattelemaan spesifejä kehityskohteita kyselyyn vastaamisen yhteydessä, jotta tulokset tarjoavat uusia näkökulmia kehittämiseen. Kysymykset voi myös muotoilla tarkemmin koskemaan tiettyjä asiakokonaisuuksia, mikäli halutaan tutkia syvällisemmin jotakin tiettyä festivaalimajoituksen kohdetta. Toteutetussa tutkimuksessa voidaan kuitenkin todeta, että avoimien vastausten perusteella asiakkaat pitävät arkipäiväisiä asioita tärkeimpinä festivaalimajoituksessa.

Tutkimus tarjosi uusia näkökulmia toimeksiantajan festivaalimajoitukseen ja opinnäytetyö oli hyödyllinen. Toimeksiantajan kannattaa toteuttaa opinnäytetyön tutkimuksen kaltaisia tutkimuksia festivaalimajoituksen asiakkaille jatkossakin. Niiden avulla toimeksiantaja pystyy tehdä havaintoja siitä, onko festivaalimajoituksen kehittäminen tuottanut toivottua tulosta, ja miten sitä kannattaa jatkossa kehittää. Matkailu, - ravintola- ja tapahtuma-ala kehittyä jatkuvasti, ja alan trendit muuttavat muotoaan. Ihmiset ovat yhä enemmän tietoisia matkailualalla tapahtuvista globaaleista muutoksista, ja odottavat palvelujen uudistuvan niiden mukana.

Festivaalimajoituksen ollessa kokemuksen arvoinen elämys, koen opinnäytetyön ja kehitysehdotusten olevan tärkeitä ja varteenotettavia työkaluja festivaalimajoituksen kehittämisessä. Kehitysehdotusten avulla toimeksiantajan festivaalimajoitusta voidaan kehittää, ja viedä asiakkaiden kokemuksia uudelle tasolle. Kehitystyön avulla asiakkaiden majoittumiseen voidaan saada toivottua jatkumoa, jolloin asiakas palaa majoitukseen vuodesta

toiseen. Jatkuvasti kehitettävä festivaalimajoitus tarjoaa asiakkaille erinomaiset puitteet keskittyä festivaalien ja majoituksen tarjoamiin ainutlaatuisiin kokemuksiin ja elämyksiin.

## Lähteet

- Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, R. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu. Helsinki: Business Finland/Visit Finland. Viitattu 21.9.2022. Saatavissa [https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf)
- American Express. 2022. 2022 Global Travel Trends Report. Viitattu 18.10.2022. Saatavissa <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- Arter. 2021. Luovuuskoulu - mitä luovuus on. Viitattu 1.10.2022. Saatavissa <https://www.arter.fi/luovuuskoulu-mita-luovuus-on/>
- Bain, E. 2022. How Many People Are There at Coachella Festival 2022? HITC. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www.hitc.com/en-gb/2022/04/16/how-many-people-are-at-coachella/>
- Benahmed, A. 2022. Provinssi keräsi Törnävänsaareen toiseksi suurimman yleisömääränsä – Katse on jo suunnattu seuraavaan vuoteen. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa rajoitettusti <https://ilkkapohjalainen.fi/ihmiset-ja-kulttuuri/provinssi-ker%C3%A4si-t%C3%B6rn%C3%A4v%C3%A4nsaareen-toiseksi-suurimman-yleis%C3%B6m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4ns%C3%A4-katse-on-jo-suunnattu-seuraavaan-vuoteen>
- Business Finland. Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. Viitattu 21.9.2022. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>
- Coachella. 2022 Camping. Viitattu 22.9.2022. Saatavissa <https://www.coachella.com/camping>
- Dufva, M. 2018. Megatrendit 2020. Sitra. Viitattu 6.10.2022. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/megatrendit-2020selvitys/>
- Ekokompassi. Ympäristöjärjestelmä. Viitattu 7.9.2022. Saatavissa <https://ekokompassi.fi/>
- Eskola, J. & Suoranta, P. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- FIBS. 2021. Yritysvastuu 2021 tiivistelmä. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa [https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2021/12/Yritysvastuu\\_2021\\_Tiivistelma%CC%88\\_FIBS\\_Final-1.pdf](https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2021/12/Yritysvastuu_2021_Tiivistelma%CC%88_FIBS_Final-1.pdf)

Global Wellness Institute. 2020. Looking Beyond COVID. Viitattu 7.10.2022. Saatavissa <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid/>

Hiltunen, E. 2018. Millainen on tulevaisuuden asiakas? Trendit apuna ennakoinnissa. YIT. Viitattu 6.10.2022. Saatavissa <https://www.yit.fi/ytimeassa/millainen-on-tulevaisuuden-asiakas-trendit-apuna-ennakoinnissa>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.–9. painos. Helsinki: Tammi.

Iloaari Rock. 2022. Iloaarirockissa tehtiin uusi kävijäennätys – 71 000 x kiitos!. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www.ilosaarirock.fi/2022/uutiset/?n=158>

Iloaari Rock. Majoitus. Viitattu 22.9.2022. Saatavissa <https://www.ilosaarirock.fi/2022/info/majoitus>

Iskelmä Festivaali. Selkokielineen info. Viitattu 7.9.2022. Saatavissa <https://iskelmäfestivaali.fi/himos/info/selkokielineen-info/>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. LAB Primo.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. LAB Primo.

Kuntaliitto. Saavutettavuusopas. Viitattu 6.9.2022. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/verkkojulkaisut/saavutettavuusopas/2-mita-on-saavutettavuus>

Leiwo, H. 2021. Sateen ropinaa ja tuulen ujellusta, mutta sisävevessä – trendikäs glamping eli luksustelttailu vie suomalaiset luontoon niin, että joku toinen kantaa teltan ja nuotiopuut. Yle. Viitattu 21.9.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-12027050>

LUT-yliopisto. 2019. Kestävä liiketoiminta Suomessa käy globaalia vastuuttomuutta vastaan. Viitattu 6.10.2022. Saatavissa <https://www.lut.fi/fi/artikkelit/kestava-liiketoiminta-suomessa-kay-globaalia-vastuuttomuutta-vastaan>

Matkailun osaamiskeskus. 2005. Hyvinvointipalvelujen mahdollisuudet Suomessa. Muuttuva Matkailu 3/2005.

Matthews, D. 2007. Special Event Production: the Process. E-kirja. Lontoo: Butterworth-Heinemann. LAB Primo.

- Mesta. 2022. Loppuunmyyty Rockfest keräsi 60 000 kävijää – katso kuvat. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://mesta.net/loppuunmyyty-rockfest-kerasi-60-000-kavijaa-katso-kuvat/>
- Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Viitattu 16.9.2022. Saatavissa <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>
- Pelastustoimi. Tilapäismajoitus. Viitattu 5.9.2022. Saatavissa <https://pelastustoimi.fi/lansi-uusimaa/ohjeet-ja-lomakkeet/tilapaismajoitus>
- Proakatemia. 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Viitattu 7.10.2022. Saatavissa <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>
- Provinssi. Camp Provinssi. Viitattu 22.9.2022. Saatavissa <https://www.provinssi.fi/info/majoitus/camp-provinssi/>
- Rockfest. Rockfest Camping. Viitattu 22.9.2022. Saatavissa <https://rockfest.fi/info/majoitus/>
- Rubin, A. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuus. Viitattu 22.9.2022. Saatavissa <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>
- Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 3.10.2022. Saatavissa <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Tapahtumateollisuus. Mitä on Tapahtumateollisuus. Viitattu 17.9.2022. Saatavissa <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>
- Terrero, R. 2022. The Future of Luxury Travel. Luxury Travel Advisor. Viitattu 18.10.2022. Saatavissa <https://www.luxurytraveladvisor.com/your-business/future-luxury-travel>
- Toim. Aaltonen, A. & Ihalainen, N. 2020. Yhdenvertaisuutta luontomatkailuun – esteettömien ja saavutettavien luontomatkailupalveluiden suunnitteluopas. Osa 6. LAB-ammattikorkeakoulu. Lahti. Viitattu 7.9.2022. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/346648>
- Toim. Kuuluvainen, V. 2016. Luonnollinen hyvinvointimatkailu – tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Mikkeli. Viitattu 6.10.2022. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116703/URNISBN9789515885616.pdf?sequence>

Toim. Tarssanen, S. 2009. Elämäystuottajan käsikirja. 6. painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 6.9.2022. Saatavissa

<https://www.kuusamo.fi/tiedostot/elamystuottajan-kasikirja-toim-anna-tarssanen/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Talentum Media Oy: Helsinki. LAB Primo.

Ulkoilulaki 606/1973.

Vaarala, V. 2020. Mistä puhutaan, kun pääministeri vaatii yrityksiltä yhteiskuntavastuuta? Professori: "Huomataan helposti, että se on sanahelinää". Yle. Viitattu 6.10.2022.

Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11519911>

Vesterinen, V. Tutkimuskysymyksen valinta. Tiedelukutaito. Tutkimuskysymyksen valinta.

Viitattu 7.9.2022. Saatavissa <https://tiedelukutaito.mooc.fi/part-3/2-tutkimuskysymyksen-valinta>

Vidal, E. 2017. Technology's Influence on the Customer Journey. Converge. Viitattu

17.10.2022. Saatavissa <https://convergetechmedia.com/technologys-influence-on-the-customer-journey/>

Vähähyppä, M. 2021. Futuristi: Tältä näyttävät vuoden 2022 megatrendit. Lowell Profit.

Viitattu 6.10.2022. Saatavissa <https://profit.lowell.fi/futuristi-talta-nayttavat-vuoden-2022-megatrendit>

Wikipedia. 2021. Provinssi (festivaali). Viitattu 21.10.2022. Saatavissa

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Provinssi\\_\(festivaali\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Provinssi_(festivaali))

Yrittäjät. Yritysvastuu. Viitattu 28.9.2022. Saatavissa

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

## Liite 1. Tutkimushaastattelu

### Tutkimushaastattelu

- Kuinka usein festivaalimajoitusta kehitetään, ja miten sitä kehitetään?
- Onko festivaalimajoituksen kehittämistarpeita tutkittu aikaisemmin?
- Mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen festivaalimajoitukseen järjestäjän näkökulmasta?
- Koetko, että festivaalimajoituksella on osuutta siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on itse festivaaliin?
- Onko olemassa festivaalimajoituksen kehittämistä rajoittavia tekijöitä, mitä?
- Koetko trendien seuraamisen tärkeänä osana festivaalimajoituksen järjestämistä? Mikäli kyllä, miten seuraatte sitä?
- Pyritäänkö festivaalimajoituksen yhteydessä tarjoamaan asiakkaille elämyksiä, miten? Koetko elämyksien tarjoamisen tärkeäksi?
- Eroavatko tarpeet festivaalimajoituksen suhteen suuresti eri festivaalien kohderyhmien välillä?
- Miten vastuullisuus otetaan huomioon festivaalimajoituksessa? Miten erityisesti kestävyys ja saavutettavuus on huomioitu?
- Onko jotain erityisiä onnistumisia tai epäonnistumisia festivaalimajoituksessa, jotka ovat jääneet mieleesi?
- Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä kontaktipistettä asiakkaan festivaalimajoitus kokemuksessa?
- Onko jotain muuta, mitä haluat sanoa festivaalimajoituksesta?



## Liite 2. Jysäri Festivaalin leirintäalueen asiakastyytyväisyys -kysely

# Jysäri leirintäalueen asiakastyytyväisyys -kysely

**1) \* Sukupuoli:**

- Nainen
- Mies
- Muu / en halua vastata

**2) \* Ikä:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45 ->

**3) \* Miten majoituit festivaalin aikana?**

- Telttä
- Karavaaniauto- tai vaunu
- Matkaaja-auto
- Auto
- BOX-majoitusmökki
- Muu, mikä?

**4) \* Mitkä tekijät vaikuttivat majoitusvalintaasi?**

- Viihtyvyys
- Hintä
- Vastuullisuus
- Palvelut majoituksen yhteydessä
- Seura
- Sijainti
- Muu, mikä?

**5) \* Kuinka tyytyväinen olit festivaalimajoitukseesi?****6) \* Arvioi seuraavia asteikolla 1 (heikko / ei tärkeä) -5 (erinomainen / tärkeä)**

	Tyytyväisyys					Tärkeys				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saapumisen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanotto / kioski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattava majoitusvalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC- ja suihkutilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7) \* Miten majoittuisit mieluiten leirintäalueella?**

- Telttä
- BOX-majoitus (sis. sänky, patja, sähkö, autopaikka)
- Matkaaja-auto
- Auto
- Luksustelttä (sis. kalusteet, sähkö)
- Karavaaniauto- tai vaunu
- Tonttipaikka teltalle tai karavaaniautolle / vaunulle (sis. sähkö ja paviljongin)
- Puolijoukkuetelttä (valmiiksi pystytetty, lukittava)
- Telttä, joka sijaitsee leirintäalueen hiljaisuuden alueella (ei musiikin soittoa tai muuta äänekästä toimintaa)
- Muu, mikä?

**8) Kerro vapaasti toiveistasi ja kehitysehdotuksistasi tulevaisuuden festivaalimajoituksen suhteen.**

**10) Osallistu ensi kesän festivaalien lippuarvontaan jättämällä yhteystietosi alla oleviin kenttiin.**

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero: