

Sanna Viero

AURINKO EI LASKE KOSKAAN

Tapaustutkimus festivaalien palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä

Simerock festivaaleilla 2010

Pro gradu- tutkielma

Kauppätieteet/Markkinointi

Kevät 2012

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Aurinko ei laske koskaan- Tapaustutkimus festivaalien palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä Simerock festivaaleilla 2010

Tekijä: Sanna Viero

Koulutusohjelma/oppiaine:Kauppatieteet/ Markkinointi

Työn laji: Pro gradu -työ_x_ Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 84

Vuosi: 2012

Tiivistelmä: Festivaalit ovat kulttuurillinen tapahtuma joka voidaan määritellä yleisölle avoimeksi teemalliseksi juhlinnaksi. Tutkimuksessa keskityttiin musiikkifestivaaleihin, joita suuresta suosiesta huolimatta, on tutkittu akateemisesti hyvin vähän. Tutkimuksen tavoitteena oli määritellä palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys festivaaliympäristöön sopivalla tavalla, sekä tutkia festivaalikävijöiden motiiveja osallistua festivaaleille.

Festivaalikävijöiden motiivien tunteminen on tärkeää festivaalijärjestäjälle, jotta hän tietää miksi ihmiset ylipäänsä tulevat festivaaleille. Yleisimpiä festivaalikävijöiden motiiveja todettiin oleva sosiaaliset motiivit, festivaalin teemaan liittyvät motiivit sekä uuden kokeminen ja jännityksen etsiminen.

Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys festivaaleilla päädyttiin määrittelemään suorituksen- ja kokemuksenlaatuna. Suorituksenlaatu koostuu festivaalijärjestäjän kontrolloitavissa olevista festivaalin osista kuten ohjelmistosta, informaatiosta, oheistarjonnasta, tuotteista ja laitteistosta. Kokemuksenlaatu viittaa festivaalijärjestäjän kontrolloimattomissa oleviin, mutta kävijän festivaalikokemukseen ratkaisevasti vaikuttaviin piirteisiin, kuten sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden festivaalikävijöiden kanssa, säähän, sekä psykologisiin ulottuvuuksiin.

Empiirisessä tutkimusosuudessa festivaalien laatua tutkittiin Simerock festivaalilla teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Simerock festivaaleilla palvelun laadun todettiin olevan hyvä ja asiakkaiden kokemukseensa tyytyväisiä, tästä huolimatta festivaalia ei enää järjestetä, joten johtopäätöksissä pohdittiin festivaalien järjestämisen problematiikka laajemminkin.

Avainsanat: arvo, tapahtumat, motiivit,

Muita tietoja:-

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi_x_

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi__

(vain Lappia koskevat)

SISÄLLYS

Tiivistelmä

Sisällys

Kuviot ja taulukot

1 JOHDANTO	7
1.1 Johdatus aiheeseen	7
1.2 Simerock –Aurinko ei laske koskaan ?	9
2 TAPAHTUMAT ILMIÖINÄ JA PALVELUINA.....	12
2.1 Festivaalien erityispiirteet	15
2.2 Festivaali palveluna.....	19
2.3 Miksi festivaaleille tullaan	21
3 PALVELUN LAATU, ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ARVO.....	24
3.1 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhteys	25
3.2 Palvelun laatu	27
3.4 Palvelun arvo.....	31
3.5 Viitekehys empiiriseen tutkimusosuuteen.....	32
4 TAPAUSTUTKIMUS SIMEROCK 2010.....	36
4.1 Taustamuuttajat.....	37
4.2 Motiivit osallistua Simerockiin	43
4.3 Laatutekijät.....	45
4.4 Arvo ja asiakastyytyväisyys	56
4.5 Muuttujien vaikutussuhteet	59
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	62
5.1 Tutkimuksen arviointi	63

5.2 Liikkeenjohdolliset päätelmät	65
5.3 Jatkotutkimusaiheet.....	67
LÄHTEET	69
LIITTEET	
Liite 1 Taulukko 20. Asuinpaikkakunta.....	73
Liite 2 Taulukko 21 Esiintyjät	74
Liite 3 Taulukko 22 Laatumuuttujien frekvenssijakaumat	75
Liite 4 Avoimet vastaukset.....	76
Liite 5 Kyselylomake.....	80

KUVIOT

Kuvio 1. Tapahtumien luokittelu.....	13
Kuvio 2. Tapahtumien luokittelu vaikutusten mittakaavan mukaan....	14
Kuvio 3. Festivaalien luokittelu.....	16
Kuvio 4. Festivaalien tulot.....	17
Kuvio 5. Festivaalien menot.....	18
Kuvio 6. Palvelun laadun, arvon ja asiakastyytyväisyyden suhde.....	25
Kuvio 7. Sallittu palvelun taso.....	26
Kuvio 8. Tapahtuman laatuun vaikuttavat tekijät.....	28
Kuvio 9. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	33
Kuvio 10. Summamuuttujien muodostuminen tutkimusaineistosta....	49
Kuvio 11. Informaatio laatumuuttujan prosenttijakauma.....	51
Kuvio 12. Henkilökunta laatumuuttujan prosenttijakauma.....	51
Kuvio 13. Ruokapalvelut laatumuuttujan prosenttijakauma.....	52
Kuvio 14. Anniskelu laatumuuttujan prosenttijakauma.....	53
Kuvio 15. Ylläpitopiirteet laatumuuttujan prosenttijakauma.....	54
Kuvio 16. Mukavuustekijät laatumuuttujan prosenttijakauma.....	55
Kuvio 17. Erityspiirteet laatumuuttujan prosenttijakauma.....	56
Kuvio 18. Arvon prosenttijakauma.....	57
Kuvio 19. Kokonaistyytyväisyyden prosenttijakauma.....	58
Kuvio 20. Uudelleenkäyttö- ja suositteluhaluus.....	59

TAULUKOT

Taulukko 1. Ikäjakauma.....	37
Taulukko 2. Asuinpaikkakunnan etäisyys Rovaniemestä.....	38
Taulukko 3. Yhteys Rovaniemeen.....	38
Taulukko 4. Matkustustapa	39
Taulukko 5. Yöpymispaikka	39
Taulukko 6. Aiemmat Simerokit.....	40
Taulukko 7. Lipputyypit	40
Taulukko 8. Lipun ostopaikka.....	41
Taulukko 9. Milloin päätti tulostaan	41
Taulukko 10. Rahankäyttö.....	43
Taulukko 11. Laatumuuttujien keskiarvot ja mediaanit	46
Taulukko 12. Rotatoitu faktori matriisi	47
Taulukko 13. Faktorilataukset anniskelualue	48
Taulukko 14. Lipun hankkimisen helppous*Ostopaikka	50
Taulukko 15. Haastattelupäivä*Wc siisteys.....	54
Taulukko 16. Väittämien arvot	57
Taulukko 17. Ristiintaulukointi arvo*kokonaistyytyväisyys	58
Taulukko 18. Laatumuuttujien vaikutus käyttäytymiseen (yli 18-v). ..	60
Taulukko 19. Laatumuuttujien vaikutus käyttäytymiseen.....	61
Taulukko 20. Laatumuuttujien ja arvon vaikutus asiakastyytyväisyyteen	61

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Erilaiset tapahtumat ovat kuuluneet ihmiskunnan historiaan jo pitkään, tapahtumilla on tuotu perinteisesti iloa ja vaihtelua raskaan ja haasteellisen elämän keskelle. Festivaaleja ja karnevaaleja järjestettiin jo keskiajalla vuodentakulaan mukaan (esim. sadonkorjuu), uskonnollisten pyhien aikaan ja milloin vain kun aihetta juhlaalle löytyi. (Shone & Parry 2004:3.) Uskonnollisuuden ja tiukkojen rituaalienkin sävyttämistä tapahtumista juontavat juurensa myös useat nykyaikaiset tapahtumat ja festivaalit. Tapahtumien määrä on vain kasvanut viime vuosina, sillä lisääntynyt vapaa-aika ja kulutus ovat nostaneet niiden suosiota. (Bowdin *et al.* 2006:3.)

Tapahtumilla tarkoitetaan kaikkea pienistä suvun kesken järjestettävistä ristiäisistä aina maailmanlaajuisiin urheilutapahtumiin. Tapahtumakenttä koostuu siis hyvin erilaisista ja erikokoisista tapahtumista. Jokainen tapahtuma on lisäksi uniikki kokemuksensa joka syntyy kulloinkin paikalla olevien ihmisten, ohjelman, laitteiston ja muiden tapahtuman elementtien vuorovaikutuksesta. (Getz 2008: 404.) Tämän tutkimuksen kohteena ovat tapahtumista erityisesti festivaalit, jotka ovat tapahtumia joissa pääpaino on juhlinnalla, ja yleensä niiden teemoina ovat musiikki, tanssi tai elokuvat, mutta myös esimerkiksi ruuan ja viinin ympärille on järjestetty festivaaleja. (Lee *et al.* 2006:56.)

Festivaalien järjestämiseen liittyy usein taiteellisia tavoitteita ja intohimoja joiden vuoksi tullaan liian tuoteorientoituneiksi. Tuoteorientoitunut ajattelutapa jättää huomioimatta asiakkaiden tarpeet ja kaupalliset realiteetit. (Getz 2008:412.) Kilpailun kiristyessä festivaalien tulisi kuitenkin olla entistä enemmän kiinnostuneita asiakaslähtöisestä ajattelutavasta, tapahtumajärjestäjien on tiedettävä mikä saa ihmiset ylipäättään tulemaan festivaaleille, sekä keskittyttävä entistä enemmän luomaan kävijöilleen onnistuneita kokemuksia ja elämyksiä jotta he tulevat tapahtuman uudestaan ja levittävät positiivista suusanallista viestiä siitä.

Tutkimuksen tavoitteena onkin vastata teoreettisen viitekehyksen kautta

kysymykseen *mistä palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys syntyvät festivaaleilla ja miksi ihmiset tulevat festivaaleille*. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa on toteutettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevä kävijätutkimus Rovaniemellä järjestettävillä musiikkifestivaaleilla Simerockissa kesällä 2010.

Tapahtumat kiinnostavat myös tutkijoita ja niitä voidaan tutkia monen eri tieteenalan näkökulmasta (mm. antropologia, taloustieteet, maantiede). Tapahtumatutkimuksesta voidaan puhua jo myös omana tieteenalanaan, joka ammentaa useista eri tieteistä oppinsa (Getz 2007). Tapahtumatutkimukset taloustieteessä käsittelevät mm. taloudellisia vaikutuksia, sponsorointia, hallintoa ja johtamista sekä motiiveja (Getz *et al.* 2010:34).

Tapahtumat katsotaan usein taloustieteessä matkailulliseksi ilmiöksi ja sovellettavat teoriat on ammennettu matkailututkimuksesta. Tapahtumia pidetäänkin yhtenä eniten kasvavista matkailun vetovoima tyypeistä (Getz 2005:138), kuitenkin suurin osa festivaaleista toimii paikallisella tasolla ilman matkailullisia tavoitteita eikä niitä siten ole syytä käsitellä matkailukohteena vaan ennemminkin virkistykseen liittyvänä ilmiönä (Crompton & McKay 1997:437). Tässä tutkimuksessa festivaaleja lähestytään markkinoinnin näkökulmasta ja niitä tarkastellaan palveluna joten tutkimus tarjoaa aiheeseen tuoreen näkökulman.

Tutkimuksessa tarkasteltava festivaali Simerock on populaarimusiikin festivaali. Populaarimusiikin festivaalit ovat olleet, niiden suuresta suosioista ja määrästä huolimatta, vähäisen tutkimuksen kohteena, kertoen ehkäpä populaarikulttuurin arvostuksen puutteesta muiden taidelajien rinnalla (Stone 2009: 208). Myös tätä kautta tutkimuksen ote ja tutkimuskohteena oleva festivaali tuovat aiheen tutkimukseen ja keskusteluun lisä-arvoa. Tutkimuksessa haluttiin tehdä tapaustutkimus paikallisella festivaalilla myös koska festivaalit ovat keskenään hyvin heterogeenisiä. Vaikka useimpien tutkimusten tulosten voidaan katsoa olevan päteviä kyseisen festivaalin kohdalla, ei niiden suora hyödyntäminen toiselle festivaalille ole mahdollista, vaan tulokset ja tutkimustavat vaativat aina vähintäänkin hienosäätöä mentäessä festivaalista toiseen (Lee *et al.* 2007:411).

Tapaustutkimusten avulla onkin pyritty löytämään festivaalitutkimuksissa sekä

universaaleja yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia mm. festivaalin aiheen (Nicholson & Pearce 2001), osallistumis motiivien (Crompton & McKay 1997) ja kulttuurillisten erojen kautta (Getz *et al.* 2010). Kävijätutkimus Simerockissa toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja tutkimuslomakkeita kerättiin lähes 300:n kävijän otoksella kokonaiskävijämäärän ollessa 20 000 . Aineisto on analysoitu SPSS-ohjelmistoa käyttäen.

Johdanto luvun toisessa osassa tutustutaan tutkimuksen kohteena olevaan Simerock festivaaliin, sen historiaan ja festivaalijärjestämiseen liittyvään problematiikkaan. Tutkimuksen toinen luku määrittelee tapahtumia yleisesti sekä keskittyy festivaalien määrittelyyn markkinoinnin näkökulmasta palveluina. Luvussa tarkastellaan myös motiiviteorioiden avulla mikä saa kävijät tulemaan festivaaleille ja millaisia motiiveja festivaaleilla on tavattu. Tutkimus etenee kolmannessa luvussa palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden sekä palvelun arvon määrittelyihin festivaaleilla ja näiden keskinäisen suhteen pohtimiseen. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta lähdetään tutustumaan neljännessä luvussa empiiriseen tutkimusosuuteen joka keskittyy analysoimaan Simerockissa 2010 kerätystä aineistosta saatuja tuloksia ja niiden tulkintaa. Johtopäätökset sekä tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimuksen aiheet on esitetty viimeisessä luvussa viisi.

1.2 Simerock –Aurinko ei laske koskaan ?

Rovaniemellä järjestettävä Simerock sai alkunsa vuoden 2002 talvella festivaalien promoottorin Samuli ”Sime” Yliaskan takapihalla talkoovoimilla järjestetyistä syntymäpäiväjuhlista. Jo tuolloin esiintyjäkaartiin kuului Apulanta, joka ei kuitenkaan ehtinyt esiintyä bileiden keskeytyessä virkavallan toimesta, kun monta sataa juhlijaa saapui paikalle.

Vuonna 2003 Simerock järjestettiin jo ammattimaisemmin Ounaspaviljongilla ja tapahtuma saatiinkin vedettyä kunnialla loppuun saakka. Vuosina 2005 ja 2006 festivaalit järjestettiin nimellä Rovaniemi Rock Festival kunnes vuonna 2007 Yliaska päätti jättää kyseisen organisaation ja jatkaa omaa festivaalia nimellä Simerock. Simerock järjestettiin vuosina 2007 ja 2008 Napapiirillä, mutta vuonna 2009 palattiin jälleen kaupungin läheisyyteen Ounaspaviljongille jossa myös vuoden 2010

festivaali järjestettiin.

Simerock nimesi itsensä Suomen pohjoisimmaksi festivaaliksi jossa aurinko ei laske koskaan eikä bändit lopu koskaan. Festivaalin esiintyjät ovat alusta asti olleet kotimaisia ja myös tuntemattomammille yhtyeille on annettu mahdollisuus päästä esiintymään. Simerock bändikisan kautta lappilaiset demobändit voivat päätyä esiintymään festivaalilavalle ja nousta jopa valtakunnalliseen suosioon kuten vuoden 2006 voittaja Stalingrad Cowgirls. Vuonna 2010 festivaaleilla esiintyi 35 kotimaista yhtyettä kolmella eri lavalla kolmen päivän aikana.

Festivaalialueella on pysyvinä rakenteina Ounasjoen päällä kelluvan paviljongin lisäksi ravintola, sekä uimaranta. Alueelle rakennettiin kolmipäiväistä festivaalia varten lisäksi kaksi suurempaa lavaa sekä kaksi anniskelualueutta. Festivaalialueella oli lisäksi viisi erilaista ruokapaikkaa, benji hyppy mahdollisuus, tatuointi- ja lävistysliike, paita- ja korumyyntikojuja sekä vapaaehtoisjärjestöjä kertomassa toiminnastaan. Alueen vierestä löytyi festivaalien oma leirintäalue Tukikohta.

Maailmalla tapahtumajärjestäminen on kasvanut suurenluokan bisnekseksi ja kilpailu kävijöistä on kovaa. Myös Suomen lyhyessä kesässä vietetään useita erilaisia tapahtumia tiheään tahtiin ja lähes jokaisella paikkakunnalla on oma kesätapahtumansa. Musiikkifestivaaleja järjestetään Suomessa kesäkuukausien aikana yli 300 kappaletta, joten jokaiselle viikonlopulle mahtuu useampikin festivaali. Simerockin lähimmät saman kokoluokan kilpailijat löytyivät vuonna 2010 Oulusta, jossa Qstock keräsi heinäkuun lopulla 20 000 kävijää Kuusisaareen. Samana viikonloppuna Simerockin kanssa järjestettiin myös Suomen toiseksi vanhin ja jo useampana vuonna loppuunmyyty Ilosaarirock Joensuussa sekä pienimuotoisempi Twin City Festival Torniossa. Vuonna 2010 Simerockin kanssa kävijöistä oli kilpailemassa myös samaan aikaan Rovaniemen keskustassa järjestetty Lapin kullan kimallus joka tarjosi festivaalitunnelmaa ilmaiseksi olutfestivaalien muodossa.

Simerock keräsi vuonna 2010 noin 20 000 kävijää, joka ei ollut tarpeeksi tekemään tapahtumasta taloudellisesti kannattavaa ja tapahtuma jäi näillä näkymin viimeiseksi Simerockiksi. Kova kilpailu ja taloudellisesti vaikeat ajat näkyivät kesällä 2010 festivaalientällä muuallakin sillä Hultsfred, yksi ruotsin suurimmista festivaaleista, haettiin konkurssiin vain muutamaa päivää ennen h-hetkeä. Suomessakin osa kesälle

kaavailuista maailmanluokan tähtien konserteista peruttiin ja keikkajärjestäjä Speed Promotion hakeutui velkasaneeraukseen. Festivaalien järjestäminen vaatiikin monipuolisen kentän hallintaa ja riskien sietokyky joutuu koetukselle. Taloudellisesti riskit ovat suuret, ja usein taiteellisten tavoitteiden annetaan mennä taloudellisten realiteettien edelle. (Getz *et al.*2010.)

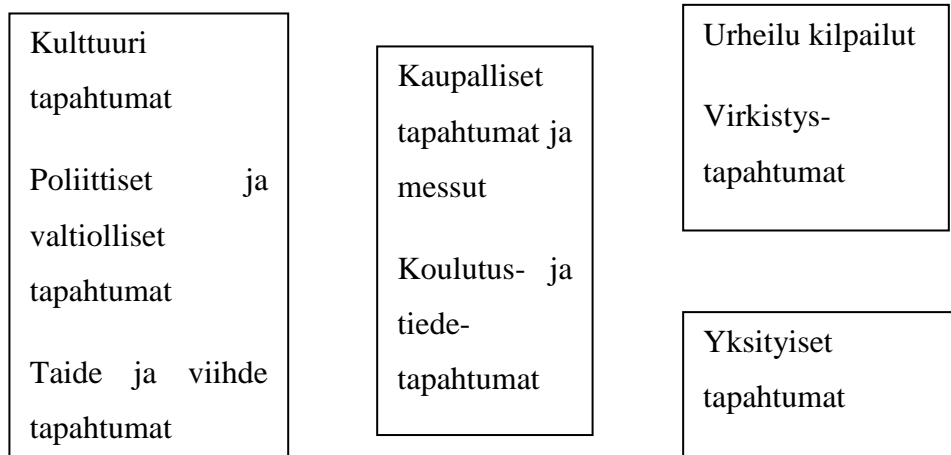
Simerock ei onnistunut kasvamaan taloudellisesti vakaaksi organisaatioksi koskaan, vaan useampikin yritys on joutunut taloudellisiin vaikeuksiin tapahtuman kanssa. Festivaalien kävijäennätys on vuodelta 2008 jolloin tapahtumaan osallistui 27 000 kävijää, mutta festivaaliorganisaatio Arctic Festivals hakeutui konkurssiin samana vuonna. Vuodesta 2009 tapahtuman järjestäjäksi tuli Rovaniemen elävänmusiikin ry ja ensimmäisen vuoden tapahtuma jäi voitolliseksi. Vuoden 2010 festivaaleista yhdistys kuittasikin jo huomattavat tappiot jääden velkaa useammille tahoille ja festivaalien järjestäminen päätettiin laittaa telakalle. Näillä näkymin aurinko on kovasta yrittämisestä huolimatta laskeutunut Simerockin ylle lopullisesti.

2 TAPAHTUMAT ILMIÖINÄ JA PALVELUINA

Tapahtumilla tarkoitetaan ennalta suunniteltuja jotain tapausta juhlistamaan tai tiettyyn päämäärään pääsemistä varten toteutettuja tapahtumia, joiden kesto on määritelty (Bowdin et al 2006:14). Tapahtuman päämäärä voi liittyä vapaa-ajan viettoon, kulttuuriin, tai henkilökohtaisiin tai organisaation tavoitteisiin ja tavoitteena on sivistää, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa osallistujia. (Shone & Parry 2004:3).

Tapahtumat pitävät sisällään suuren kirjon hyvin erilaisia ja erikokoisia tapahtumia, jotka ovat keskenään niin erilaisia, ettei niiden määrittelyyn tai lajitteluun ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa. Tapahtumia voidaan lajitella erilaisiin kategorioihin esimerkiksi koon ja laajuuden tai sisällön mukaan. (Bowdin *et al.* 2006:14-23.)

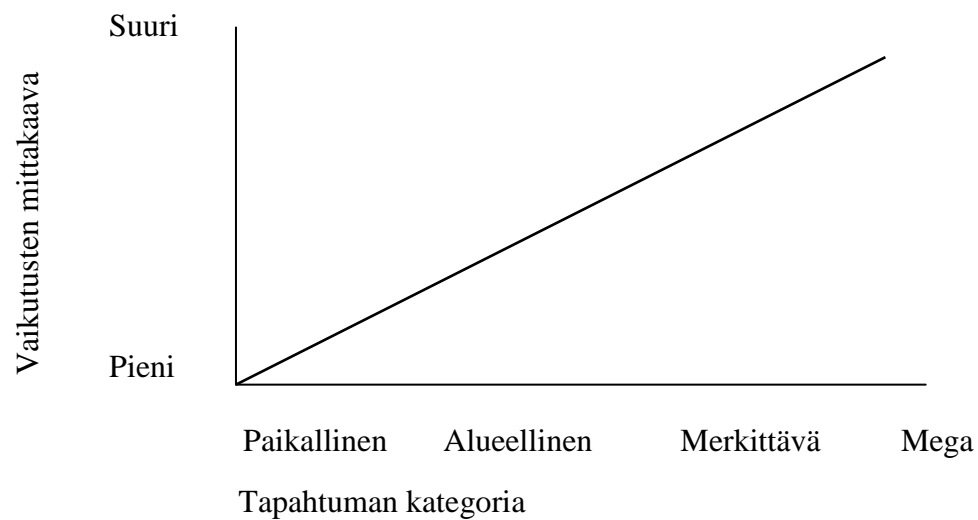
Getz (2005 : 16) tarjoaa tapahtumien määrittelyn pohjaksi jaon järjestävän tahon tai osallistuvan tahon näkökulmasta katsottavaksi. Järjestäjälle tapahtuma on ainutkertainen tai toistuva normaaleista toiminnoista poikkeava tapaus ja osallistujalle mahdollisuus vapaa-aikaan, sosiaaliseen tai kulttuurilliseen kokemukseen normaalien jokapäiväisten kokemusten ulkopuolelta. Tapahtumien luokittelussa Getz (2005) tekee eron julkisten ja yksityisten tapahtumien välille, vaikkakin yksityisetkin tapahtumat, kuten häät, sisältävät nykyään yhä enenevässä määrin ammattimaista suunnittelua ja voivat olla suuruusluokaltaankin melko isoja. Julkiset tapahtumat hän jaottelee seitsemään kategoriaan, mutta muistuttaa että tapahtuma voi olosuhteista ja tarkoituksesta riippuen sopia useampaankin kategoriaan.



Kuvio 1. Tapahtumien luokittelu (Getz 2005: 19).

Shone ja Parry (2004) luokittelevat tapahtumat laueammin neljään joukkoon: Vapaa-ajantapahtumiin, kulttuuri tapahtumiin, organisaatioiden tapahtumiin ja yksityisiin tapahtumiin. Vapaa-ajantapahtumat pitävät sisällään urheilu ja virkistystapahtumat Olympialaisista paikallisiin kalastuskilpailuihin. Kulttuuritapahtumiin lukeutuvat mm. festivaalit ja taidetapahtumat. Organisaatioiden tapahtumilla tarkoitetaan yritysten kaupallisia myyntitapahtumia sekä poliittisia- ja hyväntekeväisyystapahtumia. Yksityiset tapahtumat sisältävät häät, syntymäpäivät, merkkipäivät yms. henkilökohtaiseen elämään liittyvät tapahtumat. Myös Shone ja Parry muistuttavat ettei tapahtumia voida kuitenkaan jaotella yksioikoisesti kategorioihin sillä yksi tapahtuma voidaan tulkita monella tavalla. Esimerkiksi valmistuminen koulusta on oppilaan ja hänen perheensä kannalta yksityinen tapahtuma kun taas koulun kannalta katsottuna tapahtuma luokiteltaisiin organisaation tapahtumaksi.

Koon mukaan luokiteltaessa tapahtumia voidaan jakaa jälleen ainakin neljään kategoriaan niiden mediahuomion, kävijämäärien, infrastruktuurin sekä järjestävälle alueelle tulevien etujen ja kustannusten mittakaavan mukaan.



Kuvio 2. Tapahtumien luokittelu vaikutusten mittakaavan mukaan (Getz 2005:16).

Paikalliset tapahtumat ovat pienimpiä ja vaikutusalueeltaan suppeimpia tapahtumia. Paikallisten tapahtumien merkitys alueellisesti voi olla kuitenkin merkittävä ja usein alueellinen hallinto avustaa paikallisia tapahtumia taloudellisesti niiden tuottamien muiden etujen vuoksi. Alueelliset tapahtumat houkuttavat jo suurempia määriä ihmisiä, saavat suurempaa mediahuomiota ja tuottavat enemmän taloudellisia etuja. Useiden urheilulajien mestaruuskisat ovat suuruusluokaltaan suuria tapahtumia ja niiden järjestämisestä taistellaan huutokaupoissa eri maiden ja kaupunkien välillä. Merkitsevinä tapahtumina (Hallmark) pidetään tapahtumapaikkaansa niin kiinteästi liitettäviä suuria tapahtumia että niistä tulee lähes synonyymejä alueelle tai kaupungille, tällaisia merkitseviä tapahtumia ovat mm. Rion karnevaalit tai Tour de France pyöräilykilpailu. Mega-tapahtumat ovat mittakaavaltaan kansainvälisen mediahuomion ja kävijävirran kohteina, tällaisen suuruusluokan tapahtumiin kuuluvat mm. Olympialaiset, jalkapallon MM-kisat ja maailmannäyttelyt. (Bowdin et al. 2006:15-18.)

Modernissa yhteiskunnassa jopa perhetapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen käytetään ammattilaisten apua. Tapahtumajärjestämisen ammattimaistumista ja kaupallistumista pidetään melko tuoreena ilmiönä, tapahtumien järjestämiseen erikoistuneita ammattilaisia on kuitenkin ollut jo antiikin ajoilta saakka, jolloin järjestettiin suuriakin tapahtumia kuten ensimmäisiä Olympialaisia. Antiikin aikaan

tapahtumien järjestäminen sujui ehkäpä yksinkertaisemmassa ja hidastahtisemmassa yhteiskunnassa, mutta samat riskit joihin tapahtumissa täytyy varautua edelleenkin, olivat olemassa. Suurimpaan osaan riskeistä voidaan varautua, mutta osa on tapahtumajärjestäjän oman hallinnan ulkopuolella. Tapahtumajärjestäminen vaatiikin laajan kentän osaamista ja riskien hallintakykyä – usein hyvin sujuneen tapahtuman läpiviemiseen tarvittavaa taustatyötä ei huomata, mutta jonkin mennessä pieleen sen huomaavat kaikki. (Shone & Parry 2004 :11.)

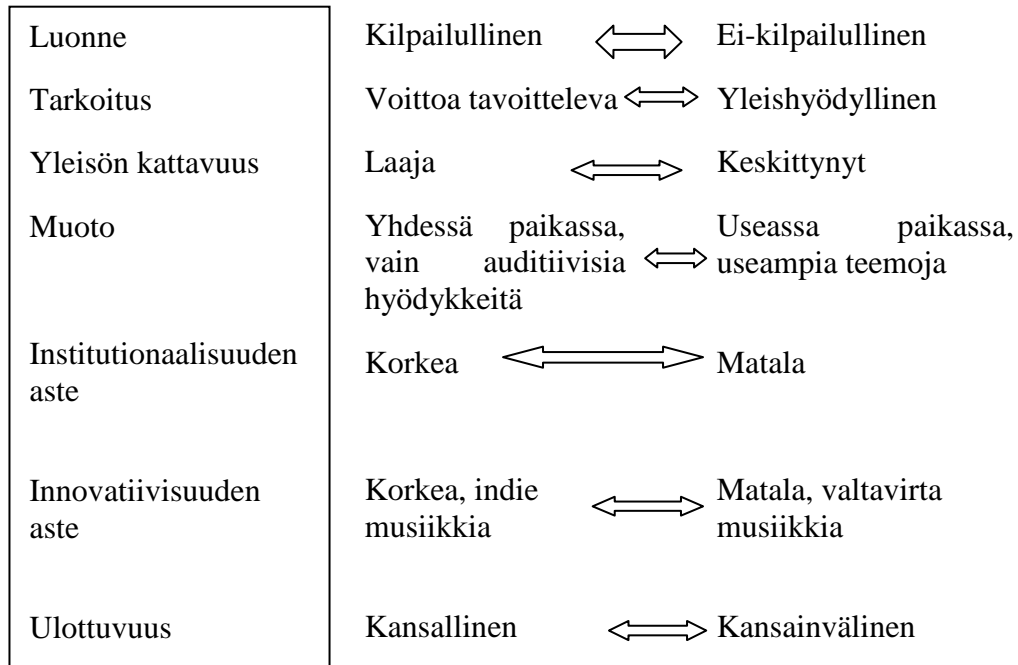
2.1 Festivaalien erityispiirteet

Festivaalit ovat yksi yleisin kulttuurillisten tapahtumien muodoista ja yksinkertaisimmillaan voidaan määritellä yleisölle avoimeksi teemalliseksi juhlinnaksi. Festivaalien teemat voivat vaihdella musiikista ja tanssista teatteriin ja elokuvaan, jopa ruokiin ja juomiin ja monenlaisiin yhdistelmiin erilaisista teemoista. (Getz 2007:31-33.) Festivaalien juuret ovat uskonnollisissa tapahtumissa ja vaikkakin nykypäivän festivaalit ovat kaukana niistä, ovat festivaalit aina sisältäneet musiikkia, tanssia ja draamaa (Bowdin et al 2006: 5).

Nykyaikaisia populaarimusiikin festivaaleja alettiin järjestää 1960- ja 70-lukujen taitteessa, jolloin Yhdysvalloissa järjestettiin mm. legendaarinen Woodstock 1969. Euroopan vanhimpia vielä järjestettäviä festivaaleja ovat Englannin Glastonbury (Stone 2009:206) ja suomalainen Ruisrock jotka vuonna 2010 juhlivat 40-vuotista taipalettaan.

Musiikkifestivaalit voidaan määritellä tapahtumaksi joka koostuu kahdesta tai useammasta esiintymisestä yhden tai useamman päivän aikana yhtenäisenä kokonaisuutena toistuen jaksoittain (Stone 2009:205). Musiikkifestivaali tarjoaa osallistujilleen auditiivisen kokemuksen. Festivaaleilla koetaan sarja useamman artistin esiintymisiä, joista kaikki eivät luultavasti lukeudu kuulijan omiin suosikkeihin, toisin kuin esimerkiksi yksittäisessä konsertissa jossa yleisö on valinnut tulla kuuntelemaan kyseistä artistia. Festivaali kuitenkin kulutetaan kokonaisuutena, vaikkei kuulija osallistukaan kaikkien esiintymisten katsomiseen samalla intensiteetillä. (Paleo & Wijnberg 2006:51.)

Musiikkifestivaaleja voidaan luokitella esimerkiksi Paleon ja Wijnbergin (2006:55) luoman taksonomian mukaan. Jokaiseen seitsemään luokkaan on määritetty kaksi ääripäätä, useimmat festivaali sijoittuvat jonnekin niiden väliin.

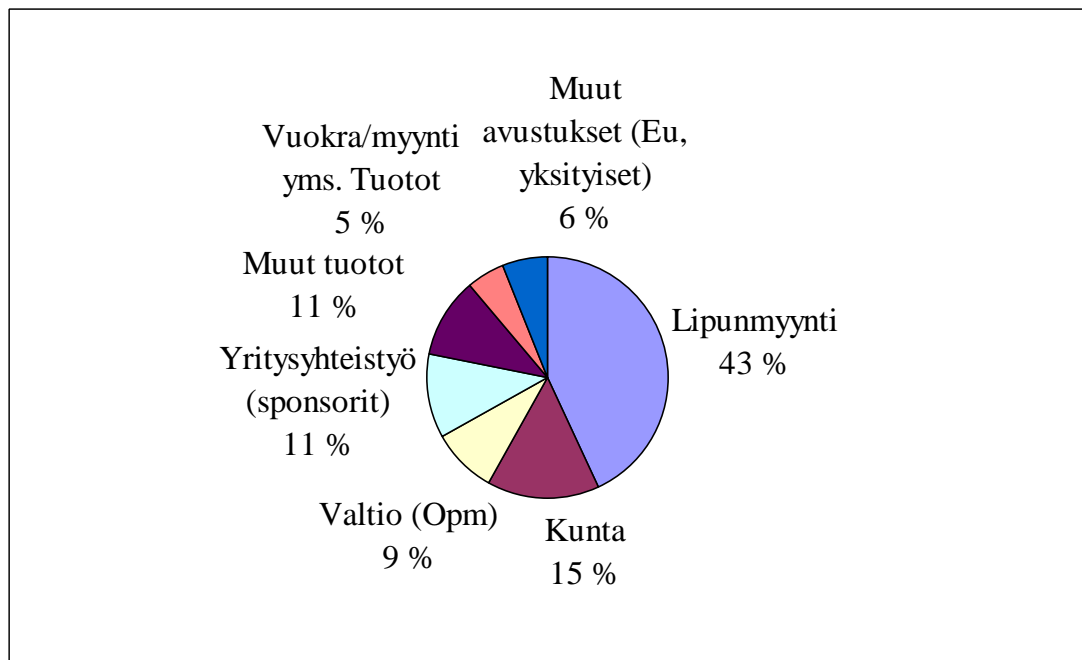


Kuvio 3. Festivaalien luokittelu (Paleo & Wijnberg 2006: 58.)

Tässä tutkimuksessa tarkasteltava Simerock on kansallisella tasolla toimiva ei-kilpailullinen, voittoa tavoitteleva, muodoltaan yhteen paikkaan sidottu ja melko vahvasti auditiivisiin kokemuksiin perustuva, vaikkakin alueelle pyritään tuomaan myös muuta viihdykettä. Ohjelmisto koostuu valtavirtamusiikin lisäksi tuntemattomimmista muusikoista, ja sisältää myös rock genren äärilaidoille tai ulkopuolelle määriteltäviä esiintyjä, joten innovatiivisuuden asteetta voidaan pitää korkean puolelle taittuvana. Yleisön kattavuudella tarkoitetaan sitä kuinka laajasta sosio-ekonomisesta pohjasta osallistujat koostuvat. Valtavirta musiikin avulla Simerockin kattavuudesta saadaan laajempi. Yksikin esiintyjä voi laajentaa kävijäkunnan kattavuutta normaalia rockfestivaaliyleisöä laajemmalle, kuten Paula Koivuniemen esiintyminen vuonna 2008. Institutionaalisuuden astetta voidaan pitää matalana sillä festivaalien organisaatio koostuu alle kymmenen ihmisen tiiviistä joukosta.

Festivaaleja järjestävät tahot voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan omistuspohjan kannalta. Useimmiten festivaalien järjestäjänä toimii voittoa tavoittelematon yhdistys

tai julkinen organisaatio. Pienimpänä järjestäjä ryhmänä toimivat yksityiset festivaaliyrittäjät. (Getz *et al.* 2010:38.) Festivaalien järjestäminen on muutenkin riskialtista puuhaa ja vaatii monipuolisen kentän hallintaa, joten festivaalikentän vinoutuminen kohti voittoa tavoittelemattomia tai julkisen rahoituksen varassa toimivia järjestäjiä, joilla on varaa tehdä tappiota tekee alalla yrittämisestä entistä vaikeampaa. Julkiset tuet ja sponsorointi ovatkin osa useimpien festivaaliorganisaatioiden tulon muodostusta. (Getz *et al.* 2010:48). Finland Festivalsin¹ vuoden 2008 selvityksen mukaan festivaalien tuloista 30 % koostui erilaisista tuista. Getzin, Anderssonin ja Carlsenin (2010:40-41) monikulttuurisen tutkimuksen selvitykset antavat samansuuntaiset tulokset.



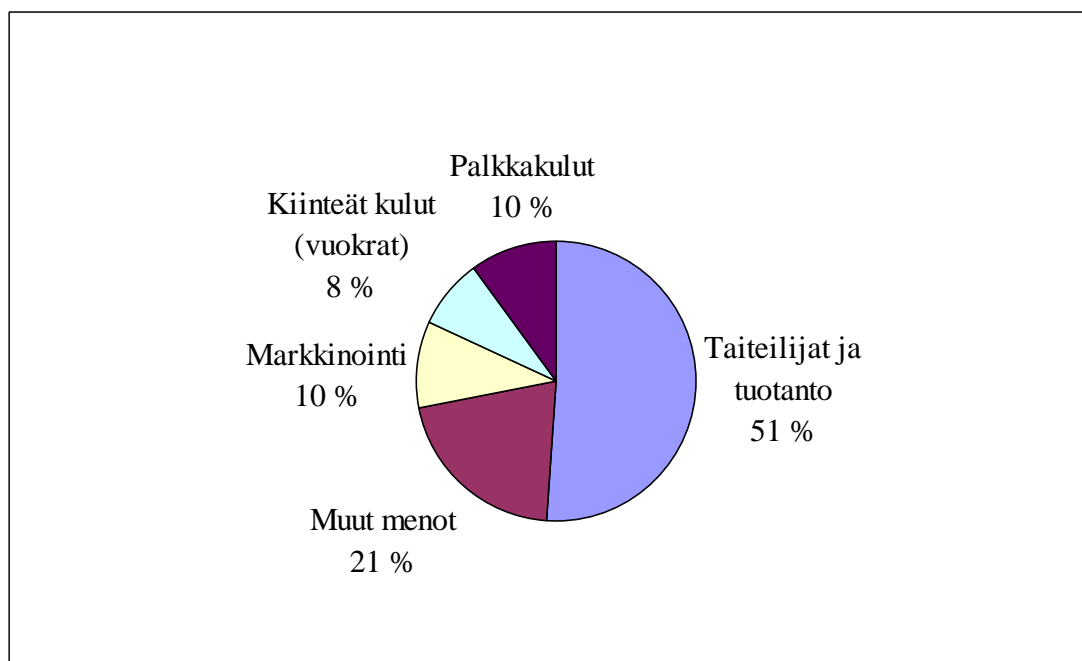
Kuvio 4. Festivaalien tulot (Finland Festivas taloudelliset tunnusluvut 2008)

Festivaalit jotka eivät saa tukia, vaan perustavat tulonsa lippu- ja myyntituloihin (kuten tutkimuskohteen Simerockin kohdalla), joutuvat kantamaan suurempaa riskiä taloudellisesti. Tulojen ennustamattomuus johtaa helposti tappioihin tai jopa

¹ Finland Festivals toimii lähes sadan suomalaisen festivaalin kattojärjestönä. Jäseniin kuuluvat mm. Savonlinna oopperajuhlat, Kaustisen kansamusiikkifestivaalit ja Porijazz, jotka ovat myös keskeisiä julkisen tuen saajia. Rockfestivaaleista jäsenenä on ainoastaan Provinssirock.

konkursseihin vuodesta toiseen. Menojen tullessa jossain vaiheessa suunnittelua kiinteiksi joudutaan tulojen osalta odottamaan itse tapahtumaan, jossa vasta nähdään riittävätkö tulot jo tehtyihin menoihin. (Getz 2005:271.)

Festivaalien menoista suurin osa menee taiteilijoiden ja tuotannon kuluihin eli esiintyjien palkkioihin ja lavojen pystytykseen. Myös osa yksilöimättömien menojen alle laitetuista menoista on tuotantoon liittyviä taiteilija- ja muita kuluja. Hallinnolliset kulut pysyvät yleensä suhteellisen pieninä sillä palkattua ympärivuotista henkilökunta useimmilla festivaaleilla on hyvin vähän ja suurin osa työstä itse festivaaleillakin hoituu vapaaehtoisten avulla. Kiinteät kulut koostuvat lähinnä toimiston ylläpidosta ja vuokrasta.



Kuvio 5. Festivaalien menot. (Finlad Festivals taloudelliset tunnusluvut 2008)

Festivaalijärjestäjä joutuu toimimaan epävakaassa ja ainutlaatuisessa ympäristössä, festivaalijärjestäminen ei ole jatkuvaa vaan toiminta tähtää muutaman päivän tai ehkäpä viikon ajan pyörivään tapahtumaan kerran vuodessa. Epävakautta aiheuttavat jokavuotinen sponsoreiden ja muiden tulojen hankkiminen eri kohteista, toiminnan riippuvuus vapaaehtoisista työntekijöistä sekä ulkoilma tapahtumissa sään ennustamattomuus. Toiminnan monimutkaisuudesta huolimatta suurinta osaa festivaaliorganisaatioista pyöritetään ilman ammattimaista johtamista,

markkinointisuunnitelmia, strategiaa tai jopa realistista budjettia, puhumattakaan toiminnan asianmukaisesta seurannasta. Helposti toiminnan johtavana ajatuksena on vain tarjota yhteisölle nautittava tapahtuma, ja selvittää vuodesta toiseen juuri ja juuri kuivin jaloin. (Frisby & Getz 1989.)

Festivaaleja käsitellään usein matkailukirjallisuudessa ja useat käytetyistä teorioista ovat matkailututkimuksesta tuttuja. Festivaalit voivat toki kasvaa maailmanlaajuisesti tunnetuiksi ja toimia jopa turistikohteina, mutta suurin osa festivaaleista kokoo yleisönsä hyvin paikallisesti. (Crompton & McKay 1997 : 437.) Näin ollen festivaaleista tulisikin puhua enemmän virkistykseen tai palveluihin liittyvänä ilmiönä kuin matkailutarjontana (Getz *et al.* 2010:44). Osalle festivaaleista turismi voi olla mahdollisuus, mutta varsinkin suuruusluokaltaan paikalliset ja alueelliset festivaalit herättävät kiinnostusta yleensä vain paikallisesti eikä niiden kehittäminen matkailukohteeksi ole järkevää (Getz 2008:412). Toisaalta hyvin järjestetty ja tunnelmaltaan aito festivaali houkuttaa myös turisteja vaikkeivät he kohderyhmänä varsinaisesti olisikaan (Frisby & Getz 1989:10). Tässä tutkimuksessa festivaaleja ei käsitellä matkailukohteena vaan keskitytään paikallisella tasolla toimiviin festivaaleihin.

2.2 Festivaali palveluna

Festivaalit kuten tapahtumat yleensäkin voidaan nähdä palveluna. Festivaaleille ominaista on aineettomuus, katoavuus, heterogeenisyys ja tuotannon ja kulutuksen yhtäaikaisuus, kaikki palveluiden ominaispiirteitä, jotka erottavat ne tavaroista. (Bowdin *et al.* 2006:182.)

Aineettomuus ja katoavuus tekevät tapahtumista myös ainutlaatuisia. Tapahtuma voidaan toki järjestää monta kertaa, mutta jokaisella kerralla tapahtuma muodostuu osallistujien, ympäristön, olosuhteiden sekä muiden muuttujien vaikutuksesta ainutlaatuiseksi. Festivaalit järjestetään yleensä vuosittain samassa paikassa ja samanlaista konseptia noudattaen, kuitenkin jokainen vuosi on hyvin erilainen ja erottuva sillä esiintyjät, yleisö ja mm. sää luovat kullekin vuodelle ainutlaatuiset piirteensä. (Shone & Parry 2004:13-15.)

Palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtäaikaisesti, eikä palvelua siten voi

varastoida kuten tavaraa vaan esimerkiksi festivaaleilla tietylle päivälle myymättä jääneet liput ovat menetettyjä, niitä ei voida “varastoida” ja myydä enää seuraavana päivänä vaikka silloin kysyntää olisikin enemmän. (Bowdin *et al.* 2006:182.) Festivaaleilla kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen onkin erityisen tärkeää, esimerkiksi huonon sään takia vähäiseksi jäänyt lipunmyynti aiheuttaa takaisin saamattomia menetyksiä myös ruoka- ja juomamyymyjille itse festivaalijärjestäjän lisäksi (Allen *et al.* 2005:185). Palvelun tuotannon ja kulutuksen yhtäaikaisuus liittyy palvelun aineettomaan luonteeseen. Asiakkaalle ei jää palvelusta kuin kokemus ja mahdollisia fyysisiä todisteita kuten valokuvat tai esimerkiksi pääsylippu, joiden avulla tapahtumasta pyritään tekemään kosketeltavampi ja konkreettinen. (Shone & Parry 2004:15.)

Heterogeenisyys tarkoittaa palveluiden kokemuksen erilaisuutta, tasalaatuisuus on hankalampi saavuttaa kuin tavaroiden ollessa kyseessä sillä palveluihin liittyy paljon inhimillisiä osatekijöitä, joiden kontrollointi on vaikeaa (Drummond & Andersson 2004:82). Palvelun tuottajan suoritus voi vaihdella päivittäin ja jopa hetkittäin. Samoin asiakkaat ovat erilaisia ja kokevat samanlaisenkin palvelun eri tavalla. (Zeithaml & Bitner 2006:23.)

Myös muut asiakkaat luovat osansa palvelukokemuksesta ja voivat olla hyvinkin suureessa roolissa kokemuksen luomisessa ilman että palveluntarjoaja voisi vaikuttaa tähän (Hoffman & Bateson 1997:9). Festivaalit ovat sosiaalinen kokemus ja kanssakäyminen muiden kävijöiden (ja henkilökunnan) kanssa vaikuttaa suuresti palvelukokemukseen ja koko tapahtuman ilmapiiriin (Shone & Barry 2004:16).

Ympäristö, jossa palvelu tuotetaan vaikuttaa myös asiakkaan kokemukseen palvelusta. Koska itse palvelu on aineeton vaikuttavat toimitilat, laitteet, valaistus, ja opasteet, eli ns. palveluympäristö jossa palvelu tuotetaan asiakkaan odotuksiin ja kokemukseen palvelun tasosta ja laadusta (Bitner 1992). Palveluympäristön lisäksi palvelukokemukseen vaikuttavat kaikki muutkin palvelun fyysiset osat ns. fyysiset todisteet kuten nettisivut, esitteet, työvaatteet ja pakkaukset. Palvelusta riippuen fyysisten todisteiden määrä ja merkitys vaihtelee. Yleensä palveluissa, jotka ovat abstraktimpia luonteeltaan ja siten hankalampia hahmottaa ja arvioida, ovat fyysiset todisteet suuressa roolissa. (Zeithaml & Bitner 2006: 282.)

2.3 Miksi festivaaleille tullaan

Motiivit ovat ihmisen sisäisiä tekijöitä jotka toimivat alullepanevana voimana käyttäytymiselle. Motiivin perustana on jokin tarve tai halu jonka täyttämiseksi ryhdytään etsimään keinoja. Ihmiset hakevat joko enemmän virikkeitä (jännitystä) tai vähemmän virikkeitä (rentoutumista) ja optimaalinen taso riippuu ihmisestä ja hänen elämäntilanteestaan. Käyttäytyminen ei yleensä ole vain yhden motiiviin aiheuttamaa, vaan taustalla on useampi motiivi josta tarve kumpuaa. Esimerkiksi festivaalille voidaan tulla sekä sosiaalisen syyn vuoksi olemaan ystävien tai perheen kanssa että kulttuurillisia kokemuksia hakemaan. (Crompton & McKay 1997:425-426.)

Festivaalikävijöiden motiivien tunteminen on tärkeää festivaalijärjestäjälle, jotta hän tietää, miksi kävijät yleensä tulevat festivaalille ja mitä he haluavat sieltä saada itselleen. Motiivit tuntemalla voidaan festivaalit suunnitella paremmin kävijöiden tarpeita silmällä pitäen ja nuo tarpeet täyttäen, jolloin myös asiakastytyväisyys paranee. Eteenkin paikallisella tasolla toimivalle festivaalille motiivien ja sitä kautta asiakastytyväisyyden tunteminen ovat tärkeitä sillä samojen kävijöiden festivaalin vaikutusalueella on haluttava tulla seuraavanakin vuonna paikalle. (Crompton & McKay 1997:425-426.)

Getz (2005) määrittelee festivaalikävijöiden motiivit Maslowin tarvehierarkiaan pohjautuvasti kolmeen kategoriaan: fyysiset motiivit, sosiaaliset motiivit ja henkilökohtaiset motiivit. Fyysiset motiivit liittyvät urheiluun, ruokaan ja juomaan sekä rentoutumiseen. Sosiaaliset motiivit ovat taustalla ystävien ja perheen kanssa ajanviettimiselle sekä uusien tuttavuuksien etsimiselle. Henkilökohtaisia motiiveja ovat uusien kokemusten saaminen, henkinen kasvu sekä uuden oppiminen ja mm. esteettisyyden ja taiteiden kokeminen. (Getz 2005:330-331.)

Tapahtumatutkimuksissa on käytetty paljon myös matkailututkimuksesta alun perin tuttuja etsimis/pakenemis-teoriaa tai samankaltaista työntö/veto-teoriaa (Allen *et al.* 2005:200). Pakenemisella tarkoitetaan halua ”paeta” jokapäiväisistä rutiineista ja etsimisellä halua saavuttaa psykologisia etuja erilaisilla kokemuksilla. Molemmilla motiiveilla voi olla lisäksi henkilökohtainen tai ulkoinen ulottuvuus, esimerkiksi pakeneminen henkilökohtaisena motiivina voisi liittyä vaikkapa omiin ongelmiin ja

vaikeuksiin kun taas ulkoisena motiivina pakeneminen liittyy muihin ihmisiin eikä niinkään sisäisiin vaikuttimiin. (Crompton & McKay 1997:427-428.)

Festivaaleja järjestetään useiden erilaisten teemojen ympärille ja yksi tärkeimmistä osallistumisen motiiveista liittyykin juuri festivaalin teemaan. Esimerkiksi musiikkifestivaaleille tullaan koska ollaan kiinnostuneita musiikista ja elokuvafestivaaleille koska pidetään elokuvista. Kulttuuri on useiden festivaalien teemana joten kulttuurillisten kokemusten etsiminen kuvaa näitä motiiveja hyvin. (Nicholson & Pearce 2001:452.)

Toinen tärkeä motiivi ovat sosiaaliset syyt jotka vaihtelevat myös festivaalin teeman mukaan, esimerkiksi musiikkifestivaaleilla sosiaaliset syyt liittyvät enemmänkin hauskanpitoon ja uusien tuttavuuksien löytämiseen kun taas jollakin toisella festivaalilla sosiaaliset syyt yhdistyvät perheen kanssa ajan viettämiseen. (Nicholson & Pearce 2001:452). Sosiaaliset motiivit voidaankin jakaa tuttavien kanssa tapahtuvaan kanssakäymiseen ja uusien tuttavuuksien kanssa tapahtuvaan kanssakäymiseen (Crompton & McKay 1997:435).

Sosiaalisiin motiiveihin voidaan laskea myös kategoria, johon kuuluvat esiintymässä tai kilpailemassa olevia ystäviä tai sukulaisia katsomaan ja kannustamaan tulleet kävijät. (Nicholson & Pearce 2001:452.) Myös seurallisuus on sosiaalinen motiivi ja sitä voidaan kuvata haluna mennä tapahtumaan mieluummin porukassa kuin yksin (Crompton & McKay 1997:434).

Uuden kokeminen ja uteliaisuus ovat myös yhtenä motiivina osallistua festivaaleille, halutaan kokea jotain uutta ja jännittävää, jota ei ole aiemmin koettu (Crompton & McKay 1997:452). Festivaaleilla suurin osa motiiveista onkin enemmän ”etsimiseen” liittyviä, eli halutaan lisää virikkeitä elämään. Myös ”pakenemiseen” liitettäviä motiiveja löytyy kuitenkin festivaaleilta, näitä kuvataan mm. mahdollisuutena rentoutua ja irtautua arjesta. (Nicholson & Pearce 2001.) Etsimiseen liittyvien motiivien tärkeys verrattuna pakenemisen motiiveihin tukee festivaalien luokittelua muuna kuin matkailullisena ilmiönä sillä yleensä matkailututkimuksissa pakenemis motiivit ovat tärkeimpiä (Crompton & McKay 1997:437).

Muita vähäisempiä osallistumisen motiiveja on myös havaittu. Joillekin festivaalin tapahtumapaikka voi olla tärkeä syy osallistua, esimerkiksi tapahtuman läheisyyden vuoksi. Toisille aiemmat kokemukset festivaalilta toimivat tärkeänä motivaattorina, toisille taas ilmaiset lippujen saaminen, jolloin tapahtumaan tullaan, koska on satuttu saamaan liput. (Nicholson & Pearce 2001: 452.)

Gursoy et al.(2006) tutkivat ihmisten käsityksiä festivaaleista ja heidän asenteensa vaikutusta festivaaleille osallistumiseen. Tutkimuksessa asenteet festivaaleja kohtaan jaettiin hedonistisiin ja utilitaristisiin. Utilitaristiset asenteet tarkoittavat enemmän käytännöllisiä ja toiminnallisia syitä kun taas hedonistiset asenteet liittyvät kokemuksellisiin syihin. Usein kävijät hakevat molempia etuja. Sosiaaliset motiivit tulla festivaaleille voivat olla toiselle utilitaristinen syy ja toiselle hedonistinen syy, riippuen siitä mitä he kokevat saavuttavansa osallistumisella. Hedonistiset syyt ovat yleisimpiä ja tärkeimpiä festivaalien ollessa kyseessä, mutta utilitaristisia hyötyjäkään ei kannata unohtaa, sillä ne antavat usein ihmisille helpommin hyväksyttävän syyn osallistua festivaaleille. Esimerkiksi perhetapahtumassa perheiden on uskottava tapahtumaan osallistumisen olevan tehokas ja käytännöllinen tapa viettää perheen kanssa yhteistä aikaa, sen sijaan että he jäisivät kotiin ja tekisivät ehkä jotain ”hyödyllistä” hauskanpidon sijaan. (Gursoy et al. 2006.)

Festivaalien motivaatiotutkimusten perusteella voidaan siis sanoa olevan löydettävissä yhtäläisiä motiiviryhmiä, jotka pätevät kaikkiin festivaaleihin. Motivaatioiden tärkeys ja motivaatioryhmän sisäiset sävyerot kuitenkin vaihtelevat tapahtuman mukaan, sillä erilaisiin tapahtumiin mennään eri syistä.

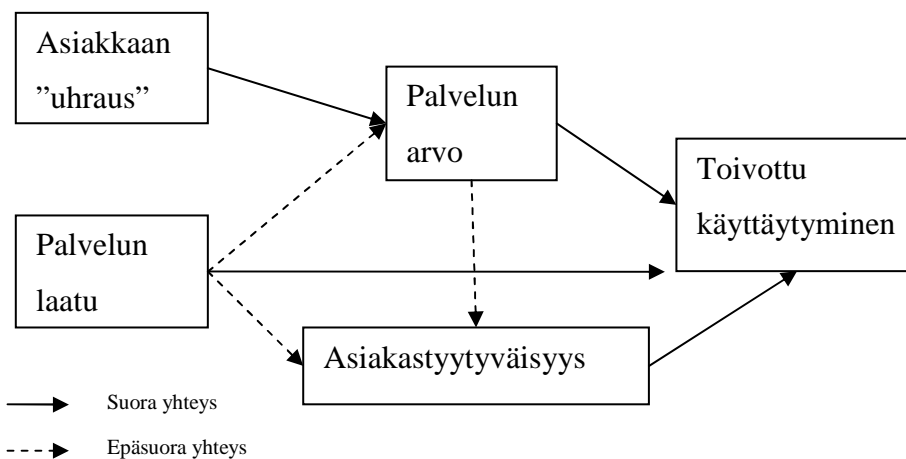
3 PALVELUN LAATU, ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ARVO

Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja palvelun arvo ovat tärkeitä mille tahansa yritykselle, sillä ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja asiakasuskollisuuteen, jotka taas ovat osaltaan vaikuttamassa yrityksen tulokseen (Anderson *et al.* 1994; Cronin *et al.* 2000). Yrityksille on myös halvempaa pitää nykyisistä asiakkaistaan kiinni kuin joutua etsimään jatkuvasti uusia asiakkaita, joten uskollisuus ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat useimpien yritysten tavoitteena. Uskolliset asiakkaat tuovat pitkällä aikavälillä yritykselle myynnin lisäksi myös muita haluttuja etuja; uskolliset asiakkaat levittävät positiivista suusanallista viestintää ja suosittelevat yritystä, he ovat suvaitsevaisempia hintojen nousulle, haluttomampia vaihtamaan kilpailijaan ja heidän uudelleen käyttöhalukkuutensa on korkeampi. (Zeithaml *et al.* 1996.)

Festivaalijärjestäjälle palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja arvon tuottamisen pitäisi siis olla eräs tärkeimmistä tavoitteista – uskolliset asiakkaat ostavat lippunsa myös seuraavaan vuoden tapahtumaan ja levittävät mitä parhaita mainosta positiivisen suusanallisen viestinnän kautta. Haluttomuus vaihtaa kilpailijaan näkyy esimerkiksi kaveriporukoiden perinteiksi muodostuneina festivaalireissuina kesästä toiseen samalle festivaalille.

Palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja arvon keskinäisistä suhteista ja vaikutuksista toivottuihin asiakkaan käyttäytymismalleihin on tehty monia tutkimuksia (mm. Cronin & Taylor 1992, Boulding *et al.* 1993, Zeithaml *et al.* 1996), festivaaliympäristössä käsitteitä ja niiden suhteita ei kuitenkaan ole juurikaan tutkittu (Yoon *et al.* 2010:336).

Tutkimuksen painopisteestä riippuen on korostettu eri käsitteiden vaikutusta käyttäytymiseen. Esimerkiksi tutkittaessa palvelun arvoa, on haluttujen käyttäytymismallien katsottu olevan suoraan johdettavissa palvelun arvosta, kun taas asiakastyytyväisyystutkimuksissa tyytyväisyyttä on pidetty tärkeimpänä ja suorimpana tienä voittoihin. Kaikki kolme käsitettä huomioon ottavassa tutkimuksessaan Cronin, Brady ja Hult (2000) päätyivät seuraavanlaiseen tutkimusmalliin:



Kuvio 6. Palvelun laadun, arvon ja asiakastyytyväisyyden suhde (Cronin *et al.* 2000:207.)

Kuviossa palvelun laadulla, arvolla ja asiakastyytyväisyydellä on kaikilla suora yhteys toivottuun asiakkaan käyttäytymiseen. Lisäksi palvelun laadulla on epäsuora yhteys asiakastyytyväisyyden ja palvelun arvon kautta toivottuun käyttäytymiseen, ja palvelun arvolla asiakastyytyväisyyden kautta. Näin ollen kaikkien kolmen käsitteen ymmärtäminen ja huomioon ottaminen ovat tärkeitä menestyksekkään palvelun tarjoamiseksi. (Cronin *et al.* 2000.)

Seuraavassa osiossa tutustutaan tarkemmin palvelun laatuun, asiakastyytyväisyyteen sekä arvoon festivaaleilla.

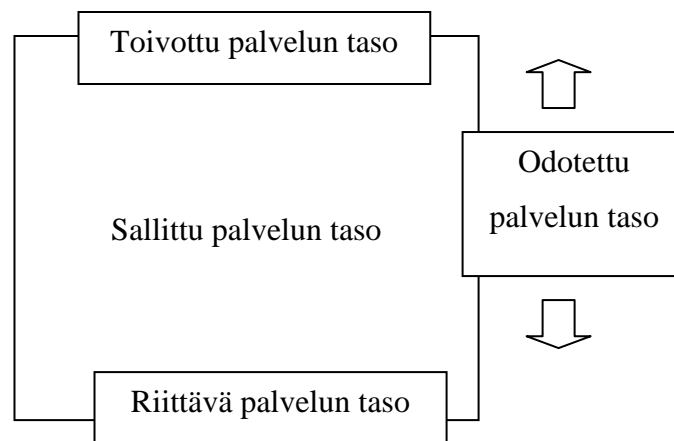
3.1 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhteys

Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat olleet palveluiden markkinoinnin yksi tutkituimmista ilmiöistä jo 1980-luvulta lähtien. Käsitteiden määrittelystä ja niiden keskinäisistä suhteista käydään kuitenkin edelleen keskustelua tutkijoiden parissa. Arkikielessä käsitteitä käytetään usein jopa synonyymeina ja termejä päivittäin käyttävien ammattilaistenkin voi olla vaikea selittää mitä niillä oikeastaan tarkoitetaan. (mm. Tian-Cole *et al.* 2002:2 ; Zeithaml & Bitner 2006: 106).

Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden sanotaan olevan niin yhteenkietoutuneita käsitteitä että niitä tulisi tarkastella yhdessä, eikä erillisinä rakenteina (Drummond & Anderson 2004: 85). Käsitteiden sekavuus johtuneen niiden samasta alkuperästä,

molempien määrittelyissä puhutaan asiakkaan odotuksista ja kokemuksista sekä niiden eroista eli diskonfirmaatioista (Baker & Crompton 2000:786).

Diskonfirmaatiolla tarkoitetaan kokemuksen tai havaintojen vertaamista odotuksiin, jotka voivat joko vahvistua kokemuksen ollessa odotettua parempi (positiivinen diskonfirmaatio) tai kumoutua kokemuksen ollessa odotettua huonompi (negatiivinen diskonfirmaatio). Mikäli kokemus on samantasoinen kuin mitä odotettiinkin konfirmoituvat eli vahvistuvat odotukset. (Baker & Crompton 2000:786-787.) Asiakkaan odotuksia voi olla kolme erilaista tasoa, joiden avulla voidaan määrittää palvelulle sen sallittu vaihteluväli.



Kuvio 7. Sallittu palvelun taso (Zeithaml & Bitner 2006:63)

Odotettu palvelun taso tarkoittaa tasoa jonka asiakas uskoo saavansa, odotettu palvelun taso vaihtelee aiempien palvelutapahtumien kokemusten, ajankohdan (mm.ruuhka) sekä palveluntarjoajan välillä (hienostoravintolasta odotetaan erilaista palvelu kun pikaruokapaikasta). Toivottu palvelun taso on palvelun taso, jonka asiakas haluaisi saada. Riittävä palvelun taso taas on taso, joka on asiakkaan vähimmäisvaatimus palvelulle. Sallittu palvelun taso on vähimmäistason ja toivotun tason välillä. (Hoffman & Bateson 1997:283-284.) Palvelun tason pudotessa riittävän tason alapuolelle on asiakas pettynyt palveluun. Vastaavasti palvelun tason noustessa toivotun palvelun tason yläpuolelle on asiakas iloisesti yllätynyt. Palvelun ollessa sallitun palvelun tason rajoissa, ei asiakas välttämättä edes kiinnitä huomiota palveluun, mutta riittävän tason alapuolelle tai toivotun tason yläpuolelle mentäessä hän joko pettyy tai ilahtuu. (Zeithaml & Bitner 2006: 63.)

Diskonfirmaatioteorian ja sallitun palvelun tason kautta voimme ymmärtää laadun ja asiakastyytyväisyyden moniulotteisuutta ja niiden määrittelyn monimutkaisuutta. *Laadusta* ei voida puhua subjektiivisena käsitteenä, rockfestivaalien wc tiloilta ei odotetakaan samaa laatutasoa kuin oopperan vessoilta. Asiakas voi olla *tyytyväisempi* kolmatta päivää tyhjentämättömänä olevaan bajamajaan festivaaleilla, kuin oopperan hohtavan saniteettitilan jonne on eksynyt muutama roska lattialle.

3.2 Palvelun laatu

Laadun määrittely ja mittaaminen ovat alunperin tuttuja tavarateollisuudesta, jossa laatua voidaan tarkastella tuotteen fyysisten ominaisuuksien kannalta. Laatuksiteerejä voidaan luoda materiaalin, värin, koostumuksen tai muodon perusteella ja asiakas voi myös arvioida tuotetta helposti ennen ostopäätöstään laadun osalta. Palvelut ovat kuitenkin luonteeltaan erilaisia ja niiden kohdalla laadun määrittely onkin ollut vaikeampaa ja usein hyvin abstraktia palveluiden aineettomuuden, heterogeenisyyden sekä kulutuksen ja tuotannon yhtäaikaisuuden vuoksi. (Parasuraman *et al.* 1985.)

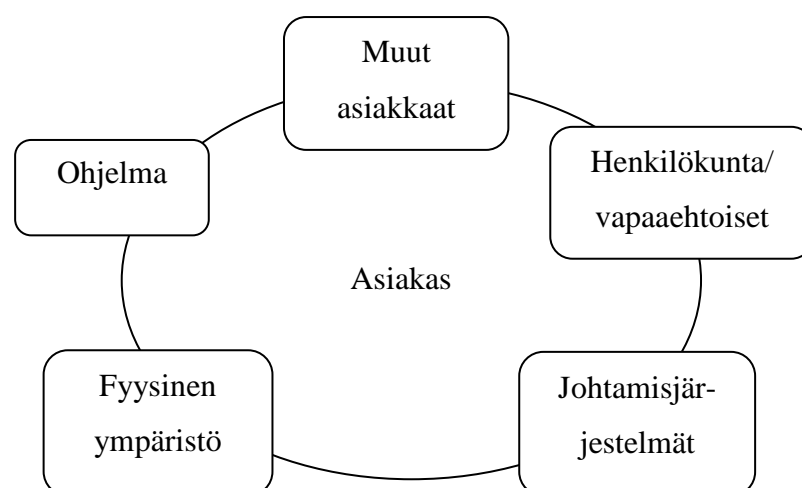
Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985) ovat olleet uran uurtajia palveluiden laatu tutkimuksessa. He määrittelivät varhaisissa töissään palvelun laadulle kymmenen ulottuvuutta joiden perusteella asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Myöhemmin palvelun laadun ulottuvuuksista poistettiin päällekkäisyyksiä ja lista lyheni viiteen: luotettavuus, palvelualltius, vakuuttavuus, empaattisuus ja palveluympäristö (Parasuraman *et al.* 1988; 23).

Luotettavuudella tarkoitetaan palvelun tarjoajan kykyä tuottaa palvelu odotetusti ja täsmällisesti, palvelun tarjoajan on lunastettava lupaamansa. Toinen ulottuvuus palvelualltius kuvaa halukkuutta auttaa ja palvella asiakkaita ripeästi. Vakuuttavuudella tarkoitetaan palveluntarjoajan ja sen henkilökunnan osaamista, tahdikkautta ja kykyä herättää luottamusta ja varmuutta. Empaattisuus on välittämistä ja asiakkaan kohtelemista yksilönä, sekä asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ymmärtämistä. Palveluympäristö tarkoittaa palvelun fyysisiä ominaisuuksia, eli laitteistoa, tiloja, henkilökunnan ulkoista olemusta ja tarvikkeita. (Berry *et al.* 1994:33)

Luotettavuutta on kuvattu tärkeimmäksi laatu ominaisuudeksi, josta koostuu kolmasosa palvelun kokonaislaadusta. Vähiten merkitsevänä palvelun laatuominaisuutena on pidetty palvelun fyysisiä osia. (Berry *et al.*1994:33.) Festivaaleilla juuri palvelun fyysisten ominaisuuksien on kuitenkin todettu olevan tärkein palvelun laadun mittari (Crompton & Love 1995:17).

Zeithaml, Parasuraman ja Berry tutkivat mallia luodessaan palveluita, joissa henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus muodostaa suuren osan palveluprosessista. Asetettaessa palveluita janelle jonka toisessa päässä ovat palvelut, joissa *asiakkaan ja asiakaspalvelijan* välinen vuorovaikutus on suuri, ja toisessa päässä palvelut, joissa vuorovaikutus *asiakkaan ja laitteiston* välillä on suuri, sijoittuvat festivaalit janan laitteiston roolia palvelun tuottamisessa korostavalle puolelle. Näin ollen viisi edellä esitettyä palvelun laadun ulottuvuutta eivät vielä kata tarpeeksi laajasti palvelun laatua festivaaleilla, vaan toimivat hyvänä aloitus pohjana enemmän festivaalien erityispiirteet huomioon ottavien laatu ulottuvuuksien nimeämisessä.

Getz (2005:178-179) esittää tapahtuman laadun koostuvan viidestä tekijästä. Fyysinen ympäristö sisältää tunnelman, paikan ja somisteet. Johtamisjärjestelmillä tarkoitetaan turvallisuudesta, viestinnästä ja muista tapahtuman hallinnollisista puolista huolehtimista.



Kuvio 8. Tapahtuman laatuun vaikuttavat tekijät (Getz 2005:178)

Stonen (2009) mukaan festivaaliohjelma eli musiikkifestivaaleilla esiintyjät, heidän tunnettuutensa sekä toisaalta sopiminen kävijän omiin mieltymyksiin on erittäin tärkeä osa festivaalikokemusta ja sitä voitaisiin pitää palvelun ytimenä. Kuitenkin musiikkifestivaaleilla myös ilmapiiri, alueella kuljeskelu ja samanmielisten ihmisten kohtaaminen ovat lähes yhtä tärkeitä.

Useissa festivaalitutkimuksissa tapahtuman laatuun vaikuttavina tekijöinä on pidetty festivaalin yleisiä piirteitä, erityispiirteitä sekä informaatio- ja mukavuuspiirteitä. Yleiset piirteet ovat useimmille festivaaleille yhteisiä ominaisia piirteitä ja erityispiirteet taas juuri kyseisen festivaalin tarjontaan sopivia piirteitä. Informaatiopiirteet tarkoittavat painettuja ohjelmia, opasteita ja esimerkiksi infopisteitä festivaaleilla. Mukavuuspiirteet viittaavat yleiseen mukavuuteen festivaalikävijän kokemuksessa ja pitävät sisällään mm. pysäköinnin sujumisen sekä wc-tilojen toimivuuden. (Baker & Cromton 2000:793.) Piirteiden operationalisointi vaihtelee tutkimuksesta ja festivaalista toiseen, joten tutkijan on tunnettava käsillä olevan festivaalin eri osa-alueet voidakseen määritellä piirteet tapahtumalle sopiviksi.

Crompton (2003) luokitteli festivaalien laatuominaisuudet Hertzbergin tyytyväisyyttä käsitellyttä tutkimusta mukaillen ylläpito ja motivaattori piirteisiin. Ylläpito- tai hygieniapiirteet olivat alkuperäisessä tutkimuksessa työn osia, jotka eivät itsessään saaneet työntekijää tuntemaan tyytyväisyyttä työhönsä, mutta ollessaan puutteellisia loivat tyytymättömyyttä. Ylläpitopiirteet edustivat siis vähimmäisolosuhteita työlle. Motivaattorit sen sijaan olivat Hertzbergin tutkimuksessa työn piirteitä, jotka loivat työhön sitoutumista ja innostusta. Psykologisina etuina motivaattorit antoivat onnistumisen tunteita, mahdollisuuden kasvuun ja älyllisiä haasteita.

Festivaaleilla ylläpitopiirteitä ovat mm. pysäköinti, wc-tilat ja niiden puhtaus sekä informaatio, eli suurin osa fyysistä ominaisuuksista. Motivaattoreita ovat mm. ilmapiiri, jännitys ja sosiaaliset tilanteet, eli piirteet jotka erottavat tapahtuman muista ja tarjoavat sosiaalisia ja psykologisia etuja kävijälle. Ylläpitopiirteet ovat edellytys mille tahansa tapahtumalle, mutta mikäli motivaattori- ja ylläpitopiirteiden avulla ei pysytä luomaan asiakastyytyväisyyttä, eivät ylläpitopiirteet pysty pelastamaan kokonaistyytyväisyyttä. Esimerkiksi festivaaleilla wc-tilat ovat tärkeä osa

kokonaiskokemusta, mutta mikäli itse ohjelmatarjonta tuottaa kävijälle pettymyksen, eivät edes siistit vessat pelasta. Eteenkin käytännön työssä piirteiden erottamisella ja erojen ymmärtämisellä on selvät hyödyt, sillä vaikkakin ylläpidollisten piirteiden tulee olla kunnossa, ei niihin kannata käyttää enempää resursseja kuin on tarpeen, vaan keskittyä parantamaan motivaattori piirteitä. (Crompton 2003.)

Lee, Lee, Lee ja Babin (2006) tutkivat palveluympäristöä erityisesti festivaaleilla ja tunnistivat seitsemän niin sanottua vihjettä, jotka vaikuttavat oleellisesti festivaalokokemukseen. Festivaaliympäristössä vihjeitä ovat heidän mukaansa ohjelman sisältö, henkilökunta, mukavuustekijät (wc tilat yms.), laitteisto, ruoka ja sen laatu, matkamuistot/oheistuotteet ja niiden laatu sekä informaation saatavuus. Palveluympäristön vihjeillä oli vaikutusta kävijöiden tunteisiin ja sitä kautta tyytyväisyyteen sekä uudelleenkäyttöhalukkuuteen. Eniten vaikutusta oli ohjelman sisällöllä, jonka tulisi olla ainutlaatuinen ja tarjota kiinnostavia ja ajankohtaisia kokemuksia kävijöille. Mielenkiintoista tutkimuksessa oli, etteivät negatiiviset tunteet olleetkaan merkittävä ennustaja asiakasuskollisuuden suhteen, vaan kävijät olivat varautuneetkin jonkinasteiseen hässäkkään ja epämukavuuteen suureen tapahtumaan osallistuessaan. (Lee *et al.* 2006.)

3.3 Asiakastyytyväisyys festivaaleilla

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan arvio tuotteen tai palvelun kyvystä täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Palvelusta riippuen tyytyväisyyttä voidaan kuvata täyttymyksenä, mielihyvä, riemastumisena tai jopa helpotuksena tai huojennuksena. (Zeithaml & Bitner 2006 :86.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat itse palvelun tai tuotteen lisäksi asiakkaan tunteet, ja sitä voidaankin kuvata asiakkaan tunneperäisenä reaktiona palvelusta (Cronin *et al.* 2000:204).

Asiakastyytyväisyys poikkeaa palvelun laadusta myös siinä, ettei tyytyväisyyttä voida saavuttaa ilman kokemusta palvelusta, sen sijaan palvelun laadusta asiakkaalla voi olla käsitys vaikkei hän olisi koskaan käyttänytkaan palvelua (Tian-Cole *et al.* 2002: 5). Monia tapahtumia pidetäänkin laadukkaina pelkän imagon perusteella. Esimerkiksi tapahtumalle sopiva ja laadukas sponsori voi olla omiaan nostamaan ihmisten käsitystä tapahtuman laadusta ilman kokemusta. (Drummond & Andersson

2004:85)

Palveluiden markkinoinnin varhaisissa määritelmässä asiakastytyväisyys nähtiin laatua edeltävänä rakenteena, joka kumulatiivisesti vaikutti laatu näkemykseen. Ajanmittaan useat tyytyväisyyteen johtaneet tilanteet vaikuttivat myös laatuun nostoen kuluttajan näkemystä kokonaislaadusta. (Parasuraman *et al.* 1988:16, Zeithaml & Bitner 2006:106-109.) Määritelmää kritisoitiin, ja myöhemmin laadun ja asiakastytyväisyyden suhdetta onkin alettu tarkastella tapahtumatasolla ja yleisellä tasolla erikseen, jolloin erilaiset näkemykset asiakastytyväisyyden ja laadun suhteesta ovat yhteneväiset. (Parasuraman *et al.* 1994.)

Baker ja Crompton (2000) määrittelivät asiakastytyväisyyden tunneperäiseksi mielentilaksi palvelulle altistumisen jälkeen. Palveluntarjoajan laadun lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat kävijän itsensä tilanteeseen tuomat sosiaaliset ja psykologiset seikat sekä ulkoiset palveluntarjoajan kontrolloimattomissa olevat olosuhteet. Esimerkiksi ulkona järjestettävillä festivaaleilla järjestäjä ei voi vaikuttaa sähähän, mutta sillä voi olla suurikin vaikutus festivaalikävijän kokemukseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Festivaalien motiiveista yleisimmät ovat sosiaalisia, ja myös sosiaaliset tilanteet vaikuttavat helposti festivaaleilla kokonaistunnelmaan, esimerkiksi parinmuodostuksen onnistuessa tai vastaavasti epäonnistuessa. (Allen *et al.* 2005:202.)

3.4 Palvelun arvo

Palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden lisäksi myös palvelun arvolla on merkitystä asiakkaan punnitessa palvelua. Arvolle voidaan löytää neljä erilaista määrettä: arvo on matala hinta, arvo on se mitä kuluttaja haluaa tuotteelta/palvelulta, arvo on se laatu, mitä saa maksamallaan hinnalla, ja arvo on se mitä saa sillä mitä antaa. Kaikki neljä määrettä voidaan yhdistää sanomalla arvon olevan kuluttaja kokonaisarvio hänen palvelusta saamistaan hyödyistä ja siihen käytetyistä resursseista tai uhrauksista. Arvoa laskevat rahalliset (hinta ja muut kulut) sekä ei-rahalliset (aika, etsiminen ja vertailu yms.) uhraukset joita asiakas palvelun saadakseen joutuu tekemään. Sen sijaan arvoa nostavat asiakkaan kokemat hyödyt ja laatu, jonka hän palvelusta saa. Arvo on näiden uhrausten ja hyötyjen erotus.

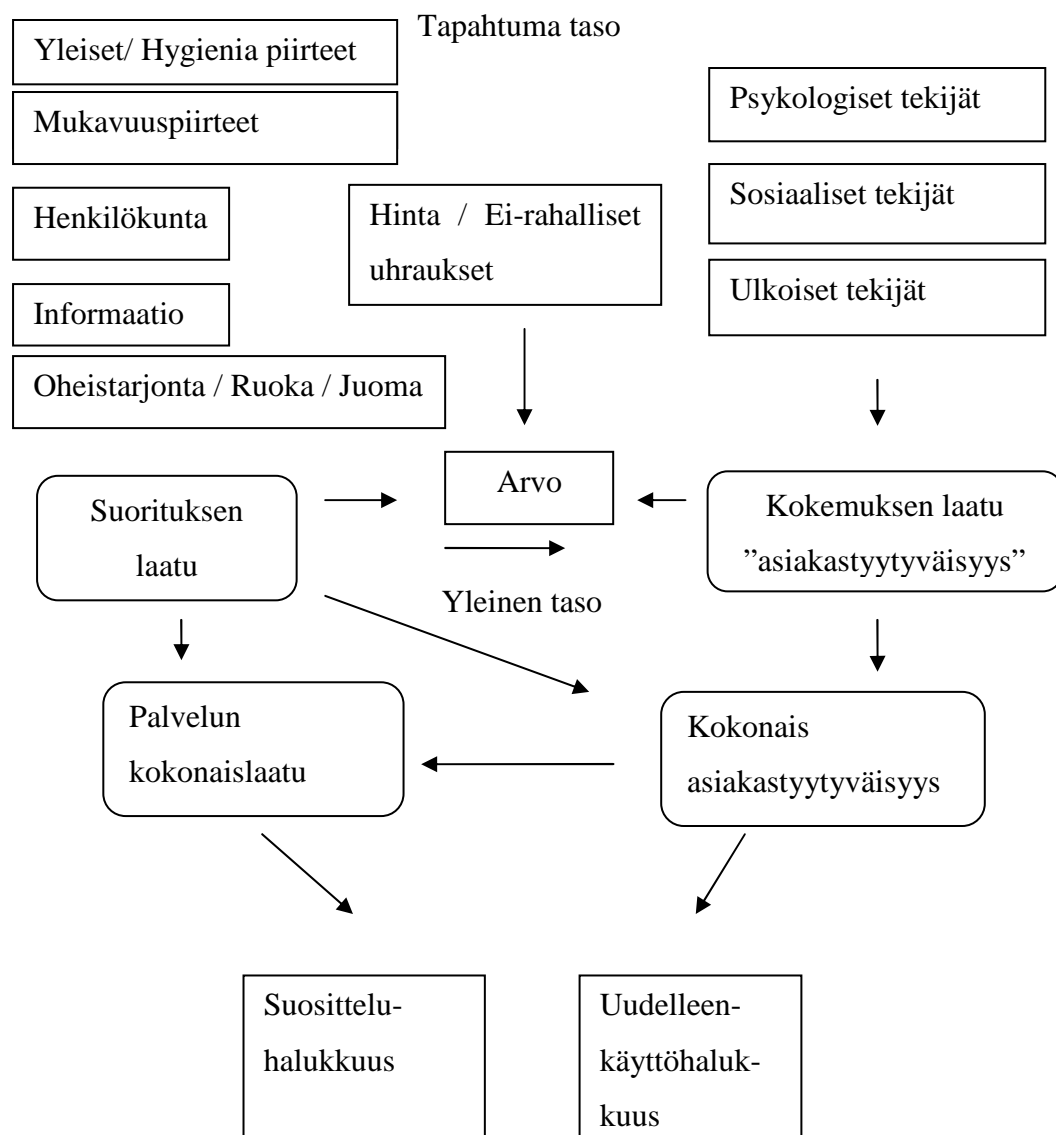
Kuluttajien kokemat hyödyt ja uhraukset taas vaihtelevat henkilöstä toiseen, toinen saattaa arvostaa halpaa hintaa ja toinen laatua, toinen laskee uhraukseksi vain rahallisen arvon ja toiselle aika ja vaiva ovat tärkeämpiä resursseja. (Zeithaml 1988.)

Petrick (2002) kehitti palvelun arvon mittaamiseen viidestä ominaisuudesta koostuvan mittariston, jota hän testasi risteilymatkustajilla. Arvo koostuu hänen mukaansa: laadusta, tunneperäisistä reaktioista, rahallisesta hinnasta, ei-rahallisesta hinnasta ja maineesta. Laadulla tarkoitetaan asiakkaan käsitystä palvelun erinomaisuudesta tai paremmuudesta sekä sen luotettavuutta. Tunneperäinen reaktio kuvaa kuluttajan palvelusta saamaa iloa, hyvänolon tunnetta ja mielihyvää. Rahallista hintaa arvioidaan myös subjektiivisena arviona kuten onko palvelu sopivan hintainen tai hintansa väärsti, eikä absoluuttisena hintana, joka voi toiselle olla kallis ja toiselle halpa. Maineella tarkoitetaan kuluttajan kokemaa palvelun statusta jonka määrittäjänä toimii palveluntarjoajan imago.

Palvelun arvon sisällyttäminen palvelun arviointiin on tärkeää, sillä jossain tilanteessa asiakas saattaa olla tyytyväinen saamansa palveluun ja pitää sitä laadukkaankin, muttei kuitenkaan tunne saaneensa rahoilleen vastinetta, eli palvelun arvo on jäänyt kuitenkin huonoksi (Lee et al. 2007:405).

3.5 Viitekehys empiiriseen tutkimusosuuteen

Esitettyjen laadun, asiakastyytyväisyyden ja arvon sekä niiden keskinäisten vaikutussuhteiden tarkastelun jälkeen siirrymme kohti tutkimuksen empiiristä osuutta, jossa teoreettinen viitekehys otetaan tapaustutkimuksen avulla käyttöön. Kuviossa 9 on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehys on koottu edellä esitettyjen teorioiden pohjalta.



Kuvio 9. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Suorituksen laatu viittaa siis seikkoihin, jotka ovat palveluntarjoajan kontrolloitavissa ja joiden arviointi perustuu kävijän näkemykseen palvelun tarjoajan suorituksesta. Kokemuksen laatu taas viittaa seikkoihin, jotka kävijä itse tuo tilanteeseen ja joihin palveluntarjoajalla ei ole vaikutusvaltaa. Molemmat tekijät vaikuttavat asiakkaan rahallisten ja ei-rahallisten uhrausten kanssa palvelun arvoon. Arvo vaikuttaa kokemuksen laadun kautta kokonaisasiakastyytyväisyyteen ja kokonaislaatuun.

Erilaisten palvelun laadun mittaamistapojen testaamisen ja niiden keskinäisen

vertailun perusteella ei voida sanoa yhden olevan toista parempi, vaan ennemminkin erilaiset mittaustavat sopivat erilaisiin tilanteisiin ja tavoitteisiin (Hudson, Hudson & Miller 2004). Mittaustapojen eroja festivaaliympäristössä on tutkittu Cromptonin ja Loven (1995) sekä Childressin ja Cromptonin (1997) toimesta. Tulosten perusteella festivaaleilla parhaita laadun mittareita olivat suoritukseen perustuvat mittarit ja huonoimpia diskonfirmaatioon perustuvat mittarit, eikä tärkeys pisteytyksen sisällyttämisellä tutkimukseen ollut ennustettavuuteen merkittävää vaikutusta. Tutkijat arvioivat tuloksiaan sillä, etteivät kävijät muodostaneet etukäteen merkittäviä odotuksia, tai jos muodostivat, niin niitä ei käytetty kokemuksen arvioinnissa kriteereinä palvelun laadusta. (Crompton & Love 1995.)

Vaikka kokemukseen perustuvat mittarit ovat suosittuja myös käytännön elämässä, muistuttavat tutkijat niiden huonommasta diagnostiivisesta arvosta (Childress & Crompton 1997). Mittaamalla ainoastaan kokemukseen perustuvia näkemyksiä voidaan hukata arvokasta tietoa kuten Childressin ja Cromptonin tutkimuksessa, jossa kokemukseen perustuvissa mittauksissa wc-tiloille annettiin huomattavasti muita ominaisuuksia huonommat arvosanat, mutta joista diskonfirmaatioon perustuvissa mittauksissa voitiin huomata, että ne saivat ainoana odotukset ylittäneet arvosanat. Samalla tavalla tärkeys pisteytyksellä saadaan tärkeää diagnostiivista tietoa, vaikka se ei tutkimuksessa parantanutkaan ennustettavuutta laadun kohdalla. Tietyllä ominaisuudella voi olla matala pisteytys laadun suhteen, josta luonnollisena päätelmänä olisi, että resursseja on käytettävä ominaisuuden laadun parantamiseksi. Mikäli ominaisuus saa kuitenkin matalat tärkeys pisteet, eikä siten ole kävijöiden mielestä suuressa roolissa kokemuksen kannalta, ei ominaisuuden parantamiseksi kannata käyttää paljoa resursseja vaan suunnata ne kävijöiden kannalta oleellisimmille alueille. (Childress & Crompton 1997.)

On siis muistettava, että kuten käsitteiden määrittelyssä, myös niiden operationalisoinnissa on erilaisia näkemyksiä. Ne eivät suinkaan välttämättä ole toisiaan pois sulkevia tai kilpailevia, vaan antavat hieman erilaisia näkökulmia ja tuovat rikkautta tutkimukseen tarjoamalla erilaisten ongelmien ja tavoitteiden ratkaisemiseksi vaihtoehtoisia ja tilanteesta riippuen parhaiten sopivia. (Crompton & Love 1995.)

Tässä tutkimuksessa laatuominaisuuksia päädyttiin arvioimaan kokemuksen laadun

perusteella, sillä sen on todettu olevan festivaaleilla käyttökelpoinen (Crompton & Love 1995) ja myös käytännön syistä ja resurssien osalta se oli parhaiten toteutettavissa (yksi kysymyspatteristo, paikanpäällä toteutettavissa). Laatuominaisuudet johdettiin teoreettisesta viitekehystä koskemaan sekä festivaalien yleisiä piirteitä (wc tiloja, myyntikojuja, opasteita), Simerockin erityispiirteitä (ohjelmistoa ja tunnelmaa), mukavuuspiirteitä ja opasteita. Kysymyspatteristossa ei käsitelty festivaalijärjestäjän vaikutuspiirin ulkopuolelle jääviä asioita kuten säätä, sillä tutkimuksella haluttiin nimenomaan tuottaa liikkeenjohdolle käytännön työhön auttavaa tietoa. Festivaalijärjestäjän toimesta kysymyslomakkeeseen haluttiin myös tietyt kysymykset, vaikka niillä ei tutkimusongelma kannalta ollut merkitystä.

4 TAPAUSTUTKIMUS SIMEROCK 2010

Tutkimuksen empiirisen aineiston keruu toteutettiin 16.-18.7.2010 Simerock-festivaalin yhteydessä. Tapahtuma keräsi kolmen päivän aikana 20 000 kävijää Ounaspuviljongille Rovaniemelle ja kyselytutkimukseen osallistui 291 kävijää. Tietojen syöttövaiheessa hylättiin kaksi lomaketta puutteellisen täyttämisen vuoksi, joten lopulliseen analyysiin päätyi 289 lomaketta.

Lomaketta testattiin etukäteen kahdeksalla kohderyhmään kuuluvalla nuorella aikuisella (kuusi naista ja kaksi miestä). Esitestauksen jälkeen muutamaa kysymyksen asettelua korjattiin paremmin ymmärrettäväksi ja keskimääräiseksi vastausajaksi saatiin kahdeksan minuuttia. Käytännössä festivaaleilla vastausaika kuitenkin vaihteli runsaasti vastaajasta riippuen ja kyselylomake tuntui monen mielestä liian pitkältä.

Vastaajat valittiin paikanpäällä tapahtuneella systemaattisella otannalla. Kyselyitä tehtiin kahdella päälavalla ja niiden vieressä olleilla anniskelualueilla esiintymisten välillä (kun toisella lavalla oli esiintyminen, tutkimuksia tehtiin toisella lavalla odottaville), sekä perjantaina ja lauantaina paviljongilla esitysten välissä. Näin otos päästiin tekemään ihmisten kokoontuessa tietylle alueelle, jolloin joka n:s kävijä valittiin ihmisten määrästä riippuen kyselyyn vastaajiksi. Joka n:n valintaa käytettiin otoksen satunnaisuutta parantamaan, sillä muuten tutkija olisi voinut huomaamattaan lähestyä vain tiettyntyyppisiä ihmisiä ja otos olisi vinoutunut. Otantaa tehtiin samoilla alueilla useina eri aikoina, sillä yleisön koostumus luonnollisesti vaihteli esiintyjän ja ajan mukaan, näin pyrittiin saamaan otoksesta mahdollisimman edustava. (Getz 2005:340.)

Kävijöitä lähestyttiin kertomalla tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaajien vaikutusmahdollisuuksista tuleviin festivaaleihin sekä kerrottiin vastaajien kesken arvottavista lipuista seuraavalle vuodelle. Mikäli kävijä suostui tutkimukseen, annettiin hänelle lomake ja kynä ja kerrottiin tutkijan hakevan lomakkeen hetken päästä takaisin. Ellei tutkimukseen suostuttu, lähestyttiin seuraavaa kävijää. Vastausprosentti oli hyvä sillä vain kaksitoista tutkimukseen vastaajiksi valikoitunutta kieltäytyi. Kolme vastaajaa halusi tutkijan täyttävän lomakkeen, joten

nämä kyselyt toteutettiin haastatteluina. Lisäksi infopisteessä oli lomakkeita jaossa, ja siellä lomakkeen kävi täyttämässä kahdeksan henkilöä.

Lomakkeita oli painettu 300 kappaletta ja jokaiselle päivälle oli tietty tavoite vastauksien määrässä, joka oli mietitty mahdollisten kävijämäärien mukaan sekä ottaen huomioon että esimerkiksi ensimmäisenä festivaalipäivänä kyselyitä voitiin tehdä vasta illalla, jotta vastaajat ehtisivät saada kokemuksia festivaalin eri osa-alueilta ja näin vastaaminen olisi mielekästä. Kysely oli lisäksi vastattavissa festivaalin jälkeen internetissä, mutta näitä vastauksia ei ole huomioitu tässä tutkimuksessa.

Lomakkeita täytettiin perjantaina 51 kappaletta (18%), lauantaina 186 kappaletta (64%) ja sunnuntaina 52 kappaletta (18%).

4.1 Taustamuuttajat

Tutkimukseen osallistuneista naisia oli 64% ja miehiä 36%. Rockfestivaali yleisö on perinteisesti nuorta ja ikärajattomassa Simerockissakin vastaajista kolmasosa oli alle 18-vuotiaita ja vain 20% oli yli 30-vuotiaita. Yli 60-vuotiaat pääsivät Simerockiin ilmaiseksi, kyselyyn vastanneista vanhin oli kuitenkin 54-vuotias.

Taulukko 1. Ikäjakauma

	Frekvenssi	Prosentti
Alle 18-vuotiaat	93	32,2 %
18-25-vuotiaat	71	24,6 %
26-35-vuotiaat	95	32,9 %
36-45-vuotiaat	20	6,9 %
46-55-vuotiaat	8	2,8 %
Puuttuva tieto	2	0,7 %
	289	100,0 %

Simerock kävijöiden asuinpaikkakunnat on eritelty liitessä 1. 62% kaikista vastaajista asui Rovaniemellä ja suurin osa muualla asuvistakin 250 kilometrin säteellä Rovaniemestä. Suurimmat yksittäiset asuinpaikkakunnat Rovaniemen jälkeen olivat Oulu ja sen lähialueet. Ulkomailla asuviksi luokitellut asuivat

Englannissa ja Ruotsissa.

Taulukko 2. Asuinpaikkakunnan etäisyys Rovaniemestä

	Frekvenssi	Prosentti
Ulkomaat	2	1,8 %
Yli 800 km	14	12,7 %
600-800 km	9	8,2 %
400-599 km	5	4,5 %
200-399 km	9	8,2 %
100-199 km	60	54,5 %
Alle 100 km	11	10,0 %
Yhteensä	110	100,0 %

Muun kuin Rovaniemen asuinpaikakseen ilmoittaneilta kysyttiin onko heillä jokin yhteys Rovaniemeen, sillä 2007 tehdyssä kävijätutkimuksessa hämmentävän suuri osuus vastaajista oli muualta kuin Lapista ja jopa 5% Helsingistä. Taulukosta selviääkin että 29,7% on kotoisin Rovaniemeltä tai asunut aiemmin Rovaniemellä. Yli puolella (57,6%) muualla kuin Rovaniemellä asuvista on perhettä tai ystäviä Rovaniemellä ja kokonaan ilman yhteyttä paikkakuntaan oli vain 2 vastaajaa.

Taulukko 3. Yhteys Rovaniemeen

	Frekvenssi	Prosentti
Puuttuva vastaus	12	10,8 %
Kotoisin Rovaniemeltä	21	18,9 %
Sukua/perhettä Rovaniemellä	23	20,7 %
Ystäviä Rovaniemellä	41	36,9 %
Entinen asuinpaikka	12	10,8 %
Ei yhteyttä	2	1,8 %
Yhteensä	111	100,0 %

Muualta tulleiden keskuudessa suosituin matkustustapa oli oma auto tai kaverin kyyti (63,5%). Erityisiä festivaalipaketteja, joissa olisi ollut mukana matkalippu, ei ole

tarjottu.

Taulukko 4. Matkustustapa

	Frekvenssi	Prosentti
Oma auto/Kaverin kyyti	71	63,4 %
Juna	25	22,3 %
Linja-auto	10	8,9 %
Lentokone	3	2,7 %
Muu	2	1,8%
Yhteensä	111	100,0 %

Simerockiin oli tarjolla paketteja joissa oli mukana liput festivaaleille sekä eritasoisia ja hintaisia yöpymisvaihtoehtoja. Suurin osa muualta kuin Rovaniemeltä tulleista on kuitenkin yöpynyt sukulaisten tai ystävien luona. Tukikohta jossa yöpyi vastanneista 5,4% on Simerock alueen vieressä oleva festivaalien oma leirintäalue.

Taulukko 5. Yöpymispaikka

	Frekvenssi	Prosentti
Mökki	5	4,5 %
Tukikohta	6	5,4 %
Hotelli	16	14,4 %
Leirintäalue	1	0,9 %
Suklaisten/ystävien luona	76	68,5 %
Mualla	7	6,3 %
Yhteensä	111	100,0 %

Ensimmäistä kertaa Simerockissa vierailevia oli 35% ja jokaisella aiemmallakin kerralla mukana olleita oli 10%.

Taulukko 6. Aiemmat Simerockit

	Frekvenssi	Prosentti
Ei aiempaa kokemusta	100	34,6
Kerran	48	16,6
Kaksi kertaa	44	15,2
Kolme kertaa	37	12,8
Neljä kertaa	26	9
Viisi kertaa	30	10,4
Puuttuva tieto	4	1,4
Yhteensä	289	100

36% vastaajista oli Simerockin yhteisöpalvelu Facebookin ryhmässä jäsenenä.

Lipputyypeiltään suurin osa (46%) vastaajista oli 3 päivän lipun haltijoita, heillä oli tietysti suurin mahdollisuus valikoitua tutkimukseen vastaajiksi, mutta lipputyyppeistä oli myös eniten myyty.

Taulukko 7. Lipputyypit

	Frekvenssi	Prosentti
Perjantai	12	4,2 %
Lauantai	55	19,0 %
Sunnuntai	14	4,8 %
3 päivän lippu	133	46,0 %
Perjantai-lauantai	53	18,3 %
Lauantai-sunnuntai	22	7,6 %
Yhteensä	289	100,0 %

Lipun ostotavoista suosituimpia olivat ennakkoon myyntipisteestä ostaminen (39%) ja portilta ostaminen (35%). Lipun ostopaikkoihin lisättiin analyysi vaiheessa kuudes vaihtoehto sillä 2% vastaajista oli lisännyt kysymykseen oman vaihtoehtonsa, joita olivat median edustajana toimiminen sekä ammattiliiton kautta lipun hankkiminen.

Taulukko 8. Lipun ostopaikka

	Frekvenssi	Prosentti
Tiketistä	32	11,1 %
Myyntipisteestä	112	38,8 %
Portilta	102	35,3 %
Vapaaehtoisena	5	1,7 %
Voitettu/Saatu lippu	30	10,4 %
Muu	6	2,1 %
Ei vastatusta	2	0,7 %
Yhteensä	289	100,0 %

Vastaajilta kysyttiin myös, milloin he ovat tehneet päätöksen osallistua Simerockiin 2010. Festivaalijärjestäjät toivoisivat ihmisten tekevän ostopäätöksensä ja lipun hankinnan ajoissa, jotta toiminnan suunnittelu olisi helpompaa. 26% vastaajista olikin tehnyt päätöksensä heti vuoden 2009 festivaalien jälkeen. 8% vastaajista oli tehnyt osallistumispäätöksensä vasta viikonlopun aikana.

Taulukko 9. Milloin päätti tulostaan

	Frekvenssi	Prosentti
Heti 2009 festareiden aikana/jälkeen	74	25,6 %
Syksyllä	6	2,1 %
6 kuukautta ennen festareita	18	6,2 %
2-3 kuukautta ennen festareita	31	10,7 %
Kesän alussa	60	20,8 %
Muutama viikko sitten	30	10,4 %
Muutama päivä sitten	45	15,6 %
Viikonlopun aikana	23	8,0 %
Ei vastausta	2	0,7 %
Yhteensä	289	100,0 %

Kysymykseen ”Miten kuulit Simerockista?” sai valita useamman vaihtoehdon annetuista yhdestätoista vaihtoehdosta. Vaihtoehdoissa lehtimainoksesta ja lehtijutusta oli lisäksi avoin lisäkysymys ”missä lehdessä?”. Yli puolet vastaajista (53%) ilmoitti kuulleensa festivaaleista kavereiltaan, 33% oli saanut tietoa internetistä, 25% oli nähnyt mainosjulisteen ja 19% vastasi vaihtoehdolla ”muualta, mistä?”. Muualta tiedon saaneista avoimeen kohtaan oli vastattu mm. ”Simerock

bändikisasta”, ”Kaveri soittaa täällä ja kuulin siltä” sekä ”Lapseni kertoi minulle”. Loput avoimista vastauksista erilaisin sanankääntein liittyivät Simerockin asemaan perinteeksi kasvaneena tapahtumana, eli tapahtuma tiedetään vanhasta muistista ja päivämäärät käydään vain tarkistamassa lähempänä ajankohtaa. Seuraavaksi suurimpana tiedottajana (13%) olivat olleet lehtimainokset joita oli nähty eniten Lapin Kansassa, muutaman maininnan sai myös Uusi Rovaniemi ja yksi vastaaja oli nähnyt mainoksen Soundissa. Lehtijuttuja oli nähnyt 10%, suurin osa jälleen Lapin Kansassa ja muutama Uudessa Rovaniemessä. Televisiomainontaa MTV3 kanavalta oli nähnyt 10% ja radiomainoksia Radio Rockista oli kuullut 7%. 9% vastaajista oli saanut käsiinsä festivaalioppaan joita jaettiin ennen festivaaleja kaupoissa ja baareissa. 5% ilmoitti kuullensa Simerockista järjestäjiltä tai nähneensä nettibannerin internetissä.

Lomakkeessa kysyttiin mitä esiintyjä vastaaja on käynyt tai aikoo käydä katsomassa. Tieto on tärkeä festivaalin järjestäjille mietittäessä esiintyjä ja heidän kiinnostavuuttaan. Vastaukset analysoitiin lipputyypin mukaan siten että huomioon otettiin vain vastaajat, joilla oli lippu päivälle jolloin artisti esiintyi. Esiintyjistä suosituimpia olivat suuret nimet kuten Dingo, Sonata Artica, Jenni Vartiainen ja Negative (yli 60% kyseisen päivän lipun haltijoista oli käynyt/ halusi käydä katsomassa). Avoimissa vastauksissa toiveet ensivuoden esiintyjistä vaihtelivat räpistä iskelmätähtiin ja toiveista tunnetummista tai ulkomaalaisista esiintyjistä paikallisten ja vaihtoehtoisen esiintyjien suosimiseen. Osa toivoo, ettei aina olisi samoja bändejä, mutta huomattavasti eniten esiintyjäksi toivottiin aiempien vuosien vakio esiintyjiin kuulunutta Apulantaa, joka tänä vuonna jäi keikkatauton takia pois. Apulannan lisäksi eniten esiintyjiksi toivottiin edellisiltä vuosilta tuttuja PMMP:tä ja Kotiteollisuutta, sekä vuoden 2010 festivaaleillakin esiintynyttä Negativeä. (Liite.)

Festivaalien juhlatuulella olevasta kävijävirrasta pääsevät hyötymään myös Rovaniemen baarit jonkin verran. Festivaalien yhteydessä yökerho Tivolissa oli iltaisin Simerock klubi, jonne sai rannekkeella alennusta sisäänpääsymaksusta. Suurin osa festivaalikävijöistä päättää kuitenkin iltansa festivaalien viimeiseen esiintyjään sillä kyselyyn vastanneista yli 18-vuotiaista 52% ilmoitti, ettei ole käynyt/ei aio mennä klubille. 24% oli käynyt, tai aikoi käydä klubilla tai muissa baareissa, 24% ei ollut varma aikeistaan illan suhteen.

Festivaaleista ajatellaan yleensä olevan hyötyä myös ympäröivälle alueelle ja kaupungin muillekin toimijoille. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista ei käytä kuitenkaan rahaa muualla kuin alueella ja esimerkiksi majoitukset oli jo aiemmankin kysymyksen perusteella hoidettu lähinnä sukulaisten ja ystävien luona yöpymällä, joten majoitusyrityksetkään eivät pääse festivaalista juurikaan hyötymään. Paikallisilla festivaaleilla kerrannaisvaikutukset jäävätkin pienemmiksi kuin varsinaisilla turistikohteina toimivilla festivaaleilla (Felsenstein & Fleischer 2003).

Taulukko 10. Rahankäyttö

	Ei yhtään	Alle 10€	10-20€	21-30 €	31-40 €	Yli 40 €	
Ruokailu alueella	65	32	143	13	3	6	
Ruokailu muualla	171	10	63	6	2	7	
	Ei yhtään	Alle 10€	10-20 €	21-40 €	41-60 €	61-80 €	81-100€
Juomat alueella	69	26	54	38	42	6	19
Juomat muualla	135	21	52	19	21	1	8
Ostot alueella	210	3	26	11	5	1	2
Ostot kauppakeskus	187	2	34	9	11	2	13
Ostot muualla	193	13	36	8	7	0	0
Majoitus	235	0	3	2	5	2	11

Taustamuuttujien tarkastelun perusteella voimme todeta Simerockin kävijöiden olevan melko vahvasti paikallisia tai lähialueilta tulevia. Toki ”turistejakin” on mukana, mutta olisi kokonaan toisen tutkimuksen aihe tarkastella kuinka vahvasti Simerock vaikuttaa heidän tuloonsa ja kuinka suurella todennäköisyydellä he olisivat joka tapauksessa tulleet käymään entisellä kotipaikkakunnallaan/ystävien luona.

4.2 Motiivit osallistua Simerockiin

Kysymykseen ”Mikä vaikutti päätökseesi tulla Simerockiin?” sai valita enintään kolme tärkeintä vaikutinta. Yli puolet vastaajista (52,2%) valitsi vaihtoehdon ”Asun Rovaniemellä tai lähistöllä”. Myös ”muu, mikä?” vaihtoehdon valinneista (7,6% vastaajista) osan avoin vastaus voidaan tulkita festivaalien läheisyyteen ja paikallisuuteen liittyväksi sillä vastauksiksi annettiin mm. ”sijainti”, ”etäisyys” sekä useammassa vastauksessa tapahtuman tukeminen ja ”velvollisuus” tulla paikalliseen

tapahtumaan. Tapahtuman järjestyspaikka tai tapahtuman/järjestäjien tukeminen on aiemmissakin festivaalitutkimuksissa todettu yhdeksi motivaatiotekijäksi (Nicholson & Pearce 2001:452-453), mutta lähinnä sen on todettu olevan vähäisempi motivaattori. Onkin kiinnostavaa että Simerockissa läheisyys ja tapahtuman tukeminen koetaan näin vahvana osallistumismotiivina. 66% vastaajista ilmoitti ettei käy kesän aikana muilla festivaaleilla, Simerockin tultua tiensä päähän nämä vastaajat eivät luultavasti ole etsiytyneet muille festivaaleille jonne he joutuisivat matkustamaan, vaan he kävivät festivaaleilla koska ne järjestettiin lähellä ja niille oli helppo lähteä mutta niiden nyt puutuessa he eivät myöskään koe tarvetta lähteä festivaaleille muualla.

Sijainnin jälkeen eniten yksittäisiä valintoja annettiin vaihtoehdolle ”Ystävät” (38%), joka lukeutuu sosiaalisiin motiiveihin yhdessä kaverin esiintymistä katsomaan tulleiden (10%) ja uusien ihmisten tapaamista odottavien (8%) kanssa. Sosiaalisten motiivien onkin todettu olevan yksi festivaaleihin osallistumisen tärkeimpiä motiiveja (mm. Nicholson & Pearce 2001.) Sosiaaliset motiivit luokiteltiin samaan ryhmään, jolloin jonkun sosiaalisista motiiveista itselleen tärkeäksi oli valinnut 50,9% vastaajista.

Sosiaalisten motiivien tärkeys ja seurallisuus motiivi (Crompton & McKay 1997) näkyy myös kysymyksessä kenen kanssa festivaaleille on tullut. Vain 7% oli tullut festivaaleille yksin, suurin osa (43%) oli tullut yhden tai kahden kaverin kanssa ja 31% kolmesta kuuteen kaverin kanssa. Perheen kanssa oli tullut 8%, yli 10 hengen porukalla 6% ja 7-10 kaverin kanssa 6%. Festivaaleille tullaan siis mieluummin porukassa kuin yksin.

”Festareiden hyvä tunnelma” oli valittuna yhdeksi motiiviksi tulla festivaaleille 36%:ssa vastauksia. Tietyn bändin tai esiintyjän vaikuttimekseen valitsi 32% ja 19% yleisesti hyvän kattauksen esiintyjä. Näitä motiiveja voidaan yhdessä nimittää festivaalin teeman ja ominaispiirteisiin liittyviksi motiiveiksi, samaan ryhmään luokiteltaessa oli 63,3% valinnut jonkin festivaalin teemaan kuuluvan motiivin yhdeksi vaikuttimekseen.

Arjesta poikkeavaa tekemistä festivaaleilta haki 25%:a vastaajista, motiivin voidaan katsoa olevan etsimiseen liittyvä motiivi, eli haetaan jotain uutta ja jännittävää, joka

rikkoo jokapäiväiset rutiinit (Crompton & McKay 1997:428). Juhlimisen yhdeksi osallistumismotiiveistaan valitsi 21%:a vastaajista. Juhliminen voidaan yhdistää sosiaalisiin motiiveihin tai omaan kategoriaansa ajanviete/viihde. Musiikkifestivaaleilla juhlimismotiivi voisi olla myös festivaalien teemaan liittyvä erityispiirre, jolloin sitä tulisi tarkastella yhdessä tunnelman ja ohjelmiston kanssa. Tässä tutkimuksessa juhliminen liitettiin arjesta poikkeavan tekemisen hakemisen lisäksi etsimiskategoriaan, jolloin tämän kategorian motiivin oli valinnut 41,2% vastaajista.

Vaihtoehdon ”muu” motiivikseen valinneet (8%) olivat avoimissa vastauksissa antaneet syiksi mm. lomailu sekä ilmaisen tai edullisen lipun saamisen edellä mainitun paikallisuuden ja tapahtuman tukemisen lisäksi.

Kysymyslomakkeessa motiivien kysyminen olisi ollut hedelmällisempää esimerkiksi ”kuinka tärkeänä pidätte seuraavia syitä osallistumiselle?” kysymyksellä ja jokaisen motiiviväittämän arvioiminen esimerkiksi 1-5 asteikolla, tällöin aineistolle olisi voitu suorittaa syvempiä analyyseja. Nyt motiivit luokiteltiin aiemman tutkimustiedon perusteella yllä esitettyihin pääluokkiin.

4.3 Laatutekijät

Festivaalin laatua koskevia muuttujia oli 34 ja ne arvioitiin arvosanalla ykkösestä viitoseen, ykkönen tarkoitti surkeaa, kakkonen huonoa, kolmonen keskitasoista, nelonen hyvää ja viisi loistavaa laatua. Lisäksi valittavissa oli kuudes vaihtoehto EOS (En osaa sanoa) mikäli kyseisestä laadun osa-alueesta ei ollut kokemusta, nämä vastaukset on koodattu puuttuvana tietona.

Laatumuuttujia lähdettiin analysoimaan ottamalla ensin kaikista muuttujista vastausmäärät, puuttuvat vastaukset, keskiarvot ja mediaanit. Anniskelualuetta koskevat laatumuuttujat käsiteltiin vain yli 18-vuotiaiden vastausten osalta. Muuttujien arvoista päätettiin ottaa myös keskiarvot vaikka niiden luokittelutapaa voidaan pitää ordinaali- eli järjestysasteikollisina, jolloin laskutoimitukset eivät ole mielekkäitä. Ordinaaliasteikollisen muuttujan luokat saavat järjestyksen, mutta niiden väliset erot eivät välttämättä ole yhtä suuria. Esimerkiksi tutkimuksen mitta-asteikolla ”surkean” (1) ei voida sanoa olevan yhtä kaukana ”huonosta” (2) kuin

”keskitasoisen” (3), käytännössä kuitenkin vastaavan kaltaisilla asteikoilla mitattuja muuttujia käsitellään suhdeasteikollisina ja niillä suoritetaan laskutoimituksia. (Holopainen & Pulkkinen 1994.)

Taulukko 11. Laatumuuttujien keskiarvot ja mediaanit

	N	Puuttuvat	Keskiarvo	Mediaani
Lippujen hankkimisen helppous	268	21	4,57	5
Nettisivut	254	35	4,03	4
Festivaaliopas	270	19	4,21	4
Informaatio	251	38	3,84	4
Infopiste	202	87	3,85	4
Henkilökunnan ystävällisyys	266	23	4,18	4
Henkilökunnan osaaminen	257	32	4,14	4
Tuotteiden myyntipiste	194	95	3,96	4
Muut myyntipaikat	222	67	3,84	4
Narikka	145	144	3,94	4
Ruokapalveluiden laajuus	237	52	3,64	4
Ruokapalveluiden hinnat	233	56	3,21	3
Ruokapalveluiden laatu	224	65	3,6	4
Anniskelualan siisteys*	179	15	3,82	4
Anniskelualan sijainti*	183	11	4,2	4
Anniskelualan hinnat*	176	18	2,96	3
Anniskelun tarjonnan laajuus*	175	19	3,17	3
Festaribussin hinta	130	159	4,06	4
Festaribussin aikataulu	130	159	3,85	4
Festaribussin tomivuus	127	162	4,1	4
WC-tilojen riittävyys	258	31	3,93	4
WC-tilojen siisteys	252	37	2,85	3
WC-tilojen sijoittelu	259	30	3,82	4
Alueen siisteys	282	7	3,91	4
Alueen sijoittelu	285	4	4,27	4
Alueen viihtyisyys	285	4	4,12	4
Alueen koko	285	4	4,14	4
Alueen sijainti	283	6	4,28	4
Alueella liikkuminen	282	7	4,2	4
Ohjelmiston laajuus	281	8	3,63	4
Esiintyjien tunnettuus	280	9	3,59	4
Oheistarjonta	163	126	3,18	3
Turvallisuus	252	37	4,23	4
Tunnelma	280	9	4,23	4

*Mukana vain yli 18-vuotiaat

Taulukosta nähdään muutamissa laatumuuttujissa (infopiste, oheistuotteet, muut

myyntipaikat, festaribussi, narikka ja oheistarjonta) olevan paljon puuttuvia tai EOS vastauksia. Näiden laatumuuttujien osalta päädyttiin tarkastelemaan ainoastaan frekvenssijakaumia jotka on esitetty liitteessä 3. Muiden laatumuuttujien osalta haluttiin muodostaa tiiviimpi muuttujajoukko jatkoanalyysien helpottamiseksi, joten muuttujilla tehtiin faktorianalyysi.

Faktorianalyysin avulla aineistosta voidaan löytää keskenään hyvin korreloivia muuttujia joko ennalta määrätyn hypoteesin avulla (konfirmatorinen faktorianalyysi) tai kartoittamalla aineistoa yhteen sopivien muuttujien löytämiseksi (eksploratiivinen faktorianalyysi). (Tähtinen & Isoaho 2001:127-129.) Tutkimuksen aineistoon olisi voinut käyttää myös konfirmatorista faktorianalyysia, sillä oletettavaa oli, että esimerkiksi anniskelualueita koskevat kolme laatuväittämää korreloivat keskenään. Samalla haluttiin kuitenkin testata aineistoa mahdollisten piilevien korrelaatioiden osalta joten faktorianalyysi tehtiin eksploratiivisena. Analyysiin mukaan otettujen laatumuuttujien EOS vastaukset korvattiin keskiarvoilla.

Faktoreille suoritettiin myös ns. rotaatio jossa faktoria kiertämällä saadaan muuttujat selkeämmin vain yhdelle faktorille latautuviksi. Rotaatiossa käytettiin suorakulmaista rotaatiota (varimax-ratkaisulla), jolloin faktorit ovat toisistaan riippumattomia ja yhden faktorin sisällä lataukset ovat sekä mahdollisimman suuria että pieniä, jolloin varianssi maksimoituu ja tulkinta helpottuu (Tähtinen & Isoaho 2001:127-129).

Analyysissa saatiin kuusi faktoria joiden ominaisarvo ylitti ykkösen, tämä tarkoittaa faktorin onnistuneen perustehtävässään eli muuttujien lukumäärän pienentämisessä (Tähtinen & Isoaho 2001:127-129). Faktoreiden lataukset on esitetty taulukossa 12.

Taulukko 12. Rotatoitu faktori matriisi

	1	2	3	4	5	6
Lippujen hankkiminen	0,119	0,277	-0,222	-0,007	-0,096	0,707
Nettisivut	0,111	-0,054	0,332	0,122	0,217	0,684
Festivaaliopas	0,226	-0,026	0,279	0,115	0,307	0,626
Informaatio	0,166	-0,083	0,159	0,134	0,567	0,443
Henkilökunnan ystäv.	0,136	0,343	0,063	0,074	0,78	0,143
Henkilökunnan osaam.	0,142	0,12	0,127	0,114	0,855	0,018
Ruokapalveluiden laaj.	0,162	0,113	0,099	0,799	0,118	0,152
Ruokapalveluiden hinnat	0,021	0,175	0,047	0,794	-0,011	-0,003

(Taulukko jatkuu sivulla 48)

(Taulukko 12 Rotataoitu faktorimatriisi jatkuu sivulta 47)

Ruokapalveluiden siist.	0,116	0,069	0,037	0,833	0,158	0,054
WC-tilojen riittävyys	-0,018	0,727	0,155	0,09	0,03	-0,011
WC-tilojen siisteys	0,013	0,762	0,046	0,123	0,017	0,001
WC-tilojen sijoittelu	0,046	0,641	0,294	0,199	0,176	-0,009
Alueen siisteys	0,188	0,633	0,11	0,007	0,172	0,162
Alueen sijoittelu	0,367	0,363	0,398	0,129	0,302	0,217
Alueen viihtyisyys	0,588	0,175	0,214	0,175	0,234	0,156
Alueen koko	0,516	0,324	0,41	0,151	0,18	0,122
Alueen sijainti	0,222	0,169	0,821	0,015	0,104	0,082
Alueella liikkumien	0,06	0,197	0,795	0,106	0,092	0,049
Ohjelmiston laajuus	0,819	-0,02	0,076	0,011	-0,037	0,081
Esiintyjien tunnettuus	0,804	0,09	-0,016	0,041	0,102	0,143
Turvallisuus	0,321	0,322	0,476	0,026	0,065	0,142
Tunnelma	0,633	-0,057	0,284	0,16	0,204	0,034

Rotaatio : Varimax

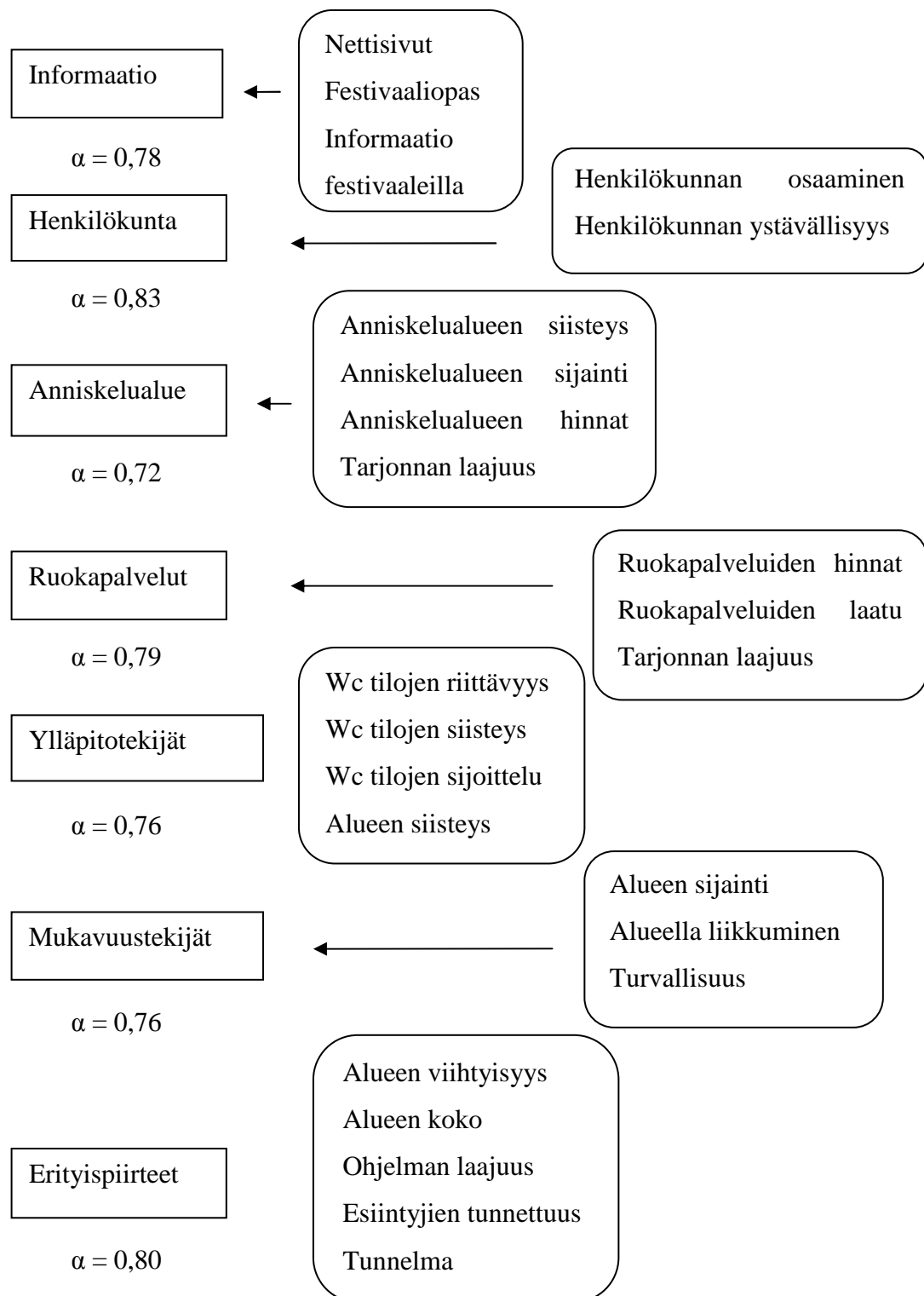
Faktorianalyysin perusteella jatkoanalyysistä jätettiin pois vielä aluetta koskeva laatumuuttuja lavojen yms. sijoittelu, sillä sen lataus ei selkeästi kuulunut millekään faktorille. Muuttuja oli ongelmallinen jo esitestauksessa ja lienee jäänyt vielä tutkimuslomakkeeseenkin vaikeasti ymmärrettäväksi. Lippujen hankkiminen korreloi opasteiden ja informaation kanssa, mutta muuttujan mielekkyyden ja tulkinnan vuoksi se päätettiin myös jättää pois. Anniskelualueen koskevien laatumuuttujien korrelaatio tarkistettiin omalla faktorianalyysillä täysi ikäisten vastaajien osalta ja todettiin muuttujien korreloivan keskenään oletetusti.

Taulukko 13. Faktorilataukset anniskelualue

	1
Anniskelualueen siisteys	0,783
Anniskelualueen sijainti	0,676
Anniskelualueen hinnat	0,706
Anniskelun tarjonnan laajuus	0,782

Faktorianalyysin perusteella luotiin muuttujista summamuuttujia, joita olivat: informaatio, henkilökunta, ruokapalvelut, anniskelualue, ylläpitopiirteet, mukavuustekijät sekä erityispiirteet. Faktorianalyysin avulla tuotettujen summamuuttujien reliabiliteettia tarkasteltiin Cronbachin alfa kertoimella. Kaikki muodostetut summamuuttujat saivat yli 0,7 olevia kertoimia, joten niiden voitiin tilastollisen analyysin pohjalta sanoa olevan yhdenmukaisia. Summamuuttujien muodostuksessa tosin viimekädessä vastuu loogisuudesta on tutkijalla sillä

tilastollinen analyysi tarkastelee muuttujia vain mekaanisesti (Tähtinen & Isoaho 2001 :142).



Kuvio 10. Summamuuttujien muodostumien tutkimusaineistosta.

Seuraavaksi tarkastelemme mielenkiintoisimpia havaintoja vähäisemmän vastaajamäärän vuoksi faktorianalyysistä pois jätettyjen laatumuuttujien kohdalta sekä tutustumme summamuuttujien tuloksiin tarkemmin. Tulosten tulkinnassa on myös käytetty hyväksi liitteessä 4 esitettyjä avoimia vastauksia kyselylomakkeista. Avoimet vastaukset on jaoteltu festivaalin laatupiirteiden avulla, mukana ei ole vastauksia joissa on toivottu esimerkiksi tiettyä bändiä tai annettu kiitoksia, vaan vain tutkimuksen tulosten tulkinnan kannalta oleelliset avoimet vastaukset on esitetty.

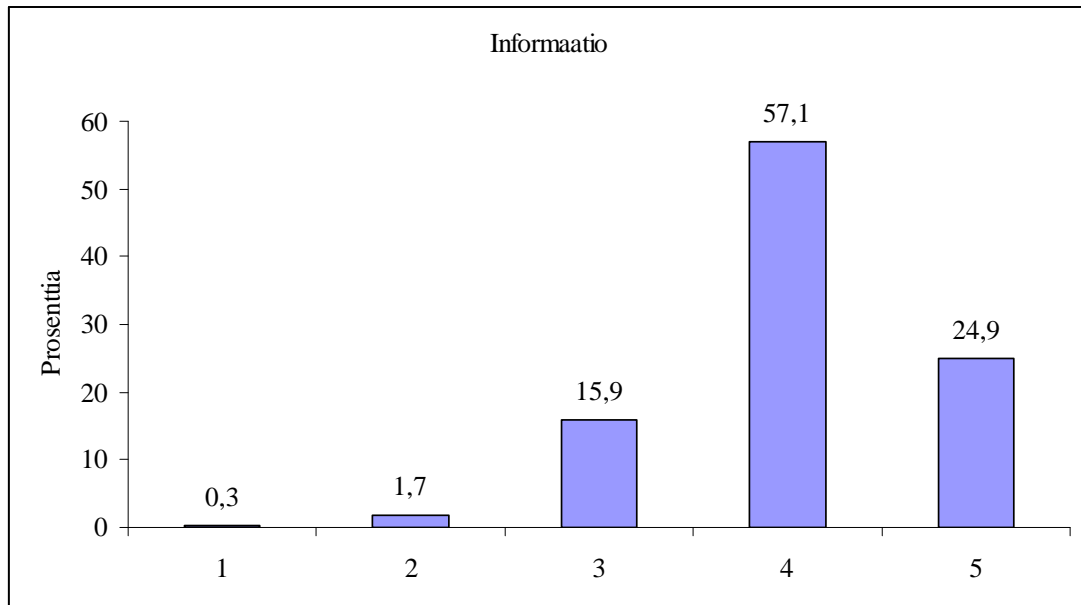
Lippujen hankkimisen helppous sai parhaat arvostelut, jopa 68% arvioi lippujen hankkimisen helppouden parhaimmalla arviosanalla (liite 3). Muuttuja ristiintaulukoitiin ostopaikan mukaan jolloin parhaimmat arvostamat antoivat lippunsa myyntipisteestä ostaneet, joista 94% antoi arvostukseksi hyvä tai loistava. Kaikilla myyntipisteillä arvostamat surkea ja huono saivat vain haja mainintoja (2%). Avoimissa palautteissa lipun myynnistä annettiin palautetta ainoastaan Kemistä puuttuneen ennakkomyyntipisteen vuoksi sekä kolmen päivän lippuna toimineen rannekkeen huonosta laadusta.

*Taulukko 14. Lipun hankkimisen helppous * Ostopaikka*

	Myyntipiste		Vapaaehtoinen		Muu		Yhteensä
	Tiketti	Portti		Voitettu/saatu lippu			
Puuttuva vastaus	0 0,00 %	0 0,00 %	1 1,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 0,40 %
Surkea	1 3,20 %	2 1,80 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 4,50 %	0 0,00 %	4 1,50 %
Huono	0 0,00 %	0 0,00 %	1 1,00 %	0 0,00 %	1 4,50 %	0 0,00 %	2 0,70 %
Keskitasoa	1 3,20 %	4 3,60 %	7 7,10 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	12 4,50 %
Hyvä	9 29,00 %	25 22,50 %	25 25,50 %	2 66,70 %	6 27,30 %	1 25,00 %	68 25,30 %
Loistava	20 64,50 %	80 72,10 %	64 65,30 %	1 33,30 %	14 63,60 %	3 75,00 %	182 67,70 %
Yhteensä	31 100,00 %	111 100,00 %	98 100,00 %	3 100,00 %	22 100,00 %	4 100,00 %	269 100,00 %

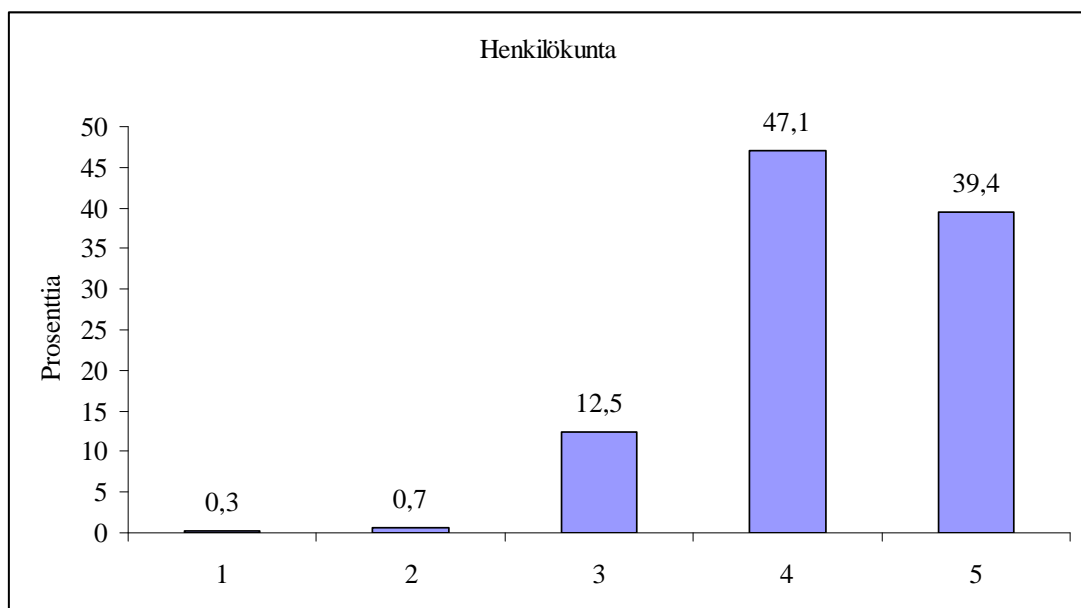
Festivaaleilla tapahtui kaksi aikataulumuutosta ja yksi esiintymisen peruuntuminen,

joista avointen palautteiden perusteella kaikki eivät saaneet tietoa. Informaatio muuttuja sai kuitenkin suhteellisen hyvät arviot laadusta, mutta parannettavaa olisi siis ainakin informaation kulkeutumisessa.



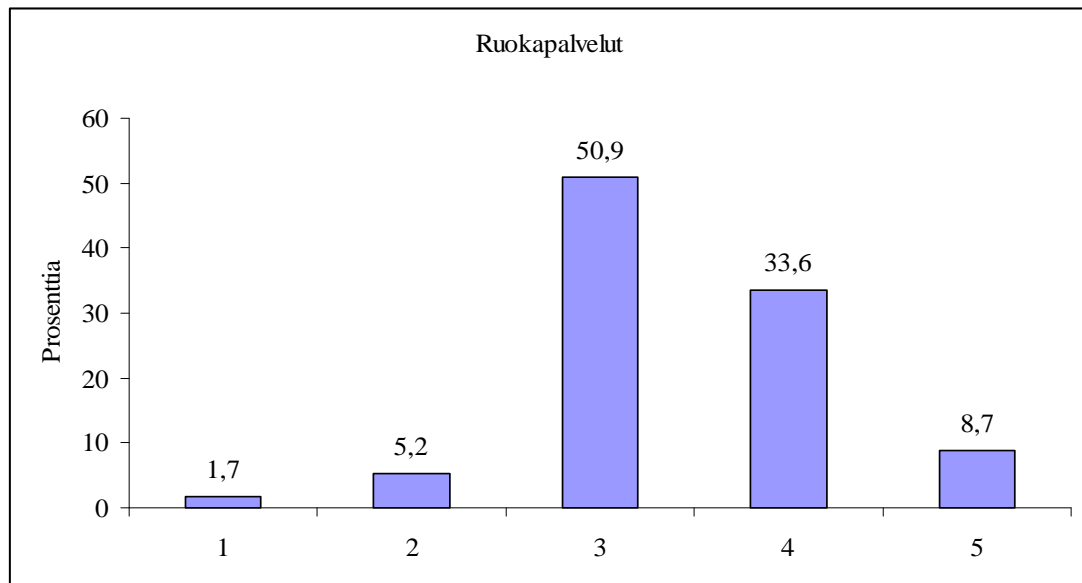
Kuvio 11. Informaatio laatumuuttujan prosenttijakauma

Henkilökunta muuttuja sai hyvät arvosanat, vaikkakin avoimissa palautteissa arvosteltiin järjestysmiehiä.



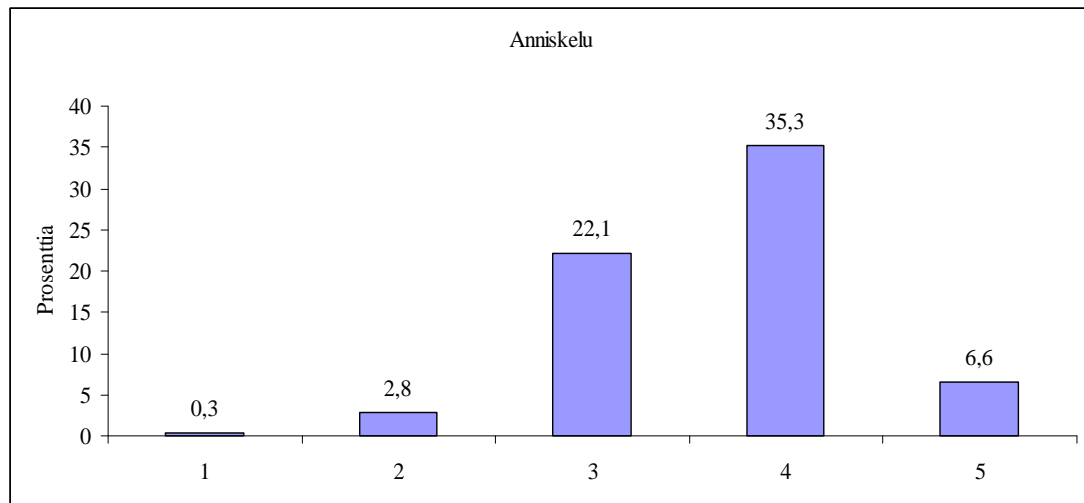
Kuvio 12. Henkilökunta laatumuuttujan prosenttijakauma

Ruokapalveluita oli pyritty parantamaan edellisten vuosien palautteen perusteella ja haettu tarjontaan laajuutta ja vaihtoehtoja. Alueella oli neljä erilaista ruokapalveluita tarjoavaa yritystä, joilla kaikilla oli useampia vaihtoehtoja listoillaan, lisäksi paviljongilla oli myynnissä ruokaa. Makeita herkkuja oli tarjolla metrilakuista jäätelöön ja vohveleihin. Panostus näkyikin ruokapalveluiden laatuarvioinneissa hyvänä tuloksena.



Kuvio 13. Ruokapalvelut laatumuuttujan prosenttijakauma

Alueella oli iso anniskelualue, jolta pystyi seuraamaan kahden päälavan esiintymisiä, lisäksi paviljongin lavan vieressä oli pieni anniskelualue ja itse paviljongilla oli terassi avoinna. Tarjoilut koostuivat oluesta, siideristä ja lonkerosta.

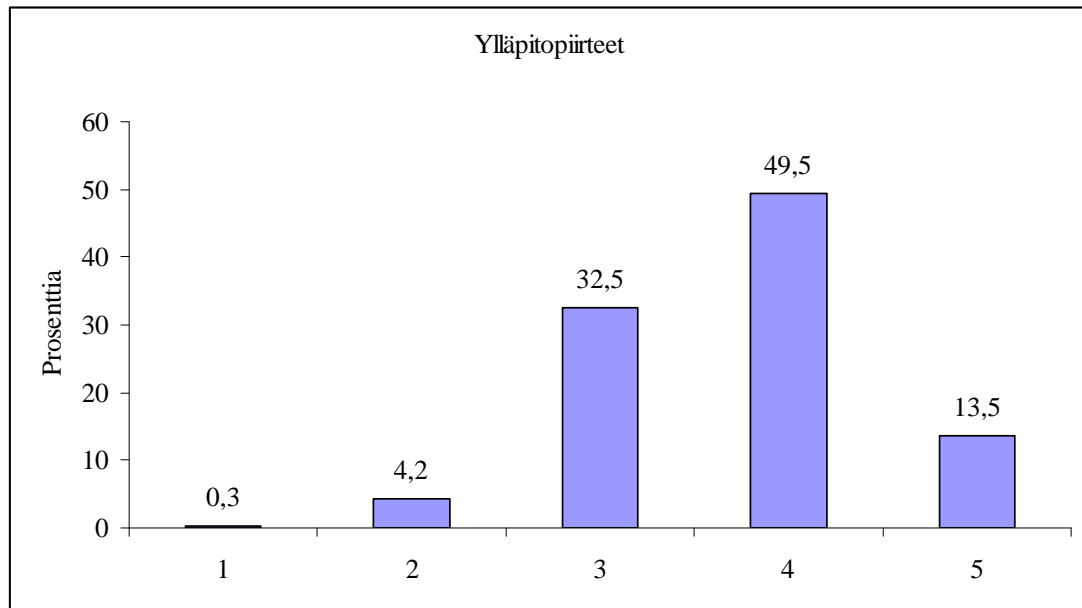


Kuvio 14. Anniskelu laatumuuttujan prosenttijakauma

Liitteessä 3 esitellyistä faktorijakaumista nähdään anniskelualueita koskevissa väittämissä hinnoittelun ja tarjonnan laajuuden saaneen kahta muuttujan osaa huonommat arviot. Avoimissa vastauksissa arvosteltiin siiderin kalliimpaa hintaa olueen nähden ja kaivattiin alkoholittomiakin oluita valikoimaan. Alkoholittomien juomien lisääminen tuskin nostaisi laatuarviota kovin monen vastaajan silmissä, mutta valikoiman laajuus toki on kovin suppea koostuen vain kolmesta myyntituotteesta.

Kaupungin keskustan ja festivaalialueen välillä kulkenutta festaribussia oli käyttänyt alle puolet vastaajista. Bussi kulki tasatunnein tai tarvittaessa bussin täytyessä, ja kuljetuksen hinta oli 2 euroa. Bussi kulki myös rautatieasemalta festivaalialueelle junien aikataulujen mukaan (junan tullessa asemalle) ja sunnuntaina festivaalin päättyessä bussi kuljetti rautatieasemalle festivaalialueelta. Palvelua käyttäneet olivat olleet suhteellisen tyytyväisiä kuljetukseen (Frekvenssijakauma liitteessä 3). Avoimissa vastauksissa bussikuljetuksen aikataulua kommentoitiin lauantain osalta, sillä ensimmäinen vuoro kaupungista lähti vasta kello 13, vaikka ensimmäiset esiintyjät aloittivat festivaalialueella samaan aikaan.

WC-tiloina festivaalialueella olivat paviljongilla olevat ulko WC:t sekä bajamajat eli siirrettävät vessat. Vessoja oli sijoitettu lavojen läheisyyteen, myyntipaikkojen taakse sekä anniskelualueille tai niiden läheisyyteen. Ylläpitopiirteet-muuttujassa on lisäksi mukana alueen siisteyttä yleisesti kuvannut kysymys.



Kuvio 15. Ylläpitopiirteet laatumuuttujan prosenttijakauma

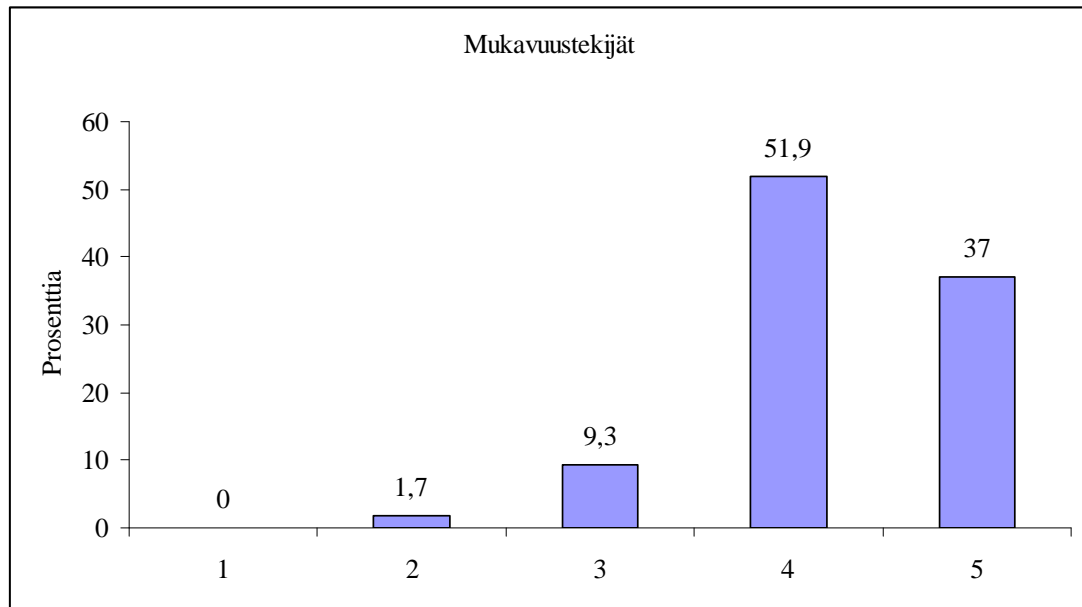
Koska bajamajoja ei tyhjennetä välillä tehtiin ristiintaulukointi haastattelupäivän ja vessan siisteyden välillä.. Sunnuntaina vain 4,9% vastaajista piti siisteyttä loistavana kun muina haastattelupäivinä prosentit olivat 8,5% (perjantaina) ja 10,4% (lauantaina), toisaalta jo ensimmäisenä päivänä perjantaina vastauksensa antaneet antoivat eniten arvioita surkeasta siisteydestä (23,4%). Vessojen suhteen ihmiset ovat kuitenkin ymmärtäväisiä ja tietävät millaisia vessoja alueella jossa samoja tiloja käyttävät tuhannet muutkin ihmiset voi odottaa olevan.

Taulukko 15. Haastattelupäivä * WC siisteys

		WC siisteys					
		1	2	3	4	5	Yhteensä
Perjantai	Frekvenssi	11	7	16	9	4	47
	%	23,40 %	14,90 %	34,00 %	19,10 %	8,50 %	100,00 %
Lauantai	Frekvenssi	24	41	45	37	17	164
	%	14,60 %	25,00 %	27,40 %	22,60 %	10,40 %	100,00 %
Sunnuntai	Frekvenssi	7	10	10	12	2	41
	%	17,10 %	24,40 %	24,40 %	29,30 %	4,90 %	100,00 %
Yhteensä	Frekvenssi	42	58	71	58	23	252
	%	16,70 %	23,00 %	28,20 %	23,00 %	9,10 %	100,00 %

Mukavuustekijät muuttujaan summattiin turvallisuus, alueen viihtyisyys ja koko.

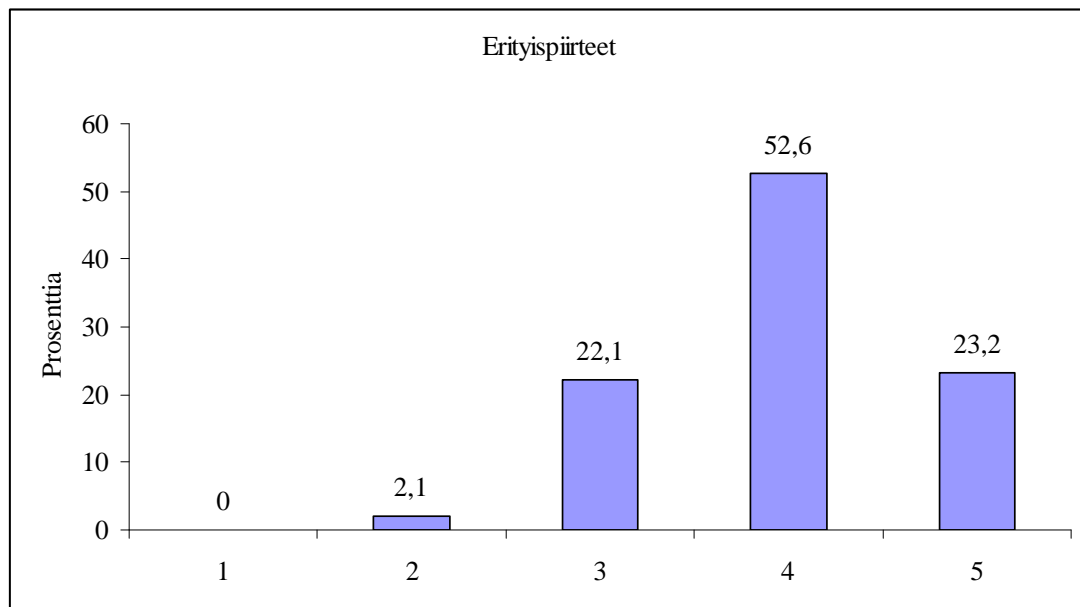
Simerock on järjestetty Ounaspaviljongilla joka vuosi, lukuun ottamatta vuosia 2007 ja 2008, jolloin festivaali järjestettiin Napapiirillä. Alue on ilmeisen toimiva ja paikasta toiseen siirtyminen ja suunnistaminen ovat helppoja alueen pienuuden ansiosta. Festivaaleilla ei sattunut huomattavia välikohtauksia ja tapahtuma sujui hyvin rauhallisissa merkeissä.



Kuvio 16. Mukavuustekijät laatumuuttujan prosenttijakauma

Mukavuustekijöihin liittyen avoimissa vastauksissa kaivattiin yleisesti lisää istumapaikkoja. Eteenkään alaikäisille istumapaikkoja ei ollut anniskelualueiden ollessa heiltä suljettuja. Istumapaikkoja oli vain paviljongin katsomossa, ja muutama pöytä ruokapalveluita tarjonnan yrityksen luona. Alue on hiekkakenttää, eikä istuskelulle sopivaa ruohtaluetakaan ole juuri ollenkaan.

Erityispiirteisiin summattiin festivaalikokemuksen kannalta erittäin tärkeät itse ohjelmistoa sekä festivaalin tunnelmaa koskevat arviot. Yksittäin tarkasteltuna eteenkin tunnelma pidettiin loistavana, jopa 44% vastaajista oli arvioinut sen parhaalla mahdollisella arvosanalla.



Kuvio 17. Erityispiirteet laatumuuttujan prosenttijakauma

Aiemmin suosituimpien esiintyjien listauksen yhteydessäkin esitetyt vaihtelevat toiveet halutuista esiintyjistä tekevät ohjelman laatimisesta vaativan, toiset haluavat toista ja kaikkia ei voi miellyttää. Tulosten perusteella voidaan sanoa festivaalien ohjelman laatimisen ja tunnelman luomisen onnistuneen hyvin.

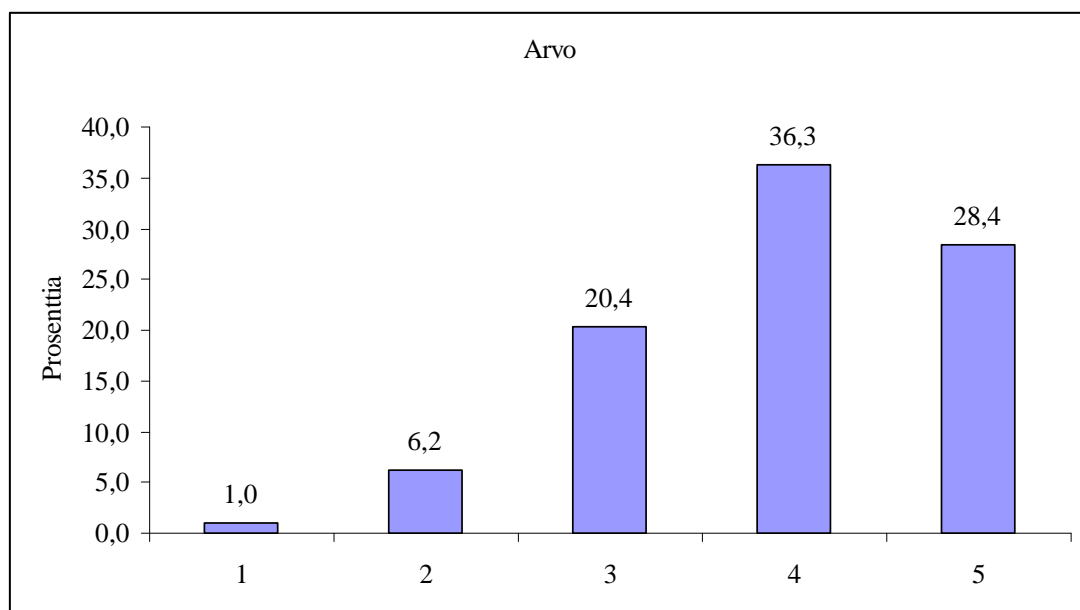
4.4 Arvo ja asiakastyytyväisyys

Laatu-ulottuvuuksien lisäksi kyselylomakkeessa arvioitiin neljää väittämää asteikolla 1-5 jossa ykkönen tarkoitti täysin eri mieltä, kakkonen jokseenkin eri mieltä, kolmonen ei samaa eikä eri mieltä, nelonen jokseenkin samaa mieltä ja viitonen täysin samaa mieltä. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” oli mukana myös väittämien arvioinnissa. Väittämillä haluttiin selvittää kävijöiden kokema palvelun arvo, kokonaisasiakastyytyväisyys sekä kävijöiden uudelleenkäyttöhalukkuus ja suositteluhalukkuus. Analyysi vaiheessa EOS vastaukset koodattiin puuttuvina tietoina.

Taulukko 16. Väittämien arvot

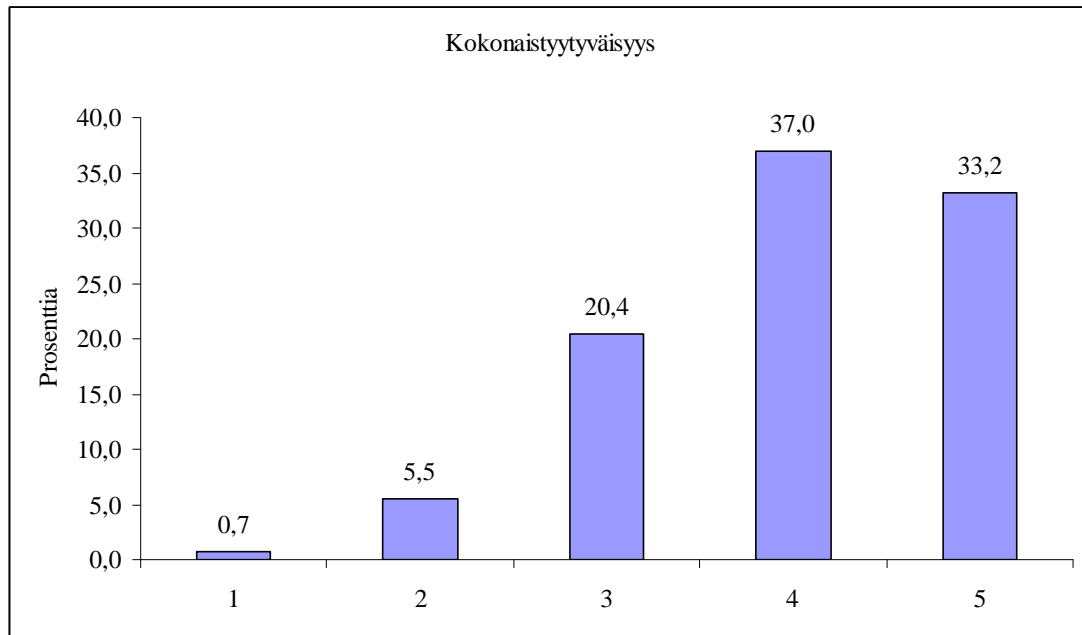
	N	Puuttuvat	Keskiarvo	Mediaani
Palvelun arvo	267	22	3,92	4
Kokonaistyytyväisyys	280	9	4	4
Uudelleenkäyttöhalukkuus	197	92	4,14	5
Suosittelu	263	26	4,17	4

Palvelun arvoa koskeva väittämä oli ”Simerock antoi rahoilleni vastinetta”. Väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä oli 64,7 % vastaajista, kuitenkin lähes kolmasosa vastaajista koki siis palvelun arvon jääneen heikoksi tai ei osannut kallistaa arviotaan selkeästi hyvälle puolelle (ei samaa eikä eri mieltä). Arvoa kysyttiin vain yhdellä väittämällä joka keskittyi rahalliseen vastineeseen, kuitenkin arvo muodostuu rahallisen uhrauksen lisäksi myös muista ei-rahallisista uhrauksista, joten arvon mittaus jäi lomakkeessa hieman vajavaiseksi. Avoimissa vastauksissa festivaalien hintaa arvosteltiin jonkin verran.



Kuvio 18. Arvon prosenttijakauma

Kokonaistyytyväisyys noudattelee lähes identtistä jakaumaa arvon kanssa. Arvo ja kokonaistyytyväisyys korreloivatkin keskenään vahvasti (Pearsonin korrelaatiokerroin 0,823).



Kuvio 19. Kokonaistyytyväisyyden prosenttijakauma

Väittämien ristiintaulukoinnista nähdään, etteivät ne ole kuitenkaan täysin samanlaiset, vaan kuvaavat molemmat eri asiaa. Esimerkiksi kokonaistyytyväisyyttä kuvanneen väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä olleista 10,9% oli arvo väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

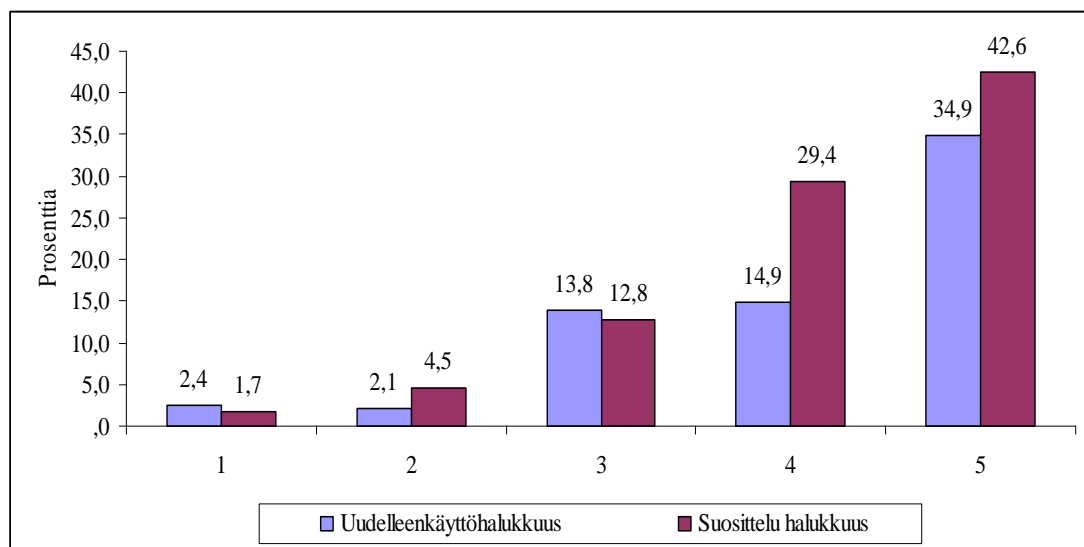
Taulukko 17. ristiintaulukointi arvo*kokonaistyytyväisyys

		Kokonaisasiakastyytyväisyys					
		1	2	3	4	5	Yhteensä
Arvo	1 Frekvenssi	2	1	0	0	0	3
	% tyytyväisistä	100,00 %	6,70 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,10 %
2	Frekvenssi	0	8	9	1	0	18
	% tyytyväisistä	0,00 %	53,30 %	16,70 %	1,00 %	0,00 %	6,80 %
3	Frekvenssi	0	5	37	16	0	58
	% tyytyväisistä	0,00 %	33,30 %	68,50 %	15,80 %	0,00 %	21,90 %
4	Frekvenssi	0	1	7	73	23	104
	% tyytyväisistä	0,00 %	6,70 %	13,00 %	72,30 %	24,70 %	39,20 %
5	Frekvenssi	0	0	1	11	70	82
	% tyytyväisistä	0,00 %	0,00 %	1,90 %	10,90 %	75,30 %	30,90 %
Yhteensä	Frekvenssi	2	15	54	101	93	265
	% tyytyväisistä	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

1 = Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä

Uudelleenkäyttöhalukkuus ja suositteluhaluus on esitetty kuviossa 20. Vain

muutamit vastaajat olivat täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väitteiden kanssa ja 'ei samaa eikä eri mieltä' vastaajista oli noin kymmenen prosenttia. Kiinnostavasti suositteluhalukkuus on korkeampi kuin oma uudelleen käyttöhalukkuus 'jokseenkin' ja 'täysin samaa mieltä' olevien luokissa. Tulokseen lienee vaikuttanut se ettei ensivuodesta vielä tiedetä mitään, vastaajat eivät tiedä, ketä esiintyjä paikalla on / onko heillä itsellään mahdollisuutta osallistua. Kysymyksen asettelu olisikin voinut olla esimerkiksi ”Kokemukseni perusteella *haluaisin* osallistua Simerockiin uudelleen”, kun väittäjä nyt oli ”Tulen ensi vuonna Simerockiin 2011”



Kuvio 20. Uudelleenkäyttö- ja suositteluhalukkuus

Uudelleenkäyttöhalukkuus ja suositteluhalukkuus yhdistettiin samaan muuttujaan joka kuvaa kävijän haluttuja käyttäytymismalleja, summamuuttujan Cronbachin alfa oli 0,77, joten sitä voidaan pitää luotettavana mittarina.

4.5 Muuttujien vaikutussuhteet

Laatumuuttujia tutkittiin vielä regressioanalyysin avulla. Regressioanalyysillä voidaan tutkia kuinka selittävä muuttuja vaikuttaa selitettävään muuttujaan (Tähtinen & Isoaho 2001:115). Aineistosta haluttiin selvittää laatumuuttujien vaikutusta ja niiden merkitsevyyttä halutuista käyttäytymismalleista tehtyyn summamuuttujaan käyttäytyminen, sekä tutkia laatumuuttujien osuutta kokonaisasiakastyytyväisyyteen.

Anniskelu laatumuuttujan koskiessa vain täysi-ikäisiä vastaajia, jaettiin aineisto iän perusteella yli 18-vuotiaisiin ja alle 18- vuotiaisiin. Ala-ikäisten osalta aineistoa oli 93 havaintoa, regressioanalyysin tekeminen sille ei olisi ollut mielekästä kuudella muuttujalla, sillä havaintoja tulisi olla kaksikymmentä kertaa enemmän kuin selitettäviä muuttujia (Tähtinen & Isoaho 2001:115). Täysi-ikäisten osalta regressioanalyysin tulokset laatumuuttujien vaikutuksesta toivottuihin käyttäytymismalleihin on esitetty taulukossa 18.

Taulukko 18. Laatumuuttujat käyttäytymisen selittäjänä (yli 18-vuotiaat)

	Standardoidut kertoimet		
	Beta	t	p
Erityispiirteet	0,367	4,164	0
Informaatio	0,208	2,333	0,021
Henkilökunta	0,176	2,083	0,039
Ylläpito	-0,18	-2,161	0,033
Mukavuustekijät	0,054	0,626	0,533
Ruokapalvelut	0,002	0,019	0,985
Anniskelu	-0,04	-0,457	0,649

Selitettävä muuttuja: Käyttäytyminen

Regressioanalyysin mukaan laatumuuttujat selittävät 29,5% käyttäytymisestä. Regressiokerroin Beta sarakkeessa kertoo muuttujan paremmuudesta selittäjänä. Miinusmerkkiset regressiokertoimet ilmaisevat muuttujien negatiivisen riippuvuuden, eli aineistossa ylläpitoon ja anniskeluun hyviä arvioita antaneet ovat olleet käyttäytymismalleja koskevien väittämien kanssa eri mieltä. t- ja p-arvot kertovat muuttujan vaikutuksen merkitsevyydestä, mikäli $t > 2$ ja $p < 0,1$ on muuttujalla merkitsevä vaikutus selitettävään muuttujaan. Analyysin perusteella siis erityispiirteet, informaatio, ylläpitopiirteet ja henkilökunta ovat parhaat toivottujen käyttäytymismallien selittäjät aineistossa yli 18-vuotiaiden osalta (ylläpitopiirteiden saadessa negatiivisen kertoimen). Kiinnostavaa on, ettei anniskelua koskevaa laatumuuttujaa voida pitää tilastollisesti merkitsevänä käyttäytymistä selittävänä tekijänä, sen voisi rockfestivaalien juhlimista korostavan luonteen varjolla luulla olevan oleellinen osa kokemuksesta. Anniskelu ei regressioanalyysin perusteella ollut vaikuttava tekijä myöskään arvon tai asiakastyytyväisyyden kohdalla, joten analyysia jatkettiin koko aineistolla ilman anniskelu muuttujaa.

Koko aineistossa laatumuuttajat selittivät 26,6% käyttäytymismallien vaihtelusta ja merkittävimmät tekijät olivat erityispiirteet ja informaatio.

Taulukko 19. Laatumuuttajat käyttäytymiseen selittäjänä

	Standardoidut kertoimet		
	Beta	t	p
Erityispiirteet	0,406	5,521	0
Informaatio	0,186	2,597	0,01
Ylläpito	-0,11	-1,607	0,11
Henkilökunta	0,095	1,351	0,178
Mukavuustekijät	-0,017	-0,242	0,809
Ruokapalvelut	0,012	0,184	0,854

Selitettävä muuttuja: Käyttäytyminen

Seuraavaksi laatumuuttujien vaikutusta tarkasteltiin asiakastytyvyyteen, laatumuuttajat selittivät 44,9% asiakastytyvyydestä. Malliin lisättiin selittäväksi tekijäksi palvelun arvo jolloin selitysosuus nousi jopa 70,8% . Arvo ja erityispiirteet olivat merkitseviä tekijöitä. Myös mukavuustekijät ja ruokapalvelut saavat $t > 2$, mutta niiden regressiokertoimet ovat pienet verrattuna erityispiirteisiin ja arvoon, joten niiden selitettävyyttä voidaan pitää paljon heikompana. Henkilökunta ja ylläpitopiirteet saavat negatiivisen kertoimen, mutta niitä ei voida pitää tilastollisesti selittävinä tekijöinä. Mielenkiintoisesti informaatio on asiakastytyvyyttä selitettäessä huonoimmin malliin sopiva muuttuja.

Taulukko 20. Laatumuuttujien ja arvon asiakastytyvyyden selittäjänä

	Standardoidut kertoimet		
	Beta	t	p
Palvelun arvo	0,669	13,648	0
Erityispiirteet	0,175	3,296	0,001
Mukavuustekijät	0,091	2,083	0,038
Ruokapalvelut	0,091	2,268	0,024
Henkilökunta	-0,043	-0,973	0,332
Ylläpito	-0,049	-1,138	0,256
Informaatio	0,034	0,758	0,449

Selitettävä muuttuja: Asiakastytyväisyys

Regressioanalyysien perusteella voimme todeta erityispiirteiden näyttävän selkeästi tärkeimpänä laadun osana festivaaliympäristössä. Kiinnostavan ja mahdollisimman laajaan yleisöön vetoavan ohjelmiston laatimisen tulisi siis olla festivaalijärjestäjän listalla ykkösenä. Erityispiirteet olivat tärkein selittäjän sekä käyttäytymismallien, että asiakastytyvyyden osalta. Palvelun arvolla todettiin olevan merkittävä vaikutus aineistossa asiakastytyvyyteen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa haettiin vastausta kysymykseen mistä palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys syntyvät festivaaleilla ja miksi ihmiset tulevat festivaaleille. Tutkimuskysymystä lähdettiin ratkaisemaan tutustumalla tapahtumiin ja festivaaleihin ilmiönä ja määrittelemällä festivaalien erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon niitä tutkittaessa. Motivaatioteorioista haettiin syytä ihmisten haluun yleensäkin osallistua festivaaleille. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla perehdyttiin palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden käsitteiden keskinäiseen suhteeseen sekä niiden määrittelyihin. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta suoritettiin empiirinen tutkimus rockfestivaaleilla.

Festivaaleja on tutkittu suhteellisen vähän akateemisesti, ja tutkimukset, joita on tehty, ovat yleensä tarkastelleet festivaaleja matkailukohteena. Tämän tutkimuksen kohteena olivat kuitenkin paikallisella tasolla toimivat festivaalit ja niitä käsiteltiin markkinoinnin näkökulmasta. Festivaalien todettiin olevan palvelutuote, jonka laatuarviointiin tulee ottaa huomioon erityisesti palvelun fyysiset ominaisuudet, henkilökunnan ja asiakkaiden välisen kanssakäymisen jäädessä pienempään rooliin.

Motivaatioteorioiden pohjalta todettiin tarpeiden synnyttävän motiiveja, jotka ohjaavat ihmistä hakemaan tyydytystä tarpeeseensa. Festivaalien motiivit liittyvät yleensä suoraan festivaalin aiheeseen, sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Myös pakenemiseen ja etsimiseen liittyvien motiivien ohjaamana lähdetään festivaaleille. Erilaisten festivaalien välillä on havaittu samanlaisia motiiveja, joiden luonne vain vaihtelee festivaalin mukaan. Tutkimuskohteena olleen festivaalin kävijätutkimus tuki teoreettista viitekehystä sen osalta, että suurimpana motiiviryhminä olivat festivaalien teemaan (musiikki) liittyvät motiivit ja sosiaaliset motiivit. Aiemmista tutkimuksista poiketen tutkimuksessa todettiin festivaalien läheisyyteen liittyvän motiivin olleen tärkeässä osassa osallistumisessa. Tämän todettiin johtuvan festivaalin paikallisuudesta. Aiemmat tutkimuksen ovat keskittyneet festivaaleille, jotka keräävät osallistujat laajemmalta alueelta ja toimivat matkailukohteina.

Palvelun laadun festivaaleilla määriteltiin koostuvan festivaalien fyysisistä ominaisuuksista kuten laitteistosta ja alueesta, ilmapiiristä, ohjelmistosta, henkilökunnasta, mukavuustekijöistä kuten turvallisuus, wc tilat ja yleinen siisteys sekä informaatiosta. Asiakastyytyvyyteen festivaaleilla vaikuttavat palvelun laatu-

ulottuvuuksien lisäksi järjestäjän kontrollin ulkopuolella olevat asiat kuten sää ja kävijän kanssakäyminen muiden asiakkaiden kanssa. Palvelun arvon todettiin kuuluvan osana asiakkaan arviointiprosessiin, ja sen määriteltiin koostuvan asiakkaan kokemista uhrauksista peilattuna kokemuksesta saatuihin hyötyihin.

Tapaustutkimuksessa palvelun laatu-ulottuvuudet operationalisoitiin Simerock festivaaleja koskeviksi 34:ksi laatua koskevaksi kysymykseksi. Ulottuvuuksista muodostettiin faktorianalyysin avulla teoreettisen viitekehyksen mukaisia faktoreita kuvaamaan laadun muodostumista festivaaleilla. Laatu-ulottuvuuksia olivat festivaalin erityispiirteet, hygieniapiirteet, henkilökunta, mukavuuspiirteet, informaatio sekä oheistarjonnat.

Laatu-ulottuvuuksien vaikutusta asiakastyytyvyyteen ja toivottuihin käyttäytymismalleihin tutkittiin regressioanalyysin avulla. Laatu-ulottuvuuksista tärkeimpänä voitiin aineistossa pitää erityispiirteitä, joiden on aiemmissakin tutkimuksissa todettu olevan festivaaleilla oleellisessa osassa laatu kokemuksen syntymisessä.

5.1 Tutkimuksen arviointi

Täyttääkseen reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset tulee tutkimuksen olla luotettava ja pätevä. Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan tarkastella tutkimuksen sekä sen käyttämien mittareiden osalta. Tutkimuksessa käytettyjä tilastollisia mittareita testattiin tilastollisin menetelmin ja niiden voitiin todeta olevan luotettavia.

Tutkimus ei ollut kokonaistutkimus, vaan festivaaliyleisöstä tehtiin systemaattinen otanta tutkimukseen. Aineisto kerättiin noin 300 kävijän otoksesta kun kokonaiskävijämäärä oli 20 000 luokkaa. Otoksessa pyrittiin satunnaisuuteen valitsemalla kulloiseltakin tutkimuspaikalta joka n:s kävijä tutkimukseen mukaan sen sijaan, että tutkija olisi lähestynyt umpimähkään kävijöitä, jolloin otokseen voisi huomaamatta syntyä vinoutuma tutkijan lähestyessä huomaamattaan vain tiettyntyyllisiä ihmisiä (Getz 2005: 340). Otoksen satunnaisuuteen vaikuttivat heikentävästi mahdollisuus täyttää kyselylomake myös infopisteessä sekä muiden kävijöiden kiinnostus tutkimuksen täyttöön lähestyttäessä otokseen valikoituneita, jolloin esimerkiksi kaveriporukasta muutkin halusivat osallistua tutkimukseen.

Tutkimuksen aineisto on kuitenkin laajahko ja vastausprosentti oli erittäin hyvä, vain muutamien vastaajien kieltäytyessä tutkimuksesta, joten tutkimusaineistoa voidaan pitää kohderyhmän edustavana otoksena.

Tutkimuksessa empiirinen tutkimusosuus johdettiin teoreettisesta viitekehystä, ja empiirisen aineiston analyysi tuotti tuloksia, joiden voidaan katsoa olevan samassa linjassa aiemman teoreettisen tutkimuksen kanssa. Näin ollen tutkimuksen ulkoista luotettavuutta voidaan pitää hyvänä.

Kyselylomakkeen validiteettia parannettiin esitestauksella. Esitestaajat täyttivät tutkimuslomakkeen ja heidän kanssaan keskusteltiin kysymysten sanamuodoista ja niiden ymmärrettävyydestä. Esitestauksen perusteella muutamia kysymyksen asetteluja muutettiin. Festivaalialuetta koskevassa kysymyksessä termin *layout* suomennos *sijoittelu* ei kuvannut haluttua ominaisuutta tarpeeksi selkeästi ja esitestauksen perusteella kysymykseen lisättiin *lavojen yms. sijoittelu*. Kysymyksen ymmärrettävyys jäi kuitenkin edelleen huonoksi ja se hylättiin faktorianalyyssivaiheessa.

Mukaan kyselylomakkeeseen otettiin festivaalijärjestäjien toivomuksesta myös kohtia, joilla ei tutkimuskysymyksen kannalta ollut merkitystä. Laatuominaisuuksia kysyttiin myös melko tarkasti ja kyselylomake paisuikin viiden sivun mittaiseksi. Kuitenkin esimerkiksi ruokapalveluista kysytyt kolme kysymystä antavat eteenkin liikkeenjohdollisesti diagnostisempia tuloksia festivaalijärjestäjälle käytännön työhön, joten laatuominaisuuksien kysyminen yksityiskohtaisemmin oli perusteltua.

Muutamilta vastaajilta saatiin kommenttia kyselylomakkeen pituudesta ja tietojen keruuvaiheessa havaittiin myös joidenkin vastaajien kyllästyvän täyttämiseen eikä viimeisiin sivuihin jaksettu enää paneutua kunnolla. Mittauksen reliabiliteettiin vaikutti myös tapahtuman luonteesta johtuen joidenkin vastaajien humalatila, sekä joidenkin vastaajien kohdalla kiire, kun huomattiin, että onkin jo aika lähteä seuraamaan esiintyjää.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää riittävän hyvinä.

5.2 Liikkeenjohdolliset päätelmät

Simerock festivaali 2010 jäi näillä näkymin viimeiseksi lajissaan. Festivaalin järjestämättä jättämiseen päädyttiin vuoden 2010 festivaaleista jääneiden taloudellisten tappioiden vuoksi. Mikäli kävijöitä olisi saatu nelisentuhatta lisää, olisi festivaali välttänyt velkaantumisen ja järjestämistä olisi mahdollisesti vielä jatkettu. Festivaalin tuottajan mukaan näin raskaan ja mittakaavaltaan suuren festivaalin järjestäminen ei ole kuitenkaan koskaan ollut järkevää Rovaniemen kokoisella talousalueella, festivaali ei ole koskaan tuottanut mitään, vaan useampikin järjestäjänä toiminut taho on joutunut taloudellisten tappioiden kantajaksi.

Laadullisesti Simerock festivaalit 2010 olivat tutkimuksen mukaan onnistuneet ja kävijät olivat tyytyväisiä kokemukseensa. Kävijöitä olisi varmasti riittänyt tulevillekin vuosille, mutta nykyisen kaltaisella kulurakenteella sekä kaupungin ja kulttuuritoimijoiden minkäänlaisen tuen puuttuessa festivaalia tuskin olisi saatu kannattamaan. Festivaalien saaminen kannattavalle pohjalle vaatisi kulurakenteen karsimista tai kävijämäärien kasvattamista ja vakiinnuttamista.

Eräänä vaihtoehtona kulujen karsimiseen olisi tutkimuksessakin esille noussut ja järjestäjien mielessä aiemminkin pyörinyt vaihtoehto järjestää festivaali kaksipäiväisenä kolmen päivän sijaan. Toiminnan tiivistyessä kahden päivän ajalle, voitaisiin kustannussäästöjä saada esiintyjien määrän kautta sekä tehokkaamman ja tiiviimmän paketin muodossa. Kuitenkin esimerkiksi vuokratulot myyjiltä jäisivät pienemmiksi yhden päivän tuottojen jäädessä pois.

Kävijämäärien kasvattaminen Rovaniemen kokoisella talousalueella on haastavaa, etenkin erittäin kilpaillulla alalla kuten festivaalien kohdalla. Festivaalien kilpailijana kävijöistä tulee nähdä sekä samaan aikaan järjestettävät tapahtumat (myös muut kuin musiikkifestivaalit jotka kilpailevat kävijöiden ajan- ja rahankäytöstä) että kaikki kesän aikana järjestettävät tapahtumat, joiden välillä kävijät tekevät ostopäätöksiään. Simerockin kanssa samaan aikaan järjestettiin mm. Rovaniemen keskustassa olutfestivaali, Torniossa musiikkifestivaali sekä Etelä-Suomessa Ilosaarirock. Eteenkin olutfestivaalit, joihin oli vieläpä ilmainen sisäänpääsy, houkuttelivat varmasti täysi-ikäistä juhlijakansaa joka muutoin olisi ehkäpä saattanut päättää lähteä viettämään iltaa Simerockiin. Tutkimuksessa saatiin muutamia vastauksia, joissa oli

valittu olutfestivaalien ja Simerockin välillä illanviettopaikkaa. Tornion TwinCity on suunnattu ehkäpä hieman varttuneemmalle yleisölle esiintyjäkaartia katsottaessa, mutta varmasti vain reilun sadan kilometrin säteellä järjestettävä toinen festivaali ei liene voi olla verottamatta kävijöitä. Ilosaarirock sen sijaan ratsastaa eräänä suosituimmista festivaaleista Suomessa tarjoten myös ulkomaalaisia huippunimiä lavoillaan. Heinäkuun lopussa Oulussa järjestettävä Qstock kilpailee myös alueen festivaalikävijöistä, vaikkakin Simerock sai kävijöitä haalittua myös Oulun seudulta ja osassa lomakkeista ilmoitettiin tehdyn valinta Simerockin ja Qstockin välillä, on osalla varmasti valinta kääntynyt toisinpäin ja kesän festivaalikohteeksi on valikoitunut Qstock.

Suomessa kaikkien rockfestivaalien ohjelma koostuu hyvin pitkälti samoista artisteista, jotka kiertävät lähes kaikki festivaalit. Mikäli yleisöä halutaan siis houkutella toisten festivaalien vaikutusalueilta, tulisi festivaalien ohjelmisto rakentaa taidokkaasti erilaisuudellaan houkuttelevaksi, kuitenkin unohtamatta suurta yleisöä liikuttavia festareiden takuuesiintyjä. Simerockissa on alusta asti pyritty erottumaan antamalla tilaa myös uusille ja paikallisille kyvyille sekä vaihtoehtoisemmalle musiikille. Ulkomaalaisilla suurenluokan esiintyjillä taas ei ole haluttu lähteä kilpailemaan, eivätkä he esiintymispalkkioiden suuruuden vuoksi sopisi budjettiinkaan.

Toinen vaihtoehto erottua joukosta on saada luotua festivaaleille ainutlaatuinen tunnelma, jonka perässä tullaan muualtakin. Tunnelmaltaan Simerockia on mainostettu pohjoisen festivaalina, jossa aurinko ei laske koskaan, joten puitteet erottumiseen muista etelämpänä järjestettävistä festivaaleista olisivat varmasti olemassa. Tutkimuksessa Simerock saikin tunnelmasta loistavat arviot (83% arvioi hyväksi tai loistavaksi) ja useat artistit ovat nimenneet Simerockin yhdeksi lempifestivaaleistaan esiintyä.

Kesän suomalaisista festivaaleista mm. Ilosaarirock on ollut loppuunmyyty ennakkoon jo monena vuonna. Lippujen kaupaksi saaminen ennakkoon poistaa festivaalijärjestäjiltä huolen lippujen menekistä festivaaliviikonlopulta ja eliminoi esimerkiksi huonon sään johdosta takkuilevan lipun myynnin. Toisaalta huono sää voi vaikuttaa tulevan vuoden lipun myyntiin, koska kävijöiden kokemus ei olekaan niin positiivinen kuin he ovat odottaneet lippua ostaessaan. Simerockin

kävijätutkimuksen mukaan jopa 23,6% vastaajista oli tehnyt ostopäätöksensä vasta viikonlopun aikana tai muutamaa päivää aiemmin.

Simerockin laatu ja asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella tapahtuman laadullista toteuttamista tai asiakastyytyväisyyden puutteita ei voida syyttää tapahtuman lopettamisesta. Kävijöiden voidaan sanoa olleen tyytyväisiä tapahtuman laatuun ja sen tarjoamiin kokemuksiin, vaikka tietysti parannettavaakin löytyi. Vuonna 2012 Simerock olisi juhlinut 10-vuotistaivaltaan Lapin suurimpana yleisötapahtumana. Festivaalia ja sen taustaorganisaatiota ei kuitenkaan saatu koskaan tarpeeksi vakaalle pohjalle vaan tuottajat ja puuhamiehet vaihtuivat usein. Ehkä Simerockin paluu nähdään vielä joskus ja tapahtumaa voidaan lähteä rakentamaan uudestaan maltillisesti pienemmästä mittakaavasta hallitusti, markkinaorientoituneesti ja taloudellisten realiteettien mukaan rakentaen.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimus kartoitti vasta vähän tutkittua musiikkifestivaalien maailmaa. Festivaalien kasvava määrä ja suosio toivottavasti lisäävät musiikkifestivaalien tutkimista myös akateemisella tasolla.

Tutkimuksen tutkimusongelmaan liittyen festivaalien laadun muodostumista tulisi tutkia vielä lisää. Aihetta voisi jatkossa lähestyä vertailevien tutkimusten kautta, jolloin erilaisten festivaalien välillä voitaisiin tehdä mahdollisesti yleistyksiä laadun suhteen sekä löytää ne piirteet festivaaleista, joiden mukaan samalla tavalla koettavat festivaalit voitaisiin luokitella samoihin kategorioihin. Festivaalien välille on laatututkimuksissa tehty eroa lähinnä festivaalin teeman kautta, muita luokittelu kriteerejä voisivat olla esimerkiksi festivaalin koko ja laajuus. Tässäkin tutkimuksessa löydettiin yllättävän tärkeänä osallistumismotiivina festivaalin paikallisuus ja paikallisen tapahtuman tukeminen, jonka on aiemmin todettu olevan vain vähäinen motiivi.

Festivaalien järjestämisen riskejä ja problematiikka tuotiin tutkimuksessa jo jonkin verran esille ja mielenkiintoista olisikin tutkia esimerkiksi tapaustutkimuksen kohteena olleen Simerockin kohdalla syvällisemmin festivaalin epäonnistumiseen johtaneita syitä. Festivaalien järjestämiseen on monia muitakin kuin taloudellisia

syitä ja tavoitteita, joten festivaalien menestymistäkin voidaan tarkastella usealla eri tavalla. Festivaalien menestystekijöiden/epäonnistumisen sekä tavoitteiden toteutumista ja toisaalta taloudellisten avustusten ja todellisen taloudellisen tuloksen yhteyttä voitaisiin tutkia.

LÄHTEET

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

Anderson EW, Fornell C & Lehmann DR (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3):53 – 66

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

Berry L, Parasuraman A & Zeithaml A (1994) Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive* vol 8 (2): 32-47.

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

Boulding W, Ajay K, Staelin R & Zeithaml V (1993) A dynamic model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30 (February):7-27.

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

Childress R & Crompton J (1997) A comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performance at a festival. *Journal of Travel Research* (Fall 1997):43-57.

Crompton J & Love L (1995) The predictive value of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research* (Summer 1995):11-24.

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

Crompton J (2003) Adapting Hertzberg: A conceptualization of the effect of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality. *Journal of Travel Research* 41(February 2003):305-310.

Cronin J & Taylor S (1992) Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(July 1992):55-68.

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(2): 193-218.

Drummond S and 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:80-96.

Felstein D & Fleischer A (2003) Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research* 41 (May) :385-392.

Finland Festivals taloudellisia tunnuslukuja 2008
<http://www.festivals.fi/resource/files/festivaalien-taloudellisia-avainlukuja-2008.pdf>
 (viitattu 1.4.2012)

Frisby W & Getz D (1989) Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research* 28 (7):7-11.

Getz D (2005) *Event Management & Event Tourism*. U.S.A. Cognizant Communication Corporation.

Getz D (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Great Britain. Elsevier.

Getz D (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29 (2008):403-428.

Getz D, Anderson T & Carlsen J (2010) Festival Management Studies Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event & Festival Management* 1(1):29-59.

Gursoy J, Spangenberg E & Rutherford D(2006) The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitude towards festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 279-294.

Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing* Fort Worth, TX. The Dryden Press

Holopainen M & Pulkkinen P (1994) *Tilastolliset menetelmät*. Porvoo.WSOY.

Hudson S, Hudson P & Miller G (2004) The measurement of service quality in the tour operator sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research* vol 42 (February):305-312.

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(May 2007):402-412.

Lee Y, Lee C, Lee S & Babin B (2006) Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* 61 (2008) 56-64.

Nicholson R & Pearce D (2001) Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South island events. *Journal of Travel Research* 39(May 2001):449-460.

Paleo I & Wijnberg N (2006) Classification of popular music festivals: A typology of festivals and inquiry into their role in the constructs of music genres. *International Journal of Arts Management* 8(2): 50-81.

Parasuraman A, Zeithaml V & Berry L (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall 1985):41-50.

Parasuraman A, Zeithaml V & Berry L (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.

Parasuraman A, Zeithaml V & Berry L (1994) Reassessment of expectations as comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing* vol 58 (January) :111-124.

Petrick J (2002) Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research* 34 (2):119-134.

Shone A & Parry B (2004) *Successful Event Management*. China. Thomson Learning.

Stone C (2009) The british pop music festival phenomenon In: Ali-Knight J, Robertson M, Fyall A & Ladkin A (eds) *International Perspectives of Festivals and Events Paradigms of Analysis*. USA, Elsevier:205-224.

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(1):1-24.

Tähtinen J & Isoaho H (2001) *Tilastollisen analyysin lähtökohtia Ensiaskeleet kvantitatiiviseen käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS-ohjelmaympäristössä*. Turku. Painosalama.

Yoon Y-S, Lee J-S & Lee C-K (2010) Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010) :335-342.

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

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

Zeithaml V, Berry L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Liite 1*Taulukko 21. Asuinpaikkakunta*

Asuinpaikkakunta	Frekvenssi	Prosentti
Englanti	1	0,3 %
Espoo	1	0,3 %
Hamina	1	0,3 %
Haaparanta	1	0,3 %
Haukipudas	1	0,3 %
Helsinki	2	0,7 %
Ivalo	9	3,1 %
Jyväskylä	3	1,0 %
Kemi	1	0,3 %
Kemijärvi	1	0,3 %
Keminmaa	7	2,4 %
Kolari	5	1,7 %
Kuopio	1	0,3 %
Kuusamo	1	0,3 %
Lahti	3	1,0 %
Lieto	4	1,4 %
Liminka	1	0,3 %
Lappeeranta	1	0,3 %
Miehikkälä	1	0,3 %
Nivala	1	0,3 %
Oulu	19	6,6 %
Oulunsalo	2	0,7 %
Padasjoki	2	0,7 %
Pello	1	0,3 %
Posio	1	0,3 %
Pyhäntä	1	0,3 %
Raisio	2	0,7 %
Ranua	1	0,3 %
Rovaniemi	178	61,6 %
Saariselkä	2	0,7 %
Salla	5	1,7 %
Savukoski	2	0,7 %
Siikajoki	1	0,3 %
Simo	1	0,3 %
Sodankylä	7	2,4 %
Tampere	4	1,4 %
Tervola	4	1,4 %
Tornio	3	1,0 %
Vuotso	2	70,0 %
Ylitornio	3	1,0 %

Liite 2*Taulukko 22. Esiintyjät*

Mitä esiintyjä olet käynyt/aiot käydä katsomassa?

Perjantai	
Elias Hämäläinen	18 %
Doom Unit	30 %
Matti Nykänen & Samurai	50 %
Dingo	62 %
Iiris	12 %
Uniklubi ja Romatiikan rippeet	51 %
Negative	61 %
Stam1na	58 %
The 5th of April& Rops All Stars	3 %
Lappi itsenäiseksi-delegaatio	12 %
Stepa	25 %
Ville Leinonen ja Majakan soittokunta	7 %
Lauantai	
Beneath Under	14 %
Stalingrad Cowgirls	24 %
Samuli Putro	28 %
Chisu	57 %
Jenni Vartiainen	61 %
Michael Monroe	38 %
Reckless Love	27 %
Sotajumala	12 %
Pyhät Tepot	21 %
Hannibal & Joku Roti Mafia	21 %
Petri Nygård	49 %
Unrated	13 %
Shaked Booze	13 %
XS	12 %
Incredible Nothing	10 %
Ihmispesuri	20 %
Enochian Crescent	11 %
Sunnuntai	
Rockamania	11 %
Herra Ylppö ja Ihmiset	46 %
Anna Puu	46 %
Sonata Artica	68 %
Francine	14 %
Turmion Kätilöt	47 %
Tarot	40 %

Liite 3

Taulukko 23. Laatumuuttujien frekvenssijakaumat

	1		2		3		4		5	
Lippujen hankkimisen helppous	4	1 %	2	1 %	12	4 %	68	25 %	182	68 %
Nettisivut	2	1 %	8	3 %	48	19 %	119	47 %	77	30 %
Festivaaliopas	1	0 %	10	4 %	31	11 %	117	43 %	111	41 %
Informaatio	2	1 %	23	9 %	53	21 %	108	43 %	65	26 %
Infopiste	2	1 %	14	7 %	52	26 %	79	39 %	55	27 %
Henkilökunnan ystävällisyys	2	1 %	6	2 %	35	13 %	121	45 %	102	38 %
Henkilökunnan osaaminen	2	1 %	5	2 %	47	18 %	105	41 %	98	38 %
Tuotteiden myyntipiste	3	2 %	5	3 %	47	24 %	80	41 %	59	30 %
Muut myyntipaikat	9	4 %	5	2 %	52	23 %	102	46 %	54	24 %
Narikka	5	3 %	6	4 %	29	20 %	58	40 %	47	32 %
Ruokapalveluiden laajuus	5	2 %	15	6 %	81	34 %	96	41 %	40	17 %
Ruokapalveluiden hinnat	19	8 %	37	16 %	82	35 %	66	28 %	29	12 %
Ruokapalveluiden laatu	6	3 %	13	6 %	81	36 %	88	39 %	36	16 %
Anniskelualan siisteys*	3	2 %	10	6 %	41	23 %	88	49 %	37	21 %
Anniskelualan sijainti*	1	1 %	3	2 %	27	15 %	79	43 %	73	40 %
Anniskelualan hinnat*	18	10 %	41	23 %	60	34 %	44	25 %	13	7 %
Anniskelun tarjonnan laajuus*	16	9 %	33	19 %	53	30 %	52	30 %	21	12 %
Festaribussin hinta	5	4 %	5	4 %	22	17 %	43	33 %	55	42 %
Festaribussin aikataulu	7	5 %	4	3 %	31	24 %	47	36 %	41	32 %
Festaribussin toimivuus	4	3 %	1	1 %	28	22 %	39	31 %	55	43 %
WC-tilojen riittävyys	11	4 %	11	4 %	52	20 %	94	36 %	90	35 %
WC-tilojen siisteys	42	17 %	58	23 %	71	28 %	58	23 %	23	9 %
WC-tilojen sijoittelu	8	3 %	9	3 %	67	26 %	113	44 %	62	24 %
Alueen siisteys	2	1 %	8	3 %	60	21 %	155	55 %	57	20 %
Alueen sijoittelu	1	0 %	3	1 %	28	10 %	140	49 %	113	40 %
Alueen viihtyisyys	2	1 %	8	3 %	43	15 %	133	47 %	99	35 %
Alueen koko	0	0 %	10	4 %	46	16 %	124	44 %	105	37 %
Alueen sijainti	3	1 %	7	2 %	32	11 %	106	37 %	135	48 %
Alueella liikkuminen	4	1 %	6	2 %	36	13 %	121	43 %	115	41 %
Ohjelmiston laajuus	9	3 %	30	11 %	77	27 %	105	37 %	60	21 %
Esiintyjien tunnettuus	7	3 %	28	10 %	91	33 %	100	36 %	54	19 %
Oheistarjonta	9	6 %	37	23 %	53	33 %	44	27 %	20	12 %
Turvallisuus	0	0 %	4	2 %	36	14 %	111	44 %	101	40 %
Tunnelma	1	0 %	7	3 %	41	15 %	108	39 %	123	44 %

*Mukana vain yli 18-vuotiaiden vastaukset

YLEISET

Liite 4

"Simerock 2 päiväiseksi – 3 pv on liikaa!!!"

"Kakspäiväiset festarit"

"Kaksi päiväiseksi festarit! Parmmin esiintyjä vähemmällä rahalla"

"3pv -> 2pv Parempi tarjonta"

"Ranneke materiaalit erit."

"3 päivän ranneke oli huono, kutiseva!"

"Lipunmyynti oli jotenkin todella sekavaa"

"Selkeyttä ennakkolippujen myyntiin! Paikat, aukioloajat yms Kemissä ei ennakkopistettä,

"Ensimmäiset klujetukset festarialueelle lähtevät liian myöhään. Ei ennätä katsomaan ensimmäisiä bändejä"

"LOISTAVA TÄNÄ VUONNA (Narikka)"

"epäkohteliaiaita!!! (Narikka)"

OHEISTARJONTA

"Voisi olla enemmän oheistekemistä.. muutaki ku ylikallis ei tandem benjihyppy mahdollisuus. jotain kivaa tekemistä!!"

"kojuja (siis tavaran myynti kojuja) lisää, nyt ei ollut kuin 1 + paitakauppa!"

"Sumopaini taas ensi vuodelle!!!"

INFORMAATIO

"Elias Hämmäläisen aikataulu muutos olisi paremmin voitu tiedottaa.. jäi kokonaan näkemättä ☹ Oli yksi parhaista esiintyjistä jätkä olisin halunu nähä"

"Nettisivut uusiksi! Sekavat, kirjoitusvirheitä! Hyi!"

"Nettisivut liian tumma tausta"

HENKILÖKUNTA

"”Poket” saa HYMYILLÄ ☺"

"Vähemmän väkivaltaiset järjestyksenvalvojat ensi kerralla! Pitäisi ymmärtää alakulttuurien käyttäytymistä (moshpit)"

"Uusi firma, vähän hakusessa mutta OK! (Turvallisuus)"

YLLÄPITO

"Vessat haisee"

"Siistimpiä vessoja kiitos!"

"pari vessaa lisää paviljongin viereen"

"käsidesipyyhkeitä ym. hygieniajuttuja myyntiin"

"Roskiksia lisää joka paikkaan!"

MUKAVUUSPIIRTEET

"VIP-puolella ei ollut koskaan juuri ketään. olisikin kiva jos VIP-puoli (anniskeluteltta siis) olisi ensivuonna "limuteltta" jossa alaikäiset saisi istua"

"Alle 18-vuotiaille istumapaikkoja. Meidät hätyytettiin pois K18- alueelta"

"Penkkejä puutuneille jaloille!"

*"Alaikäisille enemmän huomioita istumapaikkojen ja sadesuojien suhteen. Anniskelualueet vain yli 18-v jaossa aikuiset voivat istua ja pitää sadetta, mutta ei alaikäisille, ja kuitenkin täysi hinta maksettiin pojan lipusta. V**törkeää! Lapsillakin täytyy olla paikka missä juoda limua ja nauttia musiikista."*

"Ei ole istumapaikkoja muualla kuin anniskelualueilla."

"Penkkejä ym. istumapaikkoja muuallekin kuin anniskelualueelle"

"Istumapaikkoja muuallekin kuin anniskelu- ja VIP aluelle!"

"Oleskelualue olematon (esim. aitojen ulkopuolella , jos vaikka haluais käydä piknikillä tms.)"

ANNISKELU

"Siideri saman hintaiseksi kuin olut"

"Alkoholitonta olutta!"

"juominen aika kallista"

"Lisää erilaisia oluita"

"LONKUT 5e KIITOS! ☺"

"katettu ravintola-alue saisi olla suurempi"

ERITYISPIIRTEET

"Hyvää meininkiä"

"Festarifilis on parhautta ☺"

"täällä on hyvä meno! ☺"

"hyvät bileet!"

"HYVÄ TUNNELMA ☺!"

"Monipuolisia bändejä; Rapista metalliin."

"Ihan huippua räppiä lisää"

"Enemmän rock esiintyjä"

"Enemmän vois olla rock bändejä."

"Raskaampaa musiikkia!"

"Raskaampaa!"

"Aikaisemmin parempi (bänditarjonta)"

"Isompia bändejä"

"Esiintyjät ei ehkä ollu niin hyviä ku ennen.."

"Paremmat esiintyjät"

"ehkä jotain tuntemattomampia bändejä enemmän."

"Enemmän yllättäviä esiintyjä"

"Lisää vähän tuntumpia esiintyjä, tänä vuonna monet bändit melko tuntemattomia"

"vähän tutumpia bändejä lisää, vaikka olikin hyviä nämäkin."

"Enemmän tunnettuja bändejä. Lippuja halvemmiksi että tällä olis ihmisiä enemmän että olis parempi tunnelma"

"Pääesiintyjät" ovat tänä vonna melko nimettömiä ja huonoja valintoja. Mielummin pääesiintyjiksi toivoisi jotian ajankohtaisia ja nimekkäitä esiintyjä –ei vanhoja tähtiä (Dingo, Michael Monroe)"

"Kunnon nimekkäät pääesiintyjät puuttuvat. Aika paljon outoja bändejä."

"jotkut bändeistä oli tuntemattomia ja huonoja"

"Isoja nimiä enempi"

"Lisää tunnettuja esiintyjä (varsinkin perjantaille)"

"Enemmän musiikkitarjontaa ja vaihtelua bändeihin"

"Parempia esiintyjä. Lipun hinnat aika korkeat siihen nähden."

"lisää tunnettuja bändejä.. Ulkomainen bändi: Baseballs"

"Tunnetumpia ja vaihtelevampia esiintyjä ehkä jopa ulkomailta. Tarjonta lähes samanlaista vuodesta toiseen."

"Ulkomaisia artisteja, herättäisi kiinnostusta myös laajemmalla alueella"

"Ulkomaisia tai yksi iso nimi joka vetää porukkaa"

"Ulkomaisia esiintyjä"

ARVO

"Lipun hinta korkea!"

"Liian suolainen ??? LA : 50€!!"

"Halvemmat hinnat kiitos"

"Liput halvemmiksi niin tulis porukkaa ja parempi meno + tunnettuja bändejä lisää"

Simerock 2010 kävijätutkimus

Liite 5

Tällä tutkimuksella haluamme selvittää kävijöiden näkemyksiä Simerockin 2010 laadusta. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään ProGradu työn materiaalina. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Ikäsi? _____ vuotta

Sukupuolesi?

- Nainen Mies

Asuinpaikkakuntasi?

- Rovaniemi
 Muu, mikä? _____

Mikäli et asu Rovaniemellä, onko sinulla jokin yhteys Rovaniemeen?

- Kotoisin Rovaniemeltä
 Sukua/perhettä Rovaniemellä
 Ystäviä Rovaniemellä
 Entinen asuinpaikkakunta

Oletko käynyt aiemmin Simerockissa?

- En
 Kyllä, montako kertaa? _____

Oletko Simerock Facebook-ryhmän jäsen?

- En
 Kyllä

Ostin lipun:

- Ennakkoon Tiketistä
 Ennakkoon myyntipisteestä
 Portilta
 Olin/olen vapaaehtoisena
 Voitin/Sain lahjaksi/Yrityksen kutsumana

Lippusi:

- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Perjantai | <input type="radio"/> Lauantai | <input type="radio"/> Sunnuntai |
| <input type="radio"/> 3 päivän lippu | <input type="radio"/> Pe-la lippu | <input type="radio"/> La-su lippu |

Pitkö sinun valita jonkun toisen tapahtuman ja Simerockin välillä:

- Kyllä, toisen musiikkifestivaalin minkä? _____
 Kyllä, toisen tapahtuman minkä? _____
 Ei

Milloin päätit tulla Simerockiin 2010?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Heti 2009 festareiden jälkeen/
festareiden aikana | <input type="radio"/> Syksyllä |
| <input type="radio"/> 6 kuukautta ennen festareita | <input type="radio"/> 2-3 kk ennen festareita |
| <input type="radio"/> Kesän alussa | <input type="radio"/> Muutama viikko sitten |
| <input type="radio"/> Muutama päivä sitten | <input type="radio"/> Viikonlopun aikana |

Miten kuulit Simerockista?

- Kavereilta
- Internetistä
- Kuulin radiosta mainoksen
- Näin tv-mainoksen
- Näin lehtimainoksen, missä lehdessä? _____
- Näin nettibannerin
- Luin lehtijutun, missä lehdessä? _____
- Järjestäjiltä
- Näin julisteen
- Sain käsiini Festivaalioppaan
- Muualta, mistä? _____

Millä tulit Rovaniemelle?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Asun Rovaniemellä | <input type="radio"/> Omalla autolla/kaverin kyydillä |
| <input type="radio"/> Junalla | <input type="radio"/> Linja-autolla |
| <input type="radio"/> Lentokoneella | <input type="radio"/> Muulla, millä? _____ |

Missä yövyt Rovaniemellä?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Asun Rovaniemellä | <input type="radio"/> Mökissä |
| <input type="radio"/> Tukikohdassa (Simerockin oma leirintäalue) | <input type="radio"/> Hotellissa |
| <input type="radio"/> Kaupungin leirintä alueella | <input type="radio"/> Sukulaisten/ystävien luona |
| <input type="radio"/> Muualla, missä? _____ | |

Kenen kanssa tulit?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Yksin | <input type="radio"/> 1-2 Kaverin kanssa | <input type="radio"/> 3-6 Kaverin kanssa |
| <input type="radio"/> 7-10 Kaverin kanssa | <input type="radio"/> Yli 10 hengen porukalla | <input type="radio"/> Perheen kanssa |

Käytkö kesän aikana muilla festareilla?

- En
- Kyllä, missä? _____

Mikä vaikutti päätökseesi tulla Simerockiin: (voit valita max. 3 tärkeintä)

- Asun Rovaniemellä tai lähistöllä
- Joku tietty bändi tai esiintyjä, mikä? _____
- Hyvä kattaus esiintyjä
- Kaveri esiintyy
- Mahdollisuus tavata uusia ihmisiä
- Ystävät
- Festareiden hyvä tunnelma
- Arjesta poikkeavaa tekemistä
- Juhliminen
- Muu, mikä? _____

Mitä esiintyjä olet käynyt/aiot käydä katsomassa?

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Elias Hämäläinen | <input type="radio"/> Doom Unit | <input type="radio"/> Matti Nykänen |
| <input type="radio"/> Dingo | <input type="radio"/> Beneath Under | <input type="radio"/> Stg Cowgirls |
| <input type="radio"/> Samuli Putro | <input type="radio"/> Chisu | <input type="radio"/> Jenni Vartiainen |
| <input type="radio"/> Michael Monroe | <input type="radio"/> Rockamania | <input type="radio"/> Herra Ylppö |
| <input type="radio"/> Anna Puu | <input type="radio"/> Sonata Artica | <input type="radio"/> Iris |
| <input type="radio"/> Uniklubi&RomantiikanR. | <input type="radio"/> Negative | <input type="radio"/> Stamina |
| <input type="radio"/> Reckless Love | <input type="radio"/> Sotajumala | <input type="radio"/> Pyhät Tepot |
| <input type="radio"/> Hannibal&JokuRotiMafia | <input type="radio"/> Petri Nygård | <input type="radio"/> Francine |
| <input type="radio"/> Turmion Kätilöt | <input type="radio"/> Tarot | <input type="radio"/> The5thofApril |
| <input type="radio"/> Lappi Itsenäiseksi-delegaatio | <input type="radio"/> Stepa | <input type="radio"/> VilleLeinonen |
| <input type="radio"/> Unrated | <input type="radio"/> Shaked Booze | <input type="radio"/> X5 |
| <input type="radio"/> Incredible Nothing | <input type="radio"/> Ihmispesuri | <input type="radio"/> EnochianCres. |

Oletko käynyt/aiotko käydä illalla Simerock klubilla Tivolissa?

- | | |
|-----------------------------|---|
| <input type="radio"/> Kyllä | <input type="radio"/> En |
| <input type="radio"/> Ehkä | <input type="radio"/> Menen toiseen baariin, minne? _____ |

Arvioi paljonko rahaa käytä seuraaviin kohteisiin Simerock vierailusi aikana?

Ruokailut Simerock alueella _____ €	Simerock/bändtuotteet _____ €
Ruokailut muualla _____ €	Muut ostokset aluella _____ €
Juomat Simerock aluella _____ €	Rovaniemen kaupat/ostoskeskukset _____ €
Juomat muualla _____ €	Majoitus _____ €

Anna seuraaville festivaalin osa-alueille arvosana 1-5 (1=Surkea 2=Huono 3=Keskitasoa 4=Hyvä 5=Loistava)

Mikäli et ole käyttänyt palvelua/sinulla ei ole kokemusta osa-alueesta vastaa EOS (En osaa sanoa)

Lippujen hankkimisen helppous	1	2	3	4	5	EOS
Nettisivut (www.simerock.fi)	1	2	3	4	5	EOS
Festivaaliopas	1	2	3	4	5	EOS
Informaatio Simerockissa	1	2	3	4	5	EOS
Infopiste	1	2	3	4	5	EOS
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5	EOS
Henkilökunnan osaaminen	1	2	3	4	5	EOS
Festari- ja bändituotteiden myyntipiste	1	2	3	4	5	EOS
Muut myyntipaikat	1	2	3	4	5	EOS
Narikkapalvelu	1	2	3	4	5	EOS
Ruokapalvelut						
-tarjonnan laajuus	1	2	3	4	5	EOS
-hinnat	1	2	3	4	5	EOS
-laatu	1	2	3	4	5	EOS
Anniskelualueet						
-siisteys	1	2	3	4	5	EOS
-sijainti	1	2	3	4	5	EOS
-hinnat	1	2	3	4	5	EOS
-tarjonnan laajuus	1	2	3	4	5	EOS
Festaribussi						
-hinta	1	2	3	4	5	EOS
-aikataulu	1	2	3	4	5	EOS
-palvelun toimivuus	1	2	3	4	5	EOS
WC-tilat						
-riittävyys	1	2	3	4	5	EOS
-siisteys	1	2	3	4	5	EOS
-sijoittelu	1	2	3	4	5	EOS

Simerockin alue

-siisteys	1	2	3	4	5	EOS
-lavojen yms. sijoittelu	1	2	3	4	5	EOS
-viihtyisyys	1	2	3	4	5	EOS
-koko	1	2	3	4	5	EOS
-alueen sijainti	1	2	3	4	5	EOS
-paikasta toiseen siirtyminen	1	2	3	4	5	EOS
Festariohjelma						
-tarjonnan laajuus	1	2	3	4	5	EOS
-esiintyjien tunnettuus	1	2	3	4	5	EOS
Oheistarjonta (sumopaini yms.)	1	2	3	4	5	EOS
Turvallisuus	1	2	3	4	5	EOS
Simerockin tunnelma	1	2	3	4	5	EOS

Arvioi seuraavat väittämät 1-5 (1=Täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=En samaa eikä eri mieltä 4=Jokseenkin samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä) EOS = En osaa sanoa

Simerock 2010 antoi rahoilleni vastinetta	1	2	3	4	5	EOS
Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen Simerockiin 2010	1	2	3	4	5	EOS
Tulen ensi vuonna Simerockiin 2011	1	2	3	4	5	EOS
Suosittelen muillekin Simerockia	1	2	3	4	5	EOS

Miten parantaisit Simerockia 2011? Mitä suomalaisia bändejä toivoisit Simerockiin 2011?
Muut terveiset järjestäjille?



KIITOS VASTAUKSISTASI!

Jätä vielä lopuksi yhteystietosi mikäli haluat osallistua Simerock 2011 lippupaketin arvontaan.

Arvonta suoritetaan 19.7.2010 ja voittajiin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

Nimesi? _____

Puhelinnumerosi? _____