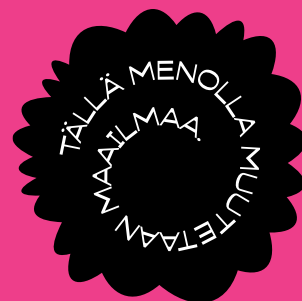


# SAVONIA



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU- JA RAVITSEMISALA

## ASIAKASKOKEMUS

Opiskelijatapahtuma Tahkofest

TEKIJÄT Patrick Damstén  
Siri Mielikäinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Patrick Damstén ja Siiri Mielikäinen	
Työn nimi Asiakaskokemus: Opiskelijatapahtuma Tahkofest	
Päiväys	9.12.2025
	34
Yhteistyötaho Savonia-ammattikorkeakoulun Opiskelijakunta SAVOTTA	
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin Tahkofest-opiskelijatapahtuman asiakaskokemusta sekä sen merkitystä osana nykyaikaista tapahtumatuotantoa. Työn tavoitteena oli muodostaa kattava kokonaiskuva siitä, miten tapahtuman eri osa-alueet koettiin opiskelijoiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta sekä millaisia kehittämistarpeita toiminnassa ilmeni tulevaa toimintaa varten. Lisäksi pyrittiin syventämään ymmärrystä siitä, miten asiakaskokemus vaikutti tapahtuman vetovoimaisuuteen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin hyödyntämällä sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Määrällinen aineisto kerättiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAVOTTA:n asiakaskokemuskyselyllä, jonka avulla saatiin numeerista tietoa osallistujien asiakaskokemuksesta, palveluiden toimivuudesta ja ohjelmasisällön laadusta. Laadullinen aineisto hankittiin haastattelemalla kahta keskeistä yhteistyökumppania, joiden näkemykset syvensivät käsitystä tapahtuman suunnitteluprosesseista, yhteistyön toteutumisesta sekä tapahtuman vaikutuksista alueelliseen toimintaympäristöön. Menetelmät täydensivät toisiaan ja loivat monipuolisen kuvan kokonaisuudesta.</p> <p>Tulosten perusteella tapahtuma koettiin kokonaisuudessaan erittäin onnistuneeksi. Valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä ja ilmeni selkeää halukkuutta osallistua uudelleen. Tapahtuman vahvuuksiksi nousivat monipuolinen ohjelmatarjonta, yhteisöllinen ilmapiiri ja opiskelijaystävälliset aktiviteetit. Kehittämistarpeita ilmeni erityisesti palveluiden hinnoittelussa, ruuhkatilanteiden hallinnassa, viestinnän selkeydessä sekä turvallisen tilan periaatteiden vahvistamisessa, mikä korosti jatkuvan kehittämisen merkitystä vielä enemmän.</p>	
Avainsanat Asiakaskokemus, opiskelijatapahtuma, tapahtuma, NPS, kehittäminen	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
2	TOIMEKSIANTAJA.....	5
3	ASIAKASKOKEMUS JA TAPAHTUMAT KOKONAISUUTENA .....	6
3.1	Asiakaskokemus ja sen mittaaminen .....	6
3.2	Tapahtumat .....	8
3.3	Tapahtumaturvallisuus .....	9
3.4	Tapahtumien kehittäminen .....	9
3.5	Tapahtuman tuotantoprosessi.....	10
4	MARKKINOINTI JA VASTUULLISUUS .....	12
4.1	Markkinointi .....	12
4.2	Vastuullisuus .....	13
5	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	14
5.1	Laadullinen tutkimus.....	14
5.2	Määrällinen tutkimus .....	15
5.3	Tutkimusten eroavaisuudet .....	17
5.4	Tutkimuksen toteutus .....	17
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	19
6.1	Asiakaskokemuskysely .....	19
6.1.1	Ruoka- ja juomapalvelut .....	20
6.1.2	Tapahtuman sisältö.....	21
6.1.3	Majoituspalvelut .....	23
6.2	Haastattelujen tulokset.....	24
6.2.1	Tapahtuman sisältö.....	24
6.2.2	Majoituspalvelut .....	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	27
7.1	Analysointi .....	27
7.2	Yhteenveto .....	27
8	POHDINTA.....	29
8.1	Opinnäytetyöprosessi.....	29
8.2	Tutkimuksen onnistuminen.....	31
	LÄHTEET .....	33

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakaskokemusta tapahtumatuotannon näkökulmasta. Työssä tarkastellaan monipuolisesti niitä tekijöitä ja muuttujia, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen erilaisissa tapahtumissa. Työssä hyödynnetään sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä.

Aiheeksi valikoitui Tahkofestin asiakaskokemus, sillä meillä oli henkilökohtaista kokemusta ja tietoa tapahtumasta, joka helpotti teorian kirjoittamista ja kyselyiden sekä haastatteluiden laatimista tekstiksi. Aiheesta riitti tarpeeksi sisältöä opinnäytetyötämme varten, mutta sitä ei myöskään ollut liikaa, jotta työ ei olisi liian pitkä. Kokonaisuudessaan intressimme kohtasivat teorian ja muun tiedonkeruun kanssa.

Määrällistä aineistoa on saatu Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAVOTTA:n toteuttamasta asiakaskokemuskyselystä, jonka tuloksia käytetään heijastamaan laajempaa kokonaiskuvaa tapahtumakävijöiden kokemuksista. Kyselyn avulla saatiin numeerista tietoa asiakkaiden näkemyksistä esimerkiksi tapahtuman järjestelyistä, turvallisuudesta, vastuullisuudesta ja yleisestä tyytyväisyydestä.

Laadullista näkökulmaa syvennetään haastattelemalla Tahkofestin yhteistyökumppaneita. Haastattelujen avulla pyritään tutkimuksessa selvittämään, millaisena tapahtumatuotannon ja asiakaskokemuksen kokonaisuus näyttäytyy tapahtumajärjestäjien ja sidosryhmien näkökulmasta. Haastateluista saatiin arvokasta tietoa muun muassa siitä, miten yritykset kokivat asiakaskokemuksen kehittämisen ja yhteistyön merkityksen.

Työssä tarkastellaan myös sitä, miten asiakaskokemusta voitaisiin mitata ja hyödyntää tapahtumien suunnittelussa, toteutuksessa ja jälkimarkkinoinnissa. Tutkimuksessa tuodaan myös ilmi tapahtumatuotannon kulmakivet sekä tärkeimmät tapahtumaturvallisuuteen liittyvät seikat. Tutkimuksen avulla pyrittiin lisäämään tietoa siitä, millaisia tekijöitä asiakkaat pitivät tärkeinä ja miten tapahtumajärjestäjät voisivat vastata näihin odotuksiin entistä paremmin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kokonaisvaltaista ymmärrystä asiakaskokemuksen merkityksestä tapahtumatuotannossa ja tarjota kehittämisehdotuksia tulevia tapahtumia varten. Aiheeseen päädyttiin yhteisymmärryksessä, molempien opinnäytetyön tekijöiden kiinnostusta aihetta kohtaan. Tahkofest aiheena on todettu olevan sellainen, josta molemmilla opinnäytetyön tekijöillä henkilökohtaisesti on kiinnostusta kyseistä tapahtumaa kohtaan. Opinnäytetyön aiheen valinnassa tuotiin myös ilmi, että kyseiselle tapahtumalle ei ole ennen tehty laadullista tutkimusta määrällisen rinnalle, joten tutkimuksen myötä saadaan enemmän dataa tulevaisuutta varten. Toimeksiantaja on kiinnostunut tästä uudesta tutkimuksesta yhdistettynä jokavuotiseen määrällisen tutkimuksen dataan.

Kysymykset määrälliseen tutkimukseen on toteutettu toimeksiantajan toimesta. Laadulliseen tutkimukseen kysymykset on toteutettu ja suunniteltu toimeksiantajan toiveet huomioiden ja toimeksiantajan tarpeet on pyritty tiivistämään 10 kysymykseen. Näiden tutkimuksien tavoitteena on saada kerättyä sellaisia tuloksia, joita voi hyödyntää tapahtuman kehittämisessä tulevaisuudessa.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAVOTTA. SAVOTTA valvoo opiskelijoiden edunvalvontaa ja toimii opiskelijoiden oikeuksien sekä etujen puolestapuhujana. Opiskelijakunnan tehtäviin kuuluu edistää opiskelijoiden yhteisöllisyyttä, hyvinvointia ja vaikuttamismahdollisuuksia niin oppilaitoksena kuin laajemminkin yhteiskunnassa. Opiskelusta pyritään SAVOTTA:ssa tekemään mahdollisimman hauskaa, helppoa ja halpaa. (Opiskelijakunta SAVOTTA 2025.)

SAVOTTA toteuttaa monia erilaisia tempauksia ja tapahtumia ympäri vuoden opiskelijoita varten, joista suurimpia ovat Kauppakadun Improt, Puijonkadun Approt sekä joka vuotinen ja suurin tapahtuma kaikista eli Tahkofest. (Opiskelijakunta SAVOTTA 2025).

Tahkofest on SAVOTTA:n järjestämä jokavuotinen valtakunnallinen talvitapahtuma Tahkolla Kuopiossa. Se sisältää monipuolisesti aktiviteetteja joka lähtöön. Päivän tapahtumiin kuuluu muun muassa laskettelu, bileitä, monipuolista ohjelmaa sekä opiskelijaystävällisiä etuja. Pääosin majoitus tapahtuu vuokrattavissa mökeissä, mutta myös hotellista on mahdollisuus varata huoneita, mikäli osallistuja kokee sen paremmaksi vaihtoehdoksi. Tapahtuma kestää viikonlopun verran ja järjestetään joka vuosi tammi- ja helmikuun vaihteessa. Tapahtuma on siitä uniikki konsepti, että jokainen osallistuja voi luoda oman näköisensä viikonlopun omalla budjetillaan. Tämän mahdollistaa kaikki rannekkeeseen sisältyvät ilmaiset tapahtumat ja sitten erilliset maksulliset tapahtumat. (Tahkofest 2025.)

Tahkofest-ranneke tuli käyttöön 2023 lipunmyynnissä, mikä helpottaa järjestäjien toimintaa, sillä heille tulee niiden kautta selkeä tieto osallistujien määrästä. Ne myös helpottavat opiskelijoiden oloa Tahkolla, sillä niistä huomaa onko osallistuja opiskelija vai ei. Rannekkeen ideologia on tarjota osallistujille mahdollisimman paljon aktiviteetteja, joihin osallistua ilmaiseksi ranneketta näyttämällä. Näihin kuuluu muun muassa Tahko Approt, rinnerieha, keilaus, pubivisa ja rinne sitsit. Rannekkeen avulla saa myös alennuksia ravintoloiden tarjonnasta. Tapahtuman sisältö muutenkin todella laaja ja löytyy tekemistä jokaiseen lähtöön – sitsit, iltabileet, beer – pong-turnaus sekä afterski että opiskelijakaraokea halukkaille. (Tahkofest 2025.)

Kuljetus- ja infopalvelut on tapahtuman aikana suunnattu tapahtumakävijöille: rannekkeen esittäminen oikeuttaa alueen sisäiseen nonstop – bussikuljetukseen, mikä tukee osallistujien sujuvaa liikuttamista tapahtuma-alueella. (Tahkofest 2025).

Tahkofest toimii hyvin sekä viihteellisenä talvilomana opiskelijoille, myös opiskelijayhteisöllisyyttä ja talvikulttuuria vahvistavana tapahtumana. Opiskelijat eri aloilta ja kaupungeista kokoontuvat nauttimaan rinteistä, erilaisista aktiviteeteista, musiikista ja enne kaikkea yhteisestä tunnelmasta. (Tahkofest 2025.)

### 3 ASIAKASKOKEMUS JA TAPAHTUMAT KOKONAISUUTENA

#### 3.1 Asiakaskokemus ja sen mittaaminen

Asiakaskokemus on laaja käsite, joka pääsääntöisesti kuvaa asiakkaan kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä liittyen yritykseen ja sen tuottamiin palveluihin. Tämä on yrityksen menestymisen kannalta äärimmäisen tärkeä aihe, sillä tyytyväiset asiakkaat todennäköisemmin tulevat uudestaan ja suosivat palveluita myös muille. Yritys pystyy myös itse kehittämään omaa toimintaansa, kuuntelemalla asiakkaiden mielipiteitä ja ottamalla kehitysehdotukset huomioon. Tämä lisää asiakaskokemusta entuudestaan, joka mahdollistaa yrityksen menestymisen. Isoja vaikuttavia tekijöitä asiakaskokemuksessa ovat: laatu, hinta, saatavuus, asiakaspalvelu sekä kokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 53–60.)

Tunteet ovat merkittävä osa asiakaskokemuksen kokonaisuutta. Voimakkaat reaktiot voivat olla joko äärimmäisen hyvä tai huono asia. Varsinkin jos, yritys tuottaa palveluita, jotka poikkeavat tavallisesta arjesta. Tällöin asiakas yrittää saada irti jotain arjen kiireistä ja päästä rentoutumaan. Tietoa asiakaskokemuksesta voi kerätä monella eri tavalla, mutta tehokkaimpia keinoja ovat kokemukseen liittyvät kyselyt, sosiaalinen media ja henkilökohtaiset haastattelut asiakkaan kanssa. (Sanoma Media 2025.)

Kokemukseen liittyvät kyselyt lähetetään asiakkaalle esimerkiksi sähköpostiin, jolloin asiakas voi halutessaan kertoa oman näkemyksensä ja mielipiteensä. Yrityksen on myös hyvä olla monessa eri sosiaalisen median kanavassa, sillä siellä voi lukea ja myös vastata asiakkaiden palautteisiin. Myös tällä tavalla asiakaskokemusta voi kerätä ilman varsinaisia kyselyitä. Kolmantena tapana kerätä tietoa ovat henkilökohtaiset haastattelut sekä keskustelut asiakkaiden kanssa. Tällä tavoin pystyy lukemaan asiakkaan kehonkieltä ja saamaan monipuolisemman kuvan asiakkaan kokemuksesta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 53–60.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa voi myös olla haasteita, sillä jokainen palaute ei välttämättä ole todenmukainen ja se pitää ottaa huomioon kokonaisuutta ajatellen. Myös negatiivinen palaute kannattaa käyttää oppimiseen ja ottaa palaute rakentavasti vastaan, mikäli siinä on totuutta mukana. Kyselyt ja muut menetelmät millä asiakaskokemusta mitataan kannattaa myös osata sijoittaa oikeaan ajankohtaan. Esimerkiksi, jos yrityksellä on isompi tapahtuma mikä on tärkeää sekä yritykselle, että asiakkaille, tyytyväisyyttä kannattaa mitata tapahtuman jälkeen. Myös todella tärkeää on valita oikea mittausmenetelmä, riippuen millainen yritys on kyseessä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 53–60.)

#### **Asiakasymmärrys**

Asiakasymmärrys on tietoa asiakkaan tarpeista, odotuksista sekä ongelmista. Näitä asioita tutkimalla tiedetään, mitä asiakas haluaa ja mitä taas ei. Se on tärkeää asiakaspalvelussa, sillä tällä tavalla vaikutetaan asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta yrityksen on mahdollista kasvaa, kun saadaan lojalle asiakkaita sekä hyvää mainetta yritykselle. Asiakasymmärryksen parantamiseen paras mahdollinen keino on kommunikaatio asiakkaiden kanssa ja heidän kuuntelemisensa. Myös erilaisilla kyselyillä saadaan usein asiakasymmärrystä aikaiseksi. Tämä voi johtaa syvempiin asiakassuhteisiin tai jopa mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Kun yrityksellä on hyvä asiakasymmärrys, se voi

toimia tehokkaasti asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja näin ollen parantaa myyntiä sekä asiakaskokemusta kokonaisuudessaan. Myös kohdennettu markkinointi on paljon helpompaa, kun oikeasti tiedetään mitä asiakkaat haluavat. Asiakasymmärrys myös vaikuttaa siihen, kuinka hyvin yritys erottuu kilpailijoistaan. Varmasti moni asiakas valitsee mieluummin sellaisen paikan, josta asiakkaalle tulee välitetty ja huomioon otettu olotila. Nykypäivänä sosiaalinen media on tärkeässä osassa asiakasymmärryksessä ja sitä kautta on helppo lähestyä asiakkaita ja luoda suhteita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 31–34.)

Asiakaskokemusta voidaan arvioida hyvin monin eri menetelmin ja sopivimman tavan valinta riippuu ennen kaikkea siitä, mitä osa-aluetta halutaan tutkia ja millaista tietoa tarvitaan päätöksenteon tueksi. Eri menetelmät tarjoavat erilaisia näkökulmia: jotkut antavat nopeasti numeerista palautetta esimerkiksi palvelun sujuvuudesta, kun taas toiset pureutuvat syvällisemmin asiakkaiden tunteisiin, odotuksiin ja kokemusten taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Siksi mittauksen valinnassa on tärkeää pohtia sekä tavoiteltua tarkkuutta, tarvittavan tiedon luonnetta ja käytettävissä olevia resursseja, jotta valittu menetelmä tukee parhaalla mahdollisella tavalla asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista kehittämistä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 232–233.)

**Kvantitatiivinen lähestymistapa:** Kvantitatiivinen lähestymistapa perustuu numeerisen datan keräämiseen ja tilastolliseen analysointiin. Sitä käytetään erityisesti silloin, kun tavoitteena on saada laaja yleiskuva asiakaskokemuksen tasosta suuresta määrästä asiakkaita. (Norstat n.d.)

**Kvalitatiivinen lähestymistapa:** Kvalitatiivinen lähestymistapa painottuu asiakkaiden kokemusten, odotusten ja tunteiden syvälliseen tarkasteluun. Se tarjoaa mahdollisuuden perehtyä asiakaskokemukseen perusteellisesti, keskittyen yksityiskohtiin ja siihen, miten asiakkaat kokevat palvelut tai tuotteet. Tämä menetelmä auttaa ymmärtämään kokemuksen taustalla olevia syitä ja yksilöllisiä näkemyksiä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 232–233.)

**NPS eli net promoter score** on asiakastytyväisyyden mittaava kysely. Se perustuu yksinkertaiseen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme, palveluamme tai tuotettamme sinulle entuudestaan tutuille ihmisille asteikolla 0–10. Tämä auttaa yrityksiä ymmärtämään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. Vastaukset jaetaan kolmeen eri ryhmään, jotka ovat promootorit, passiiviset sekä arvostelijat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 232–233.)

**Promootori asiakkaat** ovat niitä, jotka antavat arvosanan 9 tai 10, ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. He ovat aktiivisia suosittelijoita ja jakavat myönteisiä kokemuksiaan lähipiirilleen. Tämän tyyppiset asiakkaat voivat auttaa yritystä kasvamaan ja parantamaan sen mainetta markkinoilla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 232–233.)

**Passiiviset asiakkaat** ovat niitä, jotka arvioivat palvelun tai tuotteen arvosanalla 7 tai 8, ovat pääosin tyytyväisiä, mutta eivät erityisen sitoutuneita. He eivät välttämättä suosittele yritystä aktiivisesti tai jaa kokemuksiaan muille. Jos kilpailija tarjoaa houkuttelevamman vaihtoehdon tai pieniäkään muutoksia tapahtuu, he saattavat harkita siirtymistä toisen palveluntarjoajan asiakkaaksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 232–233.)

**Arvostelija-asiakkaat** ovat niitä, jotka antavat arvosanan 0–6, eivät ole tyytyväisiä saamaansa kokemukseen. He saattavat kertoa negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin, mikä voi heikentää yrityksen

mainetta ja vaikeuttaa uusien asiakkaiden hankintaa. Jotta liiketoimintaa voidaan kehittää, on tärkeää kuunnella heidän palautettaan ja pyrkiä ratkaisemaan heidän esiin tuomansa ongelmat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 232–233.)

NPS voidaan laskea hyvin yksinkertaisella laskukaavalla. Promoottoriprosentti vähennettynä arvostelijaprosentilla. Eli esimerkkinä, jos promootoreita on 60 % ja arvostelijoita 20 %, tällöin NPS prosentti olisi 40 %. Mitä korkeampi NPS prosentti on, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 232–233.)

### 3.2 Tapahtumat

Tapahtumaa terminä käytetään silloin, kun kyseessä on tilaisuus, jolla on alku, kulku sekä loppu. Tapahtuma voi olla lyhyt tai pitkäkestoinen. Sen vaikutus ihmisiin on myös henkilökohtainen ja sama tapahtuma voi aiheuttaa eri ihmisissä todella erilaisia tuntemuksia. (Tapahtumateollisuus n.d.)

Tapahtumia on hyvin monenlaisia, ja ne voivat liittyä lähes mihin elämänalueeseen tahansa. Ne voivat olla sosiaalisia kokoontumisia, kuten juhlia, festivaaleja tai yhteisötapaamisia, mutta yhtä lailla ne voivat keskittyä urheiluun esimerkiksi kilpailuihin, turnauksiin tai liikuntatapahtumiin. Lisäksi tapahtumat voivat olla kulttuurisia elämyksiä, kuten konsertteja, teatteriesityksiä, näyttelyitä tai muihin taiteen muotoihin liittyviä tilaisuuksia. Myös koulutukselliset, ammatilliset ja yritysmaailmaan liittyvät tapahtumat, kuten seminaarit, messut ja verkostoitumistilaisuudet, muodostavat oman merkittävän kokonaisuutensa. Näin ollen tapahtumat kattavat laajan kirjon aktiviteetteja, jotka voivat palvella erilaisia tarkoituksia ja yleisöjä. (Tapahtumateollisuus n.d.)

Sosiaaliset tapahtumat ovat tilaisuuksia, jotka kokoavat ihmiset yhteen viettämään aikaa toistensa kanssa. Usein sosiaalisissa tapahtumissa verkostoidutaan ja seurustellaan ihmisten kanssa. Tunnetuimpia sosiaalisia tapahtumia ovat kaikenlaiset kaupalliset, poliittiset, hyväntekeväisyys- ja myyntitapahtumat (Kansalliskirjasto n.d.).

Vapaa-ajan tapahtumat ovat yksi maailman isoimmista tapahtumamuodoista. Tapahtumiin osallistutaan joko katsojana tai osallistujana. Tapahtuman tyyli tukee hyvinvointia sekä yhteisöllisyyttä. Yksi isoimmista vapaa-ajan tapahtumamuodoista on urheilutapahtumat.

Kulttuuritapahtumat ovat hyvin laaja tapahtumamuoto, mutta pääsääntöisesti ne keskittyvät musiikkiin, taiteeseen sekä kirjallisuuteen. Tapahtuma voi antaa osallistujalla uusia näkökulmia, joita aiemmin ihminen ei ole ajatellut. Tämä voi olla johtuvainen siitä, että erilaiset taiteilijat osaavat tuoda tietyn asian täysin eri tavalla esille. (Kansalliskirjasto, n.d.)

Teknologian kehittyessä tästä tapahtumamuodosta on tullut hyvin suosittu, sillä se ei vaadi ihmisen läsnäoloa. Tällä tavoin ihminen voi osallistua tapahtumaan tietokoneen välityksellä ja osallistuminen voi olla helpompaa kiireiden ja muiden henkilökohtaisten asioiden keskellä. Yksi suosituimmista virtuaalitapahtumista on E-Sports-turnaukset, joissa suurin osa katsojista seuraa tapahtumaa suoran lähetyksen kautta etänä, mutta paikan päällä on myös rajattu määrä katsojia. Tällaiseen tapahtumaan osallistuminen jakautuu paikalla oleviin ihmisiin sekä etäyhteydellä oleviin ihmisiin. (Mestudio n.d.)

Opiskelijatapahtumat kuuluvat sosiaalisiin tapahtumiin, mutta tapahtuman osallistajat ovat pääsääntöisesti korkeakouluopiskelijoita. Teemana tapahtumissa on usein yhdessäolo, tutustuttaminen opiskelijaelämään, yhteishenki sekä rennoissa merkeissä uusiin ihmisiin tutustuminen sekä kavereiden kanssa yhdessä oleminen. Suurin osa tapahtumista tapahtuu erilaisissa baareissa. Tällaisista tapahtumista opiskelijat saavat haalarimerkkejä, joita he voivat halutessaan ommella omiin haalareihin, jotka ovat opiskelijoiden vaatetus. Perinteisiin opiskelijatapahtumiin kuuluu approt, joissa kierrellään baareissa keräämässä leimoja passeihin ostamalla jonkun tuotteen. Approt huipentuvat yleensä useampaan viralliseen jatkopaikkaan niiden suosion myötä, jolloin opiskelijat voivat itse päättää kumpaan haluavat artistikattauksen perusteella. Sitsit ovat myös yleisimmistä opiskelijatapahtumamuodoista eli se on akateeminen pöytäjuhla viralliselta nimeltään, jossa istutaan kavereiden tai tuntemattomien ihmisten kanssa pöydässä jutellaan, lauletaan erilaisia hauskoja opiskelijaelämään muunneltuja lauluja sekä nautitaan pöydän antimista. Baarissa tapahtuvat opiskelijatapahtumat ovat myös hyvin yleisiä, sillä niitä voi järjestää melkein, milloin vain haluamallaan teemalla. Näissä juhlissa siis on yleensä jokin teema, johon pukeutua ja baarissa on teemaan liittyvää aktiviteettia, sekä joskus jopa artisti illan kunniaksi.

### 3.3 Tapahtumaturvallisuus

Tapahtuman turvallisuus tarkoittaa sitä, että jokaisen ihmisen henkinen, fyysinen ja digitaalinen turvallisuus huomioidaan ja tapahtumaan osallistuja pyritään turvaamaan kaikilta vaaroilta. Tästä syystä tapahtumissa on usein järjestyksenvalvoja, joihin voi turvautua, mikäli tapahtumissa herää kysymyksiä tai ihminen kokee olonsa uhatuksi. Jokaisen tapahtumajärjestäjän tulisi huomioida turvallisuus siten, että tapahtuman kulku menee ongelmitta. Jos kuitenkin ongelmia syntyy, ne pitää pystyä hoitamaan ammattitaitoisesti, ettei hätätilanteessa synny entistä isompaa vaaraa. Tämä on mahdollistaa järjestää siten, että asioita käydään läpi ennen tapahtumaa, sen aikana ja myös jälkeen. Lisäksi henkilöstön pitää olla koulutettu ja heitä tulisi olla riittävästi. (Tukes n.d.)

Tapahtuman järjestäjällä tulee olla hyvin tehty turvallisuussuunnitelma tapahtuman ajalle. Turvallisuussuunnitelma on suunnitelma mikä sisältää kaiken oleellisen tapahtuman turvallisuuteen liittyen kuten riskianalyysin, henkilöstön tehtävät ja pelastussuunnitelman. Riskianalyysi on riskien ennakointia ja millä tavalla mahdollisia riskejä voi syntyä. Myös analysoimalla riskejä pystytään tietämään, millaisia vaikutuksia niillä on tapahtumaan. Pelastussuunnitelma taas kertoo selvät ohjeet, miten toimitaan onnettomuuden tai muun tapaturman sattuessa. Ilman tällaista suunnitelmaa henkilöstö ei osaa toimia tehokkaasti ja jopa ihmishenki voi olla vaarassa. Lopuksi tapahtumien turvallisuuteen kuuluu vielä turvallisuusasiakirja, joka on virallisempi muoto turvallisuussuunnitelmasta. Se on todiste siitä, että turvallisuus on otettu huomioon tapahtumaa järjestäessä ja tällainen tehdään silloin kun tapahtumassa on iso yleisömäärä tai lain vaatiessa. (Tukes n.d.)

### 3.4 Tapahtumien kehittäminen

Tapahtumien kehittäminen on äärimmäisen tärkeää, sillä mitä enemmän tapahtuma asiakkaita kiinnostaa, sen enemmän järjestäjä siitä taloudellisesti hyötyy. Tähän on monta hyvää keinoa. Aiemmin mainittu asiakaskysely on tähän yksi tärkeimmistä. Kun dataa saadaan kerättyä ja asiakkaita ymmärretään, kehittäminen on helpompaa saatujen tietojen perusteella. Yhteistyö muiden yritysten

kanssa auttaa järjestäjää kehittämään omaa liiketoimintaa. Järjestäjän kannattaa panostaa alueeseen sekä tiloihin ja palveluihin. Yrityksen imago kannattaa tuoda mahdollisimman hyvin esiin, että asiakkaat ymmärtävät yritystäsi paremmin sekä tietävät enemmän mitä heitä odottaa.

### 3.5 Tapahtuman tuotantoprosessi

Tapahtumatuotanto on monivaiheinen prosessi, joka kattaa tapahtuman sisällön suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Se pitää siis sisällään kaiken, mitä koko konseptissa mietitään ja tehdään. Se voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: sisältö, teknisyys sekä kaupallisuus. Tapahtumien suunnittelu ja tuottaminen on hyvin samanlaista, oli sitten kyseessä paikan päällä oleva tapahtuma tai verkkotapahtuma. Jokaista osaavaa osapuolta tarvitaan molemmissa muodoissa. Huolimatta siitä, että maailma on hyvin erilainen verrattuna menneeseen, arvot ovat edelleen pysyneet samana. Kohderyhmän tunteminen sekä tapahtuman tavoitteet ovat aina olleet tuotannon peruspilareita. Tapahtumaviestintä on keskeisessä roolissa suunnitteluvaiheessa, sillä hyvällä viestinnällä herätetään asiakkaiden kiinnostus tapahtumaa kohtaan. (Wallo & Häyrinen 2022, 190–191.)

Tapahtuman tuotanto jakautuu useampaan osa-alueeseen:

#### **Sisällön tuotanto**

Strateginen suunnittelu ja tavoitteet mihin pyritään pääsemään. Lisäksi palveluita ja tuotteita joita yritys tekee. Sisällön tuotantoon kuuluu myös visuaalinen ilme eli miltä yritys näyttää asiakkaan silmään. (Wallo & Häyrinen 2022, 191–192.)

#### **Tekninen tuotanto**

Tähän osa-alueeseen kuuluu tapahtuman fyysinen olinpaikka sekä sen suunnitteleminen. Myös rakentaminen ja purkaminen. Lisäksi aikatauluttaminen ja turvallisuussuunnitelman laatiminen ovat isossa roolissa osana teknistä puolta. (Wallo & Häyrinen 2022, 191–192.)

#### **Kaupallinen tuotanto**

Budjetointi on tärkeässä roolissa kaupallista tuotantoa, sillä budjetoinnilla mitataan, paljonko yritys tekee voittoa ja paljonko tapahtuman luomiseen menee rahaa. Pystytään siis suunnittelemaan, onko tapahtuma järkevä järjestää. Verkkosivut sekä mahdolliset kutsut tapahtumaan ovat osana kaupallista tuotantoa myös. (Wallo & Häyrinen 2022, 191–192.)

#### **Tapahtumasuunnitelma**

Tapahtumasuunnitelma on dokumentti, joka olisi hyvä olla jokaisessa tapahtumassa mukana. Se sisältää kaiken oleellisen liittyen tapahtumaan ja toimii hyvänä muistityökaluna ennen tapahtumaa sen aikana ja sen jälkeen. Dokumenttiin on hyvä lisätä, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan saavuttaa ja muita tärkeitä asioita (Wallo & Häyrinen 2022, 193):

- Kohderyhmät ja niiden analysointi
- Tapahtuman idea, nimi ja muut tunnistettavat elementit
- Ajankohta ja/tai jakso milloin tapahtuma toteutetaan
- Paikka

- Sisältö ja suunnitelma, miten paljon tilaa tarvitaan toteuttamiseen
- Viestintä ja markkinointisuunnitelma
- Vastuullisuus ja turvallisuus
- Yhteistyökumppanit ja sponsorit
- Sopimukset ja luvat
- Tapahtumaan investoitava raha ja mikä on rahan lähde
- Onnistumisen mittaaminen

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, kun jokainen suunnitelma käy toteen ja järjestäjä/järjestäjät pääsevät näkemään, kuinka hyvin suunnitelma toimii todellisuudessa. Hyvän suunnitelman lisäksi tapahtuman kaikista paras ulosanti vaatii lahjakasta yhteistyötä työntekijöiltä ja sitä, että jokainen tietää oman roolinsa ja osaa toimia myös ongelmatilanteissa ammattitaitoisesti. (Wallo & Häyrinen 2022, 197.)

### **Tapahtuman sujuvuus**

Tapahtuman sujumiseen hyvän suunnitelman lisäksi vaikuttaa myös riittävä työvoima, sillä vaikka kaikki työntekijät olisivat ammattitaitoisia, he eivät välttämättä kerkeä toimimaan mahdollisimman tehokkaasti, jos työvoimaa uupuu. Siitä ei siis kannata säästää, sillä liian vähäinen työvoima vaikutus aiheuttaa usein asiakkaiden isompaa jonotusta ja tapahtuma ei pyöri tarpeeksi tehokkaasti. Tällainen vaikutus voi näkyä negatiivisena palautteena eikä se välttämättä motivoi asiakkaita tulemaan tapahtumaan uudestaan, mikäli sellainen aiottaisiin järjestää. Myös kaikki tarjoilut tulisi huomioida siten, että ne riittävät myös siinä tapauksessa, jos kävijöitä on enemmän mitä on suunniteltu. (Wallo & Häyrinen, 2022, 195.)

Aikataulutus on tärkeä osa tapahtuman sujuvuutta. Laatimalla perinpohjaisen aikataulun tapahtuman suunnittelusta purkuun asti pystytään reagoimaan helpommin muuttuviin tekijöihin. Tästä syystä on tärkeää, että aikataulu on joustava, mutta realistinen. (Paviljonki n.d.)

Viestintä on avainasemassa tapahtuman onnistumista ajatellen. Viestinnällä pidetään huoli siitä, että asiakkaat ovat ajan tasalla mitä tapahtuu ja milloin. Myös tapahtuman aikana viestintään pitää kiinnittää huomiota, sillä asiakkaille pitää kertoa mahdollisista muutoksista. Kohdeyleisö pitää ottaa aina huomioon, sillä jos kohdeyleisö ei ole tyytyväinen tapahtuman kulkuun se vaikuttaa negatiivisesti kokonaisuuteen. (Paviljonki n.d.)

## 4 MARKKINOINTI JA VASTUULLISUUS

### 4.1 Markkinointi

Jotta tapahtuma olisi houkutteleva, sille pitää pystyä luomaan kiinnostava ulkoasu. Sosiaalinen media on nykypäivänä todella hyvä keino, sillä suurin osa ihmisistä käyttää sen eri palveluja. Moni yritys hyödyntää sosiaalisessa mediassa erilaisia arvontoja ja pakettitarjouksia ihmisten mielenkiinnon herättämiseksi. Yhteistyökumppanit lisäävät näkyvyyttä ja saattavat helpottaa tapahtumien kehittämistä sekä laajentamista. Segmentointi kannattaa tuoda esille jo markkinointivaiheessa. Tämä tarkoittaa sitä, että erilaisille asiakasryhmille on saatavilla heille sopivia palveluja, jotta mahdollisimman moni ihminen olisi kiinnostunut tarjonnasta. Isona osana markkinointia teknologian toimivuudella on merkitystä. Nettisivujen yksinkertaisuus helpottaa asiakkaita löytämään heille kiinnostavia asioita liittyen tapahtumaan. Jos nettisivut ovat vaikeasti tulkittavissa, moni ihminen saattaa kyllästyä etsimään tietoa ja pahimmassa tapauksessa saattaa vaikuttaa jopa siihen, että he eivät kiinnostu tapahtumasta tarpeeksi osallistuakseen siihen. (Folcan 2022.)

Paikallinen markkinointi on nimensä mukaisesti kohdistettu siihen paikkaan, jossa tapahtuma järjestetään. Esimerkiksi tapahtumakaupungissa on usein mainoksia ympäri kaupunkia, jotta ihmiset huomasivat tapahtuman. Alueellinen markkinointi on hieman laajempi käsite kuin paikallinen markkinointi. Tähän hyvä esimerkki on Pohjois-Savo. Haetaan siis isommalta alueelta ihmisten huomiota vaikkapa yhteistyökumppaneiden avulla. Myös messujen järjestäminen on tähän oivallinen tapa. Valtakunnallinen markkinointi avaa markkinoinnin koko maan alueelle. Tämä on tehokas, mutta haastava markkinointimenetelmä. Yhteistyökumppaneita tarvitaan enemmän ja strategian pitää olla kunnossa, jotta tästä menetelmästä saadaan kaikki irti. Kansainvälinen markkinointi tavoittaa kävijät myös ulkomailta. Tähän hyvä tapa on sosiaalinen media sekä tapahtumiin osallistuminen, jotta siellä saataisiin näkyvyyttä myös omalle tapahtumalleen. (Folcan 2022.)

Tapahtumien markkinointi jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen. Ennakkomarkkinointi on ensimmäinen markkinointivaihe, jossa yritetään saada ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta erilaisin keinoin. Tähän erinomainen keino on Early Bird -tarjoukset, jotka tarkoittavat sitä, että asiakkaat saavat lippuja halvemmalla mitä lippujen hinta olisi lähempänä tapahtumaa. Yleensä tällaisia tarjouksia on useita kuukausia ennen virallista tapahtumaa, jotta ihmiset ostaisivat lippuja enemmän. Ennakkomarkkinointiin kuuluu myös nettisivujen tekeminen kyseiselle tapahtumalle, jotta kävijät osaavat tutustua tapahtumaan ennen sinne tuloa. Tämä on tärkeässä roolissa siksi, että sivujen tulee olla näytävät ja huolellisesti tehdyt, jotta ihmiset kiinnostuvat tapahtumasta. (Folcan 2022.)

Tapahtumanaikainen markkinointi on tapahtuman mainostamista, sillä hetkellä, kun tapahtuma on käynnissä. Tähän suosituin tapa on sosiaalisen median käyttäminen, jotta ihmiset helposti pääsevät tutkimaan mitä tapahtumassa oikein tapahtuu. Myös nettisivujen ylläpitäminen on tärkeää samasta syystä ja se antaa järjestäjistä kuvan, että sitä kiinnostaa tapahtuman kävijät. (Folcan 2022.)

#### **Jälkimarkkinointi**

Jälkimarkkinointi on usein monella järjestäjällä aliarvostettu vaihe markkinoinnissa. Tässä on siis kyse siitä, että saadaan entistä syvempi yhteys asiakkaisiin ja voidaan näyttää oma kiinnostus, jotta asiakkaalle tulee tervetullut olo myös tulevaisuuden tapahtumiin. (Launonen 2018, 12.)

## 4.2 Vastuullisuus

Vastuullisuus on merkittävä osa tapahtumien kokonaisuutta ja keskeinen osa onnistunutta asiakaskokemusta. Tapahtuman järjestäjän tulee huomioida vastuullisuus kaikissa vaiheissa aina suunnittelusta toteutukseen ja jälkiseurantaan. Asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet, ja he arvostavat eniten sitä, että tapahtumajärjestäjä viestii avoimesti ja konkreettisesti vastuullisista toimintatavoistaan. Vastuullisuutta voidaan tuoda esille paitsi toiminnassa myös viestinnässä, esimerkiksi tapahtuman verkkosivuilla kertomalla, miten tapahtumassa huomioidaan ympäristö ja sosiaalinen hyvinvointi. (Tapahtumantekijät Oy 2023.)

Tapahtuman viihtyvyys ja vastuullisuus kulkevat usein käsi kädessä. Riittävä tila, hyvä ilmanlaatu sisätiloissa sekä sääolosuhteisiin varautuminen ulkotapahtumissa lisäävät osallistujien mukavuutta ja turvallisuutta. Hygienia on tärkeä osa vastuullista tapahtumaa — erityisesti WC-tilojen puhtauden ylläpito ja käsihygienian mahdollistaminen koko tapahtuman ajan ovat keskeisiä tekijöitä. Samoin jätteiden lajittelu ja kierrätys on tehtävä mahdollisimman helpoksi osallistujille. Esimerkiksi juomapullojen ja tölkkien palautusjärjestelmä, jossa asiakas saa hyvityksen tai alennuksen palautetusta tuotteesta, voi tehostaa kierrätystä ja samalla lisätä hyvää asiakaskokemusta. (Laing & Frost, Heinosen 2024 mukaan.)

Ympäristövastuullisuus on noussut tapahtuma-alalla yhdeksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä. Asiakkaat odottavat, että vastuullisuus on tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen perusta, ei pelkkä lisäarvo. Käytännön tasolla vastuullisuutta voidaan vahvistaa esimerkiksi ekologisesti suunnitelluilla painotuotteilla, vastuullisilla tarjoiluilla ja tapahtumapaikan valinnalla siten, että se on saavutettavissa joukkoliikenteellä ja tukee kierrätystä sekä energiatehokkuutta. Vastuullisuuden kehittäminen lähtee kuitenkin ennen kaikkea asennemuutoksesta: kestävien valintojen tulee olla osa jokaista päätöksentekovaihetta. (Mair & Laing 2013, Heinonen 2024 mukaan.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa tarkastellaan erilaisia merkityksiä. Merkitykset muodostuvat suhteina ja niiden kokonaisuuksina. Nämä ovat esimerkiksi ihmisten toimintaa, ajatuksia ja päämäärän asettamista. Laadullisessa tutkimuksessa herää aina kysymys, joka kuuluu: Mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Vastaajan kertomat asiat ovat aina tutkijan tulkittavissa eli tietyt asiat saattavat jäädä väärin ymmärretyksi, jonka takia tutkijan on oltava tarkkana mitä tutkittava tarkoittaa. Laadullisen tutkimuksen erityispiirre on se, että tavoitteena ei ole totuuden löytäminen. Sen sijaan tutkija tavoittelee ihmiseltä tai asialta huomion herättämistä mitä normaalisti välttämättä ei osata nähdä. Ne ovat kuin arvoituksia, jotka tutkija yrittää ratkaista. Ihmisten jakamat kokemukset ja tulkinnat auttavat tutkijaa arvoitusten ratkaisemisessa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 118–120.)

Laadulliseen tutkimukseen sisältyy kolme ilmiötä, jotka ovat konteksti, intentio sekä prosessi. Kontekstin huomioon ottaminen laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkija selvittää ja kuvaa tekstissään millaisiin ilmiöihin tutkittava asia liittyy. Tällaisia ilmiöitä voivat olla esimerkiksi sosiaaliset, historialliset tai kulttuuriset yhteydet. Intentiolla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että millaisia motiiveja ja tarkoitusperiä tutkimuksessa ilmenee. Prosessi ilmenee aikataulun ja tutkimusaineiston suhteena. Tämä tarkoittaa siis sitä, että miten syvälle tutkija voi tutkittavan asian suhteen päästä. (Hirsjärvi 2009, 120–121.)

Tutkimushaastatteluissa aineistoa on mahdollista kerätä monella eri tavalla. Tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelut, avoimet haastattelut sekä teemahaastattelut. Lomakehaastattelun peruspiirteet ovat sitä, että tutkija päättää harkiten kysymysten muotoilun sekä niiden järjestyksen. Se on tehokas muoto silloin, kun aihe ei ole liian laaja ja tavoitteena on ratkaista yhden tietyn asian sisältävät ilmiöt. Avoin haastattelu eli syvähaastattelu on laajempi haastattelumuoto, jota käytetään silloin kun tutkittavan kanssa halutaan käydä syvempää keskustelua monella eri kerralla. Tämä toteutuu yksilöhaastatteluna ja se etenee pitkälti haastateltavan ehdoilla. Tutkijan on tarkoitus syventää ja jatkaa keskustelua tutkittavan vastausten perusteella, jotta asian ytimeen olisi mahdollista päästä. Syvähaastattelua pystytään hyödyntämään myös ryhmähaastattelutilanteissa, mutta se on tyyppillinen muoto nimenomaan yksilöhaastatteluille. (Hirsjärvi 2009, 123–127.)

Teemahaastattelu on yleisin tutkimushaastattelun muoto. Siinä poimitaan keskeiset asiat ja teemat, jotka tutkimuksessa on esillä. Tavoitteena on, että jokaisesta teemasta haastateltava pystyisi antamaan oman mielipiteen ja käsityksensä. Kysymykset tulisi olla oikeassa järjestyksessä, jotta teemat eivät pompi kesken haastattelun. Teemahaastattelun tiedot pystytään laittamaan tilastoanalyysin muotoon haastattelun jälkeen. Tämä menetelmä sopii hyvin, kun asiasta mitä tutkitaan, on vähän tietoa. Tutkijan tulisi olla varma onko tämä menetelmä paras mahdollinen omalle tutkimukselleen sillä se vie tavallista enemmän aikaa käsitellä, kuin esimerkiksi monivalintakysymykset. Teemahaastattelu usein toteutetaan tehtävien muodossa. Esimerkiksi haastateltavalle voidaan antaa valmiiksi täytetty lomake, mihin hän kertoo oman työviikkonsa kulun ja asiat mitä se sisältää. Samanaikaisesti haastattelija voi kysellä minkälaisia asioita tutkittava lomakkeeseen kirjaa. (Hirsjärvi 2009, 123–127.)

Tutkimushaastatteluiden toteuttamisessa on aina omat ongelmansa, mutta ne ovat yleisesti hyvin ennakoitavissa ja ratkaistavissa. Aineistoja kerätessä tutkija on aina sanojen ja merkitysten varassa. Tämän takia haastatteluissa pitää olla tarkkana, miten kysymykset esitetään ja olla varma mitä tutkittava tarkoittaa vastatessaan. Kohderyhmän tunteminen auttaa huomattavasti tällaisessa tilanteessa. Tutkijan tulisi kysyä kysymyksiä joihin vastaaja ei voi vastata kyllä tai ei. Jos tällainen tilanne kuitenkin tulee vastaan, tutkijan pitää reagoida jatkokysymyksillä, jotta asian todellinen luonne paljastuu. Yksittäisten aineistojen laatu on paljon tärkeämpää kuin aineistojen kokonaismäärä, sillä niistä saadaan tarvittavia yksityiskohtia tutkimusta varten. Teema- tai avoinhaastatteluissa ongelmana saattaa ilmetä se, että asiaan hypätään heti alkuunsa eikä tutkija tiedä miltä näkökulmalta haastattelijaa puhuu. Sen takia taustatiedoista olisi paljon hyötyä, jotta asian näkökulma saataisiin esille. Jos tutkimushaastatteluissa käytetään ulkopuolista haastattelijaa, haastattelijaa täytyy perehdyttää tarkasti toimimaan juuri sillä tavalla, miten tutkija on asian suunnitellut. Haastattelutilat kannattaa myös käydä tarkistamassa ennen haastatteluiden alkua, jotta mahdolliset ympäristöön liittyvät ongelmat voidaan ehkäistä. Haastateltavan motivointi voi olla tietyissä tilanteissa haastavaa, vaikka hän olisi lupautunut haastatteluun. Mitä motivoituneempi haastateltava on, sen paremmin ja tarkemmin hän myös vastaa kysymyksiin. Haastattelurunkoon kannattaa sisällyttää niin sanottu juoni, jotta haastattelu pysyy mielenkiintoisena haastateltavalle. Tämä myös saattaa avata uusia näkökulmia, kun vastaaja huomaa haastattelurungon olevan tarinaa muistuttava ilmiö. (Hirsjärvi 2009, 127–135.)

Kun tutkimukseen valitaan haastateltavia henkilöitä, on muistettava valita sellaiset henkilöt, joiden kokemukset ja teemapohjaiset mielipiteet sopivat tutkittavaan asiaan. Henkilöiden ei välttämättä tarvitse olla tismalleen asian ytimessä, mutta haastateltavien tulee olla jollain tavalla perillä tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi 2009, 135–136.)

Litterointi tarkoittaa tutkimusaineiston pohjalta kerätyn tiedon muovaamista asialliseksi tekstiksi. Laadullisessa tutkimuksessa tämä muovautuu aina kuvaksi ja/tai tekstiksi. Litterointi on työlästä, mutta se antaa tutkijalle monipuolisen tiedon tutkittavasta asiasta. Litterointia ei tarvitse toteuttaa koko tutkimukseen, mikäli tutkija tulkitsee sen, että sitä tarvitaan vain tietyissä osa-alueissa. Kuitenkin litteroinnin pitää tapahtua siten, että haastateltavien mielipiteitä ei saa muovata oman mielen mukaisesti, vaan se pitää toteuttaa mahdollisimman realistisesti. (Hirsjärvi 2009, 137–142.)

Aineiston koko on hyvin tutkimuskohtaista ja tutkijan tulee itse määrittää, mitenkä paljon tietoa tutkimukseen tarvitaan. Laatu on aina se mikä merkitsee sillä, vaikka tutkimus olisi monta kertaa laajempi kuin toinen vastaava tutkimus, lopputulema ei ole parempi, jos lyhyempi tutkimus sisältää tärkeämpiä yksityiskohtia. (Hirsjärvi 2009, 150–151.)

## 5.2 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa kerätään numeerista tietoa. Tietoa voi hankkia eri keinoilla, mutta yleisin menetelmä on kyselylomakkeet. Kyselystä voidaan käyttää myös termiä survey-tutkimus, joka tarkoittaa sitä, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Standardisointi tarkoittaa sitä, että jokaiselta ihmiseltä kysytään sama asia samalla tavalla. (Hirsjärvi 2009, 93–96.)

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja kertoo mielipiteensä anonyymisti, jotta saadaan mahdollisimman realistinen ja luotettavat tutkimustulos. Tämä menetelmä sopii hyvin isolle vastaajaryhmälle, jos halutaan anonyymisti paljon tietoa tietystä aiheesta monesta eri näkökulmasta. Hyötyä tästä tavasta on se, että vastaaja on anonyymi ja voi vastata rennommin ilman, että vastaajaa mietityttää kertoa

omia näkemyksiään tietyistä asioista. Kysely voidaan suorittaa myös puhelinhaastatteluna, sillä nykypäivänä noin 90 % ihmisistä pystytään tavoittamaan puhelimitse. Toinen vaihtoehto on lähettää kysely sähköpostitse, mutta tätä keinoa käyttämällä kyselyn lähettäjän pitää huomioida, että vastaajilla on yhteys internettiin sekä hallussaan sähköposti. Parhaiten sähköpostikysely toimii silloin, kun kohteena on yritysjoukko, sillä silloin pystytään helpoiten tulkitsemaan, että vastaajilla on sähköposti käytössä. Tämä menetelmä on eettisyyden puolesta haastavaa, sillä jo sähköpostia lähettäessä ihmisen henkilöllisyys voi paljastua. Tutkimusaineistoa voi myös kerätä kyselylomakkeella esimerkiksi tapahtumissa. Kasvokkain tehty tutkimus antaa paremman kuvan vastaajasta ja toteutuu parhaiten silloin, kun aineisto on rajattu tiettyyn kategoriaan. Kyselyn pitäjällä pitää olla vaitiolovelvollisuus, eikä tieto saa levitä ympärillä oleville muille ihmisille. Muussa tapauksessa vastausprosentti on todennäköisesti pieni. Tämä menetelmä vaatii usein enemmän keskittymistä, sillä vastaukset pitää kirjata ylös sen sijaan, että vastaaja itse kirjottaisi vastaukset. Tässä on positiivinenkin puoli, sillä vastaukset lähtevät heti kyselyn jälkeen tutkijalle mukaan ja hän voi seurata tutkimusta jokaisen haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi 2009, 93–96.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä voi käyttää myös muiden tuottamia tutkimusaineistoja eli valmiita aineistoja. Tämä on tehokas keino löytää sisältöä omalle tutkimukselle, mutta se vaatii myös paljon työtä, sillä tekstiä joutuu muokkaamaan omaan tutkimukseen sopivaksi. Aloittelevan tutkijan on helppo käyttää tätä menetelmää ja vertailla toisen ihmisen tutkimusta omaansa. Ennen valmiiden aineistojen käyttöä tulee selvittää mihin aineisto on alun perin suunnattu ja kuka sen on tehnyt. Myös aineiston luotettavuus ja pätevyys pitää selvittää, jotta tutkija voi käyttää sitä omassa tutkimuksessaan. Valmiiden aineistojen saaminen edellyttää aineiston tekijän lupaa ja usein myös tutkija esittää oman suunnitelmansa aineiston tekijälle. Tämä on monesti maksullista ja se on otettava huomioon, mikäli tutkija käyttää valmiita aineistoja tutkimuksessaan. Lopuksi tutkijan on merkattava aineiston tekijä lähdeviitteissä. (Hirsjärvi 2009, 97–98.)

Otanta tarkoittaa ihmisryhmää tai asioita, joista tieto kerätään. Suunnitelman sisältö kerätään ideointivaiheessa, jonka jälkeen päätetään tutkimusmenetelmä. Lopuksi mietitään millä tavalla aineistoa kerätään. Tämän jälkeen lasketaan, kuinka laaja tutkimuksen tulee olla, jotta se kattaa tutkimusongelman kattavasti. Otanta voidaan toteuttaa kokonaisotantana tai monessa erässä. Koska menetelmiä on erilaisia, tutkijan tulee itse todeta, mikä sopii kyseiseen tutkimukseen parhaiten. (Hirsjärvi 2009, 98.)

Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että havaintoyksiköt numeroidaan, jonka jälkeen numeroista arvotaan ne yksiköt, jotka tutkimukseen halutaan hyödyntää. Tällöin jokaisella on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen. Ryväotanta toteutuu parhaiten silloin kun kyseessä on hallittu ihmisryhmä, kuten koululuokka tai vaikkapa kaupunki. Näille ryppäille voidaan tehdä myös aiemmin mainitut otannat. (Hirsjärvi 2009, 99–100.)

Toteutunut otos on vastanneiden ihmisten lukumäärä. Tämän perusteella tutkija voi pohtia onko vastaajamäärä riittävä suhteessa tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tavoitteet eivät aina täyty vastaajien palautteesta ja se pitää ottaa huomioon, kun tutkija ottaa kantaa tutkimuksen sisältöön. (Hirsjärvi 2009, 100–101.)

## Kyselylomakkeen valmistaminen

Ideointivaiheessa pitää todeta, että asia mitä tutkitaan, on mitattavissa ja testattavissa. Kyselylomakkeessa asiat kysytään teoreettisesti eli mahdollisimman selvästi. Lomakkeessa ei siis ole mielivaltaisia kysymyksiä. Tämän takia kyselylomaketta tehtäessä tulee listata, miten tietyt kysymykset esitetään kohdehenkilölle. Operationalisointi on keskeisessä osassa ja se tarkoittaa, että tutkija tuntee kohderyhmän. Kun kohderyhmä on tunnistettu, teoria tämän pohjalta voidaan purkaa kyselylomakkeeksi. (Hirsjärvi 2009, 101–104.)

## Kyselylomakkeen suunnittelu sekä testaus

Määrällisessä tutkimuksessa tärkein osa-alue on mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu. Tutkijan tulee tässä vaiheessa tietää mitä hän odottaa vastaajilta ja tietää mihin hän etsii vastauksia. Siinä käsitellään havaintoyksiköjä, joita ovat esimerkiksi ihminen tai kaupunki. Muuttuja on havaintoyksikön ominaisuus. Lomakkeessa tulisi kysyä ainoastaan sellaisia kysymyksiä, joihin tutkija haluaa vastauksen. Kysymysmuoto on vapaa monivalintakysymyksistä avoimiin kysymyksiin. Muotoillessa kysymyksiä kannattaa olla maltillinen, että kysymys on mahdollisimman selvä ja helposti ymmärrettävissä. Yleinen ongelma kyselylomakkeissa on, että kysytään kahta asiaa samaan aikaan. Kyselylomake pitää aina testata ennen, kun se laitetaan käytäntöön. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että kohdehenkilöitä vastaava ryhmä testaa kyselyn ja vastaa kysymyksiin. Lisäksi he antavat palautetta kyselyn toimivuudesta, jotta tiedetään sen toiminta käytännössä. (Hirsjärvi 2009, 105–108.)

### 5.3 Tutkimusten eroavaisuudet

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu ensisijaisesti mitattavaan ja numeeriseen tietoon. Sen tavoitteena on tuottaa yleistettävää ja objektiivista tietoa ilmiöistä, joita voidaan tarkastella tilastollisin menetelmin. Tutkimuksessa keskitytään usein siihen, kuinka paljon, kuinka usein tai missä määrin jokin ilmiö esiintyy. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kyselyt ja tilastolliset analyysit, joiden avulla pyritään tunnistamaan erilaisia riippuvuuksia ja trendejä. (Norstat n.d.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä puolestaan painottuu ihmisten kokemuksiin, merkityksiin ja näkökulmiin. Sen avulla pyritään ymmärtämään ilmiöitä syvällisemmin ja tulkitsemaan niitä kontekstissaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään usein haastattelujen, havainnointien tai avoimien kysymysten avulla, ja sitä analysoidaan tulkinnallisesti eikä määrällisesti. (Norstat n.d.)

Koska määrällinen ja laadullinen tutkimus eroavat toisistaan sekä tavoitteidensa että menetelmiensä osalta, on tutkijan tärkeää pohtia tarkasti, kumpi lähestymistapa palvelee parhaiten hänen tutkimuksensa tarkoitusta. Joissain tapauksissa menetelmiä voidaan myös yhdistää, jolloin puhutaan niin sanotusta mixed methods -tutkimuksesta. Tässä tutkimuksessa on käytössä mixed methods menetelmä ja määrällinen sekä laadullinen ovat molemmat tärkeässä roolissa tutkimuksessamme. (Kela 2020.)

### 5.4 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakaskokemusta opiskelijoiden ja yritysten näkökulmasta Tahkofestin aikaan. Opiskelijoiden näkökulmaa kartoitimme määrällisen tutkimuksen avulla ja yritysten laa-

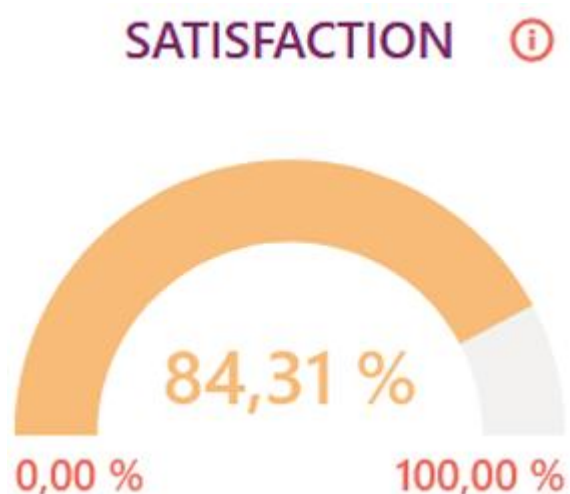
dullisen tutkimuksen avulla. Määrällisen tutkimuksen kyselyn toteutti Savonian opiskelijakunta SAVOTTA, joilta saimme luvan käyttää tulosten materiaaleja opinnäytetyössämme tutkimusaineistona. Kyselyn ajankohta oli 4.2.2025-16.2.2025. Kyselyssä käytiin läpi osallistujien asiakaskokemusta Tahkofest-tapahtumaan liittyen. Kysymykset rajautuivat aiheittain: ruoka- ja juomapalvelut, tapahtuman sisältö ja majoitus. Kysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joissa pystyi kertomaan laajemmin omasta kokemuksesta aiheen tiimoilta.

Laadullisen tutkimuksen toteutimme haastattelujen muodossa kahden eri yrityksen kanssa, jotka ovat keskeisessä roolissa Tahkofest-yhteistyössä. Käymme läpi yritysten yhteistyötä Tahkofestin kanssa ja miten, ja mihin suuntaa se on kehittynyt vuosien varrella. Piazzan haastattelu toteutettiin 23.5.2025 Teamsin välityksellä ja haastateltavana oli Bon Groupin operatiivinen johtaja Erno Vainanen. TAHKOcomin haastattelussa käytiin läpi yhteistyötä enemmän majoituksen suhteen ja haastateltavana oli TAHKOcomin myynti- ja markkinointipäällikkö Sanna Niiranen. Haastattelu toteutettiin 27.6.2025 Teamsin välityksellä.

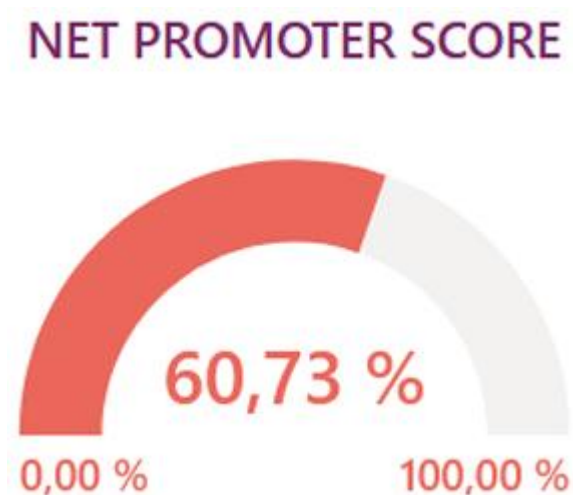
## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Asiakaskokemuskysely

Kyselyn vastaajamäärän perusteella Tahkofest 2025 -tapahtuman kokonaisuus on erittäin hyvä ja positiivinen. Kuvassa 1 käy ilmi, että tunnuslukujen mukainen tyytyväisyys oli melkein 85 %. Kuvassa 2 käy ilmi tapahtuman NPS, joka on vajaa 61 %. Kuvan 3 avulla voidaan todeta, että 90 % kävijöistä on myös vastannut tulevansa takaisin seuraavana vuonna. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)



Kuva 1. Yleinen tyytyväisyys Tahkofestiin (n = 686)



Kuva 2. NPS (n = 686)



Kuva 3. Palaamishalukkuus (n = 686)

### 6.1.1 Ruoka- ja juomapalvelut

Ruoka- ja juomapalvelut muodostivat yhdessä kyselyn perusteella yhden merkittävimmistä arvioinnin kohteista. Vastaajista huomattava osa nosti esiin ravintolapalveluiden roolin tapahtumakokemuksessa, mutta myös monia kehitysehdotuksia heille. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Kyselyvastauksista nousi esiin selkeä kahtiajako vastaavien kesken: osa osallistujista oli tyytyväinen ravintolatarjontaan, erityinen maininta niiden opiskelijaetuihin ja tunnelmaan, kun taas toisille hintataso ja palvelun laatu eivät kohdanneet sekä palvelun sujuvuus oli pettymys. Moni vastaaja koki ravintolahinnat opiskelijatapahtumaan nähden melko korkeiksi, ja useissa kommenteissa mainittiin, että ”opiskelijahinnat olivat olemattomia tai epäselviä”. Useampi osallistuja raportoi, ettei alkoholittomista vaihtoehtoehdoista saanut appropassiin leimoja, mikä heikensi heidän kokemustaan paljon, jotka halusivat osallistua tapahtumaan ilman alkoholia. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Palautteissa toistui monta kertaa kokemus pitkistä jonoista ja ravintoloiden ylikuormittumisesta etenkin illan tapahtumien yhteydessä. Piazza mainittiin useissa vastauksissa liian täydeksi, ja useampi osallistuja kertoi poistuneensa ennen keikkaa ravintolasta tungoksen sekä kuumuuden vuoksi. Myös ravintoloiden narikkapalvelut aiheuttivat paljon kritiikkiä. Esimerkiksi Hophausin narikka kuvattiin mooneen otteeseen kaoottiseksi ja valvomattomaksi. Tämän myötä useat vastaajat mainitsivat takkien ja muiden tavaroiden kadonneet illan mittaan narikasta. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Toisaalta ruoka- ja juomapalvelut saivat myös kehuja monelta kyselyyn vastaajalta varsinkin niiden monipuolisuudesta ja ravintolapaikkojen määrästä. Osa vastaajista kertoi arvostavansa erityisesti afterski- ja jatkoapaikkojen tunnelmaa, jossa koettiin olleen ”hyvä meininki ja ystävällinen palvelu”. Lisäksi ilmaiset tai rannekkeen halpaan hintaan sisältyneet ruokapisteet, kuten lettu- ja makkara-putoiti lauantaan, mainittiin positiivisina yllätyksinä, jotka lisäsivät yhteisöllisyyden ja opiskelijaystävällisyyden tunnetta. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Kehitysehdotuksissa toivottiin selkeämpää viestintää aukioloajoista ja opiskelija-alennuksista, sillä tieto ei aina ollut helposti opiskelijoiden saatavilla eikä ulottuvilla tapahtuma-alueella eikä sosiaali-

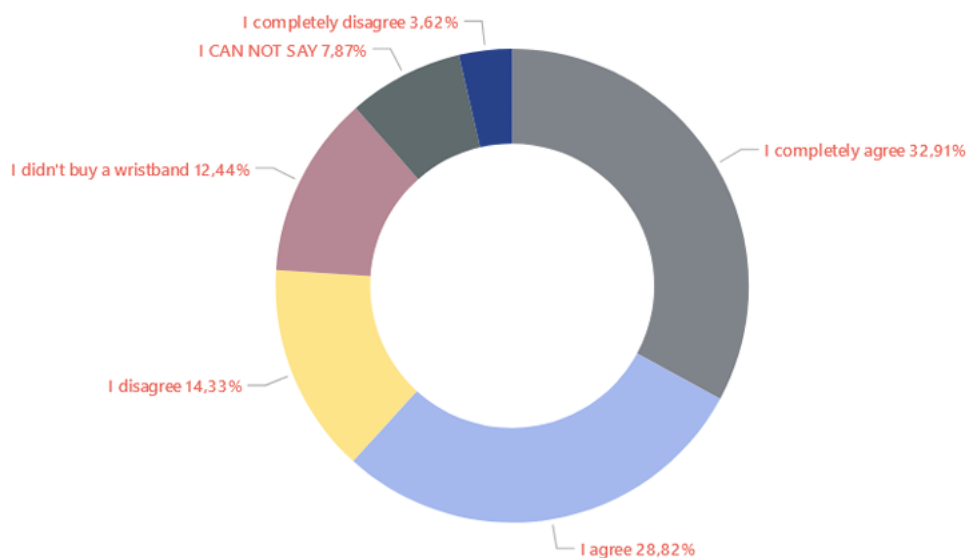
sessä mediassa. Kyselyssä tuli myös ilmi toive parempaan ruuhkien hallintaan ja annettiin konkreettinen esimerkki asian suhteen porrastamalla iltatapahtumien aloituksia ja varmistamalla ettei suurempia ravintoloita myydä yli kapasiteetin, jonka seurauksena kaikki lipun ostaneet eivät pääse sisään. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Kokonaisuutena ruoka- ja juomapalveluiden arvioinnissa painottui niiden tärkeys tämän kokoisen tapahtuman luonnissa, ja ne myös vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Tämä edellyttää jatkossa painotusta hintatason, opiskelijaystävällisyyden ja saavutettavuuden osalta. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

### 6.1.2 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö kaikkineen aktiviteetteineen muodosti kyselyn laajimman osion, ja vastausten perusteella se oli myös osallistujien mukaan merkittävä elementti kokemuksen kannalta. Tapahtuman sisällöstä tuli sekä positiivista että myös negatiivista palautetta. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

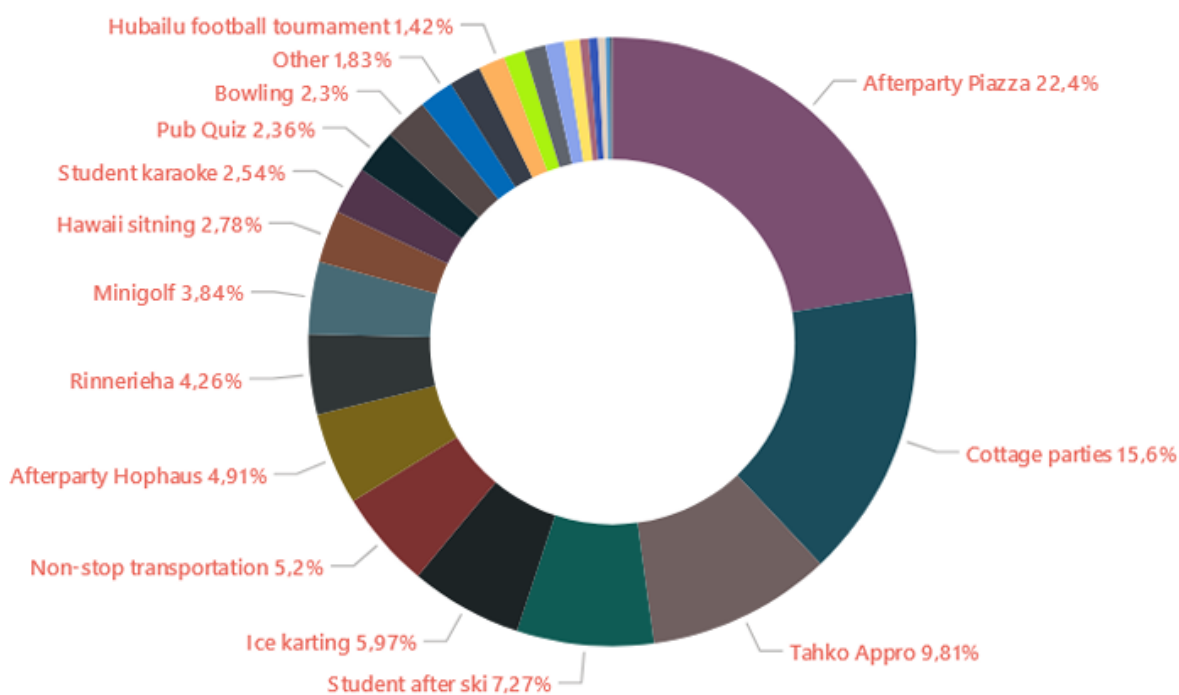
Tahkofestin ohjelman laajuutta ja monipuolisuutta kiiteltiin kyselyssä moneen otteeseen. Vastaajat kuvailivat tapahtumaa ”aktiiviseksi ja yhteisölliseksi kokonaisuudeksi”, jossa yhdistyvät sitsit, kilpailut, laskettelu sekä keikat ja kaikki opiskelijahintaan, ellei ilmaiseksi. Moni kehui Tahkofest rannekkeeseen sisältyviä tapahtumia, kuten keilaus, minigolf ja jääkarting (Kuva 4). (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)



Kuva 4. Tyytyväisyys Tahkofest rannekkeeseen (n = 686)

Usea kyselyyn vastannut arvosti kaikkia ilmaisia tapahtumia, mitkä kuuluivat rannekkeen hintaan, sillä ne lisäsivät yhdenvertaisuutta ja niiden myötä tuli ilmi Tahkofestin merkitys opiskelijaystävällisenä tapahtumana. Päivä- ja iltaohjelman yhdistäminen koettiin moneen otteeseen onnistuneeksi: opiskelijat pitivät ideasta koota oma aikataulu ja kokemus omien mielenkiintojen mukaan. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Erityisesti rinnetapahtumat ja afterski – tunnelma saivat kyselyn tuloksissa positiivisia mainintoja. Ne vahvistivat Tahkon profiilia monipuolisena talvitapahtumapaikkana, jossa yhdistyy hyvin sosialisointi vapaaamuotoisesti ja urheilu monella erilaisella tapaa. Tapahtuman yhteishenki sai moneen otteeseen kiitosta: monet vastaajat mainitsivat ystävällisen ilmapiirin, toisten opiskelijoiden lämminhenkisyyden toisten tsemppaamisessa sekä miten yhteisöllisyys on iso osa tämän kokoista tapahtumakokemusta. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että tapahtuman yhteisöllisyys, sosiaalinen ulottuvuus laaja-alaisesti ovat yhtä tärkeitä osallistujille kuin muut tapahtuman aikana järjestettävät aktiviteetit. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)



Kuva 5. Suosituimmat aktiviteetit (n = 686)

Osallistujien vastauksista tuli ilmi, että Tahkofestin sisäiset aktiviteetit olivat monipuolisia ja kaikille sopivia, joissa on kuunneltu opiskelijoiden toiveita. Kuvassa 5. esitetään erilaisia aktiviteetteja, joita opiskelijoille oli tarjolla. Tuloksien perusteella Afterparty Piazza (22,4 %) ja mökkibileet (15,6 %) ovat saaneet suurimman suosion. Näissä tulee ilmi parhaiten tapahtuman yhteisöllisyys, joka on monelle osallistujalle keskeinen osa omaa asiakaskokemusta. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Tahko Appro (9,8 %) ja Student After Ski (7,3 %) saivat myös runsaasti mainintoja, mikä vahvistaa, että päivä- ja iltatapahtumien yhdistäminen on koettu onnistuneeksi. Yksittäiset aktiviteetit, kuten Pub Quiz sekä Hubailu-turnaus keräsivät pienemmän osan äänistä, mikä kertoo kilpailullisten ja pienimuotoisempien ohjelmien mielenkiinnon tiettyä osallistujajoukkoa kohtaan. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Kyselyn vastauksista tulee selvästi ilmi, että Tahkofestin osallistujat arvostavat yhteisöllisyyttä, sosiaalisia tapahtumamuotoja sekä helposti lähestyttäviä aktiviteetteja. Näissä korostuu juuri yhdessä-olo, rento ilmapiiri sekä musiikki. Vastaukset vahvistavat havainnon siitä, että Tahkofestin vahvuus

perustuu kykyyn luoda ja yhdistää juhliminen, ulkoaktiviteetit sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen luominen samassa kokonaisuudessa. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Vaikka ohjelma sai paljon kiitosta, palautteissa nousi esiin useasti erilaisia kehityskohteita. Näistä keskeisin monesti toistuva oli aikataulujen päällekkäisyys. Moni vastaajista koki, ettei kaikkea mielenkiintoista ehtinyt kokea päällekkäisten aikataulujen vuoksi. Tämä aiheutti osallistujien kesken turhautumista ja FOMO-ilmiötä. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Monet toivoivat pidempiä aukioloaikoja aktiviteeteille sekä parempaa aikataulutusta varsinkin iltopäivän sekä alkuillan ohjelmille. Useissa palautteissa mainittiin, että jääkarting sekä minigolf olivat liian lyhyen ajan auki suhteessa niiden suosioon opiskelijoiden keskuudessa. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Sitsitapahtumien osalta palaute oli sekä kiitosta että kritiikkiä. Ne ovat aina olleet tärkeä osa opiskelijatapahtumien kulttuuria ja varsinkin Tahkofestin. Usea vastaus nosti esiin turvallisuuskysymyksiä ja epäasiallista käytöstä. Sitseillä tuli esiin rasismia, transfobisia kommentteja ja järjestäjien reagointi tähän todettiin olevan riittämätöntä. Tässä viitataan tarpeeseen vahvistaa turvallisemman tilan periaatteiden toteuttamista ja henkilöstön koulutusta asian tiimoilta. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Artistitarjonta oli toinen paljon puhuttu keskustelun aihe. Osa vastaajista toivoi tunnetumpia artisteja, kun taas muut pitivät ohjelmaa monipuolisena sen erilaisen artistikattauksen suhteen. Moni toivoikin vaihtelua ja enemmän live-musiikkia päivälle ja rinteeseen. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

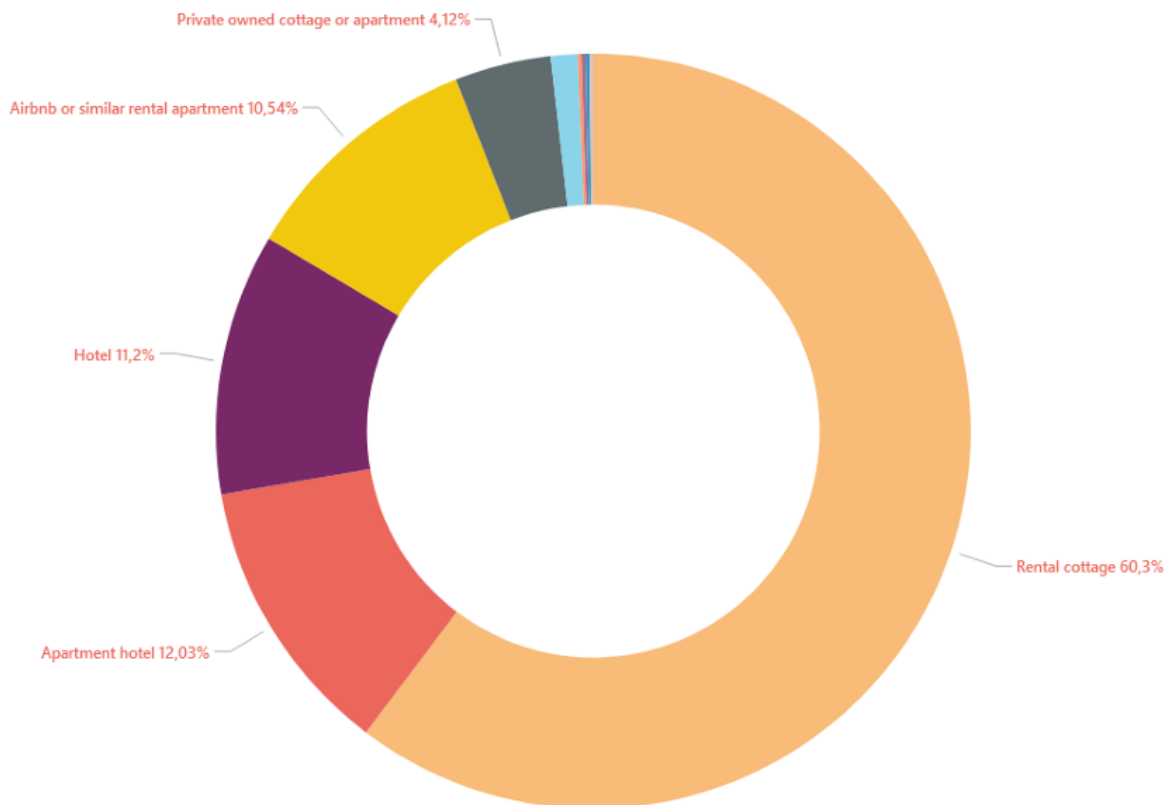
Kehitysideana tapahtuman aktiviteettien osalta myös toivottiin lisää alkoholittomia aktiviteetteja, kuten visailua, speed dating- tilaisuuksia sekä ulkokelejä ja yhteistä aamupalaa. Tämä osoittaa osallistujien halun löytää tapa viettää aikaa ihmisten kanssa sosiaalisesti ja yhteisöllisesti ilman alkoholia, mikä tukee varsinkin tämän opiskelijatapahtuman monimuotoisuutta. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Yksittäisissä vastauksissa nostettiin esiin toive alumnien erillisestä rannekkeesta, jolla voisi osallistua aktiviteetteihin ilman opiskelijahintaa. Tämä viittaa siihen, että tapahtumassa on kysyntää myös alumneille, mikä voisi jatkossa olla huomionarvoinen kehittämiskohde. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

### 6.1.3 Majoituspalvelut

Kommentit majoituspalveluiden suhteen muodostivat pienen otannan, mutta erottuvat osana aineistoa. Suurin osa osallistujista koki majoitusjärjestelyt toimiviksi, ja erityisesti Tahkon laaja majoitustarjonta koettiin positiiviseksi. Kyselyn vastauksissa tuli korostetuksi muutamia keskeisiä kommentteja ja kehityskohteita, jotka liittyvät majoituksen sijaintiin, tiedonhakuun sekä majoituksen varusteluun. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

Monet vastaajat pitivät majoitusten sijaintia keskeisenä osana tapahtumakokonaisuutta: mitä lähempänä Tahkon keskustaa ja tapahtumapaikkoja majoitus sijaitsee, sitä positiivisempaa kokemus koettiin, josta syystä moni juuri siksi varasikin mökin eikä hotellihuonetta (Kuva 6.) Useammat kuitenkin mainitsivat, että kauempana sijaistevat majoitukset olivat ilmoitettua kauempana ja niiden etäisyyksistä ei ollut missään tarkkaa tietoa. Tällä oli suuri vaikutus liikkumiseen varsinkin heille, jotka eivät ole tietoisia bussiaikatauluista. (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)



Kuva 6. Suosituimmat majoitukset (n = 686)

Majoituksen osalta varustepuolelta annettiin yleisesti positiivista palautetta, mutta muutamissa vastauksissa mainittiin puutteita esimerkiksi avainten määrä, joka on yksi per mökki ja majoitusten siisteys. Yleisesti majoituksen hinta-laatu-suhde arvioitiin melko hyväksi, ja useissa vastauksissa todettiin, että majoituksen hintataso oli todella ”opiskelijaystävällinen ja vastasi odotuksia.” (Tahkofest 2025 kyselyn tulokset.)

## 6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelimme kahta yritystä, jotka toimivat joka vuonna aktiivisesti yhteistyössä opiskelijakunta SAVOTTA:n kanssa opiskelijatapahtuma Tahkofestin luomisessa alusta loppuun saakka. Haastattelimme Piazzan ja TAHKOcom yritysten työntekijöitä, jotka ovat perillä yrityksen asioista hyvin ja varsinkin yhteistyökuvioissa SAVOTTA:n kanssa.

Piazzan haastattelussa käytiin enemmän läpi yhteistyötä jatkopaikkana päivän aktiviteettien jälkeen, sillä Piazza on ollut mukana tapahtuman järjestämisessä alusta alkaen. TAHKOcomin haastattelu oli enemmän majoitus painotteinen, sillä TAHKOcom majoittaa suuren osa opiskelijoista tuon viikonlopun aikana. Piazzan, TAHKOcom:n ja Tahkofest yhteistyö on ollut tiivistä jo siitä lähtien, kun tapahtumaa on ensimmäisen kerran toteutettu.

### 6.2.1 Tapahtuman sisältö

Yhteistyö Tahkofestin kanssa on ollut voimassa sen alusta alkaen ja se on kehittynyt vuosi vuodelta. Vuosien yhteistyö on kehittänyt prosessin sujuvuutta ja dynamiikka SAVOTTA:n ja Piazzan välillä on

kehittynyt paljon. Haastateltava viittaakin Tahkofestiin jonkinlaisena tutkimuksena tällaisella kommentilla: "Viime vuonna osattiin vastata niihin tarpeisiin huomattavasti paremmin, kun hyödynnettiin sitä dataa mitä oli kerätty" (Vainanen 2025).

Yhteistyön kehitys on ollut positiivista Piazzan haastateltavan mukaan. Osapuolten välillä on aina ollut hyvä kommunikaatio ja yhteinen tavoite kehittää tapahtuman toimintaa ja pyrkiä vastaamaan opiskelijoiden tarpeisiin sekä haluihin. Yhteistyötä on tuettu keräämällä sekä hyödyntämällä systemaattista dataa SAVOTTA:n asiakaskokemuskyselyn avustuksella. Tämä on mahdollistanut tapahtumien suunnittelun sekä toteutuksen aina hieman paremmin vuosi vuodelta. Viimeisimpinä vuosina tapahtuman luonti seuraavaa vuotta varten on aloitettu jo hyvissä ajoin, sillä seuraavat päivämäärät tiedetään jo heti edellisen tapahtuman loppuessa, joka helpottaa ja sujuvoittaa myös Piazzan toiminnan suunnittelua. Aikaisin suunnittelu on myös helpottanut kokonaisuuden koossa hallintaa ja parantanut lopputulosta. Piazzan haastattelussa tämä tulee ilmi haastateltavan kommentilla: "Yhteistyö aloitetaan tosi hyvissä ajoin – kevätlvella on jo aloitettu rakentamaan ohjelmaa, mikä on helpottanut paljon" (Vainanen 2025).

Tahkofest on luonut itselleen merkittävän maineen Tahkon alueen tapahtumien rinnalla yhdeksi suurimmista opiskelijatapahtumista alueella sekä myös valtakunnallisesti. Sen merkitys ei ole vain opiskelijayhteisöön. Koko Tahkon alue hyötyy siitä sesongin ulkopuolella hiljaisempina aikoina. Haastateltava sanoikin tapahtuman lisäävän alueen houkuttelevuutta ja tuo yrityksille merkittävää lisäarvoa. "Se on erittäin positiivinen lisä alueelle, erityisesti hiljaisempaan aikaan ennen sesonkia" (Vainanen 2025).

Yhteistyö on aina ollut sujuvaa, vaikka tosin aina liiketoiminnallisia näkökulmia, kuten kustannuksien jakautumista on pohdittu joka vuosi haastateltavan mukaan. Tämä on nähty kuitenkin ennemmin oppimismahdollisuutena. Myös neuvottelutaidot ovat kehittyneet. Haastateltava toi näkökulmansa hyvin esiin kommentillaan: "Se ei ole varsinaisesti negatiivinen asia, vaan enemmänkin oppimista – että pystyy katsomaan kokonaisuutta myös toisen osapuolen näkökulmasta" (Vainanen 2025).

Haastattelussa tuli esiin korostetusti avoimuuden merkitys ja erityisesti tilanteissa, joissa avainhenkilöitä poistuu yhteistyöstä. Läpinäkyvä tiedonkulku ja vuorovaikutus on tärkeää, jotta toiminta pysyisi vahvana.

## 6.2.2 Majoituspalvelut

Tahkon majoituspalveluihin liittyvässä haastattelussa tuotiin esiin monen vuoden takainen yhteistyö, joka on todettu toimivaksi ja tuottoisaksi. Vaikka tapahtuma on laajentunut ja muuttanut aina hieman muotoaan johonkin suuntaan, yhteistyön perustana on vahva kommunikaatio ja selkeät tavoitteet vuodesta toiseen. Yhteistyön dynamiikkaa pidetään hyvänä, ja sen myötä sitä on voitu kehittää jatkuvasti parempaan suuntaan vuosien varrella. Haastateltava kommentoi asiaan näin: "Kokonaisuudessaan yhteistyö on ollut toimivaa ja tuloksellista, vaikka tapahtumat ja niiden muodot ovat vaihdelleet" (Niiranen 2025). Yhteistyötä on vahvistettu datan keruulla, joka on mahdollistanut tapahtuman muokkaamista ja kehittämistä entistä paremmaksi osallistujille ja heidän tarpeitaan vastaavaksi.

Haastattelussa tuotiin esiin tapahtuman suunnittelun aikaistaminen, joka on todettu todella käytännölliseksi. Valmistelujen aloitus jo kevätlvella, helpottaa kokonaisuuden hallintaa ja parantaa ta-

pahtuman laatua sekä luo tapahtumalle kestävän rungon. Tämän muutoksen myötä joustavuus toiminnassa on lisääntynyt ja myös viime hetken panikoinnilta ja ongelmilta on vältytty. Haastateltava tuo hyvin esiin tämän haastattelussa: ”Systemaattinen datan keruu ja ajoissa aloitettu suunnittelu ovat selkeästi parantaneet tapahtumien onnistumista” (Niiranen,2025).

Tahkofest on luonut asemaansa vuosien saatossa hyvin paljon, ja siitä onkin muodostunut yksi Tahkon alueen merkittävimmistä tapahtumista. Tapahtuma luo alueellista vaikutusta varsinkin hiljaisempina kausina ja lisää alueen vetovoimaa. Tämän lisäksi Tahkofest tarjoaa opiskelijoille Tahkon alueen käyttöön täynnä erilaisia elämyksiä, joista voi nauttia koko viikonlopun ajan. Tämä tuodaan haastattelussa hyvin esiin: ”Tahkofest on ollut erittäin tärkeä koko alueelle, sillä se tasoittaa hiljaisempaa kautta ja tuo vetovoimaa” (Niiranen 2025).

Haastattelussa yhteistyön yhdeksi suurimmista tekijöistä mainittiin avoimuus ja sovittujen asioiden toteuttaminen, käytännössä sekä ajallaan. Luottamus on vahvistunut hyvän yhteistyön toimivuuden ja molempien osapuolten suhde yhteistyöhön ja sen jatkamiseen on vahvistunut. Haasteet on syntynyt pääasiassa kustannusten sekä liiketoiminnan näkökulmien puolelta. Nämä haasteet on kuitenkin koettu enemmän kehityskohteina kuin esteinä, joista molemmat osapuolet voivat oppia sekä kehittää toimintaansa.

Asiakaskokemus on todettu tärkeimmäksi lopputuloksen mittariksi, jonka tavoitteena on saada autenttinen palaute juuri tapahtuman asiakkailta. Tapahtuman ideana on luoda positiivinen sekä mieleenpainuva elämys, jonka myötä kävijät palaavat aina vuosi vuodelta uudelleen. Turvallisuuden tunne kävijöillä ja tervetullut ilmapiiri ovat merkittäviä arvoja, jotka tukevat tapahtuma tavoitetta. Haastattelija tuo tämän hyvin esiin: ”Tavoite on, että asiakaskokemus on niin positiivinen ja mieleenpainuva, että kävijät haluavat tulla uudelleen” (Niiranen 2025).

Haastatteluissa painotettiin markkinoinnin merkitystä varsinkin hiljaisempina kausina, kuten juuri tammikuussa. Sähköinen markkinointi on tuonut tapahtumalle paljon enemmän näkyvyyttä ja nostanut sen houkuttelevuutta. Jatkoa ajatellen sen odotetaan kehittyvän vielä tärkeämmäksi osaksi osallistujien houkutteluun.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Analysointi

Tahkofest 2025 – tapahtuman kysely – ja haastattelutulokset osoittavat, että tapahtuma koettiin onnistuneeksi ja myönteisesti erilaisten osa-alueiden osalta. Melkein 85 % vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväisiä tapahtumaan, ja monen palaamishalukkuus on jopa 90 %. Tämä kertoo siitä, että tapahtuma on onnistunut järjestäjien toivomalla tavalla, jolloin on vastattu kohderyhmän odotuksiin ja luotu opiskelijoille kokonaisvaltaisesti sekä positiivisesti mieleenpainuva tapahtumakokemus.

Ruoka- ja juoma palveluiden osalta arvioinnit jakautuivat runsaasti: osa kiitti ravintoloiden monipuolisuutta ja palvelun ystävällisyyttä, ja toiset nostivat esiin korkean hintatason sekä ruuhkaisuuden. Erityisesti opiskelijaetujen näkyvyyttä ja kapasiteetin hallintaan toivottiin parannusta. Samalla kuitenkin rannekkeen hintaan sisältyneet ruokapisteet, kuten lettu- ja makkarakoju saivat kiitosta yhteisöllisyyden luomisesta sekä opiskelijamyönteisenä aktiviteettina.

Ohjelmasisällöt ja aktiviteetit muodostivat kyselyn keskeisimmän osa-alueen. Vastaajat kertoivat kokeneensa tapahtuman monipuolisena ja yhteisöllisenä, ja erityisesti rinnetapahtumat sekä afterski olivat merkittävän vetovoimaisia. Kyselyn tulokset osoittivat moneen otteeseen, että Afterparty Piazza sekä mökkibileet olivat suosituimmat tapahtumaosiot, mikä kuvastaa osallistujien mieltymystä helposti lähestyttäviin ja yhteisöllisiin ohjelmiin tapahtuman aikana.

Onnistumisen lisäksi tuli kyselyssä myös ilmi kehityskohtia, joissa korostuivat päällekkäiset aikataulu ja pidempien aikataulujen toivomien tietyille aktiviteeteille. Useissa kommentteissa nousi näiden lisäksi esiin toive: alkoholiton mahdollisuus suorittaa Tahkofest approt, sosiaalisten tapahtumien lisääminen kuten yhteinen aamiainen, ulkopelien pelailu sekä lisää visailuja. Nämä havainnot tuovat esiin opiskelijoiden arvomaailman muutoksen, jossa korostuvat monimuotoisuus, yhdenvertaisuus sekä turvallisempi tapahtumakulttuuri.

Majoituspalveluiden osalta palaute oli kokonaisuudessaan myönteistä. Keskeisellä sijainnilla majoittuneiden tyytyväisyys todettiin selkeäksi ja keskustan läheisyydessä majoittuneiden palaute oli kokemuksen osalta positiivista. Majoitusten hintataso koettiin opiskelijaystävälliseksi, vaikka viestintä majoituskohdista ja etäisyyksistä ja kulkuyhteyksistä pidettiin hyvänä kehityskohteenä.

Haastattelut toivat analyysiin syvyyttä yritysten näkökulmasta. Sekä Piazza että TAHKOcom kuvasivat yhteistyötä SAVOTTA:n kanssa toimivaksi ja jatkuvasti kehittyväksi. Tapahtuman suunnittelun aikaistaminen ja datan keruu ja sen hyödyntäminen ovat parantaneet toiminnan laatua ja sujuvuutta. Samalla yhteistyön merkitys ulottuu paikallistasolle. Tapahtuma on lisännyt Tahkon alueen vetovoimaa ja tukenut sen elinvoimaa hiljaisempina sesonkeina.

### 7.2 Yhteenveto

Tekemämme tutkimuksen perusteella Tahkofest 2025 on onnistunut yhdistämään opiskelijakulttuurin, yhteisöllisyyden ja laadukkaan tapahtumatuotannon tavalla, joka tekee siitä merkittävän osan suomalaista opiskelijaperinnettä. Tapahtuman vahvuudet löytyvät sen monipuolisesta ohjelmasisällöstä, rennosta ja avoimesta ilmapiiristä sekä vahvasta yhteistyöverkostosta paikallisten yritysten kanssa.

Tulokset osoittavat, että tapahtuman menestys perustuu kykyyn luoda kokemuksia, joissa yhdistyvät elämyksellisyys, sosiaalinen vuorovaikutus ja opiskelijamyönteisyys. Kyselyn ja haastatteluiden myötä on tultu siihen johtopäätökseen, että Tahkofestin vahvuudet piilevät ohjelman monipuolisuudessa ja yhteisöllisyydessä.

Tutkimuksessa nostettiin esiin myös kehityskohtia, joihin paneutuminen voi edelleen vahvistaa tapahtuman laatua paljon tulevien vuosien varrella. Näihin kehityskohteisiin kuuluvat selkeämpi viestintä hinnoista sekä aikatauluista, alkoholittomasti tapahtuman aktiviteettien suorittaminen, selkeä tiedottaminen, ravintoloiden kapasiteetin hallinta ruuhka-aikoina sekä turvallisen tilan periaatteiden tärkeys erityisesti sitsitapahtumissa. Myös markkinoinnista ja somenäkyvyydestä kerrottiin kehittymisen olevan keskeisessä roolissa tulevaisuudessa.

Kokonaisuutena Tahkofest näyttäytyy tutkimuksen perusteella tapahtumana, joka onnistuu vuosi vuodelta kokoamaan yhteen yhden Suomen suurimmista opiskelijatapahtumista ja tarjoamaan heille yhteisöllistä tekemistä koko viikonlopun ajaksi. Tapahtuma toimii paitsi opiskelijakulttuurin vahvistajana, mutta myös alueellisena vetovoimatekijänä, jonka vaikutukset ulottuvat yksittäisiä kävijöitä laajemmin. Tahkofest voidaan näin ollen nähdä esimerkkinä, miten monen vuoden työ tuottaa näin laajan ja onnistuneen tapahtuman niin yhteistöiden kuin opiskelijoiden näkökulmasta, kunhan vain on tarpeeksi sinnikkyyttä ja halua toteuttaa unohtumaton kokemus jokaiselle kävijälle.

## 8 POHDINTA

### 8.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli kehittää omaa osaamistamme tapahtumatuotannon, asiakasymmärryksen ja tutkimuksellisen työskentelyn näkökulmasta. Jo työn suunnitteluvaiheessa asetimme tavoitteemme oppia tulkitsemaan sekä analysoimaan laaja-alaisesti toteutettua asiakaskokemuskyselyä ja yhdistämään määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Halusimme syventää kykyämme tarkastella tapahtumaa kokonaisuutena, jossa palveluprosessit, majoitus, ohjelmasisällöt ja yhteistyöverkostot muodostavat toisiinsa sopivan palvelukokonaisuuden. Tavoitteemme oli tuottaa teoriaan nojaava, mutta käytännössä sovellettava analyysi, mikä vastaa mahdollisimman hyvin tutkittavan ilmiön ymmärtämistä ja teorian tarkoituksenmukaista hyödyntämistä.

Aiheen valinta oli ensimmäinen kriittinen vaihe, jossa harjoittelimme arviointia tunnistaa merkityksellinen, rajattu, toteuttamiskelpoinen sekä mielenkiintoinen aihe. Tahkofestin valikoituminen tutkimuskohteeksemme perustui siihen, että tapahtuma tarjosi riittävän laajan, mutta selkeästi rajattavissa olevan kokonaisuuden. Samalla se oli tapahtumana sellainen, johon meillä oli ennakkoymmärrystä, mikä auttoi tavoitteiden luomisessa sekä prosessiin sitoutumisessa.

Toinen merkittävä oppimistavoite liittyi vahvasti vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoihin. Haastattelujen toteuttaminen edellytti kykyä suunnitella kysymykset tarkoituksenmukaisesti, toimia ammatillisesti yhteistyökumppaneiden kanssa ja tulkita sekä heidän näkemyksiään että kokemuksiaan tutkimuksellisesta näkökulmasta. Tavoitteemme oli kehittää omaa esiintymis- ja vuorovaikutusosaamistamme, jotta pystymme tulevaisuudessa toimimaan luontevasti erilaisten sidosryhmien kanssa.

Myös projektinhallinnan ja aikatauluttamisen kehittämien oli selkeä tavoitteemme. Pyrimme työn aikana hallitsemaan opinnäytetyöprosessia ja tekemään perusteltuja valintoja sen suhteen. Olemme työskennelleet suunnitelmallisesti, jakaneet tehtäviä keskenämme toisen osaamisen sekä kiinnostuksen mukaisesti ja rakentaneet prosessista kokonaisuuden, joka tuottaa tulosta.

Tutkimuksen eettisyys on myös yksi tärkeistä tavoitteistamme. Pyrimme luomaan sellaisen tutkimuksen, jonka perusteella voitaisiin ottaa oppia seuraavina vuosina. Asiakaskokemuskysely tuo opinnäytetyöhön luotettavuutta sen laajuuden monipuolisuuden sekä jatkuvuuden myötä. Tutkimusta on toteutettu niin monen vuoden ajan kuin itse tapahtumaakin. Tapahtuma on aina jotenkin kehittynyt edelliseen vuoteen verrattuna tutkimuksen avulla, joka luo luotettavuutta sen onnistumiseen aina vuosi vuodelta paremmin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus koostuu luotettavista tutkimuskohteista, jotka ovat työskennelleet monta vuotta tapahtuman ja toimeksiantajan kanssa tapahtuman suhteen. Heille esitetyt kysymykset on hyväksytty toimeksiantajalla, sillä he tietävät mitä haastateltavilta kannattaa kysyä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon luotettavaa, käyttökelpoista sekä kehitysideoita antavaa dataa tutkittavaksi.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tekemämme projektisuunnitelma ohjasi työskentelyä ja auttoi meitä jäsentämään kokonaisuuden aiheiksi, jotka tukivat sekä teoreettista syventämistä että aineiston keruuta. Tiedonhaun aikana opimme arvioimaan lähteiden luotettavuutta ja soveltavuutta. Opimme mitkä lähteet eivät välttämättä ole kaikkein kannattavampia ja luotimme opinnäytetyön loppuvaiheessa enemmän konkreettisiin kirjoihin kuin blogiteksteihin.

Teoreettisen viitekehyksen kokoaminen oli merkittävä oppimiskokemus. Aiheen rajautuessa meidän piti myös pyrkiä tuomaan aiheen ympärillä oleva teoria esiin mahdollisimman laajasti, mutta kuitenkin siten, että jokainen asia mitä kirjoitamme, on yhtenäinen osa opinnäytetyötä. Perehtyessämme asiakaskokemuksen ja tapahtumatuotannon teoriaan opimme tunnistamaan ilmiöiden välisiä yhteyksiä ja soveltamaan käsitteitä omassa analyysissämme, mikä toi laajempaa näkemystä ja oppia opinnäytetyöhön.

Asiakaskokemuskyselyn analysointi toimeksiantajan toteuttamana toi meille laajaa oppia kyselyiden tarkoituksiperästä. Opimme analysoimaan laajaa vastausmäärää, olemaan kriittinen niiden suhteen ja opimme tarkastelemaan vastauksia monesta erilaisesta näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen avovastausten litterointi opetti meille, miten paljon vie aikaa muunnella toisen sanomat asiat omaksi tuotokseksi muuttamatta toisen vastauksen laatua. Laadullinen analyysi syvensi meidän kykyämme tunnistaa tärkeitä teemoja, tehdä johtopäätöksiä ja yhdistää ne teoreettisiin käsitteisiin.

Haastattelujen toteuttaminen puolestaan kehitti vuorovaikutustaitojamme. Haastateltavien valinta oli meille myös yksi oppimisprosessi. Mietimme yhdessä haastattelun ajankohtaa ja sitä, mitkä yritykset toisivat meille laajan käsityksen tapahtumasta ja ovat olleet yhteistyössä tapahtuman kanssa jo pitkään. Päädyimme kahteen haastattelukohteeseen, jotka molemmat ovat merkittäviä yhteistyökumppaneita. Haastattelutilanteissa opimme ohjaamaan keskustelua, esittämään selkeitä kysymyksiä ja tulkitsemaan haastateltavien näkemyksiä osana laajempaa tapahtumakokonaisuutta. Tämän oppiminen toi meille uutta näkökulmaa opinnäytetyöprosessiimme.

Opinnäytetyöprosessi tarjosi meille mahdollisuuden tarkastella omaa osaamistamme kokonaisvaltaisesti ja kehittyä useilla opinnäytetyön osa-alueilla. Työskentelyn aikana opimme toimimaan tutkivan ja analyyttisen työotteen mukaisesti, jossa suunnitelmallisuus, kriittinen ajattelu ja tavoitteellinen työskentely muodostivat prosessin perustan meille. Alusta alkaen pyrimme rakentamaan työn niin, että olemme edenneet vaiheittain ja arvoimme säännöllisesti kokonaisuutemme sekä valintojemme tarkoituksenmukaisuutta. Tämän myötä meidän kykymme johtaa omaa opinnäytetyöprosessiamme kehittyi molemmilla.

Keskeisimmäksi kehittymisalueeksi muodostui tutkimuksellisen osaamisen vahvistaminen. Opimme analysoimaan valmiiksi tehdyn asiakaskokemuskyselyn tuloksia monesta näkökulmasta. Kyselyn muotoilu ja monipuolisuus kehittivät meidän osaamistamme tulkita sekä määrällistä että laadullista dataa. Laadullisen tutkimuksen puolesta isoin kehitys tapahtui siinä, miten tuoda ilmi haastateltavien mielipide itse opinnäytetyöhön asiallisesti ja ammattimaisesti. Työskentely opetti meitä tarkastelemaan tuloksia kriittisesti, tunnistamaan aineistosta esiin nousevia teemoja ja muodostamaan niistä perusteltuja johtopäätöksiä. Ne ovat tärkeitä taitoja asiantuntijatyössä ja palvelukehittämisessä.

Teoreettinen perehtyminen oli toinen merkittävä kehittymisalue. Aineistoa analysoidessamme huomasimme, miten tärkeää on ymmärtää teorioiden taustaa ja merkitystä, jotta tutkimuksesta voi muodostaa johdonmukaisen ja perustellun kokonaisuuden. Opimme soveltamaan asiakaskokemuksen ja tapahtumatuotannon keskeisiä käsitteitä ja huomasimme, kuinka teoria ja käytäntö tukevat toisiaan, kun niitä tarkastellaan rinnakkain. Tämän lisäksi valmiuttamme käyttää teoreettista tietoa paitsi analyysin tukena myös tulvaisuudessa työelämässä päätösten perustana.

Vuorovaikutustaitomme kehittyivät erityisesti haastattelutilanteissa. Haastattelujen suunnittelu, toteuttaminen ja analysointi vaativat kykyä kuunnella, ohjata keskustelua ja tunnistaa olennaisia näkökulmia. Tämä prosessi lisäsi varmuuttamme toimia ammatillisissa keskusteluissa ja on tarjonnut meille mahdollisuuden oppia yhteistyöstä sidosryhmien kanssa. Samalla opimme hahmottamaan tapahtuma-alan toimijoiden erilaisia rooleja ja näkökulmia, mikä syvensi ymmärrystämme tapahtuman kokonaisuudesta paremmin.

Yhteistyömme opinnäytetyön aikana vahvisti myös projektityöskentelytaitojamme. Opimme jakamaan tehtäviä, tekemään päätöksiä yhdessä ja ratkaisemaan opinnäytetyöprosessin aikana esiin nousseita haasteita rakentavalla tavalla. Keskustelimme työn etenemisestä säännöllisesti, arvioimme toistemme näkemyksiä ja teimme yhdessä kompromisseja, mikä kehitti kykyämme perustella valintoja ja tarkastella asioita monella eri tavalla erilaisista näkökulmista. Tämän myötä osaamme toimia paremmin tulevaisuudessa tiiminä. Lisäksi tuli ilmi, kuinka tärkeää avoimuus ja kommunikointi ovat pitkäkestoisessa projektissa.

Kokonaisuutena koemme, että olemme kehittyneet opinnäytetyöprosessin aikana merkittävästi sekä tutkimuksellisissa taidoissa että työelämänvalmiudessa. Opimme yhdistämään teoreettisen tiedon käytännön ongelmanratkaisuun, analysoimaan aineistoa kriittisesti ja toimimaan tavoitteellisesti kohti yhteistä päämäärää. Prosessi vahvisti ammatillisuuttamme, ja antoi valmiudet työskennellä tapahtuma- ja palvelualan tehtävissä, joissa korostuvat analyyttinen ajattelu, asiakaslähtöisyys ja yhteistyö eri toimijoiden kanssa.

## 8.2 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksemme onnistumista voidaan tarkastella useasta näkökulmasta, sillä opinnäytetyöprosessin aikana toteutimme laadullisen tutkimuksen ja tulkitsimme ja analysoimme Tahkofest 2025 kyselyn tuloksia. Saimme analysoitavaksi laajan asiakaskokemuskyselyn ja toteutimme haastattelut Tahkofestin keskeisille yhteistyökumppaneille. Kokonaisuutena menetelmävalinnat osoittautuivat tarkoituksenmukaisiksi, sillä ne mahdollistivat tapahtuman tarkastelun sekä osallistujien kokemusten, että järjestäjätahon näkökulmasta. Näin muodostui monipuolinen ja tapahtuman kannalta arvokas kokonaiskuva.

Asiakaskokemuskyselyn tulokset saimme SAVOTTA:n kautta laajana tiedostona, josta oli helppo lähteä purkamaan analyysia pienempiin osiin. Kysely tavoitti suuren määrän vastaajia, mikä lisäsi tulosten luotettavuutta ja mahdollisti sen, että osallistujien kokemuksia voitiin analysoida sekä määrällisesti että laadullisesti. Kyselyn onnistumiseen vaikutti myös sen rakenteellinen selkeys: kysymykset oli jaettu loogisiin kokonaisuuksiin, mikä helpotti vastaamista ja tuki myöhempää analyysivaihetta. Avovastausten määrä oli huomattava, ja tämä lisäsi tutkimuksen syvyyttä merkittävästi. Vastaukset tarjosivat mahdollisuuden ymmärtää tapahtuman onnistumisia ja kehityskohteita osallistujien omilla sanoilla, mikä antoi tuloksille vahvemman käytännön relevanssin.

Kyselytulosten analysointi oli osittain haastavaa laajan aineiston vuoksi, mutta onnistuimme systematisoimaan aineiston niin, että keskeiset teemat nousivat selkeästi esiin. Pystyimme tunnistamaan eri palvelualueita koskevat yhteneväiset kokemukset sekä nostamaan esiin osallistujien toiveita ja huolia. Tämä osoittaa, että analyysi vastasi hyvin tutkimuskysymyksiin ja täten muodosti perustellun pohjan laajoille tuloksille sekä niiden myötä tulleille kehitysideoille. Menetelmällisestä

näkökulmasta analyysimme oli riittävän kriittistä ja huolellista, ja pystyimme välttämään liian suorien johtopäätösten tekemistä yksittäisten kommenttien perusteella.

Haastattelut puolestaan syvensivät tutkimuksen näkökulmaa antamalla äänen taholle, jotka ovat tapahtuman toteutuksen kannalta keskeisiä. Haastatteluissa saamamme tieto täydensi kyselyn tuloksia, sillä yhteistyökumppanit pystyivät taustoittamaan esimerkiksi ruuhka- ja kapasiteettiongelman syitä, suunnitteluprosessia sekä tapahtuman merkitystä alueelle. Haastattelutilanteet onnistuivat hyvin, ja onnistuimme muotoilemaan kysymykset siten, että ne ohjasivat keskusteluita olennaisiin teemoihin. Tämä lisäsi aineiston luotettavuutta ja tarjosi käytännön näkökulmia, jota pelkkä kyselyaineisto ei olisi pystynyt tuottamaan.

Tutkimuksen heikkouksia arvioitaessa voidaan todeta, että haastattelujen määrä jäi kahteen, ja vaikka nämä olivat tapahtuman toiminnan kannalta keskeisiä, useamman tahon haastattelu olisi voinut syventää näkökulmaa entisestään. Kuitenkin käytettävissä oleva aika, resurssit ja yhteistyökumppaneiden aikataulut rajasivat mahdollisuuksia, minkä vuoksi pidämme kokonaisuutta tutkimuksellisesti perusteltuna. Myös kyselyn avoimuus näkyi joissakin vastauksissa epätarkkuutena tai irrallisina kommentteina, mikä on tavanomaista suurissa kyselyissä. Onnistuimme kuitenkin käsittelemään aineistoa niin, että hajonta ei heikentänyt analyysin luotettavuutta.

Kaiken kaikkiaan tutkimusprosessimme voidaan todeta onnistuneeksi ja tarkoituksenmukaiseksi tapahtuman kehittämien näkökulmasta. Menetelmätavat tukivat toisiaan, aineistoa kertyi runsaasti ja pystyimme muodostamaan sekä määrällisesti että laadullisesti perustellun kokonaiskuvan Tahkofest 2025 – tapahtumasta. Tutkimus täytti ne tavoitteet, jotka asetimme ennen prosessin käynnistymistä: sen avulla pystyttiin tunnistamaan tapahtuman vahvuudet, keskeiset kehityskohteet ja osallistujien kokemuksen kannalta merkitykselliset tekijät. Pidämme tutkimusta myös käytännön hyötyarvioilta merkittävänä, sillä se tarjoaa tapahtuman järjestäjille konkreettisia havaintoja ja kehittämisehdotuksia, joita voidaan hyödyntää tulevien vuosien suunnittelussa.

## LÄHTEET

- ChatGPT 2024. OpenAI. GPT-4.0. Käytetty kielentarkistukseen ja laajan aineiston tiivistämiseen, marraskuu 2025. <https://chatgpt.com/>. Viitattu 25.11.2025.
- Folcan 2022. Onnistunut tapahtumamarkkinointi. Verkkojulkaisu. <https://folcan.fi/onnistunut-tapahtumamarkkinointi/>. Viitattu 25.11.2025.
- Heinonen, J. 2024. Vastuullisuus tapahtumatuotannossa. LAB Pro. Verkkojulkaisu. <https://www.labopen.fi/lab-pro/vastuullisuus-tapahtumatuotannossa/>. Viitattu 25.11.2025.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kansalliskirjasto n.d. Kulttuuritapahtumat. Verkkojulkaisu. <https://www.kansalliskirjasto.fi/fi/palvelut/kulttuuritapahtumat>. Viitattu 25.11.2025.
- Kela 2020. Miten yhdistää laadullisia ja määrällisiä aineistoja? Verkkojulkaisu. [https://tietotarjotin.fi/tutkimusblogi/723036/miten-yhdistaa-laadullisia-ja-maarallisia-aineistoja?utm\\_source=chatgpt.com](https://tietotarjotin.fi/tutkimusblogi/723036/miten-yhdistaa-laadullisia-ja-maarallisia-aineistoja?utm_source=chatgpt.com) . [https://tietotarjotin.fi/tutkimusblogi/723036/miten-yhdistaa-laadullisia-ja-maarallisia-aineistoja?utm\\_source=chatgpt.com](https://tietotarjotin.fi/tutkimusblogi/723036/miten-yhdistaa-laadullisia-ja-maarallisia-aineistoja?utm_source=chatgpt.com). Viitattu 26.11.2025.
- Launonen, J. 2018. Tapahtuman markkinointiopas. Hämeenraitti. PDF-julkaisu. <https://suomenkylat.fi/content/uploads/2022/10/tapahtumien-markkinointiopas-hameenraitti.pdf> . Viitattu 25.11.2025.
- Mestudio. n.d. Virtuaalitapahtumat. Verkkojulkaisu. <https://www.mestudio.fi/palvelut/virtuaalitapahtumat/>. Viitattu 25.11.2025.
- Niiranen, S. 2025. Myynti- ja markkinointipäällikkö. TAHKOcom Oy. Haastattelu 27.6.2025.
- Norstat n.d. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen markkinatutkimus. Verkkojulkaisu. <https://norstat.co/fi/markkinatutkimus/kvalitatiivinen-kvantitatiivinen/>. Viitattu 25.11.2025.
- Paviljonki n.d. Miten Paviljonki varmistaa tapahtuman sujumuuden? Verkkojulkaisu. <https://www.paviljonki.fi/miten-paviljonki-varmistaa-tapahtuman-sujumuuden/>. Viitattu 25.11.2025.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- Sanoma Media 2025. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Verkkojulkaisu. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>. Viitattu 26.11.2025.
- Tapahtumantekijät Oy 2023. Vastuullisuus on megatrendi myös tapahtuma-alalla. Verkkojulkaisu. <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/vastuullisuus-on-megatrendi-myos-tapahtuma-alalla>. Viitattu 25.11.2025.

Tapahtumateollisuus n.d. Mitä on tapahtumateollisuus? Verkkajulkaisu. <https://tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>. Viitattu 25.11.2025.

Tukes n.d. Tapahtumaturvallisuus. Verkkajulkaisu. <https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus>. Viitattu 25.11.2025.

Vainanen, E. 2025. Operatiivinen johtaja – Juoma ja tapahtumat, Bon Group. Haastattelu 23.5.2025.

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6. painos. Helsinki: Tietosanoma.