

Sandra Heikkola

KÄVIJÄTUTKIMUS
Porispere -festivaali 2014

Matkailun koulutusohjelma
2015

KÄVIJÄTUTKIMUS: PORISPERE -FESTIVAALI 2014

Heikkola, Sandra
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2015
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 58
Liitteitä: 5

Asiasanat: kävijätutkimus, taloudelliset vaikutukset, kvantitatiivinen tutkimus, musiikkifestivaali

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä kävijätutkimus Porispere -festivaalille. Tavoitteena oli selvittää, onko Porisperen kävijöillä taloudellista vaikuttavuutta Porin kaupungille sekä mitata kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan.

Teoriaosuudessa käsiteltiin, millainen Pori on tapahtumakaupunkina sekä kulttuuri-tapahtumien taloudellista vaikuttavuutta paikkakunnalle. Lisäksi teoriaosuudessa kerrottiin markkinoinnin klassisesta 7P:n kilpailukeinomallista asiakastyytyväisyyden toteuttajana.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Porispere järjestettiin elokuun toisena viikonloppuna 8-10.8.2014 ja aineistonkeruu toteutettiin e-lomakkeen avulla tapahtumapaikalla sekä kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen Porisperen facebook -sivulla. Otannaksi muodostui 225 kävijää, jolloin tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Kävijöiden taloudellista vaikuttavuutta mitattiin kysymällä kävijöiden rahankulutusta majoitukseen, liikkumiseen, Porin ravintola- sekä oheispalveluihin. Yhteenvedossa paikallisten rahankulutus jätettiin pois, sillä olettamuksella, että heidän rahankäytönsä ei eroa normaalista rahankäytöstä tapahtuman aikana.

Tutkimustuloksista voitiin päätellä, että Porisperen kävijät tuovat erittäin paljon rahaa Porin kaupungille tapahtuman aikana. Pelkästään ulkopaikkakuntalaisten kuluttama rahamäärä Porin alueella oli 499 915 €. Mikäli lisäämme tähän lähipaikkakunnilta tulevat kävijät, tarkoittaa se silloin 620 508 € Poriin virrannutta rahaa tapahtuman aikana.

Tyytyväisyystulokset kertovat Porisperen kävijöiden olevan erittäin tyytyväisiä tapahtumaan. Tapahtuman yleisarvosanan ollessa 4,35/5, on tapahtumaa kovin vaikeaa vielä parantaa. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan ammattitaitoon sekä palveluasenteeseen, alueen viihtyvyyteen, siisteyteen sekä tunnelmaan. Kaikissa yllämainituissa osioissa arvosanaksi muodostui yli 4,19/5, joten Porispere on onnistunut näiden neljän vuoden olemassaolonsa aikana pitämään kävijänsä erittäin tyytyväisinä tapahtumaan.

VISITOR SURVEY: PORISPERE -FESTIVAL 2014

Heikkola, Sandra

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2015

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 58

Appendices: 5

Keywords: customer satisfaction survey, economic effects, quantitative research, music festival

The purpose of this thesis was to make a visitor survey to Porispere festival. The aim was to determine whether visitors of Porispere had any economic impacts to city of Pori. Another aim was to measure visitors satisfaction.

The theoretical part of this thesis consists of Pori as the city of the cultural events and what kind of economic impacts cultural events have to the city. Theoretical part also consists 7P's classical marketing mix as implementer of customer satisfaction survey.

The empirical part of the research was made by using a quantitative method. Porispere was held on the second weekend of August 8-10.8.2014 and the data was collected by using an online survey on the event area and two weeks after the event on Porispere facebook -page. Sampling consisted 225 visitors, so the research results can be considered as indicative.

Visitors economic impacts was measured by asking how much money they used to accommodation, transport, restaurants and ancillary services. Local visitors spending were left out from the summary, with the assumption that their use of their money is no different from the normal use of their money during the event.

The research results can be concluded that visitors bring a lot of money to the city during the Porispere event. Visitors from outside the Pori region spent 499 915 € during the event. If we add to this the visitors from Pori region (except Pori itself), it means 620 508 € money to the city during the event.

Satisfaction results indicate that visitors are very satisfied with the event. The event's overall rating was 4,35/5 what means, that it is very difficult to improve the event. We also asked how satisfied visitors were to staff's service skills and attitude, how comfortable and clean the area was and how good was the atmosphere. All of the above was rated more than 4,19/5, which means, that Porispere has succeeded in these four years of existence to keep their visitors very satisfied to the event.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
2.2	Tutkimuksen rajaus	8
2.3	Tutkimuksen rakenne.....	8
3	KULTTUURI- JA TAPAHTUMAMATKAILU	9
3.1	Pori tapahtumakaupunkina.....	10
3.2	Porispere -festivaali	11
4	KULTTUURITAPAHTUMAN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET PAIKKAKUNNALLE	12
5	MARKKINOINNIN KLASSINEN KILPAILUKEINOMALLI ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TOTEUTTAJANA.....	14
5.1	Tuote	15
5.2	Markkinointiviestintä	16
5.3	Palveluhenkilökunta.....	18
5.4	Palveluympäristö.....	20
6	TUTKIMUSPROSESSI	21
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
6.2	Hypoteesit	22
6.3	Kyselylomake	22
6.4	Otanta ja otos	24
6.5	Tilastollinen päättely.....	25
7	PORISPEREN KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOSTEN TARKASTELU JA ANALYSOINTI.....	27
7.1	Vastaajien taustatietoja	27
7.2	Tapahtuman markkinointiviestintä	35
7.3	Liikkuminen, majoittuminen ja rahankäyttö tapahtuman aikana.....	38
7.4	Viihtyvyyys tapahtuma-alueella	46
7.5	Vastaajien kehitysehdotukset ja toiveet.....	47
8	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISKOHTEET	50
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	53
10	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	

LIITE 1. KYSELYLOMAKE

LIITE 2. VASTAAJIEN MARKKINOINTIEHDOTUKSET

LIITE 3. VASTAAJIEN KEHITYSEHDOTUKSET

LIITE 4. VASTAAJIEN TERVEISET JÄRJESTÄJILLE

LIITE 5. MUSIIKKITOIVEET

1 JOHDANTO

Festivaali käsitteenä tarkoittaa vuosittaista tai harvemmin toistuvaa yleisötapahtumaa. Festivaalin ominaispiirteitä ovat yleensä sosiaalisuus, hauskanpito, erilaiset viihde- ja taide-esiintyjät sekä festivaalin monipäiväinen kesto. Tapahtuma voi olla vain yhden kerran järjestettävä ja sisällöltään melkein mitä vain. Näin ollen jokainen festivaali on aina tapahtuma, mutta jokainen tapahtuma ei ole festivaali. (Kainulainen 2004, 19.)

Tapahtumapaikkakunnat ovat useiden positiivisten vaikutusten ansiosta alkaneet näkemään tapahtumien ja tapahtumamatkailijoiden tuoman hyödyn paikkakunnilleen. Tyypillinen tapahtumamatkailija on hyvin toimeentuleva henkilö, korkeasti koulutettu sekä viihtyy matkakohteessa muita matkailijoita kauemmin. Tapahtumapaikkakunnille tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumamatkailijat käyttävät paljon rahaa matkakohteissaan tapahtuman aikana ja siitä on tullut kiinnostava ja houkutteleva matkailijaryhmä tapahtumapaikkakunnille. (Pasanen & Hakola 2009, 16-17.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Porispere -festivaali. Tutkimukseni aiheena on kartoittaa kävijöiden taloudellista vaikutusta Porin kaupungille; paljonko kävijät kulluttavat rahaa Porin alueella tapahtuman aikana majoitukseen, liikkumiseen, ravintola- sekä oheispalveluihin. Lisäksi kävijöiden tyytyväisyyden mittaaminen oli tutkimuksessa suuressa osassa, jotta Porispere palvelisi kävijöitään entistä paremmin tulevaisuudessa.

Tutkimuksen teoriaosassa avataan ensin kulttuuri- ja tapahtumamatkailun käsite lukijalle. Sen jälkeen kerrotaan, millainen Pori on tapahtumakaupunkina sekä kerrotaan itse opinnäytetyön tilaajasta, Porispere -festivaalista. Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään millaisia vaikutuksia kulttuuritapahtumilla on paikkakunnilleen sekä pohditaan markkinointiviestintää asiakastyytyväisyyden toteuttajana.

Tämän tutkimuksen myötä toivon Porin kaupunginhallitukselta heltyvän tukea myös Porispereen toimintaan, jotta saamme jatkossakin nauttia tästä mahtavasta porilaisesta kesäfestivaalista.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimusaiheen löysin itselleni, kun Porispere -festivaali haki Satakunnan ammatti-korkeakoulun kautta itselleen kävijätutkimuksen tekijää. Lähetin sähköpostin, että olen kiinnostunut tästä opinnäytetyön aiheesta ja sain sen itselleni. Pidimme palaverin Porisperen promoottorin Harri Vilkunan sekä Porisperen myynnistä vastaavan Jussi Leinosen kanssa, jossa selviteltiin, mitä kaikkea kävijätutkimus pitää sisällään. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Porisperen kävijöiden rahankäyttöä sekä heidän tyytyväisyyttään tapahtumaan. Samalla yritettiin saada selville kävijöiden markkinointi- ja kehitysehdotuksia tapahtumaan, jotta Porispere palvelisi entistä paremmin kävijöitään.

Tutkimuksen teko alkoi keväällä 2014, jolloin suunnittelin tutkimusprosessia sekä kirjoitin teoriaa. Suunnitteluseminaarin pidin hieman ennen kesälomaa. Ennen elokuun toisena viikonloppuna tapahtuvaa Porispere -festivaalia toteutin kyselylomakkeen yhdessä Jussi Leinosen kanssa. Aineistonkeruu tapahtui 8-10.8.2014 Porisperen tapahtuma-alueella sekä tapahtuman jälkeen Porisperen facebook -sivulla. Tutkimuksen kohderyhmänä oli vuoden 2014 Porisperen kävijät. Tapahtumassa oli kävijöitä noin 12 500, joista on satunnaisen otannan avulla valittu 225 henkilöä. Otanta on monipuolinen ja eri-ikäinen, jotta sitä voi helposti yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Aineistonkeruun jälkeen aloitin tulosten analysoinnin sekä opinnäytetyön viimeistelyn. Maaliskuussa pidin väliseminaarin sekä lähetin valmiin opinnäytetyön huhtikuun alussa.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusprosessi lähtee käyntiin tutkimusongelman määrittelemisestä. (Kananen 2011, 23.) Tässä tutkimuksessa ensisijaisena tutkimusongelmana on tutkia Porisperen kävijöiden rahankäyttöä tapahtuma-alueella ja Porin kaupungin alueella tapahtuman aikana sekä tutkia Porisperen kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan.

Tutkimusongelmaan vastausta lähdetään etsimään tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymys ei ole sama asia, kuin kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset. Kyse-

lylomakkeen kysymysten on tarkoitus antaa vastaus tutkimuskysymykseen. (Kananen 2011, 26.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksinä toimivat ”Kuinka paljon Porisperen kävijät vaikuttavat Porin kaupungin talouteen tapahtuman aikana?” sekä ”Kuinka tyytyväisiä Porisperen kävijät ovat tapahtumaan?”.

2.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus käsitteli vuoden 2014 Porisperen kävijöitä. Kävijätutkimuksessa kysyttiin kävijöiden rahankäyttöä tapahtuman aikana sekä heidän tyytyväisyyttään. Tyytyväisyys rajattiin koskemaan tapahtuma-aluetta, henkilökuntaa, markkinointia sekä tuotetta/palvelua itsessään eli Porispere -festivaalia. Tyytyväisyyttä rajattiin suppeammaksi, kuin normaalisti on ehkä tapana, koska kyselylomakkeesta ei haluttu liian pitkää, jotta kävijän mielenkiinto tutkimukseen säilyy. Pää tavoitteena oli kuitenkin tutkimuksessa selvittää, onko Porisperellä taloudellista vaikutusta kaupungille ja se haukkasi suuren tilan kyselylomakkeesta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen kulttuuritapahtuman taloudellista vaikuttavuutta sekä markkinoinnin klassista kilpailukeinomallia asiakastyytyväisyyden toteuttajana. Taloudellista vaikuttavuutta avataan lukijalle sen takia, että lukijan on helpompi ymmärtää, miksi on tärkeää tutkia tapahtumakävijöiden rahankulutusta. Markkinointi on tässä teoreettisessa viitekehyksessä rajattu klassisen 7P:n kilpailukeinomallin osa-alueisiin, jotka ovat tuote, markkinointiviestintä, palveluhenkilökunta sekä palveluympäristö. Päädyin näihin osa-alueisiin, koska ne tukevat kyselylomakkeen tyytyväisyyttä koskevia osia.

2.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyöni alkaa johdannolla, jossa johdattelen lukijaa opinnäytetyöhöni. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen lähtökohtia; mistä työn aihe on tullut sekä työn tavoitteita. Lisäksi käsitellään tutkimuksen kohderyhmää, tutkimuksen rajausta sekä rakennetta.

Tästä eteen työni teoriaosuuteen, jossa avaan kulttuuri- ja tapahtumamatkailun käsitettä sekä kerron millaisena tapahtumakaupunkina Pori on tunnettu. Samalla kerron hieman työni tilaajasta eli Porispere -festivaalista. Varsinaisessa teoreettisessa viitekehyksessä kerron kulttuuritapahtumien taloudellisesta vaikutuksesta paikkakunnilleen sekä markkinoinnin 7P:n kilpailukeinomallista asiakastyytyväisyyden toteuttajana.

Seuraavaksi käsittelen melko yksityiskohtaisesti opinnäytetyöni tutkimusprosessia. Kerron lukijalle, miksi olen päätenyt käyttämäni tutkimusmenetelmään sekä miten järjestin tutkimukseni aineistonkeruun ja analysoinnin.

Luvussa 5 päästään tutkimustulosten tarkasteluun ja analysointiin. Avaan tulokset lukijalle prosenttein sekä kuvioiden avulla. Olen ryhmitellyt tutkimustulokset viiteen kategoriaan, joka selkeyttää tutkimuksen lukemista; vastaajien taustatiedot, tapahtuman markkinointiviestintä, kävijän rahankulutus, viihtyvyys tapahtuma-alueella sekä vastaajien kehitysajat ja toiveet.

Luvussa 6 on yhteenveto tutkimustuloksista sekä pohditaan, miten Porispereä voidaan kehittää seuraaville vuosille, jotta se palvelee mahdollisimman hyvin kävijöitä.

Työni lopussa on tutkimuksen luotettavuustarkastelu sekä pohdintaosuus.

3 KULTTUURI- JA TAPAHTUMAMATKAILU

Matkailu käsitteenä tarkoittaa ihmisen liikkumista matkakohteen ja kotiympäristön välillä. Ihmisen motiivina matkustaa on yleensä jokin työntö- tai vetovoimatekijä tai ne molemmat. Vetovoimatekijä tarkoittaa, että jokin asia matkakohteessa vetää matkailijaa puoleensa. Se voi olla matkakohteen kaunis luonto, matkakohteessa asuvat ystävät, uuden oppiminen, nähtävyydet tai kulttuuri. Työntövoimatekijöistä puhuttaessa ihmisellä on halu ”paeta” kotiympäristöstä. Näitä tekijöitä ovat yleensä halu päästä irti arjesta tai stressaavasta työstä. Kulttuuri- ja tapahtumamatkailussa kyse on

nimenomaan vetovoimatekijöistä. Matkakohteessa olevat tapahtumat tai kulttuuri-kohteet toimivat ensi- tai toissijaisena syynä, jonka takia ihminen matkakohteeseen matkustaa. (Pasanen & Hakola 2009, 15; Honkanen 2009, 5.)

Suomessa järjestetään vuosittain satoja kulttuuritapahtumia, joista on tullut paikkakunnilleen vakiintunut ja odotettu tapahtuma. Suurin osa kulttuuritapahtumista pidetään kesäisin ja tapahtumien määrä on suuri Suomen väkilukuun verrattaessa. Kulttuurimatkailun lisääntyminen, tulotason nousu, koulutustason kasvu sekä tapahtumien alhaiset osallistumiskustannukset on kerrottu olevan osasyitä kulttuuritapahtumien kysynnän nousuun. (Kainulainen 2004, 15-16.)

3.1 Pori tapahtumakaupunkina

Pori lukeutuu Suomen suurimpiin kaupunkeihin, jossa on nykyisin tarjolla ympäri-voitisesti erilaista kulttuurillista toimintaa. Aina ei kuitenkaan ole ollut näin, sillä Porilla on vankka historia teollisuuskaupunkina toimimisesta ja se on vaikuttanut negatiivisesti Porin imagoon. Imagolla tarkoitetaan eräänlaista julkisuuskuvaa ja itsestä annettua vaikutelmaa. Kun jossain vaiheessa teollisuus on lähtenyt laskuun on kulttuuri tullut tilalle. Kulttuuria markkinoimalla Pori on saanut parannettua ja vahvistettua kaupunki-imagooaan. (Kainulainen 2005a, 34.)

Isona osana Porin imagoa rakentamassa on ollut kaupungin suurimpiin tapahtumiin lukeutuva Pori Jazz -festivaali. Pori Jazz on vuodesta 1966 lähtien toiminut, yli viikon kestävä musiikkitapahtuma Porin Kirjurinluodossa. Porin kaupunki tietoisesti hyödyntää festivaalia omassa kaupunkimarkkinoinnissaan ja on tehnyt siitä brändin. Porin kaupungin ja Pori Jazz -organisaation tekemän markkinointiyhteistyön takia Porilla on tunnettu festivaali-imago Suomessa. (Kainulainen 2005a, 35.)

”Jazz edustaa imagossa paitsi musiikkiteemaa myös paikkakunnan henkistä ilmapii-riä - lifestyleä ” (Kainulainen 2005a, 35.)

Muita isoja tapahtumia ovat vuodesta 2011 lähtien järjestetty Porispere -festivaali sekä Pori Jazzin kanssa samaan aikaan järjestettävä Suomi Areena, joka on eräänlai-

nen poliittinen keskustelutapahtuma osallistujille ja katsojille. Näiden lisäksi kaupungissa tapahtuu vuosittain erilaisia markkina- ja messutapahtumia. (Pori Jazzin www-sivut 2014; Porin Seudun Matkailu Oy:n www-sivut 2014.)

Ollakseen riittävän vetovoimainen matkakohde, on Porin jatkuvasti kehitettävä kaupungin kulttuuri- ja tapahtumapuolta. Porin kaupungilla on visio asioista, joita he haluavat saavuttaa matkailun saralla. Tapahtumien Pori 2025 –raportin mukaan Pori tulee olemaan ekologisen luontomatkailun, perhematkailun ja elämäntapamatkailun kohteena. Vuoteen 2025 mennessä Porilla on tavoite olla yksi Suomen merkittävimmistä ja tunnetuimmista festivaali-, ammattilaismessu-, sekä kokous- ja konferenssi-kaupungeista. Tavoitteena on myös tasoittaa hotellien käyttöastetta kaikille vuodenaajoille ja lisätä majoituskapasiteettia, jotta kaupungin kilpailukyky suur tapahtumille paranee. (Tapahtumien Pori 2025 -raportti.)

Jotta tämä kaikki toteutuu, on kaupungin itsessään toimittava tapahtumien mahdollistajana. Tarjotessaan puitteita tapahtuman järjestämiseen ja tehdessään yhteistyötä tapahtumajärjestäjien kanssa. Kaupungin on syytä myös panostaa tapahtumien markkinointiin ja myyntiin sekä tarjota koulutusta kulttuuri- ja tapahtumajärjestämisestä kiinnostuneille. (Tapahtumien Pori 2025 -raportti.)

3.2 Porispere -festivaali

Porispere on Porin Kirjurinluodossa järjestettävä vuosittainen musiikkifestivaali, jonka ajankohta ajoittuu loppukesään. Ensimmäinen Porispere on järjestetty vuonna 2011 eräänlaisena vastalauseena Sonisphere -festivaalille, jonka tapahtumapaikka muuttui Porista Helsinkiin. Sonispheren lähtö jätti Porin kesään festivaalin suuruisen tyhjiön, jonka Porispere on onnistuneesti täyttänyt. Porispere kasvatti kiittävästi kävijäryhmäänsä kolmen ensimmäisen vuoden aikana, mutta neljännen tapahtuman kohdalla kävijämäärä jäi hieman tavoitetta pienemmäksi. (Rajala 2011.)

Porispere eroaa muista kotimaan festivaaleista sen hieman sarkastisella ja omaperäisellä markkinoinnillaan ja kuten Porisperen festivaalipromoottori Harri Vilku tote-

aa: ”Ideat markkinointiin ammennetaan porilaisen mielen syövereistä ja paikallisten tavasta nähdä asiat negaation kautta” (Aaltonen, 2012.)

Porisperen päätavoitteista on olla mahdollisimman ympäristöystävällinen festivaali. Kaikki jäte, mikä festareilla syntyy, pyritään kierrättämään ja minimoimaan. Vuoden 2014 Porisperessä ekologisuus näkyi tuulisähkön käytöllä sekä tapahtuma-alueelle rakennetusta kierrätyspuistosta, jossa kävijät pääsivät tutustumaan kierrätyshuonekaluihin. Porispere havittelee itselleen ”A Greener Festival” -sertifikaattia, joka myönnetään ympäristöystävällisyyteen panostaville tapahtumille. (Nordlund 2014.)

4 KULTTUURITAPAHTUMAN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET PAIKKAKUNNALLE

Kulttuuritapahtumat ovat merkittäviä taloudellisia tuottajia paikkakunnilleen. Paikallisten yritysten liikevaihto kokee usein kasvupiikin juurikin kulttuuritapahtumien aikana sekä tapahtumat työllistävät useita henkilöitä, mikä näkyy kaupungin työllisyystilastoissa. (Kainulainen 2004, 16.) Taloudellisen hyödyn lisäksi tapahtumat luovat positiivista imagoa kaupungille, mitä voidaan hyödyntää paikkakuntien markkinoinnissa. Tapahtumat myös houkuttelevat ulkopaikkakuntalaisia matkailijoita pieniin paikkakuntiin, missä ei omasta takaa ole nähtävyyksiä. Tapahtumat vaikuttavat kaupungin infrastruktuuriin eli kaupungin ulkorakenteisiin sekä yhdistävät paikallisia asukkaita talkoohengen voimin. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 6; Pasanen & Hakola 2009, 17.)

Porin aluetalouteen eniten vaikuttava tapahtuma on ollut Pori Jazz -festivaali. Pelkästään Pori Jazz -organisaatiolle työskentelee joka kesä 400-500 henkilöä ja koko festivaaleilla noin 3000 henkilöä. Festivaalin kävijämäärät hipovat useana vuonna lähemmäs 100 000:tta kävijää ja pelkästään lipun ostaneita on lähemmäs 50 000:tta. Reilun viikon aikana se tarkoittaa liikevaihdon kasvua Porin kaupungin yrityksissä. Taloudellisen vaikutuksen lisäksi Pori Jazz on vaikuttanut Porin ympäristön ilmeeseen luomalla pysyvän esiintymislavan sekä jalankulkusillan Kirjurinluotoon. (Kainulainen 2005a, 72-73; Satakunnan kansan www-sivut 2014.) Valitettavan usein

kaupungit eivät lähde mukaan tukemaan tapahtumaa tai niiden tarjoama tuki jää usein paljon alhaisemmaksi, mitä kulttuuritapahtumat tuottavat kaupungille. (Kainulainen 2004, 16-17.)

Lyhyen olemassaolonsa aikana Porisperen hyöty kaupungille on jo todettu myöntämällä ”Porilainen Maineteko 2011” -palkinto. Se jaetaan tunnustuksena merkittävää toiminnasta Porin kaupungin hyväksi. Porin Nuorkauppakamarin raati kehuikin Porisperen vaikutusta alueen kehitykseen ja Porin tapahtumakaupunki-imagoon. (Tiilimäki 2011.)

Taloudellisten vaikutusten mittaamisessa vaikutukset on yleensä jaettu suoriin ja epäsuoriin vaikutuksiin. Suoriin vaikutuksiin kuuluvat kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät toiminnot. Näitä ovat tilavuokraukset, laitehankinnat, henkilökunnan palkkaus ja yhteistyö yritysten kanssa yms. Tapahtumat nähdään tällöin paikallistalouden kehitykseen vaikuttavina yksikköinä, jotka esimerkiksi tilapäisyydestään huolimatta työllistävät paikallisia asukkaita. (Kainulainen 2005b, 95-96.)

Epäsuoria vaikutuksia ovat matkailijoiden käyttämät rahat paikallisiin palveluihin ja yrityksiin tapahtuman aikana. Epäsuorien vaikutusten ansiosta tapahtumia on kuvailtu impulsseina, jotka tuovat paikallistaloudelle uutta toimeliaisuutta. Ulkopaikkakuntalaisten kuluttamaa rahaa rinnastetaan myös vientituloihin, koska ulkopaikkakunnalta tulevan rahan määrä paikkakunnalla kasvaa. Näin ollen ulkopaikkakuntalaisten rahankulutus lisää elinkeinoelämän, kotitalouksien ja julkisen sektorin tuloja. Myös paikallisten rahankulutus lisääntyy tapahtuman aikana, mikä rinnastetaan tuonnin korvaamiseen. (Kainulainen 2005b, 96.)

5 MARKKINOINNIN KLASSINEN KILPAILUKEINOMALLI ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TOTEUTTAJANA

Markkinointi on ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja kohtaamista. Markkinointia on vaikea määritellä, koska se pitää sisällään monenlaisia tuotteita ja palveluita, niin asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa, kuin myös yritysten keskenään välisessä suhteessa. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 7.)

Asiakaslähtöisen markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa yritykselle luotettavia kanta-asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinointi toimii usein lähtökohtana, jonka kautta yritys kehittää itseään sekä tuottaa ja markkinoi tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Kertamyyntimarkkinointi toimii asiakassuhdemarkkinoinnin vastakohtana. Tällöin yrityksen tavoitteena on saada mahdollisimman nopeasti voitto, mikä tarkoittaa sitä, että asiakasuskollisuutta ei ehdi syntyä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8, 10.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan nimensä mukaisesti asiakkaan tyytyväisyyttä, mutta se kertoo myös sen, miten yrityksen tarjoama palvelu on onnistunut. Yritys kehittää palvelujaan kysymällä asiakkailtaan säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä sekä missä asioissa olisi parantamisen varaa. Jo menetetyiltä asiakkailta kysytään, mihin he eivät ole tyytyväisiä ja miksi he ovat lopettaneet asioimisen kyseisessä yrityksessä. Asiakastyytyväisyystutkimukset luovat asiakkaalle kuvan, että hänestä välitetään ja yritys on olemassa häntä varten. Vain riittävän tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia ja palaavat takaisin. Lisäksi he kertovat eteenpäin hyvistä kokemuksistaan ja näin ollen aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12.) Tyytymätön asiakas jakaa negatiivisia kokemuksiaan helpommin eteenpäin kuin tyytyväinen asiakas. Asiakastyytyväisyydessä puhutaan 3/11 -säännöstä. Tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas jakaa negatiivisen kokemuksen 11 henkilölle. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin apuna on pidetty klassista 4P:n kilpailukeinomallia. 4P:n malliin kuuluvat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) sekä jakelu (place). (Rope & Pyykkö 2003, 175.) 4P:n mallia on kuitenkin kritisoitu olevan liian suppea, joten sen rinnalle on kehitetty uudempi 7P:n malli, joka

kattaa edellisten lisäksi myös palveluhenkilökunnan (people), palveluympäristön (physical evidence) sekä tuotantoprosessin (process). (Kapoor, Paul & Halder 2011, 34.)

Seuraavaksi keskitytään markkinoinnin 7P:n mallin osa-alueisiin, jotka tukevat opinäytetyöni tutkimusosaa. Osa-alueiksi valitsin tuotteen, markkinointiviestinnän, palveluhenkilökunnan sekä palveluympäristön.

5.1 Tuote

Tuote on asia, jonka asiakas ostaa yritykseltä. Usein tuotteesta saa käsityksen, että se on jokin aineellinen hyödyke esimerkiksi tavara, mutta se voi olla myös esimerkiksi palvelua. Kun asiakas ostaa tuotetta, se pitää sisällään ydintuotteen eli sen konkreettisen asian, minkä asiakas ostaa eli tavaran tai palvelun. Lisäksi se pitää sisällään mielikuvia sekä oheispalveluita. Mielikuvat muodostuvat tuotteen brändistä, ulkomuodosta, palveluympäristöstä sekä maineesta. Oheispalvelut ovat lisäpalveluja tai lisävarusteita, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen ja tuovat tuotteelle lisäarvoa. Mielikuvat sekä oheispalvelut vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77.)

Porispere -festivaali on kävijälle palvelutuote. Ydintuotteena toimii tällöin musiikki, joka on ensisijainen syy kävijälle tulla tapahtumaan. Vaikka kävijän lempiartistit eivät festivaalilla esiintyisikään, voi kävijää silti kiinnostaa tapahtuma. Tällöin esiin tulee mielikuvat, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Festivaali herättää positiivisia mielikuvia esimerkiksi rentoutumisesta, hauskanpidosta ystävien kanssa tai kesän lämmöstä. Oheispalveluina tapahtumassa ovat ympärillä olevat virikkeet; anniskelualueet, ruokakojut sekä arvonnat, mutta myös esimerkiksi neuvonta ja ensiapupiste.

5.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on asiakkaalle näkyvintä markkinointia ja erittäin tärkeässä osassa tuloksellisuuden aikaansaajana. Markkinointiviestinnällä yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille. Markkinointiviestintä on kattoterminä neljälle eri viestintäkeinolle, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Nämä neljä viestintäkeinoa luovat luokitusmallin, joka auttaa yritystä toteuttamaan viestintään liittyvät tavoitteet. Mainonnassa on yleensä kyse siitä, että yritys on ostanut mainostilaa tai mainosaikaa mainontaa tarjoavalta yritykseltä. Yritys voi myös itse suorittaa kirje- tai esitemainontaa asiakkaalle. Henkilökohtaisessa myyntityössä yritys suorittaa puhelinmyyntiä tai on kasvotusten kontaktissa asiakkaan kanssa. Menekinedistämisenä on kyse siitä, että yritys luo positiivista näkyvyyttä ja imagoa tuotteelle ja siinä on aina mukana jonkinlaista toimintaa, esimerkiksi kilpailuja tai tapahtumia. Suhde- ja tiedotustoiminnassa pyritään vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin esimerkiksi erilaisten yritysjuhlien ja asiakastilaisuuksien kautta sekä asiaperusteisen julkisuuden avulla. On tärkeää, että yritys tarkastelee näitä neljää viestintäkeinoa omaa tuotetta silmällä pitäen, ja soveltaa niistä sellaisen viestintäkokonaisuuden, mikä soveltuu parhaiten oman yrityksen ja tuotteen resursseihin ja tavoitteisiin. (Rope 2000, 277-279.)

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän luokitusmalli. (Rope 2000, 278.)

Viestintäkeino:	Lähettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
<i>Henkilökohtainen myyntityö</i>	- yrityksen edustajat	- henkilökohtainen	- yksilö - jakeluporras - käyttäjä	- myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vieni
<i>Mainonta</i>	- yritys maksamalla mainostilasta ja/tai ajasta	- joukkotiedotusvälineet - kohdistetut viestintävälineet	- suuret joukot - jakeluporras - käyttäjä	- saattaa perille myyntisanoma - vaikuttaa mielipiteisiin - saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa

(Jatkuu)

Taulukko 1. (Jatkuu)

<i>Mene- kinedistä- minen</i>	- yritys tai edustaja	- henkilökohtainen - välillinen vaikuttaminen	- yksilö tai ryhmäjakeluporras - käyttäjä	- vireyttää kysyntää ja myyntityötä - yksilölliset myyntisanomat
<i>Suhde- ja tiedotus- toiminta</i>	- yritys - käyttäen usein tiedotusvälineitä sanansaattajina	- henkilökohtainen - välillinen vaikuttaminen, - joukkotiedotusvälineet	- kaikki sidosryhmät	- rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminoille - koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on ensisijaisesti saada asiakas ostamaan tuote. Tavoitteena on aikaansaada asiakkaalle eräänlainen vaikutusprosessi, joka laukaisee asiakkaan ostohalun. Näitä ovat tietoisuus- ja tuntemisvaikutus, jolloin asiakas tietää tuotteen nimeltä sekä sen ominaisuuksia. Asenne- ja kokeiluvaikutus, jossa asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen herätetään ja asiakas luo tuotteeseen positiivisia mielikuvia, joka herättää halun kokeilla tuotetta ensimmäisen kerran. Tyytyväisyyden tuloksena asiakas ostaa tuotteen toistamiseen ja hänestä tulee sitoutunut suosittelija, jossa asiakas sitoutuu käyttämään yrityksen tuotteita sekä suosittelee yritystä muille. (Rope 2000, 280.)

Markkinointiviestinnän ns. kultainen linja, on eräänlainen kuuden vaiheen toimintaohje markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Kultaisen linjan mukaan viestinnän toteutus etenee vaihe vaiheelta aina kohderyhmän selvittämisestä viestinnän toteutumiseen. Ensimmäinen vaihe on selvittää, keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia he ovat ja miten heidät tavoittaa. Toisena vaiheena on selvittää kohderyhmän motiivit; mitä he haluavat ja miltä he haluavat tuotetta ostaessaan välttyä. Kolmas vaihe on rakentaa viestintäsanan sisältö; mitä tuotteesta halutaan kertoa, jotta se kohdentuu kohderyhmän motiiveihin. Seuraavaksi valitaan se viestintätapa, jossa kohderyhmälle saadaan välitettyä sellainen mielikuva, joka on yhtäläinen tuotteen tavoitemielikuvien kanssa. Viidentenä vaiheena valitaan sellainen viestintäväline, jolla pystytään ma-

dollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti saavuttamaan haluttu kohderyhmä ja välittämään heille haluttu sanoma. Viimeisenä vaiheena on viestinnän toteutus, jossa pohditaan yrityksen resursseille sopivaa tapaa toteuttaa viestintä. (Rope 2000, 290.)

Markkinointikanava toimii viestintävälineenä, jonka kautta yritys välittää asiakkaalle tietoa tuotteesta, sekä usein myös kauppaa tuotetta. Markkinointikanavia voivat olla esimerkiksi internet, postimyynti, televisio sekä puhelinmyynti. Sopivan markkinointikanavan luomisessa olennaisinta on, mikä on taloudellisin, rationaalisin ja tulokselisin tapa saada tuote asiakkaan tietoon. Yrityksen täytyy miettiä asiakkaan suhtautumista markkinointikanavaan. Markkinointikanavan täytyy olla sellainen, josta asiakas osaa luontaisesti lähteä etsimään tietoa tuotteesta sekä ovat luotettavia tuotteen ostopaikkoja. Usein luotettavuuskysymys tulee esille, kun yritys käyttää välikäsiä (esim. myymälöitä) markkinointikanavana. Tuote menee kaupaksi, kun se erottuu markkinointikanavissa edukseen muista samankaltaisista tuotteista sekä markkinointikanava tuo tuotetta aktiivisesti esille asiakkaille. (Rope & Pyykkö 2003, 229-230.)

5.3 Palveluhenkilökunta

Yrityksen palveluhenkilökunta on osana 7P:n kilpailukeinomallia. Palveluhenkilökunnalla tarkoitetaan niitä työntekijöitä, joiden kanssa asiakas on henkilökohtaisessa kontaktissa, esimerkiksi vastaanottohenkilökunta ja myyjät. Palveluhenkilökunta on vastuussa siitä, että he tuottavat laadukasta palvelua asiakkaiden odotusten mukaan. Henkilökunta on se välikäsi, joka tietää, millaisia toiveita ja tarpeita asiakkailta on ja ilmoittaa niistä ylemmille tahoille. Palveluhenkilökunnan asenteet, palvelualttius, ulkoasu ja ammattitaito vaikuttavat siihen, miten asiakas näkee ja kokee yrityksen imagon ja tuleeko asiakkaasta yrityksen tuotteiden sitoutunut käyttäjä. Ongelmatilanteet, kuten matkan peruuntuminen tai luottokortin kadottaminen ovat palveluhenkilökunnalle ammattitaidon laittamista äärimmilleen. Kun asiakas on jo valmiiksi pettynyt, on hyvin vaikeaa muuttaa asiakkaan kokemus positiiviseksi. Tällöin henkilökunnan täytyy tietää miten toimia, jotta asiakas pysyy edelleen uskollisena yritykselle ja positiivinen mielikuva yritykseen säilyy. (Kapoor, Paul & Halder 2011, 102.)

Henkilökunta on tärkeä osatekijä liiketoiminnassa, joka vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja siten yrityksen tuloksellisuuteen. Hyvä ja ammattitaitoinen henkilökunta ei ole itsestäänselvyys, vaan yrityksen täytyy se itse kehittää. Siksi onkin välttämätöntä, että yritys panostaa alusta alkaen alla oleviin asioihin:

1. Oikean henkilön palkkaaminen
2. Henkilöllä selkeä rooli yrityksessä
3. Välttää yrityksen sisäisiä konflikteja
4. Henkilökunnan ja asiakkaan välinen suhde
5. Henkilökunnan koulutus
6. Henkilökunnan motivointi
7. Pitää henkilökunnasta kiinni

(Kapoor, Paul & Halder 2011, 105.)

Rekrytointi on tärkeä osa oikean henkilökunnan aikaansaamisessa. Henkilön täytyy sopia työssä vaadittuihin odotuksiin. Mikäli odotukset eivät täyty, kärsii siitä sekä yritys että työntekijä. Mikäli työntekijä ei viihdy työssään, heijastuu se asiakkaisiin tylynä kohteluna ja yritykseen menetettynä asiakkaana. Hyvä palvelutyöntekijä nauttii kanssakäymisestä asiakkaan kanssa ja saa mielihyvää tehdessään asiakkaan tyytyväiseksi. Henkilöllä täytyy olla tarkka ennalta sovittu rooli työyhteisössä. On tärkeää painottaa pieniä asioita, kuten ensitervehdystä tai uudelleen toivotusta, mitkä eivät välttämättä tule kaikilla henkilöillä spontaanisti. Tämä korostuu varsinkin paikoissa, jossa monta henkilöä palvelee samaan aikaan asiakkaita, esimerkiksi ravintolat. Tällöin on tärkeää, että henkilökunta tietää, kenelle kyseinen asiakas kuuluu, jotta asiakas saa ansaitsemansa huomion. (Kapoor, Paul & Halder 2011, 105-106.)

Henkilökunta työskentelee ahkerammin ja iloisemmin, jos työyhteisö on kunnossa. Tällöin yrityksen onkin syytä välttää erilaisia konflikteja yhteisön sisällä ja luoda tasapainoinen ja rauhallinen työympäristö sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta henkilökunnan välillä. Ongelmatilanteet voivat muodostua noloksi kokemukseksi niin asiakkaan kuin henkilökunnankin osalta. Tällöin henkilökunnalla on oltava jokin valmiilta sovittu toimintatapa ongelmatilanteiden välttämiseksi ja välttää kaikin keinoin riidan muodostumista asiakkaan kanssa. Henkilökunnan koulutus ja motivaatio on tärkeässä osassa asiakkaan tyytyväisyydessä. Henkilökunnan on hyvä tuntea itsensä tärkeäksi yritykselle sekä ottaa asiakaspalvelu sydämen asiaksi. Yrityksen on hyvä antaa hen-

kilökunnalle tiettyjä valtuuksia toimia omalla tapaa, jotta henkilökunta tuntee yrityksen luottavan henkilökuntaansa. Monet asiakkaat kiintyvät tiettyyn asiakaspalvelijaan, jotka he ovat havainneet ammattitaitoiseksi ja hyväksi itselleen. Sen takia yrityksen onkin hyvä pitää kiinni osaavasta henkilökunnasta, sillä asiakaspalvelijan mennessä töihin toiseen yritykseen, voi asiakas mennä perässä. (Kapoor, Paul & Halder 2011, 106-107.)

5.4 Palveluympäristö

Palveluympäristöksi kutsutaan paikkaa, jossa asiakas oleilee palvelun ajan. Sillä on suuri vaikutus siihen, ostaako kyseinen asiakas tuotteen vai ei. Esimerkiksi likainen ravintola ei houkuttele asiakasta illalliselle, vaan hän etsii toisen ravintolan, jossa puitteet ovat kohdallaan. Hyvä palveluympäristö on sellainen, johon on hyvät opasteet ja näin ollen asiakkaan helppo löytää, ja on ulkomuotonsa puolesta helppo lähestyä. Palveluympäristö on toimiva ja käytännöllinen sekä myös sisustuksen puolesta viihtyisä. Ympäristö on rakennettu siten, että asiakkaan on helppo liikkua haluttuun paikkaan palveluympäristön sisällä ja etsintä ei vie aikaa. Tunnelmaan vaikuttavat ympäristön äänet, tuoksut, valot ja visuaalisuus ja ne on suunniteltu asiakkaalle houkuttelevaksi. Tunnelman tarkoituksena on saada asiakkaalle mukava ja rentoutunut olo, mutta samalla saada asiakas kuluttamaan yrityksen tuotteita enemmän. Palveluympäristön estetiikka käsittelee hygieenisyyden sekä sisustuksen. Puhtaudella ja erilaisten värien ja materiaalien käytöllä asiakkaalle pyritään luomaan kodikas tunnelma, jossa on helppo oleskella. Liian klininen, rähjäinen tai yliampuva ympäristö voi saada asiakkaalle tunteen lähteä yrityksestä mahdollisimman nopeasti. (Kapoor, Paul & Halder 2011, 110-111.)

6 TUTKIMUSPROSESSI

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusprosessin alussa pohditaan, millä tutkimusmenetelmällä saa parhaan mahdollisen vastauksen omiin tutkimusongelmiin. Tutkimusmenetelmää valittaessa täytyy miettiä, minkälainen on tutkittava asia ja millaista tietoa tutkimuksella saavutetaan. Tutkimusmenetelmiä ovat kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Mikäli tutkimus käsittelee uutta asiaa, jota ei ole aikaisemmin juuri tutkittu, eikä siitä ole olemassa aikaisempaa teoriatietoa, käytetään laadullista- eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa tutkijaa uuden ilmiön ymmärtämisessä ja luo teoriapohjaa seuraaville tutkijoille. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan usein muuttujista ja muuttujien arvoista. Tilastokeskuksen mukaan muuttuja tarkoittaa käsitteenä jonkin mitattavan kohteen ominaisuutta, esimerkiksi pituutta. Muuttujan arvo tarkoittaa mittauksesta syntyvää tulosta, esimerkiksi pituuden arvo on 180 cm. Kvantitatiivista- eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä muuttujat ovat jo tiedossa ja niiden vaikutus ilmiöön tunnetaan, muuten mittaaminen olisi mahdotonta. Aikaisemmat teorian tiedot ja tutkimukset ovatkin keskeinen osa kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimukselle tyypillistä on, että tietystä ihmisjoukosta valitaan kohderyhmä, josta tutkimuksen aineisto kerätään. Aineistonkeruuvälineenä toimii kyselylomake tai strukturoitu haastattelu, joka sen jälkeen analysoidaan tilastollisen analyysin menetelmin, käyttäen kaavioita ja prosenttitaulukoita. Ilmiötä vertaillaan ja selitetään kerätyn aineiston avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa tutkijalle aina numeraalista tietoa. (Kananen 2011, 12-13; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 130, 137; Tilastokeskuksen www-sivut 2014.)

Opinnäytetyöni toteutin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päädyin tutkimusmenetelmään, koska pyrin saamaan numeerista tietoa ja kuvaamaan tuloksia tunnusluvuin. Lisäksi suuren kohderyhmän aineisto on helpompi purkaa kvantitatiivisin menetelmin. Aineiston esittelen lukijalle tilastollisen analyysin menetelmin kaavioiden ja prosenttien avulla.

6.2 Hypoteesit

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tapana tehdä hypoteeseja tutkimusongelmasta. Hypoteesit tarkoittavat väittämää tai oletusta, millaisen tuloksen tutkimus antaa. Päätelmät tehdään aiemmista olemassa olevista tutkimuksista ja teoriapohjasta. Hypoteesin kriteereinä on, että se pystytään testaamaan. Tutkijan täytyy osata todistaa teorialla tai muulla aineistolla perustelut hypoteesin asettamiselle sekä se tulee esittää lyhyesti ja mahdollisimman selkeästi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 157-158.)

Tässä tutkimuksessa hypoteesina on, että Porisperen kävijät ovat taloudellisesti erittäin tärkeitä Porin kaupungille ja Porispere tuo Porin kaupunkiin rahaa.

6.3 Kyselylomake

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittauksiin ja ilmiöitä mitataan aina mittareiden avulla. Kyselylomakkeen kysymykset toimivat tällöin tutkimuksen mittareina. Tutkimuksia voidaan vertailla keskenään, mikäli niissä on käytetty samoja mittareita. Mikäli aikaisemmissa tutkimuksissa on hyväksi havaittuja mittareita, kannattaa niitä hyödyntää. Tutkimuksen luotettavuus lisääntyy, kun mittarit määritellään ja perustellaan tarkasti. (Kananen 2011, 53-54.)

Kyselylomake on usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä. Kyselylomake voi koostua avoimista kysymyksistä, strukturoiduista kysymyksistä, asteikollisista kysymyksistä tai näistä kaikista. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa itse kirjoittaa haluamansa vastauksen, kun taas strukturoiduissa kysymyksissä vastaaja valitsee valmiin vastausvaihtoehdon. Asteikollisessa kysymyksessä vastaaja valitsee, kuinka voimakkaasti hän on samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa. (Kananen 2011, 30-31; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 195.)

Kyselylomake pitää olla suunniteltu siten, että se on vastaajaystävällinen, lomakkeen ulkoasu on houkutteleva ja vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Mikäli sama kysymys on ymmärretty väärin, voi tutkimuksen luotettavuus kärsiä. Jos kyselylomakkeessa käsitellään monia eri aihealueita, on ne syytä ryhmitellä aihepiireit-

täin, jotta lomakkeen ulkonäkö ja ymmärrettävyys pysyy selkeänä. Kysymysten tulisi olla mahdollisimman lyhyitä ja kirjoitusasusta jättää liialliset termit pois, jotta lukijan on helppo ymmärtää kysymys. Ennen kyselylomakkeen varsinaista käyttöönottoa sitä olisi hyvä testata tuttavilla, joille aihe ei ole tuttu. Tällöin esille voi tulla asioita, joita tutkija ei ole itse huomannut ja voi tehdä tarvittavat muutokset. Tutkijan on hyvä kyselylomakkeen alussa kirjoittaa saatekirje vastaajille, joka auttaa heitä ymmärtämään minkä takia kyselyä tehdään ja korostetaan tutkimuksen tärkeyttä ja luottamuksellisuutta. Usein kyselylomakkeen vastaamiseen sisällytetään jokin arvonta, joka motivoi ihmisiä osallistumaan. (Kananen 2011, 39, 44, 46; Aaltola & Valli 2010, 109; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 198-199.)

Sähköinen kyselylomake tarkoittaa internetissä tapahtuvaa kyselylomaketta. Se on nopea ja taloudellinen keino kerätä aineistoa. Sähköisen lomakkeen vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan ja vastaukset on helppo siirtää suoraan tutkijan käyttämään tilasto-ohjelmaan. Tällöin lyöntivirheitä aineiston purkamisessa ei pääse tapahtumaan ja näin ollen tutkimuksen luotettavuus paranee. Sähköistä lomaketta käytettäessä saa kuitenkin olla tarkkana, millaista kohderyhmää tutkimus käsittelee. Esimerkiksi sähköinen lomake voidaan nähdä huonona vaihtoehtona iäkkäiden ihmisten keskuudessa, jotka eivät ole tottuneet käyttämään tietokoneita. (Aaltola & Valli 2010, 113; Kananen 2011, 51.)

Kyselylomakkeen haittana on, että koskaan ei voi tietää, kuinka vakavasti ja rehellisesti vastaajat ovat tutkimukseen vastanneet. Liian pitkä kyselylomake voi loppua kohden viedä vastaajan mielenkiinnon tutkimuksesta. Strukturoidussa kyselylomakkeessa voi olla vastaajan mielestä huonot vastausvaihtoehdot, eikä tutkija tiedä, kuinka hyvin tutkittava asia on vastaajalle tuttu. Jossain tapauksissa kyselylomaketta ei ole kokonaan käytetty tai vastaajia on vaikea houkutella täyttämään lomake. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 191.)

Aineistonkeruumenetelmänä päädyin sähköiseen kyselylomakkeeseen. Mielestäni se oli helppo tapa kerätä tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Porisperessä on langaton verkko-yhteys, joten näin hyväksi tavaksi kerätä vastauksia e-lomakkeella kannettavan tietokoneen avulla paikan päällä. Sähköinen kyselylomake oli auki myös tapahtuman jälkeen kaksi viikkoa Porisperen facebook -sivulla.

Tutkimuksen sähköistä kyselylomaketta laatiessa yritin kiinnittää huomiota yllä oleviin asioihin. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä ja kysymykset on ryhmitelty aihepiireittäin ulkonäön selventämiseksi. Lomakkeessa kysyimme vastaajien taustatietoja, jolloin kartoitimme, millaista väkeä Porisperessä käy. Selvitimme vastaajien rahankäyttöä, jotta saimme tietää, millainen taloudellinen vaikutus tapahtumalla on Porin kaupungille. Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin 10 euron tarkkuudella arvioimaan omaa rahankäyttöään tapahtuma-alueella ja sen ulkopuolella tapahtuman aikana. Näin saimme totuudenmukaisemman arvion kävijän rahankulutuksesta, kuin että olisimme antaneet valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastausvaihtoehdon ollessa 0-50 €, olisi laskut suoritettava keskimmäisen luvun 25 € mukaan.

Kyselylomakkeessa teimme myös muutamia asteikkokysymyksiä tapahtuma-alueen viihtyvyydestä, siisteydestä, tunnelmasta ja henkilökunnasta. Avoimilla kysymyksillä kartoitimme kävijöiden kehitysideoita tapahtumasta ja markkinoinnista sekä toiveita ensi vuoden artistikattaukseen, jotta Porispere pystyy palvelemaan kävijöitään entistä paremmin tulevaisuudessa. Arvoimme kolme kappaletta 3 -päivän lippuja ensi vuoden Porispereen, jotta saimme motivoitua vastaajia osallistumaan tutkimukseen. Ennen kyselylomakkeen käyttöönottoa testasin lomaketta ystävilläni, jotta sain selville onko lomake helposti ymmärrettävissä sekä kuinka kauan aikaa lomakkeen täyttämässä kuluu.

6.4 Otanta ja otos

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyse voi olla kokonaistutkimuksen tekemisestä tai tietyn otosaineiston tutkimuksesta. Kokonaistutkimus tarkoittaa, että jokaiselle tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvalla henkilölle lähetetään kyselylomake. Usein perusjoukko eli kohderyhmä on kuitenkin niin suuri, että tulisi liian kalliiksi tai mahdottomaksi olla yhteydessä kaikkiin henkilöihin. Tällöin kohderyhmästä valitaan otos, eli pienempi kohderyhmä, jolla tutkimus toteutetaan. Otosaineistoon perustavassa tutkimuksessa tehdään yleistyksiä koko perusjoukosta. Oletetaan, että pieni ryhmä perusjoukosta tietää, mitä koko perusjoukko on mieltä. Sen takia otoksen on

hyvä olla mahdollisimman suuri, jotta tutkimuksesta tulee tarkka ja luotettava sekä se kestää kadon vaikutukset. Kato tarkoittaa joukkoa otannasta, joka ei ole vastannut tutkimukseen ja näin ollen vaikuttaa kielteisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettavien tutkimustulosten kannalta olisi hyvä päästä yli 30% vastausprosenttiin. Suurissa kuluttajatutkimuksissa otoksen määrä saa minimissään olla 100. Riittävänä pidetään 500:n otosta ja 1000:lla otoksella saadaan jo hyvin luotettava tulos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 178-179; Kananen 2011, 66-67, 74.)

Opinnäytetyössäni perusjoukkona on Porisperen kävijät. Porisperessä oli tapahtuman aikana 12 500 kävijää, joten oli mahdotonta tehdä tutkimuksesta kokonaistutkimusta. Otoksen valinnassa päädyin satunnaisotantaan. Tämä tarkoittaa, että kaikilla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen. Vastauksia kerättiin tapahtuman aikana paikan päällä sekä tapahtuman jälkeen Porisperen facebook -sivulla. Tarkoituksena oli valita mahdollisimman erilaisia ja eri ikäisiä vastaajia, jotta tutkimusta voi yleistää koko perusjoukkoon. Enemmistö Porisperen facebook -sivulle liittyneistä ihmisistä ovat iältään noin 20–30-vuotiaita, joten oletin, että sitä kautta vastaavat ihmiset ovat nuoria aikuisia.

Tavoitin vähintään 500 vastausta, jotta tuloksia voidaan riittävästi yleistää koko perusjoukkoon, mutta vastauksia tuli 225 kappaletta, mikä on hieman vähän näin suuressa tapahtumassa. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina. Paikanpäällä kyselyyn osallistui vain 47 vastaajaa, joista viisi (5) jouduin hylkäämään epätodellisten vastausten perusteella. Vastaajien alhainen määrä tapahtumapaikalla kerättyä johtui suurimmaksi osin verkkoyhteyksistä. Kyselylomakkeen tallentaminen ja uuden kyselylomakkeen avaaminen seuraavalle kävijälle kesti kauan sekä verkkoyhteys meni usein katki. Tapahtuman jälkeen facebook -sivun kautta kyselyyn vastasi 183 ihmistä.

6.5 Tilastollinen päättely

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan analysoida monin eri menetelmin. Valittava analyysimenetelmä riippuu siitä, millaisia mittareita tutkimuksessa on käytetty ja mitkä on niiden mittaustasot. Jos tutkimuksessa on tarkoitus kuvailla tutkittavaa ilmiötä,

riittää, että tuloksia kuvataan tunnusluvuin, ristiintaulukoiden tai riippuvuusanalyysien. Tunnusluvut mittaavat mitattavan kohteen arvoa, esimerkiksi keskiarvoa pituudesta. Ristiintaulukoiminen tarkoittaa, että selvitetään muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan, esimerkiksi kuinka paljon koulutus vaikuttaa rahankäyttöön. Riippuvuusanalyysillä tutkitaan kahden muuttujan välistä syy- ja seuraussuhdetta. (Kananen 2011, 85.)

Tässä opinnäytetyössä tulokset on esitelty tunnusluvuin ja prosenttiosuuksina kuvionmuodossa. Tuloksia yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Kuvioista on helpposti nähtävissä, miten vastaukset jakaantuvat prosentuaalisesti sekä kappalemääräisesti. Tiettyihin tuloksiin olen laskenut aritmeettisen keskiarvon, mediaanin ja moodin.

Käsitteenä aritmeettinen keskiarvo tarkoittaa useimmin käytettyä keskiarvoa. Siinä havainnot on laskettu yhteen ja jaettu havaintojen lukumäärällä. (Tilastokeskuksen [www-sivut 2014](#).) Keskiarvo on huono tunnusluku kertomaan asioiden todellista suuntaa lukijalle. Esimerkkinä, että perusjoukossa on kolme henkilöä, jotka ovat iältään yli 60-vuotiaita ja loput seitsemän henkilöä ovat alle 30-vuotiaita. Näin ollen nämä kolme henkilöä nostaa perusjoukon keski-ikää niin suureksi, että lukija olettaa perusjoukon suurimmalta osin olevan 40-vuotiaita.

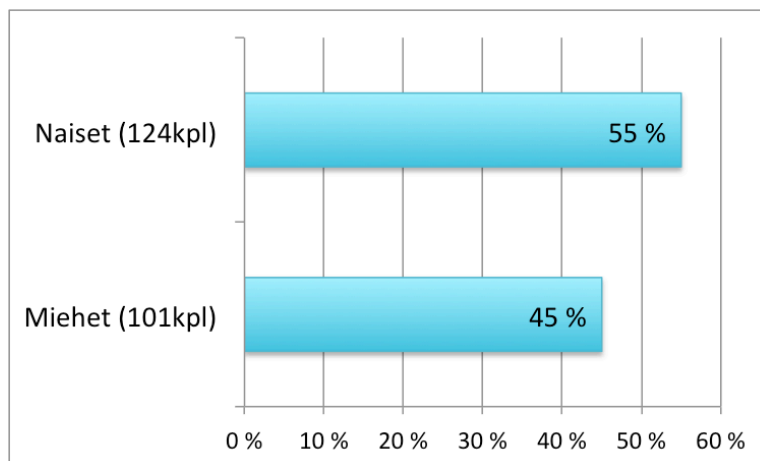
Mediaani tarkoittaa havaintojen keskimmäistä arvoa, kun havainnot on järjestetty suuruusjärjestykseen. Mediaani kuvaa totuudenmukaisemmin perusjoukon keskiarvoa. Moodi tarkoittaa arvoa, joka on esiintynyt havainnoissa eniten. (Tilastokeskuksen [www-sivut 2014](#).)

7 PORISPEREN KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOSTEN TARKASTELU JA ANALYSOINTI

Kävijätutkimuksessa selvitimme ensimmäiseksi kävijän taustatiedot: sukupuolen, iän, asuinpaikkakunnan ja koulutuksen. Kysyimme myös kuinka monta kertaa aikaisemmin kävijä on osallistunut tapahtumaan ja mikä sai hänet osallistumaan tapahtumaan tänä vuonna. Seuraavaksi tutkimuksessa kysyimme tapahtuman markkinoinnista ja kävijän rahankäytöstä. Lopuksi kartoitimme kävijän mielipidettä tapahtumalueesta, henkilökunnasta ja siisteydestä sekä kysyimme kävijöiden kehitysideoita tapahtumalle.

7.1 Vastaajien taustatietoja

Tutkimukseen vastaajista hieman yli puolet (55 %) oli naisia ja vähän alle puolet (45 %) oli miehiä (Kuvio 1). Naisten hieman suurempaa vastausprosenttia voidaan selittää naisten mieltymyksestä vastata tämänkaltaisiin tutkimuksiin miehiä enemmän.



Kuvio 1. Sukupuoli (n=225).

Seuraavaksi tutkimuksessa käsiteltiin vastaajien ikäjakaumaa (Kuvio 2) ja ryhmitte-
lin vastaajien iät viiteen ikäluokkaan:

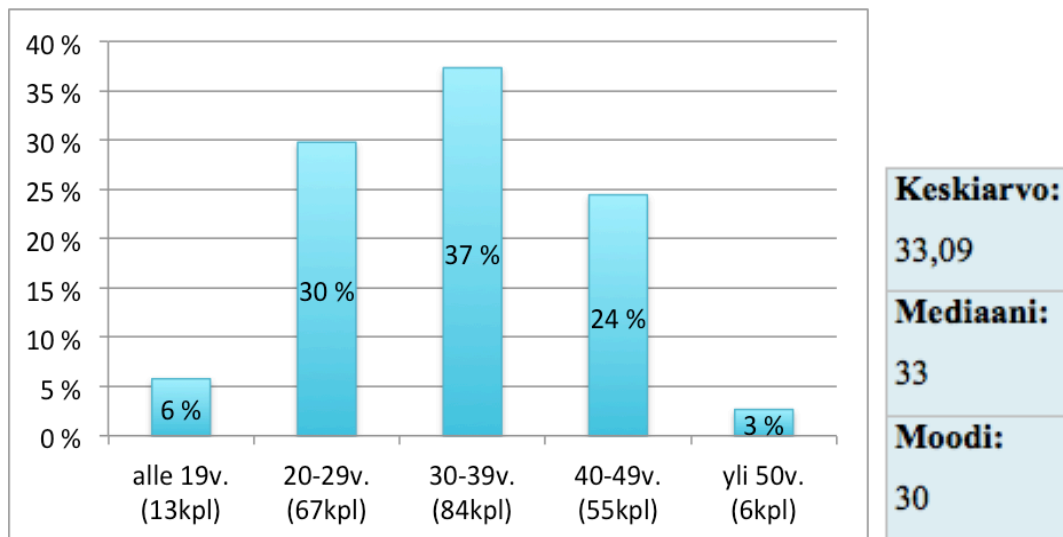
- *Alle 19-vuotiaat*
- *20–29-vuotiaat*
- *30–39-vuotiaat*
- *40–49-vuotiaat*
- *Yli 50-vuotiaat*

Suurin osa kävijätutkimukseen vastaajista (37 %) sijoittui ikäluokkaan 30–39-
vuotiaat. Uskon, että kyseiseltä ikäluokalta saatiin korkein vastausprosentti, koska he
ovat yleisesti kiinnostuneita kehittämään ympäristöään ja tietävät, että tutkimuksilla
pystyy vaikuttamaan asioihin.

Toiseksi eniten vastauksia (30 %) tuli ikäluokalta 20–29-vuotiaat ja noin viidesosa
vastaajista (24 %) kuului ikäluokkaan 40–49-vuotiaat. Vähiten vastauksia tuli alle
19-vuotiailta (6 %) sekä yli 50-vuotiailta (3 %).

Nuorin kyselytutkimukseen vastaaja oli 16-vuotias ja vanhin 55-vuotias. Tästä
voimme päätellä, että tapahtuma kiinnostaa niin kouluikäisiä, kuin eläkeikää lähesty-
viä ihmisiä. Näin ollen markkinointia voisi molemmissa ikäryhmissä parantaa, jotta
tapahtumaan tulisi enemmän molempien ikäluokkien edustajia.

Alle 19-vuotiaiden heikon vastausprosentin uskon johtuvan siitä, että heidän talou-
dellinen tilanne on muita ikäluokkia heikompi, jotta he ostaisivat hintavan lipun.
Myös tapahtuman ajankohta sijoittui juuri koulujen alkua edeltävälle viikonlopulle,
joka vaikuttaa myös alaikäisten päätökseen osallistua tapahtumaan. Yli 50-vuotiaita
kävijöitä raskas musiikki ei välttämättä houkuta samalla tavalla, kuin muita ikäluok-
kia. Tästä oletan johtuvan myös tutkimuksen alhainen vastausprosentti heidän kes-
kuudessaan.

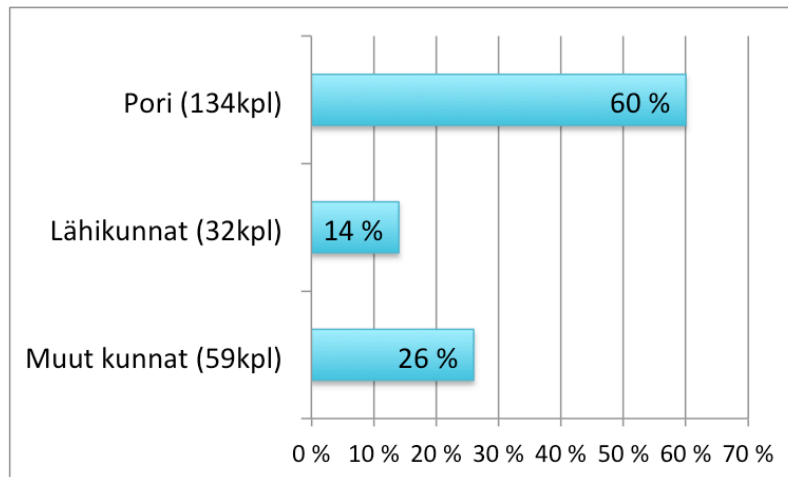


Kuvio 2. Ikäjakauma (n=225).

Asuinpaikkakuntaa kysyttäessä kävi ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista (60 %) asuu Porissa.

Porin lähikunnissa asui noin kuudesosa (14 %) kyselyyn vastanneista. Lähikunniksi katsoin kunnat, jotka sijaitsevat 40 km säteellä Porista. Lähikunnista eniten kävijöitä oli saapunut Ulvilasta, Harjavallasta, Nakkilasta ja Noormarkusta.

Ulkopaikkakunnilta oli saapunut neljäsosa (26 %) kyselyyn vastanneista. Vastanneista suurin osa oli saapunut Raumalta, Helsingistä, Tampereelta, Turusta ja Lahdesta, mutta vastauksia oli tullut myös Oulusta, Rovaniemeltä ja Utsjoelta saakka (Kuvio 3).



Kuvio 3. Asuinpaikkakunta (n=225).

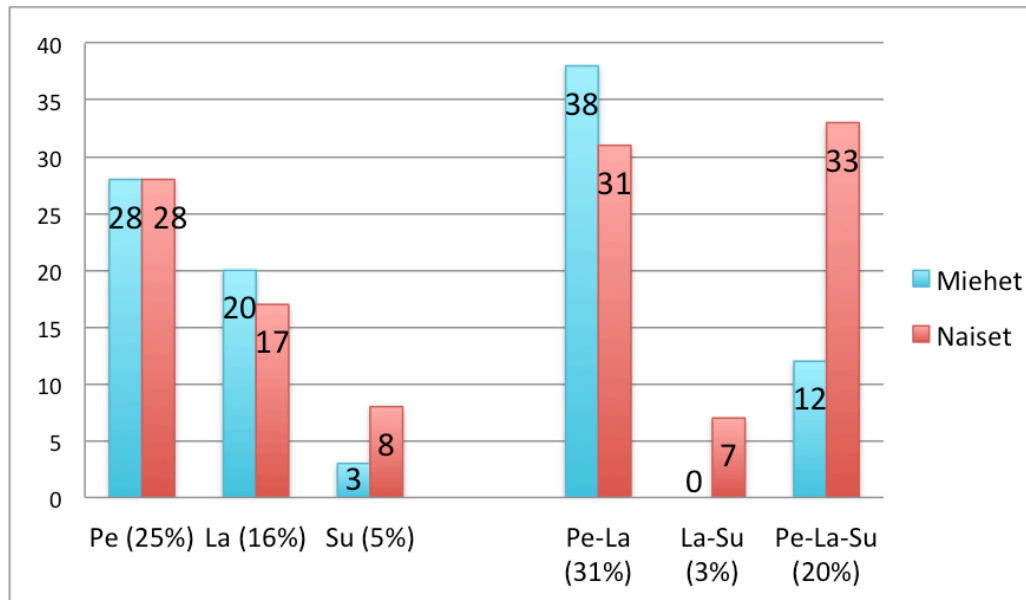
Seuraavaksi tutkimuksessa käsiteltiin vastaajien osallistumispäivää (Kuvio 4). Poris-pere on kolmipäiväinen tapahtuma, johon on mahdollista ostaa yhden-, kahden- tai kolmenpäivän lippuja. Tuloksista huomaa, että perjantai oli vastaajien keskuudessa suosituin päivä niin naisten, kuin miestenkin keskuudessa. Enemmistö vastaajista (76 %) oli ollut perjantaina tapahtumassa. Näistä neljäsosalla (25 %) oli perjantain yksittäislippu, Kolmasosalla (31 %) oli perjantai-lauantai lippu ja viidesosalla (20 %) oli kolmen päivän lippu.

Lauantaina tapahtumassa oli toiseksi eniten (70 %) vastaajia. Näistä kuudesosalla (16 %) oli lauantain yksittäislippu, kolmasosalla (31 %) oli perjantai-lauantai lippu, ja kolmen päivän lippuja oli viidesosalla (20 %) vastaajista. Vain 3 % kaikista vastaajista oli lauantai-sunnuntai lippu.

Sunnuntai oli ylivoimaisesti naisvoittoisin päivä. Tapahtumassa oli tällöin hieman yli neljäsosa (28 %) vastaajista. Yhden päivän lippuja oli 5 %:lla vastaajista, lauantai-sunnuntai lippuja oli 3 %:lla vastaajista ja kolmen päivän lippuja oli neljäsosalla (20 %) vastaajista.

Perjantapäivä oli kiinnostavin niin miesten, kuin naistenkin mielestä. Uskon sen johtuvan siitä, että perjantai on Porisperelle tyypillisesti pyhitetty raskaalle musiikille ja se veti kävijöitä puoleensa. Myös lauantai oli suosittu päivä, vaikka musiikki olikin monipuolisempaa kuin perjantaina. Sunnuntain perhepäivä ei niinkään miehiä kiin-

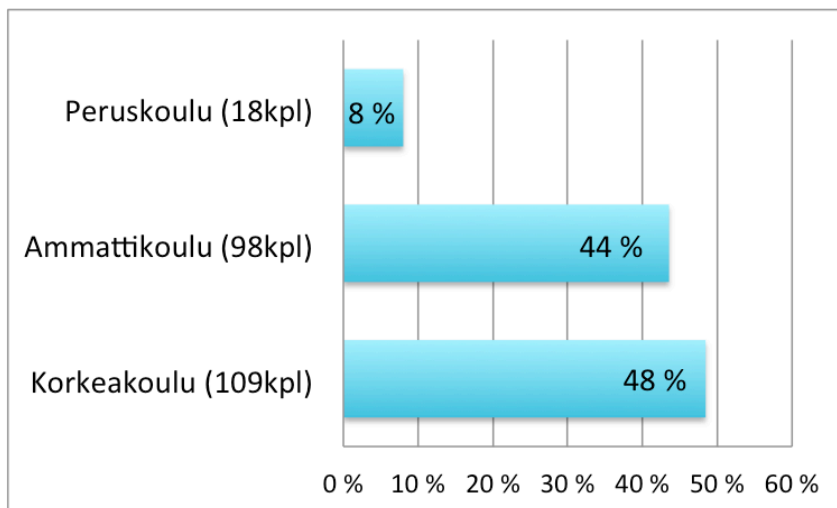
nostanut, mikä näkyy tuloksissa siten, että kolmen päivän lippuja oli ostanut vain 12 miestä ja lauantai-sunnuntai lippuja ei mennyt yhtäkään. Naisvastaajista enemmistöllä oli kolmen päivän lippu.



Kuvio 4. Osallistuminen tapahtumaan (n=225).

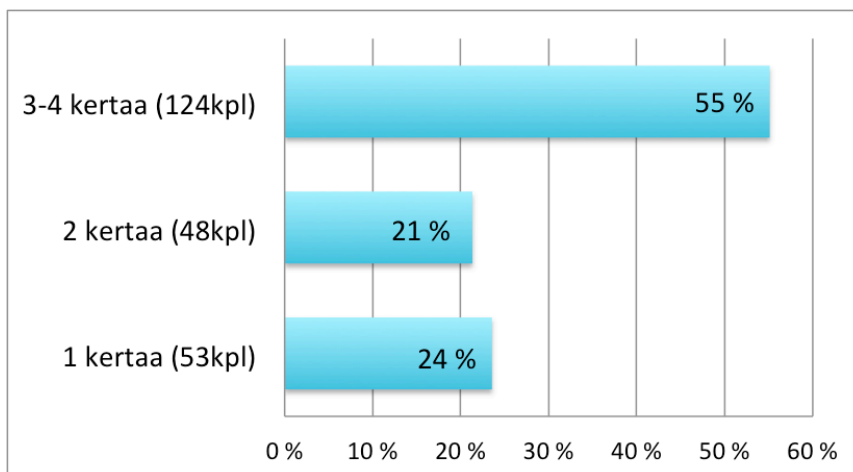
Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien koulutustaustaa ja tuloksista käy ilmi, että enemmistö (48 %) vastaajista on käynyt yliopiston tai ammattikorkeakoulun. Ammattikoulutusta oli hieman alle puolella (44 %) vastaajista ja peruskoulutusta oli vain 8 %:lla kaikista vastaajista (Kuvio 5).

Suurimmalla osalla naisvastaajista oli korkeakoulutusta (60 %) ja miehillä ammattikoulutusta (55 %).



Kuvio 5. Koulutus (n=225).

Porispere -festivaali järjestettiin tänä vuonna neljättä kertaa. Kuviossa 6 on esitetty vastaajien aikaisemmat osallistumiskerrat tapahtumaan. Vastaajista neljäsosa (24 %) osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa ja viidesosa (21 %) osallistui tapahtumaan toista kertaa. Ehdottomasti suurin osa vastaajista (55 %) on osallistunut tapahtumaan 3-4 kertaa. Tästä voimme päätellä, että tapahtumalla on vakiintunut asiakaskuntansa ja tapahtumalla on sijaa myös tulevaisuudessa.



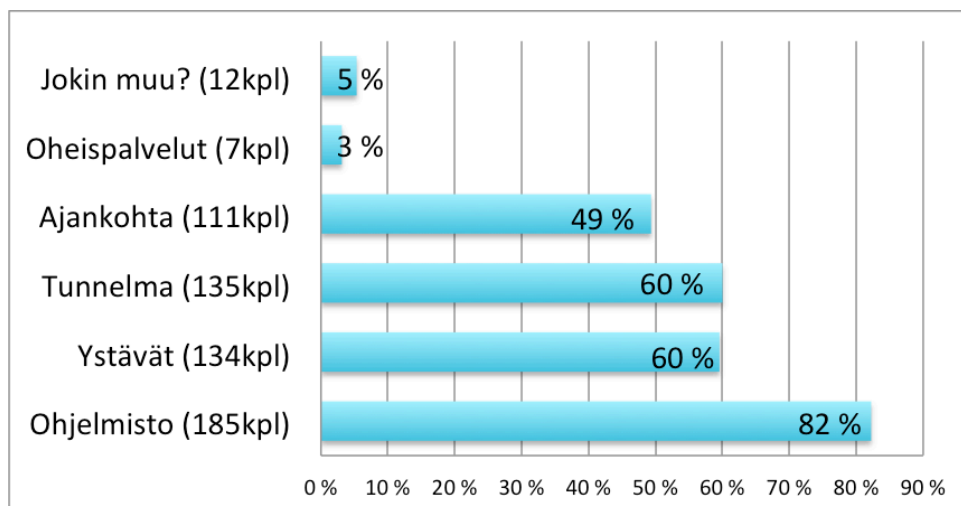
Kuvio 6. Aiemmat osallistumiskerrat (n=225).

Tutkimuksessa kysyin monivalintakysymyksellä vastaajien osallistumisyyttä tapahtumaan ja vaihtoehdot olivat:

- *Tapahtuman ohjelmisto*
- *Ystävät*
- *Tunnelma*
- *Tapahtuman ajankohta*
- *Oheispalvelut*
- *Jokin muu syy*

Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdokseen jonkin muun syyn, sai hän tarkentaa vastauksensa kysymyksen vieressä olevaan avoimeen tilaan.

Enemmistö kävijöistä (82 %) oli saapunut tapahtumaan ohjelmiston takia. Ystävien ja tapahtuman tunnelman takia paikan päälle oli tullut yli puolet (60 %) kävijöistä. Tapahtuman ajankohta oli puolelle (49 %) vastaajista oikea, mutta oheispalveluiden takia paikalle oli tullut vain 3 % kaikista vastanneista. 5 % vastanneista oli valinnut vaihtoehdoksi jonkin muu syy ja näitä syitä olivat mm. halu tukea kotiseutua ja paikallista yrittäjyyttä sekä kapinointi Sonispheren menettämisestä. Pieni osa vastaajista olivat tulleet työntekijän tai artistin roolissa paikalle. (Kuvio 7)



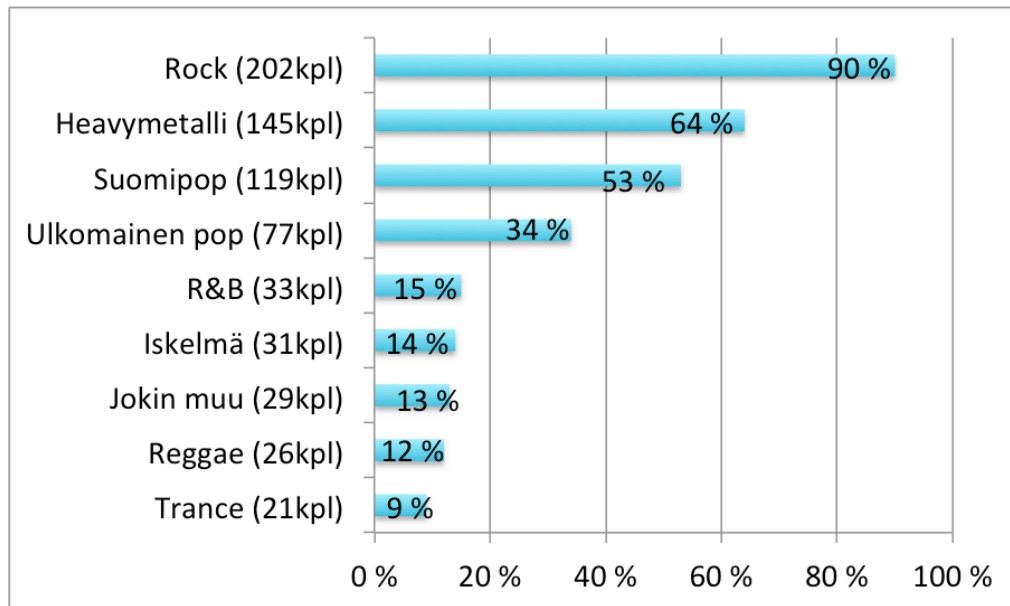
Kuvio 7. Osallistumisyytät (n=225).

Seuraavassa monivalintakysymyksessä tiedustelimme vastaajien musiikkimielitymistä. Vastausvaihtoehtoina olivat:

- *Rock*
- *Suomalainen pop*
- *Ulkomainen pop*
- *Reggae*
- *Heavymetalli*
- *R&B*
- *Iskelmä*
- *Trance*
- *Jokin muu*

Eniten vastauksia (90 %) keräsi rockmusiikki. Myös heavymetalli keräsi paljon vastauksia, jota kuuntelee reilusti yli puolet (64 %) vastaajista. Näiden kahden musiikkigenren suuri vastausprosentti oli odotettavissa, sillä Porisperen ohjelmisto on rock - painotteinen. Lisäksi halusimme tietää, mitä muita genrejä kävijät kuuntelevat, jotta tulevaisuudessa ohjelmisto miellyttäisi mahdollisimman monia kävijöitä.

Hieman yli puolet vastaajista (53 %) kuuntelee suomipopia. Ulkomainen pop sai hieman vähemmän kannatusta kuin suomipop ja tätä kuuntelee kolmasosa (34 %) vastaajista. Loput genret; R&B, iskelmä, reggae ja trance saivat kannatusta vain 9 % - 15 %. Jokin muu vaihtoehdon oli valinnut 13 % vastaajista ja he olivat tarkentaneet musiikkimielitykseen punkin ja rapin. (Kuvio 8)



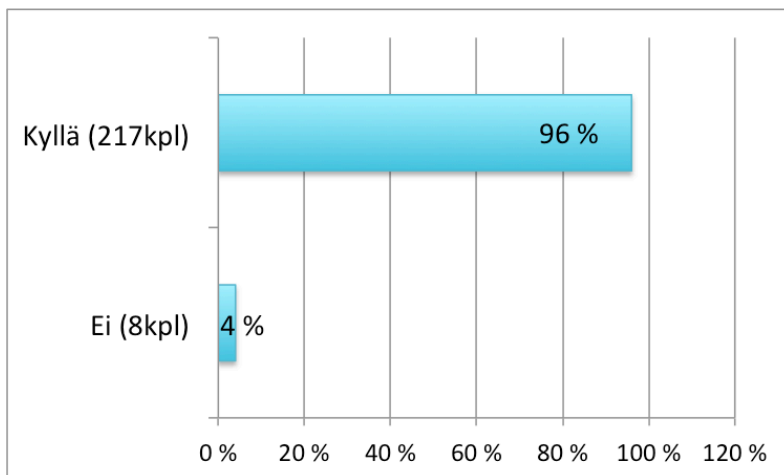
Kuvio 8. Musiikkimieltymys (n=225).

7.2 Tapahtuman markkinointiviestintä

Tutkimuksessa selvitimme, mitä mieltä vastaajat ovat Porisperen markkinointiviestinnästä ja voisiko sitä jotenkin parantaa. Lisäksi kysyimme, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa tapahtumasta ja pitävätkö he tapahtuman ajankohtaa oikeana.

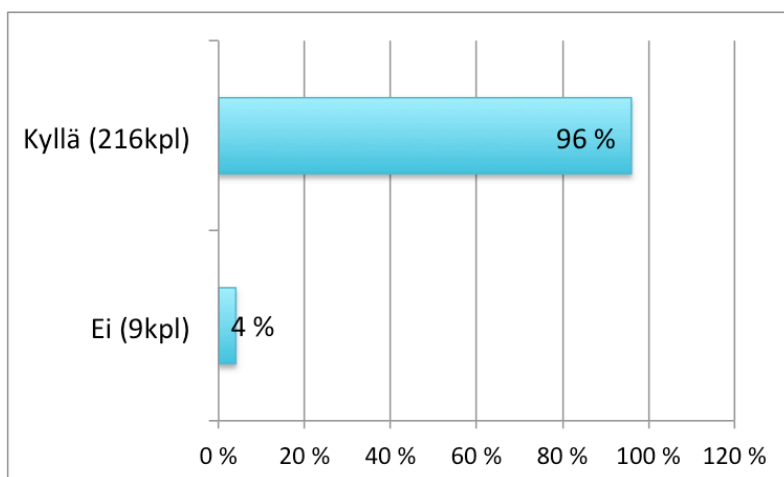
Melkein kaikki (96 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että markkinointiviestintää on ollut riittävästi. Vain 4 % vastaajista piti markkinointiviestintää vähäisenä (Kuvio 9).

Vastaajien mielestä tapahtuma näkyi Porissa hyvin mm. katuvarsimainoksina ja paikallislehdissä, mutta valtakunnallista markkinointia vastaajat jäivät kaipaamaan. Osa vastaajista ei pitänyt tavasta markkinoida porilaisuudella ja olivat sitä mieltä, että se syö ulkopaikkakuntalaisia kävijöitä. Vastaajat toivoivat myös enemmän tv-mainontaa ja kotisivujen päivittämistä. Kiitosta Porisperelle tuli huumorintajuudesta ja omaperäisestä mainostamisesta. Vastaajien markkinointiehdotukset on kerätty liitteelle 2.



Kuvio 9. Onko markkinointiviestintä ollut riittävää? (n=225).

Vastaajista melkein kaikki (96 %) piti tapahtuman ajankohtaa oikeana. Loput 4 % eivät pitäneet tapahtuman ajankohdasta (Kuvio 10). Osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma voisi olla heinäkuun puolella tai viikkoa aikaisemmin kuten edellisellä vuonna. Osa vastaajista harmitti päällekkäisyys Pitsiturnauksen ja Jurassic Rockin kanssa. Osa vastaajista toivoi myös, että tapahtuma ei olisi koulujen alkajaisviikonloppuna.

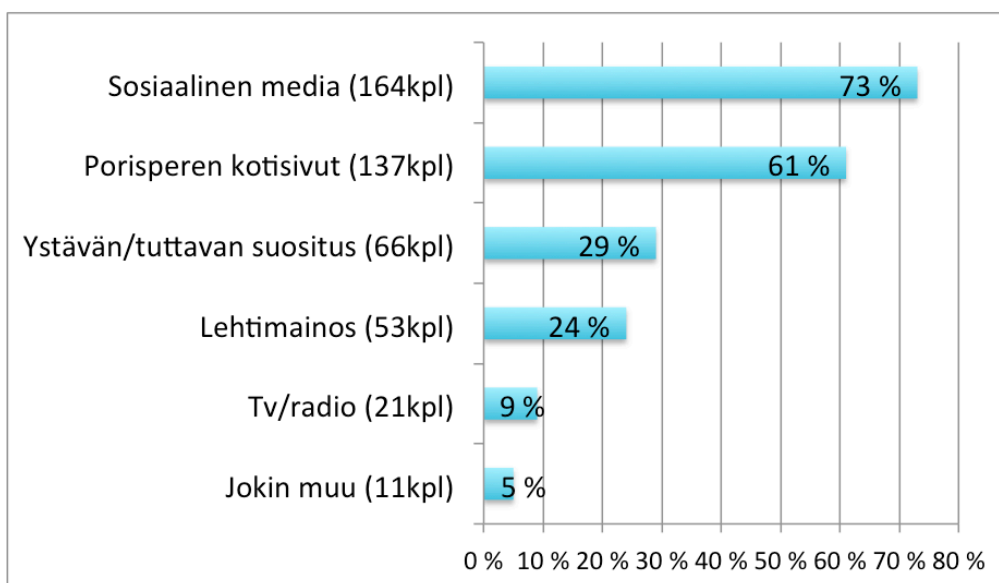


Kuvio 10. Onko ajankohta oikea? (n=225).

Seuraavassa monivalintakysymyksessä kysyimme, mistä vastaajat saivat tietoa tapahtumasta. Vastausvaihtoehtoina oli:

- *Porisperen kotisivut*
- *Sosiaalinen media*
- *Ystävän tai tuttavän suositus*
- *Lehtimainos*
- *Tv tai radio*
- *Jokin muu*

Enemmistö (73 %) vastaajista sai tietoa sosiaalisesta mediasta. Toiseksi eniten vastaajat saivat tietoa Porisperen kotisivuilta (61 %). Ystävän tai tuttavän suositusta sai hieman alle kolmasosa (29 %) vastaajista ja lehtimainoksesta tietoa sai joka neljäs (24 %). Tv tai radiomainonta ei tavoittanut kuin 9 % vastaajista ja jokin muu vaihtoehdon valitsi 5 % vastaajista. Näitä vastauksia olivat mm. katuvarsimainonta, artistin kotisivut ja tieto edellisiltä vuosilta (Kuvio 11).



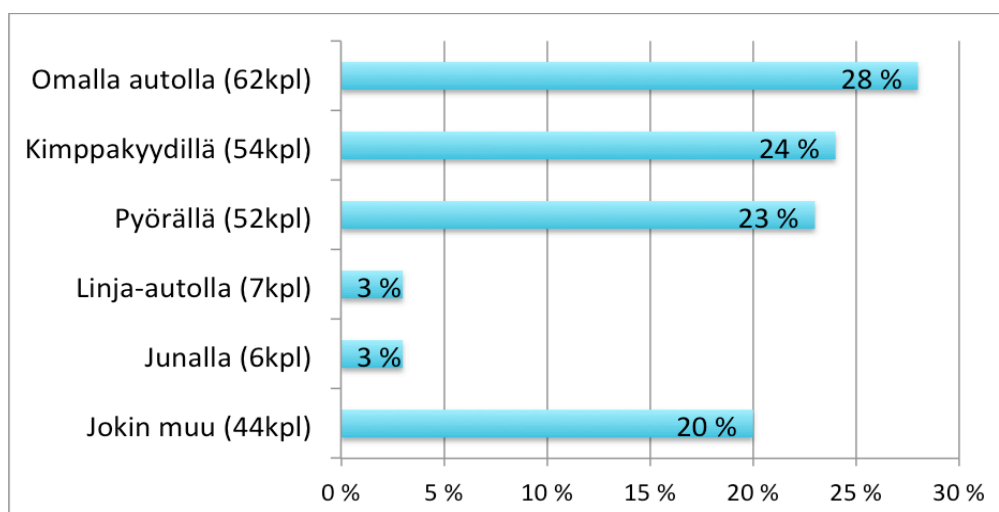
Kuvio 11. Mistä sait tietoa tapahtumasta? (n=225).

7.3 Liikkuminen, majoittuminen ja rahankäyttö tapahtuman aikana

Tässä osiossa kysyimme vastaajien rahankäyttöä tapahtuman aikana. Halusimme saada selville, paljonko kävijät käyttivät rahaa matkustamiseen, majoitukseen, Porin oheispalveluihin, Porin ravintolapalveluihin sekä paljonko rahaa käytettiin festarialueella. Selvitimme myös, miten kävijät saapuivat tapahtumaan ja missä he majoittuivat tapahtuman aikana.

Kuviosta 12 on nähtävillä, että omalla autolla tapahtumaan saapui hieman yli neljännes (28 %) vastaajista. Joka neljäs vastaaja saapui tapahtumaan kimppakyydillä (24 %) ja pyörällä (23 %). Linja-autolla ja junalla saapui vain 3 % vastaajista. Tämä selittyy sillä, että suurin osa vastaajista asui Porissa tai sen lähikunnissa. Jokin muu vastauksen oli antanut viidesosa (20 %) vastaajista. He kertoivat tulevansa tapahtumaan joko taksilla tai kävellen.

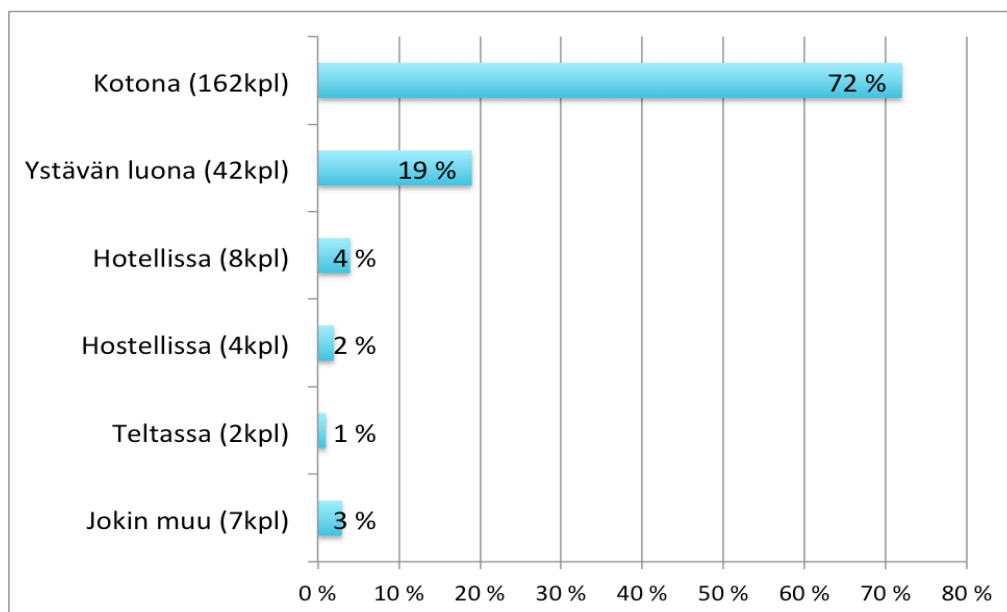
Suurin osa porilaisista oli saapunut tapahtumaan kimppakyydillä, pyörällä, taksilla ja kävellen. Porin lähikunnilta tulevat suosivat enimmäkseen oman auton käyttöä ja kaukana asuvat tulivat paikan päälle omalla autolla, kimppakyydillä, junalla ja linja-autolla.



Kuvio 12. Millä saavuit tapahtumaan? (n=225).

Suurin osa vastaajista (72 %) yöpyi tapahtuman aikana kotona. Ystävän luona yöpyi viidesosa (19 %) vastaajista. Hotellissa ja hostellissa yöpyi yhteensä vain 6 % vastaajista. Teltassa yöpyi 1 % vastaajista ja jokin muu -vaihtoehdon oli valinnut 3 % vastaajista (Kuvio 13). Nämä vastaajat olivat kertoneet yöpyvänsä vanhempien luona, mökillä tai olivat lähteneet aamun ensimmäisellä junalla kotiin.

Porissa ja sen lähikunnilla asuvat yöpyivät enimmäkseen kotona. Muista kunnista tulevat yöpyivät enimmäkseen ystävän tai vanhempien luona. Vain pieni osa vastaajista yöpyi hotellissa, hostellissa ja teltassa.



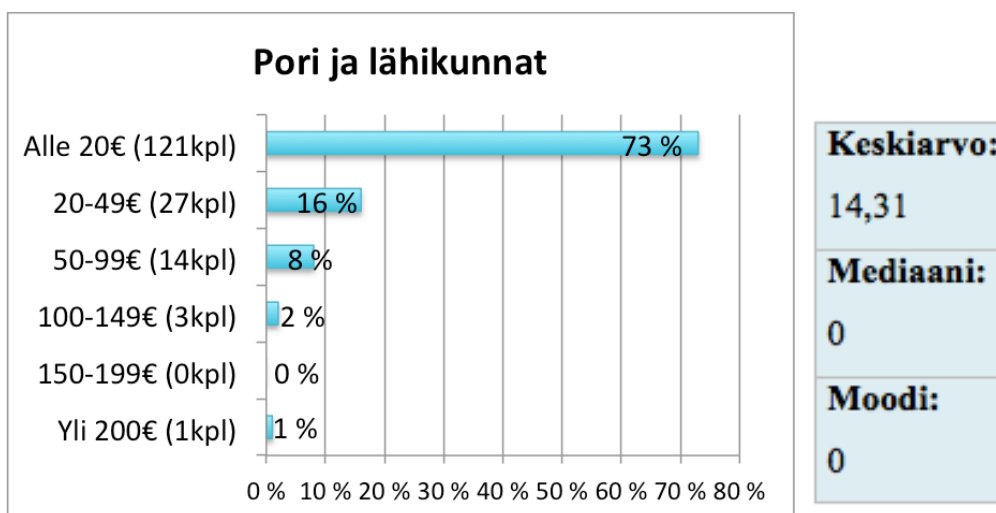
Kuvio 13. Missä yövyit tapahtuman aikana? (n=225).

Seuraavaksi kartoitimme vastaajien rahankäyttöä. Vastaajat saivat 10 euron tarkkuudella arvioida paljonko rahaa kuluu festarialueella ja Porin alueella (ravintolapalvelut ja oheispalvelut) tapahtuman aikana sekä paljonko rahaa kuluu matkoihin sekä majoitukseen. Tämä oli yksi tutkimuksen tavoitteista, jotta selviää, millaista taloudellista vaikuttavuutta Porisperellä on Porin alueella.

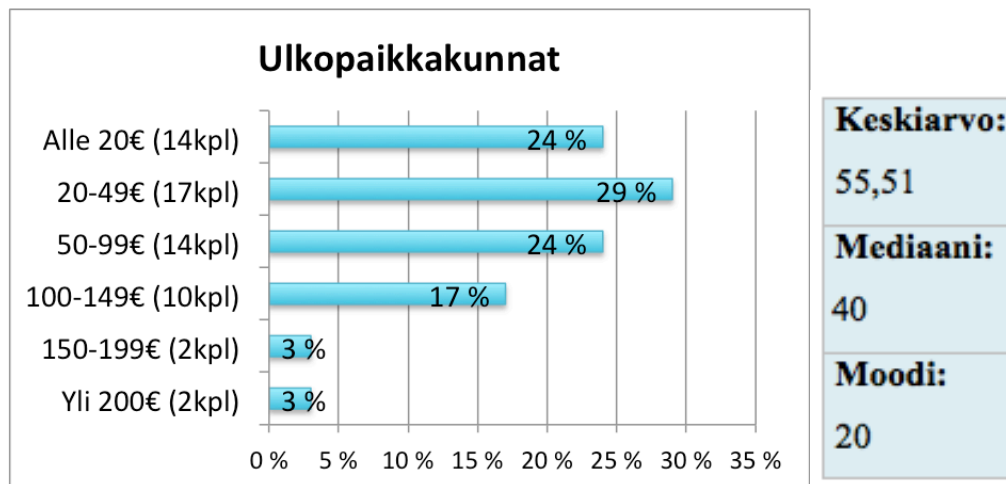
Luokittelin vastaajat kahteen ryhmään; Porin ja sen lähikunnissa asuviin sekä ulkopaikkakuntalaisiin. Halusin vertailla, kuinka paljon näiden kahden ryhmän rahankulutus eroaa toisistaan.

Ensimmäiseksi selvitimme, paljonko vastaajat kuluttavat rahaa matkustamiseen eli paljonko kotoa tapahtumapaikalle pääsy ja takaisin maksoi vastaajalle. Paikalliset (porilaiset ja lähikuntalaiset) saapuivat tapahtumapaikalle enimmäkseen kävellen, pyörällä tai autolla, joten suurin osa (73 %) kulutti rahaa matkustamiseen alle 20 €. Kuudesosa (16 %) paikallisista käytti rahaa 20–49 € ja vain pieni joukko (11 %) paikallisista käytti rahaa yli 50 € (Kuvio 14).

Ulkopaikkakuntalaiset käyttivät enemmän rahaa matkustamiseen, kuin paikalliset (Kuvio 15). Enemmistö (29 %) käytti rahaa 20–49 €. Suurin osa ulkopaikkakuntalaisista oli saapunut paikalle kimppakyydillä, mikä säästää rahaa matkustuskuluissa. Vastaajat, jotka olivat saapuneet tapahtumapaikalle junalla tai linja-autolla, käyttivät matkustamiseen yli 100 €/henkilö.



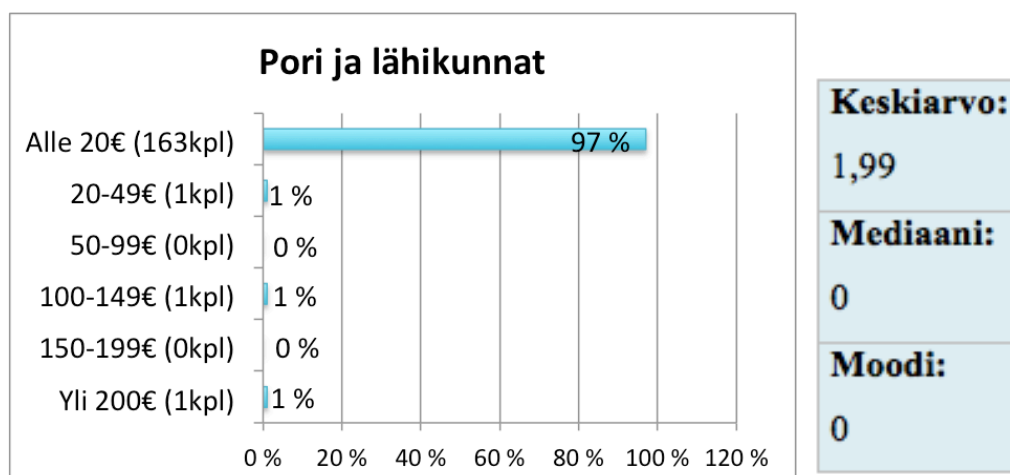
Kuvio 14. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa matkustamiseen? Pori ja lähikunnat. (n=166)



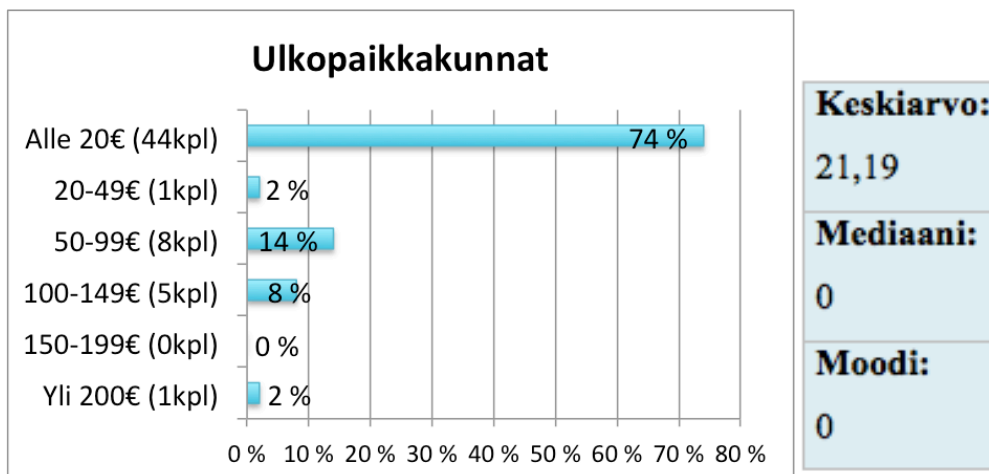
Kuvio 15. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa matkustamiseen? Ulkopaikkakunnat (n=59).

Seuraavaksi kysyimme, paljonko rahaa vastaajat käyttivät majoittumiseen tapahtuman aikana. Kuten oletettavissa oli, suurin osa (97 %) paikallisista majoittui kotona, joten rahaa heillä kului alle 20 € (Kuvio 16).

Yllätyksenä tuli, että ulkopaikkakuntalaisten ja paikallisten rahankäyttö tässä osiossa ei eronnut paljon toisistaan. Reilusti yli puolet (74 %) ulkopaikkakuntalaisista oli käyttänyt majoitukseen rahaa alle 20 €. Tämä selittyy sillä, että suurin osa sai majoitua ystävän luona tai vanhemmillaan. Vain neljäsosa (24 %) ulkopaikkakuntalaisista vastaajista oli käyttänyt majoitukseen rahaa enemmän kuin 50 € (Kuvio 17).



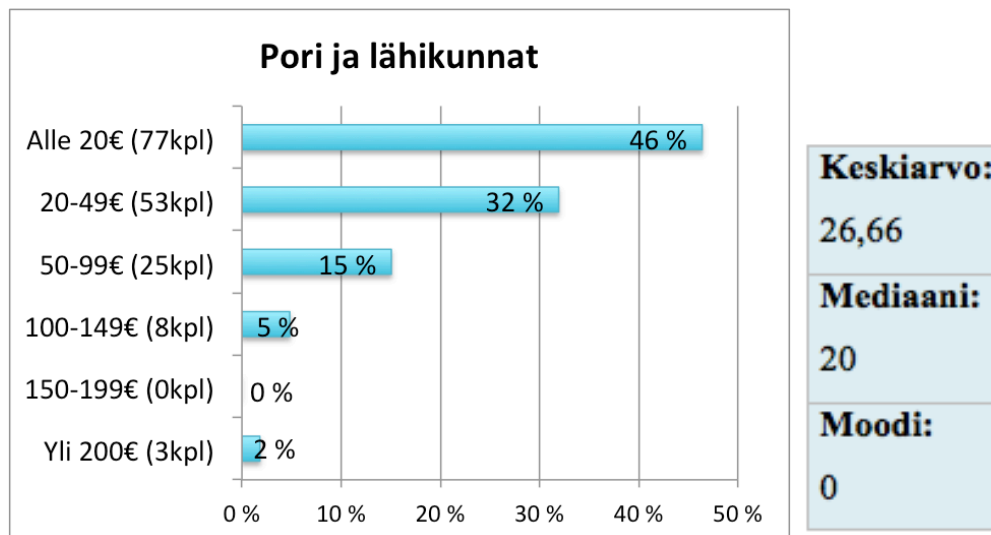
Kuvio 16. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa majoitukseen? Pori ja lähikunnat (n=166).



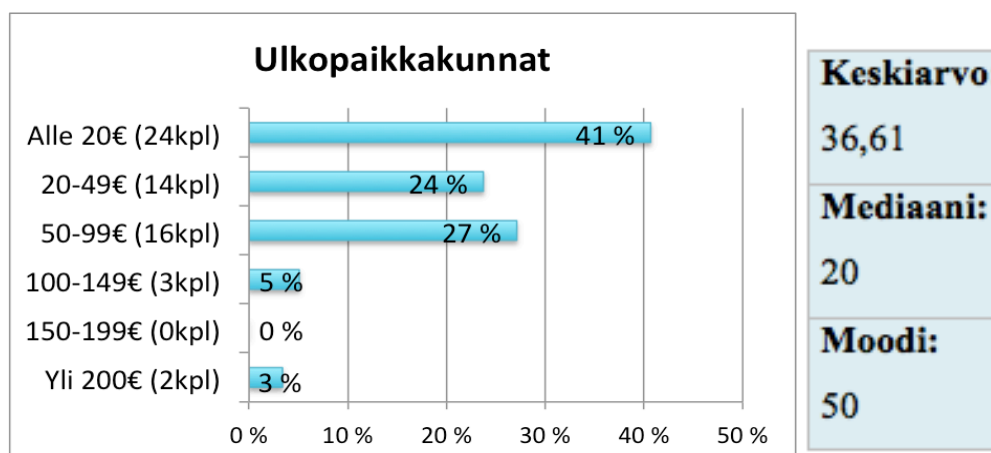
Kuvio 17. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa majoitukseen? Ulkopaikkakunnat (n=59).

Seuraavaksi käsiteltiin vastaajien rahankäyttöä Porin ravintolapalveluihin. Reilusti yli puolet (78 %) paikallisista käytti Porin ravintolapalveluihin rahaa alle 50 €. Kuudesosa (15 %) paikallisista oli käyttänyt rahaa 50-99 € ja vain pieni joukko (7 %) paikallisista vastaajista oli käyttänyt rahaa enemmän kuin 100 € (Kuvio 18).

Enemmistö (65 %) ulkopaikkakuntalaisista käytti ravintolapalveluihin rahaa alle 50 €. Neljäsosa (27 %) vastaajista käytti rahaa 50-99 € ja vain pieni joukko (8 %) käytti rahaa enemmän kuin 100 € (Kuvio 19).



Kuvio 18. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa Porin ravintolapalveluihin? Pori ja lähikunnat (n=166).

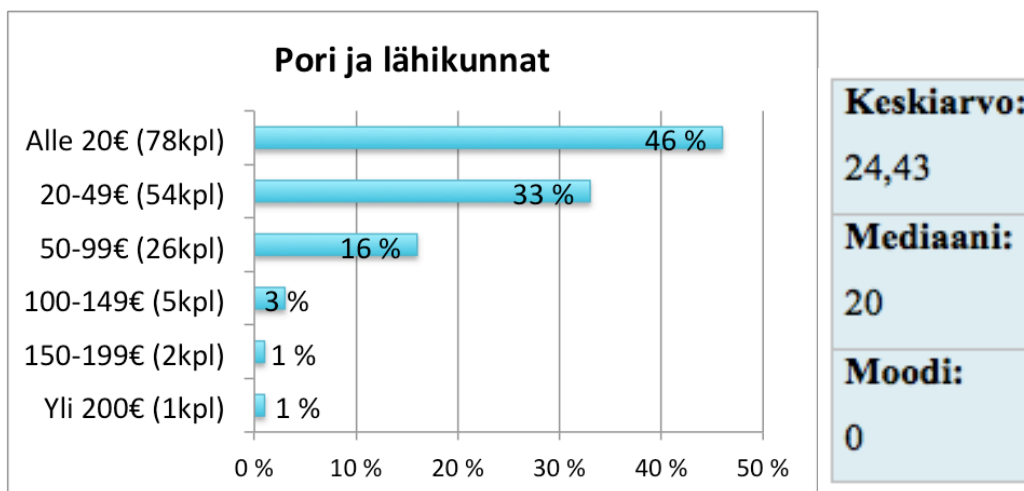


Kuvio 19. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa Porin ravintolapalveluihin? Ulkopaikkakunnat (n=59).

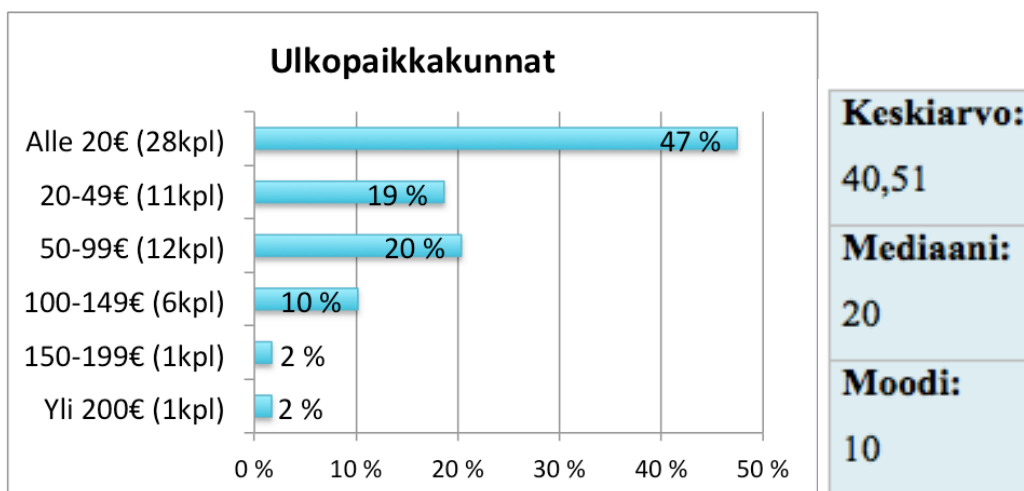
Tässä tutkimuksessa Porin oheispalveluilla tarkoitetaan Porin alueen päivittäistavarakauppoja ja esimerkiksi vaatekauppoja.

Tuloksista käy ilmi, että paikallisten ja ulkopaikkakuntalaisten rahankäytössä ei merkittäviä eroja ollut. Suurin osa paikallisista (46 %) käytti alle 20 €. Kolmasosa (33 %) paikallisista käytti 20–49 € ja joka kuudes (16 %) paikallinen käytti 50–99 €. Yli 100 € käytti vain pieni joukko (4 %) paikallisista (Kuvio 20).

Enemmistö (47 %) ulkopaikkakuntalaisista käytti alle 20 € oheispalveluihin. Viidesosa (19 %) ulkopaikkakuntalaisista käytti 20–49 € ja toinen viidennes (20 %) käytti 50–99 €. Vain pieni joukko (14 %) ulkopaikkakuntalaisista käytti rahaa enemmän kuin 100 € (Kuvio 21).



Kuvio 20. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa oheispalveluihin Porin alueella? Pori ja lähikunnat (n=166).



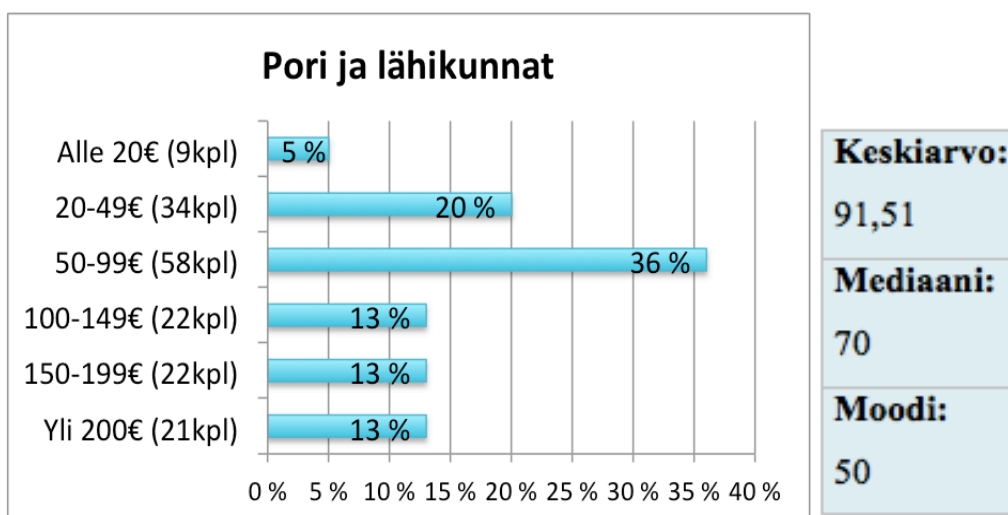
Kuvio 21. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa oheispalveluihin Porin alueella? Ulkopaikkakunnat (n=59).

Lopulta selvitimme vastaajien rahankäyttöä festarialueella. Tuloksista huomaa, että paikalliset käyttivät hieman enemmän rahaa festarialueella kuin ulkopaikkakuntalaiset. Suurin osa paikallisista (39 %) käytti festarialueella rahaa yli 100 €. Hieman yli kolmannes (36 %) paikallisista käytti rahaa 50–99 € ja viidesosa (20 %) paikallisista

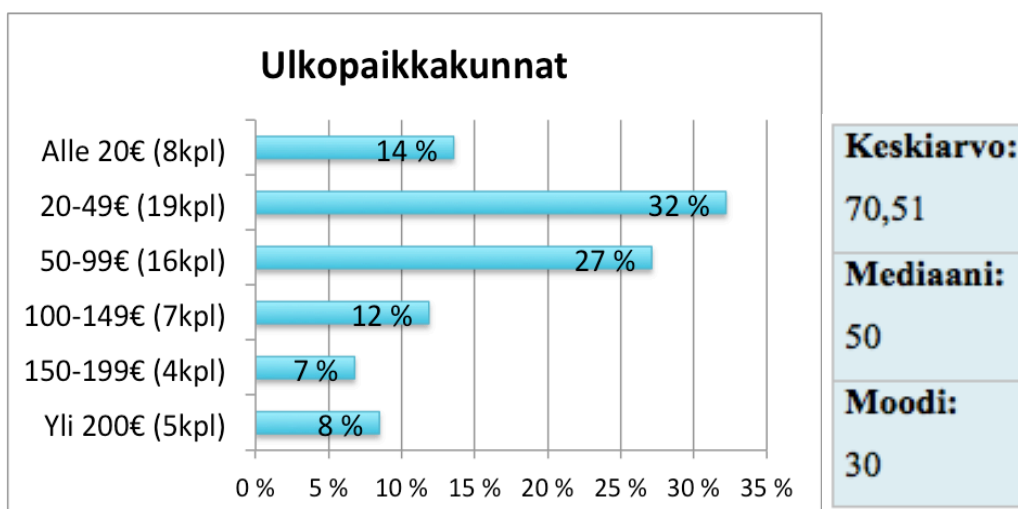
käytti 20–49 €. Vain pieni joukko (5 %) paikallisista käytti rahaa alle 20 € (Kuvio 22).

Ulkopaikkakuntalaisista enemmistö (32 %) käytti rahaa 20–49 €. Neljäsosa (27 %) ulkopaikkakuntalaisista käytti rahaa 50–99 € ja toinen neljännes (27 %) käytti yli 100 €. Hieman alle kuudennes (14 %) ulkopaikkakuntalaisista käytti alle 20 € (Kuvio 23).

Oletettavissa oli, että ulkopaikkakuntalaiset käyttävät vähemmän rahaa festarialueella, sillä muut kustannukset tulevat heille kalliimmaksi kuin paikallisille.



Kuvio 22. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa festarialueella? Pori ja lähikunnat (n=166).



Kuvio 23. Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa festarialueella? Ulkopaikkakunnat (n=59).

7.4 Viihtyvyyys tapahtuma-alueella

Tässä osiossa kartoitimme kävijöiden mielipidettä tapahtuma-alueen viihtyvyydestä, henkilökunnasta ja siisteydestä. Asteikkokysymyksiä oli kuusi ja ne arvioitiin asteikolla 1-5 (1=huonoin, 5=paras) (Kuvio 24).

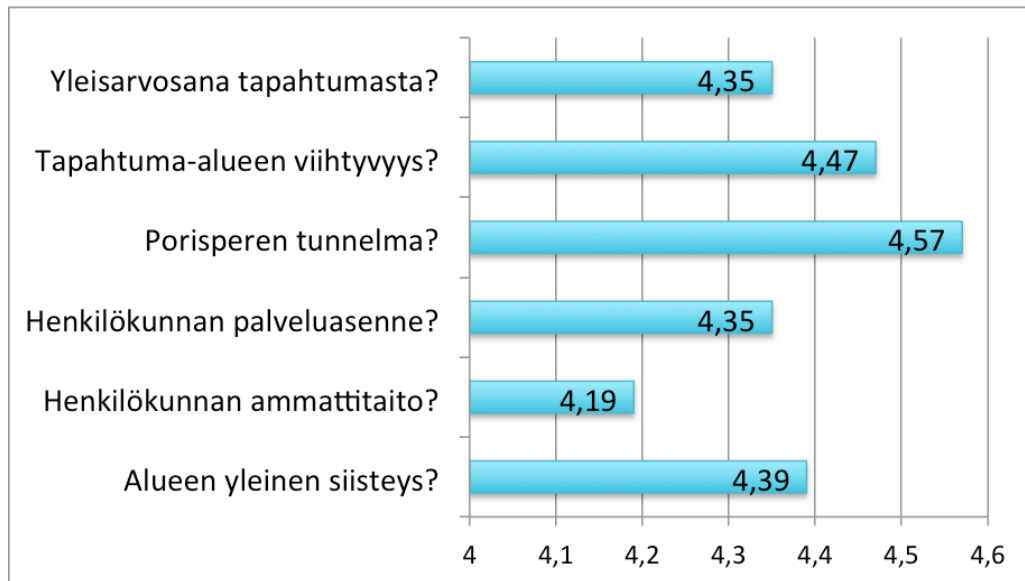
Tapahtuman yleisarvosanaksi muodostui 4,35. Suurin osa kävijöistä oli todella tyytyväisiä tämänvuotiseen järjestelyyn ja toivoi, ettei tapahtuma kasvaisi liian suureksi, jotta tiivis ja pikkukaupunkimainen tunnelma säilyisi.

Alueen viihtyvyyys sai arvosanaksi 4,47. Järjestäjät saivat eritoten kiitosta Mummola-alueesta, riippukeinuista ja ruokakaupasta alueella. Istumapaikkoja ja vessoja toivottiin lisää.

Tunnelmalle kävijät antoivat arvosanaksi 4,57. Tunnelmaa keuhuttiin sympaattiseksi, lämpimäksi ja kotoiseksi. Myös pienemmät bändit loivat loistavan tunnelman festarille. Äänentoisto sai pientä kritiikkiä osakseen ja lavojen äänet menivät välillä päällekkäin.

Henkilökunnan palveluasenne sai arvosanaksi 4,35 ja ammattitaito 4,19. Eritoten Smirnoff -kontin anniskelualue sai kiitosta iloisesta palvelusta ja osaavasta henkilökunnasta.

Alueen siisteys sai arvosanaksi 4,39. Vessojen siisteydessä toivottiin parannusta, mutta muuten alue oli siistissä kunnossa.

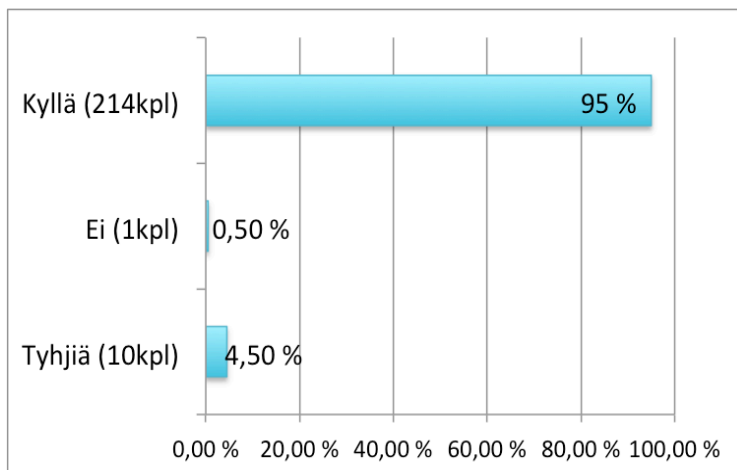


Kuvio 24. Asteikkokysymykset (asteikolla 1-5).

7.5 Vastaajien kehitysehdotukset ja toiveet

Tässä osiossa käsittelemme vastaajien antamia kehitysehdotuksia ja toiveita. Kysyimme, mitä artisteja vastaajat haluaisivat nähdä tulevissa tapahtumissa ja aikovatko he osallistua tapahtumaan uudelleen. Lisäksi kysyimme vastaajilta onko heillä kiinnostusta leirintäpalveluita kohtaan, mikäli sellaisia tulevaisuudessa järjestetään ja miten tapahtumaa voisi yleisesti kehittää.

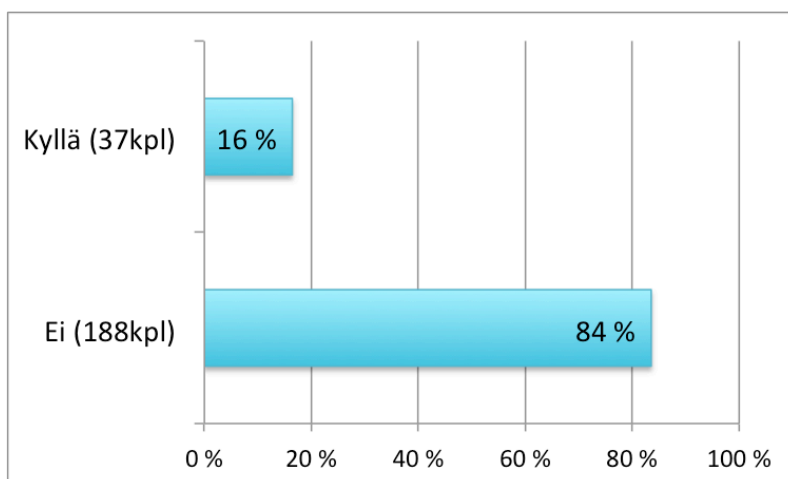
Suurin osa vastaajista (95 %) kertoi tulevansa tapahtumaan uudelleen, mikä kertoo siitä, että Porisperellä on vakiintunut kävijäkunta. Vain yksi henkilö ei ollut tyytyväinen tapahtumaan. 4,5 % vastaajista oli jättänyt kysymyksen tyhjäksi ja kertoi, että mikäli artistit miellyttävät seuraavillakin kerroilla, niin osallistuvat tapahtumaan. (Kuvio 25).



Kuvio 25. Aiotko osallistua tapahtumaan uudelleen? (n=225).

Kysyimme, ovatko vastaajat kiinnostuneet käyttämään leirintäpalveluja, jos tulevaisuudessa Porispere ryhtyy sellaista tarjoamaan. Enemmistö (84 %) ei ole kiinnostunut käyttämään leirintäpalveluja. Syyksi kerrottiin, että asuvat itse tapahtumapaikan lähellä tai pääsevät ystävän luokse majoittumaan, joten eivät tarvitse maksullisia majoituspalveluita.

Kuudesosa (16 %) vastaajista oli kiinnostunut käyttämään leirintäpalveluja. Suurin osa näistä vastaajista oli ulkopaikkakuntalaisia (Kuvio 26).



Kuvio 26. Olisitko kiinnostunut käyttämään leirintäpalveluja, mikäli Porispereessä sellaista järjestetään? (n=225).

Tiedustelimme avoimella kysymyksellä vastaajilta, mikä bändi tai artisti olisi villein haave nähdä Porisperessä. Vastauksia saimme todella paljon ja moni toivoi myös viime kesän artisteja uudestaan. Ulkomaisista artisteista toivotuimpia olivat mm. Megadeth, Sabaton, August Burns Red, Volbeat ja Iron Maiden. Kotimaisista artisteista toivottiin eniten Amorphista, Children of Bodomia ja Apocalypticaa. Ismo Alanko ja Klamydia saivat myös kannatusta. Kaikki toivotut artistit ja bändit on nähtävillä liitteestä 5.

Saimme runsaasti kehitysehdotuksia vastaajilta ja kerron seuraavaksi vastaajien toivotuimmat kehitysehdotukset. Kaikki ehdotukset ovat luettavissa liitteestä 3.

Musiikkipuoli jakoi vastaajat eri ryhmiin. Osa toivoi monipuolisempaa ja kevyempää musiikkia. Perjantain raskaan musiikin päivä toivottiin pois ja jokaiselle päivälle tulisi niin kevyempää kuin raskaampaa musiikkia. Osa taas toivoi lisää hardcorea, ja että Porispere pysyy nimenomaan raskaan musiikin festarina. Osa vastaajista oli hyvin tyytyväinen nykyiseen järjestelyyn ja kiitosta sai nimenomaan raskaalle musiikille pyhitetty perjantai ja sunnuntain perhepäivä. Aikatauluun toivottiin väljyyttä ja moni kertoi, että keikkojen ollessa samaan aikaan, sekoittuivat äänet toisiinsa ja näin ollen häiritsi viihtyvyyttä. Ulkomaisia artisteja toivottiin jatkossa olevan enemmän.

Tapahtuma-alueelle toivottiin enemmän istumapaikkoja sekä vesipisteiden merkintään toivottiin parannusta. Bajamajoja toivottiin lisää sekä niiden sijoitus paremmaksi. Wc-alueen valaistus sai myös kritiikkiä osakseen. Vastaajat tahtoivat paremmat opastukset tapahtumapaikalle ja sisäänpääsy voisi tapahtua kahdesta eri paikkaa. VIP-alueella näköyhteys lavoille oli huono.

Monet vastaajat pitivät tämän vuoden lippuja liian hintavina. Yhden päivän lippuun toivottiin myös ranneketta, jotta alueelta poistuminen onnistuu sekä VIP-lippuja myös ensimmäiseen myyntierään.

Ruoka- ja juomapuolta toivottiin monipuolisemmaksi. Osa oli sitä mieltä, että tämän vuoden ruokavalikoima ei yltänyt viime vuoden tasolle. Poppamies sekä ohjelmamestarit toivottiin takaisin. Juomapuolelle toivottiin enemmän makeita juomia sekä

Foster's -oluen vaihto Karhuun tai jonkun paikallisen panimon tarjoamaan olueen. Kortilla maksaminen toivottiin käyvän kaikkiin paikkoihin.

Porispere sai myös paljon kiitosta ja terveisiä kävijöiltä. Kävijät ovat huomanneet, että Porispere ottaa kävijänsä huomioon sekä yrittää parhaansa mukaan joka vuosi kehittää tapahtumaa uudella tavalla. Kävijät kiittävät järjestäjiä loistavasta paikallisesta festivaalista. Vastaajien terveiset järjestäjille on luettavissa liitteestä 4.

8 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISKOHTEET

Yhteenvedon tehtyäni ilmenee, että tyypillinen Porisperen kävijä on 30-vuotias porilainen nainen, jolla on korkeakoulutausta. Hän on osallistunut Porispereen aikasemmin ja hän saapuu Porispereen ohjelmiston, tunnelman sekä ystävien takia. Tietoa tapahtumasta hän saa sosiaalisesta mediasta sekä Porisperen kotisivuilta.

Hän saapuu tapahtumaan kävellen ja majoittuu tapahtuman aikana kotonaan, joten ei maksa matkustamisesta eikä majoituksesta mitään. Porin ravintolapalveluihin ja oheispalveluihin hän ei kuluta paljoa rahaa, mutta festarialueella hän käyttää noin 50€.

Porisperen taloudellista vaikuttavuutta tutkittaessa voidaan todeta, että tapahtuma tuo rahaa Porin kaupungille tapahtuman aikana. Päättyjä tehdessä otin huomioon vain ulkopaikkakuntalaiset sekä lähikunnilta tulevat kävijät, sillä olettamuksella, että paikallisten rahankäyttö on samanlaista muulloinkin kuin vain tapahtuman aikana. Uusi tutkimus olisi tarpeen, mikäli halutaan tutkia eroaako paikallisten rahankäyttö tapahtuman aikana heidän normaalista rahankäytöstä. Tällöin myös tutkimuksessa käytettävät mittarit olisivat erilaisia. Tuloksessa en ottanut huomioon festarialueella käytettyjä rahoja.

Neljäsosa (26 %) tutkimukseen vastaajista oli ulkopaikkakuntalaisia. Jos yleistämme tätä Porisperen 12 500 kävijään, niin noin 3250 kävijää oli saapunut ulkopaikkakun-

nilta. Tämä tarkoittaa, että mediaanin mukaan yksi ulkopaikkakuntalainen kulutti Porin alueella 80 €/henkilö. Porisperen kävijöissä se tarkoittaa 260 000 € Poriin virrannutta rahaa tapahtuman aikana. Mikäli laskemme artimeettisen keskiarvon mukaan olisi se tällöin 153,82 €/henkilö. Näin ollen Porisperen ulkopaikkakuntalaiset kävijät olisivat käyttäneet rahaa 499 915 € Porin alueella tapahtuman aikana.

14% tutkimukseen vastaajista oli lähipaikkakuntalaisia. Täten Porisperen kävijöistä noin 1750 kävijää oli lähipaikkakuntalaisia. Mediaanin mukaan yksi lähipaikkakuntalainen käytti Porin alueella 40 €/henkilö, mikä tarkoittaa perusjoukossa 70 000 €. Aritmeettisen keskiarvon mukaan laskettuna yksi lähipaikkakuntalainen kulutti rahaa 68,91 €/henkilö. Näin ollen Porisperen lähipaikkakuntalaiset kävijät käyttivät rahaa 120 593 € Porin alueella tapahtuman aikana. Mikäli laskemme yhteen ulkopaikkakuntalaisten ja lähipaikkakuntalaisten kävijöiden rahankulutus, virtaa Porin kaupungille rahaa 620 508 € tapahtuman aikana.

Tutkimustuloksista huomaa, että Porisperen kävijät ovat suurimmalta osin hyvin tyytyväisiä nykyiseen järjestelyyn. Tapahtuman yleisarvosanan ollessa 4,35/5, on tapahtumaa todella vaikea enää parantaa. Kaikkia asiakkaita ei koskaan voi saada täysin tyytyväiseksi, koska jokaisella kävijällä on omat mieltymyksensä.

Tällä hetkellä Porisperen suurin asiakasryhmä on raskaan musiikin ystävät. Mikäli Porispere aikoo muuttua enemmän muiden festarien kaltaiseksi ja monipuolistaa musiikkitarjontaansa, tulee se todennäköisesti karsimaan raskaan musiikin kävijöitä. Mielestäni Porisperellä on toimiva järjestely erottaessaan päivät omiin kokonaisuuksiinsa ja tunnelma on jokaisena päivänä eri.

Asiat, joissa Porispere voisi parantaa, ovat ruoka- ja juomapuoli sekä ulkopaikkakuntalaisten markkinointi. Vastaajilta tuli kommenttia, että laatu ei vastaa hintaa ja tarjonta oli liian yksipuolinen: grilliruokaa. Edellisenä vuonna olleet Ohjelmamestarit ja Poppamies olivat hyvä lisä ruokatarjontaan, joita vastaajat jäivät kaipaamaan.

Paikallisten markkinoinnissa porilaisuus on hauska ja humoristinen tapa tuoda tapahtumaa esille, mutta ulkopaikkakuntalaisille tapa ei välttämättä ole paras mahdollinen. Yksi tapa, on laajentaa katumainontaa muihinkin kaupunkeihin, kuin lähiseudulle

sekä kutsua aktiivisesti käyttäjiä tykkäämään Porisperen facebook -sivusta kilpailujen muodossa, esimerkkinä ”tykkää sivusta, niin osallistut lippupaketin arvontaan”. Myös promoottoreita eli tapahtuman edustajia voisi laittaa työskentelemään ulkopaikkakuntalaisiin tapahtumiin, baareihin ja esim. isoihin opiskelijatapahtumiin kesken vuotta. Ulkopaikkakuntalaisia promoottoreita voisi etsiä esim. Porisperen facebook –sivulta lippupalkalla.

Paikallisille Porispere on jo aika hyvin tiedossa oleva tapahtuma ja markkinointiakin tapahtuu ahkerasti jo keväästä alkaen. Talvella markkinointi on kuitenkin hiljaista ja siihen voisi kehittää jonkinlaista markkinointia, esimerkiksi järjestää Porisperen nimellä tapahtuvia klubi-illoja Bar Kinossa ja ottaa sinne nimekäs suomalainen artisti esiintymään, joka aikoo esiintyä seuraavan vuoden Porisperessä. Samalla klubi-iltana voisi jakaa tietoa tapahtumasta ja järjestää kilpailuja.

Ikäryhmät alle 19-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat oli tässä tutkimuksessa huonosti edustettuna. Tästä voisi päätellä, että markkinointia heidän keskuudessaan täytyy parantaa, jotta heidän kiinnostus tapahtumaa kohtaan lisääntyy. Porisperen myynnistä vastaavan Jussi Leinosen mukaan, Porispereen pääsevät kaikki yli 61-vuotiaat ilmaiseksi perjantaina sekä lauantaina. Sitä asiaa voisi mielestäni markkinoida kuuluvammin ja esimerkiksi mainostaa tapahtumaa erilaisten seniorijärjestöjen verkkosivuilla ja lehdissä.

Tapahtuma-alueen suunnittelussa Porispere on käyttänyt mielestäni paljon luovuutta ja keksinyt omaperäisiä ratkaisuja. Järjestäjät saivat paljon kiitosta esimerkiksi juuri Mummola –alueesta, viskibaarista ja riippukeinuista. Fanletin ilmainen hiustenmuotoilu oli todella hauska lisä tapahtuma-alueelle, johon en ole muissa festareissa törmännyt. Juuri paikallisten yritysten yhteistyötä voisi hyödyntää enemmänkin. Varsinkin pieniin yksityisiin majoitusliikkeisiin (hostellit) voisi järjestää majoituspaketteja kävijöille. Näin ollen majoituksen hinta pysyy kävijälle alhaisena ja yrittäjiä tuetaan.

Liitteiksi päädyin laittamaan kaikki kävijöiden kehitysehdotukset sekä terveiset järjestäjille, koska lukijan ja tilaajien on helppo katsoa, mitä muita yksittäisiä toiveita ja ehdotuksia kävijöillä oli. Tutkimusosassa mainittiin vain yleisimmät toivotut asiat.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen tehtävänä on tuottaa mahdollisimman luotettavia ja totuudenmukaisia tutkimustuloksia. Tällöin tutkija arvioi tulostensa luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla. (Kananen 2011, 118.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkija on pohtinut tutkimusprosessinsa alusta asti hyvin ja kiinnittänyt jo suunnitteluvaiheessa huomioita oikean tutkimusmenetelmän ja oikeiden mittarien valintaan. Varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusprosessi kulkee vaihe vaiheelta ja mikäli prosessissa on jätetty jotain olennaista huomioimatta, on tutkijan vaikea enää palata korjaamaan virheitään. Tällöin esimerkiksi huolimattoman kyselylomakkeen antamat virheelliset tutkimustulokset vaurioittavat tutkimuksen luotettavuutta ja pahimmassa tilanteessa mitään ei ole enää tehtävissä ja tutkimuksen luotettavuus luokitellaan heikoksi. (Kananen 2011, 118-119.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla arvioidaan aineistonkeruulla saatuja tutkimustuloksia. Luotettavassa tutkimuksessa tulokset ovat pysyviä eikä sattumanvaraisia. Mikäli tutkimus suoritetaan uudelleen samoilla mittareilla, olisi tutkimustulokset samoja. Vaikka tutkimuksen reliabiliteetti olisikin korkea, voi käytetty mittari olla väärä. Tarkoittaen sitä, että saadut tulokset ovat kahdella eri tutkimuskerralla samoja, mutta ne eivät mittaa oikeaa asiaa. Näin ollen pelkkä reliabiliteetti ei kerro tarpeeksi tutkimuksen luotettavuudesta vaan avuksi tarvitaan myös validiteetti. (Kananen 2011, 119.)

Olen kuvaillut luvussa 4 oman opinnäytetyöni tutkimusprosessin melko yksityiskohdaisesti ja kiinnittänyt huomiota luotettavuutta lisääviin asioihin. Tutkimuksessani käytetty mittari on kyselylomakkeen kysymykset. Olen suunnitellut lomakkeen siten, että se on selkeä ja aihepiireittäin ryhmitelty sekä vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Lomakkeen täyttämisen kestää noin viisi (5) minuuttia, joka ei ole kuitenkaan liian pitkä, jotta vastaajan motivaatio laskee ja vastaukset olisivat huolimattomia. Käyttämäni mittarit ovat oikeita, sillä sain vastauksen siihen, kuinka tyytyväisiä kävijät ovat tapahtumaan ja paljonko taloudellista vaikuttavuutta Porisperen

kävijöillä on Porin kaupungille. Aineistonkeruu tehtiin tapahtuman aikana ja hieman sen jälkeen, joten vastaajilla oli vielä tuoreessa muistissa, kuinka paljon rahaa kului tapahtuman aikana ja mitä mieltä he olivat tapahtumasta.

Luotettavuuteen vaikuttaa se, kuinka paljon vastaajat ovat tietoisia tutkittavasta asiasta. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu tehtiin tapahtumapaikalla, sekä Porisperen facebook -sivulla mainostettavalla sähköisellä kyselylomakkeella. Porisperen kävijä-tutkimus koski tietenkin Porisperen kävijää, joten tapahtumapaikalla kerätyt vastaukset ovat sen puolesta luotettavia, että tutkija näki vastaajan olevan Porisperen kävijä. Tapahtuman jälkeen kerätyt vastaukset oletetaan olevan luotettavia, sillä lomakkeen mainostus tapahtui Porisperen omalla facebook -sivulla, joka on suosittu kävijöiden keskuudessa. Toki koskaan ei voi varmaksi sanoa kuinka moni ei-kävijä on kyselylomakkeeseen osallistunut vain arvottavan palkinnon takia.

Tässä tutkimuksessa hain mahdollisimman eri ikäisiä vastaajia, jolloin esimerkiksi rahankäyttö vaihteli muutaman euron ja monen sadan euron väliltä, jotta otantaa voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tavoitteena pidin noin 500 henkilön otantaa, jonka pitäisi antaa riittävän luotettavaa tietoa näin suuresta perusjoukosta (12 500). Saamani otanta oli 225 henkilöä, joten tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Kadosta puhutaan, jos kaikkia otannassa olevia henkilöitä ei tavoita ja he eivät vastaa tutkimukseen. Tällöin luotettavuutta katsotaan myös vastausprosentilla, eli kuinka moni otannassa oleva henkilö on vastannut tutkimukseen. Tilastotieteen kannalta, olisi hyvä päästä yli 30 % vastausprosenttiin, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Kananen 2011, 72-73.) Tämä tutkimus tehtiin satunnaisotannalla, joten varsinaista valmiiksi valittua otantaa ei ole, eikä näin ollen vastausprosentista voi tässä tutkimuksessa virallisesti puhua. Mutta mikäli todellista otantaa verrattaisiin tavoite-otantaan (500 hlö), tulee vastausprosentiksi tällöin 45 %, mikä tarkoittaa, että tulokset ovat riittävän luotettavia.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tutkimustulokset ovat melko luotettavia ja uudella tutkimuksella saavutettaisiin todennäköisesti samat tulokset; kävijät ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen samalla tavalla, kyselylomake on lyhyt, jotta kävijä jaksaa

harkitusti täyttää lomakkeen ja tutkimusta koskeva tieto oli vastaajalla vielä tuoreessa muistissa. Otanta oli monipuolinen, jotta Porisperen kävijöiden koko kirjo olisi edustettuna. Toki otannan henkilöiden elämäntilanteesta ja henkilökohtaisista mielipiteistä riippuen tutkimustulokset voivat uudella tutkimuksella heilahdella hieman suuntaan tai toiseen, mutta pääpiirteittäin oletan tuloksien pysyvän samana.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, paljonko Porisperen kävijät kuluttavat rahaa Porin alueella tapahtuman aikana. Lisäksi mitattiin kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan, sekä kysyimme heidän kehitys- ja markkinointiehdotuksiaan tapahtumalle. Tuloksista selvisi, että kävijät kuluttavat huomattavan suuria summia tapahtuman aikana Porin alueella, mikä edesauttaa Porin kaupungin taloutta. Tyytyväisyyttä tutkittaessa selvisi, että kävijät ovat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan, mutta saimme kuitenkin huomattavan paljon kehitysehdotuksia, jotta tulevat tapahtumat palvelevat kävijöitään vieläkin paremmin.

Tutkimuksen toteutin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mikä soveltui erittäin hyvin kävijätutkimuksen menetelmäksi. Tutkimustulokset oli helppo purkaa Excel -ohjelman avulla ja näin ollen välttyttiin suurimmilta näppäilyvirheiltä. Aineistonkeruun toteutin e-lomakkeen avulla. Aineistonkeruu tapahtumapaikalla oli pienoinen pettymys, mutta Porisperen facebook -sivulla tapahtuvan aineistonkeruun koin hyväksi ratkaisuksi, koska 80 % vastauksista tapahtui sitä kautta ja kävijöillä oli enemmän aikaa ja halua panostaa tutkimuksen kysymyksiin. Mikäli toteuttaisin aineistonkeruun uudestaan, tulostaisin valmiita kyselylomakkeita ja jakaisin niitä tapahtumapaikalla, esimerkiksi anniskelualueilla. Siten saisin enemmän vastauksia, enkä olisi riippuvainen internetin toimivuudesta. Lisäksi toteuttaisin myös aineistonkeruun tapahtuman jälkeen juurikin Porisperen facebook -sivulla. Mikäli tulostaminen tulisi liian kalliiksi aineistonkeruuksi, pitäisin kyselylomakkeen auki vain verkossa ja mainostaisin kyselyä enemmän.

Kyselylomakkeen kysymykset toimivat mielestäni hyvänä mittarina tutkimuksessani, sillä sain selville ne asiat, joita alun perin lähdinkin tutkimaan. Mikäli toteuttaisin tutkimuksen uudelleen, kysyisin hieman suppeammin kävijöiden taustatietoja, sillä vähempikin taustakysymys riittää kertomaan tapahtuman kävijäprofiilin. Näin ollen tilaa jäisi enemmän tyytyväisyyden tutkimiseen, joka tällä tutkimuksella sai vain pintakosketuksen asiaan, eikä niinkään syventynyt tutkimaan, mistä joidenkin kävijöiden tyytymättömyys johtui.

Opinnäytetyötä tehdessä, olen mielestäni kehittynyt tutkijana. Tämä oli ensimmäinen tekemäni tutkimus, joka alkukankeuden jälkeen lähti luisumaan eteenpäin ihan hyvin. Teoriaosan kirjoittamisen koin todella puuduttavaksi ja “pakkopullaksi”, mutta itse tutkimustulosten analysointi oli mielestäni mielenkiintoista. Varsinkin kävijöiden rahankulutus tapahtuman aikana oli paljon enemmän, mitä osasin odottaa. Vaikka tuntuikin, että yksittäinen kävijä ei ehkä paljoa kuluttanutkaan rahaa, niin koko perusjoukkoon yleistäessä tulos oli huima.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Vaikka opinnäytetyön tekeminen olikin melko hidasta kirjoittamista osaltani, johon vaikutti motivaation lisäksi viiden kuukauden työharjoittelu sekä oma työni laivalla, on se opettanut minua kärsivällisemmäksi sekä kehittänyt minua tutkijana. Tutkimusprosessin aikana olen oppinut hankkimaan aineistoa eri lähteistä sekä tutkimaan niitä kriittisin silmin. Vaikkakin lähteissäni on vaikean saatavuuden vuoksi käytetty suhteellisen vanhaa Hirsjärven lähdettä (1998), koin, että voin huoletta käyttää tätä lähdettä, koska kirjan uudempiin painoksiin oli vain lisätty asioita, eikä niinkään poistettu vääristyneitä tietoja. Lisäksi olen oppinut kirjoitusprosessissa valikoimaan sanani paremmin ja tällaiselle ammatikoulun käyneelle henkilölle, jolla ei ollut montakaan pitkää kirjallista ainetta takana, oli edessä hämmöittävä yli 50 sivun mittainen tutkimus hieman ahdistava asia keväällä 2014. Onneksi, kun kirjoittamisen oli aloittanut, huomasin, että ei se kirjoitusprosessi niin kamalaa ollutkaan.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus
- Aaltonen, K. 2012. Porispere taitaa omaperäisen markkinoinnin. Viitattu 22.10.2014. <http://www.pori.fi/uutiset/2012/08/porisperetaitaaomaperaisenmarkkinoinnin.html>
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy
- Honkanen, A. 2009. Itäsuomalaiset kulttuuritapahtumat ja tapahtumamatkailijoiden segmentointi matkailumotivaatioiden avulla. Savonlinna: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 12.3.2014. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tapahtumamatkailijasegmentointi.pdf>
- Kainulainen, K. 2004. Elämyksistä elinkeinoja. Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille. Seinäjoki: Helsingin yliopisto. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Julkaisuja2.pdf>
- Kainulainen, K. 2005a. Kulttuuriala kaupunkien menestystekijänä – Visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta. Tampere: Tampereen yliopisto SENTE-julkaisu
- Kainulainen, K. 2005b. Kunta ja kulttuurin talous. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print
- Kapoor, R., Paul, J. & Halder B. 2011. Services marketing – concepts & practices. New Delhi: Tata McGraw Hill Education
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson Education
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy
- Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskila, N. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Matkailun opetus, -ja tutkimuslaitoksen julkaisuja n:01. Savonlinna. Viitattu 22.10.2014. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/urn_isbn_978-952-219-163-2.pdf

Nordlund, T. 2014. Porispere rokkaa vihreällä sykkeellä. Viitattu 10.10.2014.
<http://wattiviesti.porienergia.fi/paikallisuutiset/porispere-rokkaa-vihrealla-sykkeella.html>

Pasanen, K. & Hakola, E. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Viitattu 12.3.2014.
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merkittvyys%202009.pdf>

Pori Jazzin verkkosivusto. Viitattu 10.10.2014. www.porijazz.fi

Porin kaupunki. Tapahtumien Pori 2025 – Visio Porista tapahtumakaupunkina. 1998. Viitattu 24.10.2014.
http://www.pori.fi/material/attachments/hallintokunnat/hallintopalvelut/julkaisut/6H7H4cTZB/Tapahtumien_Pori_raportti.pdf

Porin Seudun Matkailu Oy:n verkkosivut. Viitattu 10.10.2014. www.maisa.fi

Rajala, V. 2011. Haastis: Pori protestoi Porisperessä. Viitattu 10.10.2014.
www.inferno.fi/uutiset/haastis-pori-protestoi-porisperessa/

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Satakunnan Kansan www-sivut. Näin onnistui Pori Jazz: Katso luvut täältä! Viitattu 8.6.2014.
<http://www.satakunnankansa.fi/Kulttuuri/1194827551174/artikkeli/nain+onnistui+pori+jazz+katso+luvut+taalta+.html>

Tiilimäki, T. 2011. Porispere on Porilainen Maineteko 2011. Viitattu 22.10.2014.
<http://www.pori.fi/uutiset/2011/12/porispereonporilainenmaineteko2011.html>

Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 8.6.2014. www.stat.fi

Hei!

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja teen opinnäytetyökseni kävijätutkimuksen Porispere -tapahtumasta. Tällä tutkimuksella pystymme kehittämään Porisperestä entistäkin paremman tapahtuman ja olen kiitollinen jokaisesta saadusta vastauksesta. Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken kolmen päivän lippupaketteja ensi vuoden Porispereen. Arvonta suoritetaan syyskuun aikana ja voittajiin olemme yhteydessä henkilökohtaisesti.

Lomakkeen täyttäminen kestää n. 5 minuuttia.

Kiitos!

Porisperen kävijätutkimus 2014

Taustatiedot

Sukupuoli?	
<input type="checkbox"/> Mies	<input type="checkbox"/> Nainen
Ikä?	<input type="text"/>
Kotikaupunki/kunta?	<input type="text"/>
Osallistuin Porispereen seuraavina päivinä?	
<input type="checkbox"/> Perjantai 8.8.2014	
<input type="checkbox"/> Lauantai 9.8.2014	
<input type="checkbox"/> Sunnuntai 10.8.2014	
Koulutus?	
<input type="checkbox"/> Peruskoulu	
<input type="checkbox"/> Lukio/ammattikoulu	
<input type="checkbox"/> Yliopisto/ammattikorkeakoulu	
Ammatti?	<input type="text"/>
Roolini tapahtumassa?	
<input type="checkbox"/> Tapahtumakävijä	
<input type="checkbox"/> Työntekijä/talkoolainen	
<input type="checkbox"/> Artisti	
Jokin muu, mikä?	<input type="text"/>
Kuinka monta kertaa olet osallistunut tapahtumaan?	
<input type="checkbox"/> Olen ensimmäistä kertaa tapahtumassa	
<input type="checkbox"/> 1-2 kertaa	
<input type="checkbox"/> 3-4 kertaa	
Mikä sai sinut saapumaan tapahtumaan?	
<input type="checkbox"/> Ohjelmisto/Esiintyjät	
<input type="checkbox"/> Ystävät	
<input type="checkbox"/> Tunnelma	
<input type="checkbox"/> Tapahtuman ajankohta/paikka	
<input type="checkbox"/> Oheispalvelut	
Jokin muu, mikä?	<input type="text"/>

Millä saavuit tapahtumapaikalle?

- Omalla autolla
- Kaverin kyydillä/kimppakyydillä
- Pyörällä
- Linja-autolla
- Junalla

Jokin muu, mikä?

Missä majoituit tapahtuman aikana?

- Kotona
- Ystävän luona
- Hotellissa
- Hostellissa
- Teltassa

Jokin muu, mikä?

Millaista musiikkia kuuntelet?

- Rock
- Ulkomainen pop
- Suomipop
- Reggae
- Heavymetalli
- R&B
- Iskelmä
- Trance

Jokin muu, mikä?

Markkinointi

Mistä sait tiedon tapahtumasta?

- Tapahtuman omat sivut
- Sosiaalinen media (facebook, twitter yms.)
- Ystävän/tuttavan suositus
- Tv/radio
- Lehtimainos

Jokin muu, mikä?

Onko markkinointi ollut sinusta riittävää?

- Kyllä
- Ei

Miten markkinointia voitaisiin mielestäsi parantaa?

Onko tapahtuman ajankohta sinusta oikea?

- Kyllä
- Ei

Jos ei, miksi?

Rahankäyttö tapahtuman aikana

Arvioi seuraavat kysymykset 10€ tarkkuudella.

Paljonko arvioit käyttäneesi rahaa liikkumiseen/matkoihin tapahtuman aikana?

Paljonko arvioit käyttäneesi rahaa majoitukseen tapahtuman aikana?

Paljonko arvioit käyttäneesi rahaa Porin ravintolapalveluihin?

Paljonko arvioit käyttäneesi rahaa oheispalveluihin Porin alueella (päivittäistavarakaupat, vaatekaupat yms.)?

Paljonko arvioit käyttäneesi rahaa festivaalialueella?

Tapahtuma-alue

Arvioi asteikolla 1-5 (1=huonoin, 5=paras).

Yleisarvosana tapahtumasta?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 3	

Tapahtuma-alueen viihtyvyys?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 3	

Porisperen tunnelma?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 3	

Henkilökunnan palvelusenne?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 3	

Henkilökunnan ammattitaito?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 3	

Alueen yleinen siisteys?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 3	

Kehitysehdotukset

Aiotko osallistua tapahtumaan uudelleen?

Kyllä En

Jos et, miksi?

Olisitko kiinnostunut käyttämään leirintäpalveluja, mikäli Porisperessä sellaista järjestettäisiin?

Kyllä En

LIITE 1 (4/4)

Jos et, miksi?	<input type="text"/>
Mikä bändi/artisti olisi villein haaveesi nähdä Porisperessä?	<input type="text"/>
Miten tapahtumaa voitaisiin mielestäsi kehittää?	<input type="text"/>
Muut kommentit ja terveiset tapahtuman järjestäjille	<input type="text"/>

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi:	<input type="text"/>
Osoite:	<input type="text"/>
Puhelinnumero:	<input type="text"/>
Sähköposti:	<input type="text"/>

Tietojen lähetyks

Tallenna

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

- Ulkopaikkakuntalaisille pitää kertoa et tääl o hianoo.
- Esim. Lippuskaba radio Rockilla tai vastaavaa.
- Tv-mainontaa enemmän
- Kotisivuja voi päivittää useammin, kaikki ei ole fb:ssä!
- Tapahtuman promoojat kiertämään muita tapahtumia ympäri suomea.
- Tykkään Porisperen omannäköisestä markkinointityylistä, pitää se! Fran-
genin radiomainokset oli huippuja. Myös SK:n etulaidan mainokset toimi te-
hokkaasti
- Yrittäkää laajentaa esim. Katumainonnan rajoja kauemmas: Turku, Helsinki
jne.
- Flyerit oli hyviä, koska sellainen tuli otettua kahvilasta kotiin jääkaapin oveen
eikä asia päässyt unohtumaan.
- Porissa näkyvyys hyvä, miten muualla?
- Jatkoklubeja voisi mainostaa paremmin, kuulin vasta tapahtumien aikana sat-
tumalta.
- Porin keskustassa ei osunut omaan silmään hirveästi mainoksia tai opastuksia
tapahtumapaikalle.
- Sarkasmi ja v***uilu ovat nyt hyvässä asemassa porisperen markkinoinnissa.
Tapahtumaa pitäisi markkinoida enemmän ulkopaikkakuntalaisille.
- Levittämällä tapahtumamainoksia lähikaupunkeihin (rauma, kankaanpää, tur-
ku, huittinen, tampere). Porissa järjestetyt tempaukset ovat olleet hauskan hy-
viä.
- Nettisivuilla ja somessa voisi enemmän "hypettää" esiintyjii. Eli jakaa heidän
youtube videoita ja haastattelujaan ym. Kävijöille ja muillekin. Voisi vaik-
ka painaa lehden, jossa on juttuja esiintyjistä ja mummolan mummoita.

LIITE 2 (2/2)

- Markkinointi on painottunut porilaisuuteen ja poriin, tulee mieleen, että onkohan sitä jopa liikaa? Porukkaa voisi saada lisää muilta paikkakunnilta ja helposti Satakunnan ulkopuolelta vähentämällä porilaisuuden käyttöä markkinoinnissa.
- Valtakunnallinen radio/tv-mainonta.
- Pori ja lähialueiden ulkopuolella monikaan tuttu ei tunnu tietävän koko tapahtumasta.
- Kotisivuja päivittämällä myös.
- Porissa markkinointia on riittävästi, mutta valtakunnallista näkyvyyttä ja markkinointia voisi olla vielä enemmän. Markkinointi-ideat ja sloganit yms. ovat olleet tähän asti loistavia!
- Kaupunkikuvassa saisi näkyä ehkä enemmän.
- Mielestäni markkinointi on kokonaisvaltaisesti erittäin kohdallaan. Tapahtuma on puitteiltaan nykyisellään jo lähes täydellinen. Vielä kun kolmio (sää/artistit/lipun hinnat) osuu kohdalleen pitäisi menestyksen olla taattu.
- Porilaisuus pois. Siitä kuuluu muutenkin tarpeeksi. Tähdätkää suureksi ja letkeäksi paikaksi ilman satakunta/pori -viittaa. Alueena paikka toimii.
- Tämä nykyinen huumorilinja mainonnassa iskee ainakin minuun. Pitäytykää siinä, erottuu joukosta ja korostaa festareiden paikallisuutta.
- Kuka siivoo? -mainoslause pois!
- Tapahtuman nettisivut olivat hiukan epäselvät ja tieto päiväkohtaisista artisteista tuli kovin myöhään ennakkolippujen ostoa ajatellen.
- Nykyinen linja on hyvä - hieman rosainen ja vino huumori sopivat Poriin!
- Pk-seutu, pirkanmaa ja varsinais-suomi voisi olla kohteena?
- Facebookin newsfeed on ollut ennen ja jälkeen tapahtumaa tukossa Porispe-rekuvia yms. Vähempikin riittäisi.
- Spotti mm. Radio rockille ja/tai radio cityyn.

- Lisää hardrockia.
- Monipuolisempaa musiikkia.
- Lisää artisteja.
- Erilaisia bändejä ehkä lisää.
- Isontakaa aluetta.
- Vuoden 2014 festivaali vaikuttaa tähän mennessä järjestetyistä parhaalta.
- Laajentakaa markkinointia myös eteläiseen Suomeen.
- Yhden päivän lipuille rannekkeet.
- Enemmän istumapaikkoja, ruokailuvalikoimaa.
- Kaikkiin paikkoihin kortinlukijat.
- Pimeinä lippuina vippejä.
- Ensimmäiseen myyntierään vippilippuja!
- Isompia nimiä ja isompi lava.
- Vielä muutama naisten vessa lisää :)
- Viinivarasto isommaksi, letut halvemmaksi, halaa Harri Vilkunaa – tapahtuma, hierontapalveluja kiitos!
- Paremmat ruoat.
- Lisää ulkomaisia artisteja.
- Porispere –kilju takaisin.

LIITE 3 (2/8)

- Pitää porilainen näkökulma, mutta huomioida myös ulkopaikkakuntalaiset, ettei vaan oleteta että kaikki tietää, miten tulla paikalle yms.
- Vessäjärjestelyt oli tänä vuonna hieman oudohkot sijaintien puolesta. Oheisohjelmaa voisi olla enemmänkin.
- Leirintäalue festarin yhteyteen, tänä kesänä wc-tiloja varsinkin naisille turhan vähän. VIP-alue voisi olla järkevämmän, ilmeisesti alueelta ei nähnyt päälavalle mitään. Noin muuten on ollut luovaa toimintaa (viskibaari, mummola yms.)
- Enemmän kevyempää musiikkia, ei niin rock painotteinen.
- En oikein ymmärtänyt miksi Erin ja Kolmas Nainen oli lauantaille buukattu, raskaan musiikin ja punkin ystävänä olisin kalliin lipun ostaja toivonut kaikkien bändien edustaneen jompaakumpaa lajia vaikka olisikin olleet punk ja metalli samana päivänä. Toki oli ihan kiva kuunnella sitä poppia siinä välissä, mutta kuitenkin.
- Äänentoistoa/miksausta voisi parantaa ja jokin leirintäalue tms. Olisi mukava, koska telttailu on monille olennainen osa festareita.
- Päivämäärää voisi toisaaltaan miettiä uudestaan, koska kyseinen viikonloppu edeltää aina koulujen alkua... Bajamajoihin, wc -alueelle valaistusta.
- Enemmän niitä ihania riippumattoja. Ja muutenkin istumistilaa ihan vähän muuallekin kuin anniskelualueelle.
- Loikoilualueet on tosi mahtavia, niitä voisi olla päälavan näköpiirissä enemmänkin. Sohvia ja riippumattoja <3 Anniskelualueet on mielestäni hyvin sijoitettu, vesipistettä en tahtonut löytää, vaikka olin lähellä. Sen voisi merkata selvästi, ehkä ilmapallolla tms. Hässäköllä.
- Jatkossa älkää antako toistua tätä, että tuulivoimalan äänentoisto oli täysi vitisi! Ihan oikeasti hei.. Kamala paskasoundi!! Muuten jees bileet!
- Alentamalla hintoja/useampia kategorioita (esim. Saavut perjantai-iltana parin viimeisen esiintyjän vuoksi, ostat lipun portilta -> hinta voisi olla vähemmän, kuin koko päivän hinta.
- Hiukka tärkeä -alue pois.

LIITE 3 (3/8)

- Hiphop ja räppäri esiintyjät kokonaan pois, niitä näkee joka festareilla muutenkin. Eipä paljon kehitettävää ole, täydellinen festari. Ehkä se edellisvuoden hampurilaispaikka voisi tulla takaisin.
- Poistetaan perjantain hevipäivä ja sekoitetaan artistit. Sunnuntain perhepäivä tulisi toki säilyttää. Lisäksi kannattaa panostaa laadukkaaseen ruokaan ja normi festareita laajempaan alkoholitarjontaan. 2014 viskibaari oli todella hyvä idea, mutta Ohjelmamestareiden tarjoaman ”paremman festarisafkan” puute jäi kaivertamaan.
- Ei laajennuta liian isoksi, tai jos tapahtuma suurenee, niin palkataan tarpeeksi porukkaa, ettei jonottaminen vie turhaan aikaa.
- Päivän lippuun myös ranneke, jolla pääsisi pois alueelta halutessaan ja takaisin. Poppamies/jokin muu erikoissafkan tarjoaja takaisin. Fostersin tilalle porilaista syntyperää olevaa Karhua (kuulin monen ihmettelevän asiaa). Kotisivuilla voitaisiin talven/kevään aikana pitää jonkinlainen yleisöäänestys halutuimmasta artistista ensivuodelle.
- Erikoistuneet päivät on tosi hyvä asia Porisperessä! Harmittaa vain, sillä monta kertaa ensimmäinen bändi on todella hyvä ja on vaikea päästä toista perjantaina riittävän aikaisin. Perjantaina voisi olla aina joku tosi rankka artisti, jota esim tänä vuonna ei ollut. Anniskelualueetta voisi rohkeasti jatkaa lavalle päin ja sinne voisi vaikka rakentaa jonkin korokkeen, jotta kävijät voisivat hyvillä mielin juoda kaljaa ja nähdä lavalle vielä paremmin. Tupakka- paikkoja voisi olla lähempänä lavaa, sillä se voisi hillitä tupakoitsijoiden määrää – niitä oli tänä vuonna aika paljon. Porispereen voisi myös sopia hyvin ruokateemakoju, jossa olisi kohtalaisen halpoja (n. 2€) pikkuruokia vaikka satakuntalaisia erikoisuuksia, siihen voisi järjestää vaikka kokkikoulun reseptikilpailun! Porisperessä tulee kuitenkin aina syötyä enemmän kuin juotua.
- Myös kulku sisään ja ulos ”sorsalammelta” jos on ranneke.
- Rannekkeet kaikille lipputyypeille.
- Tämänkin vuoden lipun hintaa ajatellen minkä kyllä sinänsä ymmärrän kasvavien artistipalkkioiden takia, jos ensivuonna lipun hinta on samaa luokkaa ellei suurempi niin kannattaisi sillain valikoitua musiikin suhteen ettei se ihan ole niin kirjavaa. Tapahtuu vaan niin että lipun hinta on jo niin korkea ettei jos ei oikeasti kiinnostu ketään esiintyjä siellä niin paikallinenkaan porukka ei edes sitä yhden päivän lippua tunnelman takia osta.
- Ehkä jotain oheismyyntiä monipuolistaa.
- Typerät mainokset pois rannekkeesta, ei kehtaa pitää montaa vuotta.

LIITE 3 (4/8)

- Vähentää porilaisuusteemaa jotta saisi enemmän porukkaa Porin ulkopuolelta festareille, nyt tuntuu että kävijämäärä ei kasva vaikka puitteet siihen ovat valmiina ja todella hyvin tehty. Kääntyykö pori-teema jopa festaria vastaan??
- Jatkamalla oman tyylistä letkeää festaritunnelmaa. Panostaa esiintyjiin.
- Vessojen siisteys kuntoon!
- Ruokapalveluiden hinta-laatusuhde ontui. Verrokkina Helsingin Flow, josta sai alle kymppillä laadullisesti onnistuneempaa ja persoonallisempaa sapuskaa.
- Bändikattaus nyt jo hyvä ja tuo päiväjako on onnistunut. Aina voi löytää parempia ja tapahtumaan paremmin sopivia artisteja. Soundcheckkaus häiritsi välillä konsertteja. Soittoaika monella artistilla tosi lyhyt.
- Karsimalla bändien määrää, kun ei ehdi kaikkia nähdä päällekkäisyyksien takia. Sekä mielestäni kahden lavan taktiikka ois parempi ku kolmen.
- Perjantaipäivä on oikein mukava sellaisenaan, eli raskaamman musiikin päivänä.
- Myös yhden päivän lipulla pitäisi olla mahdollisuus poistua välillä alueelta. Kun porukassa on 1 ja monen päivän lippulaisia ei osa pääse mukaan esim. Kaupungille syömään. Vessoja oli riittävästi ja hyvä että olivat vähän sivussa, mutta voisi olla paremmat opasteet niihin, itse bongasin pari vessa-alueetta vasta sunnuntaina.
- Isompi, kuuluisia ulkomaisia bändejä. Otetaan mallia: Rock the Beach 2013 – tapahtumasta?
- Hiuka tärkeä –alue oli aika keho. Siitä ei nähnyt lavalle oikein ja se paketti ei oikein vastannut sitä rahasummaa.
- Tuhkakuppeja pitäisi olla enemmän ja joka nurkalla.
- Viinivarasto isommaksi, hierontapalveluja, thai-ruokaa, bajamajan seinälle peilit, halvemmat hinnat (ruoka+juoma), lisää juomavaihtoehtoja (koff, kop-parsberg, muita panimoita), ”halaa Harri Vilkunaa” –event.
- Älkää missään nimessä lisätkö enempää esiintymislavoja.
- Vessojen siisteyteen ja valaistukseen voisi kiinnittää enemmän huomiota.

- Telttalava saisi olla isompi.
- Saisi tuoda omia alkoholijuomia ;)
- Ruokapalvelun tarjonta heikkoa, huonoa ja yksipuolista kallista ”grillison-taa”.
- Ei tule mitään erityistä mieleen... Ainahan voisi tietysti yrittää saada hyviä esiintyjä enemmänkin kun ne 2kpl per päivä (tosin tämä on ihan kävijäkoh-taista)... ;)
- Tänä vuonna puitteet olivat huikeat. Etenkin viskibaarista iso käsi. Se pitää säilyttää. Ainoastaan ruokapuoli oli heikompi aiempiin vuosiin verrattuna. Hyvät burgerit puutui (Ohjelmatoimisto, poppamies).
- Osaavin henkilökunta isolle anniskelualueelle Porin poika -lavan ja Pori Energia –lavan viereen, nyt taisi olla Smirnoff –kontilla. Kai siellä joku lei-rintäalue voisi olla kanssa missä pippalot voisi jatkua sitten :)
- VIP –alueelta ei ollut mitään näköyhteyttä minnekään lavalle. Paha miinus.
- Enemmän ruoka- ja juomatarjontaa.
- Ehkä hieman havemmat liput.
- Monipuolistaa ruokatarjontaa entisestään. Drinkkibaari.
- Pikkasen voisi säätää ruokatarjontaa. Oluttoimittaja vaihtoon, Fosters o iha hirveet kuraa.
- Bajamajojen lukumäärän kasvattaminen ja niiden sijainti nin, ettei tarvitse juosta toiselle anniskelualueelle.
- Perjantain ja lauantain ohjelmistoon parannusta siten, että toinen päivistä py-hitettäisiin raskaamman musiikin ystäville ja toinen päivistä olisi mahdolli- sesti rock- tai punk-teemainen. Paras skenaario olisi että lastenpäivä poistet- taisiin ja sunnuntaista tulisi perjantain ja lauantain kaltainen päivä, jolloin saataisiin kolme eri teemapäivää: punk- heavy-, ja rock-päivä. Tai vaihtoeh- toisesti kaikkia kolme sekaisin koko viikonlopun, mutta siten että saataisiin nähdä lisää myös ulkomaalaisia bändejä. Sitten ostaisin vihdoin kolmen päi- vän lipun mielelläni.

LIITE 3 (6/8)

- Majoituspaketteja paikallisiin hotelleihin.
- Järjestelyistä pelkkää plussaa. Siivous toimi moitteettomasti eikä juuri jonottaakaan tarvinnut. Pitäkää rima yhtä korkealla niin hyvin menee. Artistipuolella voisi olla vaikka pelkkiä kotimaisia ja paikallisia nimiä. Lipun hinta on aika korkea, joten mielellään vähän pienempiä tähtiä jotka ei räjäytä budjettia ja tämä voisi näkyä sitten lipun hinnassa.
- Ehkä sunnuntain "perhepäivään" mahtuisi vielä jokunen tavallisempikin artisti lapsille ja nuorille suunnattujen lisäksi.
- Jatkaa samaan malliin, kotimaisia tunnettuja ja tuntemattomampia bändejä ja ulkolaisia erikoisuuksia, tämä ainakin sai minut ensimmäisen käynnin jälkeen palaamaan uudestaan.
- Vetävämpiä artisteja = enemmän yleisöä
- Liput olivat aika kalliit, kun verrataan muihin festareihin, mutta toisaalta sen maksaa, kun kerrankin järjestetään jotain. Kehitettävää voisi löytyä myös keikkojen aikatauluista. Esim. Eleanora Rosenholm ja deathhawks menivät päällekkäin ja molempia olisi ollut kiva katsoa. Toisaalta on mahdotonta ajatella, että kaikki olisivat eri aikaan, mutta kuitenkin nuo kaksi vetosivat varmaan aikalailla samaan yleisöön. Kuitenkin ajoilla on varmaan näin pienillä festareilla mahdollista hieman kikkailla.
- Tunnetumpia/suosittumia bändejä
- Ei päällekkäisiä esiintymisiä, ainakaan noin että lavojen äänet törmäävät ts lavat vastakkain...
- Suomalaisia tunnettuja esiintyjä enemmän, myös perjantaille ja lauantaille.
- Musiikillinen linja säilyttää - "suuret" artistit sunnuntaille ja pe-la - akselillakin tinkimättömyys! Sound checkien päällekkäisyys keikkojen kanssa häytti osittain.
- Enemmän istuinpaikkoja baariin.
- Enemmän ulkomaisia tunnettuja esiintyjä. Lisää metallimusiikkia sille pyhitetylle päivälle.
- Perjantaille vieläkin mielenkiintoisempia bändejä.

LIITE 3 (7/8)

- Tunnelmallinen pikkudisco johonkin.
- Tapahtuma oli mieluinen ja oheisviihdettäkin löytyi, joten ei mielestäni kehitettävää, toimi ainakin minulle.
- Ehkä muutamia vessoja lisää?
- Juomavalikoimaa voisi laajentaa.
- Homma toimii, toivottavasti ette kasvata festaria tästä enempää tunnelman kustannuksella. Mutta encoreiden puuttuminen jätti pahan maun suuhun. Ollisiko ideaa myös ”upgreidata” randomien kävijöiden lippuja vipeiksi, tyyllillä ”olet meidän tuhannes asiakas, saat tästä vipliput, drinkkiliput tms.”
- Ison anniskelualueen ja Tuulivoimalateltan terassin välissä oleva käytävä on todella typerä. Jos haluat lähteä Tuulivoimalan terassilta vessaan tai tupakalle joudut vaihtamaan aluetta. Eli jättämään oluesi ja seurueesi.
- Sisälpääsy muualtakin ko vaa pääportilt...
- Perjantaina millään bändillä ei ollut aikaa soittaa encorea, yleisöstä huolimatta ja välit bändien välillä olivat pieniä. Siispä enemmän väljyyttä aikatauluun.
- Ruokahuoltoon edullista helposti sulavaa perussapuskaa, kiitos. Ei sitä nestemäisellä ravinnolla ollessa pysty melko hintavaa mausteista syömään.
- Foster's vaihtoon.
- Opasteita etelärantaan.
- Ruokatarjonta aikas kehnoa, perusmarkkina pyttäriä, yäk! siihen ois kiva saada vaihtoehtoja :)
- Tapahtuma oli kaikin puolin hyvin järjestetty. Istumapaikkoja ruokapaikkoihin ehkä vielä enemmän.
- Ehdottomasti tupakointi pitää saada pysymään rajatulla alueella. Samoin kuin muistutetaan ihmisiä juomaan vettä voitaisiin muistuttaa tupakoimaan vain rajatulla alueella. Alueelta ei löytynyt yhtään raitista ilmaa mistään jokapuolella poltettiin miten sattuu, jopa niiden heinäpaalien vieressä. Tämä asia ei tuo viihtyvyyttä ainakaan allergisen mielestä eikä varmaan muidenkaan tupakoimattomien keskuudessa.

LIITE 3 (8/8)

- Yhden päivän lipun hinta on liian kova verrattuna jokapäivän rannekkeeseen.
- Monipuolisempia ruokapaikkoja.
- Makeita juomia tarjontaan, eli kuiva siideri ei maistu kaikille...
- Ei ikinä Cheekkiä!!!! sit ei mua näy!!
- Nimmarointipiste.
- Älkää myykö Pori –sanalla. Se näkyy ja kuuluu muutenkin.

- Järjestelyt paranee vuosi vuodelta. Suuri kiitos että jaksatte järjestää tämmöistä.
- Kiitos ja hyvää työtä!
- Hieno setti taas.
- Kokeneena festarikävijänä sanon että, henk. Koht kesän paras festari.
- Fanletti oli huono, odotin tunnin ja tukalle ei tehty mitään!
- Porilaisten bändien lava on aivan mahtava ja oikeassa paikassa.
- Hyvä meininki, august burns red oli todella tiukka. Tekisi mieli kiroilla muttei viitti.
- Härkä jutun tyyppi voisi ryhdistäytyä!! =))
- Urheilualue ja sängyt loistavia, helvetin perkeleet kiittää!
- Sunnuntaina ei tulisi purkaa aluetta samaan aikaan kun festivaali on käynnissä. Vaikuttaa lapsettomien kävijöiden mielipiteeseen alueen viihtyvyydestä.
- Pitäkää sama meininki, älkääkä kasvattako tapahtumaa liikaa.
- Viinipullonmyynti loppui kesken.
- Hyvä Harri! Tsemppiä!
- Alue on tänä vuonna erittäin onnistunut.
- Kyllä meillä vielä on isompi tapahtuma joskus kuin Sonisphere!! Saavat pitää tunkkinsa!
- Kiitos taaskin aivan mahtavasta festarista! Ehdottomasti ensi vuonna uudestaan mikäli artistikattaus miellyttää hiukkaakaan.
- Kiitos loistavasta paikallisesta festarista!

LIITE 4 (2/8)

- Pysykää raskaamman musiikin festarina!
- Hienoa että Suomesta löytyy vielä edes muutama festari, joilla soi oikeasti rock- ja metallimusiikki eikä pelkästään uusimmat poppibändit. Järjestelyiltään kaikin puolin hyvä tapahtuma, ainoastaan äänentoisto/miksaus oli muuttaman bändin kohdalla harmillisen huono.
- Huikea festari jonka artistikattaus paranee vuosi vuodelta! Innolla ensi vuotta jo odotellaan. Ihanaa että kotikaupungissa järjestetään jotain näin huikeaa, ei tarvitse lähteä merta edemmäs kalaan =>
- Todella hyvin järjestetyt juhlat!
- Ylitti odotukset. Ja silti ihanan pikkukaupunkimainen suurjuhla.
- Hyvät karkelot kaiken kaikkiaan! Tätä lisää! Ruokakauppa alueella on timanttinen idea kun sipsin tai karkinnälkä iskee ja saa limukkapullonkin jos niikseen. Pelkkiä ruusuja tarjolla! =>
- Mahtava fiilis! Iloisinta palvelua sai pieneltä anniskelualueelta smirnoffkontista. Muikkukojun myyjä oli todella tyyli. Kaiken kaikkiaan onnistunut tapahtuma! Kiitos!
- Lauantaina Erinin esiintyessä häiritsi se, että kahdella muulla lavalla tehtiin samanaikaisesti soundcheckiä koväänisesti.
- Loistava festari, toivottavasti jatkuu!
- Tosi hieno perjantai ja lauantapäivät, mittää risuja eip oo sanottavis. Fiilis oli tosi hyvä. :)
- Hienoa työtä teitte, meininki oli Porisperessä aivan mahtava ja keikat huikeita.
- Tapahtuma on nyt sopivan kokoinen, ei ole liikaa väkeä. Toivottavasti ei paisukaan liian isoksi. Paikka on paras mahdollinen ja tunnelma mahtava. Suomen paras festari.

LIITE 4 (3/8)

- Tänä vuonna olin vain yhtenä päivänä perjantaina, ja pari asiaa perjantaissa harmitti. Asia nro 1: DC Klowns ja Santa Cruz soittivat samaan aikaan ja molemmat olisin halunnut nähdä. Vanhana CD Klowns fanina valinta kyllä ei ollut vaikea, mutta harmitti etten nähnyt Santa Cruzia. Syy nro2: Insomniumin aikainen soittoaika.. en nähnyt koska en ollut vielä paikalla tuolloin. Ai niin, viiniä myytiin vain pulloittain, mutta kuulemma sitä ei mene paljoa. No, ostettiin ystävän kanssa pullo puokkiin. Mä olisin kyllä pärjännyt siiderilläkin. Nyt kun ei ilmeisestikään yleisötavoite täyttynyt, niin ensi vuodeksi on suunnitteilla jotain muutoksia? Näin jostain jotain luin. Siinä luki myös, jotain että... en nyt muista mutta kuitenkin jotain, että tunnelma tulee säilymään samanlaisena. Toivon näin, koska noin kotoisaa festaria ei ole toista... Paikka, ”sisustus” yms. Toki ymmärrän, että tappiota ei voi tuottaa. Sen huomasin myös, että lippujen hinnat oli korkeammat kuin aikaisempina vuosina enkä raaskinut ostaa 2 pvän lippua vaikka työnantajan tarjoamalla kulttuurisaldolla sen maksoinkin. No, mutta kiitos tämänkin vuoden parhaasta festarista :)
- Tunnelma oli aivan loistava! Tiivis ja sympaattinen. Mummola-alue oli ihana ja anniskelualue aivan loistava! Paras anniskelualue millä olen suomen festareilla ollut! Siellä todella viihtyi! Horror sirkus, kaikki somisteet ja riippukeinut. Ihana että anniskelualueen pääasiana oli viihtyvyys eikä alkoholi, kuten yleensä festareilla!
- Pidetään yllä samaa ”Porisperehenkeä” tulevaisuudessakin ja panostetaan laatuun niin hyvin menee.
- Kaikenkaikkiaan onnistunut ja hieno festari.
- Loistavat artistit, hyvä palvelu ja loistava ilmapiiri, kiitokset kaikille asianosaisille!!
- Kaikenkaikkiaan onnistunut ja hieno festari.
- Tapahtuma oli hyvin järjestetty ja musiikkia sai kuunnella livenä koko ajan. Kierrätyskaluste hommat olivat loistava idea anniskelualueen ulkopuolella. Vesipisteestä ja sen sijainnista iso +. Wc-tiloja oli mielestäni riittävästi. Mites tän sit kiteyttäis. ”Ei paskemmin vedetty setti”. :)
- Porispere on hyvin järjestetty ja tunnelma on ihana (riippukeinut, valot yms). Toivottavasti pystytte pitämään festarin niin, että suomalaisille tuttu turha niuhottaminen ja sääntöjen ylimääräinen noudattaminen pysyy poissa ja lepposa tunnelma säilyy!
- Hyvä tapahtuma, viihtyisä festarialue
- Pitäkää homma kovas nousussa!

LIITE 4 (4/8)

- Erittäin mukava ja hyvä tunnelmainen tapahtuma. Toivottavasti ei tehdä mitään mammuttitapahtumaa.
- Jatkaa samaan malliin! Onnea ja menestystä myös jatkossa!
- Ihan jees muuten, mutta ruokapuoli veti rajusti takapakkia. Viime vuonna oli perfect tarjonta. Viskibaarista iso +.
- Porispere ei pettänyt taaskaan. Vuodesta toiseen hieman pienemmätkin bändit luovat loistavan tunnelman festareille, siihen lisätynä Porisperen omaperäisyys, esim riippumatot ja sulkapallokenttä ovat loistavaa! Ensi vuonna nähdään taas.
- Vesipiste oman pullon täyttöön on ehdottomasti loistava juttu!! Ruokaa ja juomaa riitti eikä liiemmin tarvinnut jonotella. Kiitos!
- Tapahtuma paranee vuosi vuodelta. Tänavuonna oltiin ehkä lähimpänä täydellisyyttä, kuin mitä oon millään festareilla milloinkaan kokenut. Ainoa kehitysideani on, että karsittaisiin bändien määrä, mutta otetaan pari nimekkäämpää (kotim&ulkom.) bändiä/pvä lisää. Tänä vuonna oli onneks saatu todelta hyviä mukaan, mutta ainahan on varaa parantaa! =)
- Ulkopaikkakuntalainen kaverini ei löytänyt ilman apua tapahtuman portteja: parkkialueelta saisi olla paremmat opasteet/aluekartta. Lisäksi hän oli saanut parkkisakon, vaikka oli parkkeerannut autonsa järjestyksenvalvojan ohjeen mukaan eli järjestyksenvalvojat olisivat voineet olla paremmin perillä sallitusta parkkialueesta sekä heidän kuuluisi osata ohjata paremmin tapahtuman pääporteille. Muuten kaikki sujui hienosti.
- Hieno tapahtuma, hieno fiilis, hienot järjestäjät.
- Viskibaari oli loistava! Varsinkin silmälasipäinen kaveri osasi asiansa.
- Hyvää Porispere 2014:ssä oli se että raskaammalle musiikille oli järjestetty oma päivä. Toivottavasti näin jatkossakin.
- Aivan mahtava atmosphere sohvineen, riippukeinuineen, sänkyineen olette saaneet luotua! Kiitos siitä.

LIITE 4 (5/8)

- Tosi kiva festari. Paikka on sopivan kokoinen, ihmisiä ei ole liikaa. Koko päivä ei kulu jonottaessa juomaa, tai bajamajaan, kuten nyt on käynyt esim. Ruisrockissa jo useampana vuotena peräkkäin. Järjestelyt toimii, alue on siisti ja viihtyisä ja bänditarjonnan monipuolisuudesta tykkään kovasti.
- Kiitos ja kippis! Varmasti otan Porisperen tavaksi!
- Aivan mahtava tunnelma, kaikki sohvat riippumatot tms.. :3
- Ruoka ja juomavaihtoehtoja enemmän esim. Siideristä päärynää... viime vuonna paremmat ruoat oli tarjolla.
- Olipahan taas ihan mahtavat kekkerit!! Kyllä taas jaksaa arkena painaa duunii. Ens vuotta odotellessa!
- Tunnelma festareilla on vain koko ajan kohonnut vuosi vuodelta ja tämän vuoden festarit olivat kyllä huiput! Loppujen lopuksi ei niillä artisteillakaan ole niin suurta merkitystä, kunhan tunnelma on yhtä loistava. <3
- Pitäkää tuo tunnelma ja rento meininki, älkää ryhtykö ryöstöhintoihin, niin kuin esim. Tuska.. Se on vajonnut joka vuosi alemmas.. Te teitte panostuksellanne ja viihtyisyydellä, sekä inhimillisimmillä alkoholihinnoilla mahtavan vaikutuksen!!! Täys kymppi!!! Tullaan varmasti uusix!!! :D
- Tunnelmaltaan ja viihtyvyydeltään ehkä Suomen parhaat festarit!
- Pitäkää tunkkinne! Ei vaan kiitos suuri, että elävöitätte Porin kulttuuria ja tuotte kivoja ja mielenkiintoisia artisteja kuunneltavaksi. Musiikin ystävä kiittää.
- Tällain Raumalaisena olette antaneet hyvän syyn tulla Poriin kerran vuodessa. Aivan loistava festari! :)
- Mummola on aivan ihana ja kiitos siitä, että siellä oli mahdollisuus istua ja kuitenkin nähdä lavalle. Ystäväni, jonka kanssa tapahtumassa olin, sairastaa MS-tautia. Hän oli erittäin tyytyväinen kun pääsi välillä istumaan Sonatan keikalla ja silti pystyi näkemään koko keikan! Eli iso kiitos mahdollisuudesta istua välillä! =D
- Mahtavat festarit ja ainutlaatuinen tunnelma! Kiitos!
- Ruokailupaikat olivat todella ala-arvoisia muihin vuosiin verrattuna. Ruoka vetistä ja mautonta koko ryhmällämme.

- Muhkeat kiitokset!
- Tänä vuonna festarilla oli vähiten minua kiinnostavat artistit kautta Porisperen historian. Kuitenkin tuli lähdettyä uusia mielenkiintoisia musakokemuksia ja ystäviä. Hauskaa oli jälleen! Kiitos!
- 2014 lippujen korkeahkot hinnat verottivat osallistujamäärää ainakin omassa kaveripiirissäni.
- Kyl me siivottaa eikä vedet perskännei.
- Tällä kertaa bändikattaus oli huomattavasti heikompi kuin parina viime vuonna. Tunnelma oli silti ihan hyvä. Ruoassa ei ollut paljon kehumista, mutta se menetteli. Kiitos kuitenkin parista kotimaisesta huippubändistä, Santa Cruzista ja Stamlnasta.
- Erityiskiitokset annan täydestä sydämestä Porin SPR:n toimipisteelle festari-alueella. Mikä ammattitaito yhdistettynä rentoon huumoriin ja yksilölliseen huomioonottamiseen.
- Todella hyvin onnistunut festari missä mahtava tunnelma. Iso peukku!
- Oli hyvä, että joka päivä oli vähän erilaista musiikkia. Jos ensi vuonna on myös yhtenä päivänä raskaampaa musiikkia, tulen varmasti paikalle.
- Porisperessä on ainutlaatuinen paikallishenki, tapahtuma on tehty porilaisella sisulla (perkele) Sonispheren raunioille, siksi olisi hienoa jos anniskelualueelta löytyisi vaikka lähellä tehtyä Laitilan Kukko –olutta eikä monikansallista Fosteria. Ymmärrän että Fosterin kanssa saadaan neuvoteltua paremmat sponsorisopimukset, mutta voisin maksaa ainakin euron enemmän/tuoppi jos saisin kotimaista olutta. Tämä pieni asia ja ainut seikka joka koko festareilla harmitti. Kiitos siis mahtavasta Porisperestä 2014. Ensi vuonna tavataan taas varmasti!
- Tapahtuma on loistavasti järjestetty, ei jonotteluja, ei ruuhkia, tilaa valtavasti, anniskelualueet isot ja tänä vuonna ruokailu alue hyvin erotettu esiintymislavan lähetyviltä (ei pöydillä tanssijoita ruokaillessa) leposängyt ja riippukeinut huippuja.
- Kiitos, ensi vuonna nähdään!

LIITE 4 (7/8)

- Ihmetytti August Burns Redin keikan aikana, kun bändin laulaja pyytää miehiä ottamaan lähintä naista olkapäilleen, kun yleisö tekee näin, järjestyksenvalvojat rupeavat kiukkuisesti viittomaan ja ohjaamaan ihmisiä alas harteilta. Miten ihmeessä tällainen on turvallisuusriski... Muuten kyllä loistava festari, hienoa :)
- Hieno tapahtuma ja hyviä esiintyjä vuodesta toiseen!
- Hyvä meininki, rentoa ja rauhallista!
- Hyvä fiilis ja sopivasti kaikille kaikkea. Myös lapset huomioitu.
- Toivottavasti näin hyvä tapahtuma voidaan jatkossakin järjestää Porissa, missä puitteet (kirvatsi) on mitä parhaat! Ihania olivat ”oleskelualueet”, missä ehkä parhaita missään käymistäni festareista (riippumatossa tuli lojuttua oman aviomiehen parhaassa seurassa kauan)! Ja kun perheen koululaiset pääsevät sunnuntaina paikalle ilo on ylimmillään :-) Kiitos!
- Porin poika –lava oli loistava!
- Järkkärien ahdistavan tarkka kopelointi portilla, t-paita ja shortsikelit kun oli.
- Ensi vuonna Amaranthe uudestaan ja esiintymisajankohta iltaan. Samantyyppiset bändit (esim. DC Klowns ja Santa Cruz) ei samaan aikaan lauteille...
- Liput kalliita.
- Tapahtuman selkeä etu on omaperäisyys ja bändien erilaisuus eri päivinä. Tosin saattaa joidenkin mielestä vaikuttaa myös negatiivisesti..
- Nyt oli loistava meininki! :)
- Mukava tapahtuma, onnea tuleville vuosille... :-)
- Kiitokset mahtavasta asenteella järjestetystä tapahtumasta! Tuhma on ihan ykkösvaate paikkaan kuin paikkaan :)
- Hyvää duunia, rento paikallifestari.
- Upea festari, kuin isot puutarhajuhlat bändeillä varustettuna!

LIITE 4 (8/8)

- Porispereen tullaan joka vuosi vaikka olisi ketä esiintyjä. Ihan vaan kannatuksen vuoksi ja sen vetutuksen kun veivät Sonispheren meiltä pois :)
- Loistava tapahtuma, pitkää tarjontaa edelleen monipuolisena, vähän kaikkea! Ehdoton parannus viime vuoteen verrattuna rannekkeen saatavuus kahdella erillisellä lipulla :)
- Ihana festari! Hyvät bändit, hyvä tarjonta ja alue oli pidetty siistissä kunnossa! Lippujen hintaa voisi vähän alentaa ja alueelle enemmän arvontoja!
- Ehdottomasti haluan kiittää kun järjestätte tällaisen festarin Porissa!! Erityiskiitos myös sunnuntain perhepäivästä! Hienoa myös se että alueen viihtyvyyteen on nähty niin kovasti vaivaa, kivoja ideoita!!
- Hyvä että paikalliset bändit pääsevät lavalle. Perjantaina soitto alkaa hieman liian aikaisin.
- Kiitos onnistuneesta festarista. Ehkä Suomen mukavimmat festarit.

Ulkomaalaiset artistit:

A Day to Remember
AC DC
Aerosmith
Alestorm
Amaranthe
Anthrax
Anti-Flag
Arch Enemy
Audioslave
August Burns Red
Avenge Sevenfold
Bad Brains
Biffy Clyro
Black Label Society
Blood Stain Child
Bolt Thrower
Brian Setzer
Bring Me the Horizon
Cantilena
Carcass
Cavalera Conspiracy
Cradle of Filth
Crashdiet
Crematory
David Byrne
Def Leppard
Devin Townsend
Disturbed
Down
Dropkick Murphys
Emil Bulls
Evanescence
Exodus
Faith No More
Five Finger Death Punch
Flogging Molly
Foo Fighters
Gogol Bordello
Green Day
Guns n' Roses
Hammerfall
Hardcore Superstar
Helloween
Iggy Pop
In flames
In This Moment
Iron Maiden
Jack White
Katatonia
Kim Cesarion
Kiss
Korn
Lamb of God
Linkin Park
Machine Head
Mastodon
Megadeth
Metallica
Millencolin
Ministry
Morrissey
Motörhead
Muse
Mustach
Nekromantix
Nick Cave
Noel Gallegher's High Flying
Birds
Opeth
Over the Rainbow
Overkill
Ozzy Osbourne
P.J Harvey
Paramore
Pearl Jam
Queen
Raised Fist
Rammstein
Rancid
Rebellion
Red hot chili peppers
REM
Rise Against
Rival Sons
Rob Zombie
Royal Republic
Sabaton
Sacred Reich
Saxon
Scorpions
Seasick Steve
Slipknot
Slipknot
Social Distortion
Sólstafir
Stone Sour

System of a Down
Tankard
The 1975
The Black Keys
The Cure
The Exploited
The Fall
The Haunted
The Hillbilly Moon Explosion
The NOFX
The Offspring
The Used
Tiger Army
Tom Waits
Twisted Sister
U2
Unisonic
W.A.S.P.
Whiplash
Wilco
Yeah Yeah Yeahs

Kotimaiset artistit:

22 pistepirkko
Ajattara
Amorphis
Apocalyptica
Apulanta
Babylon Whores
Cheek
Children of Bodom
Demilich
Egotrippi
Eläkeläiset
Ensiferum
Haloo Helsinki
Herra Ylppö
HIM
Himanes
Honey B & T-Bones
Ismo Alanko
Jonna Tervomaa
Juju
Jukka Poika
Kaija Koo
KC/MD Mafia
Klamydia
Korpiklaani
Lapko
Los Bastardos Finlande-
se
Lost Society
Marjo Leinonen
Merkattumaa

Mörbid Vomit
Neljä Ruusua
Nightwish
Nopsajalka
Popeda
Reckless Love
Redrama
Samuli Edelmann
Sanni
Sleep of Monsters
Stig
Stratovarius
Swallow the Sun
The 69 Eyes
The Alibi of Carlos
Turmion Kätilöt
Viikate
Volbeat