



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Maailma kylässä 2014 -festivaalin kävijätutkimus

Kurimo, Saana

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Maailma kylässä 2014 -festivaalin kävijätutkimus

Saana Kurimo
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
 Laurea Leppävaara
 Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Kurimo, Saana

Maailma kylässä 2014 -festivaalin kävijätutkimus

Vuosi	2014	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli Maailma kylässä -festivaalilla toteutetun kävijätutkimuksen avulla tuottaa tietoa Kepalle festivaalikävijöistä sekä heidän mielipiteistään, kokemuksistaan ja asenteistaan. Tutkimus on toteutettu jo monena vuonna peräkkäin. Kepa ry, jolle tämä opinnäytetyö myös toteutettiin, toimii Maailma kylässä -festivaalin pääjärjestäjänä. Kepa ry toimii myös satojen kansalaisjärjestöjen kattojärjestönä sekä kehityspolitiikan järjestöasiantuntijana. Organisaation pyrkimys on innostaa ihmisiä toimimaan niin, että maailma olisi oikeudenmukaisempi.

Maailma kylässä -festivaali on yksi Suomen suurimmista festivaaleista ja samalla myös suurin järjestö-, kehitysyhteistyö- sekä monikulttuurisuustapahtuma. Vuosittain tapahtuma kerää paikalle kymmeniä tuhansia kävijöitä. Festivaalilla on tarjolla lukuisia eri ohjelmia, kuten musiikki- ja tanssiesityksiä, ajankohtaisista aiheista keskustelua, eri maiden ruokia sekä taiteellista ohjelmaa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esitellään asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaan festivaalilla kohtaamia palveluprosesseja. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään myös kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen sekä lomakehaastatteluun tutkimusvälineenä.

Tutkimuksen otokseksi saatiin 526 vastausta. Tutkimusaineiston keruu tapahtui haastattelemalla festivaalikävijöitä tapahtuma-alueella festivaaliviikonlopun aikana. Kävijätutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, sillä tarvittiin tutkimusaineistoa, jota voidaan yleistää yli kymmenientuhansien festivaalikävijöiden perusjoukkoon. Tutkimusvälineenä käytettiin lomakehaastattelua, sillä tarvittiin metodi, jonka avulla laaja tutkimusaineisto saatiin kerättyä festivaaliviikonlopun aikana. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoidulla haastattelulomakkeella, jossa kysymykset ja suurin osa vastausvaihtoehdoista oli annettu etukäteen. Haastattelijoina toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä festivaalin vapaaehtoistyöntekijät.

Tutkimustuloksien avulla onnistuttiin tuottamaan festivaalin järjestäjälle oleellista tietoa festivaalikävijöistä. Käyttökelpoista tietoa saatiin myös kävijöiden asenteista sekä heidän kokemuksistaan festivaalilla. Tuloksia verrattiin myös edellisvuosiin ja näiden tietojen perusteella festivaalin järjestäjälle voitiin esittää kehitysehdotuksia tulevien vuosien varalle. Tulosten avulla Kepa pystyy uudistamaan festivaalia ja kehittämään sitä tulevaisuudessa vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Asiasanat: kvantitatiivinen tutkimus, kävijätutkimus, palvelukokemus, palveluprosessit

Kurimo, Saana

Visitor Survey of the World Village Festival 2014

Year	2014	Pages	49
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to provide information to Kepe ry about festival visitors and their opinions, experiences and attitudes. The information was collected through a visitor survey on the World Village Festival. The survey has been carried out for a number of years in a row. Kepe ry, which this thesis was also commissioned by, is the main organizer of the World Village Festival. Kepe is also the umbrella organization for hundreds of non-governmental organizations and an organization expert in development policy. The organization's aspiration is to inspire people to act in such a way that the world would be a fairer place.

World Village Festival is one of the biggest festivals in Finland and at the same time also the largest organization, development and multicultural event. Each year, the event gathers tens of thousands of visitors to the site. The program varies, and on offer are music and dance performances, discussions about topical issues, food from different countries, as well as artistic programs.

The theoretical framework presents the factors that affect the customer's service experience, as well as the service processes which the customer confronts at the festival. The theoretical framework also focuses on the implementation of quantitative research, as well as form interview as a research tool.

The sample of the survey was 526 answers. The research material was collected by interviewing visitors in the festival area during the weekend. The visitor survey was carried out as a quantitative research, because research material that can be generalized to more than tens of thousands of visitors' was needed. The research tool used was form interview, because a method that allows a collection of large research material over the weekend was needed. The interviews were carried out in a semi-structured interview form, in which most of the questions and answer options were given in advance. The interviewers were volunteers of the festival and students from Laurea University of Applied Sciences.

By means of the research results, essential information about the visitors of the festival was successfully provided to Kepe. Useful information was also received from visitors' attitudes and their experiences at the festival. The results were also compared to previous years, and based on this information it was possible to present development suggestions for the festival's organizer for the coming years. The results of the survey will help Kepe to reform the festival in the future and to develop it to correspond better with the needs of the customers.

Key words: service experience, service processes, quantitative research, visitor survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Maailma kylässä festivaali toimintaympäristönä	7
3	Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen	8
	3.1 Asiakkaan näkökulma	10
	3.2 Palveluprosessin näkökulma.....	13
4	Tutkimusmenetelmän valinta ja prosessin kuvaus	16
	4.1 Aineiston hankinta	17
	4.2 Aineiston käsittely	19
	4.3 Toteutusprosessin kuvaus.....	20
	4.4 Luotettavuus	22
5	Tulokset.....	24
	5.1 Vastaajien taustatiedot	24
	5.2 Ennen tapahtumaa	25
	5.3 Tapahtuman aikana	27
	5.4 Tapahtuman jälkeen.....	29
	5.5 Vastaajien profilointia	30
6	Tulosten tarkastelu ja vertailu aiempiin.....	32
7	Johtopäätökset	35
	Lähteet	39
	Kuviot	43
	Taulukot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Viimevuosina lisääntynyt vapaa-aika sekä kulutus ovat johtaneet tapahtumien suosion kasvuun. Erilaisia tapahtumia ja festivaaleja järjestetäänkin nykyään yhä kasvavissa määrin. (Bowdin ym. 2006, 3.) Tämä tarkoittaa myös kilpailun kiristymistä, jolloin festivaalien on yhä tärkeämpää kiinnittää huomiota asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Tapahtumanjärjestäjien on tärkeä tietää, mitkä syyt saavat asiakkaan saapumaan festivaaleille sekä miten kävijöille voitaisiin luoda yhä onnistuneempia kokemuksia ja elämyksiä, jotta he palaisivat festivaaleille myös uudestaan. Tyytyväiset asiakkaat jakavat tapahtumasta myös positiivista suusanallista viestiä eteenpäin.

Myös Suomessa järjestetään vuosittain lukuisia festivaaleja, joiden joukkoon paikkansa on vakiinnuttanut myös Maailma kylässä -festivaali. Tapahtuma kuuluukin pääkaupunkiseudun merkittävimpiin vuosittain järjestettäviin kulttuuritapahtumiin ja se kerää paikalle kymmeniä tuhansia kävijöitä joka vuosi (Artes 2012, 36). Maailma kylässä -festivaali on myös yksi Suomen suurimmista festivaaleista ja samalla myös suurin järjestö-, kehitysyhteistyö- sekä monikulttuurisuustapahtuma. Festivaaleilla voi nauttia lukuisista eri ohjelmista, kuten musiikki- ja tanssiesityksistä, ajankohtaisista aiheista keskustelusta, eksoottisista ruoista sekä taiteellisesti ohjelmasta. Festivaalin pääjärjestäjänä toimii Kepa ry, joka on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. (Maailma kylässä 2014.)

Maailma kylässä -festivaalin kävijätutkimus toteutettiin Kepan ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyönä, kuten on tehty jo aikaisempinakin vuosina. Tutkimuksen toteutus tapahtui haastattelemalla festivaalikävijöitä Helsingin Kaisaniemen puistossa sekä Rautatientorilla festivaaliviikonlopun aikana 24.5-25.5.2014. Kävijätutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja tutkimusvälineenä käytettiin lomakehaastattelua. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoidulla haastattelulomakkeella, jossa kysymykset ja suurin osa vastausvaihtoehdoista oli annettu etukäteen. Haastattelijoina toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä festivaalin vapaaehtoistyöntekijät. Tutkimuksen otokseksi saatiin 526 vastausta.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa Kepalle festivaalikävijöistä sekä heidän mielipiteistään, palvelukokemuksistaan ja asenteistaan. Tuloksia verrataan myös edellisvuosiin ja näiden tietojen perusteella festivaalin järjestäjälle voidaan esittää kehitysehdotuksia tulevien vuosien varalle. Tulosten avulla Kepa pystyykin uudistamaan festivaalia ja kehittämään sitä vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Opinnäytetyö jakautuu johdantoon, teoreettiseen osaan, tutkimuksen toteutukseen, tulosten esittelyyn ja tarkasteluun sekä johtopäätöksiin. Raportin alussa esitellään tutkimuksen

toimintaympäristö sekä toimeksiantaja. Tämän jälkeen avataan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen sekä esitellään asiakkaan festivaalilla kohtaamia palveluprosesseja. Seuraavaksi esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät ja selostetaan vaiheittain tutkimuksen kulku sekä pohditaan kävijätutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen esitellään tutkimustulokset kokonaisuudessaan ja vertaillaan niitä vuoden 2013 ja 2012 tuloksiin. Raportin lopusta löytyvät johtopäätökset, jossa arvioidaan tutkimuksen onnistuneisuutta, tuodaan esille asiakkaiden palvelukokemuksia ja esitellään kehitysehdotuksia liittyen tutkimuksen toteuttamiseen tulevina vuosina.

2 Maailma kylässä festivaali toimintaympäristönä

Maailma kylässä -festivaali on saanut alkunsa Mahdollisuuksien tori -tapahtumasta. Tapahtuman perustivat Vaasan Kehityskaupungin aktiivi jäsenet 1980-luvun puolivälissä tarkoitukseensa esitellä kehitysyhteistyöjärjestöjä. Vuonna 1995 Kaisaniemen Mahdollisuuksien tori järjestettiin jättitorina ja se sai nimekseen Maailma kylässä -festivaali. Siitä lähtien näitä kahta tapahtumaa järjestettiin aina vuorovuosina, kunnes 2005 ne yhdistyivät Maailma kylässä -festivaaliksi. Myös Mahdollisuuksien toria järjestetään edelleen noin 20 eri paikkakunnalla ympäri Suomea. (Mahdollisuuksien tori 2014; Silvanto 2007, 126.)

Nykyään Maailma kylässä ilmaisfestivaali kerää vuosittain noin 80 000 kävijää toukokuun viimeisenä viikonloppuna Helsingin Kaisaniemen puistoon sekä Rautatientorille. Tapahtuma onkin yksi Suomen suurimmista festivaaleista ja samalla myös suurin järjestö-, kehitysyhteistyö- sekä monikulttuurisuustapahtuma. Festivaalin pääjärjestäjänä on alusta asti toiminut Kepa ry. (Maailma kylässä 2014.)

Maailma kylässä -festivaaleilla voi nauttia monenlaisesta eri ohjelmasta. Tapahtuma sisältää muun muassa taiteellista ohjelmaa, kuten musiikki- ja tanssiesityksiä sekä ajankohtaisista aiheista keskustelua ja eksoottista ruokaa. Se on myös monien eri järjestöjen messutapahtuma. Joka vuosi festivaaleilla esittelee toimintaansa satoja näytteilleasettajia, kuten kansalaisjärjestöjä, viranomaisia, oppilaitoksia sekä yrityksiä ja monia kymmeniä ruokamyymiä. Maailma kylässä -festivaalilla on myös joka vuosi vaihtuvia teemakylä, jotka koostuvat näytteilleasettajakokonaisuuksista. Teemakylät ovat olleet hyvin olennainen osa näytteilleasettaja ja toimintaa ja ne ovat myös kävijöille erinomainen keino pistäytyä järjestöjen pisteissä ja tutustua ajankohtaisiin aiheisiin. (Maailma kylässä 2014.)

Tänä vuonna 2014 tapahtuma on myös Finland Festivalin nimeämä Vuoden festivaali. Festivaalin teemoina ovat tällä kertaa ilmasto ja Latinalainen Amerikka. Pääpartnereina toimivat Onnibus, Metro, Kirkon ulkomaanapu, Suomen lähetysseura ja Ulkoasiainministeriö.

Tapahtuman tarkoituksena on antaa kävijöillensä uusia kokemuksia sekä herättää ajatuksia muun muassa monikulttuurisuuteen, kehitysyhteistyöhön, kestäväan kehitykseen sekä globaaliasioihin liittyen. (Maailma kylässä 2014.)

Tapahtuman järjestäjä Kepa ry toimii 300:n kehityskysymyksistä kiinnostuneen kansalaisjärjestön kattojärjestönä sekä kehityspolitiikan järjestöasiantuntijana. Organisaatio pyrkii innostamaan ihmisiä toimimaan niin, että maailma olisi oikeudenmukaisempi. Kepalla on työntekijöitä niin Suomessa kuin neljässä eri kehitysmaassakin. Organisaatiolla on myös kymmenkunta kumppanijärjestöä kyseisissä maissa. Näiden kumppanuuksien avulla pyritään vahvistamaan paikallisten kansalaisyhteiskuntien vaikutusmahdollisuuksia oman maansa politiikassa. (Kepa pähkinänkuoressa 2014.)

Kepa on ollut toiminnassa jo vuodesta 1985 lähtien ja esimerkiksi vuonna 2013 sen budjetti oli 6,38 miljoonaa euroa. Organisaation toimintaa tuetaan ulkoministeriön kehitysyhteistyövaroista, mutta sillä on myös omaa varainhankintaa. Kepalla on kolme pääteemaa, jotka ovat kehitysyhteistyö, talous ja ilmasto. Organisaation perusarvoja ovat rauha, ihmisoikeudet, kestävä kehitys, tasa-arvo, demokratia ja yhteisvastuu. Sen toimintaa ohjaavia periaatteita ovat vastuullisuus, avoimuus ja rohkeus. Kepan vuosittain järjestämä Maailma kylässä -festivaali, on organisaation näkyvin tapahtuma. (Kepa pähkinänkuoressa 2014; Teemat 2014.)

3 Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen

Tässä luvussa tarkastellaan ensin palvelua käsitteenä sekä palvelun rakennetta. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan niitä seikkoja, jotka muodostavat asiakkaan palvelukokemuksen. Luvussa 3.2 taas esitellään asiakkaan festivaalilla kohtaamia palveluprosesseja.

Asiakkaan festivaalikokemus koostuu yleensä muun muassa musiikista, ihmisistä, ruuasta sekä tunnelmasta, joka syntyy edellä mainittujen yhdistelmästä. Festivaali koostuu siis aineettomista elementeistä, eikä sitä tämän vuoksi voida luokitella fyysiseksi tuotteeksi. Festivaalikävijä ei myöskään voi säilöä tuotetta, vaan se kulutetaan samanaikaisesti kun se tuotetaan. Tämän perusteella Maailma kylässä -festivaalia voidaan siis tarkastella palvelutuotteena. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie 2004, 67.)

Ensiksi tulee selvittää, mitä palvelulla tarkoitetaan ja mistä sen laatu koostuu. Grönroos (2001, 45 - 46) kuvaa palvelua monimutkaiseksi ilmiöksi, jota voi olla aluksi vaikea määritellä. Palvelu voi tarkoittaa sekä henkilökohtaista palvelua, että palvelua tuotteena. Yrityksen on mahdollista muuttaa lähes mikä tahansa tuote palveluksi, jos tuote vain räätälöidään niin, että se vastaa asiakkaan yksityiskohtaisia tarpeita. Kaikissa organisaatioissa esiintyy myös ns. näkymättömiä palveluita, kuten esimerkiksi laskutus ja muut hallinnolliset toiminnot. Palve-

lua esiintyykin organisaatiossa monella eri osa-alueilla, joten on tärkeää tuntee palvelun rakenne. Tutustumalla palvelun rakenteeseen voidaan tunnistaa kyseiset osa-alueet ja niiden palvelua on mahdollista kehittää. (Grönroos 2001, 45 - 46.)

Palvelulla on kirjallisuudessa useita määritelmiä ja muun muassa Grönroos (2001, 55) on määritellyt palvelun seuraavanlaisesti ”Palvelu on jotain, jota voit ostaa ja myydä, mutta jota et voi tiputtaa varpaillesi”. Palvelun yksi tärkeä ominaisuus onkin juuri aineettomuus (Grönroos 2001, 55). Palvelu on myös monimutkainen kokonaisuus, jota kuvaa hyvin Rissasen (2005, 18) määritelmä ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan ja materiaalin säästönä jne.”.

Palveluita voidaan kuvata sekä tunteiden että kokemusten kautta ja asiakas kokeekin palvelun usein subjektiivisesti. Palvelun käyttökokemus on jokaisella asiakkaalla erilainen ja nämä kokemukset voivat erota myös huomattavasti siitä, millaiseksi palveluntarjoaja on ne tarkoittanut. (Grönroos 2009, 81.) Palvelulle ominaista on myös heterogeenisyys eli vaihtelevuus, mikä tarkoittaa sitä, että sama palvelu voi olla erilaista eri kerroilla jos esimerkiksi asiakaspalvelijana on toinen henkilö kuin viimeksi. Toisaalta myös sama henkilö voi käyttäytyä erilailla eri päivinä, sillä on haasteellista toistaa palvelua täsmälleen samanlaisena joka kerta. Tästä johtuen palvelun laatua voi olla vaikea kontrolloida ja hyvä palvelukokemus esimerkiksi festivaalin ravintolassa ei välttämättä toistukkaan enää samanlaisena. (Ylikoski 2001, 25.) Kuitenkin juuri palvelu on se tekijä, jonka avulla organisaatio voi erottua kilpailijoistaan ja tehdä yrityksen tarjonnasta houkuttelevampaa asiakkaalle. Asiakaspalvelijan tulee siis pyrkiä auttamaan ja ohjeistamaan asiakasta parhaansa mukaan. Asiakaspalvelija edustaa asiakkaalle koko yritystä, joten hänen tulee käyttäytymisellään ja toiminnallaan tukea yrityksen arvoja. Nykyään asiakaspalvelua pidetäänkin yhtenä yrityksen tärkeänä markkinointikeinona. (Rissanen 2005, 17 - 19; Ylikoski 2001, 18; Aarnikoivu 2005, 16, 20; Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Palveluilla on kolme ominaisuutta. Ensinnäkin ne ovat prosesseja, jotka koostuvat eri toiminnoista. Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Asiakas on myös aina jossain määrin läsnä palvelun tuotantoprosessissa. Joskus se voi tarkoittaa vain valmiin tuotteen tai palvelun vastaanottamista ja joskus osallistumista palvelun suunnitteluun alusta lähtien. Palvelun laatua ja sen markkinointitoimia voi olla hankala hallita juuri palvelun ominaisuuksien vuoksi. Tästä johtuen palvelun laadunhallinnan sekä markkinoinnin täytyykin tapahtua palveluntuotannon kanssa samanaikaisesti. (Grönroos 2001, 47 - 48; Baron & Harris 2003, 19 - 22.)

Palvelu koostuu siis erilaisista osista, kuten ydinpalvelusta eli peruspalvelusta, lisäpalveluista sekä tukipalveluista. Yhdessä nämä osat muodostavat palveluprosessin. Osa palveluprosessista tapahtuu asiakkaan läsnä ollessa ja osa niin sanotusti asiakkaalta piilossa. Ydinpalvelu on palvelu, jonka asiakas ostaa, koska haluaa ratkaisun tarpeeseensa tai ongelmaansa. Ydinpalvelua tukemassa ovat lisäpalvelut, kuten tuotteen tavaramerkki, brändi, laatu, hinta, ominaisuudet, palveluympäristö sekä se, miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Esimerkiksi epäsiistin näköinen ruokakoju festivaalilla, voi johtaa siihen, että asiakas ei halua asioida kyseisessä paikassa. Lisäpalveluihin voidaan lukea myös viestintä ja markkinointi, jotka liittyvät palvelun tarjoamiseen. Palveluprosessiin kuuluvat myös tukipalvelut. Ne eivät ole peruspalvelun kannalta välttämättömiä, mutta voivat kuitenkin tuoda palveluun lisäarvoa. Tukipalveluja ovat esimerkiksi palvelun jälkimarkkinointi, takuu, tuoteturva sekä palvelun toimitus. Palveluprosessi tulee suunnitella huolella, sillä vaikka asiakas ostaa palvelun sen ydinpalvelun vuoksi, voi sitä tukevien palveluiden toimimattomuus aiheuttaa asiakkaan tyytymättömyyden koko palveluprosessiin. (Baron & Harris 2003, 5; Johnston & Clark 2008, 181, 185; Rissanen 2005, 21 - 22; Pesonen ym. 2002, 31 - 32; Pitkänen 2006, 119.)

3.1 Asiakkaan näkökulma

Asiakkaat arvioivat saamaansa palvelua kolmen kohdan perusteella. Näitä ovat palvelun laatu, asiakkaan tyytyväisyys palveluun sekä palvelun tuottama kokonaisarvo. Johtohenkilöt ovatkin jo vuosikymmenien ajan kiinnittäneet erityishuomiota näihin asiakaslähtöisiin termeihin; laatu, asiakastyytyväisyys sekä arvo. Tämän myötä myös yritykset ovat ymmärtäneet, että tuottamalla asiakkailleen mahdollisimman korkeaa laatua, parantamalla asiakastyytyväisyyttä sekä tuottamalla lisäarvoa he voivat kehittää kilpailukykyään entistä tehokkaammin. Kuten kuvioista 1 voidaan huomata, Zeithamlin ja Bitnerin mukaan asiakkaan palvelukokemus muodostuu juuri näistä kolmesta tekijästä, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään; palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan kokema arvo. (Zeithaml & Bitner 1996, 117.)



Kuvio 1 Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996,104).

Palvelun laadun voidaan todeta ohjaavan asiakkaan tyytyväisyyden muodostumista ja näin ollen olevan sen yksi osatekijöistä. Asiakkaan kokema arvo taas muodostuu asiakkaan saaman hyötyjen ja kustannusten suhteesta ja vaikuttaa näin koko kokonaisuuteen. Jos asiakkaalle esimerkiksi syntyy hänen mielestään liikaa kustannuksia palvelusta, voi kokemus arvosta jäädä puuttumaan, vaikka hän olisi muuten kokenut saavansa laadukasta palvelua ja olevansa tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys taas on avain koko yrityksen tulevaisuuteen ja menestykseen, sillä sen perusteella syntyy asiakasuskollisuutta, mikä taas vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon. Esimerkiksi tapahtumaan tyytyväinen festivaalikävijä, palaa luultavasti myös ensi vuonna festivaalille ja suosittelee sitä myös ystävilleen. Asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen menestyksen kannalta on siis merkittävä. Näin ollen nämä kolme tekijää; asiakkaan kokema arvo, asiakastyytyväisyys sekä palvelun laatu liittyvät siis olennaisesti toisiinsa. (Zeithaml & Bitner 1996, 124.)

Viime vuosina palvelun laadusta onkin tullut tärkeä kilpailukeino palveluorganisaatioissa asiakkaiden ollessa yhä kuluttajatietoisempia ja vaativimpia. Laadukkaalla palvelulla voidaan erottautua kilpailijoista, houkutella uusia asiakkaita sekä säilyttää myös olemassa olevien tyytyväisyys. Asiakkaan laatukokemuksella on suora yhteys asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen, joten jos yritys haluaa menestyä kilpailussa, ei asiakkaan kokemusta laadusta tulisi aliarvioida. (Grönroos 2009, 98; Ylikoski 2001, 117.) Palvelun laatua voi kuitenkin olla vaikea hallinnoida, tutkia tai arvioida, sillä kuten jo aikaisemmin mainittiin, palvelut koostuvat monista eri prosesseista, joihin vaikuttavat monet eri muuttujat, kuten esimerkiksi henkilökunta sekä asiakkaat. Palvelun laadun varmistamiseksi, palveluorganisaation kannattaakin siis määritellä palvelun tavoite sekä se, kuinka palveluprosessi tulisi käytännössä toteuttaa.

Näin palvelun laatua on helpompi valvoa ja kehittää. On kuitenkin hyvä muistaa Ylikosken sekä Grönroosin toteamus, että todellisuudessa vain asiakas voi toimia laadun tulkitsejana ja todeta onko laatu hyvää vai huonoa. (Grönroos 2000, 98; Bergström & Leppänen 2009; Ylikoski 2001, 117 - 118.)

Kuten jo aiemmin todettiin, myös korkea asiakastyytyväisyys on yritykselle hyvin tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas ostaa palvelun uudelleen ja on yritykselle uskollinen. Tyytyväinen asiakas myös mainostaa yritystä muille vähentäen näin markkinointikustannuksia. Tämä taas parantaa yrityksen kannattavuutta sekä myyntituloja. Myös kanta-asiakkaiden määrä kasvaa asiakastyytyväisyyden lisääntyessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.) Asiakastyytyväisyyttä voidaankin kuvata asiakkaan arvioksi tuotteen tai palvelun kyvystä täyttää hänen tarpeensa ja odotuksensa. Asiakkaan tulisi siis olla tyytyväinen palvelun ominaisuuksiin ja käytön seurauksiin, jotta asiakastyytyväisyys olisi mahdollista saavuttaa. Tämän lisäksi palvelun tulee myös täyttää se kyseinen tarve, joka asiakkaalla on ollut. (Zeithaml & Bitner 2006, 86; Ylikoski 2001, 151 - 152; Kotler & Keller 2009, 54.)

Bakerin ja Cromptonin (2000) mukaan asiakastyytyväisyyden voidaan määritellä olevan tunneperäinen mielentila palvelulle altistumisen jälkeen. Palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan omat sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä ulkoiset olosuhteet, jotka ovat palveluntarjoajan kontrolloimattomissa. Esimerkiksi festivaaleilla säähän ei voida vaikuttaa, mutta sillä voi silti olla suuri merkitys asiakkaan kokemukseen festivaalista sekä positiivisesti että negatiivisesti. Usein festivaalille saavutaan myös sosiaalisten motiivien vuoksi, joten tällöin asiakkaan kohtaamat sosiaaliset tilanteet vaikuttavat siis myös festivaalien kokonaistunnelmaan. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris, 2005, 202.)

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu nähdään usein myös toistensa synonyymeinä. Ne eroavat toisistaan kuitenkin siinä, ettei asiakastyytyväisyyttä ole mahdollista saavuttaa ilman kokemusta palvelusta, mutta palvelun laadusta asiakas voi olla montaakin mieltä, vaikkei hän olisi edes käyttänyt palvelua. (Tian-Cole, Crompton & Willson 2002, 5.) Asiakkaat pitävätkin monia tapahtumia laadukkaina pelkästään niiden imagon takia. Tästä johtuen esimerkiksi festivaalille sopivan ja laadukkaan sponsorin johdosta, ihmisten käsitys tapahtuman laadusta voi nousta, vaikkei heillä olisi edes kokemusta kyseisestä tapahtumasta. (Drummond & Andersson 2004, 85)

Asiakas punnitsee palvelua asiakastyytyväisyyden sekä palvelun laadun lisäksi myös palvelun arvon kannalta (Zeithaml 1988, 2). Kotlerin (2009, 76) mukaan jokainen yritys pyrkii tuottamaan voittoa, mutta myös arvoa asiakkailleen. Tänä päivänä markkinat ovat muuttuneet entistä dynaamisemmiksi, ja asiakkaista on tullut entistä vaativimpia, joten yritys voi menestyä vain, jos se onnistuu luomaan arvoa asiakkailleen (Kotler 2009, 76). Arvoa voidaan kuvata nel-

jällä erilaisella määreellä. Näitä ovat matala hinta, se mitä asiakas haluaa palvelulta/tuotteelta, se laatu, jonka hän saa maksamallaan hinnalla ja se mitä asiakas saa sillä mitä antaa. Arvon voidaan siis todeta olevan asiakkaan kokonaisarvio palvelusta saamistaan hyödyistä sekä siihen käytetyistä resursseista ja uhrauksista. Arvoa laskevia tekijöitä ovat rahalliset (hinta sekä muut kulut) sekä ei-rahalliset (aika, etsiminen ja vertailu) uhraukset, joita kuluttajan on tehtävä saadakseen kyseisen palvelun. Kuitenkin palvelun laatu sekä hyödyt, joita hän palvelusta saa, taas vastaavasti nostavat arvoa. Arvon voidaan siis todeta olevan asiakkaan tekemien uhrausten ja saatujen hyötyjen erotus. Jokaisen asiakkaan kokemus hyödyistä ja uhrauksista on kuitenkin erilainen, toinen arvostaa esimerkiksi halpaa hintaa ja joku toinen laatua. Kolmas taas laskee uhraukseksi vain rahallisen arvon ja neljäs taas ajan ja vaivan, jonka käytti saadakseen palvelun. (Zeithaml 1988, 2 - 22.) On myös tilanteita, joissa kuluttaja voi olla muuten tyytyväinen saamaansa palveluun ja sen laatuun, muttei jostain syystä koe saaneensa palvelusta tarpeeksi arvoa eikä vastinetta rahoilleen. Tämän takia onkin erittäin tärkeää sisällyttää myös palvelun arvo palvelun arviointiin. (Lee, Petrick & Cromton 2007, 405.)

3.2 Palveluprosessin näkökulma

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin asiakkaan festivaalilla kohtaamia palveluprosesseja. Kuten edellä on mainittu, festivaaleja samoin kuin muitakin tapahtumia voidaan siis pitää palveluna. Samoin kuin palveluiden, myös festivaalin ominaisuuksiin kuuluu aineettomuus, katoavaisuus, heterogeenisyys sekä tuotannon ja kulutuksen yhtäaikaisuus. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 182.) Festivaalin aineettomuus ja katoavaisuus tekevät siitä myös ainutlaatuisen, sillä vaikka tapahtuma olisi järjestetty jo monta kertaa aikaisemmin, tekevät osallistujat, ympäristö, olosuhteet sekä muut muuttujat siitä joka kerta erilaisen. Festivaali järjestetään yleensä aina samassa paikassa ja samalla konseptilla, mutta joka vuosi muun muassa esiintyjät, yleisö ja sää luovat juuri sille kerralle sen ominaiset piirteensä. (Shone & Parry 2004, 13 - 15.)

Myös palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat festivaalilla samanaikaisesti, joten onkin siis tärkeää, että kysyntä ja tarjonta festivaalilla kohtaavat. Esimerkiksi jos lipunmyynti jää vaikkapa huonon sään takia vähäiseksi, aiheuttaa se järjestäjän lisäksi rahallisia menetyksiä myös ruoka - sekä juomamyymälöille. (Bowdin ym. 2006, 182; Allen ym. 2005, 185.) Palvelut ovat myös aina aineettomia, joten asiakkaalle ei jää tapahtumasta kuin kokemus sekä mahdollisesti joidain fyysisiä todisteita. Näitä ovat esimerkiksi valokuvat tai paikanpäältä ostettu fanipaita, joiden avulla festivaalikokemuksesta pyritään tekemään konkreettisempi. (Shone & Parry 2004, 15.)

Palveluiden heterogeeninen luonne ja niihin liittyvät inhimilliset osatekijät, tekevät palvelun-tasalaatuisuuden kontrolloinnista vaikeaa. Festivaalilla palvelun tarjoajan suoritus voi olla hyvinkin vaihtelevaa riippuen täysin päivästä. Samalla lailla myös asiakkaat voivat kokea samanlaisen palvelun eri tavalla eri kerroilla. (Drummond & Andersson 2004, 82; Zeithaml & Bitner 2006, 23.) Myös muut asiakkaat voivat vaikuttaa festivaalikävijän palvelukokemukseen hyvinkin merkittävästi. Tähän ei kuitenkaan palveluntarjoaja pysty omalta osaltaan vaikuttamaan. (Hoffman & Bateson 1997, 9.)

Ympäristöllä jossa palvelu tuotetaan, eli niin sanotulla palveluympäristöllä, on myös suuri vaikutus asiakkaan kokemukseen kyseisestä palvelusta. Palvelun aineettomuuden takia, vaikuttavat muun muassa toimitilat, laitteet, valaistus opasteet sekä infopisteet siihen, mitä asiakas odottaa ja kokee palvelun laadun ja tason olevan. (Bitner 1992, 57 - 71.) Zeithamlin ja Bitnerin (2006, 282) mukaan palvelukokemukseen vaikuttavat palveluympäristön lisäksi myös palvelun muut fyysiset osat, kuten esitteet, nettisivut, työvaatetus ja pakkaukset.

Kuten aiemmin on jo mainittu, palvelu koostuu siis ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä tukipalveluista. Yhdessä nämä muodostavat palveluprosessin. Esimerkiksi festivaalilla palveluntarjoajan tulee ydinpalvelun avulla tyydyttää kävijän ensisijainen tarve, kuten halu nauttia laadukkaasta kulttuuriohjelmasta tai maistella eksoottisia ruokia. Tukipalveluiden avulla palveluntarjoajan taas tulisi vastata kävijän toissijaisiin tarpeisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi palvelun jälkimarkkinointi. Lisäksi ydinpalvelua tukevat lisäpalvelut, kuten tuotteen tavaramerkki, brändi, laatu, hinta, ominaisuudet, palveluympäristö sekä tapa, miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Näistä muodostuu siis palveluprosesseja, jotka sisältävät kaikki ne toiminnot ja prosessit, jotka esimerkiksi festivaalikävijä käy läpi palvelun eri vaiheissa. (Baron & Harris 2003, 5; Johnston & Clark 2008, 181, 185; Rissanen 2005, 21 - 22; Pesonen ym. 2002, 31 - 32.) Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) mukaan palveluntarjoajan onkin tärkeää tuntea nämä prosessit, jotta voidaan tuottaa edellytykset kävijän odottaman arvon syntymiselle.

Asiakas kohtaa siis festivaaleilla lukuisia näkyviä palveluprosesseja. Näihin voidaan luokitella muun muassa festivaaliohjelmaan tutustuminen, matkustaminen, saapuminen festivaaleille, musiikkiesitykset, ruoka- ja juomapalvelut, oheistapahtumat festivaalialueella sekä lähiympäristössä, wc:t ja jätehuolto, majoituspalvelut, esteettömyyspalvelut sekä turvallisuus- ja opastuspalvelut. (Getz 1989, 129.) Yeoman ym. (2004, 83 - 84) mukaan festivaalikävijän asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä taas ovat esimerkiksi festivaalialue, alueen ulkonäkö ja siisteys, opasteiden ja laitteiden toimivuus sekä henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntemus. Festivaalijärjestäjän onkin siis tärkeää arvioida tapahtumaa asiakasnäkökulmasta ja pohdita palvelutarjontaansa sekä ydintuotteen että asiakkaan läpikäymien palveluprosessien kautta (Komppula & Boxberg 2002, 21).

Yeoman ym. (2004, 46) sekä Bowdin ym. (2011, 524 - 555, 615) mukaan asiakas kohtaa festivaalin aikana esimerkiksi seuraavat näkyvät palveluprosessit:

Sisäänmenossa ja poistuessa tapahtuma-alueelta:

- jonotus
- opastus
- sisään- ja ulosmenoreittien selkeys ja määrä
- turvatarkastus

Itse tapahtuma-alueella:

- ympäristö: somistus, liikkumisen helpous, opasteet, siisteys, rakenteet
- ruokailumahdollisuudet
- anniskelumahdollisuudet
- levähdyspaikat
- infopisteet
- tuotemyynti (ostospisteet, järjestöteltat)
- alueen oheisohjelma
- esiintymisten tekniset puitteet
- turvallisuuspalvelut: järjestyksenvalvonta
- wc:iden riittävyys/siisteys
- jätehuolto
- ensiapu
- sponsoreiden näkyvyys/toiminta tapahtuma-alueella
- tiedottaminen mahdollisista muutoksista/ongelmista

Festivaalijärjestäjien on myös tärkeää saada tietää, miksi kävijät saapuvat festivaalille ja mitä he haluavat sieltä saada. Näitä kutsutaan siis asiakkaan motiiveiksi ja niiden tunteminen auttaa järjestäjää suunnittelemaan festivaalin niin, että se vastaisi yhä paremmin kävijöiden tarpeisiin ja täyttäisi ne. Tällöin myös asiakastytyväisyys paranee. (Crompton & McKay 1997, 425 - 426.)

Nämä motiivit kumpuavat ihmisen sisältä ja ne toimivat alullepanevana tekijänä käyttäytymiselle. Motiivi perustuu johonkin tarpeeseen tai haluun, jonka täyttämiseksi aletaan etsiä keinoja. Yleensä käyttäytymisen taustalla on kuitenkin enemmän kuin yksi motiivi, josta tarve kumpuaa. Esimerkiksi kävijä voi saapua festivaalille yhtä hyvin kulttuurisia kokemuksia hakemaan kuin sosiaalisenkin syyn vuoksi, tapaamaan ystäviään. Asiakkaiden motiivien ja sitä kautta myös asiakastytyväisyyden tunteminen on siis hyvin tärkeää, jotta heidät saataisiin saapumaan festivaalille myös ensi vuonna uudestaan. (Crompton & McKay 1997, 425 - 426.)

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin siis niitä seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen sekä käytiin läpi palveluprosesseja, joita asiakas festivaalilla kohtaa. Festivaalijärjestäjän on tärkeää tuntea nämä, jotta tapahtumaa voidaan kehittää yhä vetovoimaisemmaksi. Kävijätutkimuksen tuloksissa esitelläänkin muun muassa, keitä kävijät ovat, miksi he ovat saapuneet festivaalille ja mitä mieltä festivaalista sekä sen eri osaluista ja toiminnoista on oltu.

4 Tutkimusmenetelmän valinta ja prosessin kuvaus

Tässä luvussa kuvataan, kuinka Maailma kylässä -festivaalin kävijätutkimus toteutettiin. Aluksi tarkastellaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä lomakehaastattelua. Sen jälkeen selostetaan, kuinka tutkimusaineisto käsiteltiin ja kerättiin ja lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimusmenetelmät tarkoittavat empiirisen eli havainnoivan tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta sekä -analyysimetodeja. Nämä voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Sopivien tutkimusmenetelmien valinta riippuu aina tutkimusongelmasta sekä tutkimuksen tarkoituksesta. On mietittävä, mistä aineistosta saa parhaiten tietoa tutkimuskohteesta ja mitkä tutkimustekniikat tähän soveltuvat. Kyseiset valinnat tulee myös perustella tarkasti. (Saukkonen 2010.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selvittämään sen käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkittavat tapaukset on yleensä rajattu pieneen määrään, mutta niitä analysoidaan tarkasti. Verrattuna kvantitatiiviseen, kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu yleensä vähemmän strukturoidusti. (Heikkilä 2008, 16 - 17.) Strukturoidussa haastattelulomakkeessa kysymykset ja vastausvaihtoehdot on määritelty tarkasti etukäteen (Strukturoitu haastattelu 2014). Heikkilän (2008, 16 - 17) mukaan laadullinen tutkimus sopii esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen sekä sosiaalisten ongelmien tutkimiseen.

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tai määrälliseksi tutkimukseksi. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tilastollisen tutkimuksen edellytyksiä ovat numeerisesti suuri ja riittävän edustava otos. Aineiston keruu tapahtuu yleensä standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16 - 17.) Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, joka pyrkii selvittämään lähtökohtana olevaa tutkimusongelmaa tai -ongelmia. Ideana on kysyä perusjoukkoa pienemmältä joukolta kysymyksiä, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2008, 10 - 11.) Vilkan (2007, 51)

mukaan tutkimuksessa perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, josta tutkimuksessa halutaan tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen pienen joukon eli otoksen vastaajien tulee siis edustaa perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on siis aina tutkimuskysymys, jonka ratkaisemiseksi tutkijan tulee päättää mitä tietoa tarvitaan, mistä se hankitaan ja millä tavalla tieto kerätään. (Kananen 2008, 10 - 11.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään numeromuodossa. Jos tutkimukseen sisältyy myös laadullista eli kvalitatiivista aineistoa, tulee se muuttua numeeriseen muotoon analysointia varten. Tutkimustulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija selittää olennaiset numerotiedot sanallisesti sekä kuvaa eri asioiden yhteyksiä tai eroavaisuuksia. (Vilka 2007, 14.) Kananen (2008, 10) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan riittävä määrä havaintoyksiköitä, jotta tutkimustulosten voitaisiin luotettavasti olettaa käsittävän koko perusjoukkoa. Havaintoyksiköllä eli tilastoyksiköllä tarkoitetaan kohdetta, jota tutkimuksessa mitataan, eli esimerkiksi festivaalikävijöitä (Vilka 2007, 173).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sopivan tiedonkeruumenetelmän valinta tehdään sen jälkeen, kun tarvittava tieto tutkimusongelmien ratkaisemiseksi on määritelty. Valittu menetelmä vaikuttaa siihen, millaisia kysymyksiä voidaan käyttää. Esimerkiksi puhelinhaastattelussa vastaajan voi olla vaikea hahmottaa monimutkaisia strukturoituja kysymysvaihtoehtoja, joten niiden käyttöä tulisi välttää. (Kananen 2008, 11.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu toteutetaan tavallisesti lomakkeella, jonka kysymykset ovat strukturoituja ja vakioituja. Strukturoidussa haastattelulomakkeessa sekä kysymykset että vastausvaihtoehdot on siis annettu ennalta. (Vilka 2007, 29.)

Maaailma kylässä -festivaalin kävijätutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, sillä tarvittiin tutkimusaineistoa, jota voidaan yleistää yli kymmenientuhansien festivaalikävijöiden perusjoukkoon. Tutkimusvälineenä käytettiin lomakehaastattelua, sillä tarvittiin metodi, jonka avulla laaja tutkimusaineisto saatiin kerättyä festivaalien aikana. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin lomakehaastattelua.

4.1 Aineiston hankinta

Eräs kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä on lomakehaastattelu. Tässä menetelmässä haastattelurunko on ennalta määritelty ja haastattelu toteutetaan ennakkoon vakioitujen kysymysten pohjalta. Lomakehaastattelu on vastaavanlainen kuin kysely, mutta toisin kuin kyselyssä, haastattelussa kysymykset esitetään vastaajalle henkilökohtaisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.) Haastattelu on siis yksi määrällisen tutkimuksen perusmenetelmistä ja sen avulla voidaan hankkia sekä objektiivista että subjektiivista tietoa. Subjektiivista tietoa voidaan hankkia esimerkiksi tutkittavien mielipiteistä ja asenteista. (He-

lakorpi 1999, 49.) Vilkka (2007, 29) toteaa, että tutkimusaineiston kerääminen haastattelulomakkeen avulla on hyvä menetelmä esimerkiksi tapahtumissa, mikäli asiaongelma ei ole laaja ja tutkimuskysymykset ovat täsmällisiä.

Lomakehaastattelu sisältää osioita eli yksittäisiä kysymyksiä tai väitteitä sekä mittareita. Osioilla mitataan vain yhtä asiaa, kun taas mittarilla mitataan useita toisiinsa yhteyksissä olevia asioita. Mittari on siis kokonaisuus, joka koostuu osioista. Haastattelulomakkeessa on myös mahdollista käyttää keskenään erilaisia osioita, kuten avoimia ja suljettuja. Suljetussa osiossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina, kun taas avoimeen vastataan vapaamuotoisesti. (Vehkalah-tti 2008, 23 - 24; Kananen 2008, 11.)

Puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan puhua silloin, kun suurin osa lomakkeen kysymyk-sistä on strukturoituja, mutta joukosta löytyy myös muutama kokonaan avoin kysymys (Puoli-strukturoitu haastattelu 2014). Strukturoitujen kysymysten tulee olla sellaisia, että vastaaja pystyy löytämään vastausvaihtoehdoista aina itselleen sopivan vaihtoehdon. Tästä johtuen voi olla tarpeellista lisätä vastausvaihtoehtoihin esimerkiksi ”Muu, mikä?” -vaihtoehto. Jotta ai-neistoa olisi helpompi analysoida, eivät vastausvaihtoehdot saisi kuitenkaan olla päällekkäisiä. Lomakehaastattelun haastattelulomakkeen tulee myös olla selkeä rakenteeltaan. Vastaaja jaksaa todennäköisesti myös keskittyä haastatteluun paremmin, kun kysymyksiä ei ole liikaa, eikä lomakkeen pituus ylitä viittä sivua. Kysymyksissä sanamuoto on osoitettava vastaajalle ja henkilökohtaisemmat kysymykset on viisasta sijoittaa vasta haastattelun loppuun. Tutkimuk-seen tulee ottaa mukaan ainoastaan välttämättömimmät kysymykset. (Valli 2001, 45, 29 - 30.)

Maaailma kylässä -kävijätutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna, kuten myös aikaisempina vuosina on tehty. Lomakkeen kysymykset esitettiin vastaajille henkilökohtaisesti ja vastaukset kirjattiin paperisille lomakkeille. Lomakehaastattelu sopi hyvin kävijätutkimuksen toteuttami-seen, sillä sen erimuotoisten kysymysten avulla saatiin kerättyä laaja tutkimusaineisto kasaan vain kahden päivän aikana. Oletettiin myös, että kävijät olisivat innokkaampia vastaamaan henkilökohtaiseen haastatteluun kuin esimerkiksi kyselyyn.

Kuten edellisvuosina, haastattelulomake oli tänäkin vuonna puolistrukturoitu. Tutkimustulok-sia täytyi voida yleistää kymmeniin tuhansiin festivaalikävijöihin, joten suurimman osan ky-symyksistä täytyi olla vakioituja, jotta kysymykset voitiin esittää kaikille haastatelluille sa-malla tavalla. Jotta epätarkoilta vastauksilta olisi välttytty ja tutkimusaineiston analysointi olisi helpompaa, pidettiin avointen kysymysten määrä pienenä. Kysymyksiä haastattelulomak-keessa oli yhteensä 17, joista 13 oli monivalintakysymyksiä, 2 väittämiä sekä 2 avoimia kysy-myksiä.

Koska valmiita tuloksia oli tarkoitus vertailla sekä vuoden 2012 että 2013 tuloksiin, aloitettiin haastattelulomakkeen laadinta tutustumalla edellisvuoden lomakkeeseen. Tämän vuoden haastattelulomakkeeseen sisällytettiin ne viime vuoden kysymykset, joiden nähtiin olevan välttämättömiä tutkimuksen kannalta. Osassa kysymyksistä vastausvaihtoehtoja karsittiin edellisvuosista, jotta vastausvaihtoehtoja ei olisi liikaa. Tänä vuonna kysymykset on myös laitettu etenemään loogisessa aikajärjestyksessä. Ensimmäiseksi selvitetään vastaajien taustatietoja ja sen jälkeen edetään niin sanotusti ”ennen” festivaalia, festivaalin ”aikana” sekä festivaalin ”jälkeen” liittyviin kysymyksiin. Tämän jälkeen siirrytään kysymyksiin, jotka auttavat kävijöiden profiloinnissa. Teorian mukaan henkilökohtaiset kysymykset tulisi sijoittaa vasta haastattelulomakkeen (Liite 1) loppuun, joten tästä syystä vastaajien asenteita selvittävät väittämät onkin sijoitettu viimeiseksi. Tänä vuonna kokonaan uusia kysymyksiä olivat numerot 12 ja 17 (Liite 1). Molemmat olivat väittämiä. Lomaketta ei voitu muuttaa liikaa, jotta vuoden 2014 tulokset olisi verrannollisia myös edellisvuosien tulosten kanssa. Tämä oli erittäin tärkeää toimeksiantajalle. Lomaketta pyrittiin kuitenkin lyhentämään vuodesta 2013, jolloin se sisälsi jopa 24 kysymystä ja oli 4,5 sivua pitkä. Tänä vuonna haastattelulomake saatiin tiivistettyä 17 kysymykseen ja 3,5 sivuun.

4.2 Aineiston käsittely

Vilkan mukaan (2007, 106) määrällisessä tutkimuksessa aineiston käsittely voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen; lomakkeiden tarkistukseen, aineiston muuttamiseen numeeriseen muotoon ja tallennetun aineiston tarkistukseen. Aineiston käsittely tarkoittaa siis sitä, että lomakkeet tarkastetaan ja tiedot syötetään tietokoneelle numeraalisesti siten, että niitä on mahdollista käsitellä joko tilasto- tai taulukko-ohjelmalla. Tutkimusaineiston käsittely voidaan aloittaa sen keräyksen jälkeen. (Vilka 2007, 105 - 106.)

Kun aineisto on kerätty, aloitetaan sen käsittely tarkistamalla kaikkien lomakkeiden tiedot. Samalla myös vastausten laatua tulee arvioida. Lomakkeet jotka, on täytetty joko puutteellisesti, asiattomasti tai virheellisesti tulee mahdollisesti poistaa. Jokainen haastattelulomake tulee numeroida viimeistään siinä vaiheessa, kun aineisto tallennetaan tietokoneelle. Tämä tehdään, jotta myöhemmin olisi tarvittaessa mahdollista tarkastella yksittäisien havaintoyksiköiden eli vastaajien tallennettuja tietoja. Tietojen tallentaminen tapahtuu esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman avulla. (Vilka 2007, 106, 111.) Kyselyn ollessa verkkopohjainen kirjautuvat sen tiedot suoraan tietokantaan, josta ne onkin helppo siirtää tilasto-ohjelmaan. Kuitenkin myös paperilomakkeiden käsittelyvaihetta helpottavat tarkkaan laaditut strukturoidut kysymykset. (Vilka 2007, 112 - 113.)

Vilkan (2007, 114 - 117) mukaan tietojen syöttämisessä tulee olla erittäin tarkka ja tutkijan tuleekin tarkastaa tallennetut tiedot jokaisen havaintoyksikön kohdalta. Näin pyritään välttymään mahdollisilta mittavirheiltä, jotka vaikuttavat tutkimustulosten luotettavuuteen. Vilka toteaa tarkastusvaiheen olevan työläs, mutta parantavan tulosten tarkkuutta sekä aineiston laatua. (Vilka 2007, 114 - 117.)

Kävijätutkimuksen aineiston käsittely aloitettiin tarkastamalla kaikki kerätyt lomakkeet. Tutkimuksesta päädyttiin hylkäämään kaikki vaillinaisesti tai puutteellisesti täytetyt haastattelu-lomakkeet, joita oli 12 kappaletta. Varsinainen tutkimusaineisto koostui siis 526 haastattelu-lomakkeesta. Tarkastuksen jälkeen kaikki lomakkeet numeroitiin. Tämän jälkeen jokaisen lomakkeen tiedot syötettiin numerojärjestyksessä Microsoft Excel - taulukkolaskentaohjelmaan. Aineiston strukturoitujen kysymysten ja toisen avoimen kysymyksen numero 13 (Liite 1) vastaukset tallennettiin ohjelmaan numeerisesti. Myös aineiston strukturoitujen kysymysten avoimet vastaukset muutettiin numeeriseen muotoon, lukuun ottamatta kysymyksen 15 (Liite) avoimia vastauksia. Syötetyt luvut tarkastettiin kaksi kertaa, jotta turhilta virheiltä vältyttäisiin. Tämän jälkeen luvut muutettiin prosenteiksi ja niistä tehtiin taulukot. Jokaisesta kysymyksestä tehtiin siis oma taulukko, lukuun ottamatta kysymystä numero 14 (Liite 1), joka oli avoin. Kysymyksen numero 14 vastaukset sekä kysymyksen 15 avoimet vastaukset luokiteltiin, eli samanlaiset vastaukset järjestettiin omiin ryhmiinsä, ja tallennettiin Microsoft Wordiin sanallisessa muodossa.

4.3 Toteutusprosessin kuvaus

Haastattelut toteutettiin Helsingin Kaisaniemen puistossa sekä Rautatientorilla festivaaliviihkonlopun aikana 24.5-25.5.2014. Haastattelut suoritettiin sekä suomeksi että englanniksi. Vastauksia saatiin yhteensä 526, joista 255 on kerätty lauantaina ja 250 sunnuntaina. Lisäksi kerättiin 21 vastausta, joiden vastauspäivä ei ole tiedossa. Haastatteluja toteutettiin molempina päivinä koko aukioloajan, lauantaina kello 11.00 - 20.00 ja sunnuntaina 11.00 - 18.00. Suurin osa haastatteluista 441 kappaletta suoritettiin Kaisaniemessä ja 36 kappaletta Rautatientorilla. Lisäksi saatiin 49 vastausta, joiden vastauspaikka ei ole tiedossa.

Vastausten päiväkohtaisesta jakaumasta voidaan huomata, että vastauksia on kerätty lähes yhtä paljon molempina festivaalipäivinä. Tosin on hyvä ottaa huomioon, että lauantaina festivaali oli auki yhdeksän tuntia ja sunnuntaina vain seitsemän tuntia. Kun taas tarkastellaan vastausten aluekohtaista jakaumaa, voidaan huomata, että prosentuaalinen jakauma näiden kahden vaihtoehdon välillä on huomattavasti suurempi, sillä suurin osa vastauksista 83,8 prosenttia on saatu Kaisaniemen puiston alueella ja vain 6,8 prosenttia Rautatientorilla. Haastatteluja toteutti tutkimuksen tekijän lisäksi noin 8 - 13 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa sekä festivaalin vapaaehtoistyöntekijää. Haastattelijoiden määrä vaihteli päivän sekä ajan-

kohdan mukaan. Ennen festivaalin alkua heidän kanssa käytiin tarkasti läpi haastattelulomake. Tämän jälkeen haastatteliijoille kerrottiin seuraavasti, kuinka haastattelu tulee toteuttaa:

- Haastattelija haastattelee joko yksin tai esimerkiksi parin kanssa satunnaisesti valitsemiaan kävijöitä sekä Kaisaniemen puistossa että Rautatientorilla
- Haastattelija tarkistaa, että vastaaja on ollut festivaalilla vähintään 15 minuuttia, jotta haastateltava on ehtinyt tutustua festivaaliin ennen haastatteluun vastaamista
- Haastattelija ei anna haastateltavan täyttää lomaketta vaan täyttää sen itse. Hän voi kuitenkin joko nopeuttaakseen haastattelua tai vastaajan niin halutessa näyttää kysymykset sekä vastausvaihtoehdot haastateltavalle, lukuun ottamatta kysymystä 15 (Liite 1)
- Haastattelija kysyy lomakkeen kysymykset järjestyksessä haastateltavalta
- Haastattelija ohjeistaa haastateltavaa vastaamaan kaikkiin kysymyksiin
- Haastattelija ohjeistaa vastaajaa valitsemaan jokaisen kysymyksen kohdalla vain yhden vastausvaihtoehdon, ellei ohjeissa ole mainittu toisin

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 69 - 70) toteavat, että haastattelijoiden koulutuksella pyritään muun muassa motivoimaan heitä sekä tutustuttamaan haastatteliijoita tutkimusaiheeseen. Koulutuksen tavoitteena on myös opettaa haastattelun tekemistä ja siinä tarvittavia taitoja sekä vähentää haastattelijoista johtuvaa mahdollista vaihtelua tuloksissa. Hyviä keinoja haastattelijoiden perehdyttämiseen ovat esimerkiksi luennot yleisistä haastatteluongelmista sekä menettely, jossa haastattelijat lukevat haastattelulomakkeen kysymykset ääneen. Näin opitaan oikeaa painotusta sekä luontevuutta haastattelun suorittamiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 69 - 70.)

Tutkimuksen toimeksiantajan Kepan kanssa keskusteltiin keväällä 2014 mahdollisesta koulutustilaisuudesta haastatteliijoille. Koulutus oli tarkoitus järjestää Kepan toimitiloissa, mutta se jäi kuitenkin toteuttamatta ajanpuutteen vuoksi. Tästä syystä haastatteliijoille päädyttiinkin pitämään pieni perehdytys haastattelun toteuttamiseen ensimmäisenä festivaalipäivänä ennen tapahtuman alkua. Osalle vapaaehtoistyöntekijöistä perehdytystä ei voitu pitää, sillä he liittyivät haastattelijoihin vasta myöhemmin päivällä eikä heitä saatu tavoitettua. Tutkimuksen tekijän oli myös tarkoitus olla koko festivaalin ajan tavoitettavissa puhelimitse, siltä varalta jos haastatteliijoille tulee jotain kysyttävää. Tämä ei kuitenkaan täysin toiminut, sillä festivaalialueella puhelinverkko oli kovan kuormituksen alaisena ja musiikin voimakkuuden takia oli hankala kuulla puhelimen soivan. Molempina festivaalipäivinä haastattelijoiden kanssa kuitenkin sovittiin tietty tapaamisaika, jolloin käytiin läpi kuinka monta haastattelua on suoritettu ja miten ne ovat sujuneet. Sekä lauantain että sunnuntain päätteeksi haastattelijat palauttivat täytetyt haastattelulomakkeet tutkijalle.

4.4 Luotettavuus

Vehkalahden (2008, 40) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään yleensä kahta perustetta, validiutta ja reliabeliutta. Validiteetilla kuvataan tutkimuksen pätevyyttä sekä luotettavuutta ja selvitetään onnistuttiinko tutkimusmenetelmän avulla mittaamaan tutkittavaa kohdetta. Reliabeliudella taas tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja sitä voidaan arvioida selvittämällä tilastollisesti mittauksen vaihtelun määrää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231.) Vehkalahti (2008, 40 - 41) toteaa, että tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa validiteetti on kuitenkin tärkein peruste, sillä jos tutkimuksessa on alusta asti mitattu väärää asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä.

Tutkimuksen validiteettia tarkasteltaessa arvioidaan siis tutkimusmenetelmää sekä sitä, mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä oli tarkoitus (Kananen 2008, 81). Jotta tutkimuksen validiteetti voitaisiin taata, tulee aineiston keräys, haastatteluihin käytetty aika sekä tutkimuksen vaiheet selostaa selkeästi ja tarkasti. On hyvä tarkastella myös esimerkiksi mahdollisia häiriötekijöitä, haastattelujen virhetulkintoja sekä tutkijan omaa pohdintaa tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 231 - 232.) Kävijätutkimuksessa pohditaan validiteettia sisäisen ja ulkoisen validiteetin kannalta (Kananen 2008, 83).

Kananen (2008, 84) toteaa sisäisen validiteetin arvioinnin olevan erittäin hankalaa.

Tekijöitä, jotka pienentävät tutkimuksen sisäistä validiteettia pyrittiin kuitenkin poistamaan. Kävijätutkimuksen vaiheet esimerkiksi dokumentoitiin ja esitettiin tarkasti luvussa 4: Tutkimusmenetelmän valinta ja prosessin kuvaus. Myös haastatteluiden toteutus, niihin käytetty aika sekä aineiston keräyspaikat on selostettu tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Lisäksi käsitteet on määritelty teorian pohjalta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida syöttämällä tutkimuksesta saadut tiedot tilasto-ohjelmaan ja suorittamalla reliabiliteettiajo. Näin ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ole tehty, sillä SPSS for Windows tilasto-ohjelma, jota aineiston analyysissä piti ensiksi käyttää, todettiin liian haastavaksi ja aikaa vieväksi. Tästä johtuen tutkimustiedon analyysissä päädyttiin käyttämään Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa, joka soveltui myös kyseiseen tehtävään. Reliabiliteettia voidaan kuitenkin arvioida myös tietojen syötön huolellisuuden kautta (Vilka 2007, 149 - 150). Tästä syystä tutkijan pyrkimys äärimmäiseen tarkkuuteen tutkimustietojen koneelle syöttämisessä sekä niiden tarkistamisessa voidaan todeta vaikuttaneen positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen.

Menetelmänä kävijätutkimuksen toteutuksessa käytettiin tänä vuonna lomakehaastattelua, niin kuin myös aikaisempina vuosina. Tutkimusmenetelmänä lomakehaastattelu sopi kävijätutkimuksen toteuttamiseen parhaiten, sillä näin saatiin nopeasti kerättyä laaja tutkimusai-

neisto kokoon. Myös haastattelulomakkeen selkeät strukturoidut kysymykset tekevät tutkimuksesta luotettavamman, sillä kysymykset voitiin esittää kaikille haastatelluille samalla lailla (Valli 2001, 31). Haastattelulomake suunniteltiinkin teoriaa noudattaen, niiltä osin kuin se oli mahdollista. Kokonaisuudessaan haastattelulomake oli onnistunut, sillä muuttajat tuottivat tärkeää tietoa festivaalin kävijöistä sekä heidän kehitysehdotuksistaan. Oleellista tietoa saatiin myös tapahtuman kehittämistä varten.

Määrällisen tutkimuksen virhemahdollisuus piilee tulosten yleistettävyydessä. Koska koko perusjoukkoa ei ole taloudellista tutkia, tulisi otoksen olla tarpeeksi laaja sekä ikään kuin peili kuva koko joukosta. (Kananen 2008, 13.) Kävijätutkimuksen otosta (526 henkilöä) voidaan pitää tarpeeksi suurena, sillä se oli lähes sama kuin edellisvuosina. Perusteluna sille, että tulokset ovat yleistettävissä koko Maailma kylässä - festivaalin perusjoukkoon, on edellisvuosien tulosten demografisten tekijöiden samankaltaisuus. Verrattuna siis vertailuvuosiin 2013 ja 2012 kävijöiden demografiset tekijät ovat niin samankaltaisia, että vuoden 2014 kävijätutkimusta voidaan Kananen (2008, 81) ulkoisen validiteetti teorian mukaan pitää luotettavana ja otosta yleistettävänä koko perusjoukkoon.

Tutkimuksen luotettavuuteen on kuitenkin mahdollisesti vaikuttanut myös muita tekijöitä. Esimerkiksi haastatteliijoille pidettiin perehdytys haastatteluiden toteuttamiseen, mutta siitä huolimatta osa lomakkeista oli väärin täytetty, jonka takia ne jouduttiin jättämään tutkimuksen ulkopuolelle. Vastaajista myös yksi tai useampi täytti haastattelulomakkeen itse, vaikka tämä ei ollut tarkoitus. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelijat siis laskivat hieman tutkimuksen kokonaisvaliditeettia (Valli 2001, 31). Tutkimuksen luotettavuuteen on voinut vaikuttaa myös vastaajat. Festivaalilta löytyy esimerkiksi anniskelualue, joten on mahdollista, että osa vastaajista on ollut alkoholin vaikutuksen alaisena vastatessaan haastatteluun. Tällöin heidän vastauksia ei voida pitää täysin luotettavina. On myös mahdollista, että varsinkin henkilökohtaisissa väittämässä (Liite 1: Kysymys 12 ja 17) haastateltavat ovat mahdollisesti pyrkineet antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, koska he eivät ole voineet vastata täysin anonyyminä (Hirsjärvi ym. 2010, 206). Havainnoinnin ja tulosten perusteella, haastattelulomakkeen viimeisen sivun väittämät (Liite 1), saattoivat myös aiheuttaa vastaajien turhautumista henkilökohtaisuutensa sekä pituutensa vuoksi. Osa vastaajista päätyikin jättämään haastattelun kesken. Kaiken kaikkiaan kävijät suhtautuivat kuitenkin haastatteluun hyvin.

Kävijätutkimuksen toteutuksessa on myös noudatettu kaikin puolin hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksen jokaisessa vaiheessa on siis noudatettu rehellisyyttä, tarkkuutta sekä huolellisuutta. Myös tiedonhankinnassa, tutkimuksen toteutuksessa ja raportoinnissa sekä arvioinnissa on käytetty tutkimuksen kriteerien vaatimia menetelmiä. Lähteiksi on myös pyritty valitsemaan tieteellisesti luotettavimmat lähteet. Kävijätutkimuksen tulokset on myös esitetty mahdollisimman avoimesti ja selkeästi. (Hirsjärvi ym. 2010, 23 - 26.)

5 Tulokset

Seuraavissa luvuissa esitellään kävijätutkimuksen tuloksia. Ensiksi tarkastellaan vastaajien taustamuuttujia eli demografisia tekijöitä ja tämän jälkeen edetään haastattelulomakkeen (Liite1) kysymysten numeerisen järjestyksen mukaan. Kysymykset on jaoteltu myös ryhmiin sen mukaan, mihin aihealueeseen ne kuuluvat. Nämä ryhmät ovat: Vastaajien taustatiedot, Ennen tapahtumaa, Tapahtuman aikana, Tapahtuman jälkeen sekä Vastaajien profilointia. Tutkimustulokset esitetään joko sanallisesti tai prosenttimääräisinä taulukoina tai kuvioina. Luvussa 6 vertaillaan kävijätutkimuksen tuloksia myös aiempiin vuosiin 2013 ja 2012, siltä osin kuin se on ollut mahdollista. Taulukoissa ja kuvioissa esiintyvä $n = 526$, tarkoittaa vastaajien määrää.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Demografisilla tekijöillä eli taustiedoilla kuvattiin vastaajien ominaisuuksia. Toisin sanoen selvitettiin siis ketä festivaalilla oikeastaan käy. Tähän ryhmään kuului neljä kysymystä: sukupuoli, ikä, äidinkieli sekä asuinpaikka.

Festivaalikävijöiden sukupuolijakauma oli melko suuri, sillä naisia oli jopa 75,7 % vastanneista, kun taas miehiä oli vain 24,1 %. Myös vastaajien ikähaarukka oli melko laaja. Suurin yksittäinen ikäryhmä oli 20-29-vuotiaat, joita oli 36,3 % kävijöistä. Hieman yli neljännes vastaajista (26,4 %) sijoittui ryhmään 30-39-vuotiaat. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 50-59-vuotiaat (12,5 %) ja vain hieman vähemmän (11,4 %) sijoittui 40-49-vuotiaiden ikäryhmään. Pienin ikäryhmä oli alle 20-vuotiaat sekä 60-vuotiaat tai yli. Molempiin ryhmiin sijoittui 6,7 % vastaajista.

Vastaajista 91,6 % ilmoitti äidinkielekseen suomen ja 8,4 % jonkin muun kielen. Muita kieliä oli yhteensä 19. Muun muassa ruotsia puhui 3,2 % ja englantia 0,8 % vastaajista. Unkarin ilmoitti äidinkielekseen 0,4 % vastaajista samoin kuin saksan, kiinan tai tšekin. Vastaajista 0,2 % puhui äidinkielenään romaniaa, 0,2 % norjaa ja 0,2 % espanjaa.

Vastaajista valtaosa asui Helsingissä (64,6 %). Seuraavaksi eniten festivaalille saapui kävijöitä Espoosta (10,1 %) sekä muualta Etelä-Suomesta (10,1 %). Muualta Suomesta tulevia oli 7,20 % ja Vantaalta 6,8 % vastaajista. Pienin vastaajaryhmä saapui Kauniaisista (0,6 %) sekä ulkomailta (0,6 %). Vastaajien, jotka valitsivat vaihtoehdon ”Ulkomaa”, pyydettiin myös nimeämään kyseinen maa, jossa he asuivat. Vastauksissa mainittiin kolme eri maata; Norja, Malawi sekä Sveitsi.

5.2 Ennen tapahtumaa

Kävijätutkimuksessa haluttiin myös selvittää esimerkiksi vastaajien käyntikertojen määrää, vierailupäivää/päiviä, ajankäyttöä festivaalilla sekä pääsyitä, jotka saivat saapumaan festivaalille. Lisäksi selvitettiin myös, mistä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa festivaalista.

Kysymyksellä ”Kuinka mones Maailma kylässä -festivaali tämä on teille?” haluttiin selvittää, kuinka suuri osa vastaajista oli festivaaleilla ensimmäistä kertaa ja kuinka moni oli käynyt jo useamman kerran. Tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että tänä vuonna suurin osa haastatelluista oli festivaaleilla toista tai kolmatta kertaa (37,5 %) tai neljättä kertaa tai enemmän (37,3 %). Ensimmäistä kertaa festivaaleilla vieraili noin neljännes haastateltavista (25,3 %).

Kävijöiltä tiedusteltiin myös minä päivänä tai päivinä he aikovat vierailla festivaalialueella viikonlopun aikana. Vaihtoehtoina oli joko lauantai, sunnuntai tai molempina päivinä. Prosentit jakautuivat melko tasaisesti näiden kolmen vaihtoehdon välillä, mutta eniten ääniä keräsi vaihtoehto ”Molempina festivaalipäivinä” (36,7 %). Seuraavaksi eniten vastaajat kertoivat vierailevansa festivaaleilla sunnuntaina (33,7 %) ja hieman vähemmän kertoi vierailevansa alueella vain lauantaina (29,7 %).

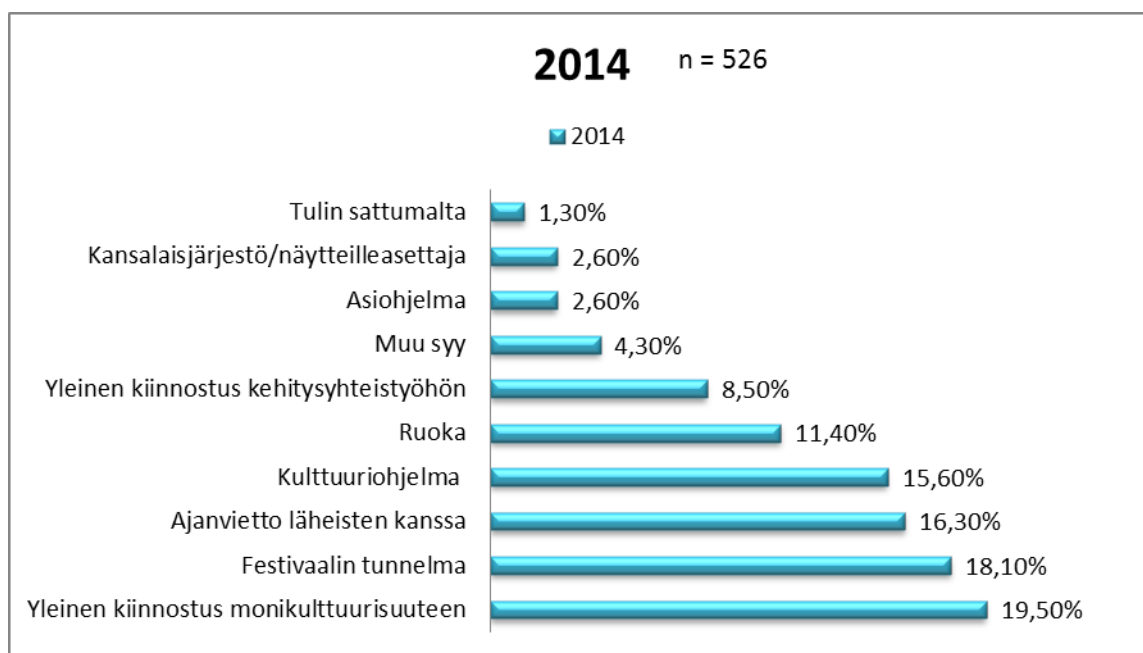
Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka paljon aikaa haastateltavat aikoivat viettää festivaalialueella. Vastaajille kerrottiin, että kysymyksessä on siis heidän mahdollisesti molempina päivinä festivaaleilla viettämänsä aika yhteenlaskettuna. Haastatelluista 43,9 % kertoi vierailevansa alueella 1-3 tuntia ja hieman alle kolmannes (27,6 %) 3-5 tuntia. Vastaajista 15,6 % kertoi viettävänsä festivaaleilla aikaa viidestä yhdeksään tuntiin ja noin joka kymmenes vastaajista (10,5 %) jopa yli yhdeksän tuntia. Vain hyvin pieni osa kävijöistä (2,5 %) ilmoitti viettävänsä festivaalialueella alle tunnin.

Vastaajilta tiedusteltiin myös aikovatko he tutustua näytteilleasettajien esittelypisteisiin, joita oli festivaaleilla jopa yli 450. Suurin osa haastateltavista (77,2 %) kertoi joko tutustuneensa tai aikovansa tutustua kyseisiin esittelypisteisiin ja hieman alle viidennes kävijöistä (17,1 %) vastasi tähän ”Ehkä”. Vain 5,7 % vastasi, ettei aio tutustua näytteilleasettajien esittelypisteisiin.

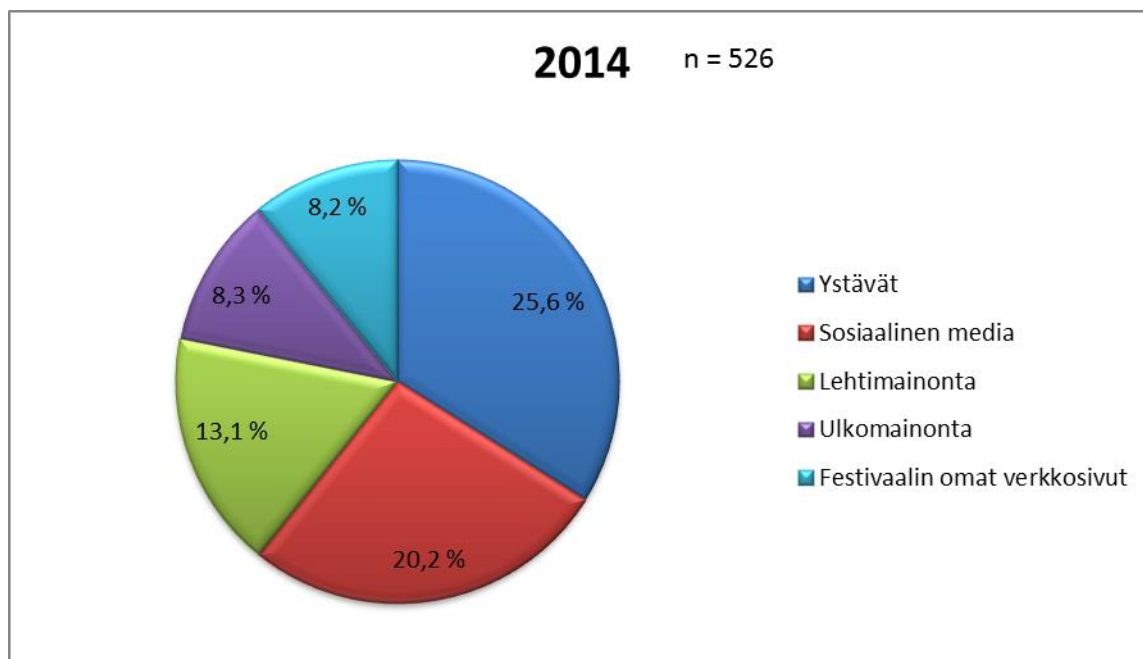
Haastateltavilta kysyttiin myös pääasiallisia syitä heidän saapumiseensa festivaalille. Vastaaja sai valita kolme tärkeintä syytä. Kuten taulukosta 1 ilmenee, vastaajat mainitsivat tärkeimmiksi syikseen osallistua festivaalille yleisen kiinnostuksen monikulttuurisuuteen, festivaalin tunnelman sekä ajanvieton läheisten kanssa. Neljänneksi tärkeimmäksi syyksi ilmoitettiin kulttuuriohjelma ja viidenneksi ruoka. Haastatelluista 2,6 % valitsi yhdeksi tärkeim-

mäksi tulositykseen kansalaisjärjestön tai muun näytteilleasettajan. Heitä pyydettiin myös nimeämään tämä kyseinen järjestö tai näytteilleasettaja. Vastauksissa mainittiin kaikkiaan 15 järjestöä tai näytteilleasettajaa, kuten esimerkiksi Eetti, Opettajat ilman rajoja, Naisten pankki, Caring hands sekä Suomen lähetysseura. Myös vastausvaihtoehdossa ”Muu syy”, jonka valitsi 4,3 % vastanneista, pyydettiin mainitsemaan tämä kyseinen syy, jonka takia he saapuivat festivaalille. Näitä syitä olivat muun muassa työ, ystävät, kansainvälisyys, kiinnostus kielin, hyvä ilma sekä mieleinen bändi.

Taulukko 1 Pääsyyt festivaalille saapumiselle



Haastattelussa haluttiin selvittää myös, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa festivaalista. Aivan kuin edellisessäkin kysymyksessä, samoin tässä vastaaja sai valita kolme tärkeintä tietolähdettä. Vastausvaihtoehtoja oli peräti 14, mutta kuvioon 2 on valittu selkeyden vuoksi vain viisi eniten mainittua tietolähdettä. Kuten kuvioista 2 käy ilmi 526 vastaajasta yli neljännes vastasi tärkeimmäksi tietolähteeksi ystävät ja hieman yli viidennes sosiaalisen median. Seuraavaksi tärkeimmäksi tietolähteeksi vastaajat mainitsivat lehtimainonnan. Neljänneksi ja viidenneksi suosituimmat tietolähteet olivat ulkomainonta sekä festivaalin omat verkkosivut. Vastaajien, jotka valitsivat vaihtoehdon ”Lehtimainonta”, pyydettiin myös nimeämään tämä kyseinen lehti. Eniten vastaajat mainitsivat saaneensa tietoa Metro-lehdestä ja seuraavaksi eniten Helsingin Sanomista. Mielenkiintoista tässä kuitenkin on se, ettei Maailma kylässä -festivaalilla ole ollut mainontaa Helsingin Sanomissa tänä vuonna.



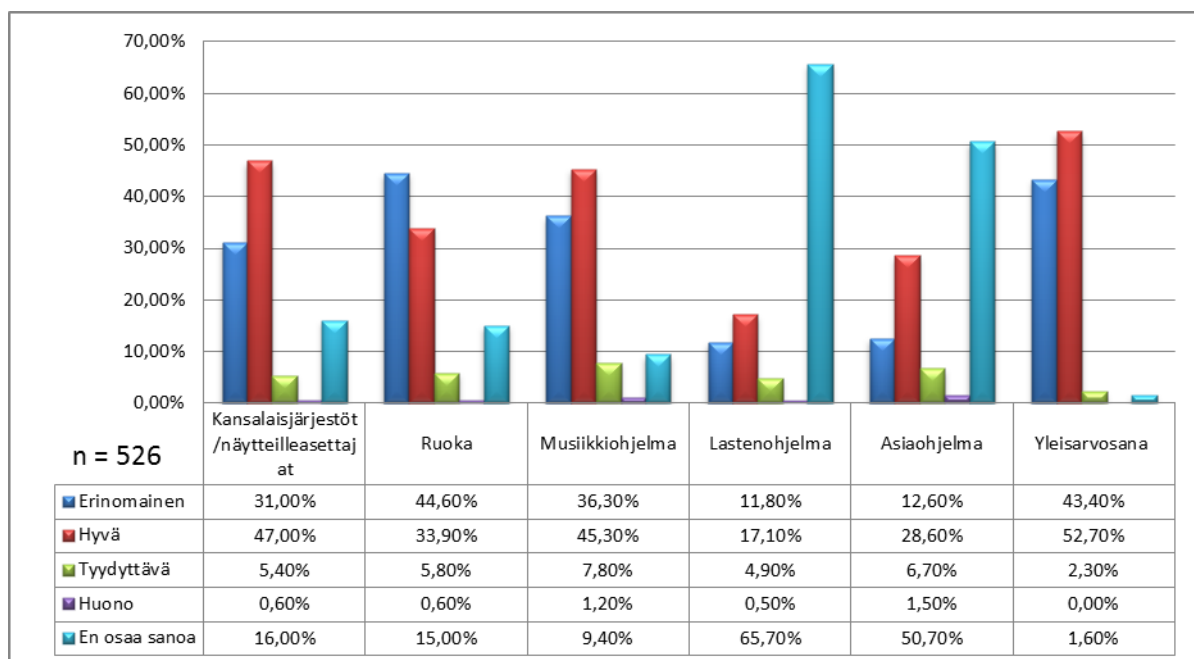
Kuvio 2 Pää tiedonlähteet, joista vastaajat ovat saaneet tietoa festivaalista

5.3 Tapahtuman aikana

Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien yleistä tyytyväisyyttä Maailma kylässä -festivaaliin. Kysymyksessä 11 vastaajat arvioivat festivaalin eri osa-alueita skaalalla: Erinomainen, hyvä, tyydyttävä, huono ja en osaa sanoa. Jos vastaaja ei ollut osallistunut johonkin osa-alueeseen, pyydettiin häntä jättämään kohta kokonaan tyhjäksi. Kysymyksessä 12 esitettiin viisi väittämää, jotka liittyivät tiedon saantiin tapahtuman tarjonnasta, festivaalin asiakaspalveluun, alueen levähdys - ja istuma-alueisiin sekä opasteisiin ja infopisteisiin. Väittämiä arvioitiin skaalalla: Samaa mieltä, ei samaa eikä erimieltä, eri mieltä ja ei osaa sanoa.

Tarkasteltaessa taulukkoa 2, voidaan huomata, että lähes puolet 526 vastaajasta on antanut kansalaisjärjestöille ja näytteilleasettajille arvosanan hyvä ja yli kolmannes arvosanan erinomainen. Lähes puolet haastateltavista on antanut myös ruoalle arvosanaksi erinomaisen ja yli kolmannes hyvän. Myös festivaalin musiikkiohjelmasta on pidetty paljon, sillä vastaajista yli kolmannes on arvioinut sen olevan erinomainen ja vastaajista lähes puolet hyvä.

Taulukko 2 Vastaajien arviointi festivaalin eri osa-alueista



Lastenohjelmaa arvioidessa suurin osa vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon ”En osaa sanoa” ja hieman alle viidennes vaihtoehdon ”Hyvä”. Myös asiaohjelman kohdalla hieman yli puolet haastatelluista vastasi ”En osaa sanoa”, kun taas noin kolmannes antoi arvosanaksi hyvän. Tarkasteltaessa taulukkoa 2 käy ilmi, että sekä lasten- että asiaohjelman kohdalla, vaihtoehto ”En osaa sanoa” on kerännyt huomattavan suuren prosenttiosuuden. Tämä voi mahdollisesti johtua siitä, etteivät vastaajat ole ohjeistuksesta huolimatta muistaneet jättää vastaamatta kohtiin, joihin he eivät olleet osallistuneet, eivätkä siksi osanneet myöskään arvioida kyseisiä osa-alueita. Esimerkiksi monella vastaajista ei ollut lapsia mukana festivaalilla, joten voidaan olettaa, etteivät he myöskään osallistuneet lastenohjelmaan, ja valitsivat siksi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Kaiken kaikkiaan vastaajat ovat kuitenkin olleet hyvin tyytyväisiä festivaaliin yleisesti, sillä yli puolet vastaajista antoi yleisarvosanaksi hyvän ja yli 43 % erinomaisen.

Kysymyksessä 12 (Liite 1) haastateltavat arvioivat viittä eri väittämää. Kävijätutkimukseen vastanneista jopa 72,2 % oli samaa mieltä ensimmäisen väittämän ”Olen saanut riittävästi tietoa tapahtuman tarjonnasta” kanssa. Hieman alle viidennes (17,9 %) valitsi vaihtoehdon ”Ei samaa eikä eri mieltä” ja 5,7 % vaihtoehdon ”Eri mieltä”. Vastaajista 4,2 % ei osannut sanoa väittämästä mitään. Väittämässä kaksi jopa kahdeksan vastaajaa kymmenestä (80 %) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu festivaalilla oli kohteliasta ja palveluhalukasta. Ainoastaan 0,4 % oli tästä eri mieltä. Noin joka kymmenes vastaaja valitsi vaihtoehdon ”Ei samaa eikä eri mieltä” (10,1 %) tai ”Ei osaa sanoa” (9,5 %).

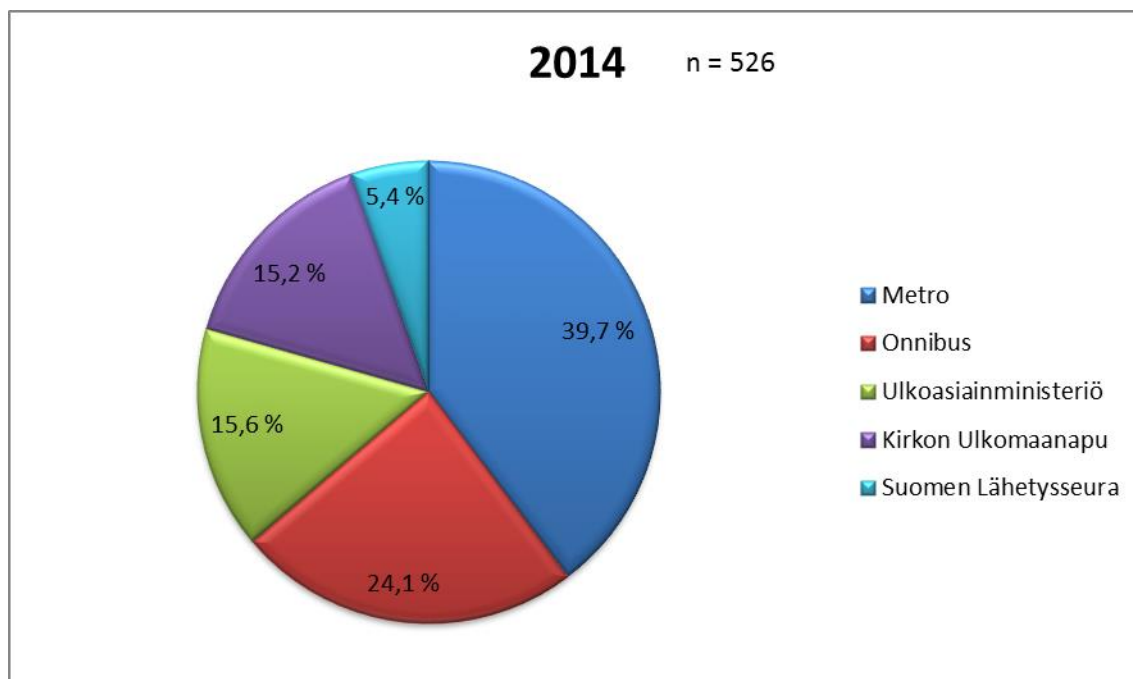
Väittämässä kolme vastausprosentit jakoutuivat melko tasaisesti kolmen vaihtoehdon välillä. Hieman yli kolmannes (34,6 %) haastatelluista kävijöistä vastasi olevansa samaa mieltä siitä, että alueella on riittävästi levähdys- ja istuma-alueita. Kuitenkin lähes yhtä suuri osa (33,1 %) vastanneista oli väittämästä eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä väittämästä oli hieman alle kolmannes (26,8 %) vastaajista, kun taas 5,5 % ei osannut sanoa, mitä mieltä olivat. Väittämässä neljä ”Alueella on riittävästi opasteita” samaa mieltä väittämän kanssa oli hieman alle puolet (43,2 %) vastaajista ja ei samaa eikä eri mieltä noin kolmannes (33,5 %). Eri mieltä asiasta oli 11,6 % haastatelluista ja hieman yli kymmenesosa (11,8 %) haastatelluista valitsi vaihtoehdon ”Ei osaa sanoa”. Viimeinen väittämä koski festivaalialueen infopisteitä. Aivan kuten väittämässä kolme, tässäkin vastausprosentit jakoutuivat melko tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon välillä. Vastaajista yli kolmannes (34,8 %) oli samaa mieltä siitä, että festivaalialueen infopisteille on helppo löytää, kun taas hieman alle kolmannes (29,3 %) vastaajista ei osannut sanoa. Haastatelluista noin neljännes (25,3 %) ei ollut väittämästä samaa eikä eri mieltä, kun taas 10,6 % vastanneista oli asiasta eri mieltä.

5.4 Tapahtuman jälkeen

Tässä luvussa esitellään, kuinka hyvin tapahtuman pääyhteistyökumppanit ovat jääneet vastaajien mieleen sekä tuodaan esille haastateltujen kehitysehdotuksia ja toivomuksia. Molemmat kysymykset olivat avoimia, eikä niihin vastaaminen ollut pakollista.

Tänä vuonna pääyhteistyökumppaneina toimivat Metro, Onnibus, Ulkoasiainministeriö, Kirkon Ulkomaanapu sekä Suomen Lähetysseura. Tarkasteltaessa kuviota 3 voidaan huomata, että festivaalin pääyhteistyökumppaneista selkeästi parhaiten vastaajien mieleen on jäänyt Metro ja Onnibus. Seuraavaksi parhaiten vastaajien mieleen oli jäänyt Ulkoasiainministeriö sekä Kirkon ulkomaanapu. Vastaajista 5,4 % ilmoitti Suomen lähetysseuran jääneen heidän mieleensä festivaalin pääyhteistyökumppaneista.

Edellä mainittujen pääyhteistyökumppaneiden lisäksi vastaajat mainitsivat myös yli 30 muuta järjestöä tai näytteilleasettajaa, jotka olivat jääneet heidän mieleensä festivaalilta. Vastaajista jopa lähes kolmannes (27,7 %) mainitsi itse tapahtuman järjestäjän eli Kepan. Haastatelluista 2,7 % kertoi Amnestyn jääneen heidän mieleensä festivaalilta ja 2,7 % Unicefin. Myös esimerkiksi SPR ja Helsingin kaupunki keräsivät molemmat 1,8 % äänistä.



Kuvio 3 Festivaalilta vastaajien mieleen jääneet pääyhteistyökumppanit

Haastatellut saivat lähettää järjestäjille myös toivomuksia tai kehitysehdotuksia, joita saatiinkin melko paljon. Selkeyden vuoksi tässä kohtaa esitellään kuitenkin vain muutama eniten mainintoja saanut. Selkeästi eniten vastaajat toivoivat lisää levähdys- sekä istumapaikkoja. Tämä sai jopa 75 mainintaa. Moni toivoi, että festivaalilta löytyisi myös enemmän varjopaikkoja ja että opasteet ja kartat olisivat selkeämpiä. Vastaajat ehdottivatkin festivaalille aluekartta -kylttiä, josta näkisi missä mikäkin paikka sijaitsee. Moni toivoi myös alueen laajentamista, sillä sen todettiin olevan osittain ahdas: ”Alue on aika täysi, voisi laajentaa Kaisaniemeen, myös ruokateltojen kohdalla täyttää”.

Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että musiikki festivaalialueella on liian lujalla. Moni toivoi kuitenkin myös enemmän musiikkiesityksiä sekä monipuolisempaa musiikkia. Paljon toivottiin myös halvempia ruokia sekä juomia: ”Ruoka-annokset pienemmiksi ja halvemmiksi, jotta voidaan maistella useiden eri maiden ruokia”. Festivaalialueelle toivottiin myös lisää vesipisteitä, käymälöitä, roskakoreja sekä lapsille suunnattua ohjelmaa. Moni vastaaja oli kuitenkin myös sitä mieltä, että tapahtuma on kaiken kaikkiaan oikein hyvä ja se voisi kestää tulevaisuudessa jopa 3-5 päivää.

5.5 Vastaajien profilointia

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka moni haastateltavista tiesi Kepan olevan festivaalin järjestäjä sekä kuinka moni vastaajista osallistui järjestötoimintaan. Koska Kepan perusarvoja ovat muun muassa rauha, ihmisoikeudet, kestävä kehitys sekä yhteisvastuu, haluttiin selvittää

myös kävijöiden asenteita esimerkiksi maahanmuuttoa, monikansallisten tuotteiden boikointia sekä kehitysyhteistyötä kohtaan.

Haastatelluista kävijöistä 42,4 % tiesi festivaalin järjestäjän olevan Kepa, kun taas hieman yli puolet (57,6 %) ei tätä tiennyt. Jos vastaaja tiesi järjestäjän, häntä pyydettiin myös kertomaan, mitä Kepa oikein tekee. Yleisimmät vastaukset tähän olivat ”Kehitystyötä” sekä ”Kepa tiedottaa ja vaikuttaa”. Kepan kuvailtiin myös olevan ”Kattojärjestö kehitysyhteistyössä” sekä ”Kehityskysymysten asiantuntijajärjestö”. Jos vastaaja ei tiennyt kuka järjestäjä on, kerrottiin se hänelle. Tiedusteltaessa haastateltavien osallistumista järjestötoimintaan, hieman yli neljännes (27,4 %) vastaajista kertoi osallistuvansa satunnaisesti ja 16,3 % aktiivisesti. Haastatelluista 39,7 % kertoi, ettei osallistu järjestötoimintaan ollenkaan ja 16,5 % ettei osallistu, mutta olisi kuitenkin kiinnostunut asiasta.

Kysymyksessä 17 (Liite 1) selvitettiin vastaajien asenteita kymmenen väittämän avulla. Vastausvaihtoehdot olivat: Samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, eri mieltä ja ei osaa sanoa. Ensimmäisessä väittämässä tiedusteltiin tulisiko maahanmuuttoa Suomeen rajoittaa. Jopa 59,5 % vastaajista oli asiasta eri mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä oli hieman yli neljännes (25,3 %) vastaajista. Vain 6,8 % haastatelluista oli asiasta samaa mieltä ja 8,4 % ei osannut sanoa. Väittämässä kaksi vastaajilta kysyttiin tulisiko Suomen huolehtia ensin omien kansalaistensa hyvinvoinnista ja sitten vasta auttaa muiden maiden köyhiä. Tässä vastaukset jakoutuivat hieman tasaisemmin, sillä hieman alle puolet (44,3 %) vastaajista oli asiasta eri mieltä ja hieman yli kolmannes (31,4 %) ei samaa eikä eri mieltä. Vähän alle viidennes (18,3 %) haastatelluista vastasi olevansa samaa mieltä ja 6,1 % ei osannut sanoa. Seuraavaksi tiedusteltiin tulisiko kehitysyhteistyömäärärahoja vähentää nykyisestä. Tässä jakauma oli melko selvä, sillä vastaajista 61,2 % ilmoitti olevansa eri mieltä asiasta ja vain 5,7 % ilmoitti olevansa samaa mieltä väittämän kanssa. Hieman alle viidennes (19,8 %) vastaajista ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä ja 13,3 % ei osannut sanoa.

Väittämässä neljä selvitettiin tulisiko Suomen ottaa vastaan enemmän pakolaisia. Samaa mieltä tästä oli 38,6 % vastaajista ja eri mieltä 15,8 %. Haastatelluista yli kolmannes (32,9 %) ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä ja hieman yli kymmenesosa (12,7 %) ei osannut sanoa. Seuraavaksi väitettiin, että kehitysmaiden köyhyys uhkaa turvallisuutta Suomessa. Eri mieltä asiasta oli 47 % haastatelluista ja ei samaa eikä eri mieltä 21,3 %. Vähän alle viidennes (17,7 %) vastaajista oli asiasta kuitenkin samaa mieltä, kun taas 14,1 % vastaajista ei osannut sanoa. Väittämässä kuusi selvitettiin tuleeko vastaajien mielestä Suomen osallistua yhdessä muiden teollisuusmaiden kanssa myös meitä köyhempien maiden hyvinvoinnista huolehtimiseen. Tässä vastausten jakauma oli hyvinkin selkeä, sillä jopa 80,4 % vastaajista oli asiasta samaa mieltä, kun taas eri mieltä asiasta oli vain 2,7 %. Haastatelluista 13,9 % ei ollut väittämästä samaa eikä erimieltä, kun taas 3 % ei osannut sanoa mitä mieltä väittämästä olivat.

Väittämässä seitsemän ”Pyrin boikotoimaan monikansallisia tuotteita” haastatelluista 40,1 % ilmoitti olevansa eri mieltä asiasta, kun taas hieman alle kolmannes (29,7 %) ei ollut väittämstä samaa eikä eri mieltä. Vähän yli viidennes (20,7 %) vastaajista kertoi boikotoivansa monikansallisia tuotteita ja 9,5 % ei osannut sanoa. Seuraavaksi selvitettiin pyrkivätkö vastaajat vaikuttamaan perheensä ja/tai ystäviensä ostoskäyttäytymiseen edistääkseen kestäväää kehitystä. Lähes puolet (48,7 %) haastatelluista vastasi olevansa samaa mieltä tästä ja hieman yli viidennes (20,7 %) eri mieltä. Vastaajista 3,8 % ei osannut sanoa mitä mieltä väittämstä olivat ja noin neljännes (26,8 %) ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä. Yhdeksännessä väittämässä ”Valitsen Reilun kaupan tuotteita lähes aina, kun sellaisia on saatavilla” lähes yhtä moni vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä (39,2 %) kuin ei samaa eikä eri mieltä (38,6 %). Noin viidennes (19,4 %) vastanneista oli väittämstä eri mieltä ja 2,9 % ei osannut sanoa. Viimeisessä väittämässä ”Suhtaudun kehitysyhteistyöhön erittäin positiivisesti” jopa 77,2 % vastaajista kertoi olevansa samaa mieltä tästä. Haastatelluista vain 1,3 % vastasi olevansa eri mieltä asiasta, kun taas hieman alle viidennes (18,3 %) ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 3,2 % ei osannut sanoa, mitä mieltä väittämstä olivat.

6 Tulosten tarkastelu ja vertailu aiempiin

Tässä luvussa vertaillaan kävijätutkimuksen tuloksia aiempiin vuosiin ja varsinkin edellisvuoteen 2013. Tulosten vertailu edellisvuosiin on oleellista, sillä näin saadaan tärkeää tietoa muun muassa siitä, miten festivaalin tyypillinen kävijä ja hänen mielipiteensä tapahtumasta yleisesti on vuosien aikana mahdollisesti muuttunut. Vertailun tulokset auttavat festivaalijärjestäjää myös kehittämään Maaailma kylässä - festivaalia yhä paremmaksi.

Tarkasteltaessa tuloksia voidaan huomata, että samoin kuin vuonna 2013, tänäkin vuonna tyypillinen festivaalikävijä oli helsinkiläinen 20-39-vuotias nainen. Äidinkielenään hän puhui suomea ja on vierailut festivaalilla myös aikaisemmin. Viime vuonna tyypillinen kävijä vieraili festivaalilla joko lauantaina tai molempina päivinä, kun taas tänä vuonna hän saapui festivaalille joko sunnuntaina tai molempina päivinä. Verrattuna vuoteen 2013 sunnuntai oli tänä vuonna reilusti suosittu vierailupäivä, sillä vastanneista yli kolmannes vieraili tapahtumassa tänä vuonna sunnuntaina, kun taas viime vuonna sunnuntaina festivaalilla vieraili vain vähän alle viidennes vastanneista.

Samoin kuin edellisvuonna tänäkin vuonna tyypillinen kävijä aikoi viettää tapahtumassa yli kolme tuntia ja tutustua näytteilleasettajien esittelypisteisiin. Verrattuna viime vuoteen tänä vuonna yli yhdeksän tuntia alueella viettäneiden vastaajien määrä oli kuitenkin lisääntynyt, kun taas alle tunnin alueella viettäneiden määrä vähentynyt. Yleisesti ottaen vastaajat viihtyivät siis tänä vuonna festivaalilla kauemmin kuin viime vuonna. Täna vuonna tutkimukseen

vastanneet olivat myös huomattavasti innokkaampia tutustumaan näytteilleasettajien esitelypisteisiin kuin viime vuonna, sillä lähes 80 % vastanneista ilmoitti aikovansa tutustua esitelypisteisiin, kun taas edellisvuonna sama luku oli vain noin 50 %.

Tänä vuonna tyypillisen festivaalikävijän pääsyyt saapua festivaalille olivat yleinen kiinnostus monikulttuurisuuteen, festivaalin tunnelma sekä ajanvietto läheisten kanssa. Vuonna 2013 pääsyyt saapumiselle olivat muuten samat, mutta toiseksi yleisin syy oli festivaalin tunnelman sijasta kulttuuriohjelma. Edellisvuosiin verrattuna tänä vuonna kulttuuriohjelma on kuitenkin ollut kovassa laskussa, sillä esimerkiksi vuonna 2012 se on ollut kirkkaasti tärkein syy tapahtumaan saapumiselle. Vuodesta 2012 vuoteen 2014 laskua on tullut noin 8 %. Syynä tähän voi kuitenkin olla se, etteivät vastaajat välttämättä tiedosta, että kulttuuriohjelmalla tarkoitetaan myös esimerkiksi kaikkea musiikillista ohjelmaa, kuten bändejä ja muita esiintyjä.

Kuten vuonna 2013, tänäkin vuonna tyypillinen kävijä oli saanut tietoa festivaalista lähinnä ystävien, sosiaalisen median tai lehtimainonnan kautta. Huomioitavaa kuitenkin on, että molempina vuosina päätiedonlähteitä listatessa ulkomainonta sijoittuu vasta neljänneksi, vaikka siihen kuuluu Kepan mukaan suurin osa mainontaan käytetyistä varoista (Eurakosken henkilökohtainen tiedonanto 7.10.2014). Viime vuonna vastaajista 13,3 % kertoi saaneensa tietoa festivaalista ulkomainonnan kautta, kun tänä vuonna luku oli enää 8,3 %. Keva aikookin siis mahdollisesti tulevaisuudessa suunnata festivaalin ulkomainontaa uusiin mainoselementteihin (Eurakosken henkilökohtainen tiedonanto 7.10.2014). Todennäköisesti ulkomainontaa tehdään siis jatkossakin, mutta toisin ulkomainontaelementein (Eurakosken henkilökohtainen tiedonanto 7.10.2014).

Festivaalin yleisarvosanaa arvioidessa tänä vuonna vastaajista jopa yli 43 % antoi arvosanaksi erinomaisen, kun viime vuonna sama luku oli noin 35 %. Viime vuonna arvosanan tyydyttävä antoi lähes 8 % vastaajista, kun taas tänä vuonna tyydyttävän antoi vain hieman yli 2 %. Tänä vuonna festivaalin yleisarvosana on siis ollut parempi kuin viime vuonna. Tosin vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa” ei ollut vuonna 2013, mikä voi osaltaan vaikuttaa tulokseen. Huomioitavaa on myös, että viime vuonna lastenohjelmalle antoi arvosanan hyvä yli 55 % vastanneista, kun tänä vuonna sama luku oli vain hieman yli 17 %. Huomattava lasku oli käynyt myös asiaohjelman kohdalla. Viime vuonna arvosanan hyvä antoi noin 45 % vastanneista, kun taas tänä vuonna saman arvosanan antoi alle 29 %. Tänä vuonna suurin osa vastanneista olikin antanut sekä lastenohjelmalle että asiaohjelmalle arvosanan ”En osaa sanoa”. Vuonna 2013 kyseistä vaihtoehtoa ei ollut, joten oletettavasti tämä raju muutos viime vuoteen johtuikin siis siitä, etteivät vastaajat ole ohjeistuksesta huolimatta muistaneet jättää vastaamatta kohtiin, joihin eivät olleet osallistuneet.

Tänä vuonna tyypillinen festivaalikävijä on mielestään saanut riittävästi tietoa tapahtuman tarjonnasta ja pitää asiakaspalvelua kohteliaana sekä palveluhalukkaana. Hänen mielestään alueella on riittävästi opasteita ja festivaalialueen infopisteille on helppo löytää. Haastatelluista kävijöistä lähes yhtä moni vastasi, että levähdys- ja istuma-alueita on riittävästi, kuin että niitä ei ole. Väittämät olivat uusia, joten niitä ei voitu vertailla edellisvuosiin.

Asiakkailta tiedusteltiin myös viime vuonna, mitkä pääyhteistyökumppanit ovat jääneet heidän mieleensä festivaalilta. Vuoden 2013 pääyhteistyökumppaneista Metro, Ulkoasiainministeriö sekä Suomen lähetysseura olivat mukana myös tänä vuonna. Verrattuna vuoteen 2013, Metron prosenttiluku oli kuitenkin laskenut noin 9 % ja Ulkoasiainministeriön 3 %. Pääyhteistyökumppaneista Metro ja Ulkoasiainministeriö ovat siis jääneet tänä vuonna hieman huonommin vastaajien mieleen, kuin vuonna 2013. Suomen lähetysseura sen sijaan, oli jäänyt asiakkaiden mieleen lähes yhtä hyvin kuin edellisvuonna. Mielenkiintoista oli myös, että tänä vuonna lähes kolmannes haastatelluista mainitsi itse tapahtuman järjestäjän eli Kepan. Moni vastaajista luulikin Kepan olevan yksi pääyhteistyökumppaneista, eikä itse festivaalin järjestäjä.

Asiakkaiden tietoisuus siitä, kuka festivaalin järjestää, oli tänä vuonna aavistuksen laskenut viime vuodesta. Tänä vuonna järjestäjän oli tiennyt yli 42 % vastaajista, mikä on kuitenkin huima nousu verrattuna esimerkiksi vuoteen 2012, jolloin järjestäjän oli tiennyt vain noin 24 % vastaajista. Kepa on siis muutaman vuoden aikana selkeästi tullut yhä tunnetummaksi festivaalikävijöiden keskuudessa. Vastaajien osallistuminen järjestötoimintaan on sen sijaan pysynyt lähes samana verrattuna vuoteen 2013. Sekä tänä että viime vuonna haastatelluista noin 40 % ei osallistunut järjestötoimintaan, kun taas satunnaisesti järjestötoimintaan kertoi osallistuneensa noin neljännes vastaajista.

Haastattelulomakkeen viimeisen sivun väittämiä (Liite 1), joissa selvitettiin vastaajien asenteita, ei ole vertailtu edellisvuosiin, sillä ne olivat tänä vuonna vasta ensimmäistä kertaa mukana lomakkeessa. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että tänä vuonna tyypillinen festivaalikävijä on sitä mieltä, ettei Suomen tulisi rajoittaa maahanmuuttoa tai vähentää kehitysyhteistyömäärärahoja. Suomen tulisi hänen mielestään myös auttaa muiden maiden köyhiä, eikä vain huolehtia omien kansalaistensa hyvinvoinnista. Hänen on myös sitä mieltä, että Suomen tulisi ottaa vastaan enemmän pakolaisia ja yhdessä muiden teollisuusmaiden kanssa osallistua myös meitä köyhempien maiden hyvinvoinnista huolehtimiseen. Tyypillisen festivaalikävijän mielestä kehitysmaiden köyhyys ei uhkaa turvallisuutta Suomessa. Hän ei myöskään pyri boikotoimaan monikansallisia tuotteita, mutta pyrkii kuitenkin vaikuttamaan perheensä ja/tai ystäviensä ostoskäyttäytymiseen edistääkseen kestävästä kehitystä. Tyypillinen kävijä valitsee Reilun kaupan tuotteita lähes aina, kun sellaisia on saatavilla ja suhtautuu kehitysyhteistyöhön erittäin positiivisesti. Väittämien tulosten perusteella voisi todeta, että tyypillinen

festivaalikävijä kannattaa kehitysyhteistyötä ja on keskimääräistä tiedostavampi esimerkiksi kestävän kehityksen osalta. Kasvokkain haastateltaessa ongelmana on kuitenkin se, ettei vastaaja välttämättä kehtaa olla täysin rehellinen, vaan vastaa kysymyksiin niin sanotusti sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla.

7 Johtopäätökset

Kävijätutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa festivaalinjärjestäjälle Kepalle käyttökelpoista tietoa festivaalikävijöistä sekä heidän mielipiteistään. Tietoa haluttiin saada myös kävijöiden asenteista sekä heidän palvelukokemuksistaan festivaalilla. Tutkimuksen tulokset onnistuivat vastaamaan näihin kysymyksiin. Tulosten avulla Kepa pystyy siis kehittämään ja uudistamaan festivaalia yhä paremmaksi ja tuottamaan kävijöilleen myös enemmän arvoa.

Tutkimuksen luotettavuuden voidaan todeta olevan melko hyvä, lukuun ottamatta muutamaa pientä seikkaa, jotka ovat mahdollisesti hieman alentaneet sitä. Nämä tekijät on selostettu kappaleessa 4.4. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin puoltavat esimerkiksi tulosten samankaltaisuus edellisvuosiin, mikä tarkoittaa että tulokset ovat yleistettävissä koko perusjoukkoon, minkä myös Kananen (2008, 81) näkee keskeisenä seikkana teoriassaan. Tutkimuksen jokainen vaihe on myös toteutettu sekä raportoitu huolellisesti ja rehellisesti. Tutkimustuloksia on analysoitu tarkasti, minkä perusteella niistä on tehty päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2010, 23 - 26.) Tutkimuksen otoksen, joka oli 526 vastausta, voidaan myös todeta olleen riittävä. Näitä seikkoja voidaan Hirsjärven ym. (2010, 23) mukaan pitää tutkimuksen luotettavuutta edistävinä.

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää festivaalin tyypillisen kävijän lisäksi myös, minkälainen palvelukokemus (vrt. Zeithaml & Bitner 1996, 117) asiakkaalle on jäänyt festivaalista. Tämä on erittäin tärkeää, sillä tuottamalla laadukkaita palvelukokemuksia asiakkailleen festivaalin järjestäjät voivat kehittää festivaalin kilpailukykyä entistä tehokkaammin. Asiakkaan festivaalilla kohtaamista palveluprosesseista muodostuu kaikista oma palvelukokemus ja nämä kokemukset yhdessä taas muodostavat asiakkaan palvelukokemuksen festivaalista. Festivaalin palveluprosessien toimivuus tai vastaavasti toimimattomuus vaikuttavat siis suoraan asiakkaan yleiseen palvelukokemukseen. (vrt. Grönroos 2000, 98; Bergström & Leppänen 2009; Ylikoski 2001, 117 - 118; Komppula & Boxberg 2002, 21.) Tätä mitattiin tutkimuksessa lähinnä kolmen kysymyksen avulla, sillä uusia kysymyksiä ei voitu lisätä haastattelulomakkeeseen montaa, jotta siitä ei tulisi liian pitkä. Asiakkaan palvelukokemusta mittaavia kysymyksiä olivat numero 11, jossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan festivaalin eri osa-alueita, numero 12, jossa asiakkaat arvioivat eri väittämiä sekä numero 14, jossa asiakkaita pyydettiin lähettämään kehitysehdotuksia tai toivomuksia festivaalin järjestäjille (Liite 1). Seuraavaksi selostetaan

tutkimuksen tulosten perusteella, mitkä Maailma kylässä -festivaalin palveluprosessit ovat olleet toimivia ja missä sen sijaan olisi vielä kehitettävää.

Yleensä festivaalialueelle sisään mentäessä asiakkaan kohtaamiin palveluprosesseihin kuuluvat jonotus sekä turvatarkastus (Yeoman ym. 2004, 46; Bowdin ym. 2011, 524 - 555, 615). Tässä tapauksessa näin ei kuitenkaan ollut, sillä festivaalialuetta ei ollut aidattu, joten myöskään turvatarkastusta ei ollut. Sen sijaan alueelta löytyi kuitenkin opasteita ja lähes puolet tutkimukseen vastanneista olivatkin sitä mieltä, että niitä on ollut riittävästi. Vastaajien kehitysehdotuksista kuitenkin ilmenee, että opasteiden tulisi olla selkeämpiä ja, että esimerkiksi aluekartta-kyltti helpottaisi huomattavasti alueella suunnistuksessa. Asiakkaat toivoivat myös, että eri osa-alueista informoitaisiin tulevaisuudessa selkeämmin. Yeoman ym. (2004, 46) sekä Bowdin ym. (2011, 524 - 555, 615) mukaan festivaalin ympäristöön lukeutuvat edellä mainittujen opasteiden lisäksi muun muassa liikkumisen helppous. Osa kävijöistä oli sitä mieltä, että alue oli melko täyteen ahdettu ja tästä johtuen kulkeminen oli ahdasta. Myös vaunujen kanssa todettiin olevan vaikea liikkua, varsinkin kojujen kohdalla. Tästä johtuen ehdotettiin festivaalialueen laajentamista.

Asiakkaiden kohtaamiin palveluprosesseihin, kuuluivat myös ruokailumahdollisuudet sekä levähdyspaikat (vrt. Getz 1989, 129). Ruuasta on selkeästi pidetty paljon, sillä lähes puolet tutkimukseen vastanneista oli arvioinut sen erinomaiseksi. Myös asiakaspalvelu ruokakojuilla, kuten myös festivaalilla yleisesti, on ollut erittäin toimivaa ja kohteliasta. Levähdyspaikkojen toimivuudesta sen sijaan on tutkimuksessa saatu hieman ristiriitaista tietoa. Väittämän 12.3 (Liite 1) perusteella lähes yhtä suuri osa vastanneista kokee, että levähdyspaikkoja ei ollut riittävästi, kuin että niitä oli. Kuitenkin kehitysehdotuksista ilmenee, että jopa 75 kävijää on toivonut ensi vuoden festivaalille lisää istumapaikkoja.

Toimiviin palveluprosesseihin voidaan kuitenkin epäilemättä lukea festivaalin oheistoimintaan kuuluvat musiikki sekä kansalaisjärjestöt ja näytteilleasettajat (vrt. Getz 1989, 129). Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli antanut näille joko arvosanan erinomainen tai hyvä. Jonkin verran oli kuitenkin kommentoitu, että musiikki voisi olla monipuolisempaa ja sen ei tarvitsisi olla niin kovalla. Tulosten perusteella festivaalin asiaohjelma ja lastenohjelma eivät sen sijaan olleet tänä vuonna yhtä toimivia kokonaisuuksia, kuin esimerkiksi viime vuonna. Lapsille toivottiin tulevaisuudessa järjestettävän myös lisää ohjelmaa. Kävijöiden festivaalilla kohtaamiin palveluprosesseihin kuuluivat myös esimerkiksi infopisteet, wc:iden riittävyys ja siisteys sekä jätehuolto (vrt. Yeoman ym. 2004, 46; Bowdin ym. 2011, 524 - 555, 615). Näistä melko hyvin toimivaksi on koettu ainakin alueen infopisteet, sillä vastaajista yli kolmannes on ollut sitä mieltä, että niille on ollut helppo löytää. Käymälöitä sen sijaan on toivottu lisää ja ne haluttaisiin siistimmiksi. Kävijöiden mielestä myös roskakoreja tarvittaisiin enemmän alueelle.

Kaiken kaikkiaan asiakkaiden yleisen palvelukokemuksen, joka heille festivaalista jäi, voidaan todeta olleen miellyttävä, sillä suurin osa kävijöistä oli arvioinut festivaalin olevan joko erinomainen tai hyvä. Osa kävijöistä toivoikin, että Maailma kylässä -festivaali kestäisi tulevaisuudessa jopa 3-5 päivää ja se järjestettäisiin myös muualla Suomessa. Festivaali on siis selvästi kerännyt laajan ja uskollisen kävijäkunnan, mutta tuottaakseen heille arvoa myös vastaisuudessa, tulee Kepan palveluita rakentaessaan ottaa huomioon asiakaslähtöisyys myös tulevaisuudessa, kuten Komppula & Boxberg (2002, 21) palveluprosessi teoriassaan tähdentävät. Tämän lisäksi festivaalijärjestäjän tulee myös vastaisuudessa kerätä tietoa asiakkaistaan kävijätutkimuksen avulla, jotta festivaali pystyisi kehittymään. Seuraavaksi esitelläänkin tutkijan omia kehitysehdotuksia tutkimuksen toteuttamiseen liittyen.

Ensimmäiset kehitysehdotukset liittyvät haastattelijoihin ja seuraavat haastattelulomakkeeseen sekä aineiston keräykseen. Tänä vuonna haastattelijoille pidettiin pieni perehdytys haastattelujen toteuttamiseen ensimmäisen festivaalipäivän aamuna, mutta tästä huolimatta osa lomakkeista oli väärin tai puutteellisesti täytettyjä. Jotta näiltä välttyttäisiin tulevaisuudessa ja saataisiin mahdollisimman suuri otos, tulisi kaikille haastattelijoille pitää kunnollinen perehdytys haastattelujen toteuttamiseen ja lomakkeiden täyttöön. Haastattelijat voisivat harjoitella pareittain niin, että ensin toinen haastattelee toista ja sitten toisin päin. Näin haastattelut sujuisivat tosi tilanteessa luontevammin ja väärin täytettyjen lomakkeiden määrä vähenisi huomattavasti.

Yhdessä festivaalinjärjestäjän kanssa pohdittiin myös festivaalin huimaan sukupuolijakaumaan mahdollisesti johtaneita syitä (naisia noin 70 % ja miehiä noin 30 %). Yksi syy tähän voi yksinkertaisesti olla se, että naiset ehkä suostuvat helpommin osallistumaan tämänytyypiseen haastatteluun. Toinen syy voi kuitenkin olla se, että usein ihmiset kokevat helpoimmaksi lähestyä samaa sukupuolta ja suunnilleen samaa ikäluokkaa olevaa henkilöä kuin he itse. Esimerkiksi tänä vuonna lähes kaikki haastattelijat olivat noin 20-29-vuotiaita naisia. Tästä johtuen mietittiinkin, että tulevaisuudessa haastattelijoina voisi toimia molempien sukupuolien edustajia sekä eri etnisen taustan omaavia henkilöitä. Näin olisi mahdollista saavuttaa otos, joka kuvaisi vieläkin paremmin festivaalin perusjoukkoa.

Vuonna 2013 festivaalikävijät eivät olleet suhtautuneet kovin innostuneesti 4,5-sivuiseen haastattelulomakkeeseen. Sen todettiin olevan liian pitkä ja tästä johtuen moni asiakas jättikin kokonaan vastaamatta haastatteluun. Tänä vuonna lomake oli yhden sivun lyhyempi ja se otettiin kävijöiden keskuudessa jo huomattavasti paremmin vastaan. Siltikin osa kävijöistä oli sitä mieltä, että lomake oli edelleen liian pitkä ja siihen vastaaminen veisi liikaa heidän aikaansa. Tulevaisuutta ajatellen onkin mielestäni erittäin tärkeää pitää haastattelulomake niin tiiviinä kuin mahdollista ja valita siihen vain kaikista välttämättömimmät kysy-

mykset. Lyhyt ja napakka lomake alentaa varmasti kävijöiden vastauskynnystä ja näin tutkimusaineistoa on mahdollista saada vieläkin enemmän.

Seuraava kehitysehdotus liittyy aineiston keräykseen ja käsittelyyn. Tutkijan omien kokemusten mukaan aineiston käsittely ja tietojen taulukkolaskentaohjelmaan syöttäminen oli huomattavan aikaa vievää. Tulevaisuudessa tätä voitaisiinkin helpottaa toteuttamalla haastattelut esimerkiksi tabletti tietokoneen avulla. Haastattelut toteutettaisiin siis edelleen kasvokkain, mutta paperisten lomakkeiden sijasta käytettäisiin tablettia. Tällaisen verkkopohjaisen haastattelulomakkeen tiedot kirjautuisivat suoraan tietokantaan, mikä nopeuttaisi huomattavasti myös niiden siirtämistä tilasto- tai taulukkolaskentaohjelmaan. Samalla noudatettaisiin kestävä kehityksen periaatteita säästämällä tuhansia papereita, mikä tukisi myös Kepan arvoja.

Kävijätutkimuksen avulla festivaalikävijöistä saatiin heidän palvelukokemuksensa lisäksi, myös muuta oleellista tietoa. Voitiin esimerkiksi selvittää, ketä festivaalilla käy, miksi he ovat sinne tulleet ja mistä he ovat saaneet tietoa festivaalista. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaankin tehdä luonnehdinta Maailma kylässä -festivaalin 2014 tyypillisestä kävijästä.

Tyypillinen festivaalikävijä on helsinkiläinen 20-39-vuotias nainen, joka puhuu äidinkielenään suomea. Hän on osallistunut festivaalille myös aiemmin ja vierailee tapahtumassa joko sunnuntaina tai molempina päivinä. Aikaa hän viettää festivaalilla yli 3 tuntia. Tyypillinen kävijä aikoo myös tutustua näytteilleasettajien esittelypisteisiin ja pääsyitään hänen osallistumiselleen ovat yleinen kiinnostus monikulttuurisuuteen, festivaalin tunnelma sekä ajanvietto läheisten kanssa. Tietoa festivaalista hän sai joko ystäviltään, sosiaalisesta mediasta tai lehti-mainonnan kautta. Tyypillinen kävijä pitää festivaalin musiikkitarjontaa sekä kansalaisjärjestöjen ja näytteilleasettajien tarjontaa hyvänä ja ruokaa erinomaisena. Lastenohjelmasta tai asiaohjelmasta hänellä ei ole mielipidettä, mutta festivaalin yleisarvosanaksi hän antaa kuitenkin hyvän.

Tyypillinen festivaalikävijä kokee saaneensa riittävästi tietoa tapahtuman tarjonnasta ja pitää asiakaspalvelua kohteliaana ja palveluhalukkaana. Hänen mielestään alueella on myös riittävästi opasteita ja festivaalialueen infopisteille on helppo löytää. Hän ei kuitenkaan osaa päätätä, onko alueella riittävästi levähdys ja istuma-alueita vai ei. Pääyhteistyökumppaneista hänelle on parhaiten jäänyt mieleen Metro ja Onnibus. Tyypillinen kävijä ei tiedä kuka festivaalin järjestää eikä hän osallistu järjestötoimintaan. Kehitysehdotuksena ensi vuodelle tyypillinen kävijä haluaisi enemmän varjoisia istumapaikkoja, selkeämpiä opasteita, halvempia ruoka-annoksia ja juomia sekä lisää vesipisteitä ja käymälöitä. Hän toivoisi myös, ettei musiikin voimakkuus olisi niin lujalla ja, että festivaali voisi jatkossa kestää jopa kolme päivää. Tyypillisen kävijän asenteista löytyy tietoa kappaleen 6 lopusta.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Artes, K. 2012. Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Teoksessa Björkqvist, L., Halonen, K., Hero, L-M., Iso-Aho, J., Teye, O., & Uotila, P. (toim.) Tuottaja2020. Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, 34 - 38.

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2005. Festival and Special Event Management (3rd ed). Singapore: Wiley & Sons.

Baker, D. & Crompton, J. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* 27/2000(3), 785-804.

Baron, S. & Harris, K. 2003. *Services Marketing*. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing.

Bitner, M. 1992. Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing* 56/1992(2), 57-71.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. *Events Management*. Great Britain: Elsevier.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. *Events Management*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

Cronin, J., Brady, M. & Hult, T. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76/2000(2), 193-218.

Crompton, J. & McKay, S. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24/1997(2), 425-439.

Drummond, S. & Anderson, H. 2004. Service quality and managing your people. In Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (eds), *Festival and Events Management an International Arts and Culture Perspective*. Netherlands: Elsevier.

Getz, D. 1989. Special Events: Defining the product. *Tourism management* 10/1989(2), 125-137.

Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palvelulla*. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell.

Grönroos, C. 2001. *Service Management and marketing*. 2nd ed. West Sussex: John Wiley & Sons.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Helakorpi, S. 1999. *Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakoulussa*. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: GAUDEAMUS Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hoffman, K & Bateson, J. 1997. *Essentials of Services Marketing* Fort Worth, TX. The Dryden Press.

Johnston, R. & Clark, G. 2008. *Service operations management: improving service delivery*. Harlow, England: Prentice Hall.

Kananen, J. 2008. *Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. 1. painos. Jyväskylä:

Gummerus.

Lee, S., Petrick, J. & Cromton J. 2007. The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research* 45/2007, 402-412.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena - Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management. China: Thomson Learning.

Silvanto, S. 2007. Festivaalien Helsinki: urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja koki-
jat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Tian-Cole, S., Crompron, J. & Willson, V. 2002. An empirical investigation of the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research* 34/2002(1), 1-24.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and events management: an international arts and culture perspective. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu.

Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52/1988(3), 2-22.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. *Services Marketing*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, INC.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2006. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

Sähköiset lähteet:

Kepa pähkinänkuoressa. 2014. Kepa ry. Viitattu 28.2.2014. <http://www.kepa.fi/mika-kepa/kepa-pahkinankuoressa>

Maaailma Kylässä. 2014. Kepa ry. Viitattu 28.2.2014. <http://www.maailmakylassa.fi/>

Mahdollisuuksien tori. 2014. Kepa ry. Viitattu 10.3. 2014.
<http://www.mahdollisuuksientori.fi/>

Puolistrukturoitu haastattelu. 2014. Virsta Virtual Statistics. Tilastokeskus. Viitattu 14.4.2014. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Saukkonen, P. 2010. Tutkielmanteontukisivut. Viitattu 22.3.2014.
<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Strukturoitu haastattelu. 2014. Virsta Virtual Statistics. Tilastokeskus. Viitattu 14.4.2014.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Teemat. 2014. Kepa ry. Viitattu 28.2.2014. <http://www.kepa.fi/teemat>

Kuviot

Kuvio 1 Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996,104).	11
Kuvio 2 Päätidonlähteet, joista vastaajat ovat saaneet tietoa festivaalista	27
Kuvio 3 Festivaalilta vastaajien mieleen jääneet pääyhteistyökumppanit	30

Taulukot

Taulukko 1 Pääsytyt festivaalille saapumiselle	26
Taulukko 2 Vastaajien arviointi festivaalin eri osa-alueista.....	28

Liitteet

Liite 1 Kävijätutkimuksen haastattelulomake	46
---	----

9. Mikä sai Teidät tulemaan Maailma kylässä -festivaalille? (Valitse max. kolme (3) tärkeintä tietolähdettä.)

1. Yleinen kiinnostus kehitysyhteistyöhön
2. Yleinen kiinnostus monikulttuurisuuteen
3. Kansalaisjärjestö tai muu näytteilleasettaja, mikä? _____
4. Kulttuuriohjelma (*lastenohjelma, musiikki, sirkus, tanssi, teatteri, elokuvat*)
5. Asiaohjelma (*haastattelut, paneelit, tietoiskut*)
6. Ajanvietto läheisten kanssa
7. Festivaalin tunnelma
8. Ruoka
9. Tulin sattumalta, kävelin ohi
10. Muu syy, mikä? _____

10. Mistä saitte tietoa festivaalista? (Valitse max. kolme (3) tärkeintä tietolähdettä.)

1. Ulkomainonta (*bussit, metrot, raitiovaunut*)
2. Lehtimainonta, missä? _____
3. Lehtijuttu/-artikkeli, missä? _____
4. Radio, mistä? _____
5. TV, mistä? _____
6. Festivaalilehti
7. Festivaalijuliste
8. Festivaalin omat verkkosivut
9. Sosiaalinen media
10. Muu internet/muut verkkosivut, mitkä? _____
11. Metro FeatFest -kilpailu / Hiphop Allstars videokilpailu
12. Ystävät
13. Järjestöt
14. Ei ennakkotietoa tapahtumasta

11. Miten arvioisitte Maailma kylässä -festivaalin eri osa-alueita? (Mikäli vastaaja ei osallistunut, jätä kohta tyhjäksi.)

Erinomainen=4, Hyvä=3, Tyydyttävä=2, Huono=1, En osaa sanoa=0

1. Kansalaisjärjestöt ja muut näytteilleasettajat	4	3	2	1	0
2. Ruoka	4	3	2	1	0
3. Musiikkiohjelma	4	3	2	1	0
4. Lastenohjelma	4	3	2	1	0
5. Asiaohjelma (haastattelut, paneelit, tietoiskut)	4	3	2	1	0
6. Yleisarvosana koko festivaalille	4	3	2	1	0

12. Mitä mieltä olette väittämistä?

Samaa mieltä=3, Ei samaa eikä erimieltä=2, Eri mieltä=1, Ei osaa sanoa=0

1. Olen saanut riittävästi tietoa tapahtuman tarjonnasta	3	2	1	0
2. Asiakaspalvelu on kohteliasta ja palveluhalukasta	3	2	1	0
3. Alueella on riittävästi levähdys- ja istuma-alueita	3	2	1	0
4. Alueella on riittävästi opasteita	3	2	1	0
5. Festivaalialueen infopisteille on helppo löytää	3	2	1	0

13. Mitkä pääyhteistyökumppanit ovat jääneet mieleenne Maailma kylässä -festivaalilta?

14. Millaisia kehitysehdotuksia tai toivomuksia haluatte lähettää Maailma kylässä -festivaalin järjestäjille?

15. Tiedättekö kuka festivaalin järjestää?

1. Kepa (Jos tietää, kysy mitä Kepa tekee) _____
2. En tiedä (Jos ei tiedä, selitä: globaalien kehityskysymysten asiantuntijajärjestö ja 300 kansalaisjärjestön kattojärjestö)

16. Osallistutteko järjestötoimintaan?

Kyllä, aktiivisesti	Kyllä, satunnaisesti	En, mutta olen kiinnostunut	En osallistu
4	3	2	1

17. Mitä mieltä olette väittämistä?

Samaa mieltä=3, Ei samaa eikä erimieltä=2, Eri mieltä=1, Ei osaa sanoa=0

1. Maahanmuuttoa Suomeen tulisi rajoittaa	3	2	1	0
2. Suomen olisi ensin huolehdittava omien kansalaistensa hyvinvoinnista ja sitten vasta auttaa muiden maiden köyhiä	3	2	1	0
3. Kehitysyhteistyömäärärahoja tulisi vähentää nykyisestä	3	2	1	0
4. Suomen tulisi ottaa vastaan enemmän pakolaisia	3	2	1	0
5. Kehitysmaiden köyhyys uhkaa turvallisuutta Suomessa	3	2	1	0
6. Suomen tulee yhdessä muiden teollisuusmaiden kanssa osallistua myös meitä köyhempien maiden hyvinvoinnista huolehtimiseen	3	2	1	0
7. Pysin boikotoimaan monikansallisia tuotteita	3	2	1	0
8. Pysin vaikuttamaan perheeni ja/tai ystäväni ostokäyttäytymiseen edistääkseni kestäväää kehitystä	3	2	1	0
9. Valitsen Reilun kaupan tuotteita lähes aina, kun sellaisia on saatavilla	3	2	1	0
10. Suhtaudun kehitysyhteistyöhön erittäin positiivisesti	3	2	1	0

Kiitos vastauksistanne, ne auttavat meitä kehittämään festivaalia!