

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Emmi Kempas
Nelly Jäppinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY VISUAL FESTIVALIN JA
BOTANIAN TOIMINNAN KEHITTÄMISEN TUEKSI

Opinnäytetyö
Joulukuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijät
Emmi Kempas
Nelly Jäppinen

Nimeke
Asiakastyytyväisyyskysely Visual Festivalin ja Botanian toiminnan kehittämisen tueksi

Toimeksiantaja
Botania Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää Visual Festival kävijöiden sekä Botanian asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyömme oli tutkimuksellinen opinnäytetyö. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin lomakekyselyä ja havainnointia.

Visual Festival -tapahtuma järjestettiin toista kertaa Joensuussa lokakuussa 2019. Visual Festival on kansainvälinen valotaidefestivaali. Vuoden 2018 Visual Festival -tapahtumasta ei tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tapahtuman kehittämisen vuoksi sille nähtiin tarvetta.

Botaniaan on tehty mittavia uudistuksia muutaman vuoden sisällä, jotka ovat herättäneet mielipiteitä asiakkaissa. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti lisäsimme kyselyyn osion, jossa selvitettiin Botanian asiakaskuntaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa selvittämään nykyinen asiakaskunta, jotta yritystoimintaa ja palveluita voidaan kehittää kohdennetusti.

Kyselyn tulosten perusteella Visual Festivalista oli löydetty eniten tietoa sosiaalisesta mediasta. Kyselytuloksista käy myös ilmi, että asiakkaat ovat sitoutuneita käyttämään Botanian palveluita. Toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä arvokasta tietoa Visual Festivalin sekä Botanian asiakkaista.

Kieli
suomi

Sivuja 49
Liitteet 3
Liitesivumäärä 9

Asiasanat

Visual Festival, Botania, asiakastyytyväisyys, elämyksellisyys, valotaide



THESIS
December 2019
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors
Emmi Kempas
Nelly Jäppinen

Title
Customer satisfaction survey as a basis for developing Visual Festival and Botania

Commissioned by
Botania Oy

Abstract

The aim of this thesis was to conduct a customer satisfaction survey for the visitors of Visual Festival and Botania event garden. This thesis is a research-based thesis. A questionnaire and observations were the information acquisition methods used.

Visual Festival was arranged for the second time in October 2019. There was no customer satisfaction questionnaire available from the year of 2018. To improve the Festival for the future, the need to inquire customers' opinions was considered necessary. Botania has been renewed vastly over the past few years, and therefore the customer base has diminished. The results of the questionnaire are important for the development of Visual Festival and Botania.

The results of the questionnaire show how committed the customers of Botania are. The purpose of the customer satisfaction survey is to help the commissioner to de-fine the current customer base, so that business and the services can be expanded. Shown by the results of the questionnaire, Visual Festival offers its clients unique experiences.

Language

Finnish

Pages 49

Appendices 3

Pages of Appendices 9

Keywords

Visual Festival, Botania, customer satisfaction, memorable, light art

Sisältö

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus..... | 6 |
| 2.1 | Opinnäytetyön lähtötilanne ja tarkoitus | 6 |
| 2.2 | Tapahtumapuutarha Botania | 6 |
| 2.3 | Visual Festival Joensuu | 8 |
| 3 | Visuaaliset festivaalit..... | 12 |
| 3.1 | Valotaidetapahtumat..... | 12 |
| 3.2 | Visualia Festival Kroatia | 13 |
| 3.3 | Espoo Visual Festival | 13 |
| 3.4 | Valotaidefestivaali Lux Helsinki..... | 14 |
| 3.5 | Linnanmäen Valokarnevaali..... | 15 |
| 3.6 | Flow Festival Helsinki | 16 |
| 4 | Tapahtumamatkailu | 17 |
| 4.1 | Tapahtumien vaikutus..... | 17 |
| 4.2 | Elämyksellisyys osana Visual Festivalia | 18 |
| 4.3 | Tapahtumien trendit..... | 20 |
| 4.4 | Asiakastyytyväisyys | 21 |
| 5 | Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat..... | 22 |
| 5.1 | Kvantitatiivinen tutkimus | 22 |
| 5.2 | Kysely aineistonkeruumenetelmänä | 23 |
| 5.3 | Havainnointi tukee kyselyä | 24 |
| 5.4 | Kyselyn toteuttaminen | 25 |
| 6 | Kyselyn tulokset..... | 27 |
| 6.1 | Kävijöiden taustatiedot..... | 27 |
| 6.2 | Visual Festival osion tulokset..... | 29 |
| 6.4 | Botania osion tulokset..... | 33 |
| 7 | Havainnoinnin tulokset..... | 34 |
| 8 | Johtopäätökset | 37 |
| 8.1 | Kyselyn taustatiedot osion analysointi | 37 |
| 8.2 | Visual Festival osion analysointi | 38 |
| 8.3 | Botania osion analysointi | 43 |
| 9 | Pohdinta..... | 45 |
| | Lähteet..... | 48 |

Liitteet

Liite 1 Visual Festival ja Botania asiakastyytyväisyyskysely 2019

Liite 2 Visual Festival aluekartta 2019

Liite 3 Visual Festival -tapahtuman ja Botanian asiakastyytyväisyyskyselyn sanallisia vastauksia 2019

1 Johdanto

Valotaidefestivaalit kiinnostavat suuria yleisöjä. Valon, äänen ja videon avulla pystytään muokkaamaan tuttua kaupunkitilaa uuden näköiseksi sekä luomaan kaupunkikulttuuria. Viime vuosina valotaiteen tunnettuus on kasvanut valtavasti. Valotaidefestivaalien lisäksi valotaidetta halutaan hyödyntää kesän festivaaleilla sekä muissa tapahtumissa. (Lux Helsinki 2019a.)

Opinnäytetyön aiheena oli Joensuun vuoden 2019 Visual Festival tapahtuman sekä Botanian asiakkaiden asiakastyytyväisyys. Visual Festival on kansainvälinen taidefestivaali, joka on keskittynyt valotaiteeseen sekä visuaaliseen kulttuuriin (Visual Festival 2019b.). Visual Festivalin tavoite on tarjota elämyksiä kaikille aisteille.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Botania Oy. Nykyinen tapahtumapuutarha Botania on merkittävä matkailukohde Joensuussa, joka tarjoaa erilaisia tapahtumia ja elämyksiä ympäri vuoden. Monipuolisen tapahtumatarjonnan tarkoituksena on luoda elämyksiä kaiken ikäisille. Tapahtumia tehdään yhteistyössä eri yritysten kanssa. Yksi näistä yhteistyössä järjestetyistä tapahtumista on Visual Festival, joka on toteutettu yhteistyössä Valoparta Oy:n kanssa.

Visual Festival järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2018, mutta silloin ei tehty asiakastyytyväisyyskyselyä. Näin ollen tapahtumanjärjestäjä ei saanut tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tämän vuoksi toimeksiantaja näki tarvetta asiakastyytyväisyyskyselylle vuoden 2019 Visual Festivaaleilta. Botanian uudistuksien myötä toimeksiantaja näki tarpeellisena selvittää nykyistä asiakaskuntaa. Tehtävänäimme oli laatia asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla Visual Festival ja Botania saavat tietoa asiakkaistaan.

Aineistonkeruumenetelmänä käytimme kyselyä, joka toteutettiin paperisena lomakekyselynä. Kyselyn tulosten avulla halutaan antaa toimeksiantajalle kehittämisideoita niin Visual Festivalin kuin Botanian toiminnan parantamiseksi. Käytimme Visual Festival -tapahtumassa paikan päällä tekemiämme havaintoja täydentämässä kyselyä. Kysely ja havainnointi toteutettiin Visual Festivaaleilla lokakuussa 2019.

2 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

2.1 Opinnäytetyön lähtötilanne ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Visual Festival -tapahtuman sekä tapahtumapuutarha Botanian asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tavoitteena oli saada kehittämideoita Visual Festival -tapahtumaan kyselystä saatujen tulosten avulla. Toteutimme asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka avulla selvitettiin, mihin asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä, mistä he olivat kuulleet Visual Festival -tapahtumasta sekä mikä sai heidät tulemaan kyseiseen tapahtumaan.

Kyselyn toinen osio koski Botaniaa, joka on kokenut suuria muutoksia toiminnassaan muutaman vuoden sisällä, joten oli tarvetta selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat näistä tehdyistä muutoksista. Muutosten seurauksena lippujen hinnoittelu periaatetta on muutettu, ja tämän myötä asiakaskunta on tiivistynyt. Opinnäytetyötä tarvitaan myös Botanian toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön yleisiä tavoitteita oli selvittää ketkä Visual Festival -tapahtumassa ja Botaniassa käy. Tämän tarkoituksena oli saada tietoa tarkemmasta asiakasprofiilista. Tavoitteena oli myös saada tietää, mitä mieltä kävijät olivat Visual Festival -tapahtuman paikasta sekä ohjelmasta. Opinnäytetyön tärkeimpiä tavoitteita oli saada kehitysideoita Visual Festival -tapahtumaan tulevia vuosia ajatellen.

2.2 Tapahtumapuutarha Botania

Botania on perustettu vuonna 1985 Joensuun yliopiston biologian laitokseen kuuluvaksi kasvitieteelliseksi puutarhaksi. Perhostoiminta siirtyi 1990-luvun puolivälissä konkurssiin menneeltä Joensuun perhospuutarhalta Botanialle. Joensuun yliopiston kasvitieteellinen puutarha valmistui 1985 ja se luovutettiin yliopistolle

27.6.1985. Yliopiston puutarhanlakkautuspäätöksen jälkeen vuonna 2012 perustettiin Botanian ystävät ry, joka otti kasvitieteellisen puutarhan ylläpidettäväkseen vapaaehtoisvoimin. Joensuun Botania Oy:n omistajana toimii yrittäjä ja valotaiteilija Kari Kola. (Kiiskinen 2019.)

Botania koostuu neljästä kasvihuoneesta ja ulkopuutarhasta. Kokoelmakasvihuoneissa on edustettuna noin 600 lajia sekä neljä suurilmastoa: tropiikki, subtropiikin kesä- ja talvisadealueet sekä aavikko. Ulkopuutarhassa kasvaa yli 600 lajia ja siellä on omat osionsa ravinto-, mauste-, myrkky-, lääke- ja koristekasveille. Kasvihuoneissa asuu myös Juuso-kakadu, kaksi kilpikonaa, viljakäärme Keijo, sauvasirkkoja, Madagaskarin päivägekko Madde, parta-agama Aku sekä ympäri vuoden yleisön seassa lepättelevät trooppiset perhoset. Perhosten lukumäärä vaihtelee niiden elinsykliden mukaan, ja uusia kuoriutuu jatkuvasti. (Kiiskinen 2019.)

Kasvitieteellisestä puutarhasta siirtyminen tapahtumapuutarhaksi oli Botanicalle iso askel tulevaan. Botaniassa on oma ravintola, jonka ravintolatoiminta alkoi nykyisessä mittakaavassaan 1.6.2019. Ravintola Botanian keittiöpäällikkönä toimii Sami Tiittanen ja ravintolapäällikkönä Emmi Kiiskinen. Laajentuneet ravintolapalvelut mahdollistavat kokouspalvelujen, juhlien sekä muiden tilaisuuksien järjestämisen. Ravintola palvelee asiakkaita myös tapahtumien yhteydessä. Visual Festivalin aikana ravintolapalveluja oli tarjolla sekä sisällä että ulkona. Uudistettu Botania panostaa taiteeseen, tapahtumiin, tilaisuuksiin ja yhteisöllisyyteen. (Kiiskinen 2019.)

Botaniaan pääsee sisään päivälipulla. Lapset iältään 4–12 vuotta pääsevät Botaniaan 10 eurolla. Aikuisille päivälipun hinta on 25 euroa. Perhelippu sisältää 1–2 aikuista sekä 1–3 lasta, ja sen hinta on 65 euroa. Opiskelijoille, työttömille, eläkeläisille ja varusmiehille päivälippu maksaa 20 euroa. (Botania 2019a.)

Botanian asiakkailla on mahdollisuus hankkia myös Botania-kortti, joka on henkilökohtainen ja sisältää erilaisia etuja. Botania-kortilla pääsee veloituksetta Botanian omiin tapahtumiin, puutarhoihin ja ravintolaan. Kortin omistajille on kerran kuukaudessa tarjolla ilmainen opastus Botanian puutarhoissa. Botania-korttiin ei kuitenkaan sisälly ulkopuolisten yritysten järjestämät tapahtumat.

Kortteja on neljä erilaista, jolla jokaisella on oma hintaluokkansa. Lapsille on oma Botania-kortti, joka on tarkoitettu 4–12 vuotiaille ja sen hinta on 20 euroa. Perus Botania-kortti on tarkoitettu yli 13–vuotiaille, jonka hinta on 40 euroa. Perhe Botania-kortti sisältää 1–2 aikuista perheenjäsentä sekä 1–3 lasta, joiden iän tulee olla 4–12 vuotta ja sen hinta on 95 euroa. Kaveri Botania-kortilla ystävä pääsee veloituksetta Botaniaan yhdessä kortinhaltijan kanssa. Korttiin voi valita 1–4 kaveria ja kortin omistajan kaverit voivat vaihtua. Kaveri Botania-kortin hinta on alkaen 65, riippuen montako kaveria kortille ottaa. Alle 4–vuotiaat pääsevät Botaniaan veloituksetta. Opiskelijat, eläkeläiset, työttömät ja varusmiehet saavat Botania-kortin ostaessaan 15 euron Botania lahjakortin. (Botania 2019a.)

2.3 Visual Festival Joensuu

Visual Festival on kansainvälinen taidefestivaali, joka järjestettiin toista kertaa Joensuussa 11.–13.10.2019. Vuonna 2019 Visual Festivalin teemana oli ”Toinen todellisuus”. Valo muuntaa tutut esineet, muodot ja ympäristön uudeksi haastaen katsojat ja kokijat ihmettelyyn ja itsestäänselvyyksien kyseenalaistamiseen. Botanian sisä- ja ulkopuutarhoissa nähtiin teoksia taiteilijoilta seitsemästä eri maasta. (Botania 2019b.)

Visual Festival tapahtuma järjestettiin yhteistyössä Botanian kanssa. Visual Festival tarjosi kävijöille valotaidetta, musiikkia, erilaisia esityksiä sekä visuaalisia teoksia. Vuoden 2018 tapahtuman kävijämäärä oli noin 3000 henkilöä. (Botania 2019b.) Vuoden 2019 Visual Festivalin kävijämäärä oli arviolta 1000 henkilöä.

Vuoden 2019 Visual Festival tapahtumassa oli tarjolla myös ravintolapalveluja. Ruokailu mahdollisuuksia oli tarjolla niin sisällä, kuin ulkonakin. Botanian ravintolan vitriinistä sai pientä purtavaa kuten toasteja, sämpylöitä ja leivonnaisia. Festivalin piha-alueelle oli pystytetty ruokakojuja, joissa myytiin makkaraa ja hotdogeja. Juomia sai tilattua Botanian oman juomalistan mukaan.

Festival -alue oli avoinna jokaisena Visual Festival -päivänä alkaen kello 17 ja alue suljettiin kello 23. Pääesiintyjät esiintyivät jokaisena Visual Festival päivänä

kello 21. Perjantaina 11.10.2019 pääesityksenä oli tulishow Noadi. Tässä esityksessä yhdistyi mystiikka ja arvokkuus. Veden päälle rakennettu lava yhdessä tuulen ja musiikin kanssa loivat yhtenäisen kokonaisuuden. (Visual Festival, 2019h.)

Lauantaina 12.10.2019 pääesiintyjänä nähtiin Esa Kotilaisen teos "Tellus in Space", joka oli 70 minuuttia kestävä spacerock esitys. (Visual Festival 2019f.)

Sunnuntain 13.10.2019 pääteoksena oli "Vedelle". Esityksen elementtejä olivat tanssi, ääni, tila ja valo. Teos rakennettiin veden päälle ja äärelle, joka teki esityspaikasta erityisen. Teoksen työryhmään kuului kaksi tanssijaa, säveltäjä sekä pyrotekniikasta vastaava henkilö. (Visual Festival 2019g.)

Joensuun Visual Festivalin tuotannosta vastasi pääsääntöisesti Valoparta Oy, joka on Kari Kolan omistama yritys. Valoparta on vuonna 2005 perustettu yritys, joka on erikoistunut valo- ääni- ja tapahtumatuotantoon. Vuosien saatossa yritys on toteuttanut satoja erilaisia tuotantoja ja esityksiä. Yrityksen toimitilat ovat olleet vuodesta 2016 lähtien Kontiolahdella. (Valoparta 2019.)



Kuva 1. Amanda Parerin teos "Man" (Kuva: Emmi Kempas 2019).

Visual Festivaalin pääteoksia olivat australialaisen Amanda Parerin "Man" (kuva 1.), sekä Esa Kotilaisen säveltämä "Tellus In Space". Amanda Parerin teos esitti

suurta hehkuvaa hahmoa, joka pitää päästään kiinni yrittäen etsiä vastauksia kysymyksiinsä (kuva 1). Teos on saanut inspiraatiota Le Penseurin vuonna 1903 valmistuneesta veistoksesta. Veistoksen nimi on suomeksi "Ajattelija". Le Penseurin pronssiveistos on kuuluisa siitä, että se kuvaa syvästi miettivää alastonta miestä. Kyseistä teosta on usein käytetty vertauskuvana ihmisen pyrkimyksestä filosofiseen ja älylliseen ajatteluun. (Visual Festival 2019a.)

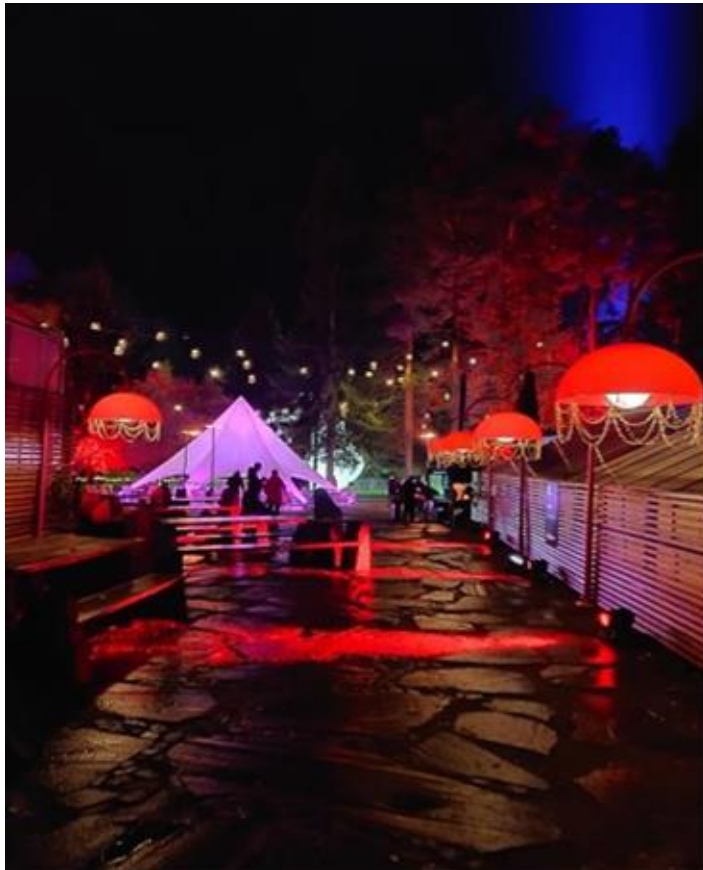


Kuva 2. Samuli Hallan "Sateenvarjo" (Kuva: Emmi Kempas 2019).

Botanian ulkopuutarha täyttyi erilaisista teoksista. Kävelyreitillä varrella nähtiin Samuli Hallan "Sateenvarjo" -teos, joka hohti sinisenä valojen keskellä (kuva 2.). Aleksandra Stratimirovicin "Underworld" -tilainstallaatio toi myös omanlaisensa tunnelman ulkopuutarhassa. (Visual Festival 2019b.)

Jokaisen teoksen visuaalisuudella oli oma tarinansa sekä tarkoituksensa. Hyvänä esimerkkinä Aleksandra Stratimirovicin "Underworld", joka oli tehty poisheitetyistä kalastustarvikkeista, jotka oli kerätty meren pohjasta. "Underworld" -teos kuvasi kuvitteellisen sivilisaation jokapäiväistä elämää toisessa maailmassa,

jossa oli joitain tunnistettavia ja tuttuja ihmiselämän elementtejä, kuten installaation kaupunkimaisuus ja valaistuksen hienovarainen dynamiikka. Teokseen oli yhdistetty äänimaailma, joka yhdisti rauhallisen merenelämän kaupunkielämän hahmotteluun. Äänimaailma antoi katsojalle syvemmän ja elämää sykkivän ulottuvuuden teokseen. (Visual Festival 2019b.)



Kuva 3. Elisa Hillgenin "Burleski" punaiset valaisimet (Kuva: Emmi Kempas 2019).

Elisa Hillgenin "Burleski" -valaisimet (kuva 3.) valaisivat osan kävelyreitistä ulko-putarhaan. Teos koostui kuudesta noin 3-metrisestä valaisimesta, jotka toivat ripauksen romantiikkaa. Pinkit metallipylväät kupuineen toivat alueelle ripauksen erotiikkaa. (Visual Festival 2019c.)

3 Visuaaliset festivaalit

3.1 Valotaidetapahtumat

Valotaidefestivaaleja järjestetään ympäri maailmaa. Valotaide on nousussa sekä Suomessa, että maailmalla. Tämän takia valotaidefestivaaleja ja -tapahtumia järjestetään yhä enemmän ympäri maailmaa. Valotaidefestivaalit tuovat piristystä pimeään vuodenajan tuomaan synkkyyteen. Suomessa näyttäviä valotaidetapahtumia on järjestetty muun muassa Espoossa, Helsingissä ja Joensuussa. Kansainvälisiä valotaidetapahtumia ja -festivaaleja järjestetään jo noin 300, ja niiden määrä jatkaa kasvuaan. (Lux Helsinki 2019a.)

Suomessa valotaiteen ympärille on kehitetty erilaisia tapahtumia jo lähes jokaisessa kaupungissa. Ihmisten odotukset valotaidetta kohtaan ovat kasvaneet, ja sen myötä tapahtumien on jatkettava kehitystään. Kävijöitä tapahtumissa pitäisi riittää vuodesta toiseen. Valoteoksilla saadaan myös paljon huomiota, sillä niistä otetaan hienoja kuvia esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Tolvanen 2019.)

FLASH on Suomen valotaiteenseura, jonka tehtävänä on tukea valotaiteentekijöitä ja valotaidetta niin Suomessa, kuin kansainvälisestikin. Seura järjestää erilaisia näyttelyitä ja muita tilaisuuksia sekä ottaa kantaa alaan liittyviin aiheisiin. (Valotaiteenseura 2019a.) Valotaiteen keskuksen perustaminen Helsinkiin on yksi tärkeimmistä tavoitteista Suomen valotaiteen seura FLASH:lle. Valotaiteen keskukselta on määrä tulla valtakunnallinen näyttely- toiminta- ja tiedotuskeskus. FLASH ei järjestä valotaidetapahtumia, vaan tukee niitä. (Valotaiteenseura 2019b.)

3.2 Visualia Festival Kroatia

Visualia Festival järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2013, jossa hyödynnettiin 3D-kartoitusta. 3D-kartoituksen kehittäminen on jatkunut vuosi vuodelta. Vuonna 2015 tapahtuma teki ennätyksen tapahtuma-areenalla. Ennätyksessä tapahtumakävijät loivat suurimman valoteoksen, jossa kävijät ojentavat valoja kohti taivasta luoden valoista kuvituksen. Kuvitus tunnetaan nimellä ”Valo postimerkki”. (Pula 2019.)

Visualia Festival järjestettiin Kroatiassa 19.–21.syyskuuta vuonna 2019. Festivaali kesti kolme päivää ja se järjestettiin seitsemättä kertaa. Festivaali sisälsi paljon erilaisia tapahtumia sekä aktiviteetteja. Festivaali oli kohdennettu myös ulkomaalaisille. Visualia Festival sisälsi muun muassa useita valonäytöksiä, kineettisiä valolaitteita ja interaktiivisia valonäytöksiä. (Pula 2019.). Interaktiivisessa valonäytöksessä asiakas pääsee olemaan osana valonäytöstä eli olemaan vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Festivaaleilla oli myös lapsille tarkoitettu oma alue. Tapahtumassa oli mukana 16 eri taiteilijaa ja 21 taideteosta. (Pula 2019.)

3.3 Espoo Visual Festival

Espoo Visual Festival on uusi visuaalisen taiteeseen painottunut festivaali, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2019. Tapahtuma järjestettiin Espoossa 13.–15.9.2019 Träskändan puistoalueella, ja tapahtuma esitteli 16 ajankohtaista kotimaista ja kansainvälistä taiteilijaa kulttuuriperinnöllisesti merkittävässä miljöössä. Kartanopuisto toimi inspiraationa uudelle visuaalisen festivaalin tapahtumalle.

Tapahtuman ensimmäisenä vuotena painopiste oli valo- sekä mediataiteessa. Teokset sijaitsivat Träskändan kartanon puistossa sekä kartanossa. Taiteilijoina Espoo Visual Festivaaleilla vuonna 2019 nähtiin Jari Haanperä valo- ja ääni-installaatio ”Se kaikki mitä jää muistiin”, Terike Haapoja tallennettu lämpökamera-

teos ”Passings”, David Henckel installaatioteos ”The Sun at Night”, Janne Käpylehto installaatio ”Polje kasvihuone valoon” ja Teemu Määttäsen teos ”AT-LASPUU”. Espoo Visual Festivalin ohjelmaan kuului vuonna 2019 muun muassa Valon tauluja -työpaja, liikkuva valoteos Belenos Group of Arts, Ikaros -valoesitys, valokuitu- ja lyhtypaja sekä valomaalauspotretti. (Espoo Visual Festival 2019a.)

Tapahtuman tuotannosta vastasi Kaupunkitapahtumat Espoo yhteistyössä Suomen Valotaiteen seura FLASH:n kanssa. Kaupunkitapahtumien tiimin tavoitteena on luoda Espooseen elämyksellisiä ja kestäviä kulttuuritapahtumia. Viestinnästä puolestaan vastuussa toimi tapahtumakoordinaattori sekä verkostosuunnittelija. Lähtökohtana on tuoda taide ja kulttuuri kaikkien kaupunkilaisten saavutettavaksi. (Espoo Visual Festival 2019b.)

3.4 Valotaidefestivaali Lux Helsinki

Lux Helsinki on Helsingin tapahtumasäätiön järjestämä tapahtuma. Valotaidefestivaalin reitin ja teosten suunnittelusta ja tuotannosta vastaa Sun Effects. Tapahtuman viestinnästä ja markkinoinnista on vastuussa Mellakka Helsinki. Lux Helsinki on viisipäiväinen valotaidefestivaali, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa jo vuonna 2009. Valotaidefestivaali levittäytyy Helsingin keskustaan aina tammi-kuun alussa loppiaisen tienoilla. Joka vuosi vaihtuvalla, muutaman kilometrin pituisella reitillä tapahtuma esittelee valotaiteen eri muotoja. Helsingin tunnettujen rakennusten lisäksi reitille valikoituu aina myös vähemmän tunnettuja julkisivuja ja sisäpihoja. Vuonna 2019 kansainvälisten valotaidefestivaalien ohjelman sekä tilaustöiden vastaavana kuraattorina toimi Ilkka Paloniemi yhdessä Christina Dvingen ja Martin Postan kanssa. Kahdestoista Lux Helsinki järjestetään 4.–8.1.2020. Lux Helsingin yhteydessä järjestetään vuosittain seminaari ja työpaja valotaiteilijoille, valofestivaalien järjestäjille sekä valoalan ammattilaisille ja asiasta kiinnostuneille. (Lux Helsinki 2019b.)

Yli puoli miljoonaa kävijää saapuu vuosittain ihailemaan, kun tutut rakennukset sekä tilat muuttuvat hetkeksi ainutlaatuisiksi kaupunkitaideteoksiksi. Kauneuden ja valon voiman synnyttämät elämykset houkuttelevat ihmisiä nauttimaan talviesta valotaidefestivaalista keskellä pimeää ja synkkää talvea. Ohjelmassa pyritään tasapainoon tilausteosten ja kansainvälisiltä valofestivaaleilta tuotujen yleisösuosikkien välillä. Taiteilijoista noin puolet edustavat suomalaista valotaiteen osaamista. Myös erilaiset valoihaiset tapahtumat ja muu oheisohjelma festivaalin aikana elävöittävät kaupunkia. Lux Helsinki palkittiin vuonna 2017 Helsingin Matkailusäätiön Helsinki Travel Award -tunnuksella. Palkinto myönnetään vuosittain Helsingin matkailun maineeseen, kehitykseen ja asiakastytyväisyyteen positiivisesti vaikuttaneille alan toimijoille ja teoille. (Lux Helsinki 2019c.)

3.5 Linnanmäen Valokarnevaali

Linnanmäen hupikausi huipentui vuonna 2019 taianomaiseen valokarnevaalin tunnelmaan 10.–20. lokakuuta. Ensimmäisen kerran Linnanmäen valokarnevaalit järjestettiin syksyllä 2006. Linnanmäen perinteikkäillä Valokarnevaaleilla erilaiset valoefektit korostavat puistossa olevia laitteita ja nähtävillä on myös muita mielenkiintoisia elementtejä. Valojen ja muiden elementtien lisäksi puistoon tuodaan upeita tähtikohteita, joissa yhdistyy monikerroksellinen kokemusmaailma. Huvipuistoa sekä sen laitteita koristeltiin tuhansilla valoilla. Tämän lisäksi useat valoteokset loistavat syysiltojen pimeydessä. (Linnanmäki 2019.)

Vuonna 2019 Linnanmäen Valokarnevaaleilla pääosassa oli valo. Valokarnevaalien pääkumppanina nähtiin Sun Effects, joka loi huvipuistoon inspiroivan kokemusmaailman valoefekteillään (My Helsinki 2019.). Erilaiset valot korostuivat huvipuiston laitteissa ja muissa mielenkiintoisissa elementeissä. Linnanmäen Valokarnevaaleilla nähtiin erikoisohjelmaa Ivana Helsingin Paolan ja Pirjo Suohosen käsikirjoituksella. Erikoisohjelmassa muoti, valo ja musiikki yhdistyivät ennennäkemättömällä tavalla. (Linnanmäki 2019.)

Linnanmäelle luotiin vuonna 2019 viisi tähtikohdetta, joita olivat Taikasirkus, Autorata, Vesitorni, Keidas ja Hurjakuru. Edellä mainitut laitteet saivat yllään uniikin

valomaailman. Valaistuksien lisäksi kohteissa nähtiin tähtihetkiä. Valaistuksien ja liikkumisen lisäksi kohteissa voitiin nauttia musiikista, sillä kohteisiin saapui artisteja esiintymään. Esityksiä nähtiin kolme päivässä ja viisi viikonloppuisin. Linnanmäen Valokarnevaaleilla nähtiin vuonna 2019 DJ Alex Mattsonin esitys, jonka keikan aikana visuaalisuutta loi näyttävä lasershow. Linnanmäen hupikauden sekä Valokarnevaalit päätti perinteinen ilotulitus päätösiltana 20.10.2019. Ilotulitukset ovat osa jokavuotisia Valokarnevaaleja. (MyHelsinki 2019.)

3.6 Flow Festival Helsinki

Flow Festival on Suvilahden vanhalla voimalaitosalueella järjestettävä musiikkifestivaali, jossa yhdistyy visuaalisuus ja Indie-musiikki. Tapahtuma sijaitsee kävelymatkan päässä Helsingin keskustasta. Flow Festival on rakennettu tehdasympäristöön, jonne on luotu elämykselliset puitteet designilla, somistuksilla, valaistuksella ja uusimmalla tapahtumatekniikalla. Tapahtuman ikäraja on 18 vuotta. (Flow Festival 2019a.)

Flow Festivalin musiikkiohjelma on huolellisesti suunniteltu sekoitus Indietä, pop-musiikkia sekä kokeellista musiikkia. Vuonna 2019 Flow Festivaleilla nähtiin yhteensä noin 150 esiintyjää. Tapahtuma keräsi 14.–16. elokuuta Helsingin Suvilahden kotimaisia ja kansainvälisiä huippuartisteja. Ajankohtaisen musiikin lisäksi tapahtumassa saatiin kiitosta monipuolisesta taidesisällöstään sekä laadukkaasta ruokatarjonnastaan. Kolmen päivän aikana Flow Festivaleilla kävi yhteensä 83 000 kävijää. (Flow Festival 2019b.)

Helsingin Flow Festival on myös tunnettu monipuolisista kasvisruoistaan sekä ympäristöystävällisistä annoksistaan. Vuonna 2019 jokainen Flow Festival -tapahtuman ravintola tarjoi erityisen ekologisen, Sustainable Meal -annoksen. Flow Festival kierrättää sekä uusiokäyttää kaiken tapahtumasta syntyneen jätteen Sustainable Flow -ohjelman mukaisesti. (Flow Festival 2019c.)

Flow Festivaleilla vuonna 2019 oli myös tarjota ohjelmaa perheen pienimmille. Lapset pääsivät nauttimaan festivaalitunnelmista Skidit Mega Diskoon voimassa. Perheen pienimmille suunnattu Skidit Mega Disko riemastutti lapsia valoteemallaan. Koko perheen ohjelmaa oli myös lisää, sillä perhesunnuntaissa pääsi toimimaan työpajoissa sekä katselemaan koko perheen elokuvia. (Flow Festival 2019b.)

4 Tapahtumamatkailu

4.1 Tapahtumien vaikutus

Paikkakunnat pyrkivät pitämään imagoaan yllä kiinnostavien ja omalaatuisten tapahtumien avulla. Paikkakunnat pystyvät luomaan hyvät edellytykset tapahtuman järjestämiselle oikeanlaisen kaupunkisuunnittelun ansiosta. Useiden tutkimuksien mukaan tapahtumat ja festivaalit on nostettu monissa kaupungeissa ja niiden lähialueilla merkittäväksi kehittämiskohteeksi. Niillä on suuri merkitys alueelle niin imagollisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti kuin taloudellisestikin. (Iso-Aho 2011, 11–12.)

Tapahtumat voivat toimia oman alueensa matkailun vetonaulana. Suomessa Savonlinna tunnetaan Savonlinnan Oopperajuhlilla ja Pori on tunnettu Pori Jazzista. Julkisuuskuvan rakentamisen lisäksi tapahtumilla on paljon suurempi ja kattavampi merkitys alueelle. Kulttuuritapahtumat tuovat tuloja paikallisille yrittäjille ja muille toimijoille. Näiden lisäksi tapahtumat ovat osana alueellista sekä paikallista kulttuuripalveluiden toimintaa. (Iso-Aho 2011, 11.)

Maailman muuttuessa erilaiset tapahtumat ovat kuitenkin säilyneet osana ihmiskuntaa. Tapahtumien merkitys ei kuitenkaan ole vähentynyt, vaan päinvastoin kasvanut. (Iso-Aho 2011, 11.) Elämme digiajan yhteiskunnassa, jolloin kasvokkain kohtaamiset ovat jääneet vähemmälle niin työelämässä kuin arkielämässä-

kin. Tässä kohtaa tapahtumat toimivat kohtaamispaikkana, jossa koetaan yhteisiä elämyksiä, ja saa osallistujille hyvän mielen. (Rantala 2019.) Teknologian kehityksen sekä sosiaalisen median avulla on pystytty luomaan uudenlaisia tapahtumatyyppejä (Iso-Aho 2011, 11).

4.2 Elämyksellisyys osana Visual Festivalia

Matkailussa elämyksellä tarkoitetaan positiivista tai kohottavaa vaikutusta, jonka voi saada emotionaalisesta kokemuksesta. Elämyksen ja kokemuksen erottaa siitä, että elämys on usein henkilökohtainen asia, jossa korostuu kokijan historia ja tausta henkilökohtaisella tasolla. Aistihavainnot ovat tärkeässä roolissa elämyksen prosessissa. Matkailun on todettu vahvistavan aisteja. Esimerkkinä tästä on se, että huomio voi matkalla ollessa kiinnittyä herkemmin ruuan makuun tai auringon valoon kuin arkielämässä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25–26.)

Visual Festival -tapahtumassa vuonna 2019 asiakas pystyi saamaan elämyksiä kaikilla aisteillaan. Tapahtuman äänimaailma, tuoksut, erilaiset valotaideteokset, ruoat sekä toiminnalliset teokset loivat mahdollisuuden kokea elämyksiä. Botanian sisätiloissa sekä ulkoalueella soi tapahtuman teemaan liittyvää taustamusiikkia, joka loi tapahtumalle hyvän tunnelman.

Visual Festival tapahtumassa nähtiin Esa Kotilaisen säveltämä ”Tellus in Space”, joka on 5-osainen sävelteos. Teos yhdistettiin 70 minuutin mittaiseksi yhteiseksi ”space rock” tyylliseksi kokonaisuudeksi kolmen muusikon ja yhden äänisuunnittelijan yhteistyöllä. (Visual Festival 2019f.). Tätä teosta keuhuttiin ja useat kyselyyn vastanneista kertoivat sen olevan yksi kiinnostavimmista ohjelmanumeroista tapahtumassa.

Tapahtumista voidaan saada erityisiä ja unohtumattomia monin eri tavoin. Eri tapahtumien järjestäjät luottavat siihen, että asiakkaat kokevat tapahtuman uniikkina ”vain kerran elämässä” -kokemuksena. Tarjoamalla uniikkeja elämyksiä asiakkaalle voi tapahtumasta saada erityisen. (Getz 2005, 17.)

Visual Festival tapahtumana on erilainen, kuin mihin ihmiset ovat ehkä tottuneet. Siinä yhdistyy monet eri elementit, joiden avulla saadaan asiakkaille uniikkeja elämyksiä. Yksi Visual Festival tapahtumassa vuonna 2019 nähdyistä teoksista oli nimeltään ”Aurora Sound in Lights”. Teoksen idea oli laittaa VR-lasit päähän, jolloin voi kokea interaktiivisen virtuaalimatkan pohjoisen taivaan alle. Musiikin soidessa kuulokkeista asiakas voi nauttia luovuudestaan ja rauhasta piirtämällä revontulia kaikessa väriloistossaan.

Odotusten täyttyminen ja mielihyvän luominen saadaan toteutettua tapahtumassa, kun siitä tehdään korkeatasoinen. Kulttuurien alkuperäiset arvot ja ominaisuudet ovat jo luonnostaan uniikkeja. Matkailijat arvostavat autenttisuutta tapahtumissa. Vetovoimatekijänä toimii tapahtumien perinteet, joiden alkuperä saattaa olla matkailijoille vielä mystinen ja sen takia kiinnostava. (Getz 2005, 17.) Tapahtumien joustavuus ja muuntautumiskyky ovat yksi niiden vahvuuksista ja ne tekevät tapahtumista juuri tämän takia erityisiä. Vieraanvaraisuus ja suvaitsevaisuus ovat tapahtuman pääelementtejä. On tärkeää, että vieraat tuntevat itsensä tervetulleiksi. Teemoittamalla tapahtumia saadaan aikaan erityinen ja uniikki tunne tapahtumasta. (Getz 2005, 17.)

Vieraanvaraisuus ja suvaitsevaisuus näkyi vuoden 2019 Visual Festivaleilla. Tapahtuma-alueen ulkopuolella oli henkilökuntaa vastaanottamassa tapahtuman kävijöitä sisään tapahtumaan. Henkilökunta neuvoi ja ohjasi asiakkaat oikean lipunjonon luokse, jonka myötä asiakas tunsi itsensä tervetulleeksi. Heti Botanian sisäänkäynnin luona oli lipunmyynti, jossa henkilökunta toivotti asiakkaat tervetulleeksi tapahtumaan. Tässä vaiheessa asiakkailla saattoi olla joitakin kysymyksiä tapahtumaan liittyen, joihin henkilökunta pyrki vastaamaan mahdollisimman hyvin.

Visual Festival tapahtumassa on joka vuosi ollut tietty teema. Vuoden 2019 teemanä oli ”Toinen todellisuus”. Valitsemalla tapahtumalle teeman saadaan tapahtumasta erilainen kuin edellisinä vuosina. Tämän myötä tapahtuman kiinnostavuus pysyy yllä. Yhteiskunnan yleiset puheenaiheet ja trendit näkyivät vuoden 2019 Visual Festival tapahtuman teoksissa. Visual Festival on tapahtumana rauhoittava ja asiakas saa mukavan irtioton arjesta.

4.3 Tapahtumien trendit

Tapahtuma-alaan vaikuttavat suoraan yhteiskunnan yleiset trendit. Ihminen haluaa koota omista kiinnostuksen kohteistaan yhtenäisen kokonaisuuden, mutta samalla haluaa tuntea kuuluvansa laajaan yhteiseen kokemukseen. Huomiota kannattaa kiinnittää ohjelmasuunnittelussa yksilön tapaan oppia asioita. (Blomster 2019.)

Yksi pinnalla oleva huolenaihe on ympäristö ja sen suojeleminen. Tämä teema näkyi myös vuoden 2019 Visual Festival tapahtumassa. Teos ”Spiral of Progress” (kuva 4.) vei kävijän merten muovipyörteisiin. Rantakylän Normaalkoulun toisen luokan oppilaat ovat olleet teoksen toteutuksessa mukana. Tämä muoviveistoksista, äänestä sekä liikkuvasta kuvasta syntynyt teos sai kävijän pohtimaan omaa kulkukäyttäytymistään. (Visual Festival 2019i.)



Kuva 4. ”Spiral of Progress” (Kuva: Emmi Kempas).

Energiatehokkuudesta, kertakäyttökulttuurista ja lähiruoosta on puhuttu tapahtuma-alalla jo vuosia, mutta siitä ollaan siirtymässä pois yhä syvemmälle vastuullisuuteen. Esimerkkinä tulevat Tokion olympialaiset vuonna 2020, jossa mitalit aiotaan valmistaa kierrätetystä metallista. (Blomster 2019.)

Yhä enemmän tulisi kiinnittää huomiota paikallisiin asukkaisiin. Paikallisiin voi tehdä vaikutuksen käyttämällä vähän energiaa kuluttavia teknisiä laitteita ja jättämällä tapahtumapaikka yhtä siistiin kuntoon, kuin se oli ennen tapahtuman alkua. Tapahtuman markkinoinnissa kehoitetaan ottamaan haltuun ei niin perinteiset sosiaalisen median ja internetin alustat. (Byvalkevych 2019.)

4.4 Asiakastyytyväisyys

Käsitteenä asiakastyytyväisyys sisältää muun muassa sellaisia tekijöitä kuin hinta, toimitusaika, luotettavuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin sekä ammattimaisuus. Joskus tyytyväisyys käsittelee näiden kaikkien monimutkaista yhdistelmää. Yrityksessä koko henkilöstöllä on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jossain määrin. Ylimmän johdon on annettava työntekijälle asianmukainen perehdytys, jotta työntekijällä on vaaditut työkalut työtehtävään. (Kokkonen 2006.)

Nykyään tunnetasolla mieleenpainuva ja erityinen asiakaskokemus on ainoa tapa jäädä asiakkaiden mieleen. Asiakkaat, joilla on vahva tunneside brändiin, voivat helpommin joustaa asiakaskokemuksen suhteen. Asiakaskokemus on käsitys, jonka asiakas muodostaa kokemuksillaan yrityksestä ja sen palveluista eri tilanteissa. Yrityksen tapa myydä ja markkinoida palveluitaan vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee yrityksen tarjoamat palvelut. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9-10.)

Kyselyillä mitataan usein asiakastyytyväisyyttä. Aika ajoin asiakkaille lähetetään joko sähköinen tai paperinen kyselylomake, jolla pyritään mittaamaan asiakastyytyväisyyttä palveluita kohtaan. Asiakastyytyväisyysindeksi saadaan, kun tyytyväiset asiakkaat jaetaan vastaajien määrällä. Tulos kertoo, miten tyytyväisiä

asiakkaat ovat yritykseen tai palveluihin. Asiakastyytyväisyysindeksillä yritys voi jatkossa määrittää asiakastyytyväisyyttä ja sen pohjalta asettaa tuloksia vastakkain suhteessa kilpaileviin yrityksiin. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

5 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Selvitimme asiakastyytyväisyyttä Visual Festival tapahtumassa sekä Botanian asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä Botania-korttia kohtaan.

Tarkasteltavaan ilmiöön vaikuttavat tekijät on tunnettava, jotta kvantitatiivinen tutkimus on mahdollista suorittaa. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan muuttujia ja niiden suhteiden välistä vuorovaikutusten laskemista. Yleisin aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kysely. Valitulle kohderyhmälle esitetään kysymyksiä ja näistä kysymyksistä muodostuu kyselylomake. Lopuksi kerätty aineisto analysoidaan ja käsitellään. (Kananen 2011, 12–13.)

Mittarit kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat määrällisiä, jolloin havaintoyksiköitä täytyy olla riittävä määrä, että tulokset olisivat mahdollisen luotettavia. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu positivismiin. Positivismissa korostuvat, luotettavuus, objektiivisuus, yksiselitteisyys ja tiedon perustelut. Tietokoneet ovat mahdollistaneet laajemman toteutuksen kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä pystytään tekemään yhä nopeampia laskutoimituksia. (Kananen 2011, 18–19.) Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeää oli saada riittävä määrä vastauksia kyselyyn, jotta tulokset olisivat luotettavia ja tarpeeksi hyödyllisiä toimeksiantajalle.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli saada mahdollisimman luotettavaa tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat vuoden 2019 Visual Festival tapahtumasta sekä ovatko Botanian asiakkaat olleet tyytyväisiä Botania-korttiin. Validiteetti- ja

reliabiliteetti ovat käsitteitä, jotka arvioivat tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden tutkimisella ja mittaamisella tarkoitetaan validiteettia ja tutkimustulosten pysyvyydellä reliabiliteettia. (Kananen 2011, 118.) Reliabiliteetin ja validiteetin huomiotta jättäminen heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kun tutkimuksesta saadaan kerta toisensa jälkeen samat tulokset, eivät tulokset synny sattumalta. Mittareiden tuottaessa jatkuvasti saman tuloksen, voi mittarin reliabiliteetti olla korkea, mutta mittari kuitenkin aivan väärä. (Kananen 2011, 119.) Opinnäytetyössämme emme kuitenkaan pysty tekemään kyselyä uudestaan, sillä siihen ei ole aikaa. Tulevia vuosia varten voimme antaa kyselypohjan toimeksiantajan käyttöön, jolloin joku muu voi jatkaa asiakastytyväisyyden selvittämistä.

Oikeiden asioiden mittaaminen sekä oikeanlaista tutkimusmenetelmää käyttäen voidaan mittaria kutsua validiksi. On vaikeampaa arvioida validiteettia kuin reliabiliteettia. Tutkimuksen ollessa reliabiliteetti ei se välttämättä tarkoita sitä, että tutkimus olisi myös validiteetti. (Kananen 2011, 121, 123.) Kyselylomakkeesamme pyrimme kysymään selkeitä ja oikeanlaisia kysymyksiä, jotta kyselylomakkeesta tulisi validi. Kyselylomake testattiin ennen sen käyttöönottoa, jotta tiedettiin kauanko vastaajalla, menee kyselyn täyttämiseen. Halusimme varmistaa, että vastaaja ymmärtää kyselyssä olevat kysymykset oikein. Testaus toteutettiin lähipiirissä.

5.2 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Aineistonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä toimii kyselylomake. Emme käytä nettikyselyä, sillä asiakaskäyttäytymisen havainnoiminen tapahtumassa on tutkimuksen osalta myös tärkeää. Teimme paperisen kyselylomakkeen, jonka asiakkaat täyttivät anonymisti. Kyselytutkimus toteutettiin Visual Festival tapahtumassa lokakuussa vuonna 2019. Tutkimuksen tekemiseen emme tarvinneet tutkimuslupaa. Tutkimus toteutettiin informoituna kyselynä, sillä olimme itse jakamassa kyselylomakkeita ja ohjaamassa asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Botanian asiakkaiden tyytyväisyyttä oli tutkittu jo aiemmin. Pohjois-Karjalan matkailu ry:n puheenjohtaja Marja Tiittanen oli tehnyt asiakaskyselyn Botanian asiakkaille kesällä 2018. Aikaisempaa tutkimusaineistoa emme pystyneet vertaamaan vuoden 2019 Visual Festival -tapahtumasta saatuun aineistoon. Vuonna 2018 tehty kysely toteutettiin kesällä ainoastaan Botanian asiakkaille ja vuoden 2019 kysely toteutettiin Visual Festival -tapahtuman yhteydessä, joten kyselyt eivät olleet vertailu kelpoisia.

Kysymykset ovat olennainen osa tutkimuksen luotettavuutta ja laatua, ja ne voidaan esittää eri tavoin. Kyselyssä voidaan käyttää strukturoituja kysymyksiä. Ne ovat valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä. Näiden kysymysten käsittely on helppoa, sillä kaikilla vastausvaihtoehdoilla on valmiit numerokoodit. Asteikkokysymykset kuuluvat myös strukturoituihin kysymyksiin. (Kananen 2011, 30-31.) Opinnäytetyömme tarkoitus ei ollut tuottaa tilastokelpoisia faktoja, vaan kyselyaineiston analyysin avulla saada tietoa Botanian asiakkaista ja löytää keinoja kehittää Visual Festival -tapahtumaa. Avoimien kysymyksien vastaukset toivat hyödyllistä ja tärkeää tietoa.

Vuoden 2019 tehdyssä kyselyssä käytettiin strukturoituja kysymyksiä, 5-portaista asteikkoa sekä avoimia kysymyksiä. Viisiportainen asteikko tarkoittaa sitä, että asteikossa ovat ääripäät täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Asteikon portaiden etäisyyden ajatellaan olevan yhtä suuria. (Kananen 2011, 34). Strukturoitujen kysymysten avulla pyrimme selvittämään Visual Festival tapahtuman asiakasprofiilia ja Botanian asiakaskuntaa.

5.3 Havainnointi tukee kyselyä

Erilaisten asioiden havainnointi on osa jokapäiväistä elämäämme. Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan välitöntä informaatiota yksilön ja ryhmän käyttäytymisestä sekä toiminnasta. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun tukena. Havainnointi voi olla systemaattista tai ei systemaattista. Systemaattinen havainnointi tarkoittaa jäsenneltyä sekä yksityiskohtaista ja ei systemaattinen tarkoittaa havainnointia, joka on joustavaa

ja väljää. (Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka 2006). Tässä opinnäytetyössä havainnointia käytettiin kyselyn tukena. Havainnointi Visual Festival -tapahtumassa ei ollut systemaattista.

Havainnoimme tapahtuman kulkua sekä asiakkaiden käyttäytymistä vuoden 2019 Visual Festival tapahtumassa. Tapahtuman havainnointi auttoi meitä ymmärtämään paremmin kyselystä saatuja kirjallisia vastauksia. Samalla tavoitteenamme oli nähdä Visual Festival tapahtuma niin asiakkaan kuin henkilökunnan näkökulmasta katsottuna, sillä osa havainnoinnista tapahtui työntekijänroolissa lipunmyynnissä.

Opinnäytetyössä kyselyn lisäksi tiedonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnoinnin avuksi teimme listan havainnoitavista asioista. Havainnointilistassa oli seuraavia asioita: Parkkipaikkojen saatavuus ja opasteet, muut opasteet, visuaalinen houkuttelevuus ulko- ja sisäpuolella tapahtumaa, ikäjakauma, sukupuolijakauma, kenen kanssa tapahtumaan tullaan, mitkä teokset kiinnittivät asiakkaiden huomiota eniten sekä mihin aikaan tapahtumassa oli silmämääräisesti eniten asiakkaita.

Havainnoinnin tarkoituksena oli seurata kuluvaan 11-13.10.2019 viikonlopun aikana tapahtuman kulkua, sekä etsiä mahdollisia ongelmakohtia. Suoritimme havainnoinnin seuraamalla tapahtuman etenemistä paikan päällä jokaisena Visual Festival -tapahtuman iltana. Kävimme kiertelemässä tapahtuma-alueella sekä teimme sieltä havaintoja liittyen asiakkaiden käyttäytymiseen, ohjelman selkeyteen sekä alueen hahmottamiseen.

5.4 Kyselyn toteuttaminen

Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin Botanialla Visual Festival tapahtumassa 11.-13.10.2019. Kyselypiste sijaitsi Botanian aulassa lähellä sisäänkäyntiä. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken arvoimme kolme Botania-korttia.

Arvontaan osallistujien yhteystiedot kerättiin erilliselle lomakkeelle. Arvonta suoritettiin 18.10.2019 kello 12. Olimme paikan päällä ohjaamassa asiakkaita vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli 20 kysymystä, jotka oli jaettu kolmeen eri aihealueeseen. Ensimmäinen aihealue käsitteli vastaajan taustatietoja, jossa kysyttiin asiakkaan sukupuolta, työmarkkinastatusta, ikää sekä kotikuntaa.

Toisena aihealueena oli Visual Festival tapahtuma. Tässä osiossa kerättiin tietoa siitä, mistä asiakas sai tietoa tulla tapahtumaan, kenen kanssa saapui paikalle sekä kävikö asiakas tapahtumassa myös vuonna 2018. Kysyimme myös asiakkaiden mielipiteitä seitsemästä väittämästä. Väittämät olivat asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Väittämiin vastattiin 5-portaisen asteikon avulla. Toimeksiantajan pyynnöstä asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyimme asiakkaiden mielipiteitä Visual Festival -tapahtuman ohjelmista. Asiakkaat saivat kertoa omia kehittämisideoitaan tapahtumaan liittyen.

Viimeisen aihealueen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni Visual Festival -tapahtuman kävijöistä omistaa Botania-kortin. Lisäksi halusimme tietää, onko asiakas ollut tyytyväinen Botania-kortin etuihin. Asiakkaat, jotka eivät omistaneet Botania-korttia eivät myöskään vastanneet etuihin liittyvään kysymykseen, vaan heidät ohjattiin seuraavaan kysymykseen. Viimeisimpinä kysymyksinä asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin: Kuinka usein asiakas vierailee Botani-alla, tulisiko hän käymään Botanialla uudestaan sekä käynnin tarkoitusta. Lopuksi kysyttiin asiakkaalta, haluaisiko hän hankkia itselleen Botania-kortin Visual Festival tapahtumassa käynnin perusteella. Asiakkaat saivat kirjoittaa asiakastyytyväisyyskyselyn loppuun omia mietteitään tapahtumasta ja Botaniasta vapaansanan muodossa.

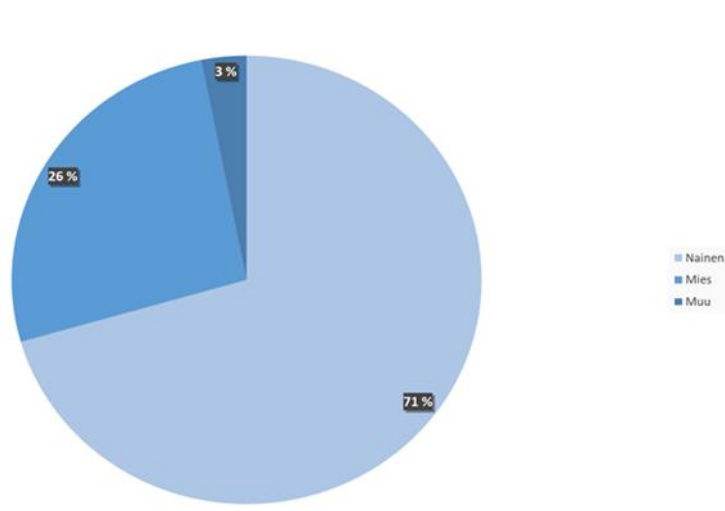
Kyselylomakkeiden aineistot kerättiin Exceliin. Jokainen kyselylomake numeroitiin, jotta vastauksien syöttäminen Exceliin olisi helpompaa. Näin ollen pystymme jälkikäteen tarkastelemaan jokaista kyselylomaketta helpommin.

6 Kyselyn tulokset

6.1 Kävijöiden taustatiedot

Vuoden 2019 Visual Festival tapahtumassa kävi arviolta noin 1000 henkilöä. Kyselyyn vastasi 133 henkilöä, joista neljä kappaletta jouduimme hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi. Hyväksyimme analysoitavaksi lomakkeet, joiden lähes kaikkiin kysymyksiin oli vastattu. Näin ollen hyväksytyjä kyselylomakkeita tulosten analysointiin jäi 129 kappaletta ja vastausprosentiksi saatiin 13 %.

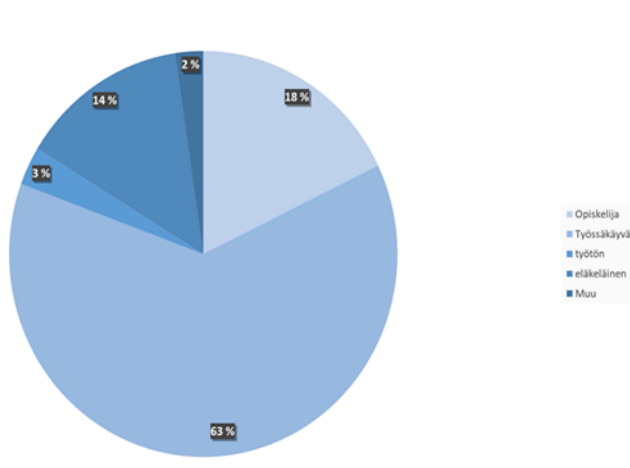
Kyselyn taustatiedot osion ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin Visual Festival tapahtuman kävijöiden sukupuolijakaumaa.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma. (n=129)

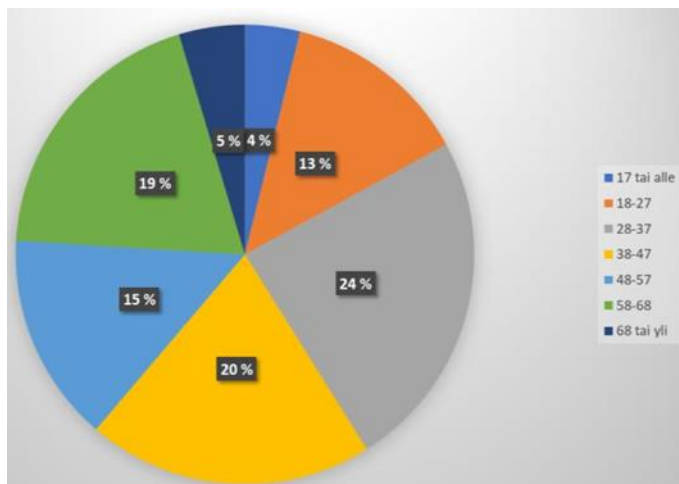
Kyselyyn vastanneista 71 % oli naisia, 26 % miehiä ja loput 3 % muun sukupuolisia. (Kuvio 1).

Toinen kysymys koski vastaajien työmarkkinastatusta.



Kuvio 2. Vastaajien työmarkkinastatus. (n=129)

Vastaajista 63 % olivat työssäkäyviä, opiskelijoita 18 %, eläkeläisiä 14 % ja työttömiä 3 %. Muussa tilanteessa olevia oli 2 %. (Kuvio 2.)



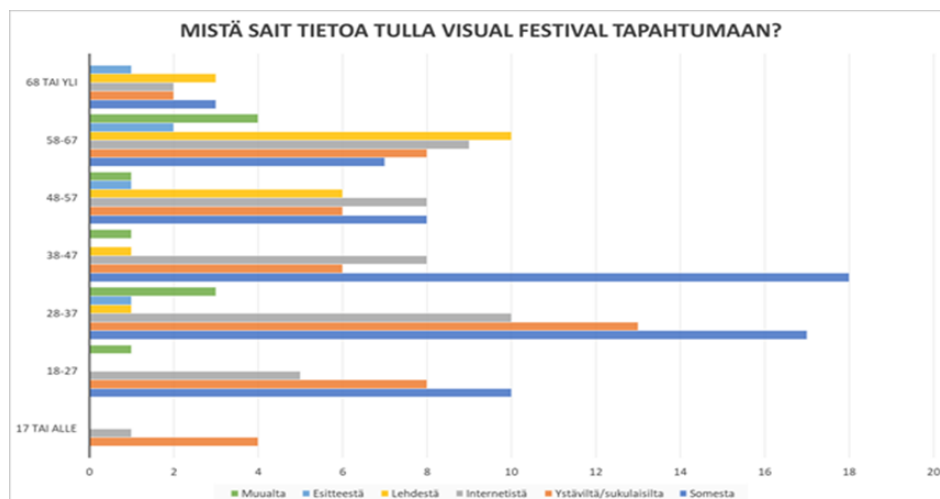
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma. (n=129)

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien ikäjakauma. Vuoden 2019 Visual Festival tapahtuman kävijöistä 24 % oli 28–37 vuotiaita. Seuraavaksi eniten kävijöitä oli 38–47 vuotiaissa, joita oli 20 % kyselyyn vastanneista. (Kuvio 3.)

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan kotikuntaa, jonka he saivat itse kirjoittaa. Kyselyyn vastanneita oli 17 eri paikkakunnalta. Vastaajista 72 % ilmoitti kotikunnakseen Joensuun. Seuraavaksi eniten oli kontiolahtelaisia (9 %) sekä liiperiläisiä (3 %). Tapahtumaan oli saapunut myös kauempaa tulevia, muun muassa Tampereelta, Helsingistä, Turusta, Oulusta ja Järvenpäästä. (n=129).

6.2 Visual Festival osion tulokset

Kyselyn toinen osio käsitteli Visual Festival tapahtumaa. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja on saanut tiedon Visual Festival tapahtumasta. Kuviosta 4 nähdään, mistä kukin ikäryhmä on saanut tiedon Visual Festival -tapahtumasta. Tuloksista käy ilmi, että 17-vuotiaat tai sen alle olevat ovat saaneet tietonsa ystäviltä tai sukulaisilta sekä internetistä. Kovinkaan moni ikäryhmä ei ollut saanut tietoa esitteistä. Eniten lehdestä on saanut tietoa 58–67 vuotiaiden ikäryhmä. Kaikissa ikäryhmissä on saatu tietoa ystäviltä tai sukulaisilta. Kuviosta ilmenee, että sosiaalisesta mediasta on saatu eniten tietoa Visual Festival -tapahtumasta. Jokaisesta ikäryhmästä lukuun ottamatta 17-vuotiaita tai sen alle olevia, on käytetty sosiaalista mediaa hyödyksi tiedon hankkimisessa.

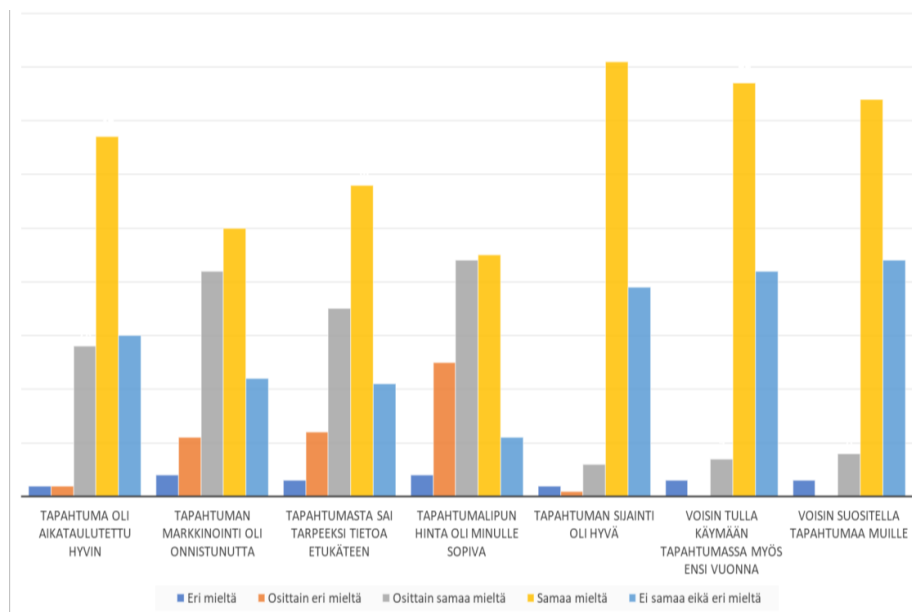


Kuvio 4. Vastaajien tiedon saanti Visual Festival tapahtumasta ikäryhmittäin. (n=129).

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kenen kanssa tuli tapahtumaan. Perheen kanssa tapahtumaan tuli 29 % vastaajista. Puolison kanssa tulijoita vastaajista oli 27 % ja ystävien kanssa tuli 26 %. Vastaajista 13 % tuli tapahtumaan yksin. Muun henkilön kanssa tapahtumaan tuli 5 % vastaajista. (n=129).

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kävitkö Visual Festival tapahtumassa vuonna 2018. Kyselyyn vastanneista 71 % ei ollut käynyt vuoden 2018 Visual Festival tapahtumassa ja 29 % oli käynyt. (n=129).

Kyselyn kahdeksannen kysymyksen kohdalla esitettiin seitsemän eri väitettä, joihin vastaaja vastasi 5-portaisen asteikon mukaan. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Väittämiä Visual Festival tapahtumasta. (n=129).

Ensimmäinen väittämä koski tapahtuman aikataulua. Vastaajista 52 % oli sitä mieltä, että tapahtuma oli aikataulutettu hyvin ja 23 % oli ei samaa eikä eri mieltä väittämästä. Vain 2 % vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa. (Kuvio 5.)

Eniten hajontaa saatiin väittämään numero kaksi ”tapahtuman markkinointi oli onnistunutta”. Kuitenkin 38 % vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa ja

33 % osittain samaa mieltä. Ainoastaan 3 % vastaajista oli eri mieltä väittämstä. (Kuvio 5.)

Kolmannessa väittämässä vastaajat kertoivat, saivatko tapahtumasta tarpeeksi tietoa etukäteen. Kyselyyn vastanneista 45 % oli samaa mieltä siitä, että tapahtumasta sai tarpeeksi tietoa etukäteen. Osittain samaa mieltä oli 27 % vastaajista, ei samaa eikä eri mieltä oli 16 %, osittain eri mieltä 9 % ja 2 % oli eri mieltä väittämän kanssa. (Kuvio 5.)

Neljäs väittämä koski tapahtumalipun hintaa. Vastaajista 35 % oli samaa mieltä väittämstä "tapahtumalipun hinta oli minulle sopiva". Osittain samaa mieltä väittämstä oli 34 % vastaajista. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli 19 % vastaajista ja eri mieltä oli 3 % vastaajista. (Kuvio 5.)

Viidennessä väittämässä vastaajat kertoivat, oliko tapahtuman sijainti hyvä. Vastaajista 63 % pitivät tapahtumapaikan sijaintia hyvänä. Vain 2 % vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa ja 30 % oli ei samaa eikä eri mieltä väittämstä. Vastaajista 5 % oli osittain samaa mieltä väittämstä ja 1% vastanneista oli osittain eri mieltä. (Kuvio 5.)

Kuuden väittämän kohdalla vastaaja kertoi, voisiko osallistua vuoden 2020 Visual Festival -tapahtumaan. Kyselyyn vastanneista 60 % oli sitä mieltä, että voisivat osallistua Visual Festival -tapahtumaan myös vuonna 2020. Vastaajista 2 % oli eri mieltä väittämän kanssa. Osittain samaa mieltä väittämstä oli 5 % vastaajista ja ei samaa eikä eri mieltä oli 33 % vastaajista. (Kuvio 5.)

Viimeiseen eli seitsemänteen väittämään vastaajat kertoivat, voisivatko suositella Visual Festival tapahtumaa myös muille. Vastaajista 58 % voisi suositella tapahtumaa muille, sen sijaan 2 % vastaajista ei suosittelisi tapahtumaa muille. Ei samaa eikä eri mieltä väittämstä oli 34 % vastaajista. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 6 % vastaajista. (Kuvio 5.)

Yhdeksännen kysymyksen kohdalla kysyttiin, vastasiko tapahtuman ohjelma vuoden 2019 Visual Festivalien "Toinen todellisuus" teemaa. Vastaajista 97 % oli sitä mieltä, että ohjelma vastasi teemaa ja loput 3 % oli sitä mieltä, että ei vastannut. (n=129.)

10. Kysymyksessä haluttiin tietää, että oliko ohjelma kiinnostava vastaajan mielestä. Vastaajista 91 % piti ohjelmaa kiinnostavana ja 9 % eivät pitäneet ohjelmaa kiinnostavana. (n=129.)

11. Kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielestä parasta ohjelmanumeroa. Vastaajat saivat kirjoittaa itse kiinnostavimman ohjelmanumeron. Kiinnostavia ohjelmanumeroita tai teoksia olivat muun muassa "Tellus in Space", "C-act-us" sekä "Man". (n=75.)

Kyselyn 12. kysymyksessä kysyttiin, että saiko vastaaja mielestään rahoilleen vastinetta. Vastaajista 91 % oli sitä mieltä, että sai rahoilleen vastinetta ja 9 % vastaajista mielestään eivät saaneet. (n=129.)

Yksi kyselyn tärkeimpiä kysymyksiä oli kysymys numero 13. Vastaajalta kysyttiin, miten tapahtumaa tulisi mielestäsi kehittää. Vastaajien mielestä esimerkiksi tapahtuman esityksiä voisi esittää kaksi kertaa päivässä, tapahtuman järjestämisen ajankohtaa voisi muuttaa aikaisemmaksi sekä toivottiin enemmän teoksia, joihin voisi itse osallistua. (n=58.)

14. kysymyksen kohdalla vastaajat saivat antaa tapahtumalle kokonaisarvosanan numeroiden 1-10 väliltä. Kaikkien vastaajien yhteenlaskettujen arvosanojen perusteella tapahtuman keskiarvoksi saatiin 8,7. (n=129.)

Kyselyn 15. kysymyksessä kysyttiin, mikä mielestäsi oli tapahtumassa onnistunutta. Vastaajat kertoivat tapahtuman onnistuneen muun muassa tunnelman luonnissa, tapahtuman kokonaisuudessa sekä valotaiteessa. (n=88.)

"Tunnelma oli ihana, puutarhassa kaunista, oli paljon tilaa liikkua"
(Vastaaja 68, 2019).

"Kokonaisuus, tänä vuonna selkeä kehitys sille, että sisä- ja ulkotilat olivat synkassa" (Vastaaja 97, 2019).

6.4 Botania osion tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeinen osio sisälsi kysymyksiä tapahtumapuu-tarha Botaniasta. Kyselyn 16. kysymyksessä vastaajat kertoivat omistavatko he Botania-kortin. Vastaajista 57 % ei omistanut Botania-korttia ja 43 % kertoi omistavansa Botania-kortin. (n=129.)

Kysymyksen 17. kohdalla kysyttiin, onko vastaaja vierailut usein Botanialla. Kyselyyn vastanneista 82 % oli vierailut Botanialla jo aiemmin ja 18 % vastanneista oli ensimmäistä kertaa Botanialla. Aiemmin Botanialla vierailleista 48 % omistaa Botania-kortin ja 52 % ei omista. (n=118.)

Kysymyksessä 18. kysyttiin, tuleeko vastaaja käymään Botanialla uudestaan. Vastaajista 100 % oli sitä mieltä, että haluaa tulla käymään Botanialla uudelleen. (n=128.)

Kyselyn 19. kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajan käynnin tarkoitusta. Vastaajista 70 % kertoi tulleensa tutustumaan Visual Festival -tapahtumaan. Botani-
aan yleisesti halusi tutustua 3 % vastaajista ja molempiin edellä mainittuihin 27 %.

Viimeinen kysymys oli numero 20. Tässä kysymyksessä kysyttiin, voisiko vas-
taaja hankkia itselleen Botania-kortin Visual Festival -tapahtuman perusteella. Vastaajista 12 % ei hankkisi Visual Festival -tapahtuman perusteella Botania-
korttia. Tapahtuman perusteella 34 % vastaajista voisi hankkia itselleen Botania-
kortin ja 54 % ei osannut sanoa. (n=129.)

7 Havainnoinnin tulokset

Havainnoiteja lähdettiin tarkastelemaan havainnointilistan perusteella. Ensimmäisenä havainnointilistalla olleista asioista oli tapahtuma-alueen parkkipaikat. Parkkipaikkoja tapahtuma-alueella oli rajoitettu määrä. Suurin osa parkkipaikoista löytyi Joensuun raviradalta, joka sijaitsi noin 600 metrin päässä tapahtumapaikasta. Tapahtuma-alueen lähetyviltä löytyi lisäksi kadunvarsi pysäköintiä sekä läheisen päiväkodin parkkipaikkoja oli myös hyödynnetty. Parkkipaikoille ei kuitenkaan ollut kovin näyttäviä opasteita. Perjantain sekä lauantain sade saattoi heikentää näkyvyyttä ja vaikeuttaa parkkipaikan löytämistä.

Huomasimme myös ajaessamme tapahtumapaikalle, ettei opasteita tapahtumapaikalle ollut riittävästi. Asiakkaille jaettiin saapuessaan Visual Festival tapahtumaan kartta, joka näytti tapahtuma-alueen ja siellä olevien teoksien sijainnit. Kartta osoittautui hieman epäselväksi ja asiakkaita jouduttiin usein opastamaan alueella oikean teoksen tai esityksen luo.

Seuraavana havainnointilistalta löytyi tapahtuman visuaalinen houkuttelevuus. Visual Festival -tapahtuman houkuttelevuus ulkopuolelta katsottuna oli mielestämme onnistunut. Visuaalisuuteen oli panostettu esimerkiksi liekinheittimillä, jotka olivat sisäänkäynnin lähetyvillä. Tapahtuma-alueen ulkopuolelta näkyi myös useammat valot ja liekkien leimahdukset, jotka saivat asiakkaiden mielenkiinnon heräämään. Sisäänkäynnin yhteydessä oleva tapahtuman logo oli myös valaistu. Logon molemmille puolille oli asetettu liekinheittimet, jotka tasaisin väliajoin, roihauttivat liekkinsä korkeuksiin. Tapahtuman näki jo Joensuun ydinkeskustasta saakka ison ja pitkän valokeilan ansiosta, joka heijastui taivaalle.

Tapahtuma oli myös sisäpuolelta visuaalisesti houkutteleva. Tapahtuman teema välittyi asiakkaalle, vaikka sisätiloissa olikin vähemmän teoksia ja taidetta. Valaistukset olivat upeat tapahtuman piha-alueella. Tulevaisuudessa Visual Festival -tapahtuman järjestäjien tulisi ottaa myös huomioon mahdolliset turvallisuusriskit. Kävelyreitit olivat huonosti valaistuja, sillä kävellessä ei meinannut hahmottaa ympäristöä. Joissakin kohtaa reiteillä saattoi lojua muutamia kaapelijohtoja

maassa, jotka olisivat voineet aiheuttaa vaaratilanteita. Tapahtuman piha-alueella oli myös mutaisten kävelyreittien takia liukasta. Tämä ei palvele lapsiperheitä, varsinkaan ulkotulien ollessa kävelyreittien varsilla. Muutoin visuaalinen kokemus ulkopuutarhassa oli positiivinen. Vaikka tapahtuma oli upeasti valaistu, eivät valot kuitenkaan riittäneet valaisemaan kaikkia reittejä pimeään aikaan.

Havainnoimme myös sitä, että mikä teos keräsi eniten yleisöä tai minkä edessä otettiin paljon kuvia. Koimme, että toiminnalliset teokset keräsivät suurimman yleisön. Hyvänä esimerkkinä toimi aulassa oleva teos nimeltä ”Aurora sound in Lights”, jossa käytettiin VR-laseja sekä ohjainta. Kyseinen teos veti puoleensa kaiken ikäisiä kävijöitä. Mielenkiintoisia yksityiskohtia löytyi sisäpuutarhan trooppisista huoneista. Trooppisen puutarhan huoneen keskiöön oli sijoitettu arkku, jonka sisällä istui sininen nainen.



Kuva 5. Alessandro Lupin ”Fluorescent density” naishahmo (Kuva: Emmi Kemppas 2019).

Toinen samanlainen teos löytyi viereisestä subtrooppisesta huoneesta, jonka sisältä löytyi sininen poika (kuva 6). Kyseiset teokset saivat kehuja siitä, että oli mukavaa löytää yllättäviä yksityiskohtia sisäpuutarhojen kasvien keskeltä. Piha-alueella puolestaan erityistä huomiota sekä keskustelua herätti Amanda Parerin

teos ”Man” (kuva 1). Huomiota herättävä teos oli 12 metriä korkea, sekä sisältäpäin valaistu suuri mietiskelevä mies. Asiakkaita parveili teoksen ympärillä ihas-tellen sekä kuvia ottaen.



Kuva 6. Alessandro Lupin ”Fluorescent density” poikahahmo (Kuva: Emmi Kem-pas 2019).

Yksi havainnointilistalla olleista asioista oli tapahtuman kävijöiden sukupuolija-kauma. Tapahtumassa oli yleisesti ottaen tasainen sukupuolijakauma. Visual Festival -tapahtumaan tultiin yhdessä lasten kanssa, ystävien kanssa tai puolison kanssa. Vaikutti siltä, että tapahtuma oli perheiden suuressa suosiossa ja se nä-kyi myös asiakaskunnassa. Perheiden nuorimmat lapset olisivat selkeästi halun-neet viettää aikaa festivaaleilla pidempäänkin hämärän tullessa.

Tehtyämme havaintoja Visual Festival tapahtumasta yllätyimme tapahtuman ruo-katarjonnasta. Visual Festivalin omilla nettisivuilla ei ollut tietoa siitä, että tapah-tumassa olisi tarjolla ruokapalveluja. Visual Festivalin nettisivuilla olisi voinut olla maininta ruokailumahdollisuuksista, sillä se houkuttelee asiakkaita tulemaan ta-pahtumaan ja palvelee yhteistyökumppania myös paremmin.

Havainnoimme myös sitä, mihin aikaan asiakkaita oli silmämääräisesti eniten ta-pahtumassa. Asiakkaita oli silmämääräisesti eniten hämärtävään aikaan, jolloin

piha-alueen valot toivat teokset visuaalisesti parhaiten esille. Suurin ruuhka tapahtumassa oli klo 19–21 välillä jokaisena iltana. Suurin osa asiakkaista poistui tapahtumasta pääesiintyjän lopetettua noin klo 21:30.

8 Johtopäätökset

8.1 Taustatiedot osion analysointi

Kyselyn taustatieto osiossa kysyttiin vastaajan sukupuolta (kuvio 1). Vaikka vastaajista suurin osa oli naisia, oli tapahtumassa kuitenkin havainnoinnin perusteella melko tasainen sukupuolijakauma. Naisten suuri vastaajamäärä kyselyyn voi johtua myös siitä, että naiset vastaavat helpommin asiakaskyselyihin, kuin miehet ja muun sukupuoliset. Kyselyyn vastanneiden kesken järjestettiin arvonta, jossa palkintona oli kolme Botania-korttia. Voidaan päätellä naisten suuren vastaajamäärän kyselyyn johtuvan siitä, että he halusivat osallistua arvontaan ja sen myötä pääsisivät tutustumaan Botanian palveluihin.

Toisessa kysymyksessä haluttiin saada selville asiakkaiden työmarkkinastatus. Tarkoituksena oli saada selkeä kuva Visual Festival tapahtuman asiakaskunnasta. Tämän myötä toimeksiantajalla on mahdollista ennakoida tulevia tapahtumia varten tehtävää markkinointia sekä tapahtuman ja tuotteiden hintaa. Suurin osa vastaajista kertoi olevansa työssäkäyviä. Seuraavaksi eniten vastanneista löytyi opiskelijoista, eläkeläisiä, työttömiä ja muussa tilanteessa olevia. Vastaajat, jotka ilmoittivat olevansa muussa tilanteessa, kertoivat olevansa äitiyslomalla ja vanhempainvapaalla (kuvio 2.). Tulosten perusteella työssäkäyvillä on matalampi kynnyks maksaa pääsylipun hinta. Opiskelijoille, työttömille sekä eläkeläisille pääsylipun hinta oli edullisempi, mutta tästä huolimatta pääsylipun hinta koettiin yhä korkeaksi.

Kuviosta 3 voi nähdä kyselyyn vastanneiden ikäjakauman. Se antaa selkeän kuvan siitä, mitkä ikäryhmät ovat kiinnostuneet Visual Festival tapahtumasta sekä

Botanian palveluista. Tulokset helpottavat tapahtumien ja palveluiden kehittämistä ja niiden suunnittelemista tulevaisuudessa. Kuviosta 3 voidaan todeta, että 28–37 vuotiaita kiinnostavat visuaaliset tapahtumat. Vähiten kyselyyn vastasi 17-vuotiaat tai siitä nuoremmat. Visual Festival -tapahtumana ei ehkä ole tarpeeksi kiinnostava alle 18-vuotiaille. Tulokset osoittavat, että 68-vuotiaita tai siitä vanhempia vastanneiden joukossa ei ollut montaa. Tämä huomattiin myös havainnoidessa. Visual Festivalin erilaisuus voi joidenkin iäkkäämpien mielestä olla liian erikoista, jotta se olisi heille tarpeeksi kiinnostava tapahtuma.

Taustatieto-osion viimeisessä kysymyksessä pyysimme vastaajan kertomaan kotikuntansa. Näin ollen pystytään kartoittamaan sitä, että mistä asti asiakkaat ovat valmiita tulemaan Visual Festival tapahtumaan tai ylipäätänsä Botanialle. Emme yllättyneet siitä, että kyselyyn vastanneista, suurin osa ilmoitti olevansa Joensuusta tai lähikunnista. Kauempaa matkanneita oli myös esimerkiksi Helsingistä, Oulusta ja Turusta. Ilahduttavaa, että ollaan valmiita matkustamaan toiselle paikkakunnalle tapahtuman perässä. Markkinointia voidaan tulevaisuudessa suunnata myös näille paikkakunnille. Myös vastaajien antamissa kehitysideoissa suositeltiin ihmisiä tuomaan bussikyödyllä tapahtumaan lähialueen isommista kaupungeista, kuten Kuopiosta ja Savonlinnasta.

8.2 Visual Festival osion analysointi

Toinen kyselyn osio käsitteli Visual Festival -tapahtumaa. Tapahtuman markkinointi on yksi tärkeimmistä asioista tapahtumaa suunnitellessa. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä asiakas on saanut tiedon tulla tapahtumaan. Suurin osa vastaajista kaikki ikäryhmät huomioon ottaen saivat tiedon tapahtumasta sosiaalisesta mediasta. Tämä tarkoittaa sitä, että myös vanhemman sukupolven ihmiset käyttävät nykypäivänä sosiaalista mediaa. Tämä kannattaa ottaa huomioon tulevien tapahtumien markkinoinnissa. Jos tapahtumaan halutaan saada enemmän nuoria ja alle 18-vuotiaita, kannattaa tulevaisuudessa panostaa esimerkiksi kouluilla markkinointiin. Myös internetistä sekä ystävilta ja sukulaisilta

oli saatu tietoa vuoden 2019 Visual Festival tapahtumasta. Puskaradio on ilmainen ja hyvä markkinointikeino. (Kuvio 4.)

Enemmistö vastaajista kertoi saapuneensa tapahtumaan perheen kanssa. Tämä kertoo siitä, että tapahtuma koettiin perheille sopivaksi. Joensuun Visual Festivalille voisi tuoda enemmän aktiviteetteja myös lapsille, kuten Flow Festivaaleilla ollut Skidit Mega Diskon. Visual Festival on kuitenkin myös tarkoitettu perheellisille asiakkaille, joten lapsia tapahtumassa käy paljon. Lapsille voisi olla myös koko perheen elokuvia tapahtuma-aikaan ja erilaisia työpajoja. Näin vanhemmat voisivat sillä aikaan tutustua tapahtuman muuhun tarjontaan, sillä lapsia valvotaisiin työpajoilla.

Useat vastaajista tulivat tapahtumaan puolisonsa tai ystäviensä kanssa. Visual Festival on tapahtumana rento, ja sinne voi mennä katselemaan teoksia esimerkiksi viinilasillinen kädessä. Yksin tulijoitakin oli vastaajissa jonkun verran. Muutama vastaajista ilmoitti saapuneensa tapahtumaan jonkun muun, kuin edellä mainittujen kanssa. Näissä tapauksissa vastaaja kertoi tulleensa tapahtumaan esimerkiksi työkavereidensa kanssa.

Suurin osa vastaajista kertoi, ettei käynyt Visual Festival -tapahtumassa myös vuonna 2018. Tämä kertoo siitä, että Visual Festival sai houkuteltua paljon uusia kävijöitä tapahtumaan, vaikka markkinoinnissa onkin vielä parantamisen varaa. Viime vuoteen verrattuna kävijämäärä putosi noin 2000 kävijällä. Tämä voi johtua juuri markkinoinnista sekä Botanian jatkuvista muutoksista. Myös lippujen hinnat tuntuivat olevan osalle vastaajista liian korkealla. Varsinkin opiskelijoille lippujen hinnat tuntuivat olevan liian korkeat, niin kuin eläkeläisillekin. Syksyisen sateinen ja viileä sää saattoi myös vaikuttaa siihen, että kävijöiden määrä tippui vuoden 2018 kävijämäärään nähden.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma oli aikataulutettu hyvin. Tapahtumalla ei sinänsä ollut varsinaista aikataulua. Ovet tapahtuma-alueella avautuivat kello 17 ja alue suljettiin kello 23. Ainoa aikataulutettu ohjelma oli joka iltainen pääesiintyjä, joka esiintyi kello 21. Tuloksista voidaan siis todeta, että väljä aikataulutus sopi tällaiseen tapahtumaan. Toisaalta kyselyn kehitysideoissa nousi useasti esille, että pääesiintyjien esityksiä voisi pitää kaksi kertaa päivässä, tai ne voisi kokonaan siirtää alkuiltaan.

Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuman markkinointi oli onnistunutta. Tapahtumaa markkinoitiin sanomalehti Karjalaisessa, sosiaalisessa mediassa, Visual Festivalin ja Botanian omilla nettisivuilla sekä esitteessä. Vaikka vastaajien mielestä markkinointi oli onnistunutta niin tulevaisuuden suhteen Botanian ja Valoparran kannattaa huomioida se, mistä asiakkaat saavat tietoa. Onnistunut markkinointi on tapahtuman kannalta erittäin tärkeää ja siihen tulisi panostaa yhä enemmän.

Suurin osa vastaajista kertoi saaneensa tapahtumasta tarpeeksi tietoa etukäteen ja vain muutama prosentti vastaajista ilmoitti, etteivät saaneet tarpeeksi tietoa etukäteen. Visual Festival -tapahtumalla oli omat nettisivut, mutta kyseiset nettisivut eivät kuitenkaan antaneet tarpeeksi informaatiota tapahtumasta. Nettisivut olivat melko yksinkertaiset ja hieman hankalasti luettavissa. Nettisivuja voisi päivittää ja tehdä niistä asiakkaalle helposti luettavan. Kaikki tapahtumaan liittyvä informaatio tulisi löytyä nettisivuilta. Hyvänä esimerkkinä se, että Visual Festivalit tarjosivat kävijöilleen ravintolapalveluita, mutta niistä kuitenkaan ollut mainintaa nettisivuilla.

Visual Festival -tapahtuman lippujen hinnat ovat jakaneet mielipiteitä kyselyn palautteiden perusteella. Asiakkaan täytyi ostaa Visual Festival -tapahtumaan pääsylippu, vaikka omistaisi Botania-kortin. Pääsylippumaksu tapahtumaan oli erikseen, sillä tapahtuma ei ollut Botanian järjestämä tapahtuma. Päivälipun hinta Visual Festival -tapahtumaan aikuiselle oli 35 euroa ja Botania-korttilaisille 25 euroa. Eläkeläisille, varusmiehille, työttömille, opiskelijoille sekä 5-15 -vuotiaille päivälipun hinta oli 30 euroa ja Botania-kortilla 20 euroa. Perheille päivälippu maksoi 70 euroa ja Botania-kortilla 50 euroa.

Suurin osa vastaajista piti tapahtuman sijaintia hyvänä ja ainoastaan muutama vastaaja ei pitänyt sijaintia hyvänä. Kyselyn palautteista kävi ilmi myös, että asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, että juuri Botania toimi Visual Festival -tapahtuman tapahtumapaikkana. Botanian sijainti on lähellä Joensuun ydinkeskustaa sekä hyvien liikenneyhteyksien varrella. Botanialla on suuri piha-alue, jonne voi tehdä isojakin valotaideteoksia upeaan miljööseen. Nämä ja Botanian erilaiset tropiikit tekivät asiakkaisiin vaikutuksen.

Vastaajista suurin osa voisi osallistua tapahtumaan myös vuonna 2020, vaikkakin 33 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. Voidaan todeta, että Visual Festival -tapahtuma teki vaikutuksen asiakkaisiin. Asiakkaat uskovat siihen, että tapahtuma jatkaa kehittymistään ja tapahtuman kansainvälinen taso pysyy yllä. Teosten monipuolisuus ja taiteilijoiden ammattitaito kiinnostavat asiakkaita.

Suurin osa vastaajista suosittelisi tapahtumaa myös muille. Ainoastaan muutama vastaajista ei suosittelisi tapahtumaa muille. Visual Festival -tapahtuma on täynnä erilaisia elämyksiä. Kyselyn kirjallisista vastauksista kävi ilmi, että useille vastaajista tapahtuma oli täynnä erilaisia elämyksiä. Visual Festival on erilainen tapahtuma, mihin ihmiset ovat tottuneet ja sen takia sitä halutaan suositella myös muille.

Visual Festival -tapahtuman teema oli vuonna 2019 ”toinen todellisuus”. Vastaajista enemmistö koki, että ohjelma vastasi teemaa. Vain 3 % vastaajista oli sitä mieltä, että ohjelma ei vastannut vuoden 2019 tapahtuman teemaa. Teokset ovat aina tulkinnanvaraisia, eikä voida suoraan sanoa vastaako teos tiettyä teemaa. Tapahtuman miljöö oli kuitenkin saatu loistavasti toisen todellisuuden tunnelmaan. Erilaiset savu- ja valoeffektit loivat tapahtumaan utuisen tunnelman. Visual Festival -tapahtuman kokonaisuus loi asiakkaalle mielikuvan toisesta todellisuudesta.

Vastaajista suurin osa koki Visual Festival -tapahtuman ohjelman olevan kiinnostava. Visual Festival -tapahtuman sisältö oli monipuolinen, vaikka lapsille ei suoranaisesti ollut omaa ohjelmaa. Monet vastaajista kuitenkin koki, että ohjelma sopii myös koko perheelle. Vastaajat kehuivat palautteissa monipuolista ohjelmaa sekä ympäristön hyödyntämistä esityksissä ja teoksissa. Teoksien tarinallistaminen niin, että teoksia kierretään läpi tarinankerronnan avulla, voisi kiinnostaa asiakkaita.

Kysymyksessä numero 11 vastaajalta kysyttiin kiinnostavinta ohjelmanumeroa. Vastausten perusteella teokset ”Man”, ”C-act-us”, lauantai-illan pääesitys ”Tellus in Space” sekä sunnuntai-illan pääesitys ”Vedelle” olivat vastaajien mielestä kiinnostavimpia. Teoksen ”Man” luokse menttiin ottamaan kuvia, sillä teos oli suunnattoman valtava ja näyttävä. Teos nimeltään ”C-act-us” sijaitsi tropiikissa. Tämä

teos oli interaktiivinen eli asiakas pystyi itse osallistumaan teokseen käsien liikkeiden avulla. Jokaisen Visual Festival -tapahtumapäivän pääesitykset keräsivät suurimman yleisön. Teokset olivat puhuttelevia ja visuaalisesti hienosti toteutettuja, jotka jäivät monen tapahtumakävijän mieleen.

Harva vastaajista totesi, etteivät saaneet rahoilleen vastinetta. Heidän mielestään lipun hinta oli liian korkea. Kuitenkin suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että saivat rahoilleen vastinetta. Palautteista kävi ilmi, että rahoillensa vastinetta saaneet nauttivat tapahtuman upeista elämyksistä.

Visual Festival -tapahtumassa vuonna 2019 oli muutama installaatioteos. Tästä huolimatta tapahtumaan kaivattiin lisää interaktiivisia teoksia, joihin asiakas pystyy itse osallistumaan. Tässä Visual Festival voisi ottaa mallia esimerkiksi Kroatian Visualia Festivaleilta, jossa tapahtumakävijät loivat yhdessä suuren valotaideoksen.

Vastaajat toivoivat myös nettisivujen olevan selkeämmät. Visualia Festival erosi valotaidefestivaalien joukosta visuaalisesti houkuttelevien nettisivujen ansiosta. Nettisivut olivat pirteät, etusivuilla oli tapahtuma-aikataulu ja kuvitukset tapahtuman teoksista. Tapahtumaa oli helppo tutkia helposti luettavien nettisivujen ansiosta. Joensuun Visual Festivaleille voisi harkita samanlaista ulkoasua, joka houkuttelee asiakkaan tutustumaan kyseiseen tapahtumaan entistäkin tarkemmin. Visuaalisesti houkuttelevat nettisivut erottuvat joukosta, jolloin kynnys tutustua tapahtumaan on pienempi.

Useista kehittämisideoista kävi ilmi vastaajien toive tapahtuman aikaisemmasta ajankohdasta. Useat vastaajat kertoivat nykyisen tapahtuman ajankohdan olevan sateinen ja kylmä. Ajankohdan aikaistaminen ei kuitenkaan ole välttämättä realistista, sillä valotaide näyttäytyy parhaimmillaan pimeällä.

”Nettisivut epäselvät (esim. ruoka ja alehinnat)” (Vastaaja 24, 2019).

”Enemmän installaatioita ja esityksiä” (Vastaaja 23, 2019).

”Enemmän teoksia, joihin voi itse osallistua” (Vastaaja 53, 2019).

”Syyskuu lämpimämpi/kuivempi ajankohta, sateenvarjoja vuokralle, monimutkaisempaa instrumentaalimusiikkia” (Vastaaja 80, 2019).

Kaikki vastaajien antamat kokonaisarvosanat yhteenlaskettuna, tapahtuman keskiarvoksi saatiin 8,7. Visual Festival -tapahtuma oli kokonaisuutena onnistunut ja se näkyy myös vastaajien antamissa arvosanoissa. Tapahtuma on vielä melko uusi, joten kehitettävää jokaisella osa-alueella varmasti löytyy.

Avoimissa palautteissa vastaajat kertoivat, että nähtävää tapahtumassa oli yllättävän paljon, eikä tapahtumaan tarvinnut jonottaa ollenkaan. Tapahtumassa liikkuminen oli tehty sujuvaksi ja teoksien luokse pääsi helposti. Suurin osa vastaajista kehui valotaideteoksia sekä tapahtuman äänimaailmaa.

”Riittävästi tilaa, hyvään aikaan, hienot viimeistellyt teokset, paljon valoa ja ääntä” (Vastaaja 30, 2019).

”Kaikki yllätyksellisyys, valot, rautalankatyöt, kaasupalopylväät” (Vastaaja 34, 2019).

”Oli erittäin mukava kierrellä aluetta sai ihan etsiä mitä kaikkea alueella on” (Vastaaja 54, 2019)

”Tunnelma oli ihana, puutarhassa kaunista, oli paljon tilaa liikkua” (Vastaaja 68, 2019)

8.3 Botania osion analysointi

Vastaajalta kysyttiin omistaako hän Botania-kortin. Mikäli vastaaja kertoi omistavansa Botania-kortin, häntä pyydettiin vastaamaan myös, milloin hän on tämän ostanut ja onko hän ollut tyytyväinen etuihin. Vastaaja neuvottiin siirtymään kysymykseen 17, mikäli hän ei omistanut Botania-korttia.

Enemmistö vastaajista kertoi, että eivät omista Botania-korttia. Tämä voisi johtua siitä, että Visual Festivaliin ei päässyt ilmaiseksi Botania-kortilla, sillä se ei ole Botanian oma tapahtuma. Luvut olivat silti melko tasaiset, joka kertoo siitä, että Visual Festival -tapahtuma veti silti ihmisiä puoleensa, vaikka asiakkaalla ei ollutkaan Botania-korttia.

Suurin osa vastaajista oli jo aiemmin käynyt Botanialla ja vain pieni määrä vastaajista olivat ensimmäistä kertaa vierailmassa siellä. Asiakkaat, jotka olivat jo käyneet aiemmin voivat olla vanhoja asiakkaita, jotka käyvät tottumuksesta Botanialla. Uudet asiakkaat puolestaan ovat voineet vain haluta tulla tutustumaan Visual Festival -tapahtumaan, välittämättä niinkään itse Botaniasta.

Kaikki vastanneet ilmoittivat haluavansa tulla uudestaan vierailulle Botaniaan. Tämä kertoo siitä, että vierailu Botaniassa oli ollut mieluinen. Tähän on voinut vaikuttaa Visual Festival -tapahtumapaikan elämyksellisyys sekä ainutlaatuisuus, joka on jättänyt asiakkaalle hyvän mielen.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi, että on tullut tutustumaan Visual Festival -tapahtumaan. Toiseksi eniten vastattiin, että käynnin tarkoituksena oli tulla tutustumaan sekä Visual Festival -tapahtumaan että Botaniaan. Tämä kertoo luultavasti siitä, että asiakas ei ole ennen päässyt näkemään puutarhoja pimeällä, jonka vuoksi on ollut kiinnostunut näkemään ne valotaiteen loisteessa. Vastaajat, jotka kertoivat tullessaan tutustumaan vain Botaniaan yleisesti, olivat luultavasti enemmän kiinnostuneita itse puutarhoista kuin Visual Festivalin valotaiteesta.

Botania osion viimeisessä kysymyksessä asiakkaalta kysyttiin, voisiko hän hankkia itselleen Botania-kortin Visual Festival -tapahtuman perusteella. Kysymyksen vastaukset yllättivät, sillä jopa 54 % vastaajista ei osannut sanoa hankkisiko Botania-korttia tapahtuman perusteella. On mahdollista, että näillä vastaajilla ei ollut kiinnostusta nähdä muuta kuin Visual Festival -tapahtuma. Vastaajista 12 % kertoi, että ei hankkisi Botania-korttia tapahtuman perusteella. Tämä voi johtua siitä, ettei asiakas kokenut käyntiään tapahtumassa erikoiseksi. Kuitenkin 34 % vastaajista kertoi, että voisi ostaa Botania-kortin tapahtuman perusteella. On hienoa huomata, että suuri osa asiakkaista on kokenut Visual Festival -tapahtuman positiivisena. Visual Festival -tapahtuma tarjosi vieraille uusia aisteja herättäviä elämyksiä, jotka varmasti herättivät asiakkaan mielenkiinnon ostaa Botania-kortin.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä vuoden 2019 Visual Festival tapahtuman sekä Botanian asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tulokset ovat hyödyllisiä niin Botanian toiminnan kuin Visual Festival tapahtuman kehittämisen kannalta. On tärkeää huomioida asiakkailta saadut palautteet, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa. Kyselyn vastauksista nousi esille tärkeitä asioita, jotka Botanian sekä Visual Festival -tapahtuman järjestäjien tulisi ottaa huomioon.

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, sillä Botania on kokenut suuria muutoksia muutaman vuoden sisällä. Muutokset ovat jakaneet asiakkaiden mielipiteitä Botaniasta. Botania tarvitsee lisää asiakkaita, jotta yritystoiminta voi jatkua nykyisessä mittakaavassaan. Myös ”Viiden tähden oppaassa” (Ahvenainen ym. 2017) kerrotaan, että asiakaskokemus on tärkeää myös tunnetasolla. Vahva tunneside brändiin, auttaa asiakasta joustamaan yritykseen liittyvissä asioissa. Asiakaskokemus muodostuu yrityksen palveluista ja kokemuksista eri tilanteissa. Yrityksen markkinointikeinot vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun.

Iso-Ahon (2011, 11–12) mukaan paikkakuntien mainetta pyritään pitämään yllä mielenkiintoisten ja ainutlaatuisten tapahtumien avulla. Useat tutkimukset osoittavat, että tapahtumat on nostettu useiden paikkakuntien kehittämiskohteiksi. Alueen talous, sosiaalinen kulttuuri sekä paikkakuntien imago hyötyvät tapahtumista. Botania on kulttuurillisesti ja matkailullisesti merkittävä kohde Joensuulle. Botanian tukeminen ja sen kehittäminen on tärkeää Joensuun kulttuurillisen näkökulman kannalta.

Olemme tehneet huomioita myös siitä, miten Botanian toimintaa pitäisi kehittää. Jatkuva toiminnan uudistaminen hämmentää asiakkaita. Toiminnalle pitäisi löytää yksi linja ja tavoite, josta pitää kiinni. Botanian sosiaalisissa medioissa kuten Instagramissa voitaisiin aktivoitua enemmän. Instagramiin voi lisätä kuvia ja videoita sekä julkaisuihin on myös mahdollista lisätä sijainti, jotta saadaan suu-

rempi näkyvyys halutulle kohderyhmälle. Nykypäivänä markkinointia hyödynnetään Instagramissa, joten Botanialla olisi tässä hyvä mahdollisuus vaikuttaa näkyvyyteen. Julkaisuja tehdessä tulee ottaa huomioon julkaisun ajankohtaisuus.

Opinnäytetyötä tehdessämme kohtasimme joitakin ongelmia. Kysymysten laatiminen ja tekstin muotoilu vaati aikaa ja kärsivällisyyttä. Asiakkaiden houkutteleva vastausasiakastytyväisyyskyselyyn oli jokseenkin hankalaa. Se, milloin asiakkaat olivat saapuneet tapahtumaan, oli vaikeasti arvioitavissa. Kyselyyn vastattiin oman Visual Festival kokemuksen perusteella.

Huomasimme tuloksia analysoidessamme, että kyselylomakkeessamme oli muutama virhe. Kysymyksessä numero 3 olimme kirjanneet iät väärin. Tarkoituksena 58-68 sijaan oli lukea 58-67. Toisella sivulla kysymyksen 14 kohdalla kysymme asiakkailta tapahtuman kokonaisarvosanaa. Arvosana annettiin asteikolla 1-10. Kysymyksestä puuttui virheen myötä numero 7. Kolmannella sivulla kysymyksessä numero 16 pyysimme vastaajaa siirtymään kohtaan kaksi, vaikka tarkoituksena oli siirtyä kysymykseen 17. Nämä virheet eivät suoranaisesti vaikuttaneet kyselystä saatuihin vastauksiin. Kyselyyn vastanneet saattoivat huomauttaa palautteissa näistä virheistä. Virheitä ei olisi välttämättä huomattu ilman vastaajien antamia palautteita.

Vuonna 2018 Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry julkaisi asiakirjan *Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset*. Tämä asiakirja tuo esiin lainsäädännöllisiin ja tutkimuseettisiin periaatteisiin sekä linjauksiin perustuvia suosituksia, jotka huomioon ottamalla varmistetaan opinnäytetyön eettisyys. Toimeksiantajan, oppilaitoksen sekä oppilaan kanssa yhdessä tekemässä sopimuksessa sovitaan yhteisistä pelisäännöistä. Toimeksiantosopimukseen liittyy vahvasti esimerkiksi salassapitosopimus, jonka opinnäytetyön tekijät allekirjoittavat. (Arene 2018, 2, 5.) Olemme tehneet toimeksiantosopimuksen yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön tekemisen tulisi edistää oppilaan kehitystä ammatillisesti, asiantuntijuuden tasolla sekä työelämäntaitoja varten. Tämän takia ohjaavalla opettajalla on vastuu toimia opinnäytetyönprosessin aikana kannustajana ja tukena opiskelijalle. (Arene 2018, 5.) Kaikki opinnäytetyöt tarkastetaan plagiaatintunnis-

tusjärjestelmässä, jonka avulla tarkastetaan tiedon alkuperäisyyttä. Opinnäytetyöhön merkitään selkeästi taustamateriaalien ja aineistojen alkuperä ja lähteet tekijänoikeuslain mukaisesti. (Arene 2018, 6, 11.) Erilaista kirjallisuutta sekä internetistä löytyviä lähteitä on hyödynnetty tässä opinnäytetyössä. Lähteistä käy selkeästi ilmi se, mistä tieto on saatu.

Opinnäytetyöprosessi on ollut palkitsevaa. Olemme päässeet tutustumaan Botanian toimintaan syvällisemmin sekä näkemään Visual Festival tapahtumaa asiakkaan että henkilökunnan näkökulmasta katsottuna. Kyselylomakkeiden tuloksien analysoiminen oli hyödyllistä oppia tulevaisuutta ajatellen. Olemme oppineet sen, miten asiakastytyväisyyttä voidaan mitata ja kuinka tärkeää sen huomiointi yritykselle on. Tulevaisuuden opinnäytetyönaiheita voisi olla Botanian ravintolan markkinoinnin edistäminen, Botanian omien tapahtumien markkinoinnin vuosikello sekä vuoden 2020 Visual Festival -tapahtuma asiakastytyväisyyskysely. Olemme kiitollisia, että saimme suorittaa tämän opinnäytetyön toimeksiantajallemme Botanicalle.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.
- Arene. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. http://www.arene.fi/wpcontent/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoideneettiset-suositukset.pdf?_t=1526903222., 24.9.2019.
- Blomster, P. 2019. Tapahtuma-alan trendeistä. Businessopas Me-diplanet. <https://www.businessopas.fi/tapahtumat/tapahtuma-alan-trendeista/#>. 18.9.2019.
- Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytännöt. Juva: WSOY.
- Botania. 2019a. Botania-kortit. <https://botania.fi/collections/paasymaksut> 11.11.2019.
- Botania. 2019b. Visual Festival Botanialla. <https://botania.fi/blogs/ajankohtaista/visual-festival-botanialla-11-13-10-2019>. 26.9.2019.
- Byvalkevych, I. 2019. Event trends for 2019-2020. GEVME. <https://www.gevme.com/blog/event-trends-2019-2020/>. 18.9.2019.
- Espoo Visual Festival 2019a. EVF 2019. <https://espoovisualfestival.fi/ohjelma/>. 9.9.2019.
- Espoo Visual Festival 2019b. Espoo Visual Festival uusi visuaalisen taiteen festivaali. <https://espoovisualfestival.fi/>. 9.9.2019.
- Flow Festival 2019a. Info. <https://www.flowfestival.com/flow-info/>. 10.11.2019.
- Flow Festival 2019b. Flow Festival kokosi viikonloppuna Suvilah-teen 83000 kävijää. <https://www.flowfestival.com/news/flow-festival-kokosi-viikonloppuna-suvilahteen-83-000-kavijaa/>. 10.11.2019.
- Flow Festival 2019c. Sustainable flow. <https://www.flowfestival.com/festivaali/sustainable-flow/>. 10.11.2019.
- Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism second edition. Yhdysvallat: Cognizant Communication Corporation.
- Iso-Aho, J. 2011. Miksi tarvitsemme tapahtumia? Teoksessa Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. (toim.). Tapahtuma-tuotannon palapeli: Näkökulmia merkityksiin, muu-toksiin ja kehittämiseen. Humanistinen Ammattikorkeakoulu: Redfina Oy, 10-22. https://www.humak.fi/wpcontent/uploads/2014/12/humaktapahtumatuotannon_palapeli.pdf. 18.9.2019.
- Kananen, J. 2011. KVANTTI: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Juvenes Print.
- Kiiskinen, E. 2019. Botanian käsikirja.
- Kokkonen, Olavi. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. <http://www.qkkarjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>. 11.11.2019.

- Linnanmäki. Valokarnevaalit. 2019.
<https://www.linnanmaki.fi/fi/hupitekemista/tapahtumat/valokarnevaali/>. 10.11.2019.
- Lux Helsinki 2019a. Valotaide on nyt Suomessa ja maailmalla kysytympää kuin koskaan. <https://www.luxhelsinki.fi/valotaide/>.10.11.2019.
- Lux Helsinki 2019b. Lux Helsinki 2020.
<https://www.luxhelsinki.fi/>. 18.11.2019
- Lux Helsinki 2019c. Mikä on Lux Helsinki?
<https://www.luxhelsinki.fi/tekijat/info/>. 4.12.2019.
- MyHelsinki 2019. Linnanmäen Valokarnevaali 2018.
<https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/tapahtumat/valokarnevaali-2018>. 10.11.2019.
- Pula 2019. Visualia Festival Kroatia.
<https://www.pulainfo.hr/where/visualia-festival-od-21-23-rujna>. 9.9.2019
- Rantala, O. 2019. Digiaikana aidon kohtaamisen merkitys kasvaa.
<https://newspool.fi/digiaikana-aidon-kohtaamisen-merkitys-kasvaa/>. 2.12.2019.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006.
KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampe-re: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. 2.12.2019.
- Tolvanen, P. 2019.
Valotaide kasvattaa suosiotaan ja samaa tahtia kasvavat ihmisten odotukset – Visual Festival pyrkii luomaan toisen todellisuuden: Yle.
<https://yle.fi/uutiset/3-11017053>. 18.11.2019.
- Valoparta. Yritys. 2019.
<http://www.valoparta.com/yritys.html>. 15.11.2019.
- Valotaiteenseura 2019a. FLASH?.
<https://valotaiteenseura-fi.webnode.fi/tietoa-minusta/>. 18.11.2019
- Valotaiteenseura 2019b. Valotaiteen keskus. 2019
<https://valotaiteenseura-fi.webnode.fi/valotaiteen-keskus/>.18.11.2019
- Visual Festival. 2019a. Amanda Parer / AU Man.
<http://www.visualfestival.fi/man> 4.12.2019.
- Visual Festival. 2019b. Aleksandra Stratimirovic / SE Underworld
<http://www.visualfestival.fi/underworld>. 4.12.2019.
- Visual Festival. 2019c. Elisa Hillgen / FI Burleski.
<http://www.visualfestival.fi/burleski>. 4.12.2019.
- Visual Festival. 2019d. Ääniavara / FI Aurora Sound in Lights.
<http://www.visualfestival.fi/aurora-sound-in-lights>. 4.12.2019.
- Visual Festival. 2019e. Samuli Halla / FI Sateenvarjo.
<http://www.visualfestival.fi/sateenvarjo>. 4.12.2019.
- Visual Festival. 2019f. Esa Kotilainen / FI Tellus in Space.
<http://www.visualfestival.fi/tellus-in-space>.
- Visual Festival. 2019g. Ahola, Halonen, Hodge & Miikki / Vedelle
<http://www.visualfestival.fi/vedelle?lang=fi>. 4.12.2019.
- Visual Festival. 2019h. Belenos Group of Arts / FI Tulishow No-adi.
<http://www.visualfestival.fi/tulishow-noadi>. 4.12.2019.
- Visual Festival. 2019i. Raisa Foster & Jussi Mäkelä Spiral Of Progress.
<http://www.visualfestival.fi/spiral-of-progress>. 4.12.2019

VISUAL FESTIVAL & BOTANIA – ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2019

Kiitos osallistumisestasi Visual Festival -tapahtumaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on kehittää Visual Festival -tapahtumaa sekä Botanian toimintaa. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Asiakastyytyväisyyskysely on osana Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Opinnäytetyö julkaistaan verkkokirjasto Theseuksessa. Kyselyn vastaamiseen menee noin 8 minuuttia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastanneiden kesken arvomme 3 kappaletta Botania-kortteja (ARVO 40€). Arvonta suoritetaan perjantaina 18.10.2019 klo 12:00. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli: Nainen Mies Muu
2. Olen tällä hetkellä: työssäkäyvä eläkeläinen opiskelija
 työtön muu tilanne, mikä: _____
3. Ikä:
 17-vuotias tai nuorempi 48-57
 18-27 58-68
 28-37 68 tai yli
 38-47

4. Kotikunta: _____

VISUAL FESTIVAL

5. Mistä sait tietoa tulla Visual Festivaaliin? Voit valita useamman vaihtoehdon.
 Ystäviltä/sukulaisilta Internetistä Sosiaalisesta mediasta
 Lehdestä (Karjalainen) Esitteestä Muualta: _____
6. Kenen kanssa saavuit tapahtumaan?
 Yksin Puolison kanssa Ystävien kanssa
 Perheen kanssa Muu, mikä: _____
7. Kävitkö Visual Festival -tapahtumassa vuonna 2018?
 Kyllä
 En
8. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä:
(1 = eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 5 = ei samaa eikä eri mieltä)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tapahtuma oli aikataulutettu hyvin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tapahtuman markkinointi oli onnistunutta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tapahtumasta sai tarpeeksi tietoa etukäteen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tapahtumalipun hinta oli minulle sopiva | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tapahtuman sijainti oli hyvä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Voisin tulla käymään tapahtumassa myös ensi vuonna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Voisin suositella tapahtumaa muille | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

VISUAL FESTIVAL & BOTANIA – ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2019

2

9. Visual Festivalin teemana vuonna 2019 on "Toinen todellisuus", vastasiko ohjelma mielestäsi teemaa?

- Kyllä
 Ei

Miksi näin? _____

10. Tapahtuman ohjelma oli mielestäni kiinnostava

- Kyllä
 Ei

Miksi näin? _____

11. Mikä ohjelmanumero oli mielestäsi tapahtumassa kiinnostavin?

12. Saitko rahoillesi vastinetta?

- Kyllä
 Ei

Miksi näin? _____

13. Kuinka tapahtumaa voisi mielestäsi kehittää?

14. Minkä kokonaisarvosanan antaisit tapahtumalle? (1 = erittäin huono, 10 = erinomainen)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 8 | 9 | 10 |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Arvosana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. Mikä mielestäsi oli tapahtumassa onnistunutta?

VISUAL FESTIVAL & BOTANIA – ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSYLY 2019

BOTANIA

16. Omistan Botania-kortin Kyllä* Ei *(Jos vastasit ei, voit siirtyä kohtaan 2)*

*Olen ostanut kortin
 ennen 1.6.2019
 1.6.2019 jälkeen

*Olen ollut tyytyväinen Botania-kortin etuihin
 Kyllä
 Ei
 Miksi näin?

17. Kuinka usein vieraillet Botanialla?

olen nyt ensi kertaa
 olen käynyt _____ kertaa ennen 1.6.2019
 olen käynyt _____ kertaa 1.6.2019 jälkeen

18. Tuletko käymään Botanialla uudestaan?

Kyllä Ei

Miksi näin?

19. Tämän käynnin tarkoituksena oli tulla tutustumaan:

Visual Festival tapahtumaan
 Botaniaan yleisesti
 Molempiin

20. Visual Festival -tapahtuman perusteella haluaisin hankkia itselleni Botania-kortin

Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Vapaa sana:

Kiitos vastauksistasi!

Lisätietoja kyselystä antavat:

Botania:

Ravintolapäällikkö Emmi Kiiskinen, emmi.kiiskinen@botania.fi

Karelia Ammattikorkeakoulu:

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Opiskelija Nelly Jäppinen, nelly.jappinen@edu.karelia.fi

Opiskelija Emmi Kempas, emmi.kempas@edu.karelia.fi

Lehtori Tuula Ikonen, tuula.ikonen@karelia.fi



Ohessa kyselyyn vastanneiden kirjallisia vastauksia kysymyksiin. Kaikki vastaukset välitetty toimeksiantajalle. Kaikkia kyselyvastauksia ei näytetty liitteissä.

Kysymys 9. Visual Festivalin teema vuonna 2019 on ”Toinen todellisuus”, vastasiko ohjelma mielestäsi teemaa?

”Valot+ varjot, äänimaisema, interaktiiviset pisteet, loistavaa!”

”Tällaisessa ympäristössä ei kovin usein kulje, mutta se missä oikeasti on, ei unohdu. Parempi nimi olisi ollut parannettu todellisuus”

”Vaikuttavaa ja pistää miettimään”

”Teokset veivät ”toiseen todellisuuteen”

”Musiikki ja valoteokset toivat todella toisen todellisuuden tunnelman”

”Pääsi kyllä ihan toiseen maailmaan”

”Arjesta todella pääsi irtoamaan. Tuntuu kuin olisin ollut toisessa maailmassa! Ihmeellistä! Uskomatonta!”

”Toiseen maailmaan siirtymisen tunne, pimeys ja värit”

”En ymmärtänyt yhteyttä”

”Tunnelma oli taianomainen”

”Utuihin tunnelmaan ja musiikkiin”

”Maagista”

”Teokset olivat kiehtovia, ne veivät eri maailmoihin”

”Ohjelma toteutti visiota hyvin”

”Hämärässä loistavat taideteokset, musiikki, tunnelmallinen ambient, äänimaailma”

”No puistot ihan toisia, kun päivällä”

”Satumainen vaikutelma”

Kysymys 10. Tapahtuman ohjelma oli mielestäni kiinnostava, miksi?

”Uudenlaista valotaidetta”

”Sopii koko perheelle”

”Monipuolinen”

”Upeita ideoita ja toteutusta. Nautin näkemästäni.”

"Tunnelmallista"

"Näyttävä, kiinnostava"

"Taide oli monipuolista ja visuaalisesti kiinnostavaa. Oli mukava kierrellä sisä- ja ulkotiloissa"

"Visuaalinen taide kiinnostaa. Ympäristö on kaunis ja rauhoittava. Illan konsertti on vielä edessä"

"Tuli ja valoshow oli kiinnostaa."

"Monenlaista tarjontaa"

"En ole ollut vastaavassa aiemmin. Valot, musiikki, liike ja varjot... Kiinnostava kokonaisuus"

"Ohjelma oli monipuolista ja hyödynsi ympäristöään"

"Upeaa taidetta, upeita tunteita herättäviä hetkiä"

"Teokset olivat monipuolisia ja loppu esitys kuuma"

"Eryityisesti tulishow oli positiivinen yllätys"

"Valotaide kiinnostaa aina"

"Monipuolisia ja hienoja taideteoksia"

"Paljon eri teoksia, jotka antavat mietittävää"

"Visuaalisesti kaunista, musiikki sopii hyvin tukemaan taideteoksia"

"Kaikkienensa nähtävää, kuultavaa, visuaalisesti koettavaa kaikin aistein"

"Valotaiteen lisäksi oli myös muuta taidetta"

"Kaikki niin hienoja ja ennennäkemättömiä"

Kysymys 12. Saitko rahoillesi vastinetta, miksi?

"Riittävän monipuolinen"

"Paljon uutta ja erilaista. Monipuolinen taiteilijajoukko"

"Näin paljon sellaista, mitä en odottanut näkeväni"

"Perhelippu laski hyvin hintaa"

"Herättää ajatuksia, mukava elämys"

"Hyvä elämys 😊"

"Tällaisia erilaisia festivaaleja voisi olla enemmänkin"

"Jo pelkästään Tellus in Space oli lipun arvoinen"

"Nautin näkemästäni ja kokemastani"

"Sielun, mielen ja vatsan ravintoa hyvässä seurassa"

"Kansainvälistä tasoa! Toivottavasti itäiset ihmiset ymmärtävät käydä täällä!!"

"Lippu kohtuu hintainen, nähtävää oli paljon"

"Mahtavaa paikallista toimintaa ja uusia elämyksiä"

"Upeita elämyksiä, ei tämmöisiä näe missään"

"Upea aistielämys, ajatuksia herättävää taidetta"

"Uskomattoman kaunista ja erityistä"

"Valosävyjen maailmaan kaipaisin vaihteluja. Miten olisi esimerkiksi pastillin sävyt, keltaiset sävyt"

Kysymys 16. Olen ollut tyytyväinen Botania-kortin etuihin, miksi?

"Halpa, paljon etuja"

"Kortilla saa todella monia etuja mm. hyviin konsertteihin vapaa pääsy"

"Tarjontaa on ollut runsaasti, vaikka en itse ole ehtinyt toistaiseksi kuin yhteen konserttiin"

"Botania kortti + 2 vierasta- olen saanut käyttää tuttavien mielenkiintoisessa kohteessa Joensuussa 😊"

"Tulee käytyä säännöllisesti"

"Voin tuoda ystäviä mukaani tutustumaan paikkaan"

"Ilmaiset tapahtumat ja alennukset"

"Paljon uutta nähtävää. Pitäisi käydä useamminkin"

"Hinnat sopivalla tasolla, paikkaa on kehitetty paljon"

"Asun lähellä, kaukana asuville päivälippu ehkä liian kallis"

"Laadukkaat drinkit ja puitteet, kiinnostavat tapahtumat (esim Jazz ja Big band festival)"

Kysymys 18. Tuletko käymään Botanialla uudestaan, miksi?

"Botania on rauhoittava ja mukava paikka, jossa sen hetken rauha arjen hälinältä"

"Paikka mieluisa ja tunnelmallinen"

"Mukava seurata puutarhan muutoksia, tapahtumat kiinnostavia"

"Käyn usein Joensuussa"

"Botaniasta on tullut itselle "henkinen koti", josta saa "sielunravintoa"- esteettisesti, auditiivisesti ja kinesteettisesti kaikilla aisteilla"

"Rauhoittava paikka"

"Täällä järjestetään paljon tapahtumia"

" Koska tämä on parasta Joensuussa, mahtava paikka tulla rentoutu-maan/nauttimaan"

"Tuen ja hieno paikka"

"Täällä on kaunista!"

"Täytyy kannattaa, kun kaupungissa tällainen on"

"Mukava paikka käydä"

"Botanialla on hauska käydä. Kasveja on mukava tutkia ja henkilökunta on mukavaa"

"Paikka mieluisa ja tunnelmallinen"

"Mukava seurata puutarhan muutoksia, tapahtumat kiinnostavia"

"Kortilla matala kynnys tulla"

"Jos jotain uutta tulee tai hyvä tapahtuma"

"Tuon aina vieraat botanialle!"

"Lämpö, valo, musiikki/äänimaailma sisäpuutarhassa, töiden jälkeen on ihanaa.

Hyvät tarjottavat puutarhassa nautittavaksi"

"Jos on hyvää ohjelmaa, kuten nyt oli. Musiikki+ taide+ valot+ monta elementtiä teki hienon kokonaisuuden"

"Eniten olen kiinnostunut kasveista"

"Viihdyttävä paikka"

"Pidän paikasta ja sen tunnelmasta"

"Asun lähellä, ihana paikka, trendikäs"

"Täältä saa myös ruokaa. Pidän kasvitieteellisestä puutarhasta ja Juusosta" "Haluan kannattaa paikkaa + mielenkiintoisia juttuja"

"Miellyttävä yhdistelmä valoa ja ääntä"

"Viihtyisä paikka, erilainen kuin muut"

"Kortti ja uskomaton paikka"

Vapaa sana:

"Hyvä pojat jatkakaa samaan malliin. Onnea toiminnallenne"

"Tapahtumalle ja Botanialle parempi tuki kaupungilta ja paikalliselta elinkeinoelä-mältä. Kyse yhteishyödyllisestä tärkeästä toiminnasta"

"Kiitos unohtumattomasta illasta! Lapset toivoivat pimeään retkeä, tämä oli onnis-tunut sellainen"

"Todennäköisesti hankin yhden kaverin kortin, kunhan rahatilanne sen sallii"

"Kaunista"

"Tsemppiä ja samalla höyryllä vain- mutta riittävällä maltilla!"

"Mainostusta ja tapahtuman tiedotusta pitäisi parantaa"

"Kiitos järjestäville! Kahvila voisi olla monipuolisempi"

"Kiitos festivaalista!"

"Tapahtuma oli peruste ovelta ostaa Botania-kortti, tosin ennen pitkään olisin ehkä muutenkin ostanut"

"Iso kiitos eksoottisesta kv- tapahtumasta!"

"Onnea jatsoon!"

"Kiitos hienosta elämyksestä"

"Taiteilijoiden/käsityön esittely oli positiivinen yllätys (siis katetulla käytävällä)"

"Kiinnostaa mahdollisesti hankkia myös kortti, mutta hinta mietityttää"

"Kiitos upeasta tapahtumasta!"

"Hieno tapahtuma! Joensuulaiset + muut paikkakuntalaiset eivät ole vielä löytäneet tätä!! Ensi vuonna uudestaan"