



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofia Ketola & Miia Kola

Asiakastyytyväisyyden merkitys tapahtumassa

Case Festivaali 2022

Opinnäytetyö
Kevät 2023
Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto AMK

Suuntautumisvaihtoehto: -

Tekijä: Sofia Ketola & Miia Kola

Työn nimi alaotsikoineen: Asiakastyytyväisyyden merkitys tapahtumassa: Case Festivaali 2022

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vuoden 2022 Festivaalin asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan ja tutkia asiakastyytyväisyyden, -kokemuksen ja palvelun laadun merkitystä tapahtumissa. Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää ja tutkimusaineisto kerättiin verkossa Webropol-ohjelmalla laaditulla kyselylomakkeella. Vastauksia kyselyyn saatiin 691 kappaletta.

Festivaali on Tampereen Pyyrikillä järjestettävä mainstream- ja indiemusiikkiin painottava kaksipäiväinen boutique-festivaali. Festivaali sisältää painotuksen myös pienpanimoihin sekä paikallisuuteen ravintolatarjonnassa. Festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2022, joten oli tarpeellista selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtuman kehittämisen kannalta seuraavia vuosia varten. Tulosten perusteella voitiin myös päätellä, kuinka onnistunut Festivaali oli kokonaisuudessaan asiakkaiden kokemusten perusteella.

Työn teoreettisina viitekehyksinä toimivat asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus sekä palvelun laatu. Tutkimme niiden merkitystä festivaaleille, eri asiakastyytyväisyyden mittareita ja sitä, miksi tyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää ja hyödyllistä tapahtumille.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta vuoden 2022 Festivaalin olleen onnistunut tapahtuma asiakastyytyväisyyden perusteella. Palaute oli pääosin positiivista, mutta myös kehitysehdotuksia nousi esille. Palautetta kerättiin muun muassa Festivaalin ruoka- ja juomapalveluista, henkilökunnan palvelusta, alueen toimivuudesta ja siisteydestä, turvallisuudesta sekä esiintyjistä. Lähes kaikki vastanneista kertoi osallistuvansa tai mahdollisesti osallistuvansa Festivaalille myös seuraavana vuonna ja suurin osa vastanneista suosittelisi tapahtumaa ystävilleen.

¹ Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelun laatu, festivaali, kyselytutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Cultural management

Specialisation: -

Author/s: Sofia Ketola & Miia Kola

Title of thesis: The Importance of Customer Satisfaction in Events: Case Festivaali 2022

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2023

Number of pages: 50

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis is to find out the satisfaction of the customers to Festivaali 2022 and to study the importance of customer satisfaction, experience and quality of service in events. The thesis used a quantitative method of research and the data was collected by a Webropol online survey. The theoretical frameworks of this thesis are customer satisfaction, customer experience and service quality.

Festivaali is a two-day boutique festival held at Pyyrikki, Tampere. The Festivaali concept focuses on mainstream and indie music, small breweries and local restaurants. Festivaali was held for the first time in 2022, so it was important to find out customers' satisfaction for development purposes.

In conclusion Festivaali 2022 was successful based on customer satisfaction analysis. Feedback was collected about the food and drink services, staff service, the festival area, safety and performers. The feedback was mainly positive, but some development purposes emerged. Almost all of the respondents reported that they would participate in Festivaali the following year and most of the respondents would recommend the event to their friends.

¹ Keywords: customer satisfaction, customer experience, service quality, festival, survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
2.1 Alt Agency & Management (Antti & Tontti Oy)	9
2.2 Festivaali	9
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS, -KOKEMUS JA PALVELUN LAATU	11
3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	11
3.2 Asiakastyytyväisyys festivaaleilla	12
3.3 Asiakaskokemus	13
3.4 Palvelun laatu	14
3.5 Asiakaskokemuksen ja palvelun laadun merkitys tapahtumassa	15
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
4.1 Kyselylomake tutkimusmenetelmänä	20
4.2 Palautekyselyn laatiminen tapahtumalle	20
4.3 Kyselylomakkeen rakenne	21
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5.1 Vastanneiden taustatiedot	23
5.2 Festivaalipalvelut ja -alue	27
5.2.1 Ruoka- ja juomapalvelut	28
5.2.2 Festivaalin henkilökunta	30
5.2.3 Festivaalialueen toimivuus ja siisteys	32
5.3 Festivaalin artistitarjonta	34
5.4 Festivaalin turvallisuus	36
5.5 Yleinen tyytyväisyys Festivaaliin	39
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
7 POHDINTA	45

LÄHTEET	47
LIITTEET	50

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Festivaalin aikataulu perjantai 26.8.....	10
Kuvio 2. Festivaalin aikataulu lauantai 27.8.	10
Kuvio 3. Tapahtuman laatuun vaikuttavat tekijät.....	16
Kuvio 4. Kävijöiden ikäjakauma.	23
Kuvio 5. Kävijöiden asema työmarkkinoilla.	24
Kuvio 6. Minä päivinä kävijät osallistuivat Festivaalille.	25
Kuvio 7. Mistä sait tietää Festivaalista.	25
Kuvio 8. Miten kävijät saapuivat Festivaalille.	26
Kuvio 9. Paljon kävijät käyttivät rahaa Festivaalilla.....	27
Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys Festivaalipalveluihin ja -alueeseen keskiarvoina.	28
Kuvio 11. Festivaalin aluekartta	32
Kuvio 12. Festivaalin esiintyjien suosio vastanneiden kesken.	34
Kuvio 13. Kuinka turvalliseksi kävijät kokivat olonsa Festivaalilla.	36
Kuvio 14. Kuinka moni vastaajista koki ja/tai havaitsi häirintää, kiusaamista tai väkivaltaa Festivaalilla.	38
Kuvio 15. Kuinka todennäköisesti vastanneet osallistuisivat Festivaalille myös seuraavana vuonna.....	39
Kuvio 16. Vastaajien kokonaisarvosanat Festivaalille.....	40

1 JOHDANTO

Asiakkaiden tyytyväisyys ja kokemus ovat nykypäivänä entistä tärkeämpiä indikaattoreita tapahtuman onnistumisessa. Tapahtumilta odotetaan enemmän ja kävijät kiinnittävät entistä enemmän huomiota eri tekijöihin, kuten yleiseen viihtyvyyteen, siisteyteen sekä ruoka- ja juomapalveluihin. Koronavuosien ahdingot tapahtumakentällä toivat hiljaiseloa Suomen tapahtumakalenteriin, kunnes kesä 2022 toi ennätysmäärän festivaaleja, joita riitti lähes jokaiselle viikonpäivälle (Mäenpää, 2022). Kasvavassa tapahtumien määrän tarjonnassa onkin syytä kiinnittää entistä enemmän huomiota järjestämänsä tapahtuman laatuun. Koronarajoitukset todistivat myös sen, kuinka suuri merkitys elävällä musiikilla on suomalaisten hyvinvointiin, joka kävi ilmi Sibelius-Akatemian julkaisemassa Festivaali- ja venuebarometri 2020 tutkimusjulkaisusarjassa (Kinnunen & Luonila, 2021, s. 23).

Tässä opinnäytetyössä teimme asiakastyytyväisyystutkimuksen Festivaali-festivaalille sekä tutkimme asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemuksen merkitystä festivaaleilla ja tapahtumissa. Opinnäytetyön teoreettisina viitekehyksinä toimii asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus ja palvelun laatu. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Festivaalin asiakkaiden tyytyväisyyttä vuoden 2022 Festivaaliin kyselylomakkeen avulla. Aiheesta on tehty aiemmin lukuisia opinnäytetöitä ja muita tutkimuksia kaiken tyyppisille festivaaleille, kuten muun muassa: Koppelon Miian (2014) laatima asiakastyytyväisyys- ja kehitystutkimus vuoden 2014 Bättre Folk -festivaalille sekä Mäkiranta Nooran (2017) vuoden 2015 Nummirockille tehty asiakastyytyväisyyskysely. Tämä on ensimmäinen Festivaali-festivaalille tehty asiakastyytyväisyystutkimus.

Opinnäytetyön toinen kirjoittaja, Miia Kola suoritti työharjoittelun Alt Agency & Managementilla keväällä 2022, jonka jälkeen hän jäi yritykseen kesätöihin kesäksi 2022. Töiden aikana hän pääsi työskentelemään myös Altin ja Is This Art!:n tuottamalla Festivaali-festivaalilla. Altin puolesta esitettiin tarve Festivaalin asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiselle, josta voimme saada opinnäytetyöaiheen. Opinnäytetyön toinen kirjoittaja Sofia Ketola osallistui Festivaalille asiakkaana. Kolalla on siis henkilökohtainen kokemus Festivaalista työntekijän roolissa, kun taas Ketolalla on kokemus asiakkaan roolista.

Festivaali oli määrä järjestää ensimmäistä kertaa vuonna 2021, mutta tapahtuma jouduttiin perumaan huonontuneen koronatilanteen vuoksi viranomaispäätöksellä (Palomaa, 2021). Näin ollen ensimmäinen Festivaali siirtyi elokuulle 2022. Uudelle tapahtumalle on hyödyllistä tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, sillä tutkimuksella voidaan parhaiten selvittää, miten

tapahtuma onnistui asiakkaiden näkökulmasta. Tulosten perusteella näkee, millaisia muutoksia tai kehitystä tapahtuman olisi mahdollisesti hyvä tehdä asiakastyytyvyyden parantamiseksi tai ylläpitämiseksi seuraavana vuonna. Tapahtuman asiakastyytyvyys kertoo paljon siitä, kuinka onnistunut tapahtuma on ollut, sillä asiakkaat ovat oleellinen osa tapahtumaa.

Opinnäytetyössä esitellään aluksi luvussa 2 toimeksiantaja ja kerrotaan Festivaalista. Kolmannessa luvussa siirrytään teorian käsittelyyn. Teoriassa avataan asiakastyytyvyyden, asiakaskokemuksen ja palvelun laadun käsitteitä, kerrotaan niiden merkityksestä tapahtumissa ja festivaaleilla sekä tarkastellaan erilaisia asiakastyytyvyyden mittareita. Neljännessä luvussa avaan tutkimuksen toteutustapaa. Aluksi käsitellään teorian kautta kyselylomaketta tutkimusmenetelmänä sekä sen laatimista tapahtumalle, jonka jälkeen kerrotaan tätä tutkimusta varten laaditun kyselylomakkeen rakenteesta. 5. luvussa siirrytään itse tutkimuksen tuloksiin ja avataan niitä kuvioiden avulla. Tulokset on jaettu osa-alueittain omiksi alaluvuikseen. Kuudennessa luvussa tehtiin johtopäätöksiä koko tutkimuksesta vetäen yhteen tuloksia ja pohtien, miten tulokset peilautuvat alussa käsiteltyyn teoriaan. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön toteutumista ja tekoprosessia.

Festivaalin jälkeen toteutetulla asiakastyytyvyysskyselyllä saatiin selvitettyä asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä Festivaaliin ja sen eri osa-alueisiin. Palaute oli pääosin positiivista, mutta myös kehitysehdotuksia nousi esille. Ensimmäistä kertaa järjestetylle festivaalille, on tarpeellista saada selville asiakkaiden tyytyväisyyttä, jotta tapahtuman laatu säilyy ja kehittyy ja asiakkaat palaavat tapahtumaan myös seuraavana vuonna.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Alt Agency & Management (Antti & Tontti Oy)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Alt Agency & Management. Kyseessä on vuonna 2016 perustettu tamperelainen ohjelmatoimisto. Alt Agency myy sen listoilla olevien artistien ja yhtyeiden keikat, hoitaa niiden tuotannot ja maksaa heidän palkkansa. Ohjelmatoimisto myös tiedottaa artistien ja yhtyeiden uusista julkaisuista, keikoista ja kiertueista. Alt Agencylla työskentelee kuusi keikkamyyjää eli agenttia, joista yksi on myös yrityksen toimitusjohtaja Esa Tontti (Alt Agency & Management, i.a.-a).

Alt Agencyn listalla on heidän nettisivujen mukaan (2023) tällä hetkellä 96 kotimaista artistia/yhtyettä (Alt Agency & Management, i.a.-b). Mukaan lukeutuu uudempia tulokkaita sekä tunnetumpia yhtyeitä, kuten Litku Klemetti, Maustetytöt sekä Ursus Factory.

2.2 Festivaali

Festivaali on Tampereella Pyynikillä järjestettävä mainstream- ja indiemusiikkiin painottava kaksipäiväinen boutique-festivaali (Festivaali, i.a.). Festivaalin sisällöllinen painotus on laadukkaassa ja ajankohtaisessa ohjelmistossa, pienpanimoissa sekä paikallisessa ravintolatarjonnassa. Koko festivaalialue on anniskelualuetta, joten Festivaalin ikäraja on 18 vuotta. Festivaalin sijainti on Pyykinharjun kupeessa Pyhäjärven rannalla luonnonkauniissa sekä metsäisellä alueella. Festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa 26.–27.8.2022 ja tapahtuma oli molempina päivinä loppuun myyty. Kumpanakin päivänä Festivaalilla oli 4200 kävijää (E. Tontti, henkilökohtainen tiedonanto, 6.4.2023).

Boutique-festivaali ovat Suomessa vielä suhteellisen tuore festivaalikonsepti, mutta tyyli on viime vuosina kasvattanut suosiotaan täälläkin (Liveto, 2018b). Boutique-festivaaleilla korostuu usein rajatumpi yleisömäärä, yhteisöllisyys, intiimimpi tunnelma, festivaalin arvomaailma sekä elämyksellisyys. Moni boutique-festivaali järjestetään myös urbaanimmassa kaupunkiympäristössä tai vähintään lähellä kaupunkia, ettei välttämättä tarvitse matkustaa pitkiä matkoja. Näin toimii myös Festivaali, sillä alue sijaitsee kävelymatkan päässä Tampereen keskustasta (Festivaali, i.a.).

FESTIVAALI

PYYNIKKI	17:00	IBE
	19:00	YONA
	21:00	VESTA
	23:00	OLAVI UUSMIRTA
PISPALA	18:00	KISSA
	20:00	ARPPA
	22:00	MAUSTETYTÖT
AMPHITEATTERI	18:00	NELMA U
	20:00	LYYTI
	22:00	JORI SJÖROOS

PERJANTAI 26.8.

Kuvio 1. Festivaalin aikataulu perjantai 26.8. (Festivaali, 2022a).

FESTIVAALI

PYYNIKKI	17:00	ANTTI AUTIO
	19:00	URSUS FACTORY
	21:00	RUUSUT
	23:00	CHISU
PISPALA	16:00	IISA
	18:00	PAMBIKALLIO
	20:00	JESSE MARKIN
	22:00	LITKU KLEMETTI
AMPHITEATTERI	18:00	ROSA COSTE
	20:00	PEHMOAINO
	22:00	MALLA

LAUANTAI 27.8.

Kuvio 2. Festivaalin aikataulu lauantai 27.8. (Festivaali, 2022a).

Festivaalilla on kolme lavaa: päälavana toimiva Pyynikki-lava, hieman pienempi nurmialueella sijaitseva Pispala-lava ja Pyynikin kesäteatterilla sijaitseva Amphiteatterilava. Lavojen sijainnit ja Festivaalin aluekartan näkee kuvio 11. Pispala-lavalla ja Amphiteatterilavalla esiintyvät artistit soittivat samanaikaisesti joka toinen tunti ja niiden välissä joka toinen tunti Pyynikki-lavalla esiintyi artisti (kuvio 1 & 2). Molemmat festivaalipäivät päättyivät aina Pyynikki-lavalle. Perjantain festivaaliohjelman päätti Olavi Uusivirta ja lauantain Chisu.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS, -KOKEMUS JA PALVELUN LAATU

3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on aina henkilökohtainen ja yksilöllinen kokemus (Suomi.fi, 2022). Se tulee esille, kun asiakas vertaa odotuksiaan yrityksen lupauksiin ja toteutuneeseen tilanteeseen. Asiakastyytyväisyys on osa yrityksen aineetonta pääomaa, johon vaikuttaa useampi tekijä kuten tuotteen laatu, kilpailukykyinen hinnoittelu, miellyttävä asiakaskokemus, osaava asiakaspalvelu, ongelmien moitteeton hoitaminen, toiminnan läpinäkyvyys ja asiakkaasta itsestään johtuvat tekijät.

Suomi.fi:n (2022) mukaan asiakastyytyväisyyttä mittaamalla selvitetään yrityksen toiminnan laatua, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa ja tuottaa parempaa tulosta. Mittarit auttavat nykyisten asiakkaiden säilyttämisessä, joka on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Mittaustuloksia voi hyödyntää myös kohdennettuun markkinointiin. Jatkuva asiakastyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää, koska se antaa mahdollisuuden tehdä muutoksia ajoissa ja luoda uusia toimintamalleja.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen auttaa tapahtuman järjestäjiä kehittämään palvelun laatua ja rakentamaan kestäviä asiakassuhteita, sillä tyytyväinen asiakas suosittelee tapahtumaa todennäköisemmin myös muille (Yeoman ym., 2003, s. 84). Festivaaleilla palvelun laadun merkitys asiakastyytyväisyydessä on niin vahvassa yhteydessä, että niitä on mitattava yhdessä (mts. 85).

Asiakastyytyväisyyttä mitataan monilla eri tavoilla, kuten erilaisilla asiakaskyselyillä, joista tunnetuimpia mittareita ovat CSAT (customer satisfaction score), CES (customer effort score) ja NPS (net promoter score) (Pitkospuu Productions, i.a.). CSAT:n avulla saadaan tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteeseen tai kohtaamiseen. Se ei anna kuitenkaan kokonaiskuvaa asiakkaan mielipiteestä yrityksestä, mutta auttaa yritystä puuttumaan tiettyihin ongelma-kohtiin. Customer Effort Score (CES) mittaa kuinka helppoa asiointi yrityksessä on. Kysymykset muotoillaan usein tavalla: ”Kuinka paljon vaivaa asian hoitamisesta oli?” Vastauksia kerätään asteikosta 1–5, jossa yksi tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja viisi erittäin tyytyväistä. NPS mittarilla mitataan asiakkaan halukkuutta suositella yritystä. NPS lukua käytetään usein yrityksen kasvun ennustamiseen, koska suositusten antaminen liitetään yleensä

asiakasuskollisuuteen. Mittaus menetelmä perustuu kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi asteikolla 0–10?” Vastaukset luokitellaan kolmeen ryhmään: 9–10 ovat suosittelijoita, 7–8 neutraaleja ja 0–6 arvostelijoita. NPS-luku lasketaan vastauksista saadun tuloksen perusteella.

Asiakaspalautetta kerätään erilaisten palautekanavien kautta, kuten sähköpostin, sosiaalisen median, tyytyväisyyskyselyiden ja suoran suullisen palautteen avulla (Hämäläinen & Patjas, 2018, s.132–133). Eniten palautetta antavat pääasiassa erittäin tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat, jolloin jää palaute helposti saamatta kaikilta siitä välistä, kuten kohtalaisen tyytyväisiltä asiakkailta. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa on tärkeää saada kaikkien palaute kuuluviin, joten kannusteena palautekyselyn vastaamiseen voi yhdistää jonkin arvonnän.

Hämäläisen ja Patjaksen (2018, s. 134) mukaan tyytymätön asiakas on parhaimmillaan hyvä yhteistyökumppani, sillä monissa tapauksissa niistä saa hyviä ideoita toiminnan parantamiseksi, toisin kuin tyytyväiseltä asiakkaalta. Useimmiten tyytymätön asiakas voi olla jättämättä palautetta suoraan, vaan vaihtaa hiljakseen toiseen palveluun. Asiakkailta onkin hyvä pyytää aktiivisesti palautetta myös siksi, koska pahimmissa skenaarioissa negatiivinen palaute päätyy sosiaaliseen mediaan kaikkien nähtäville.

3.2 Asiakastyytyväisyys festivaaleilla

Nykypäivänä festivaalien tulee tarjota musiikin lisäksi muutakin kuin pelkästään makkaraperunoita ja kaljaa pysyäkseen loppuunmyytyjen tapahtumien kilpailussa mukana (Liveto, 2018a). Asiakkaiden festivaalielämystä täydentävät miljö ja oheistoiminta, missä musiikki on vain yksi osa tapahtuman kokonaisuutta. On selvää, että asiakkaat odottavat tänä päivänä festivaalilta enemmän kuin koskaan. Liveto:n (2018a) mukaan loppuunmyydyin festivaalin aloituspakkaukseen kuuluu muun muassa hyvät ja kiinnostavat artistit, rajattu määrä lippuja, monipuolinen ruokatarjonta, kuvauksellinen miljö ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen.

Vieron (2012, s. 30–31) mukaan ihmisen käsitys tapahtumasta voi olla laadukas pelkästään imagon perusteella. Jos tapahtuman yhteistyökumppani koetaan laadukkaana, se voi nostaa mahdollisten asiakkaiden käsitystä laadusta ilman varsinaista kokemusta tapahtumasta. Asiakastyytyväisyys kuitenkin voidaan saavuttaa vain kokemuksen kautta, kun taas palvelun laadusta voi olla ennakkokäsityksiä. Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa suuresti myös ulkoiset festivaalijärjestäjän kontrolloimattomissa olevat olosuhteet, kuten sää. Festivaali on

ennen kaikkea sosiaalinen tapahtuma, jolloin kävijän sosiaaliset tilanteet vaikuttavat helposti kokonaistunnelmaan.

Vieron (2012, s. 24) mukaan tyytyväinen asiakas osallistuu usein tapahtumaan myös seuraavana vuonna, joten asiakastyytyväisyyden huomioiminen takaa festivaalille uskollisia asiakkaita. Tällaiset asiakkaat levittävät herkemmin positiivista kuvaa festivaalista sanallisesti, joka on tapahtumalle arvokasta mainosta.

3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle hänen ja yrityksen kohtaamisista ja kaikista niiden herättämistä tunteista ja mielikuvista (Routa, 2022). Hyvä asiakaskokemus syntyy kokonaisvaltaisesta palvelukokonaisuudesta, joka pitää sisällään mm. itse hankitun palvelun tai tuotteen, viestinnän ja markkinoinnin. Itse palvelutilanteen lisäksi koko palveluympäristö, kuten opasteet, tilankäyttö ja sisustus, vaikuttavat asiakaskokemukseen (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 124). Palveluympäristöllä voidaan tarkoittaa myös digitaalista verkkoympäristöä, ei vain fyysistä paikkaa. Tällöin asiakaskokemukseen vaikuttavat verkkosivujen tai sovelluksen visuaalinen ilme, toimivuus, selkeys ja sisältö (mts. 124–125). Asiakaskokemus muodostuu siis kokonaisuudessaan palvelun alusta jälkitoimiin saakka, joita voi olla esimerkiksi laskuttaminen, aikataulun tarkistaminen, tuotteen tilaaminen sekä asiakkaan tyytyväisyyden tiedusteleminen.

Asiakaskokemus on aina yksilökohtainen, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden odotukset voivat vaihdella hyvin paljon toisistaan (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 84). Asiakkaiden odotukset myös kasvavat koko ajan palvelun parantuessa, joka vaatii yrityksen toiminnan jatkuvaa kehittämistä (mts. 85). Asiakaskokemusta kehittäessä on tärkeintä kiinnittää huomiota palvelun hyötyyn, helppouteen sekä miellyttävyyteen (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 127). Palvelun hyödyllä pidetään huolta siitä, että palvelu vastaa asiakkaan tarpeita. Asiakkaan tarpeet on helppo selvittää kysymällä tai seuraamalla esimerkiksi tutkimuksia ja trendiennusteita. Helppous varmistaa palvelun saamisen ja käytön vaivattomuuden. On siis tärkeää, että yritys tarjoaa asiakkailleen apua ja palvelua myös palvelun hankkimisen jälkeenkin. Miellyttävyys rakentuu palvelualttiista, ystävällisestä ja osaavasta asiakaspalvelusta sekä helposta, turvallisesta ja parhaassa tapauksessa elämyksellisestä palveluympäristöstä (mts. 127–128).

Hyvät asiakaskokemukset luovat positiivisia mielikuvia ja auttavat kehittämään vanhoja ja rakentamaan uusia asiakassuhteita (ONEILL, 2018). Onkin tärkeää kommunikoida asiakkaiden kanssa ja oppia tunnistamaan heidän tarpeensa, jotta voi tarjota mahdollisimman hyviä asiakaskokemuksia. Mitä huomioonotetummaksi asiakas kokee itsensä ja tarpeensa, sitä positiivisempi kokemus hänelle luultavasti jää, jolloin asiakassuhteesta tulee myös luotettavampi. ONEILLIN (2018) MUKAAN ONKIN SIIS TÄRKEÄÄ KUUNNELLA ASIAKKAITA JA OTTAA SELVÄÄ HEIDÄN TOIVEISTAAN SEKÄ TARPEISTAAN ESIMERKIKSI Keskustelemalla tai kyselyiden avulla. Näin nostetaan luottamusta ja parannetaan asiakassuhdetta, minkä tuloksena asiakaskokemukset paranevat.

3.4 Palvelun laatu

Hämäläisen ja Patjaksen mukaan (2018, s. 128) palvelun laadun lähtökohtana on asiakkaan odotukset yritystä kohtaan. Yleensä asiakkaiden odotukset ovat vaatimattomia, eli olettamuksena on, että yritys toimittaa sen mistä on sovittu. Odotuksiin vaikuttaa erityisesti toisten kokemukset yrityksen toiminnasta ja mitä kalliimpi palvelun hinta on, sitä suuremmat odotuksetkin (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 129). Jos odotuksia luodaan paljon, voi kokea suuria pettymyksiä, kun palvelun laatu ei vastaakaan odotuksia. Hyvä palvelun laatu on sellainen, missä asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia.

Eri asiakkaat odotukset ja tarpeet saman palvelun laatua kohtaan ovat yksilöllisiä ja vaihtelevat (Yeoman, 2003, s. 81). Palvelun laatu toimii tärkeänä kilpailuetuna markkinoilla muita samankaltaisen palvelun tarjoajia vastaan ja auttaa palvelun tarjoajaa kasvamaan. Suurin haaste tapahtumien järjestäjille on tarjota kokonaisuudessaan korkea laatuista palvelua ja yhtä aikaa saada kysyntä ja tarjontaa kohtaamaan.

Palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 129). Tekninen laatu viittaa sekä fyysiseen että verkossa olevan palveluympäristöön ja niiden toimivuuteen. Fyysisesti se tarkoittaa esimerkiksi palveluympäristön siisteyttä, sisustusta ja opasteita, kun taas verkossa se liittyy verkkosivuston tai sovelluksen selkeyteen, helppokäyttöisyyteen, tekniseen toimivuuteen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Toiminnallinen laatu viittaa asiakkaan ja henkilöstön välisiin palvelutapaamisiin ja vuorovaikutukseen (mts.130). Asiakaskohtauksia voi tapahtua erilaisissa palveluympäristöissä, kuten puhelimissa, sähköpostitse, kasvokkain tai verkossa. Palveluympäristö tulee rakentaa asiakasta

palvelevaksi, esimerkiksi kuinka helposti asiakas saa yhteyden asiakaspalvelijaan. Tekninen laatu onkin palvelun lähtökohta, mutta toiminnallinen laatu takaa asiakassuhteen jatkumisen. Toiminnallista laatua kehittämällä voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erottua muista kilpailijoista. Palvelutapahtumalle on hankalaa asettaa laatustandardeja, koska se on aina uniikki, johon liittyy inhimillinen vuorovaikutus ja myös alttiimpi erilaisille häiriöille (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 152–153). Yksikin epäonnistuminen voi huonontaa laadun kuvaa palvelun laadun luonteen vuoksi.

Palvelun laatu voidaan kuitenkin jakaa myös viiteen eri ulottuvuuteen, joita ovat konkreettisuus, luotettavuus, responsiivisuus, vakuuttavuus sekä empatia (Klokkenga, 2020). Konkreettisuus koskee palvelun fyysisiä osa-alueita, kuten ympäristöä, varusteita tai henkilökuntaa. Luotettavuudella tarkoitetaan kykyä tarjota juuri sellaista palvelua kuin on luvattu. Responsiivisuus on halua auttaa asiakkaita ja tarjota nopeaa asiakaspalvelua, jotta asiakkaat kokevat itsensä tärkeiksi. Vakuuttavuus osoittaa palvelun luotettavuuden ja varmuuden ja se saavutetaan tarjoamalla itsevarmaa ja asiantuntevaa palvelua. Empatia on asiakkaista välittämistä ja henkilökohtaisen huomion tarjoamista. Näiden ulottuvuuksien huomioon ottaminen ja saavuttaminen on tärkeää palvelun laadun kokonaisuuden kannalta.

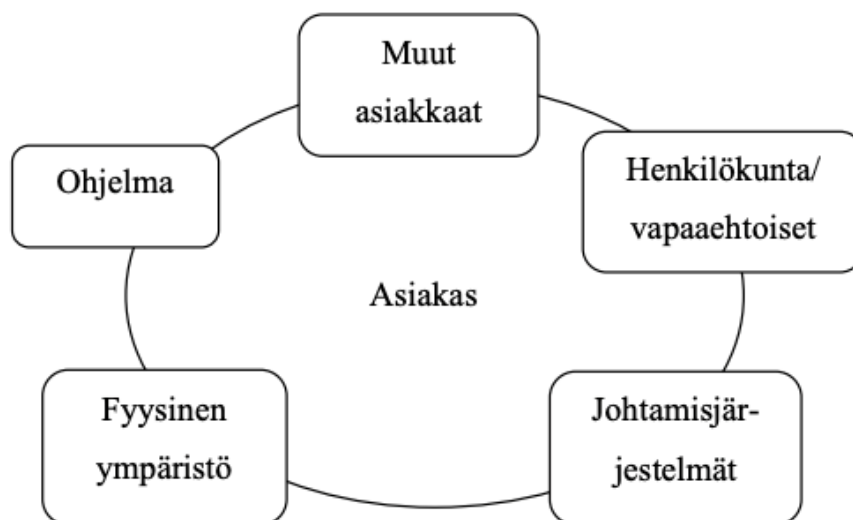
Klokkengan (2020) mukaan palvelun laadun säännöllinen mittaaminen on tärkeää, koska vain silloin voi saada totuudenmukaisen kuvan siitä, millaista palvelua sillä hetkellä tarjotaan. Vaikka yrityksen taloudellinen tuotto olisi hyvä ja asiakkaita olisi paljon, ne eivät kerro todellisesta palvelun laadusta paljoakaan. Palvelun laatu saadaan selville vain kysymällä suoraan asiakkailta ja keräämällä palautetta. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseksi palvelun laadun tulee vastata asiakkaiden odotuksiin. Kun palvelun laatua mitataan, sitä myös pystytään parantamaan, joka vaikuttaa suoraan asiakaskokemuksiin sekä asiakastytyväisyyteen.

3.5 Asiakaskokemuksen ja palvelun laadun merkitys tapahtumassa

Asiakkaan asiakaskokemus tapahtumaan alkaa muotoutumaan jo tapahtuman markkinoinnissa tai esimerkiksi ystävän kanssa käydystä keskustelusta (Liveto, i.a., s. 6). Tässä vaiheessa tapahtumasta onkin syntynyt jo mielikuva, mikä on varteenotettava syy panostaa ensivaikutelmaan. Mainonnan tulee mukailla tapahtuman tyyliä visuaalisuuden kautta, jolloin tapahtumastasi välittyy fiilis ennen tapahtumaa.

Visuaalisuuden lisäksi viestinnän selkeys ja johdonmukaisuus on tärkeitä osa-alueita asiakaskokemuksen kannalta, kuten tapahtuman nettisivuilta löytyvät info-sivut tulee olla helposti luettavissa ja ajan tasalla kaikissa tapahtuman kanavissa (Liveto, i.a., s. 7). Tietoa tulee olla kaikesta mahdollisesta parkkipaikoista ja esteettömyydestä aikataulumuutoksiin. Kun informaatiota on tarpeeksi, vältetään ylimääräiseltä asiakaspalvelun kuormitukselta. Hyvä asiakaspalvelu on olennainen osa onnistunutta tapahtuman asiakaskokemusta. Erityisesti sähköisesti tapahtuvaan asiakaspalveluun kannattaa panostaa, kuten sähköpostitse, lomakkeen tai sosiaalisen median kautta.

Festivaalia ja muita tapahtumia voidaan nähdä palveluna, joilla yhteistä on aineettomuus ja katoavuus, jotka tekevät niistä ainutlaatuisia (Viero, 2012, s.19). Vaikka tapahtuma voidaan toistaa vuodesta toiseen, jokaisella kerralla tapahtuma muokkaantuu omanlaisekseen osallistujien, olosuhteiden, ympäristön ja muiden tekijöiden vaikutuksesta. Tapahtuman laadun esitetään koostuvan viidestä eri tekijästä: fyysinen ympäristö, joka sisältää somisteet, tunnelman ja paikan, johtamisjärjestelmästä, jolla tarkoitetaan mm. tapahtuman turvallisuutta ja viestintää sekä, ohjelmasta, muista asiakkaista ja henkilökunnasta (kuvio 3).



Kuvio 3. Tapahtuman laatuun vaikuttavat tekijät (Viero, 2012, s. 28)

Tapahtuman aikana asiakaskokemuksen laatua mitataan saapumisesta lähtien (Liveto, i.a. s.9). Onko tapahtumaan saapuminen ohjeistettu tarpeeksi hyvin, pääseekö paikalle julkisilla kulkuneuvoilla tai omalla autolla? Entä miten henkilökunta osaa ottaa vastaan ja kuinka ruuhkautunut sisäänpääsy on? Pienet asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, kuten yleinen

siisteys, organisoitu alue ja somisteet. Tässä voidaan puhua festivaalin ylläpitopiirteistä, johon kuuluu mm. pysäköinti, wc-tilat, puhtaus sekä informaatio eli esimerkiksi opasteet (Viero, 2012 s. 29). Vaikka wc-tilat ovat edellytys ja olennainen osa tapahtuman kokonaiskokemusta, se ei pelasta, jos tapahtuman ohjelma tuottaa kävijälle pettymyksen.

Tapahtumissa palvelun laatu koostuu sekä konkreettisista sekä kokemuksellisista elementeistä (Getz ym, s. 381). Asiakkaat mieltävät palvelun tapahtumissa helposti vain konkreettisen vastaanottona ja palveluna, jota he työntekijöiltä tai vapaaehtoisilta saavat, vaikka todellisuudessa niihin lukeutuvat kaikki tapahtuman asiakkaille luodut kokemukset. Tapahtuman palvelun laatua mitattaessa on siis tärkeää huomioida sekä konkreettiset eli fyysiset palvelut, kuten parkkipaikat, vuorovaikutus työntekijöiden kanssa, wc-tilat ja tiedotus, sekä kokemukselliset palvelut eli esimerkiksi asiakkaan kokema tunnelma, rentoutuminen, irtiotto arjesta, jännitys ja elämyksellisyys. Korkealaatuinen tapahtuma pystyy ottamaan molemmat osa-alueet huomioon ja pyrkii kohtaamaan asiakkaiden odotukset kummallakin saralla.

Hyvään asiakaskokemukseen pääsee jo, kun kävijän perustarpeita on mietitty ja resursseja on varattu tarpeeksi (Liveto, i.a., s. 10). Ruoan ja juoman valikoima jää erityisesti asiakkaan mieleen ja kuinka erityisruokavaliot on otettu huomioon. Ruokakoju on yleensä ulkoistettu palvelu, joten olennaista on huolehtia myös yhteistyökumppaneiden palvelun laadusta.

Kaikki tapahtuman työntekijät tekevät asiakaspalvelua, joten myös heidän tulee tietää kaikki olennaiset asiat, kuka on vastuuhenkilö milläkin osa-alueella ja mistä löytyy mikäkin, jotta tarvittaessa osataan neuvoa (Liveto, i.a., s. 11). Se kuinka nopeaa asioiden selvitys on, parantaa myös asiakaskokemusta. Tapahtumaan voi perustaa infopisteen, jolla on radioyhteys tapahtuman avainhenkilöihin, kuten turvallisuusvastaavaan ja ensiapuun.

Asiakaskokemus jatkuu vielä tapahtuman jälkeenkin, on esimerkiksi hyvä huomioida asiakkaan poistuminen tapahtumasta esimerkiksi kiittämällä paikan päällä ja sosiaalisessa mediassa (Liveto, i.a., s. 12). Osana jälkimarkkinointia on viestiminen tulevasta ja mahdollisen palautekyselyn laatiminen, jolla osallistaa asiakas tapahtuman kehittämiseen. Tapahtumaa on kiva muistella myös after movien avulla, jota asiakas voi jälkeinpäin fiilistellä ja parantaa muistoja tapahtumasta.

Yeomanin ym. (2003 s. 84) mukaan tapahtumassa asiakaskokemus muotoutuu kokonaisuudessaan koetusta palvelun laadusta tapahtuman eri osa-alueilla. Asiakaskokemukset ovat

yksilöllisiä ja koostuvat tapahtuman kokonaisuudesta alkaen ennen tapahtumaa koetusta markkinoinnista ja viestinnästä, itse tapahtumasta, aina tapahtuman jälkeen tapahtuvaan asiakkaiden huomiointiin esimerkiksi kiitoksen tai asiakaskyselyn muodossa (Yeoman ym., 2003, s. 83–84).

Janhunen (2021, s. 53–54) toteaa myös tutkimuksessaan, kuinka asiakas- ja tapahtumakokemukset ovat omakohtaisia, mutta voidaan kuitenkin tuoda esille tuloksissa nousseita trendejä. Tutkimuksesta käy myös ilmi, kuinka sosiaalinen ympäristö vaikuttaa paljon festivaalin asiakaskokemukseen. Festivaalijärjestävät eivät voi kuitenkaan vaikuttaa asiakkaan sosiaalisiin tekijöihin, kun taas käytännöllisten tekijöiden kautta voidaan tehdä vaikutuksia. Käytännöllisyydessä korostuu asiakaskokemuksen toimivuus, esimerkiksi tilanteet, joissa muodostuu helposti jonoja ja odottelua. Näitä tilanteita muodostuu erityisesti juoma- ja ruokapalveluissa, wc-tiloissa ja sisään tullessa portilla, joita helpottavat riittävä henkilökunta ja kapasiteetti. Ydinkokemuksen muodostavat festivaalilla Janhusen (2021) mukaan sosiaalinen ympäristö ja esiintyvät artistit. Ydinkokemuksen ympärille rakennetaan lisäarvoa ravintola- ja aniskelupalveluiden sekä oheisohjelman kautta. Y-sukupolvi ei ole mainitun tutkimuksen perusteella ohjeisohjelmien suurkuluttaja, vaan hyvään asiakaskokemukseen riittää tapahtuman esiintyjät ja, että sosiaalinen ympäristö on kunnossa.

Princen (2022) laatiman asiakaskokemuksen hallintaprosessia voidaan soveltaa myös tapahtumiin, joka perustuu jatkuvana toistuviin palautesilmukoihin. Asiakaskokemuksen hallintaprosessissa lähdetään liikkeelle luomalla tarkoituksenmukainen kokemus tai määrittelemällä mistä osa-alueesta haluaa oppia lisää. Seuraavassa vaiheessa mitataan kokemuksen toimivuus kohta kohdalta kyselylomakkeen avulla, josta siirrytään palautteen analysoimiseen ja muutoksien tekemiseen. Kaikki vaiheet pidetään jatkuvasti käynnissä, johon kuuluu myös eri osa-alueiden jatkuva kehittäminen.

Tapahtumaan asiakaskokemuksen hallintaprosessia sovelletaan tapahtumiin esimerkiksi suunnitteleamalla alkuun tapahtumakokemus, josta on hyödyllistä tai tärkeää saada palautetta (Prince, 2022). Palautetta voi kerätä muun muassa äänentoistosta, tapahtumatilan fyysisestä pohjapiirroksesta, ilmoittautumismenetelmästä tapahtumaan tai infopisteestä. Näistä kohdista valitaan yksi tai useampi mistä kerätään palautetta, josta siirrytään suorituskyvyn mittaamiseen aiemminkin mainituilla kyselylomakkeilla. Kun palautetta alkaa kerääntyä, tutkitaan toistuvia ja selkeitä trendejä, joiden avulla voidaan löytää uusia tapoja parantaa

asiakaskokemusta. Palautteen keräämistä pidetään käynnissä jatkuvasti, kuitenkin muuttamalla kyselylomakkeen kysymyksiä ja kokeilemalla erilaisia lähestymistapoja.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmäksi opinnäyteyöhön valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimustapa. Tutkimusaineisto kerättiin verkossa kyselylomakkeella, tavoitteena saada vastaus mahdollisimman monelta Festivaalin asiakkaalta, joten määrällinen tutkimus oli tähän paras tutkimustapa. Kyselylomake luotiin Webropol-kyselytyökalulla ja sitä markkinoitiin Festivaalin sosiaalisen median kanavissa, eli Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyn kysymykset käytiin läpi Alt Agency & Managementin toimitusjohtajan Esa Tontin kanssa, ennen kyselyn julkaisua. Kyselylomake julkaistiin 19.09.2022 ja suljettiin 3.10.2022. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus voittaa festivaaliliput vuoden 2023 Festivaalille, mikä toimi erinomaisena kannusteena kyselyyn vastaamiseen.

4.1 Kyselylomake tutkimusmenetelmänä

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on pyrkiä yleistämään otoksen vastaajilta kerättyä tietoa eli tutkimustulosten oletetaan edustavan kaikkia tutkimukseen vastanneita (Kananen, 2008, s. 10–11). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatua tietoa kootaan tilastollisin metodein, jonka edellytyksenä on kerätä riittävä määrä tietoa. Kun tietoa on riittävästi, sitä voidaan pitää perusteltuna ja yleistettävänä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa lasketaan määriä, mutta menetelminä käytetään myös haastatteluja, jotka koostuvat valmiiksi rakennetuista tai avoimista kysymyksistä.

Kyselytutkimuksen avulla on hyvä koota ja tutkia tietoa mielipiteistä, asenteista ja arvoista, jotka ovat luonteeltaan monimutkaisia asioita (Vehkalahti, 2014, s. 11–12). Kyselytutkimuksen laatija esittää kyselyn vastaajalle kysymyksiä kysymyslomakkeen avulla. Kyselylomaketta voi käyttää mittausvälineenä mm. yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisissä tutkimuksissa, mielipidetiedusteluissa ja palautemittauksissa. Kyselylomakkeen tulee toimia omillaan, kun taas haastattelututkimuksissa tutkijan tulee esittää kysymykset suoraan vastaajalle. Epävarmuudet, kuten vastausten määrä, vastataanko kysymyksiin riittävän kattavasti tai oliko kyselyn ajankohta sopiva, voivat tuoda haasteita kyselytutkimukseen.

4.2 Palautekyselyn laatiminen tapahtumalle

Tapahtuman kehittämiseksi ja epäkohtien korjaamiseksi on erityisen tärkeää saada palautetta (Katariina, 2022). Palautteen määrään ei tule asettaa rajoja eikä varsinkaan tyytyä

yksittäisen ihmisen palautteeseen, koska se on aina omakohtainen tulkinta. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi haastattelulla tai kyselylomakkeella. Yleensä tapahtuman kävijöiltä pyydetään palautetta kyselylomakkeen avulla, jotta saadaan suuri määrä vastauksia. Kyselyä laatiessa on tärkeää muistaa pitää kysymykset napakkoina ja selkeinä, sekä muotoilla kysymykset siten, että ne todella kehittävät tapahtumaa.

Katariinan (2022) mukaan palautekyselyssä on hyvä kysyä tapahtuman tärkeimmistä osa-alueista, jotka on syytä selvittää ennen kyselyn laatimista. Esimerkiksi tunnelma, visuaalisuus, ruoka- ja juomapalvelut ja logistiikka ovat yleensä pääteemoja tapahtuman kyselyssä. Tärkeää on myös pohtia, millainen palaute saattaa kiinnostaa tapahtuman sponsoreita tai kumppaneita yhteistyön jatkuvuuden kannalta. Palautekyselyssä on hyvä käyttää monivalinta- sekä numeroarvosanakysymyksiä ja lisäksi tulee olla myös kysymyksiä, joissa sana on vapaa.

4.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeeseen tuli 27 kysymystä ja palautepyyntökohtaa. Kysymykset jaettiin viidelle sivulle aiheiden mukaan, jotta lomake olisi mahdollisimman selkeä täyttää. Osaan kysymyksistä oli annettu vastausvaihtoehdot, joista kyselyn täyttäjällä sai valita sopivan, osassa oli avoimia vastauskenttiä ja osassa vastattiin liukukytkintoiminnolla.

Kyselylomake aloitettiin asiakasta koskevilla kysymyksillä. Kysyttiin ikää, asuinpaikkakuntaa, asemaa työmarkkinoilla, minä päivinä asiakas osallistui Festivaalille, mistä asiakas on kuullut Festivaalista, Festivaalille saapumistapa ja kuinka paljon asiakas käytti rahaa Festivaalilla. Ikä, asema työmarkkinoilla, osallistumispäivät, saapumistapa, mistä asiakas on kuullut Festivaalista ja käytetyn rahan määrä kysyttiin vastausvaihtoehtojen avulla. Asuinpaikkakunnan täyttäjällä sai kirjoittaa itse avoimeen vastauskenttään.

Seuraavan sivun kysymykset liittyivät Festivaalin ruoka- ja juomatarjontaan, työntekijöihin ja festivaalialueeseen. Ruoka- ja juomatarjonnasta sai osoittaa tyytyväisyyttä liukukytkimellä, jonka toisessa päässä oli 0=en lainkaan tyytyväinen ja toisessa 5=erittäin tyytyväinen. Kytkimen sai myös jättää näiden kahden väliin. Ruoka- ja juomapalveluista sai jättää vapaaehtoisesti myös avointa palautetta ja kehitysehdotuksia avoimen palautteen kenttään. Työntekijöiden palvelualltiutta mitattiin myös liukukytkimellä, jossa 0=todella huonoa palvelua ja 5=erinomaista palvelua. Myös tästä oli vapaaehtoinen avoimen palautteen kenttä. Seuraavaksi

kysyttiin Festivaalialueen yleisestä toimivuudesta sekä siisteydestä. Molempiin oli taas liukukytkimet, joiden toisessa päässä oli 0=ei lainkaan toimiva/siisti ja toisessa 5=erittäin toimiva/siisti. Sitten pyydettiin vielä avointa palautetta Festivaalialueesta ja sen siisteydestä.

Kolmas sivu keskittyi Festivaalin artistitarjontaan. Tyytyväisyyttä artistitarjontaan mitattiin liukukytkimen avulla 0=en lainkaan tyytyväinen ja 5=erittäin tyytyväinen. Sitten pyydettiin mainitsemaan kolme esiintyjää, joiden keikoista erityisesti piti Festivaalilla, jonka jälkeen pyydettiin mainitsemaan kolme esiintyjää, jotka toivoisivat näkevänsä seuraavana vuonna Festivaalilla. Näistä jälkimmäiseen vastaaminen ei ollut pakollista. Lopuksi sai jättää vielä vapaaehtoisesti avointa palautetta artistitarjonnasta.

Neljäs sivu koski asiakkaan kokemaa turvallisuutta Festivaalilla. Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka turvalliseksi asiakas koki olonsa Festivaalilla, johon sai vastata valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista: erittäin turvalliseksi, melko turvalliseksi, hieman turvattomaksi, turvattomaksi ja en osaa sanoa. Avoimeen vastauskenttään sai vapaaehtoisesti kertoa mitkä asiat vaikuttivat turvallisuuden/turvattomuuden tunteeseen. Seuraavaksi vastausvaihtoehtojen avulla kysyttiin kokiko asiakas itse tai havaitsiko hän muihin kohdistuvaa häirintää, kiusaamista tai väkivaltaa. Vastausvaihtoehtoina oli koin, havaitsin, koin ja havaitsin sekä en kumpaakaan. Avoimeen vastauskenttään sai halutessaan kertoa millaista häirintää, kiusaamista tai väkivaltaa koki tai havaitsi ja siitä saiko apua tilanteeseen henkilökunnalta.

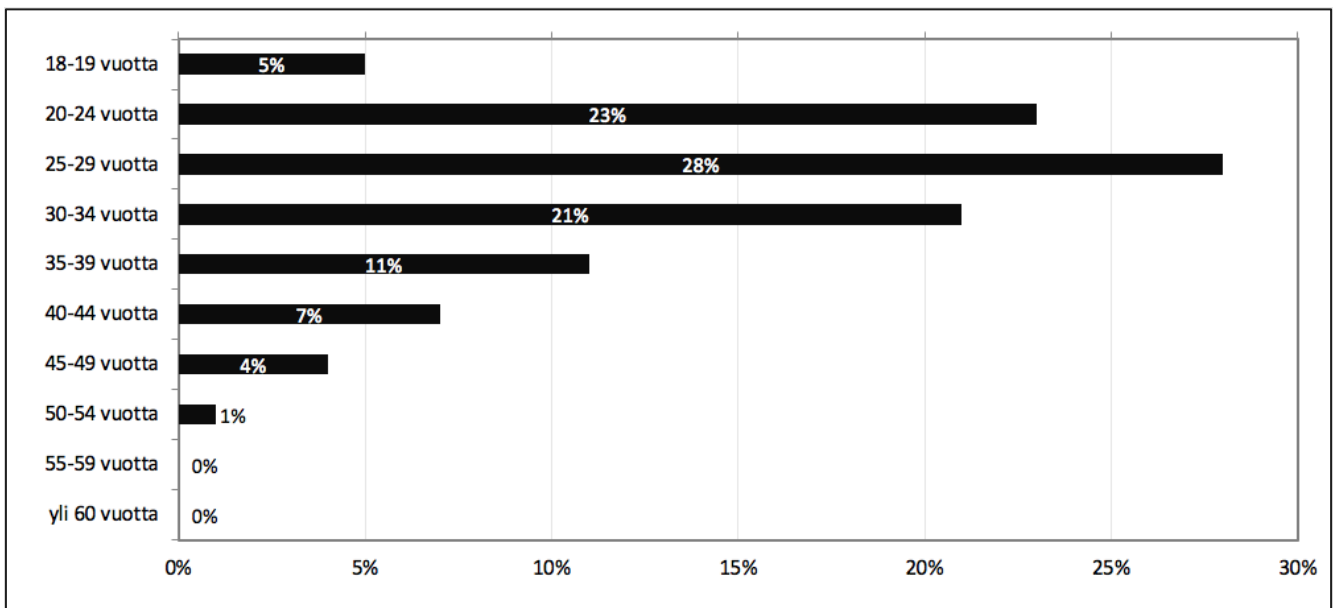
Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla pyydettiin yleistä arviota Festivaalista. Kysyttiin kuinka todennäköisesti osallistuisi Festivaalille myös seuraavana vuonna, johon sai vastata annetuista vastausvaihtoehdoista: osallistun varmasti, osallistun mahdollisesti, en osallistu, en osaa sanoa. Liukukytkimellä pyydettiin arvioimaan kuinka todennäköisesti suosittelisi Festivaalia ystävälleen välillä 0=erittäin epätodennäköisesti ja 5=erittäin todennäköisesti. Viimeisenä pyydettiin antamaan kokonaisarvosana Festivaalista 1–5, joista 1 on alin arvosana ja 5 paras arvosana. Lopuksi sai halutessaan jättää yhteystiedot arvontaa varten.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 691 kappaletta. Anttilan (2006, s. 183) mukaan kyselytutkimusta voidaan pitää onnistuneena, kun vastaajia on vähintään 50–60. Vastausten määrä oli yllättävän suuri, ottaen huomioon, että vastauksia kerättiin vain kahden viikon ajan. Festivaalin sosiaalisen median kanavat, Instagram ja Facebook, olivat siis riittävä keino markkinoida kyselyä. Seuraavissa luvuissa avaamme ja analysoimme kyselyn tuloksia aihealue kerrallaan.

5.1 Vastanneiden taustatiedot

Kysely aloitettiin ensin tiedustelemalla kävijöiden taustatietoja, joita oli ikä, asuinpaikka ja asema työmarkkinoilla. Kävijöiltä kysyttiin myös muita kävijää koskevia kysymyksiä kuten, minä päivinä kävijä oli osallistunut Festivaaliin, mistä sai kuulla Festivaalista ja kuinka paljon käytti rahaa Festivaalin aikana.

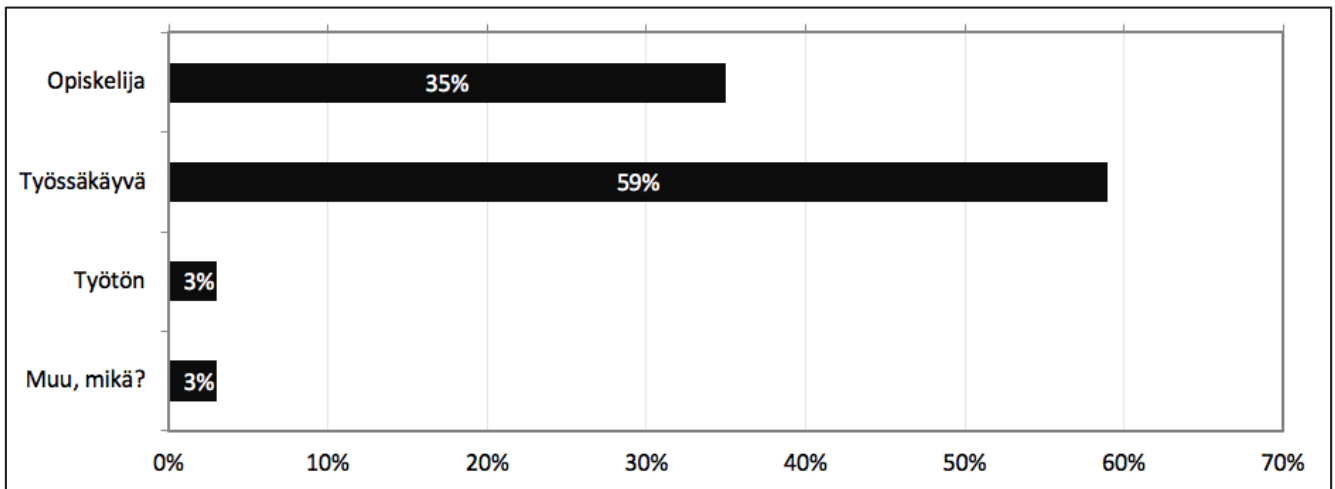


Kuvio 4. Kävijöiden ikäjakauma.

Vastaajille oli annettu vastausvaihtoehdoiksi kymmenen eri ikäluokkaa, joista sai valita sen, johon itse kuuluu. Vastauksista selvisi, että suurin osa oli 25–29-vuotiaita eli 27,6 % (191) (kuvio 4). Toiseksi suurin ikäluokka oli 20–24-vuotiaat 23 % (159). Kuvioista 4 näkee, että kävijät ovat pääosin 20–35-vuotiaita. Vastanneista vain kymmenen oli yli 50-vuotiaita, joista yksi yli 60-vuotias. Uskomme, että Festivaalilla oli todellisuudessa enemmänkin iäkkäämpiä

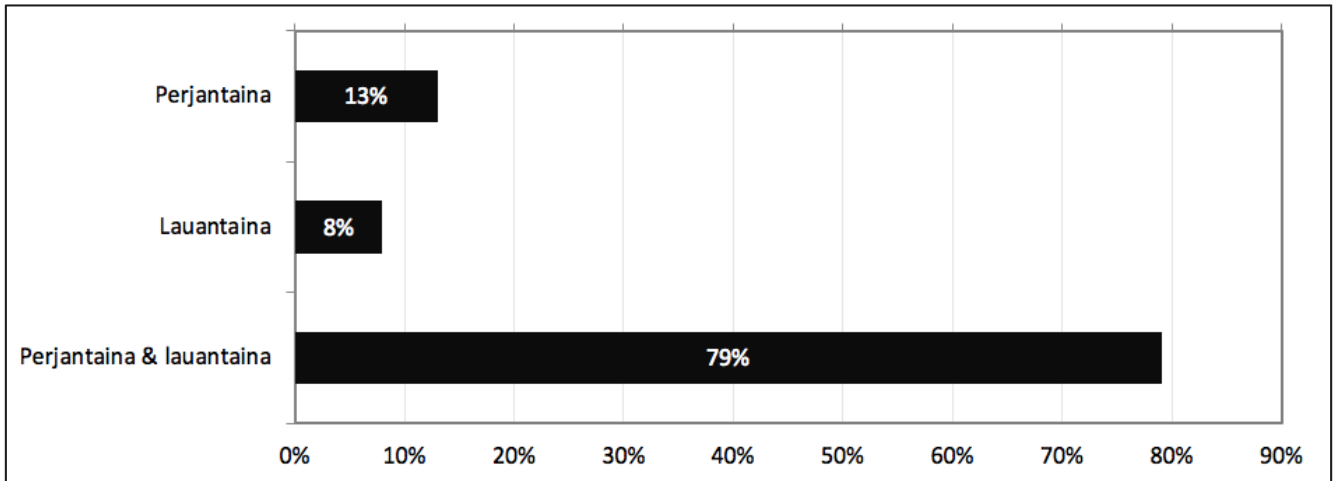
kävijöitä, mutta tiedostamme kuinka hankalaa kyseisen ikäluokan tavoittaminen sosiaalisesta mediasta on.

Kyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa asui Tampereella ja sen lähikunnissa. Hajontaa löytyi kuitenkin ympäri Suomea eri paikkakunnilta, kuten Helsingistä, Turusta, Jyväskylästä ja Oulusta.



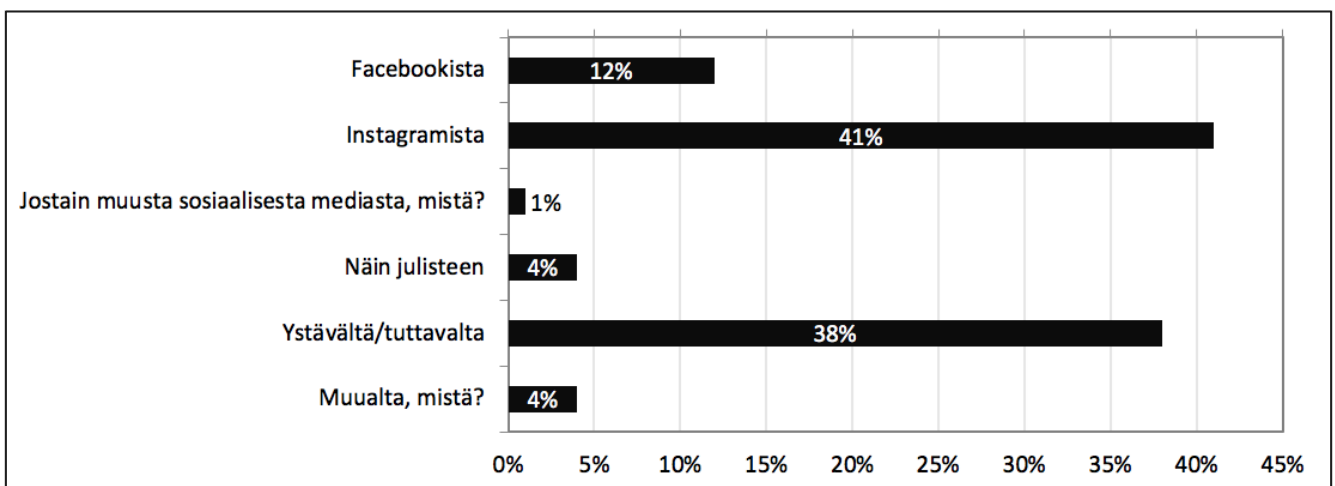
Kuvio 5. Kävijöiden asema työmarkkinoilla.

Kävijöistä suurin osa eli 59,3 % (406) oli työssäkäyviä ja toiseksi eniten opiskelijoita 35,4 % (242) sekä työttömiä vain 2,5 % (17) (kuvio 5). Vastaaajista 2,8 % (19), jotka valitsivat ”Muu, mikä?”, saivat kuvailla vapaasti omin sanoin. ”Muu, mikä?” vaihtoehdon valinneista löytyi työssäkäyviä opiskelijoita, yrittäjiä, vanhempainvapaalla olevia sekä pari eläkeläistä. Ottaen huomioon, että kävijät olivat iältään pääosin 20–35-vuotiaita, on ymmärrettävää, että he ovat suurimmalta osalta työssäkäyviä ja/tai opiskelijoita. Lippujen hinnat ovat voineet vaikuttaa siihen, että työttömiä ole ollut Festivaalilla kovin monia. Yhden päivän lipun hinta oli 55 € ja kahden päivän lippu maksoi 90 € (E. Tontti, henkilökohtainen tiedonanto, 30.3.2023). Uskomme, että pienempi varaisia työttömiä käy yleisestikin vähemmän festivaaleilla juuri lippuhintojen ja muiden festivaalikulujen, kuten ruoka- ja juomakulujen vuoksi.



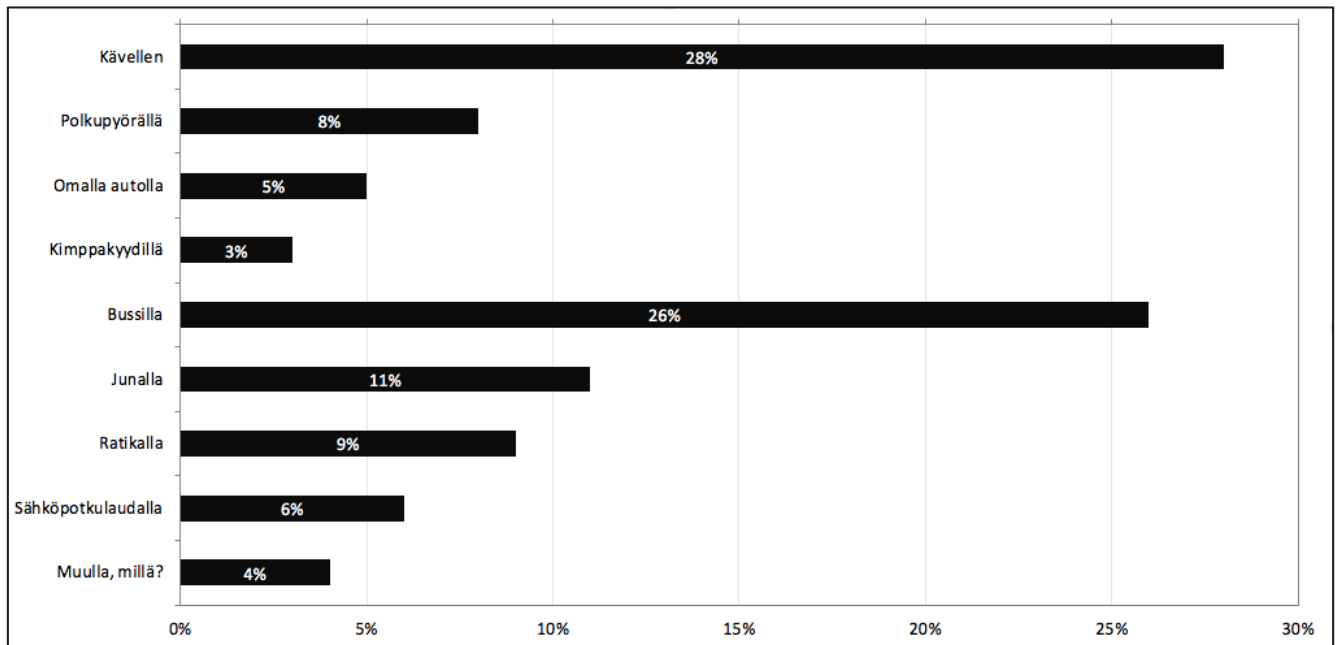
Kuvio 6. Minä päivinä kävijät osallistuivat Festivaalille.

Kyselyyn vastanneista lähes 79,3 % (548) osallistui Festivaalille molempina päivinä (kuvio 6). Vain yhtenä päivänä kävijöistä enemmistö 12,4 % (86) osallistui Festivaalille perjantaina. Vastanneista 57 (8,3 %) osallistui Festivaalille vain lauantaina.



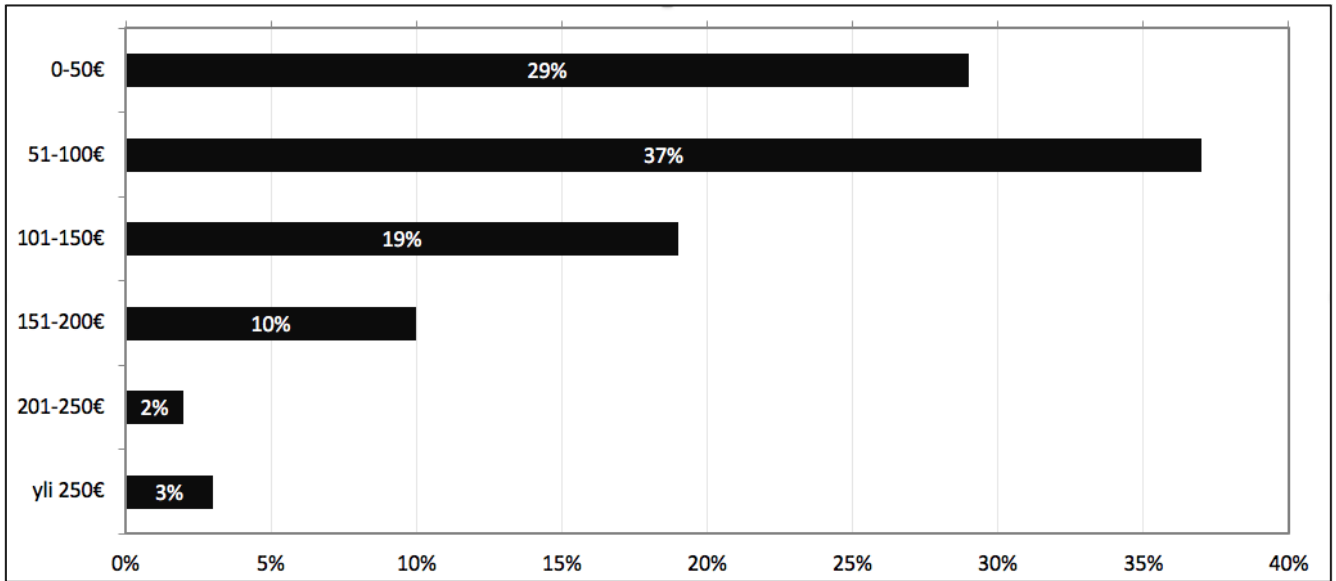
Kuvio 7. Mistä sait tietää Festivaalista.

Kyselyssä selvitettiin, mistä kävijät saivat tietää Festivaalista. Vastausvaihtoehdoista Instagram sai 41,4 % (286) äänistä, ystävältä/tuttavalta 38,2 % (264) ja kolmanneksi eniten Facebook 12 % (83), kuten kuvio 7 käy ilmi. Vastausvaihtoehtoja oli annettu useampi, joista ”Muu, mikä?” osioon sai kyselyyn vastanneet kirjoittaa vapaasti lähteensä, joita oli muun muassa Google, Aamulehti ja artistien keikkakalenterit. Vastanneista 3 (0,4 %) valitsivat vaihtoehdon ”Jostain muusta sosiaalisesta mediasta, mistä?”, mutta eivät tarkentaneet, mistä sosiaalisesta mediasta he tiedon saivat.



Kuvio 8. Miten kävijät saapuivat Festivaalille.

Kuviossa 8 mitataan, millä kulkuvälineellä kävijät saapuivat Festivaalille. Annetuista vaihtoehdoista suosituimpia oli kävelen 27,8 % (192), bussilla 25,9 % (179) ja junalla 11,1 % (77). Pyörällä saapuneita oli vastanneista 8,2 % (57). Kävelen, pyörällä ja sähköpotkulaudalla saapuneiden määrä on ymmärrettävästi yhteismäärällisesti suuri, sillä vastanneista suurin osa asui Tampereella. Bussilla saapuneista osa on voinut matkata Tampereen paikallisliikenteen linja-autoilla, ja osa on voinut saapua kaukoliikenteen linja-autoilla toiselta paikkakunnalta. ”Muulla, millä?” vastanneista (24) moni kertoi tulleensa taksilla tai käyttäen useampaa kulkuvälinettä, esimerkiksi junaa Tampereelle saapumiseen ja sitten kävellyt tai sähköpotkulaudailut alueelle.

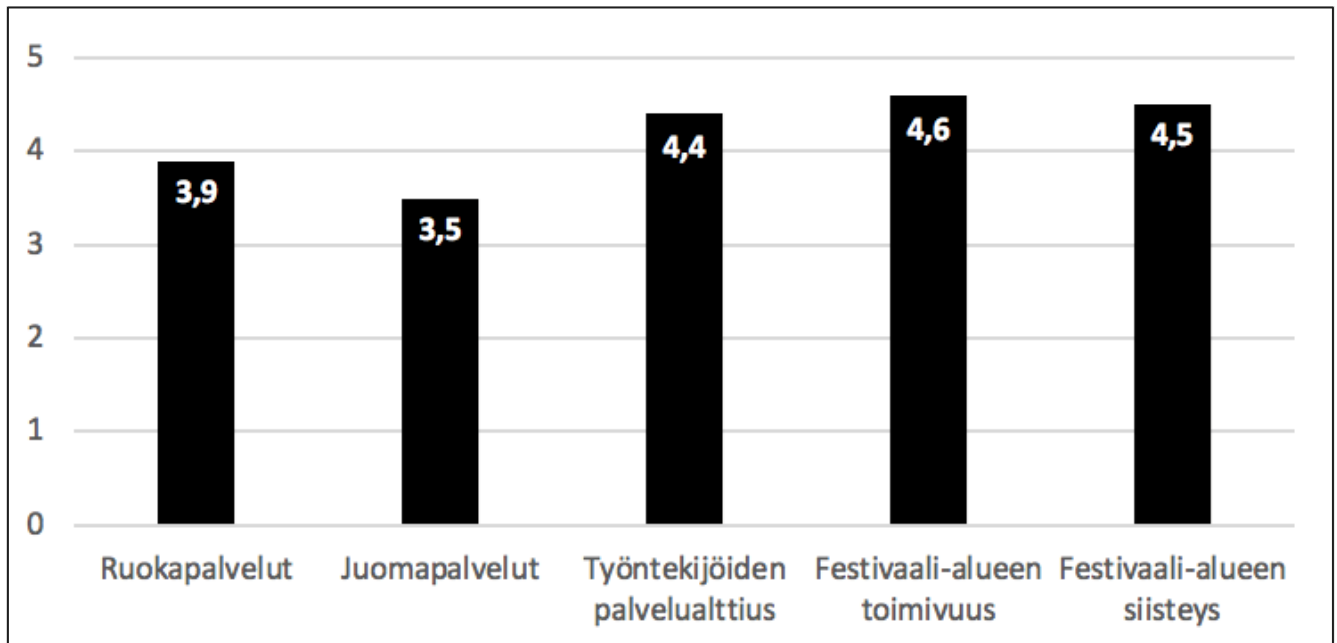


Kuvio 9. Paljon kävijät käyttivät rahaa Festivaalilla.

Kyselyssä selvitettiin myös kävijöiden rahankäyttöä Festivaalin aikana. Kävijät käyttivät rahaa enimmäkseen 51–100 €, jonka osuus vastaajista oli 37,3 % (258) (kuvi 9). Vastaajista 29,1 % (201) käytti 0–50 €, 19,4 % (134) puolestaan käytti 101–150 € ja yli 250 € käytti ainoastaan 2,5 % (17). Suurempia summia käyttäneistä vastaajista osa on voinut laskea mukaan myös esimerkiksi matka- ja majoituskulut, eikä vain festivaalialueella käytettyä rahaa, sillä emme olleet tarkentaneet kysymykseen, että haemme vastauksilla vain alueella käytettyjä summia. Tulosten mukainen rahankäyttö oli aika odotettavissa, sillä Festivaalin aikana suurin osa käy syömässä, ostaa juotavaa ja mahdollisesti Festivaalin tai esiintyjien merchandise tuotteita, osa enemmän ja osa vähemmän.

5.2 Festivaalipalvelut ja -alue

Seuraavassa osiossa kävijöiltä kysyttiin Festivaalin palveluista, sisältäen ruoka- ja juomapalvelut, siisteys, työntekijät ja festivaalialueen. Kysymyksissä käytettiin liukukytkintä ja avoimen palautteen menetelmää. Liukukytkimellä vastattaessa tulokset saatiin keskiarvona 0–5 väliltä.



Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys Festivaalipalveluihin ja -alueeseen keskiarvoina.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä Festivaalin ruoka- ja juomapalveluihin mitattiin liukukytkin toiminnolla, jonka toisessa päässä oli 0 = en lainkaan tyytyväinen ja toisessa 5 = erittäin tyytyväinen. Kuviossa 10 nähdään eriteltynä festivaalipalveluiden tulokset keskiarvoina. Ruokapalveluista keskiarvoksi saatiin 3,9 ja juomapalveluista 3,5. Työntekijöiden palveluallttius sai keskiarvoksi 4,4 ja parhaimmat keskiarvot sai festivaalialueen toimivuus 4,6 sekä festivaalialueen siisteys 4,5.

5.2.1 Ruoka- ja juomapalvelut

Festivaalin ruokapalvelut olivat keskittyneet paikallisiin ravintoloihin, joita oli mukana Kumma Bar & Street Kitchen, Slicemonger, Katukeittiö Leidi sekä HOAX Vegan & Awesome ja Muusa (FESTIVAALI, i.a.). Pikkupurtavaa festivaalin kävijöille toi Spiraalisipsi, joka valmistaa käsityönä nimensä mukaisesti spiraalisipsejä Suomen pienimmällä sipsitehtaalla Helsingin Haagassa (FESTIVAALI, 2022b). Tamperelainen vegaanista mättöruokaa tarjoava HOAX ja kansainvälisiä makuja kotimaisiin ja tuoreisiin raaka-aineisiin yhdistelevä Muusa yhdistivät voimansa ja loivat Festivaalille yhteisen ruokakojun (FESTIVAALI, 2022a).

Festivaalin juomatarjonnassa oli huomioitu erityisesti ekologisuus ja kasvava kysyntä alkoholittomiin juomiin. Mukana Festivaalilla oli jyväskyläläinen panimo ja tislaamo 1000 Lakes Distillery, helsinkiläinen hapanoluesta tunnettu pienpanimo CoolHead, viininystävälle Intan viini- baari sekä baristamestari Kaapo Paavolaisen luotsaama One Day Coffee (FESTIVAALI, i.a.).

Juomatarjontaa täydensi Villin mocktailbaari sekä matalapitoisten alkoholijuomien valmistaja Kåska.

Festivaalin ruokapalvelut saivat vastanneilta keskiarvoksi 3,9 ja juomapalvelut 3,5 (kuvio 10). Kävijät saivat antaa halutessaan Festivaalin ruoka- ja juomapalveluista myös avointa palautetta kokonaisarvosanan lisäksi. Avoimia palautteita tuli runsaat 528 kappaletta. Palaute oli kokonaisuudessaan monipuolista keskittyen erityisesti valikoimaan ja toimivuuteen. Kiihosta tuli erityisesti laadukkuudesta ja monipuolisuudesta. Runsas kasvis- ja vegaanisten ruokavaihtoehtojen määrä sekä alkoholittomat juomavaihtoehdot toivat positiivista palautetta. Monet myös kehuivat eriteltyjä juomamyymyntipisteitä ja erilaisten vaihtoehtojen määrää. Palautteissa nousi myös hyvin esille, ettei juomapisteille ollut missään vaiheessa pitkiä jonoja.

Mielestäni oli juuri sopivasti ruoka ja juoma vaihtoehtoja tarjolla. Hinnat olivat so-
puisat ja tykkäsin siitä, että ruoka ja juoma oli laadukasta.

Juomat olivat tosi laadukkaita! Kiva että ruuat olivat pieniltä tekijöiltä ja osa ainakin oli tamperelaisia yrittäjiä. Arvostan! Palvelu oli jokaisella käymälläni kojulla tosi hyvää.

Plussaa vähäalkoholisista hyvistä juomista ja tunnelmallisista kojuista. Hoax ja Muusa = <3

Sopivat hinnat ja ihanan erilaisia vaihtoehtoja sekä laaja valikoima ♥

Kaikki ruuat ja juomat mistä ehdin viikonlopun aikana nautiskelemaan, oli erinomaisia! Hyvä palvelu, tarpeeksi erilaisia vaihtoehtoja, kaikissa kasvisversioita. Ei tule mieleen mitään moitittavaa.

Kritiikkiä enimmäkseen tuotti ruokapalveluiden pitkät jonot ja perinteisten hanajuomien puuttuminen. Monet kaipasivat CoolHeadin sour-oluiden rinnalle tavallista lager olutta sekä ihan siideriä ja lonkeroa, joita Festivaalilla ei ollut lainkaan tarjolla. Myös gluteenittomia vaihtoehtoja kaivattiin lisää ruokatarjontaan sekä oluisiin. Osa palautteista kiitteli vähäistä jonottamisen määrää, mutta monet valittivat pitkiä jonoja etenkin illemmalla ruokapisteille sekä jonotusjärjestelyiden epäselvyyttä. Tästä voi siis päätellä, että ruokapisteet ruuhkautuivat enemmän ilta-aikaan, jolloin asiakkaat joutuivat jonottamaan pidempään, mutta rauhallisempiakin hetkiä oli muihin aikoihin.

Ruoka- ja juomapaikkoihin oli aika pitkät jonot. Kasvisvaihtoehtoja oli runsaasti, se oli hyvä. Ihan tavallista olutta tai siideriä olisin toivonut tarjolle, ei pelkkiä erikoistuotteita.

Jonot olivat hurjat. Jotain olisi kaivattu juomaksi myös ihmiselle, joka ei juo viiniä, viinoja tai kaljaa mutta haluaa juoda alkoholia. Eli joku siideri- tai lonkerokaju olisi ollut kiva.

Monipuolisemmin juomia, ei löytynyt kaikille sopiva vaihtoehtoja. Ruokajärjestelyt ilmeisesti sekavat, jonotettiin väärin linjastoihin ja muutenkin jonot turhan pitkiä, ehkä vaatisi lisää ruokapaikkoja siis.

Ruokatarjonta oli hyvää, mutta gluteenitonta olisin kaivannut enemmän. Juomapuolesta iso miinus gluteenittomien vaihtoehtojen vähyydestä, erityisesti mie-doissa juomissa, kun tarjolla oli käytännössä vain olutta. Gluteeniton vaihtoehto oli viini tai kalliit cocktailit, olisin kaivannut jotain mietoa gluteenitonta vaihtoehtoa Kåskan tosi mietojen oheen.

5.2.2 Festivaalin henkilökunta

Festivaalin henkilökunta koostui pääosin ruoka- ja juomapalveluiden työntekijöistä, järjestyksenvalvojista sekä vapaaehtoisista, joita työskenteli muun muassa infossa, narikassa, ruoka- ja juomakojuissa sekä rannekkeenvaihdossa. Vapaaehtoiset huolehtivat myös festivaalialueen siisteydestä. Festivaalin työntekijöiden palvelualltius sai kävijöiltä keskiarvoksi 4,4 (kuvio 10). Työntekijöille sai antaa myös avoimia palautteita, joita tuli yhteensä 259 kappaletta. Palaute oli pääosin positiivista, jossa keuhuttiin työntekijöiden palvelualltiutta ja luonnehdittiin ystävälliseksi ja ammattitaitoiseksi:

Erittäin positiivinen ja osaava henkilökunta!

Kaikki palvelu alueella oli hyvää ja tuli fiilis, että ihmiset nauttivat festareilla työskentelystä.

Palvelu oli ystävällistä ja toimivaa, yllätyin siis positiivisesti, kun vertaa vaikkapa muiden festarien palvelualltiuteen!

Etenkin järjestyksenvalvonta toimi mielestäni hyvin. Järjestyksenvalvoja varmisti, onko minulla kaikki hyvin, kun olin yksin toisessa rivissä Chisun keikkaa odottamassa. Kysymys teki olostani heti paljon turvallisemman.

Asiakas palvelu oli miellyttävää ja mukavaa. Useaan kertaan jäi jopa hetkeksi juttelemaan tai ainakin vaihtamaan muutaman sanasen. Ilmapiiri oli kiva!

Joitakin yksittäisiä kritiikkejä löytyi lyhyistä kohtaamisista ravintolahenkilökunnan kanssa, lipunmyynnissä ja järjestyksenvalvonnassa. Kuitenkin kriittisissäkin palautteissa oli tuotu esille, että kohtaamiset henkilökunnan kanssa ja palvelu olivat pääosin hyvää ja ystävällistä.

Kaikki olivat ihania ja iloisia. Ainoastaan hämmensi kun saavuin paikalle enkä ihan ymmärtänyt, miten festarikarttaa luetaan niin kysyin apua joltakin kiertävältä työntekijältä. Hän ei kuitenkaan itsekään ymmärtänyt karttaa eikä osannut neuvoa miten pääsen tietylle lavalle. Mutta oli kyllä ihana luonne, joka korvaa tämän :)

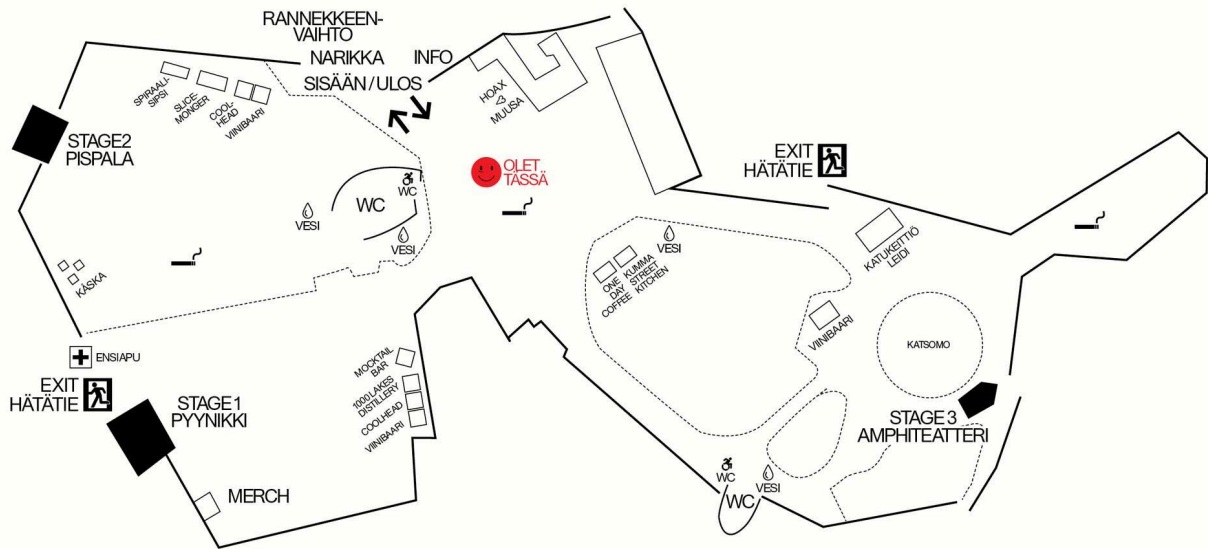
Muilta sain ihanaa palvelua, turvatarkastajalta sain lauantaina vähän asiatonta kuittailua.

Tekivät hommansa ihan moitteettomasti. Ainoastaan olutpisteiden työntekijöiden perehdyttäminen oli vissiin jäänyt vähäiseksi, kun eivät tienneet juurikaan myymistään tuotteista.

Kojuilla palvelu hyvää ja ystävällistä. Järjestyksenvalvojat eivät aina niin ystävällisiä.

5.2.3 Festivaalialueen toimivuus ja siisteys

KARTTA



Kuvio 11. Festivaalin aluekartta (Festivaali, 2022b)

Kyselylomakkeessa kerättiin kävijöiltä palautetta myös festivaalialueen (kuvio 11) toimivuudesta ja siisteydestä, joiden keskiarvot olivat saaneet muista palveluista kaikista korkeimmat arvosanat. Toimivuus sai keskiarvoksi 4,6 ja siisteys 4,5 (kuvio 10). Näihinkin sai vapaasti antaa avoimen palautteen, joita tuli yhteensä 381 kappaletta. Palautteissa oli ylistetty alueen siisteyttä, viihtyvyyttä sekä yleistä toimivuutta. Vessojen ja bajamajojen määrä ja siisteys toi paljon kiitosta. Myös alueen visuaalisuus, tunnelmallisuus ja luonnonläheisyys ilahdutti palautteiden perusteella selkeästi kävijöitä ja Festivaalin amphiteatterilava oli selkeästi monien suosikki miljöönsä puolesta.

Hyvä et oli paljon roskiksia ja stögiksiä, ei tarvinnut kauaa kantaa roskea

Festivaalilla keskityttiin siisteyteen hyvin ja erityisen tyytyväinen olen siitä, että roskiksia löytyi paljon ja koko kaupunki ei ollut festivaalin jäljiltä kaaoksessa. Kiitos!

Toimivin festivaalialue koskaan! Parasta, että ehti siirtyä keikalta toiselle hetkessä ja miljöö oli kaikin puolin upea. Valot oli laitettu todella tyylikkäästi.

Bajamajat olivat siistit koko festareiden ajan, joka ei todellakaan ole perusoletus, joten pisteet siitä! Alue oli sopivan kokoinen, joten kaikille keikoille ehti eikä missään vaiheessa iltaa kukaan porukasta voinut eksyä

Alue oli sopivan kokoinen, mielenkiintoinen ja siisti. Etenkin metsäalue valoineen oli ihana. Teatteri lava oli mahtava. Plussaa alueella valmiiksi oleillen katoksille ja rakennuksille! Ehkä muutama istumapaikka lisää nurmikkoalueelle olisi hyvä. Siivessat pidettiin siisteinä eikä esim. Vessapaperi ollut loppu juuri milloinkaan.

Antaisin tästä 100 pistettä jos pystyisin. Vessoihin ei juurikaan tarvinnut jonottaa ja ne olivat siistit ja puhtaat koko viikonlopun ajan. Vesipisteitä oli runsaasti, alue oli selkeä ja helposti saavutettavissa. Viihtyisiä istuma-alueita oli paljon ja miljöö pidettiin roskattomana koko ajan. Rannekkeen vaihdot sujuivat joutuisasti, alueella ei ollut ahdistavaa ihmisryysistä, vaikka väkeä olikin paljon. Ensiluokkaisen hyvin järjestetty tapahtuma, kiitos!! Toivottavasti pystytte samaan myös ensi vuonna, ja yleisömäärä pysyy edelleen alueen kokoon nähden sopivana.

Kehitysehdotuksia festivaalialueen siisteyteen liittyen tuotiin myös palautteissa esille. Toivottiin esimerkiksi seuraavalle vuodelle tölkeille ja pulloille panttijärjestelmää, ettei tölkkejä jäisi maahan niin paljoa. Myös tuhkakuppeja tupakantumpeille toivottiin lisää ja selkeämpiä merkintöjä tupakointialueista. Osa palautteen jättäneistä toivoi alueelle lisää istuma- ja lepopaikkoja. Osa koki Festivaalikartan (kuvio 11) hieman epäselväksi, jonka takia osalle tuotti hankaluuksia ymmärtää, missä mikäkin lava sijaitsee. Suositettu amphiteatteri-lavan katsomo täyttyi nopeasti pienemmän kokonsa vuoksi, josta tuli harmittelevaa palautetta.

Tupakoitsijoille sallitut alueet oli hieman epäselvät, ja ilmeisesti narikassa oli jaettu ministögiksiä, sellainen olisi ollut kätevä joten niitä olisi voinut olla enemmän tarjolla tai muuten helppoja paikkoja mihin tumpata. Muuten siisteys oli mielestäni ihan hyvällä tasolla.

Lavat olisi voitu merkitä selkeämmin, joutui vähän pyörimään ja ihmettelemään, että mikä lava on mikä.

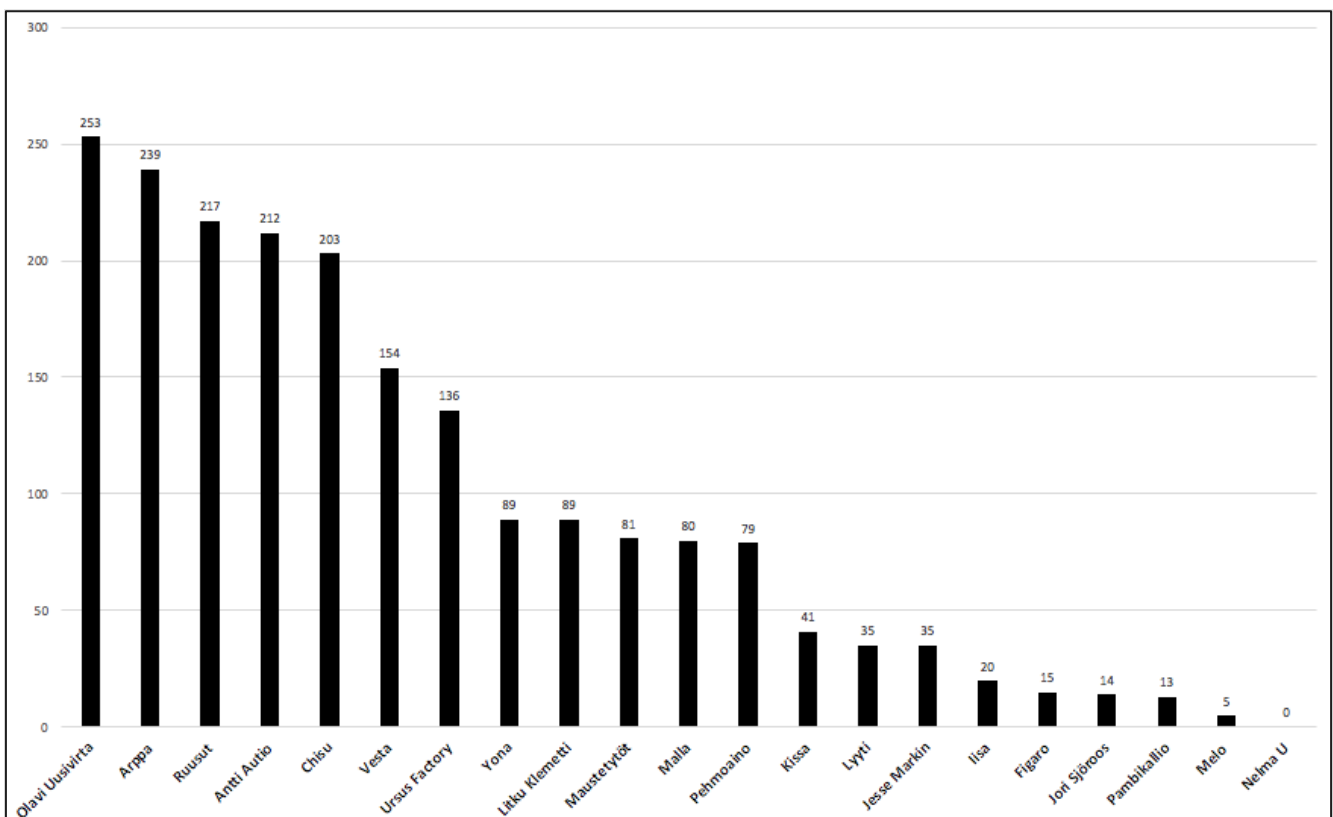
Amphiteatteri oli paikkana upea, mutta joillakin keikoilla tila kävi ahtaaksi ja kaikki katsojat eivät vaikuttaneet mahtuvan millään.

Panttisysteemi olisi siistinyt aluetta, kun pullot/tölkit olisi palautuneet tehokkaammin takaisin tiskille.

Kaiken kaikkiaan palaute festivaalialueen toimivuudesta ja siisteydestä oli siis todella positiivista.

5.3 Festivaalin artistitarjonta

Festivaalin artistitarjonta koostui ajankohtaisista mainstream- ja indiemusiikin kärkinimistä (Festivaali, i.a.). Alun perin perjantaiksi Festivaalille esiintyjiksi ilmoitettiin Arppa, Ibe, Jori Sjöroos, Kissa, Lyyti, Maustetytöt, Olavi Uusivirta, Pehmoaino, Vesta & Yona ja lauantaille Antti Autio, Chisu, Iisa, Jesse Markin, Litku Klemetti, Malla, Nelma U, Pambikallio, Rosa Coste Ruusut ja Ursus Factory. (FESTIVAALI, 2021). Juuri ennen Festivaalia Ibe ja Rosa Coste joutuivat kuitenkin perumaan esiintymisensä sairastapausten vuoksi, ja heitä paikkaamaan tulivat Melo ja Figaro.



Kuvio 12. Festivaalin esiintyjien suosio vastanneiden kesken.

Kyselylomakkeella selvitettiin kävijöiden tyytyväisyyttä Festivaalin artistitarjontaan, mikä sai kävijöiltä keskiarvosanaksi 4,5. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin nimeämään kolme esiintyjää, joiden keikoista he erityisesti pitivät. Olavi Uusivirta keräsi kirkkaimmat 253 mainintaa (kuvio 12). Seuraavaksi suosituimmat esiintyjät olivat Arppa, Ruusut, Antti Autio ja Chisu. He saivat kaikki myös yli 200 mainintaa kyselyssä. Olavi Uusivirran ja Chisun suosioon vaikutti varmasti se, että he olivat festivaalipäivien päättävät esiintyjät, joten heidän esityksensä jäivät helposti katsojien mieleen. Arppa ja Antti Autio ovat olleet viime vuosina selkeässä nosteessa, joten heidän suosionsakaan ei tule yllätyksenä. Arpan nosteesta kertoo esimerkiksi

se, että YleX valitsi artistin toisen albumijulkaisun Kinovalon alla vuoden 2021 20 tärkeimmän albumin listalle (YleX, 2021). Valpasvuo (2022) kuvailikin Kulttuuritoimituksen arviossa Antti Autiota yhdeksi Festivaalin odotetuimmista esiintyjistä ja itse keikkaa täysosumaksi. Arpan hän kertoi olleen timantissa iskussa heti keikan alusta alkaen.

Kaikki muut esiintyjät paitsi Nelma U mainittiin vastauksissa. Emme usko, että vähemmän ääniä saaneiden esiintyjien keikat olivat kävijöiden mielestä huonoja, pyydettiin mainitsemaan vaan kolme omaa suosikkia. Selkeästi isommat ja ehkä hieman näyttävämmät esiintymiset jäivät paremmin ihmisten mieleen. Kymmenestä eniten mainintoja saaneesta esiintyjästä seitsemän esiintyivät Festivaalin päälavalla eli Pyynikki-lavalla ja loput kolme toiseksi suurimmalla lavalla eli Pispala-lavalla.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan kolme esiintyjää, joiden he toivoisivat esiintyvän vuoden 2023 Festivaalilla. Näissä vastauksissa nousi esille paljon samoja artisteja, jotka esiintyivät myös vuoden 2022 Festivaalilla. Esimerkiksi Ruusut, Arppa, Antti Autio, Olavi Uusivirta, Vesta ja Ursus Factory saivat eniten mainintoja ja heistä kaikki esiintyivät Festivaalilla 2022. Kuitenkin mainintoja saivat myös sellaiset artistit ja yhtyeet, jotka eivät olleet edellisellä Festivaalilla esiintymässä. Muun muassa Pariisin Kevättä, Samuli Putroa, Rosita Luuta, Vesa-salaa ja Pessoa toivottiin seuraavan vuoden Festivaalille. Muutamat toivoivat myös ulkomalaisia esiintyjä, mainitsematta kuitenkaan mitään spesifiä artistia tai yhtyettä.

Lopuksi vastaajat saivat antaa halutessaan vielä avointa palautetta Festivaalin artistitarjonnasta. Pääosin palaute oli todella hyvää ja artistitarjonta selkeästi oli ollut vastaajien mieleen. Harmitusta aiheutti lähinnä omien suosikkiesiintyjien päällekkäinen esiintymisaika, jolloin joutui valitsemaan kumpaa menisi katsomaan. Tätä ilmiötä on kuitenkin lähes mahdotonta välttää millään festivaalilla, missä useammalla lavalla on esiintyjä samanaikaisesti. Osa vastaajista myös harmitteli sitä, ettei joitakin esiintyjä vuoden 2021 perutulta Festivaalilta saatu siirrettyä tälle vuodelle. Myös Iben ja Rosa Costen sairastapauksista johtuneet peruutukset juuri ennen Festivaalia harmitti joitakin, mutta korvaajat onneksi olivat mieluisia. Osan mielestä Festivaalin artistit sopivat täydellisesti teemaan ja tunnelmaan, kun taas osan mielestä samankaltaisuutta oli hieman liikaa ja toivottiin lisää vaihtelevuutta. Esitettiin myös huomioita siitä, että jotkut pienemmillä lavoilla esiintyneistä artisteista olisivat voineet olla isommalla lavalla. Esimerkiksi Arppaa olisi toivottu mieluummin Pyynikki-lavalle esiintymään Pispala-lavan sijasta. Suurin osa palautteista oli kuitenkin vain positiivista ja niissä kiiteltiin erinomaisesta artistikattauksesta.

Mahtavia uusia tuttavuuksia, suomalaista indiemusiikkia parhaimmillaan.

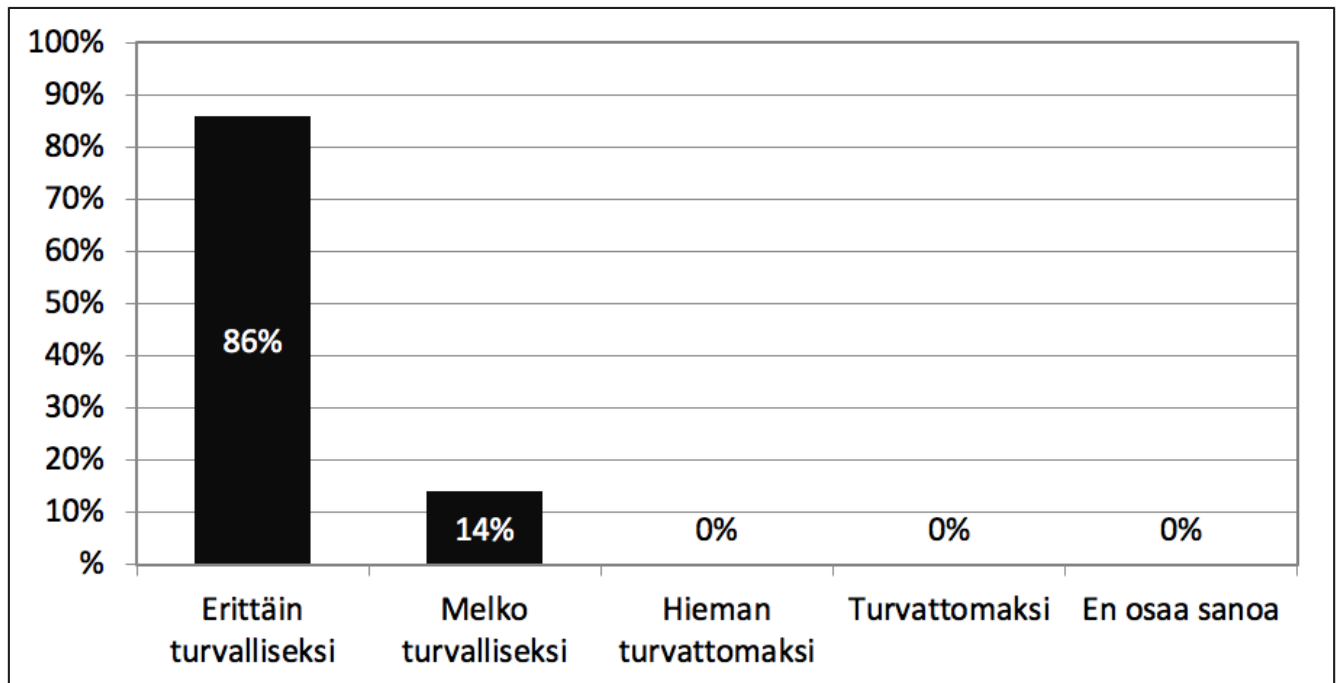
Todella hyvä kattaus! Ja vaihteleva. Arppa esiintyi Pispala-lavalla ja se oli hänelle ja yleisölle kyllä liian pieni -> ehdottomasti isommalle lavalle että hieman taaempanakin pääsee ensi kerralla paremmin tunnelmaan ja imuun. Tai että ei tarvitse jäädä taakse kun lavan edessä on reilusti tilaa :)

Festari oli täynnä ihania artisteja, mutta paljon samantyylisiä. Lisää bilemeininkiä. Alkuperäisestä 2021 kattauksesta jäin kaipaamaan Erikaa ja Saimaata.

Tosi hyvä, vähän harmi oli että Lyytin ja Arpan keikat meni päällekkäin - heillä varmaan paljon samaa kuuntelukuntaa minun lisäksi.

5.4 Festivaalin turvallisuus

Seuraavassa osiossa kävijöiltä kysyttiin kokemuksia Festivaalin turvallisuudesta. Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka turvalliseksi he kokivat olonsa Festivaalilla sekä siitä kokivatko tai havaitsivatko he mitään häirintää, kiusaamista tai väkivaltaa Festivaalilla. Molemmista oli myös avoimet palautekentät, joihin sai halutessaan kertoa kokemuksistaan lisää.



Kuvio 13. Kuinka turvalliseksi kävijät kokivat olonsa Festivaalilla.

Vastaajista enemmistö 85,7 % (592) tunsivat olonsa Festivaalilla erittäin turvallisiksi ja melko turvallisiksi tunsivat 13,8 % (95) vastaajista (kuvio 13). Hieman turvattomuutta tunsivat kaksi vastaajista (0,3 %) ja turvattomaksi yksi vastaaja (0,1 %). Vastaajista yksi (0,1 %) ei osannut

sanoa. Avoimista palautteista kävi ilmi myös, että Festivaalin tunnelma oli rauhallinen ja moni tunsu olonsa turvalliseksi. Erityisesti kiiteltiin sitä, että juonnoista vastaava kuvataiteilija ja yhteiskuntakriitikko Riina Tanskanen kertoi Festivaalin turvallisemman tilan periaatteista mikä varmasti vaikutti yleiseen ilmapiiriin. Turvallisemman tilan periaatteet pitävät sisällään muun muassa kunnioituksen toisten ihmisten henkilökohtaiseen fyysiseen sekä psyykkiseen tilaan, sen ettei pilkkaa, syrji, arvostele tai halvenna ketään puheillaan tai teoillaan, ettei tee oletuksia kenenkään seksuaalisuudesta, sukupuolesta, etnisyydestä, uskonnosta, toimintakyvystä yms. henkilön ulkonäön tai toiminnan perusteella, tilan antamisen kaikille keskusteluissa, yksityisyyden kunnioituksen, sen että osaa kuunnella, oppia tilanteista ja pyytää tarvittaessa anteeksi omaa loukkaavaa toimintaa ja puhetta (Suomen YK-liitto, i.a.).

Turvallisuuteen vaikutti myös se, kuinka Festivaalin ihmismäärä oli monen mielestä sopiva suhteutettuna alueen kokoon ja järjestyksenvälvojiä sekä muuta henkilökuntaa oli paljon näkyvillä. Festivaalin kävijät yleisesti ottaen koettiin hyvin käyttäytyviksi, mutta muutamia humalaisten asiakkaiden aiheuttamia häiriökäyttäytymisiäkin todistettiin, kuten yleensäkin musiikkifestivaaleissa on tapana. Palautteista kävi ilmi myös, että pimenevässä illassa olisi toivottu olevan hieman enemmän valaistusta joihinkin osiin festivaalialuetta.

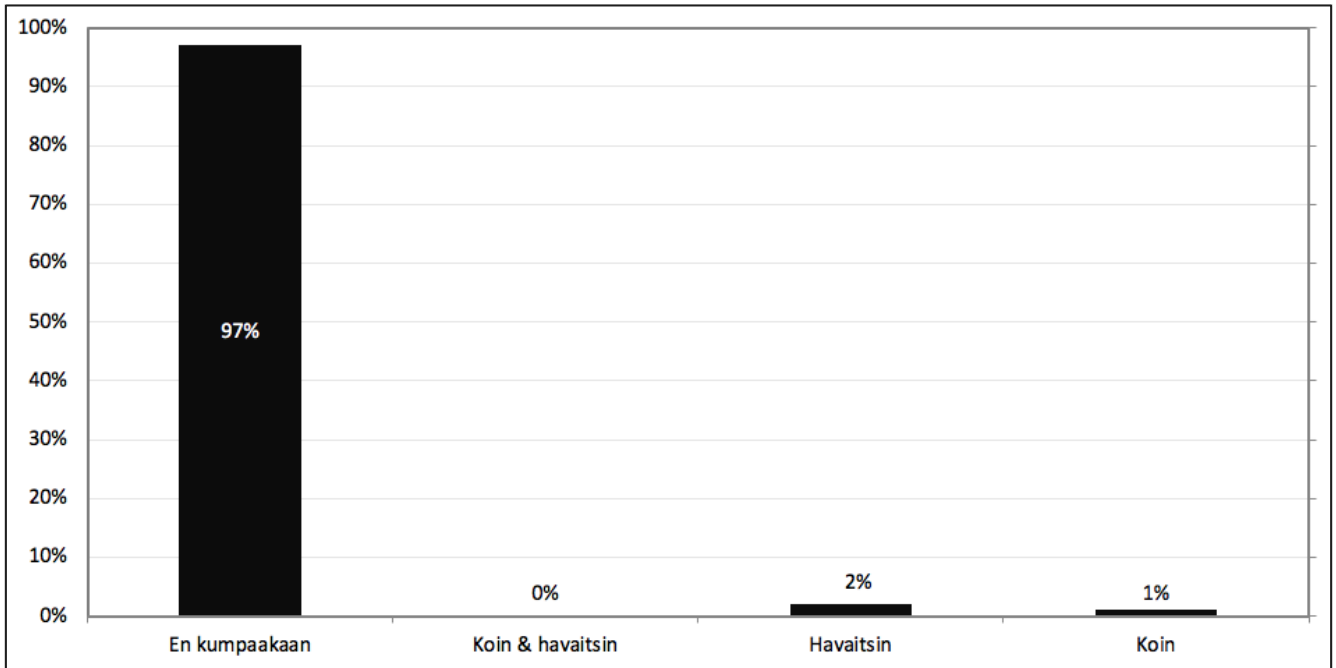
Fiksusti, rauhallisesti ja hyväntuulisesti käyttäytyvä festarikansa, festivaalin arvot ja niiden toteutumisesta huolehtiminen sekä se, että festarialue ei ollut liian täynnä eikä ihmispaljouteen joutunut tahtomattaan.

Väljyys toi turvallisuutta, ei ollut läsnä tavallisten festareiden murskaantumisvaaraa. Ihanat välispiikit turvallisesta tilasta! Tämä oli festari suvaitsevaisille, avoimille ihmisille, jotka jakavat samankaltaisen arvomaailman, tai ainakin minusta tuntui siltä.

Ainoa tilanne missä oli vähän turvaton fiilis, kun muutamat tanssivat huojuvien penkkien/pöytien päällä tosi humalassa ja oli riski, että kaatuisivat päälle. Muuten festareilla oli tosi mukava ja kiva tunnelma, ja turvallinen olo. Juontajan (Riina Tanskanen?) jutut turvallisemmasta tilasta olivat hyviä!

Päihtyneet henkilöt häiritsivät hiukan, niinkuin aina. Väljyys ja sopivan pienen festari loivat turvallisuutta.

Elokuun lopussa illat ja yöt on jo tosi pimeitä, ja loppuillasta alueella olisi mielestäni voinut olla paikoittain enemmän valaistusta, tietysti niin että viihtyisä tunnelma säilyy. Joissain paikoissa tuntui, ettei meinaa nähdä ollenkaan eteensä.



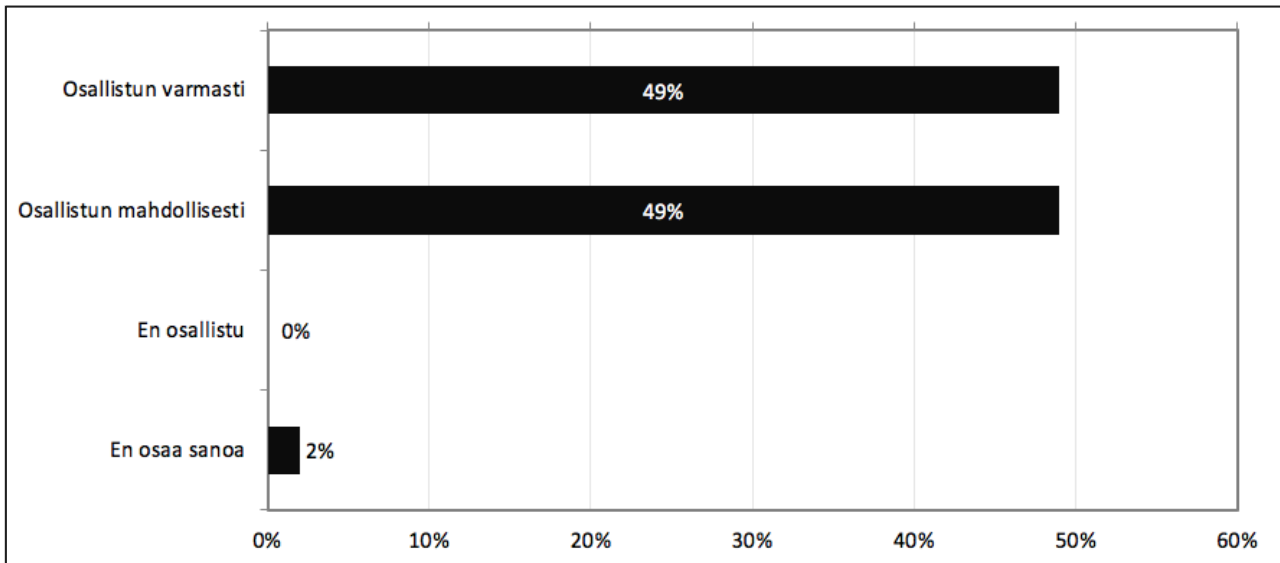
Kuvio 14. Kuinka moni vastaajista koki ja/tai havaitsi häirintää, kiusaamista tai väkivaltaa Festivaalilla.

Vastaajista suurin osa 96,7 % (668) ei kokenut tai havainnut häirintää, kiusaamista tai väkivaltaa Festivaalilla (kuvio 14). 1,7 % (12) havaitsi muihin kohdistuvia häirintätapauksia ja kävijöistä 1 % (7) koki häirintää, kiusaamista tai väkivaltaa Festivaalilla. Loput vastaajista 0,6 % (4) kokivat sekä havaitsivat häirintätapauksia.

Lopuksi avoimeen palautteeseen sai kertoa lisää mahdollisista kokemuksistaan tai havainnoistaan häirinnästä, kiusaamisesta tai väkivallasta Festivaalilla ja saiko tilanteeseen apua henkilökunnalta. Avoimia palautteita tuli alle 40 kappaletta. Annetuista palautteista tuotiin ensin ilmi yksittäisiä henkilöitä, jotka ovat huudelleet sopimattomasti tai käyttäytyneet muuten asiattomasti, mutta tilanteet olivat ratkenneet nopeasti, eikä niihin ollut pyydetty apua järjestyksen valvoilta. Suurin osa huuteluista oli palautteiden mukaan kohdistunut myös keikoilla artistien suuntaan, eikä niinkään muihin asiakkaisiin. Muutamassa kommentissa vastaajat kertoivat kokeneensa fyysistä koskettelua keikkojen aikana, mutta tilanteet raukesivat joko keskustelemalla tai siirtymällä pois häirikön luota. Apua näihin tilanteisiin ei pyydetty, koska se koettiin kesken keikan haastavaksi. Osa toi ilmi, ettei tiennyt keneltä olisi pitänyt pyytää apua häiriötilanteisiin.

5.5 Yleinen tyytyväisyys Festivaaliin

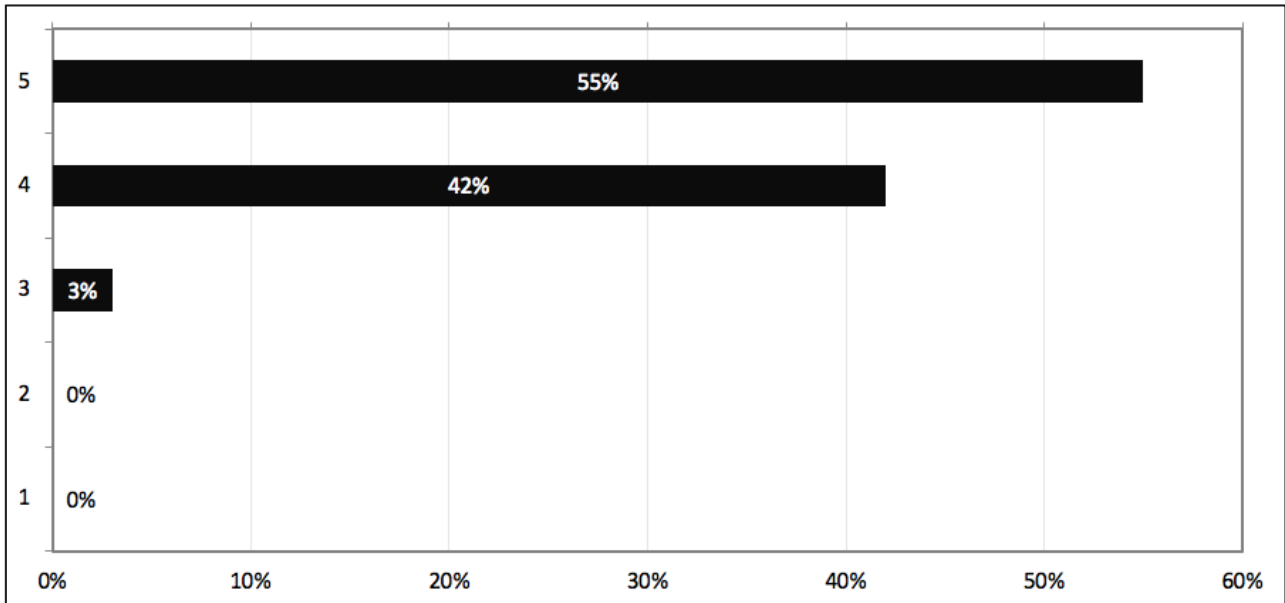
Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa selvitettiin asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä tapahtumaan. Osiossa pyydettiin kertomaan kuinka todennäköisesti osallistuisi Festivaalille myös seuraavana vuonna, kuinka todennäköisesti suosittelisi Festivaalia ystävälleen ja lopuksi vielä antamaan kokonaisarvosana Festivaalille.



Kuvio 15. Kuinka todennäköisesti vastanneet osallistuisivat Festivaalille myös seuraavana vuonna.

Kysyttäessä kuinka todennäköisesti asiakkaat osallistuisivat Festivaalille myös seuraavana vuonna, annettiin vastausvaihtoehdoiksi ”Osallistun varmasti”, ”Osallistun mahdollisesti”, ”En osallistu” ja ”En osaa sanoa”. Vastausvaihtoehdot ”Osallistun varmasti” ja ”Osallistun mahdollisesti” keräsivät yhtä paljon ääniä eli 48,9 % (338) (kuvio 15). Loput vastaajista ei osannut sanoa 2,2 % (15) osallistuuko seuraava vuonna tapahtumaan. Vastausvaihtoehtoon ”En osallistu” vastauksia ei tullut yhtään.

Seuraavana kysymyksenä oli, kuinka todennäköisesti suosittelisi Festivaalia ystävilleen asteikolla 0–5 ja keskiarvoksi muodostui 4,7. Tämä on todella hyvä tulos ja kertoo mielestämme siitä, että vastanneet ovat olleet yleisesti erittäin tyytyväisiä Festivaaliin.



Kuvio 16. Vastaajien kokonaisarvosanat Festivaalille.

Viimeiseksi lomakkeessa pyydettiin vastaajia antamaan kokonaisarvosana Festivaalista väliä 1–5. 691 vastaajasta 383 (55,4 %) antoi Festivaalille korkeimman arvosanan eli 5 ja 288 (41,7 %) vastaajaa antoi arvosanaksi 4 (kuvio 16). Vain 17 vastaajaa (2,5 %) antoi arvosanaksi 3 ja 3 (0,4 %) antoi arvosanaksi 2. Yksikään vastaaja ei antanut arvosanaksi alinta eli 1. Selkeästi suurin osa vastaajista olivat siis todella tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuudessaan ja annettujen kokonaisarvosanojen keskiarvo onkin 4,5. Kokonaisarvosanojen perusteella Festivaalia voidaan pitää onnistuneena asiakastyytyväisyyden osalta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaskyselyn tuloksien perusteella Festivaaliin oltiin hyvin tyytyväisiä, ja sen osalta Festivaalia voidaan pitää onnistuneena tapahtumana. Tyytyväisyyttä Festivaalin eri osa-alueisiin kysyttäessä välillä 1–5 vastausten keskiarvot eivät koskaan menneet alle 3,5, mikä on hyvä tulos ensikertaa järjestetyille tapahtumalle. Osa-alueista parhaimmat arvostukset keräsivät festivaalialueen toimivuus, siisteys, artistitarjonta ja työntekijöiden palveluattitus. Myös Festivaalille annetuista kokonaisarvosanoista keskiarvoksi tuli 4,5. Noin 98 % vastaajista kertoi osallistuvansa Festivaalille mahdollisesti tai varmasti myös seuraavana vuonna, mikä Vieron (2012, s. 24) mukaan kieli siitä, että asiakas on ollut tapahtumaan tyytyväinen.

Eniten kritiikkiä toi Festivaalin juomatarjonta. Vastaajista useat toivat ilmi kaivanneensa perinteisiä hanaoluita, -siidereitä ja -lonkeroita juomavalikoimiin. Festivaalilla oli kuitenkin selkeä linjaus tarjoilujen keskittymisestä paikallisuuteen ja pienpanimoihin, joten perinteiset isompien yritysten halpaoluet ja -siiderit oli perusteltua jättää valikoimasta pois.

Ruokatarjonnassa palautteiden perusteella itse ruuissa ei ollut moitittavaa vaan lähinnä ravintoloiden tilaus- ja jonotusjärjestelyt toivat kritiikkiä. Ruuhkaisimpina hetkinä osalle asiakkaista oli epäselvää mikä jono on ruuan tilaamista varten ja mikä ruuan noutoa. Näihin ongelmiin reagoitiin jo Festivaalin aikana, kun systeemeissä huomattiin epäselvyyttä. Jonoja festivaaleilla on yleisesti vaikea täysin välttää. Festivaalilla sekin oli selkeästi vain pieni ongelma, sillä osa palautteista kiitteli jonojen vähyyttä ja osa valitteli jonottamista ruokakojuille. Itse ruokiin liittyvissä palautteissa toivottiin lähinnä lisää gluteenittomia vaihtoehtoja. Festivaalilla oli kuitenkin hyvin huomioitu mahdolliset eri ruokavaliot ja sitä myös kiiteltiin palautteissa.

Tyytyväisyys alueen toimivuuteen ja siisteyteen saivat kaikkein korkeimmat pisteet vastaajilta. Alue oli selkeästi hyvän kokoinen ja toimiva asiakkaiden mielestä, sillä moni vastaaja antoi positiivista palautetta lyhyistä välimatkoista lavojen välillä ja muutenkin alueella. Palautteista kävi ilmi, että amphiteatteri-lavan katsomo täyttyi nopeasti pienen kokonsa ja suosionsa vuoksi, eikä myöhemmin keikoille saapuvat välttämättä mahtuneet katsomoon. Tulevaisuudessa voisi olla siis hyvä tiedottaa etukäteen katsomon rajallisesta tilasta ja, että keikoille on suositeltavaa saapua hyvissä ajoin.

Alue pysyi myös yleisesti siistinä asiakkaiden mielestä palautteiden perusteella. Resursseissa bajamajojen määrä oli palautteiden perusteella riittävä ja niiden siisteydestä

huolehdittiin koko Festivaalin ajan. Osa toivoi enemmän tuhkakuppeja tupakantumpeille ja selkeämmin merkittyjä tupakointialueita. Tupakointi alueet olivat merkitty Festivaalin aluekarttaan (kuvio 11), joka oli asiakkaiden nähtävillä. Tupakointi alueilla oli myös useita tuhkakuppeja, mutta jos alueet olivat epäselvät, on ymmärrettävää, että asiakkaalle on saattanut vaikuttaa siltä, ettei tuhkakuppeja ole riittävästi. Palautteiden perusteella asiakkaat myös tiesivät, että alueella on jaossa sekä myynnissä taskutuhkiksia, mutta niiden olinpaikat olivat myös hieman epäselviä. Taskutuhkisten jako- ja myyntipisteistä informoitiin Festivaalin sosiaalisessa mediassa molempina Festivaalipäivinä, mutta se ei selkeästi tavoittanut kaikkia. Nykypäivänä sosiaalinen media on helpoin tapa tiedottaa tapahtumaan liittyvistä asioista tapahtuman aikana, mutta kaikkia asiakkaita on varmasti mahdotonta tavoittaa.

Siisteyteen liittyen palautteissa tuotiin ilmi, etteivät kaikki ymmärtäneet viedä tölkkejä niille tarkoitettuihin kierrätyspisteisiin vaan jättivät ne maahan tai pöydille. Tölkkiroskan vähentämiseksi ehdotettiin panttijärjestelmää seuraavalle vuodelle, mikä voisi nostaa asiakkaiden motivaatiota tölkkien kierrätykseen. Osa vastaajista toi kuitenkin palautteissa hyvin esille myös sen, että panttijärjestelmä tuo sekä asiakkaalle että työntekijöille enemmän työtä ja vaihua. Vastaajien mielestä alue pysyi kuitenkin hyvin siistinä verrattuna moniin muihin vastaaviin tapahtumiin, joten ehkä kierrätyspisteitä lisäämällä ja niistä vielä enemmän tiedottamalla saadaan jo hyvällä tasolla olevaa siisteyttä kohennettua vielä paremmaksi.

Festivaalin ohjelma oli vastausten perusteella asiakkaille mieleinen. Tyytyväisyydestä parhaiten kertoivat 4,5 keskiarvo sekä avoimet palautteet. Kysyttäessä kolmea suosikkiartistia oli haastavaa saada kokonaiskuvaa siitä, miten suosio kaikkien esiintyjien välillä oikeasti jakaantui. Kyselyn perusteella suosituimpia olivat isommat artistit, kenellä oli näyttävämmät esiintymiset, jotka jäivät ehkä helpommin ihmisten mieleen. Kysymyksen olisi siis ehkä voinut muotoilla eri tavalla paremman kokonaiskuvan saamiseksi. Yleinen tyytyväisyys oli tässä tapauksessa kuitenkin tärkeämpi tieto tutkimuksen kannalta, joka saatiin selville.

Festivaali koettiin kyselyn vastausten perusteella hyvin turvalliseksi. Juontaja Riina Tanskan juonnot turvallisen tilan periaatteista koettiin lisäävän turvallista ilmapiiriä. Turvallisuuden tunteeseen vaikutti selkeästi myös se, että vaikka tapahtuma oli loppuunmyyty, ihmisiä ei ollut silti liikaa alueen kokoon nähden. Eniten pientä turvattomuutta aiheuttava tekijä oli muut festivaalikävijät, jotka olivat liian päihtyneessä tilassa. Päihtyneiltä asiakkailta on vaikea välttyä perinteisillä musiikkifestivaaleilla. Palautteissa kuitenkin tuotiin myös esille, että yleinen käytös kävijöiden keskuudessa oli parempaa kuin muilla festivaaleilla.

Tutkimuksesta kävi siis ilmi, että yleinen tyytyväisyys Festivaaliin ja sen eri osa-alueisiin oli todella hyvää. Vieron (2012) mainitsevat tapahtuman laatuun vaikuttajat viisi eri tekijää, otettiin huomioon myös tässä tutkimuksessa ja niiden vaikutus voitiin todeta paikkaansa pitäväksi. Avoimet palautteet olivat pääasiassa positiivisia, mutta myös kritiikkiä ja kehityskohteita tuotiin ilmi. Käsitlemässämme teoriassa asiakaskokemuksesta kävi ilmi, että asiakaskokemus on aina yksilöllinen eli asiakkaiden kokemukset ja odotukset voivat vaihdella hyvin paljonkin toisistaan ja se kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa. Kuitenkin kuten Routa (2022) toteaa, hyvä asiakaskokemus syntyy kokonaisvaltaisesta palvelukokonaisuudesta ja tässä Festivaali onnistui hyvin tulosten perusteella.

Kyselytutkimuksen toteuttamisessa olisimme jälkikäteen ajateltuna tehneet muutaman asian toisin. Webropol ei ollut ehkä helpoin alusta luoda kyselylomaketta, olisi ollut ehkä parempi käyttää kokonaan eri kyselypohjaa, esimerkiksi google forms -alustalla. Webropol alustalla käytetyillä liukukytkintoiminnoilla, emme saaneetkaan tuloksia niin yksityiskohtaisesti, kuin olisimme toivoneet. Niistä sai vain vastausten kokonaiskeskiarvon sen sijaan, että olisimme saaneet määrät siitä, kuinka moni vastasi minkäkin arvosanan. Olisi siis ehkä ollut parempi näissä kysymyksissä käyttää vastausvaihtoehtoja 1–5 liukukytkimen sijaan.

Lomakkeen alussa osa vastaajien taustatietoihin liittyvistä kysymyksistä olisivat ehkä myös kaivanneet pieniä muutoksia tai tarkennuksia. Asuinpaikkakunnista kysyttäessä vastausvaihtoehdot olisivat ehkä antaneet selkeämmät tulokset, kuin avoin vastauskenttä. Kysymykseen 6. ”Miten saavuit Festivaalille?” olisi voinut täsmentää, että mikä oli vastaajan pääkulkuväline saapumiseen tai eritellä kysymyksen paikallisille ja ulkopaikkakuntalaisille erikseen. Nyt vastaukset tuottivat osalle vastaajista haasteita, jos he olivat käyttäneet useampaa kuin yhtä kulkuvälinettä saapumiseen. Myös kysymykseen 7. ”Kuinka paljon käytit rahaa Festivaalin aikana?” olisi voinut tarkentaa, että kuinka paljon rahaa käytettiin Festivaalin aikana nimenomaan festivaalialueen sisällä. Nyt emme voi olla varmoja lukeutuiko summiin myös esimerkiksi matkustus- ja majoituskuluja.

Kyselyssä olisi voinut hyödyntää NPS mittaristoa, jota käsiteltiin luvussa 3.1. NPS mittarilla mitataan asiakkaiden halukkuutta suositella yritystä tai tässä tapauksessa Festivaalia. Nyt tieto vastaajien todennäköisyydestä suositella Festivaalia ystävilleen kysyttiin asteikolla 1–5 liukukytkintoiminnon avulla, mutta siihen olisi voinut laittaa arvosanat omiksi vaihtoehdoikseen asteikolle 1–10. Tällöin olisi tuloksista olisi voitu laskea NPS-luku, josta on hyötyä tapahtuman kasvun ennustamisessa.

Tällaisen boutique-festivaalin kehittämisessä voisi olla myös hyödyllistä seurata mahdollisia trendiennusteita. Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan tarpeet otetaan parhaiten huomioon sekä kyselyjen avulla että trendiennusteita seuraamalla, kuten teoriassa luvussa 3.2 todettiin.

Koska Festivaali on uusi tapahtuma ja boutique-festivaalit suhteellisen uusi ilmiö Suomessa, olisi trendien ja tutkimusten seuraaminen hyödyllistä kehityksen kannalta. Niistä voi selvittää asiakkaiden odotuksia ja tarpeita festivaaleille enemmän yleisellä tasolla, kun taas kyselyillä saadaan spesifejä kokemuksia juuri Festivaalista.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tutkia vuoden 2022 Festivaali-festivaalin asiakastyytyvyyttä ja kyselylomakkeen tulosten perusteella analysoida kävijöiden kokemuksia tapahtumasta. Ennen tutkimustuloksien purkamista, perehdyimme aiheeseen tutkimalla asiakastyytyvyyttä, asiakaskokemusta, palvelun laatua ja niiden merkitystä tapahtumissa. Käsitelimme myös kyselylomaketta tutkimusmenetelmänä ja kuinka palautekysely laaditaan tapahtumalle. Teorian käsittely loi hyvää pohjaa itse tutkimuksen tuloksien perehtymiseen. Ensimmäistä kertaa järjestettävälle Festivaalille on tärkeää kerätä palautetta, jotta voidaan löytää mahdollisia kehityskohteita jatkoa varten ja ylläpitää niitä osa-alueita, joita pidettiin onnistuneina.

Yhdessä työskentelystä oli tullut meille jo tuttua ja sujuvaa kulttuurituotannon opintojen ensimmäisistä päivistä lähtien, mikä jatkui myös opinnäytetyön työstämisessä. Oli ilo todeta, kuinka välillä tietyt vahvuutemme täydensivät toistemme heikompia kohtia ja tekivät työskentelystä entistä helpompaa. Opinnäytetyömme työskentelyvaihetta auttoi kirjoitusprosessin aikatauluttaminen, lähes päivittäiset kokoontumiset, palaverit ohjaavan opettajan kanssa sekä meidän päättäväinen otteemme itse työhön.

Haasteita toi osittain teoriaosuuden kirjoittaminen sekä muiden kurssien yhtäaikainen suorittaminen hidasti itse opinnäytetyöhön keskittymistä. Tätä yritimme helpottaa vuorottelemalla työskentelypäiviä, jotta myös muut tehtävät tuli tehdyksi. Teoriaosuus tuntui haastavalta myös siksi, koska aluksi lähteiden etsiminen sekä niihin oikein viittaaminen teki työskentelystä hitaampaa. Prosessin aikana tämäkin taito kuitenkin harjaantui ja helpottui.

Kirjoittamisprosessin mielekkäin osuus oli molempien mielestä kyselylomakkeen tuloksien purkaminen, jolloin tekstin tuottaminen oli mutkattomampaa. Kyselylomakkeen tuloksien analysoimisesta teki mielekkästä myös runsas vastausmäärä, joka sisällöltään oli enimmäkseen positiivista ja antoi meille tarpeeksi monipuolista materiaalia.

Opettavaista työn laatimisessa oli meidän molempien kehittyminen tutkimukseen pohjautuvan tekstin tuottamisessa ja oman työn johtamisessa. Ihanteellisempaa olisi ollut aloittaa tutkimus ensin teoriaan perehtymisellä ja sitten vasta luoda asiakastyytyvyysslomake Festivaalin kävijöille, mutta aikataulu syistä kyselylomake toteutettiin ensin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessina oli opettavaista ja vahvasti meitä kulttuurituotannon harjoittajina ja

toivomme, että tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajan lisäksi alalla työskenteleville, opiskelijoille tai muuten tapahtuma-alan asiakastyytyväisyydestä kiinnostuville henkilöille.

LÄHTEET

- Alt Agency & Management. (i.a.-a). *Info*. <https://www.altagency.fi/info/>
- Alt Agency & Management. (i.a.-b). *Artists*. <https://www.altagency.fi/artistlist/>
- Anttila, P. (2006). *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. AKATIIMI Oy.
- Festivaali. (i.a.). *Info*. <https://festivaalifestivaali.fi/info/>
- Festivaali. (19.5.2022a). *Festivaalin artistien esiintymisaikataulut on nyt julkaistu! Festivaalin porttien aukaisuun on enää ALLE 100 (99) PÄIIVÄÄ! Festivaali 2022 @ Tampere, Pyy-nikki* [Tilapäivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/festivaalifestivaali/posts/pfbid0jo-aeaGB3ySG1ZBmwLqvNCgf3eaGLtufZXikp9cpq2vFKbA8cRm9dVftCyqg2R3cdl>
- Festivaali. (15.8.2022b). *Aluekartta olkaa hyvät! Festivaalialueena toimiva Pyy-nikin Kesäteat-terin ympäristö sijaitsee noin 2 kilometrin päässä Tampereen keskustasta. Alueelle löydät helposti navigoimalla osoitteeseen* [Kuva]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=429963675842389&set=pb.100064862795845.-2207520000.&type=3>
- FESTIVAALI [@festivaalifestivaali]. (i.a.). *Julkaisut* [Instagram profiili]. Haettu 28.3.2023. <https://www.instagram.com/festivaalifestivaali/>
- FESTIVAALI [@festivaalifestivaali]. (1.11.2021). *Toinen kerta toden sanoo - Kesäkauden lo- pettava Festivaali järjestetään ensi kesänä ensimmäistä kertaa Tampereella 26.- 27.8.2022. Viime vuonna ennakkoon loppuunmyynyt Festivaali päivittää* [Kuva]. In-stagram. <https://www.instagram.com/p/CVUqYDftzTv/>
- FESTIVAALI [@festivaalifestivaali]. (2.8.2022a). *Festivaali ilman ruokaa ja juomaa? Ei kiitos! Monien muiden lisäksi Festivaalilla koettavista makuelämyksistä vastaa HOAX ❤️ Muusa! HOAX on Tampereen ensimmäinen* [Kuva]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CgwlukvNGPb/>
- FESTIVAALI [@festivaalifestivaali]. (10.8.2022b). *Pikkupurtavaa vailla? Ei hätää, sillä peru- nasta, punajuuresta ja bataatista paikan päällä käsintehty sipsit teille tarjoilee Spiraali- Sipsi! Spiraaliperuna Oy:n tarina alkoi* [Kuva]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChFUkamtv3l/>
- Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J. (2001). Service Quality Evaluation at Events through Ser-vice Mapping. *Journal of travel research*, 39(4), 380-390. <https://doi.org/10.1177/004728750103900404>
- Hämäläinen, M., & Patjas, L. (2018). *Palvelun taitajaksi*. Sanoma Pro Oy. (Alkuperäinen teos julkaistu 2016).

- Janhunen, L. (2021). *Asiakaskokemuksen muodostuminen festivaaliympäristössä*. [Pro gradu -työ, Jyväskylän Yliopisto]. JYX. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202106153748>
- Kananen, J. (2008). *Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Katariina. (23.3.2022). *Miksi palautekysely on tapahtumasi tärkeimpiä työkaluja kehittämiseen?*. Liveto. <https://blog.liveto.io/blog/tapahtuman-palautekysely>
- Kinnunen, M., & Luonila, M. (2021). *Festivaali- ja venuebarometri 2020: Yleisön käsitykset festivaaleista ja konserttipaikoista koronarajoitusten keskellä* [sähköinen tietoaaineisto]. Taideyliopisto Sibelius-Akatemia. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-329-249-9>
- Klokkenga, B. (9.11.2020). *How to measure the 5 dimensions of service quality*. GetFeedback. <https://www.getfeedback.com/resources/cx/how-to-measure-the-5-dimensions-of-service-quality/>
- Koppelo, M. (2014). *Bättre Folk -festivaali 2014: Asiakastyytyväisyys ja kehitystutkimus*. [AMK-opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu] Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014112616879>
- Valpasvuo, I. (30.8.2022). *Festivaali-festivaali on samaan aikaan kaupungissa ja luonnon keskellä – indien ja popin kerma Pyynikillä*. Kulttuuritoimitus. <https://kulttuuritoimitus.fi/kriitikit/kriitikit-konsertit/festivaali-festivaali-on-samaan-aikaan-kaupungissa-ja-luonnon-keskella-indien-ja-popin-kerma-pyynikilla/>
- Liveto. (10.8.2018-a). *Festareiden kasvava suosio*. <https://blog.liveto.io/blog/festareiden-kasvava-suosio>
- Liveto. (5.11.2018-b). *Kiinnostusta herättävä boutique-festivaali*. <https://blog.liveto.io/blog/kiinnostusta-herattava-boutique-festivaali>
- Liveto. (i.a.). *Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus*. <https://materials.liveto.io/rakenna-tapahtumallesi-ylivoimainen-asiakaskokemus?hsCtaTracking=9e6cd873-67a4-46bd-9324-016c06ed4d5d%7C35ffca77-8015-428b-ae44-d05680c24a3c>
- Löytänä, J., & Korkiakoski, K. (2014). *Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha*. Talentum.
- Mäenpää, A. (20.9.2022). *Festivaalikesä 2022 oli huikea näytös*. Kaaoszine. <https://kaaoszine.fi/festivaalikesa-2022-oli-huikea-naytos/>
- Mäkiranta, N. (2017). *Nummirock 2015 – asiakastyytyväisyyskysely: Kehitysideoita tuleviin tapahtumiin*. [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu] Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017060813002>

- ONeill, E. (5.6.2018). *Maximise the customer experience at your event*. Data & Marketing Association. <https://dma.org.uk/article/maximise-the-customer-experience-at-your-event>
- Palomaa, A. (13.8.2021). *Taas yksi musiikkifestari peruuntui Tampereella koronan vuoksi: Festivaali 2021 ei toteudu Pyynikillä elokuun lopulla*. Yle. <https://yle.fi/a/3-12058592>
- Pitkospuu Productions. (i.a.). *Asiakastyytyväisyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy?* <https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/>
- Prince, H. (5.5.2022). *Applying Customer Experience Essentials to Events: 4 Keys*. Eventflare. <https://eventflare.io/journal/applying-customer-experience-essentials-to-events-4-keys>
- Routa. (2.8.2022). *Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista*. <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>
- Suomi.fi. (15.9.2022). *Asiakastyytyväisyys ja laatu: Mistä asiakastyytyväisyys koostuu? Miksi yritykseni tulisi mitata asiakastyytyväisyyttä?* <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>
- Suomen YK-liitto. (i.a.). *Turvallinen tila*. <https://www.ykliitto.fi/turvallinen-tila>
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.
- Viero, S. (2012). *Aurinko ei laske koskaan: tapaustutkimus festivaalien palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä Simerock festivaaleilla 2010*. [Pro gradu -työ, Lapin Yliopisto]. Lauda. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201206271196>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2003). *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Routledge.
- YleX. (15.12.2021). *YleX valitsi vuoden 2021 tärkeimmät levyt – mukana indielupauksia ja koko kansan räppiä*. <https://yle.fi/aihe/a/20-10001829>

LIITTEET

Liite 1. Festivaalin asiakaskyselylomake

Liite 1. Festivaalin asiakaskyselylomake

Festivaali 2022 asiakaskyselylomake

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikäsi? *

18–19 vuotta

20–24 vuotta

25–29 vuotta

30–34 vuotta

35–39 vuotta

40–44 vuotta

45–49 vuotta

50–54 vuotta

55–59 vuotta

yli 60 vuotta

2. Asuinpaikkakuntasi? *

Avoin täyttökenttä

3. Oletko? *

Opiskelija

Työssäkäyvä

Työtön

Muu, mikä? (avoin täyttökenttä)

4. Minä päivinä osallistuit Festivaalille? *

Perjantaina

Lauantaina

Perjantaina & lauantaina

5. Mistä sait tietää Festivaalista? *

Facebookista

Instagramista

Jostain muusta sosiaalisesta mediasta, mistä? (avoin täyttökenttä)

Näin julisteen

Ystävältä/tuttavalta

Muualta, mistä? (avoin täyttökenttä)

6. Miten saavuit Festivaalille? *

Kävellen

Polkupyörällä

Omalla autolla

Kimppakyydillä

Bussilla

Junalla

Ratikalla

Sähköpotkulaudalla

Muulla, millä? (avoin täyttökenttä)

7. Kuinka paljon käytit rahaa Festivaalin aikana? *

0–50€

51–100€

101–150€

151–200€

201–250€

yli 250€

8. Kuinka tyytyväinen olit Festivaalin ruokapalveluihin? *

0 = en lainkaan tyytyväinen (liukukytkin) 5 = erittäin tyytyväinen

9. Kuinka tyytyväinen olit Festivaalin juomapalveluihin? *

0 = en lainkaan tyytyväinen (liukukytkin) 5 = erittäin tyytyväinen

10. Avoin palaute Festivaalin ruoka- ja juomapalveluista (risut, ruusut, kehitysehdotukset, yms.):

Avoin täyttökenttä

11. Kuinka arvioisit Festivaalin työntekijöiden palveluaittiutta? *

0 = todella huonoa palvelua (liukukytkin) 5 = erinomaista palvelua

12. Avoin palaute työntekijöiden palvelusta:

Avoin täyttökenttä

13. Kuinka arvioisit Festivaali-alueen toimivuutta? *

0 = ei lainkaan toimiva (liukukytkin) 5 = erittäin toimiva

14. Kuinka arvioisit Festivaali-alueen siisteyttä? *

0 = ei lainkaan siisti (liukukytkin) 5 = erittäin siisti

15. Avoin palaute Festivaali-alueesta ja sen siisteydestä:

Avoin täyttökenttä

16. Kuinka tyytyväinen olit Festivaalin artistitarjontaan? *

0 = en lainkaan tyytyväinen (liukukytkin) 5 = erittäin tyytyväinen

17. Kolme esiintyjää, joiden keikoista erityisesti pidit Festivaalilla: *

Esiintyjä 1:

Esiintyjä 2:

Esiintyjä 3:

18. Ketkä kolme esiintyjää toivoisit näkeväsi seuraavana vuonna Festivaalilla?

Esiintyjä 1:

Esiintyjä 2:

Esiintyjä 3:

19. Avoin palaute Festivaalin artistitarjonnasta:

Avoin täyttökenttä

20. Kuinka turvalliseksi tunsit olosi Festivaalilla? *

Erittäin turvalliseksi

Melko turvalliseksi

Hieman turvattomaksi

Turvattomaksi

En osaa sanoa

21. Mikä/mitkä asiat vaikuttivat turvallisuuden/turvattomuuden kokemukseesi Festivaalilla?

Avoin täyttökenttä

22. Koitko itse tai havaitsitko muihin kohdistuvaa häirintää, kiusaamista tai väkivaltaa Festivaalilla? *

Koin

Havaitsin

Koin & havaitsin

En kumpaakaan

23. Jos koit ja/tai havaitsit, millaista häirintää/kiusaamista/väkivaltaa? Saitko tilanteeseen apua henkilökunnalta?

Avoin täyttökenttä

24. Kuinka todennäköisesti osallistut Festivaalille myös ensi vuonna? *

Osallistun varmasti

Osallistun mahdollisesti

En osallistu

En osaa sanoa

25. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Festivaalia ystävillesi? *

0 = erittäin epätodennäköisesti (liukukytkin) 5 = erittäin todennäköisesti

26. Minkä kokonaisarvosanan antaisit vuoden 2022 Festivaalille? (1 = alin arvosana, 5 = paras arvosana) *

5

4

3

2

1

27. Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua Festivaali-lippujen arvontaan:

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti