

Kuhinaa keskustaan, tapahtumamatkailua Ylä-Savoon –hanke:
Tapahtumien kävijätutkimukset 2017



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Haaga-Helia

Sisältö

Taustaa

elämyksellisyyden luominen
tapahtumien taloudellinen merkitys

Päätulokset kävijätutkimuksista

Loppukeskustelu

Tutkimustietoa seuraavista asioista

- Tyypilliset kävijät
- Tietolähteet tapahtumasta
- Arviot palveluista
- Tyytyväisyys tapahtumaan
- Suositteluhalukkuus
- Motiivit tulla tapahtumaan
- Todennäköisyys tulla uudestaan
- Rahankäyttö tapahtumissa
- Toiveita tapahtumien oheispalveluksi
- Onnistumisia tapahtumissa
- Kehitysideoita tapahtumiin

Taustaa elämyksellisyydestä (1): Tapahtumien laatuun ja asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä

Palvelun laatu (service quality)

Palvelut ajallaan Siisteys ja puhtaus Henkilökunta ja vapaa-ehtoiset:

- palveluhalukkuus ja -kyky
- luotettavuus
- uskottavuus ja rehellisyys
- ammattitaito
- vuorovaikutustaidot
- kohteliaisuus, kunnioittavuus
- asiakastarpeiden ymmärtäminen
- helposti lähestyttäviä

Uppoutuminen hurmos (immersion)

- Saa tuntemaan, kuin olisi eri maailmassa
- Unohdan kaiken muun esityksen aikana
- Ajantaju menee
- Todellisuus unohtuu
- Pako arjesta

Nautinto (hedonic aspects)

- Osallistuminen oli haasteellista
- Paljon hauskaa tapahtuman aikana
- Todella nautittavaa
- Kiihdyttävä ja viihdyttävä

Yllätyksellisyys
(surprise)

Hauskuus (fun)

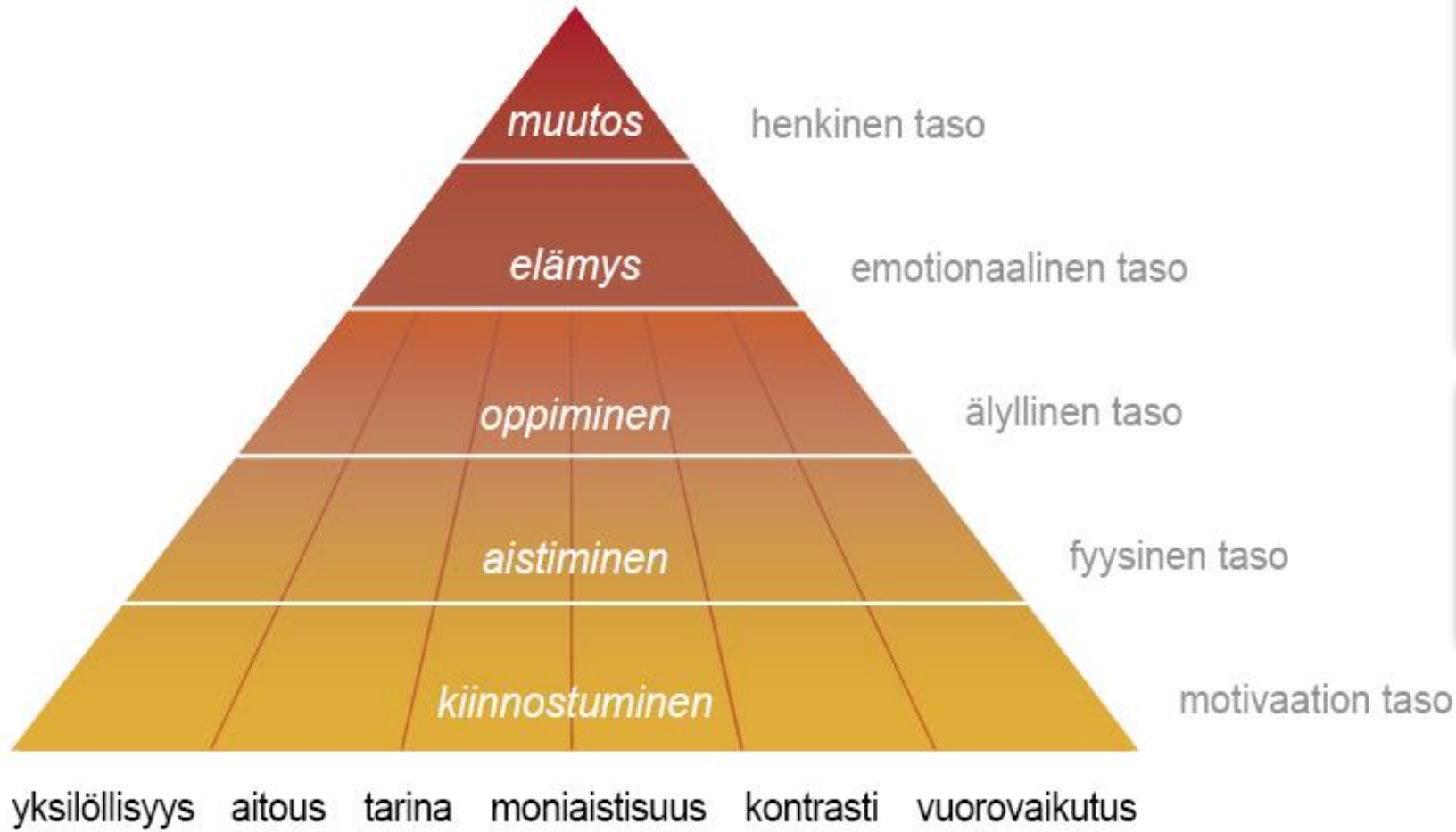
Sosiaalisuus
(social aspects)

Osallistuminen
(participation)

Lähde: Tommy D Andersson, John Armbrrecht, Göteborgin yliopisto 2017

Taustaa elämyksellisyydestä (2): Elämyskolmio

Kaksi tarkastelunäkökulmaa: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus.

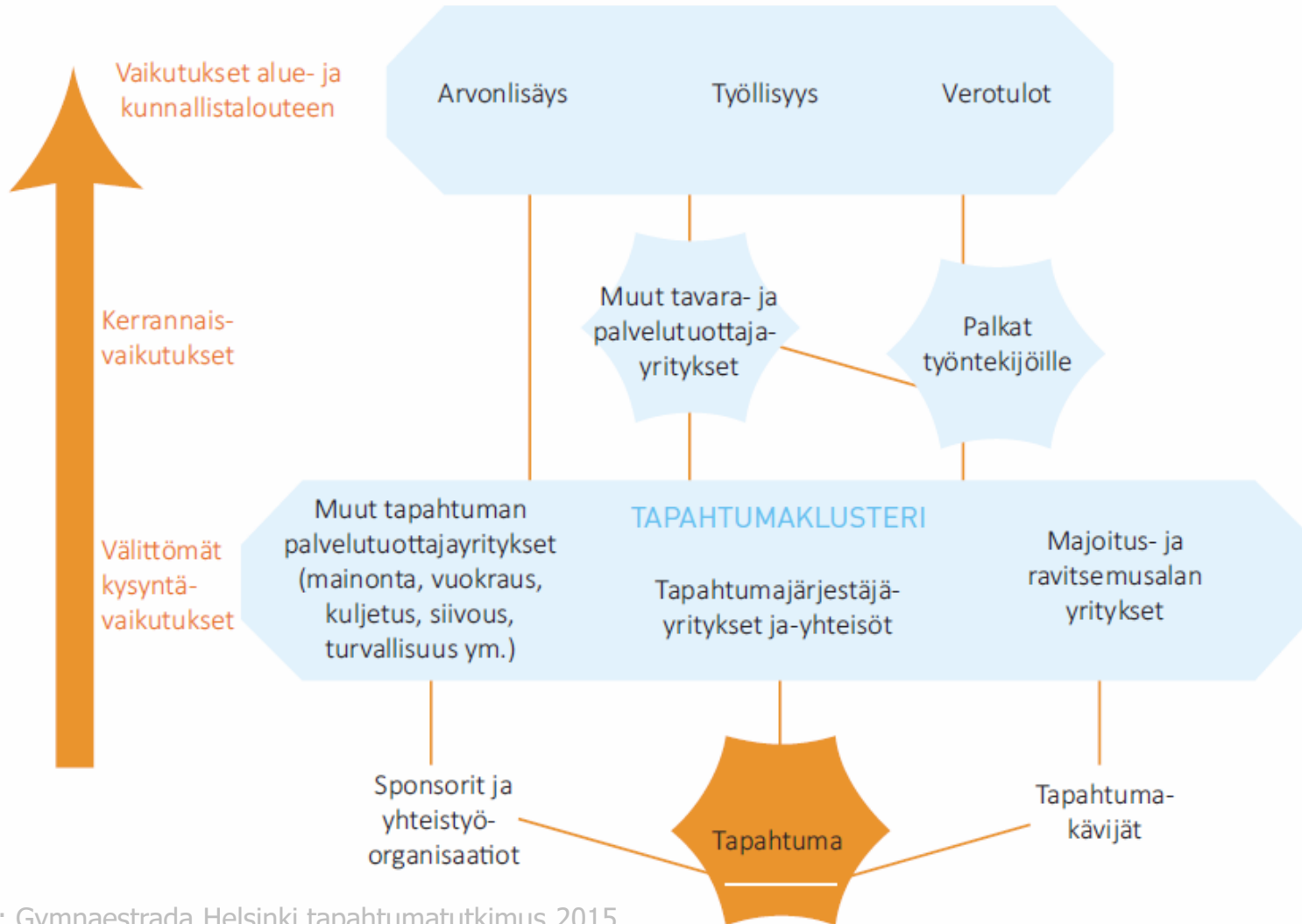


Elämyksellinen tuote sisältää elementtinä:

- **Yksilöllisyys** = samanlaista tuotetta ei löydy muualta.
- **Aitous** = tuote aito, jos asiakas kokee sen uskottavana ja aitona
- **Tarinallisuus** = tärkeää sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla,
- **Moniaistisuus** = tuote koettavissa mahdollisimman monin aistein.
- **Kontrasti** = tuote erilainen suhteessa asiakkaan arkeen.
- **Vuorovaikutus** = liittyy yhteisöllisyyden ja yhdessä kokemisen tunteeseen.

Asiakaskokemuksen tasolla tarkastellaan asiakkaan motivoitumista ja kiinnostumista, aistimista sekä tunne- ja muutokokemuksia. Kun tuotteeseen liitetään kuusi elämyksen elementtiä, niin **elämyskokemuksille pystytään luomaan otolliset olosuhteet.**

Taustaa tapahtumien taloudellisista vaikutuksista



Taloudelliset vaikutukset = työpaikkoja, arvonlisäystä ja verotuloja

Taloudelliset vaikutukset aiheutuvat pääasiassa alueen talouteen tulevasta **uudesta rahasta, mikä tapahtumalla saavutetaan.**

Asukkaiden käyttämän rahan katsotaan edustavan alueella jo olevan rahan kiertoa paikallistaloudessa.

*Lähde: Gymnaestrada Helsinki tapahtumatutkimus 2015

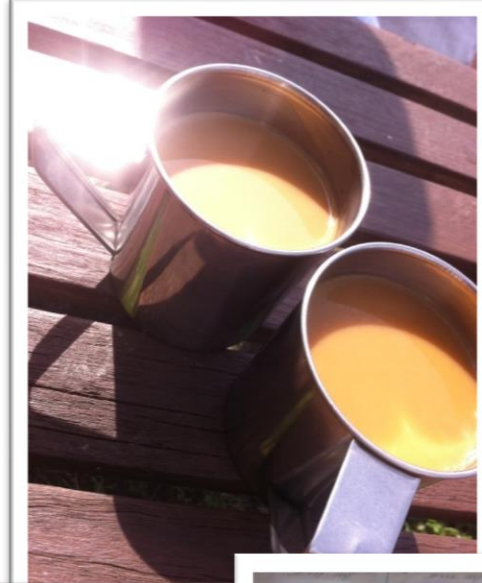


Elämyksen tekeminen onnistuu pienelläkin rahalla



Urho Kekkosen museo, opiskelijatyö

[Hungry for finland julkaisu](#)



Cafe Kakolan nimikkoleivonnaisen leipoo Suomen paras leipomo 2015-tittelin voittanut Mbakery

Pari ajatusta onnistuneen tapahtuman järjestämiseen ruoan näkökulmasta

Valitse teema ja pysy siinä.

Työstä ideoitasi muiden kanssa - ole luova, älä anna ruoan tarjoajan päättää ruoasta yksin, kyseenalaista ja vaadi.

Valitse ruokapalveluiden tarjoajia, jotka ovat ammattilaisia ja/tai kunnianhimoisia.

"Simplify...simplify...simplify!" Napoleon.

Yksinkertaiset asiat toimivat, mutta muista yksityiskohdat.

Älä jätä ruoan syöjän palautetta huomioimatta koskaan.

Huomioi kunnon kasvisruoka ja muut ekologiset vaihtoehdot, se mistä ja miten ruoka tarjotaan on tärkeää.

Lähiruoka ja paikallinen ruoka ja raaka-aineet alkavat olemaan itsestäänselvyyttä.

Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tavoitteet

- Selvittää asiakaskokemus valituissa tapahtumissa.
- Kohderyhminä tapahtumien asiakkaat ja vierailijat.

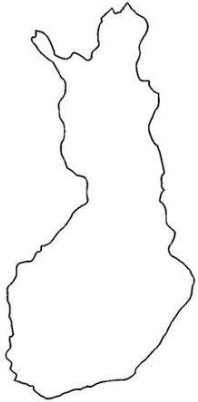
Toteutus

- Tiedonkeruu: **1.5. – 15.9.2017**
- Henk.koht. aastattelut tapahtumissa
- Vastaajamäärä: **976**
- Tutkimusalue: Iisalmen kaupunki sekä Sonkajärven, Vieremän ja Lapinlahden kuntien keskustaajamat.
- Tulokset kokonaisraporttina ja tapahtumittain.
- Virhemarginaali +/- 3 prosenttiyks.

Tapahtumien haastattelumäärät (n=):

Oluset Olutjuhlut	126
Eukonkannon MM-kisat	106
Varpaisjärven maalaismarkkinat	76
Sonkajärvi Soi	74
Koljonvirran Teatteri Tuntematon Sotilas	63
Louhenkatupäivä	61
Kohiseva Kokka, soutu tapahtuma	60
Taidemuseo Eemil	59
Lapinlahden Eliittikisat	54
Vieremän ravit	54
RunniRock	50
Lapinlahden juusto- ja viinijuhlut	46
Kai Pahlman -turnaus	41
IPK:n jääkiekkopelit	32
Yleisurheilun 16-17v SM	30
Jyrkän Valoshow	26
Rallisprint Future cup	10

Tapahtumissa kävijät



Kävijät

Ylä-Savo 63%

Itä-Suomi 13%

Pääkaupunkiseutu 7%

Pohjois-Suomi 6%

Muu Etelä-Suomi 5%

Länsi-Suomi 4%

Osallistumismäärä tapahtumaan

1. Kerta 37%

2-3 kertaa 26%

4-5 kertaa 12%

5-10 kertaa 10%

yli 10 kertaa 16%



Nainen 62%

Mies 38%

alle 20 vuotta 6%

20 - 34 vuotta 15%

35 - 49 vuotta 24%

50 - 64 vuotta 35%

65 - 74 vuotta 16%

yli 74 v. 4%

Yöpyminen tapahtuman vuoksi

Kotona 71%

Muulla 28%



Matkaseurue

Puolison kanssa 31%

Perheen kanssa 26%

Ystävän kanssa 21%

Yksin 13%

Ryhmän, muu seura 10%

Tyypillinen kävijä tapahtumissa

Tyypilliset tapahtumissa kävijät ovat 50-64 –vuotiaita, pariskuntia tai perheellisiä ja 1.-3. kertaa tapahtumassa vierailevia. Kävijöistä lähes 2/3 osaa asuu Ylä-Savon alueella.

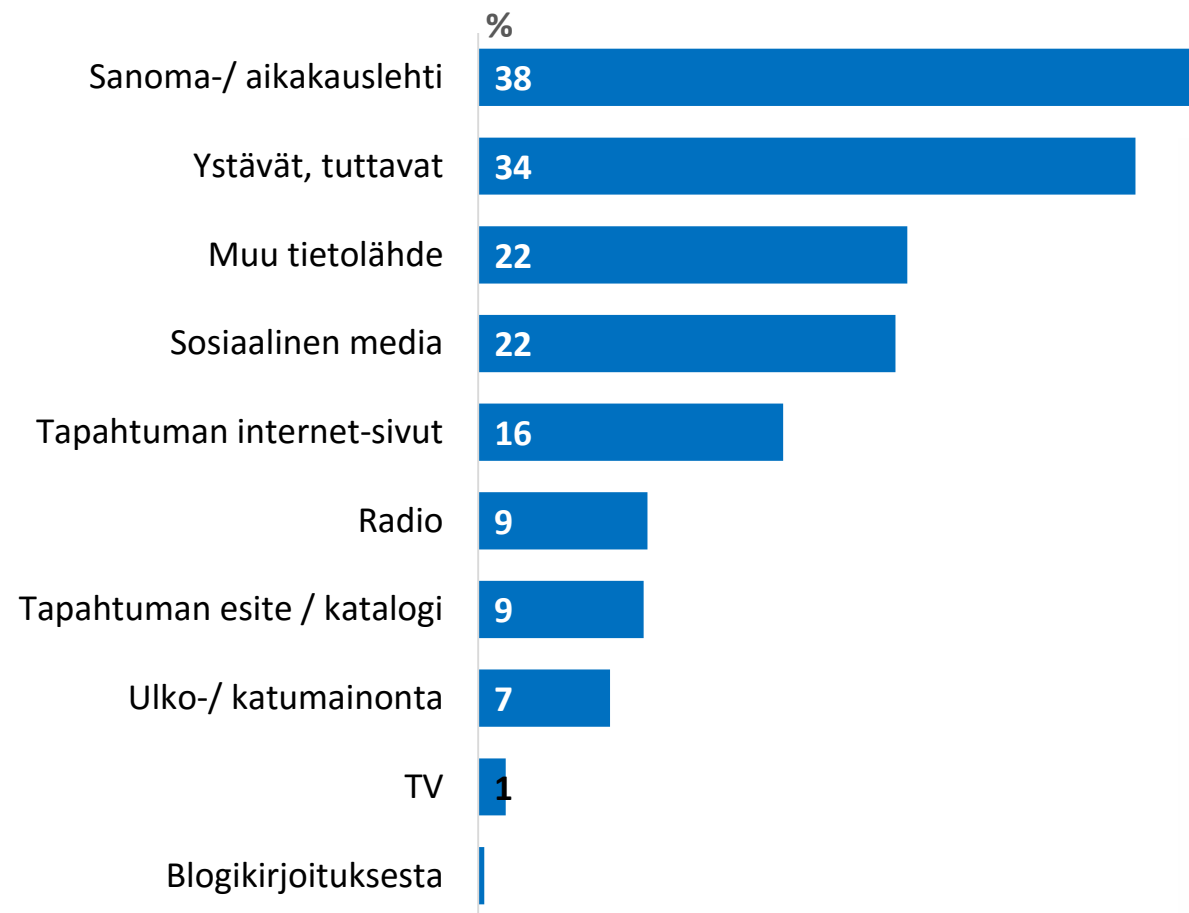


Tietolähteet tapahtumista:

Yleisimmät tietolähteet ovat sanoma- ja aikakauslehdet, ystävät, aikaisempi kokemus/tuttuus ja sosiaalinen media

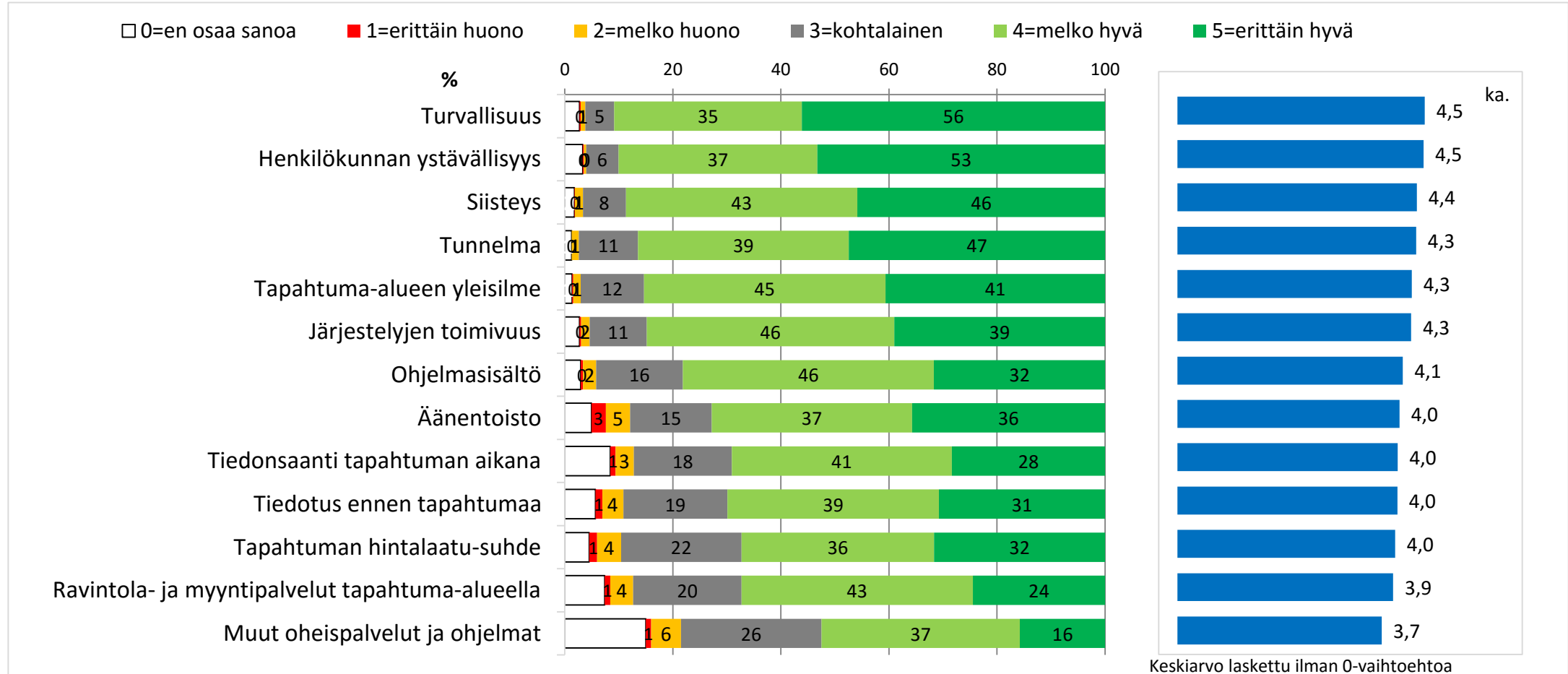
Mistä sait tietoa tapahtumasta?

Muu tietolähde:

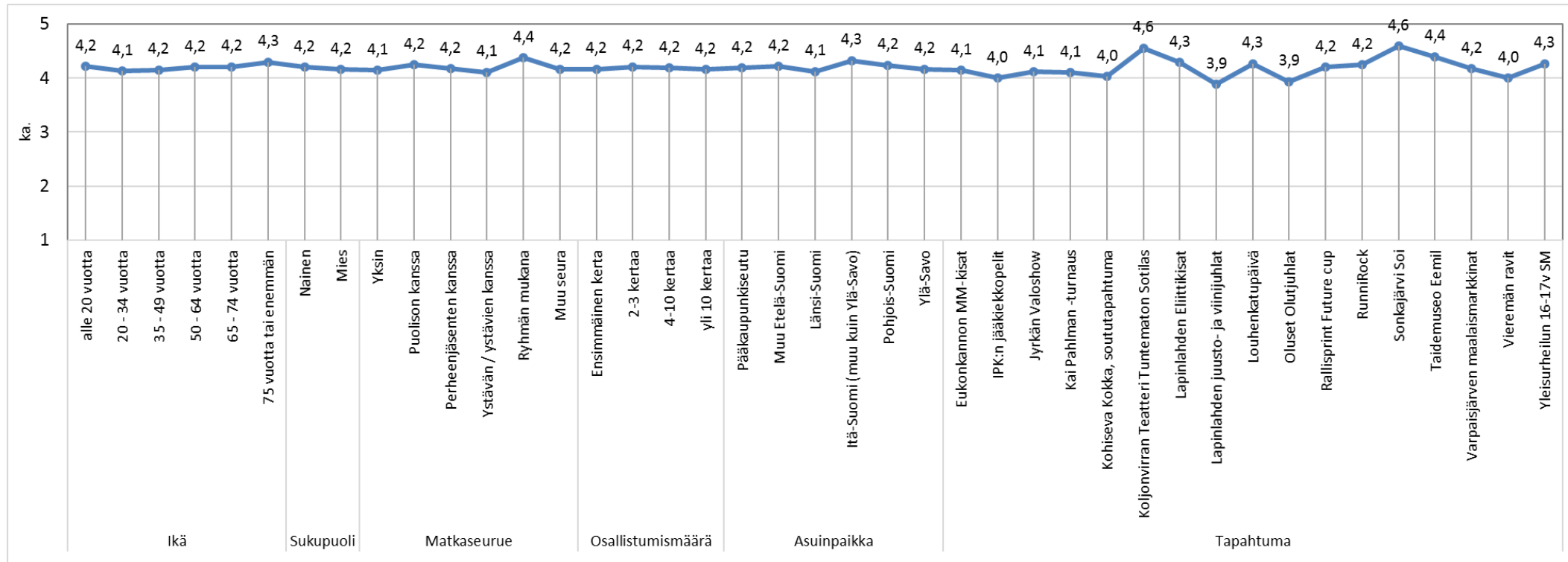
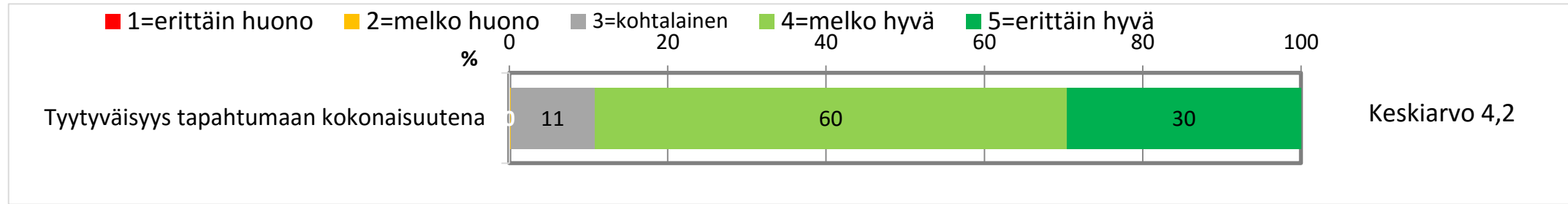


Arviot tapahtumien palveluista:

Arvostetuimmiksi palveluiksi nousevat turvallisuus, henkilökunnan ystävällisyys, siisteys ja tunnelma. Kriittisin palaute annetaan oheispalveluista ja ravintola- ja myyntipalveluista

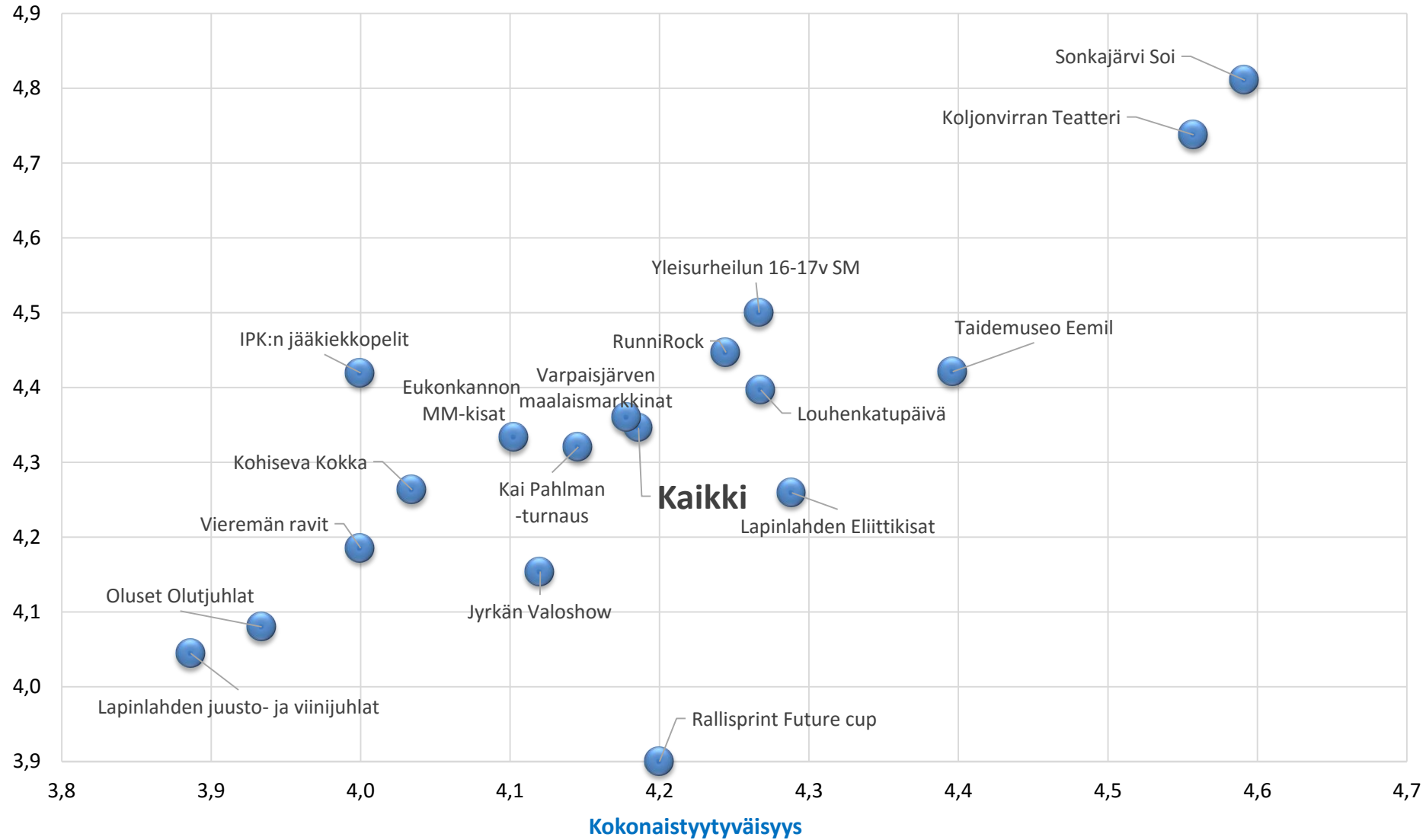


Arviot tapahtumista kokonaisuutena: Tapahtumat arvioidaan kokonaisuutena hyväksi (ka. 4,2).



Tyytyväisyys tapahtumiin ja suositteluhaluus

Suositteluhaluus



Motiivit tulla tapahtumaan:

Kiinnostus tapahtumaan, perinne, virkistäytyminen ja vaihtelunhalu ovat merkittävimmät motiivit tulla tapahtumaan. Myös (vapaaehtoinen) työ nousi tulomotiivina vahvasti.

Mikä innoitti tulemaan tapahtumaan?



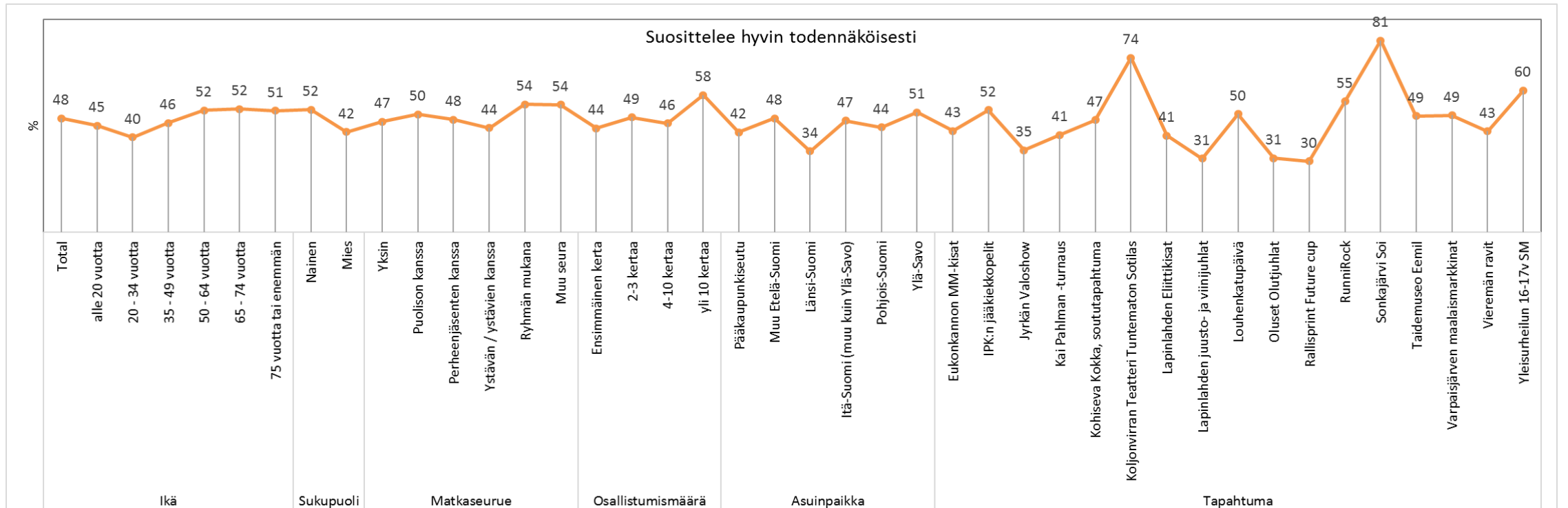
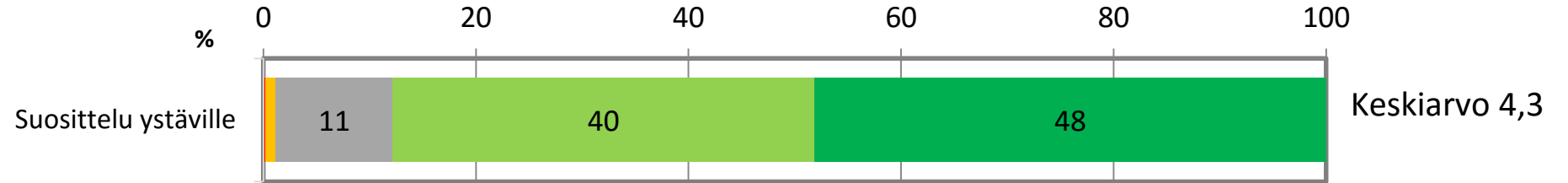
Muu asia, mikä?



Tapahtumien suosittelu: Lähes 90% vastaajista suosittelee tapahtumia ystäville.

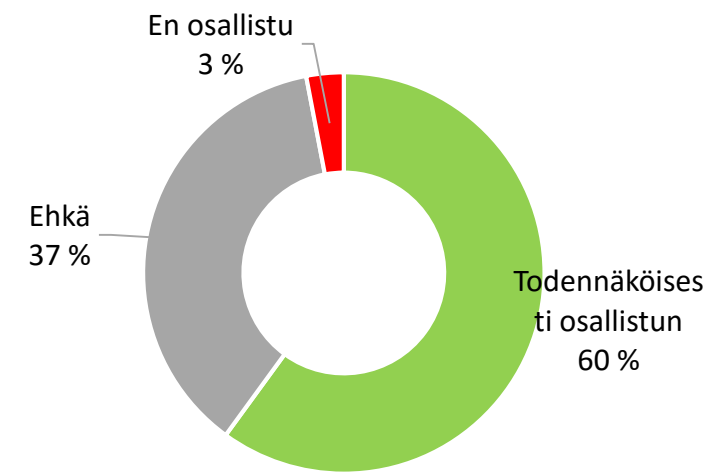
Miten todennäköisesti suosittelet tapahtumaa ystäville?

■ 1=en suosittelen ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=hyvin todennäköisesti suosittelen

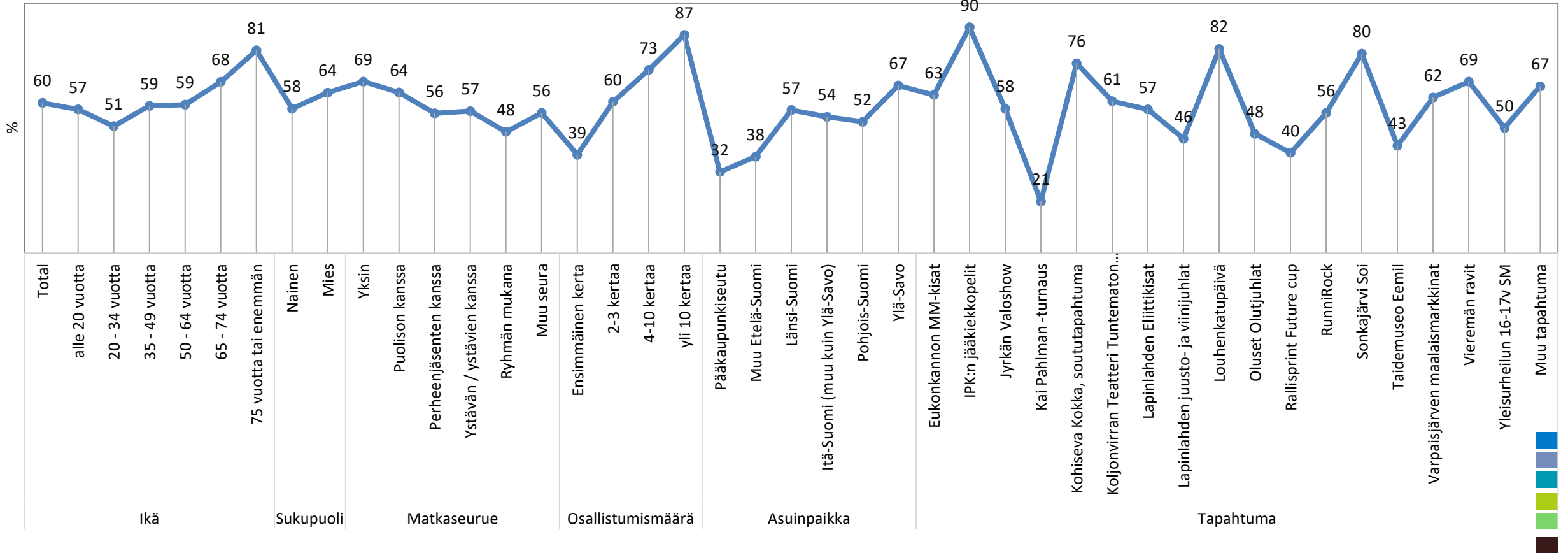


Todennäköisyys tulla uudestaan (1): Kävijöistä 60 % aikoo todennäköisesti tulla tapahtumaan uudestaan vuonna 2018 tai seuraavalla kerralla.

Kuinka todennäköisesti osallistut tapahtumaan ensi vuonna / seuraavan kerran?



Todennäköisesti osallistuu v. 2018



Osallistuu ensi vuonna, koska...

Tapahtumien asiakkaiden sitoutumista lisäävät hyvät ohjelmat, sisällöt ja esiintyjät. Hyvä saavutettavuus ja läheisyys/paikallisuus koettiin tärkeäksi. Perinne ja totuttu tapa mainittiin usein osallistumismotiiviksi.



Ehkä osallistuu ensi vuonna, jos ...

Tapahtumien ohjelma ja esiintyjävalinnat koetaan tärkeäksi



Ei osallistu ensi vuonna tapahtumaan, koska...

Lapsen harrastus vaikuttaa myös vanhempien tuloon tapahtumaan vahvasti.

- "Nähty jo nyt"
- 15-vuotiaiden turnaus ja oma poika ei pelaa ensi vuonna
- Ei C15-ikäistä lasta
- Ei järjestetä ensi vuonna
- Ei turnausikäisiä lapsia
- Ensi vuonna joukkue ei tule tänne
- Järjestyksenvälvojat ovat häijyjä
- Jos ei tarvitse lähteä, toisenlainen musiikkimaku
- Kahtena vuonna peräkkäin tapahtuma on tietyiltä osin ollut pettymys, annoin tänä vuonna vielä mahdollisuuden kun ilmaislipun sain mutta ensi vuonna en enää aio osallistua.
- Kai Pahlman -turnaus
- Lapsi lopettaa yleisurheilun
- Lapsi siirtyy B-junnuihin eikä pelaa enää tässä turnauksessa
- Lapsi vuoden päästä liian vanha
- Liian kallis pääsylippu
- Motiivi osallistumiseen johtuu omasta pojasta. Ei mukaan ensi vuonna.
- Muuta tekemistä
- Nyt nämä markkinat olivat menneet "krääsän" myynniksi ja myyjiä oli vähän
- Oma poika pelaa vain tänä vuonna
- Osallistun jo, miksi tulisin toisen kerran
- Pojalla tulee ikä vastaan
- Pojan joukkue osallistuu nyt
- Toisella paikkakunnalla todennäköisesti
- Tuskin samaa turnausta on sopivan lähellä
- Uniikki vierailu tällä alueella

RAHANKÄYTTÖ TAPAHTUMISSA

Tapahtumakävijöiden rahankäyttö:

- tapahtuma-alueilla
- tapahtuman ulkopuolella (alueella Iisalmi, Sonkajärvi, Vieremä ja Lapinlahti).

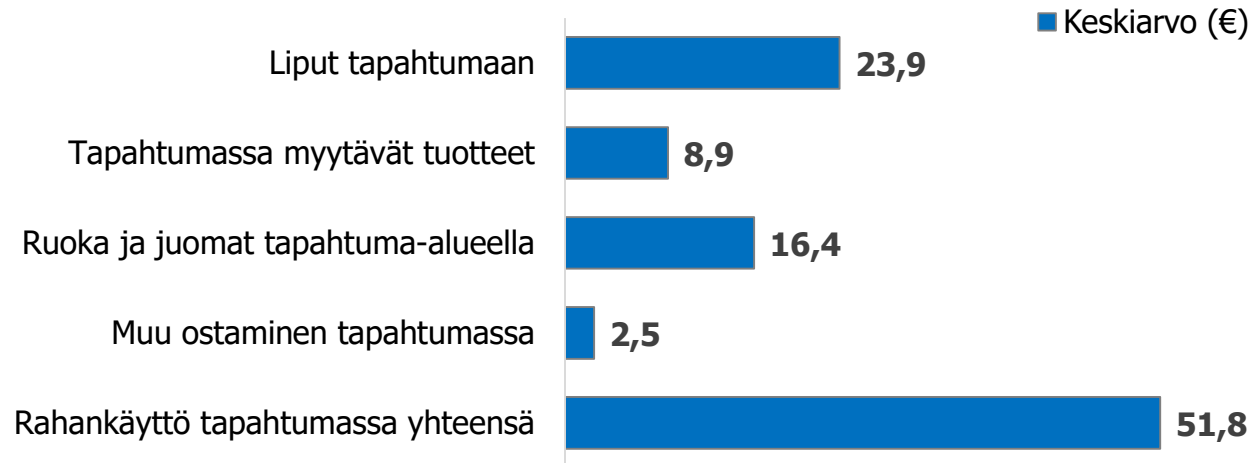
- Rahankäyttökysymykset ovat analysoitu niistä vastaajista, jotka ilmoittivat käyttäneensä rahaa tapahtumassa tai tapahtuman ulkopuolella johonkin kysytyihin asioihin.
- Vastaajia oli kaikkiaan 900



Rahankäyttö tapahtumissa:

- keskimäärin noin 50 euroa / tapahtuma

- eniten käytetään lippuihin (ka. 24 €) ja ruokaan ja juomiin (ka. 16 €)

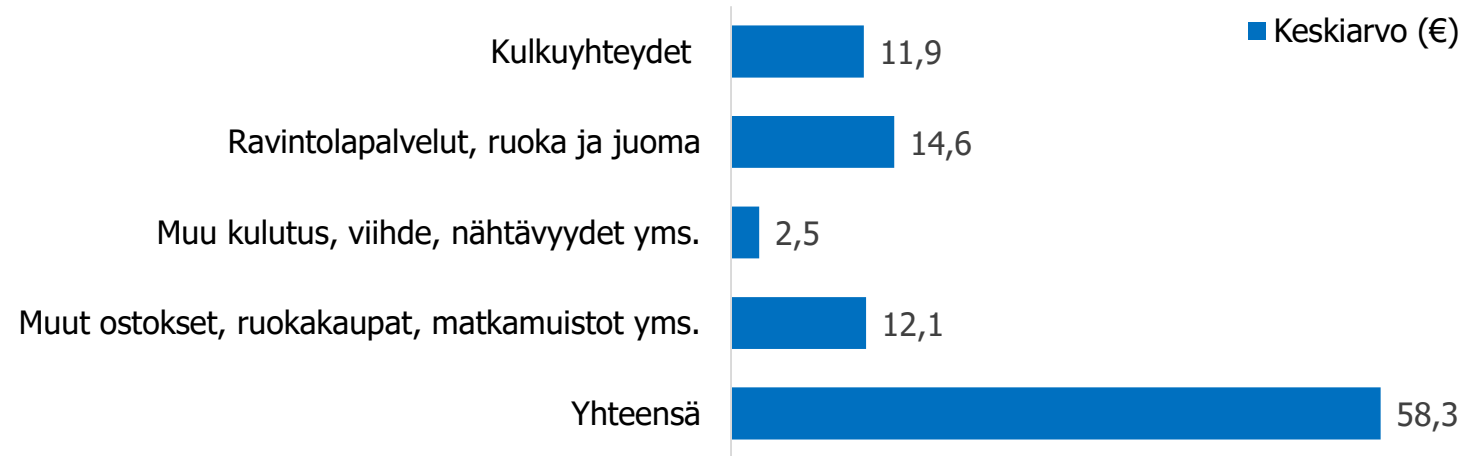


Useat vastaajat ovat ajatelleet omaa rahankäyttöä yleensä. Jos he ovat ostaneet koko perheelle liput, niin silloin heiltä itseltään on mennyt koko seurueen summa. Jos joku muu on heille ostanut lipun, niin he eivät välttämättä ole kirjanneet lippukuluihin mitään. Rahankäyttö matkaseurueen mukaan jaoteltuna on kuvattu taulukossa.

	Matkaseurue					
	Yksin	Puolison kanssa	Perheenjäsenten kanssa	Ystävän / ystävien kanssa	Ryhmän mukana	Muu seura
	ka. (€)	ka. (€)	ka. (€)	ka. (€)	ka. (€)	ka. (€)
Yhteensä	40,1	59,2	50,3	55,7	45,2	31,4

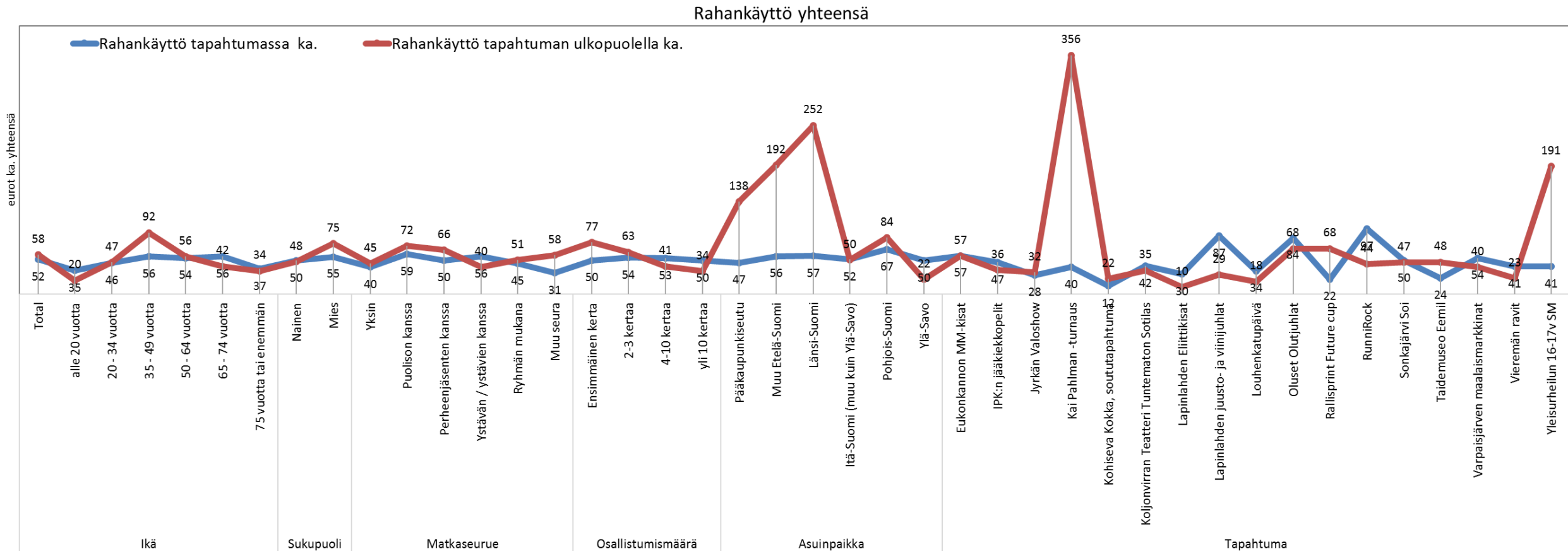
Rahankäyttö matkan aikana:

- keskimäärin 58 €
- eniten ravintolapalveluihin (ka. 15 €) ja ostoksiin (ka. 12 €).
- maksullisessa majoituksessa yöyvät käyttivät rahaa lähialueen matkailupalveluihin n. 330 €.



	Matkaseurue					Yöpymispaikka		
	Yksin	Puolison kanssa	Perheenjäsenen kanssa	Ystävän / ystävien kanssa	Ryhmän mukana	Maksullisessa majoituksessa	Ystävän tai sukulaisen luona	Mökillä
	Ka. (€)	Ka. (€)	Ka. (€)	Ka. (€)	Ka. (€)	Ka. (€)	Ka. (€)	Ka. (€)
Matkalla yhteensä (sis. majoitus)	45	72	66	40	51	333	63	69

Rahankäyttö yhteensä tapahtumassa ja ulkopuolella 1 - tulos eri taustaryhmittäin





AVOIMET KOMMENTIT

- - Kehitysehdotukset oheispalveluista
- - Tyytyväisyyden aiheet
- - Kehittämisehdotuksia

Toiveita tapahtumien oheispalveluksi:

1. Esityksiä ja ohjelmaa lisää (musiikkia, yhteislaulua, torimusiikkia, kirpputoreja)
2. Ruoka- ja juomapalveluita enemmän, monipuolisemmin, laadukkaammin
3. Oheistuotemyyntiä (paikallisia tuotteita, matkamuuistoja yms.)

n=325

Jotain karnevaalimeininkiä, katukauppiaita, musiikkia matkalle kaupungista Luuniemelle jne.

Rentoa iltaohjelmaa muuallakin kuin maksullisella puolella, yhteislauluja, tietokilpailu, musiikkia

Kahvilapalvelut, museokauppa, laajempi valikoima ja selkeämpi/laadukas tuotteistaminen (ent. Halonen).

Esiintyjiä, esityksiä, ohjelmaa lisää (live-musiikkia, julkkiksia, yhteislaulua, konsertteja, erätauko-ohjelmaa, karaoke, maanpuolustus-aiheisia, maidontuotannon esittelyä, torimusiikkia, antiikia-kirpputori, tukkikisoja, rantalentopallokenttä, traktorijelua)	24 %
Ruoka- & juomatuotteita ja kahvilapalveluja (teresseja, olutta, kaffe&pulla, gluteenitonta, hyvät ruokapisteet, kahvia ja makeaa, buffetteja, makkaroita&piirakoita, metrilakua)	21 %
Ostettavaa lisää (kenkiä/verkka-asuja, erä- ja luontoretkeilyasioita, matkamuuistoja / tapahtuma-T-paidat, kauppoja, kirppu-/rompetori, paikalliset tuotteet, urheilutuotteita)	12 %
Lapsille ja nuorille tekemistä (keppihevostusa, ohjelmaa, aktiviteetteja, nuorisodisko, tivoli, pomppulinna)	12 %
Tunnelmaa (karnevaalimeininkiä, katukauppiaita ja -soittajia, musiikkia, tanssia, toritapahtumia)	9 %
Arvontoja, kilpailuja (hauskoja kisoja)	4 %
Baaripalveluja (olutterasseja)	3 %
Kuljetuspalvelu tapahtumaan, liikkuminen (eri paikkakunnilta, parkkipaikat)	3 %
Palveluja ostettavaksi (kädentaitoesittelyjä, lävistyksiä, spray-tatuoinnit)	3 %
Aktiteetteja (erätauko-ohjelmaa)	2 %
Lapsille palveluja (lapsiparkki, esiintyjiä,	2 %
Palveluja (paikallisyrittäjiä, hierontaa ja hyvinvointipalveluja)	2 %
Majoituspalveluja lisää	1 %
Maksaminen, ostamien (luottokorttimaksaminen)	1 %
Kahvilapalvelut (kahviautomaatti)	1 %

Tapahtumille kiitosta annetaan

1. Hyvä tunnelma
2. Kokonaisuus, järjestelyt, yleisilme
3. Ohjelma, esitykset
4. Esiintyjät, urheilijat

Hallin tunnelma oli viihtyisä ja houkutteleva

Henkilökunnan ystävällisyys, joustava ohjaus auton paikoitukseen

Inva-paikka lavan vieressä. Hyvät ruokakojut ja muu tarjonta esim. jäätelö

n=604

Tunnelma & ilmapiiri (tuo elämää keskustaan, hyvä fiilis, rento, rauhallinen, ystävällisyys, jännitystä, yhteishenki)	17 %
Kokonaisuus, järjestelyt, yleisilme (lyhyet etäisyydet alueella, monipuolisuus)	12 %
Ohjelmisto, esitykset, näyttely, musiikki, peli & ottelu (laatu, paljon esiintyjä, muotiesitykset, jokaiselle jotain)	11 %
Esiintyjät, pelaajat, ottelijat, urheilijat (ammattitaitoisia)	11 %
Tuotteet ja palvelut (runsaus, paljon erilaisia, juomat, kahvia & pullaa, herkuja, juustoja, viini, oluet, ruoka)	8 %
Sää	7 %
Tilat, paikat (lämpimät teltat, siisteys, viihtyisyys, hienot kentät, bajamajoja riittävästi, katetut katsomot, uudisrakennus)	6 %
Palvelut (ruoka-&kahvilapalvelut, myyntipalvelut, juomat, oluet, kojut, kirjastoauto, oheistoiminta, tarpeeksi WC:tä, laadukkuus, monipuolisuus, uusi näyttötaulu)	5 %
Alue, sijainti (on tilaa, istumapaikkoja, telttojen sijoittelu, lisalmi kaunis, lähellä kotia, maisemat, miljö)	4 %
Henkilökunta (ystävällistä, oikea asenne, kohteliasta, joustavaa palvelua, hlökuntaa riittävästi, järjestysmiehet, oppaat)	3 %
Muut asiakkaat (ystävät & tutut, fanit, kannustajat)	3 %
Äänentoisto, kuulutukset, selostukset	3 %
Liikkuminen (sujuvaa siirtymistä, esteettömyys, parkkipaikat, ohjaus, bussiyhteydet)	3 %
Lasten ja nuorten huomioiminen (100 v. näyttely, keppihevokset, paljon tekemistä, leikkimökkikylä, pomppulinna)	2 %
Asiakaspalvelut (sujuvaa, ei jonoa, esittelyt, opastus)	2 %
Hintataso, hintalaatu-suhde (edullinen, kohtuullinen, ilmainen)	1 %
Markkinointi (uudet nettisivut)	1 %
Aikataulut, ajankohta (yksipäiväisyys)	1 %
Tapahtuman koko (sopiva)	1 %

Kehityskohteita:

1. Äänentoisto
2. Alemmat hinnat
3. Markkinointi
4. Uusia oheispalveluja
5. Liikennejärjestelyt

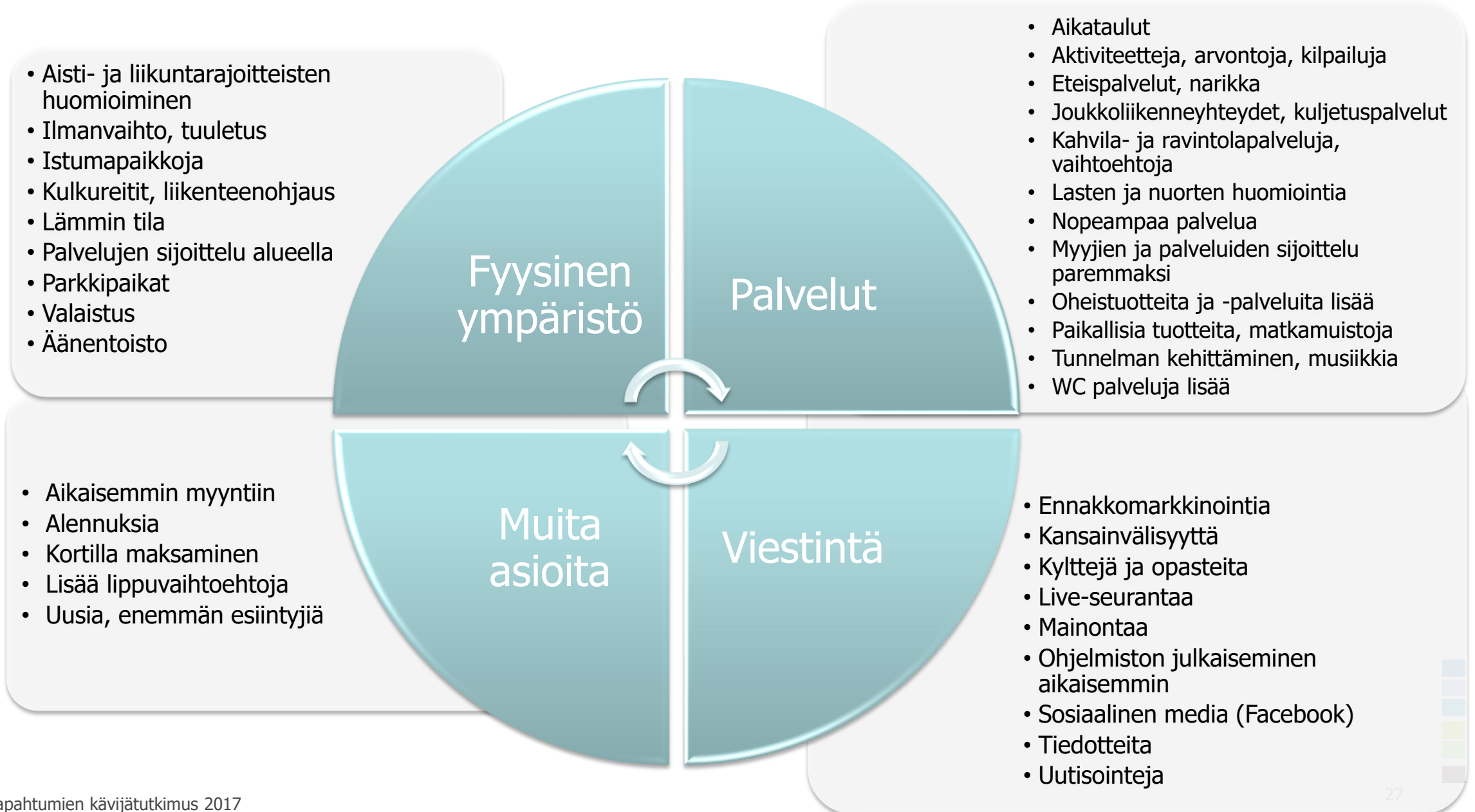
Äänentoiston toimivuutta pitää parantaa. Paremmat opasteet parkkipaikalle ja mahdollisesti liikenteenohjaaja.

Valaistus, äänentoisto, ruokailuohjaus, järjestelmällisyys

Parempi valaistus pöytiin sekä ilmanvaihto / tuuletus. Äänentoisto ei ollut riittävä.

Äänentoisto, musiikki (pienemmälle, laatu paremmaksi, akustiikka huono, lähetyslaitteet kuntoon, musiikkia enemmän&nuoremmille)	15 %
Hinnoittelu & maksaminen (pelkkä päivälippumahdoll., hinta kohtuullisemmaksi, alennuksia perheille, korttimaksumahdollisuus)	8 %
Markkinointia (lisää aktiivisuutta, etukäteisinformaatiota ohjelmasta, kausikortit aikaisemmin, uutisointeja Savon Sanomiin)	7 %
Myynti- ja oheispalvelujen kehittäminen (käsitöitä, lisää myyjiä ja tuotteita, kyltit kojuihin, mansikoita myyntiin, kiertävät myyjät, olutmyynti nopeammaksi, paikallisia tuotteita)	7 %
Liikenne, liikennejärjestelyt, kuljetukset muualta (bussit, parkkipaikat)	7 %
Yleisilme, kokonaisuus, yhtenäisyys paremmaksi (palvelusijoittelu)	6 %
Liikkuminen alueella (selkeät kulkureitit, liikenteen ohjaus, katsomon täyttö, myyntipaikkojen sijoittelu, opasteet myyntipalveluihin)	5 %
Aikataulut (muutoksista ilmoitukset, tapahtuma eri aikaan, liian pitkät odotusajat, esitykset aikaisemmin, esitykset liian lyhyitä)	5 %
Esiintyjät (kiinnostavampia, nimekkäämpiä, lisää & uusia, eri ikäisille, nuorille)	4 %
Ruoka- ja ravintolapalvelut (kasvisruokaa, monipuolisempaa, edullista pikaruokaa, noposteltavaa, ruokavaunuja)	4 %
Palvelujen kehittäminen (lämpimät tilat, katsomot, screenin hyväksikäyttöä, narikka, ilmainen vesi, palveluiden sujuvuus, siisteys)	4 %
Tiedottaminen (kenttäinfo, tulostaulu, liveseurantaa, striimaus nettiin, ohjelmiston julkaiseminen aikaisemmin)	3 %
Aktiviteetteja lisää päätapahtuman rinnalle (keppihevokset)	3 %
Ohjelma (myös nuorille, lisää oheisohjelmaa ja oheisviihdettä)	3 %
Väljyyttä lisää (parkkipaikat, tapahtuma-alue, palvelujen sijoittaminen)	2 %
Lasten, lapsiperheiden parempi huomioiminen (lapsialueen aitaaminen, oheisohjelmaa)	2 %
Viihdettä lisää (erätuot, esitysten väliin, musiikkia lisää, nuorille esiintyjiä)	2 %
WC palvelut	2 %
Kahvilapalvelut (museokahvila)	2 %
Uudistumista (uusia esiintyjiä, palvelja,	2 %
Istumapaikkoja lisää	2 %
Vapaa kulku poistua ja saapua	2 %
Henkilökunta (lisää, paremmin läsnä, parempaa palvelua & asennetta, järjestysmiestominassa kehittämistä)	2 %
Yhteisöllisyys (enemmän yhdessä tekemistä, yhteislaulua)	1 %
Turvallisuutta lisää (metallikorokkeet maassa, lisää ulkovaloja, valaistus)	1 %
Kohtaamisten kehittäminen tapahtuma-alueella (seisomapöytiä yms.)	1 %

Kehityskohteita tapahtumiin (avointen vastausten perusteella)



Yhteenvedo päätuloksista 1(2)

Tyypillinen kävijä tapahtumissa

Tyypilliset tapahtumissa kävijät ovat 50-64 –vuotiaita, pariskuntia tai perheellisiä ja 1.-3. kertaa tapahtumassa vierailevia. Kävijöistä lähes 2/3 osaa asuu Ylä-Savon alueella.

Tietolähteet tapahtumista

Suosituimmat tietolähteet ovat sanoma- ja aikakauslehdet, ystävät, aikaisempi kokemus/tuttuus ja sosiaalinen media.

Arviot tapahtumien palveluista

Arvostetuimmiksi palveluiksi nousevat turvallisuus (4,5), henkilökunnan ystävällisyys (4,5), siisteys ja tunnelma (4,3-4,4). Kriittisin palaute annetaan oheispalveluista (3,7) ja ravintola- ja myyntipalveluista (3,9).

Arviot tapahtumista kokonaisuutena

Tapahtumat arvioidaan kokonaisuutena hyväksi (ka. 4,2). 90 % haastateltavista antoi kokonaisarvioksi melko tai erittäin hyvän. Melko huonon arvion antaneita oli 11 %.

Ryhmänä vierailevat antoivat muita asiakasryhmiä paremman kokonaisarvion.

Motiivit tulla tapahtumaan

Kiinnostus tapahtumaan, perinne, virkistäytyminen ja vaihtelunhalu ovat merkittävimmät motiivit tulla tapahtumaan. Myös (vapaaehtoinen) työ nousi tulomotiivina vahvasti.

Tapahtumien suosittelu, ka. 4,3

Jopa 90 % vastaajista suosittelee erittäin tai melko todennäköisesti tapahtumia ystäville. Hyvin todennäköisesti suosittavia on 48 %. Useasti käyneet vierailijat suosittelevat tapahtumia todennäköisemmin kuin harvemmin käyneet. Suositelluin tapahtuma on Sonkajärvi Soi (hyvin tod.näk. suosittavia 81%).

Todennäköisyys tulla uudestaan

Kaikista kävijöistä 60 % aikoo todennäköisesti tulla uudestaan vuonna 2018 /seuraavan kerran. Miehet tulevat naisia todennäköisemmin, vanhemmat nuoria todennäköisemmin. Ehkä tulossa olevia on 37 % kaikista haastateltavista. Vain 3 % ei aio tulla uudestaan. Paras tulos: IPK:n harjoituspelejä, 90% tulee uudestaan.

Tapahtumien asiakkaiden sitoutumista lisäävät hyvät ohjelmat, sisällöt ja esiintyjät. Hyvä saavutettavuus ja läheisyys/ paikallisuus koettiin tärkeäksi. Perinne ja totuttu tapa mainittiin usein osallistumismotiiviksi.

Rahankäyttö tapahtumissa

Vierailijat käyttävät tapahtumissa rahaa eri palveluihin keskimäärin noin 50 euroa / tapahtuma. Eniten käytetään lippuihin (ka. 24 €) ja ruokaan ja juomiin (ka. 16 €). Yksin liikkuvat käyttivät rahaa noin 40 euroa / tapahtuma.

Rahankäyttö matkan aikana lähialueella

Tapahtumaan liittyvän matkan aikana rahaa käytetään lähialueella keskimäärin 58 €, Eniten kuluu ravintolapalveluihin (ka. 15 €) ja ostoksiin (ka. 12 €). Maksullisessa majoituksessa yöpyvät (8 % kaikista vastaajista) käyttivät rahaa lähialueen matkailupalveluihin n. 330 €.

Rahankäyttö tapahtumassa ja matkalla yhteensä

Keskimäärin vierailijat käyttävät rahaa tapahtumassa ja matkalla noin 110 €. Suurimmat rahankäyttäjryhmät ovat Etelä- ja Länsi-Suomessa asuvat, maksullisessa majoituksessa majoittuvat, Kai Pahlman –turnaukseen tai Yleisurheilu SM kilpailuun osallistuvat.

Toiveita tapahtumien oheispalveluksi

Tapahtumiin/tapahtumapaikkakunnille toivottiin palveluja lapsille, esiintyjä ja ohjelmia (musiikkia, ostettavaa, kahvila, aktiviteetteja jne.)

Onnistumisia tapahtumissa

Tapahtumille kiitosta annetaan tunnelmasta, esiintyjistä, kokonaisuudesta, paikasta, musiikista ja järjestelyistä sekä henkilökunnasta.

Kehitysideoita tapahtumiin

Tapahtumiin toivotaan parempaa äänentoistoa, esiintyjä, wc-palveluja, ohjelmaa ja opasteita.

Suosituksia tapahtumien kehittämiseen

- Viestinnässä digitaalikanavien käytössä voisi olla kehittämistä. Printtimedian merkitys tietolähteenä on edelleen yllättävän suuri.
- Ravintola- ja myyntipalveluissa on paljon kehittämistä, tämä arvioitiin toimivan nyt vain keskinkertaisesti.
- Tapahtumien sisältö ratkaisee menestymisen. Kiinnostavat esiintyjät ja ohjelma koetaan hyvin tärkeäksi tulomotiiviksi



Yhteenveto päätuloksista 2/2



* **Palveluindeksi** = 13 eri palveluominaisuuden keskiarvo (henkilökunnan ystävällisyys, järjestelyjen toimivuus, ohjelma, ravintola- ja myyntipalvelut tapahtuma-alueella, oheispalvelut ja -ohjelmat, siisteys, tapahtuma-alueen yleisilme, hinta-laatusuhde, tiedotus ja tiedonsaanti, tunnelma, turvallisuus, äänentoisto)

** **Tulevaisuus** = todennäköisesti tapahtumaan ensi kerralla osallistuvien prosenttiosuus kaikista vastaajista.

Kävijätutkimusten perusteella suosittelemme seuraavia kehittämistoimenpiteitä tapahtumien toteuttajaorganisaatiolle ja yrityksille:

- **Tapahtumien oheispalvelut ja ohjelmat**
Tapahtumien oheispalveluja kritisoitiin (kohtalainen tai heikomman arvion antaneita 32%). Tapahtumiin/tapahtumapaikkakunnille toivottiin esityksiä ja ohjelmaa lisää (musiikkia, yhteislaulua, torimusiikkia, kirpputoreja) ja ruoka- ja juomapalveluita sekä lisää oheistuotemyyntiä (paikallisia tuotteita, matkamuiistoja yms.)
- **Markkinointi ja viestintä**
Tiedotus ennen tapahtumaa sai joka viidenneltä kritiikkiä (kohtalainen tai heikomman arvion antaneita 22%). Näkyvämpää markkinointia toivottiin. Yleisesti ajatellen sähköinen media eri muodoissaan vahvistuu koko ajan ja markkinointi digitalisoituu yhä nopeammin. Mitä aikaisemmin tapahtumaohjelma julkaistaan, sitä paremmin kävijät voivat varata matkan kalenterisista.
- **Tapahtumien puitteiden kehittäminen**
Tapahtumiin toivotaan parempaa äänentoistoa, liikennejärjestelmien kehittämistä, palvelupisteiden parempaa sijoittelua ja aisti- ja liikuntarajoitteisten parempaa huomioimista.
- **Tuotekehitys**
Majoitus + tapahtuma tuotepakettien kehittäminen, ne houkuttelisivat kauempana asuvia matkailijoita alueen moniin kesätapahtumiin.

Sisältää:

1. Tutkimuksen tavoitteet
2. Tutkimuksen toteutus
3. Tutkitut tapahtumat, ajankohta ja vastaajamäärät
4. Tutkitun tapahtuman 4 päätulosta (vrt. kaikkien tapahtumien tuloksiin)
5. Kehityskohteet

Kehityskohteiksi on nostettu ne asiat, jotka ovat numeerisesti kaikkien tapahtumien keskiarvotulosta merkittävästi huonommat.

6. Tulokset kysymyksittäin

1. ja 2. sarakkeet: kysymys ja vastausvaihtoehdot.
 3. sarake: vastaajamäärät kokonaiskyselyssä (n-luku).
 4. sarake: kaikkien vastaajien keskiarvotulos, prosenttia kaikista haastateltavista (n=976)
 5. sarake: tapahtumakohtainen tulos, prosenttia tapahtuman haastateltavista
 6. sarake: erotus (prosenttiyksikköä) kaikkien vastaajien ja tämän tapahtuman kävijöiden tuloksen välillä kussakin kysymyksessä.
- Punainen väri = 17 tapahtuman keskiarvoa pienempi tulos
 - Vihreä väri = 17 tapahtuman keskiarvoa parempi tulos.

7. Avoimet kommentit

Tutkimusraportti

Vastaajamäärä: 106

Tutkimuksen tavoitteet

- Kävijätutkimusten tavoitteena on koota asiakastietoa alueella järjestettävissä tapahtumista.
- Tulosten pohjalta kehitetään alueen tapahtumia, järjestetään tarvittavia koulutuksia ja kehittämispäiviä.
- Tutkimusalue käsittää neljä kuntaa: Iisalmi, Lapinlahti, Sonkajärvi ja Vieremä.
- Tutkimuksen kohderyhminä ovat eri tapahtumien asiakkaat ja vierailijat.
- Tutkimuksessa selvitettiin 17 eri tapahtuman kävijäkokemuksia.

Tutkimuksen toteutus

- Tiedonkeruu-aika: 1.5. – 15.9.2017
- Koko tutkimuksen vastaajamäärä: 976
- Tutkimuksen tiedonkeruun toteutus: henkilöt haastateltiin henkilökohtaisesti tai heille annettiin paperilomake tapahtuman aikana täytettäväksi.
- Vastaajia motivoitiin arvonnalla, jossa arvottiin Genelec G1 aktiivikaluttimet (2 kpl).
- Tutkimuksen tulokset on tarkoitettu tilaajan ja tapahtumajärjestäjien käyttöön.
- Alle 30 vastaajan tulokset ovat suuntaa-antavia.
- Tämä raportti on tapahtumakohtainen osaraportti.

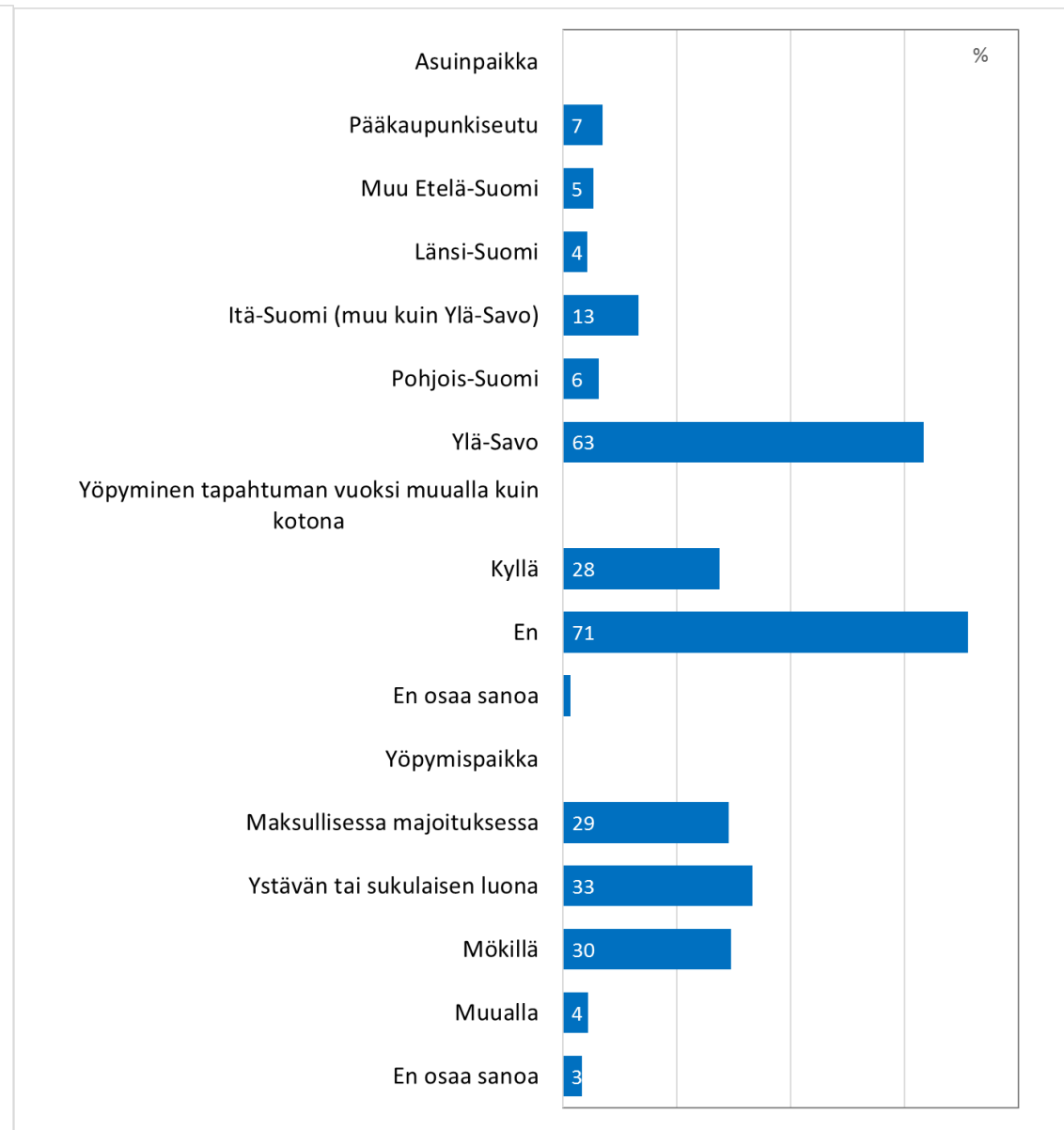
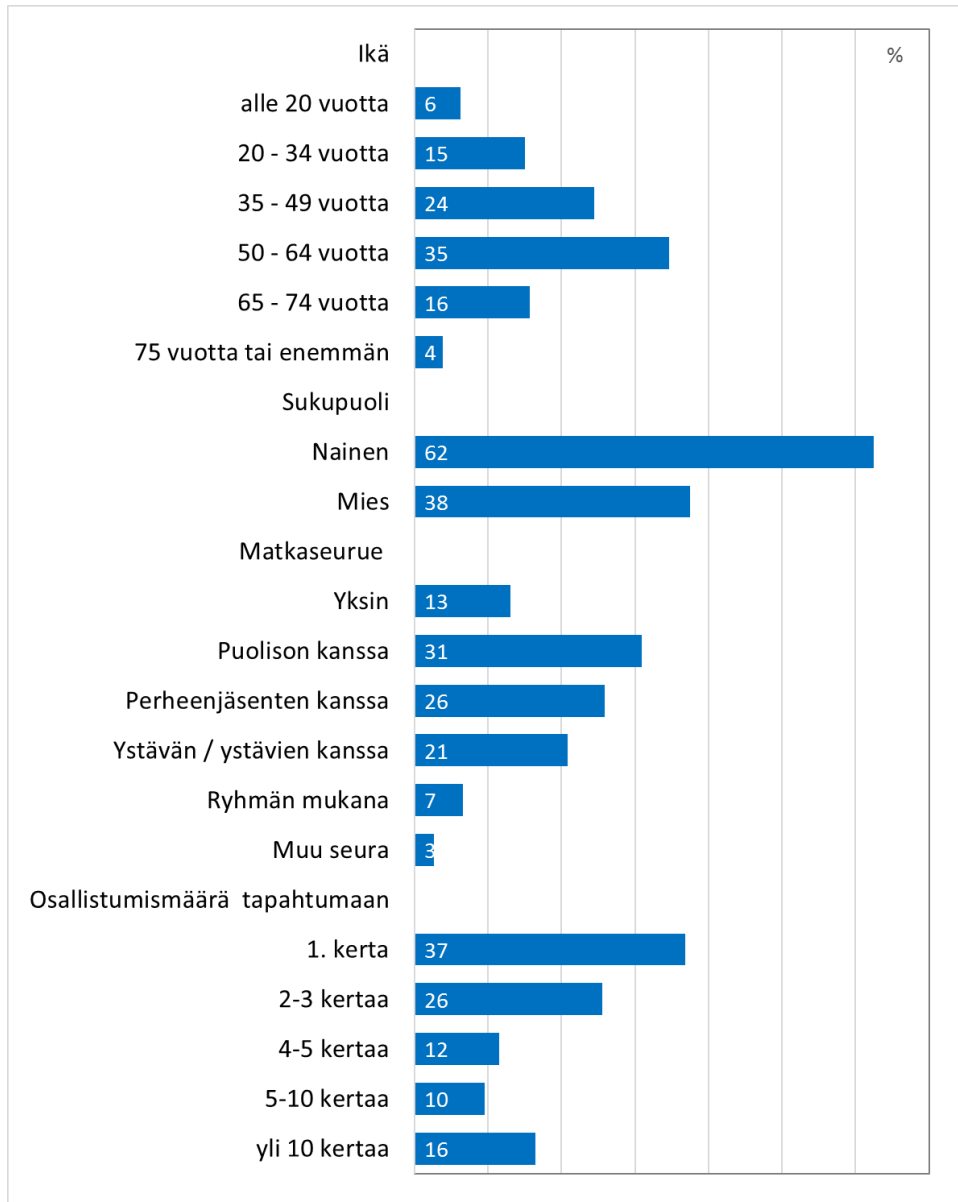
Esitämme käitökset tuloksellisesta yhteistyöstä kaikille, jotka aktiivisesti myötävaikuttivat tämän tutkimuksen toteutukseen.
Petteri Ohtonen, tutkimuspäällikkö
Puh. 040 826 8183, petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

Tulokset kysymyksittäin, lukuohje

- 1 ja 2 sarakkeet: kysymys ja vastausvaihtoehdot.
 3. sarake: vastaajamäärät kokonaiskyselyssä (n-luku).
 4. sarake: Kaikkien vastaajien keskiarvotulos, prosenttia kaikista haastateltavista (n=976)
 5. sarake: Tapahtumakohtainen tulos, prosenttia tapahtuman haastateltavista (tummammissa)
 6. sarake: Erotus (prosenttiyksikköä) kaikkien vastaajien ja tämän tapahtuman kävijöiden tuloksen välillä kussakin kysymyksessä.
Punainen väri = 17 tapahtuman keskiarvoa pienempi tulos, vihreä väri = 17 tapahtuman keskiarvoa parempi tulos
- Avoimet vastaukset löytyvät raportin lopusta

Sarake 1	Sarake 2	Sarake 3	Sarake 4	Sarake 5	Sarake 6
		Kaikki n=	Kaikki %		Erotus
ikä	Vastaajamäärä	976	976	100	
	alle 20 vuotta	61	6	13	7
	20 - 34 vuotta	147	15	7	1
	35 - 49 vuotta	239	24	16	1
	50 - 64 vuotta	338	35	33	2
	65 - 74 vuotta	153	16	24	6
	75 vuotta tai enemmän	38	4	8	4
Sukupuoli	Nainen	609	62	65	3
	Mies	368	38	35	2
Matkaseura	Yksin	126	13	12	1
	Puolison kanssa	299	31	38	5
	Pierheenjäsenen kanssa	250	26	30	4
	Ystävä / ystäväisen kanssa	201	21	15	1
	Ryhmän mukana	64	7	5	1
	Muu seura	26	3	2	1
Osaallisuusmäärä tapahtumaan	Ensimmäinen kerta	354	37	19	10
	2-3 kertaa	245	25	20	2
	4-5 kertaa	111	12	16	4
	5-10 kertaa	82	10	15	8
	yli 10 kertaa	158	16	30	14
Asemapaikka	Pääkaupunkiseutu	67	7	11	4
	Muu Etelä-Suomi	52	5	4	2
	Länsi-Suomi	42	4	1	1
	Itä-Suomi (muu kuin Ylä-Savo)	128	13	14	3
	Pohjois-Suomi	61	6	8	1
	Ylä-Savo	607	63	64	0
Yövytyt tämän tapahtuman vuokral muualla kuin kotona	Kyllä	269	28	38	18
	Ei osaa sanoa	694	71	59	12
	Ei osaa sanoa	13	1	3	1
Yöpymispaikka	Matkailijaseura majutuksessa	76	29	15	14





KIITOS MIELENKIINNOSTA!

Lisätietoja:

Petteri Ohtonen, tutkimuspäällikkö
040 826 8183, petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy
Kaupalliset palvelut, Elämys- ja hyvinvointitalouden yksikkö
Pajuniityntie 11, 00320 Helsinki
www.haaga-helia.fi – Kehitä liiketoimintaasi ja henkilöstöäsi