

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE: HELSINKI INTERNATIONAL
FIM HORSE SHOW 2006

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Tiina Huolman
Tanja Pätilä

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HUOLMAN, TIINA & PÄTILÄ, TANJA: Asiakastyytyväisyystutkimus case: Helsinki International FIM Horse Show 2006

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 65 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Helsinki International FIM Horse Show -tapahtumasta 2006 ja selvittää myös asiakkaiden mielipidettä tapahtuman asemasta suhteessa muihin alan tapahtumiin. Tarkoituksena oli tuottaa vertailukelpoista tietoa toimeksiantajan käyttöön. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona BCM Scanhorse Oy Ab Ltd:lle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee palveluajattelumallia, johon perustuen on käsitelty asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua, kuluttajakäyttäytymistä, tapahtumamatkailua ja tapahtuman palvelupakettia

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Se suoritettiin lomakehaastatteluna Helsinki International FIM Horse Show -tapahtuman aikana 19.-22.10.2006. Haastattelussa käytetty lomake koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä. Lomake koostui kuudesta osiosta, jotka olivat näytös, Horse Expo, tapahtuma kokonaisuutena, ravintolapalvelut, muut tapahtumat ja taustatiedot. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin Likertin neliportaista asteikkoa ja osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Avointen kysymysten avulla vastaajat saivat mahdollisuuden syventää mielipidettään ja antaa kehitysehdotuksia tapahtumalle.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat tyytyväisiä tapahtumaan, mutta tapahtumanjärjestäjän tulee kehittää tapahtumaa edelleen ja tuoda vuosittain vaihtelua ohjelmasisältöön. Asema kilpailijoihin nähden on hyvä, sillä tapahtuma on suurin alan ratsastusurheilutapahtuma. Kilpailijoista viihteelliset tapahtumat kiinnostavat asiakkaita vähiten.

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa jatkuvuutta asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja pystyy hyödyntämään tutkimustuloksia tapahtuman kehittämisessä.

Avainsanat: palveluajattelu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, tapahtuman palvelupaketti, kuluttajakäyttäytyminen

Lahti University on Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

HUOLMAN, TIINA & PÄTILÄ, TANJA: Research of Customer Satisfaction
Case: Helsinki International FIM Horse
Show 2006

Thesis of Nature and Soft Adventure, 65 pages, 4 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

The aim of this thesis was to collect information about the level of customer satisfaction in Helsinki International FIM Horse Show 2006 and at the same time determine customers' opinion about the position and status of the event compared to other events at the markets. This is a commissioned thesis.

The theoretical framework is based on parameters of customer thinking including customer satisfaction, service quality, customer behaviour, event tourism and service packet of an event.

The customer satisfaction survey conducted in this thesis was a quantitative one. It was conducted by a questionnaire filled by the customers at the event. The form consisted of both structured and open questions. The structured questions had a four-step scale by Likert. The open questions allowed the recipients to write their own comments and development suggestions in the form. The questionnaire form consisted of six parts: performances, Horse Expo, the event as a whole, restaurant services, other events and demographical backgrounds.

The research conducted showed that the customers are satisfied with the event but the event organiser needs to continue developing the event and especially the context of the performances. The market position of the event is good because it is the biggest riding event. Customers were least interested in entertaining events.

This research gives the event organiser a possibility to utilize the results in developing the event in the future.

Key words: service thinking, customer satisfaction, service quality, service packet of an event, customer behaviour

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
1.1 Toimeksiantajan kuvaus	2
1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma	3
1.3 Tutkimuksen rajaukset	3
1.4 Keskeiset käsitteet	3
2 HELSINKI INTERNATIONAL FIM HORSE SHOW -TAPAHTUMA	4
2.1 Näytökset sisältöineen	5
2.2 Kilpailevat tapahtumat	7
3. PALVELUAJATTELUMALLI	8
3.1 Asiakaslähtöinen palveluajattelumalli	8
3.2 Segmentointi	10
3.3 Strategilliset valinnat	12
3.4 Imagon merkitys tapahtumalle	13
4 TAPAHTUMA	15
4.1 Tapahtuman määritelmä	15
4.2 Tapahtuman palvelupaketti	16
4.3 Tapahtumamatkailu	16
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
5.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	18
5.2 Kuluttajakäyttäytyminen	18
5.3 Motiivit	20
5.4 Palvelun laatu tapahtumassa	21
5.5 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	23
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	24
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja menetelmät	25
6.2 Otos	25
6.3 Kyselylomake	26
6.4 Haastattelututkimus	31
6.5 Lomakkeiden käsittely	32

7 TUTKIMUSTULOKSET	33
7.1 Näytös-osion tulokset	34
7.2 Horse Expo-osion tulokset	39
7.3 Horse Show kokonaisuutena-osion tulokset	40
7.4 Ravintolapalvelut-osion tulokset	44
7.5 Muut tapahtumat-osion tulokset	44
7.6 Taustatiedot	47
7.7 Avoimet kysymykset	49
8 YHTEENVETO	54
9 ARVIOINTI	60
9.1 Oma arviointi	60
9.2 Toimeksiantajan arviointi	63
LÄHTEET	64
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Helsinki International FIM Horse Show on urheilutapahtuma, jossa maailman huippuratsastajat ovat ottaneet mittaa toisistaan jo 22 vuotena peräkkäin. Joka vuosi Helsingissä järjestettävään tapahtumaan sisältyy esteratsastuksen World Cup -osakilpailu, ja sen ympärille rakennettu tapahtuma on ainutlaatuinen Suomessa. Tapahtuma on nelipäiväinen ja on kerännyt jo vuosia yli 40 000 henkilön osallistujamäärän. Suuren mittakaavan hevosurheilutapahtuma kiinnostaa meitä, sillä haluamme opinnäytetyömme liittyvän hevosmatkailuun ja tapahtumanjärjestämiseen. Olemme molemmat hevosharrastajia ja opiskelun aikana tapahtumanjärjestäminen on alkanut kiinnostaa meitä. Oli siis luonnollista valita hevosurheilutapahtuma opinnäytetyön kohteeksi.

Otimme yhteyttä tapahtumanjärjestäjään, joka oli kiinnostunut yhteistyöstä. Haluamme opinnäytetyön palvelevan toimeksiantajan tarpeita, joten kun BCM Scanhorsesen toimitusjohtaja Tom Gordin esitti toiveena tutkimuksen asiakastyytyväisyydestä, päätimme tarttua haasteeseen. Häntä kiinnostaa erityisesti se, minkälainen asema Helsinki International FIM Horse Show'lla on hevostapahtumien joukossa, sillä viime vuosina Suomessa on järjestetty uusia viihteellisiä hevostapahtumia, jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää. Toimeksiantaja haluaa tutkimuksen koko tapahtuman ajalta, sillä aikaisemmin sellaista ei ole tehty.

1.1 Toimeksiantajan kuvaus

Toimeksiantajamme on BCM Scanhorse Oy Ab Ltd, jonka toimitusjohtajana toimii Tom Gordin. Yritys on Suomen johtava ratsastusurheilun organisaatio, ja se on perustettu vuonna 1983. Yritys liittyi vuonna 1992 osaksi BCM-ketjua, joka on maailman johtava tapahtumajärjestäjä sekä markkinoinnin asiantuntija hevosurheilussa. Scanhorse järjestää vuosittain Helsinki International FIM Horse Show'n, rakentaa sponsorointikonsepteja sekä järjestää matkoja Euroopan ratsastustapah-

tumiin. BCM Scanhorse Oy Ab Ltd. toimii yhteistyössä Suomen Ratsastajainliitto ry:n (SRL) ja Federation Equestre Internationalen (FEI) kanssa.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen kohteena on Horse Show'n yleisö. Tavoitteena on selvittää Horse Show'n asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumasta ja tuottaa vertailukelpoista tietoa toimeksiantajan käyttöön. Tutkimusongelma on, miten Helsinki International FIM Horse Show'n asiakkaat kokevat tapahtuman aseman suhteessa muihin suuriin hevostapahtumiin Suomessa. Tutkimusongelmaan on liitetty seuraavat tutkimuskysymykset: Minkälaisiksi asiakkaat kokevat Horse Show'n? Haluaisivatko asiakkaat heille tarjottavan, jotakin mitä konseptilla ei ole tarjota? Onko tapahtuma sisällöltään kiinnostava ja miltä osin?

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Interpersonan Sondera on tehnyt tapahtumaan kävijätutkimuksia vuodesta 1993. Tutustuimme yhdessä toimeksiantajan kanssa edellisvuoden tutkimukseen, ja hän teki sen perusteella rajauksia sekä lisätoiveita tutkimukseen. Rajaamme tutkimuksesta pois osan kysymyksistä, jotka eivät palvele opinnäytetyön tarkoitusta ja tutkimusongelmaa. Toimeksiantaja taas haluaa rajata tutkimuksesta pois rahankäyttöön ja lippujen hintoihin liittyvät asiat, sillä hinnoittelussa on tehty tietoisia valintoja niiden suhteen. Tapahtuman halutaan olevan laadukas, ja sillä perusteellaan korkeaa hintatasoa. Lisäksi rajaamme tutkimuksesta pois VIP-asiakkaat toimeksiantajan toiveesta. Toimeksiantaja haluaa kyselyyn myös sellaisia kysymyksiä, jotka eivät liity tutkimusongelmaan, joten ne rajataan pois opinnäytetyöraportista.

1.4 Keskeiset käsitteet

Työn teoreettinen viitekehys on Ylikosken (1999, 216) palveluajattelumalli. Se tarkoittaa palveluorganisaation liikeideaa ja ilmaisee, mitä asiakasryhmän tarpeita

halutaan tyydyttää, millä resursseilla se voidaan toteuttaa ja miten haluttuun lopputulokseen päästään. Yrityksen palveluajatus kertoo, minkälaiseen kysyntään yritys tuottaa palveluja ja millä tavalla. Palveluajatuksen vaikuttavat asiakkaiden tarpeet, organisaation voimavarat, kilpailijat sekä yhteiskunnalliset muutostrendit.

Teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat myös asiakastyytyväisyys ja tapahtumanjärjestäminen asemoinnin näkökulmasta. Asemoinnilla tarkoitetaan kilpailijoista erotumista markkinoilla. Asemoinnin tavoitteena on luoda asiakkaille selkeä kuva siitä, millainen organisaatio on kyseessä ja millaisia palveluja se tarjoaa kilpailijoihin verrattuna. (Ylikoski 2001, 209.) Palveluajattelumalli toimii työkaluna yrityksen asemoinnissa. Asiakastyytyväisyyteen kuuluvat palvelun laatu, asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja tutkiminen sekä kuluttajakäyttäytyminen. Tapahtumanjärjestämisen teoriaan sisältyvät tapahtuman määrittely, tapahtumamatkailu ja tapahtuman palvelupaketti.

Selitämme myös, mitä tutkimusmenetelmiä käytämme tutkimuksessa ja miten lomake rakentuu. Raportoimme tulokset, ja teemme niistä johtopäätöksiä. Arvioimme työtä sekä omasta että toimeksiantajan puolesta.

2 HELSINKI INTERNATIONAL FIM HORSE SHOW -TAPAHTUMA

Helsinki International FIM Horse Show on vuosittain järjestettävä kansainvälinen hevostapahtuma, jolla on pitkät perinteet Suomessa. Tapahtuman alkuunpanija Tom Gordin otti mallin Göteborgin Horse Show´sta, ja ensimmäinen Horse Show järjestettiin vuonna 1985 Helsingissä. Nelipäiväinen tapahtuma on suurin vuosittain järjestettävä urheiluareenatapahtuma Suomessa ja se toimii esteratsastuksen World Cup -osakilpailuna. Vuonna 2006 Horse Show järjestettiin 19.-22.10. Hartwall Areenalla. Tapahtuman kävijämäärä on ollut koko 2000-luvun yli 40 000.

Tapahtuman virallinen nimi on Helsinki International FIM Horse Show, jossa FIM tarkoittaa pääyhteistyökumppania FIM-konsernia. Käytämme jatkossa tapahtumasta lyhennettä Horse Show.

Tapahtuman ohessa järjestetään Horse Expo, joka on Suomen suurin hevosalan messutapahtuma. Näytteilleasettajat markkinoivat etukäteen tarjouksia, jotka ovat voimassa Expossa tapahtuman ajan. Vuonna 2006 näytteilleasettajia oli yhteensä 61. Expo sijaitsee tapahtuman ajan Hartwall Areenan toisen kerroksen käytävällä.

2.1 Näytökset sisältöineen

Tapahtuma oli jaettu kahdeksaan eri näytökseen, jotka oli hajautettu neljälle päivälle. Näytöksellä tarkoitetaan ohjelmakokonaisuutta, johon asiakkaat voivat ostaa pääsylipun. Näytös sisältää sekä ratsastuskilpailuja että viihteellistä väliohjelmaa ja kestää noin neljä tuntia. Näytökset olivat ajallisesti hieman eripituisia. Horse Show'n näytökset ovat erityyppisiä, ja ne on suunniteltu ottaen huomioon katsojien erilaiset kiinnostuksen kohteet.

Lippuja myytiin näytöksittäin ja viikonlopun sarjalippuna. Myös päivälippuja myytiin kaikille päiville lukuun ottamatta torstaita, jolloin oli vain yksi näytös. Havainnoimme tutkimuksen aikana, että monilla oli sarjalippu näytöskohtaisten lippujen sijaan. Sitä ei kysytty haastattelussa, mutta monet vastasivat sarjalipun syyksi valita näytös. Useat osallistujat viettävät tapahtumassa koko viikonlopun.

Vuonna 2006 tapahtuma alkoi 19.10. torstaina, ja ensimmäinen näytös oli Suomen Finaalit & Super Star Clinic. Näytöksen ohjelma koostui kahdesta osiosta: nuorten hevosten ja ratsastajien esteratsastuksen kilpailuluokista sekä ratsastuslinikasta, jota ohjasi tunnettu kansainvälinen ratsastaja Franke Sloothaak. Näytös oli edullinen hinnaltaan verrattuna muihin näytöksiin, ja se oli kohdistettu nuorista hevosista sekä niiden koulutuksesta kiinnostuneille.

Perjantaina 20.10. oli kaksi näytöstä. Tervetuliaisnäytös sisälsi sekä koulu- että esteratsastuskilpailuluokkia. Näytös soveltuikin ihmisille, jotka halusivat nähdä yhdellä pääsylipulla sekä este- että kouluratsastusta. Liput olivat näytöksistä kolmanneksi edullisimmat. Perjantaina illalla oli Avajaisnäytös, jonka ohjelmaan kuului tapahtuman avajaisseremoniat, jossa kansainväliset ratsastajat esittäytyvät yleisölle.

Näytös sisälsi kaksi esteratsastuksen kilpailuluokkaa, joihin osallistui tunnettuja ratsastajia. Näytös oli suunnattu katsojille, jotka halusivat osallistua tapahtuman avajaisiin sekä nähdä tunnetut kansainväliset tähtiratsastajat.

Lauantai 21.10 koostui kolmesta näytöksestä: Kouluratsastusnäytös, Grand Prix-näytös ja Ratsastusurheilun Viihdeilta-näytös. Kouluratsastusnäytöksessä ohjelmaan kuului sekä kansainvälisiä kilpailuluokkia että show-ohjelmalla katsojille suunnattu esittely kouluratsastuksen Kür-ohjelmasta, jonka juonsi olympiatason tuomari. Näytös oli suunnattu kouluratsastuksesta kiinnostuneille katsojille.

Lauantain toinen näytös Grand Prix sisälsi kaksi kansainvälistä esteratsastusluokkaa sekä show-ohjelmaa. Näytös oli suunnattu kansainvälisestä ratsastuksesta sekä viihteestä kiinnostuneille. Lauantain kolmas näytös oli Ratsastusurheilun viihdeilta. Se painottui näytöksistä eniten show-ohjelmaan ja katsojaystävällisiin kilpailuluokkiin. Ohjelmaan sisältyi ponien esteratsastusta sekä jännittävä kansainvälinen aikaratsastus. Näytös oli tarkoitettu katsojille, jotka halusivat nähdä enemmän viihdettä kuin kilpailua.

Sunnuntaina 22.10. oli Hevoshullu Lasten Matinea -näytös sekä viimeisenä World Cup -näytös, johon koko tapahtuma huipentui. Lasten Matinea koostui ponien kilpailuluokista sekä lapsille suunnatusta show-ohjelmasta. Kyseiseen näytökseen osallistui paljon lapsiperheitä, ja se oli edullisin hinnaltaan. World Cup -näytös on joka vuosi tapahtuman päänäytös, jonka ympärille koko tapahtuma on rakennettu. Se sisälsi kaksi esteratsastuksen kilpailuluokkaa, joista toinen oli World Cup -osakilpailu. Päänäytös oli suunnattu World Cupista ja tähtiratsastajista kiinnostuneille. Tapahtuma päättyi sunnuntaina illalla päättäjäisseremonioihin.

Näytösten lippujen hinnat oli jaoteltu istumapaikkojen mukaan. Eri puolilla katsomoa oli myynnissä erihintaisia lippuja. Sen lisäksi oli mahdollisuus ostaa edullisempia perhelippuja yhteishintaan sekä perjantaista sunnuntaihin päivälippuja, jotka olivat 15 % edullisempia kuin näytöskohtaiset liput. Lasten Matinean ja torstain näytöksen liput olivat edullisimmat. Myös perjantain tervetuliaisnäytös oli hiukan edullisempi kuin muut viisi näytöstä. Asiakkaat vertasivat kommenttien mukaan

hinta - laatusuhdetta myös siihen, kuinka kauan näytökset kestivät, sillä näytökset olivat kestoiltaan eripituisia.

2.2 Kilpailevat tapahtumat

Tapahtumat kilpailevat asiakkaiden huomiosta monen muun asian kanssa. Menestys riippuu sekä kysynnästä että yleisestä kilpailutilanteesta markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2004, 51.) Horse Show oli pitkään ainut suuren mittakaavan hevostapahtuma Suomessa, mutta viime vuosina se on saanut kilpailijoikseen viihteeseen painottuvia tapahtumia, jotka kilpailevat saman kohderyhmän huomiosta. Esittemme suurimmat kilpailijat, jotka otimme mukaan tutkimukseen.

Apassionata on Eurooppaa kiertävä tapahtuma, joka on esitetty Suomessa kolmena vuonna. Sen maahantuoja on Welldone Agency & Promotion, joka on tunnettu tapahtumanjärjestäjä. Tapahtuma on kahden tunnin mittainen show-esitys, jossa yhdistyvät hevoset, tanssijat ja musiikki. Esitys pohjautuu erilaisiin tanssiesityksiin ja ratsastukseen, jonka lisäksi mukana on erilaisia akrobatiaan liittyviä temppuesityksiä hevosten kanssa. Ohjelmaa muutetaan vuosittain. Mukana on eurooppalaisia show-ratsastajia ja show-tanssijoita. Tapahtuma järjestetään Suomessa Hartwall Areenalla. (Apassionatan esiintyjät 2007.)

Equitainment järjestettiin ensimmäisen kerran syksyllä 2005 Helsingin Messukeskuksessa ja toisen kerran syksyllä 2006. Kyseessä on show-tyyppinen tapahtuma, joka on ideoitu ja järjestetty Suomessa. Tapahtumassa esiintyy ratsastajia ja erilaisia hevosia. Viihteellinen ohjelma sisältää erierotuisia hevosia ja erilaisia ratsastusesityksiä sekä tanssia.

Kolmas tutkimuksessa mukana oleva kilpaileva tapahtuma on Hamina Bastioni Horse Festival, joka on myös Scanhorse Oy:n järjestämä kuten Horse Showkin. Horse Festival järjestetään vuosittain kesäkuussa. Ohjelmassa on sekä kansallisia että kansainvälisiä ratsastuskilpailuja ja viihteellistä väliohjelmaa. Tapahtumapaikana on Hamina Bastioni, joka on vanhan linnoituksen muurien sisälle rakennettu

suuri telttakatos (Yleistä Bastionista 2007). Toimeksiantaja toivoi saavansa tietoa tapahtuman tunnettuudesta ja halusi myös lisätä sitä tutkimuksen yhteydessä. Näillä perusteilla valitsimme tapahtuman mukaan lomakkeen muut tapahtumat -osioon.

Tutkimuksen yhteydessä asiakkaat mainitsivat muiden suurten hevostapahtumien joukkoon useasti myös Finnderbyn, jonka takia esittelemme sen kilpailevana tapahtumana. Finnderby on Ypäjällä joka kesä järjestettävä monipäiväinen ratsastuskilpailujen kokonaisuus. Tapahtuma sisältää sekä koulu- että esteratsastuskilpailuja, ja ratsastajat tavoittelevat muun muassa Suomen, Pohjoismaiden ja Baltian mestaruuksia.

3. PALVELUAJATTELUMALLI

Asiakkaat ostavat itselleen erilaisia hyötyjä käyttäessään palveluja. Yrityksen on jalostettava hyödyt kokonaisuuksiksi eli palvelutuotteiksi ennen markkinointia ja myyntiä. Aineettomat hyödyt on muutettava kokemuksiksi, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Erilaisia asiakkaita varten tulee olla erilaisia palvelutuotteita, ja niitä kehittääkseen yritys voi käyttää palveluajatusmallia. Malli perustuu yrityksen toiminta-ajatukseen, joka on syy siihen, miksi yritys on olemassa. Toiminta-ajatus on pysyvä ja sisältää suuria linjauksia yrityksen tavoitteista ja toiminnan tarkoituksesta. Myös palveluajatus sisältää tavoitteita ja toiminnan tarkoitusta, mutta se kohdistetaan yksittäisiin palvelutuotteisiin ja sillä tarkennetaan, miten organisaatio toimii toteuttaessaan toiminta-ajatusta. Palveluajatus siis kuvailee asiakaskohderyhmän ja sille tarjottavan tuotteen sekä täsmentää toiminta-ajatusta. (Ylikoski 2001, 215-216.)

3.1 Asiakaslähtöinen palveluajattelumalli

Palveluajatusmalli sisältää eri osa-alueita (kuvio 1), jotka kaikki on otettava huomioon palveluja kehitettäessä. Osa-alueiden tulee täydentää toisiaan, eivätkä ne saa sisältää epäolennaisuuksia. Palveluajatus koostuu asiakkaiden tarpeiden, organisaa-

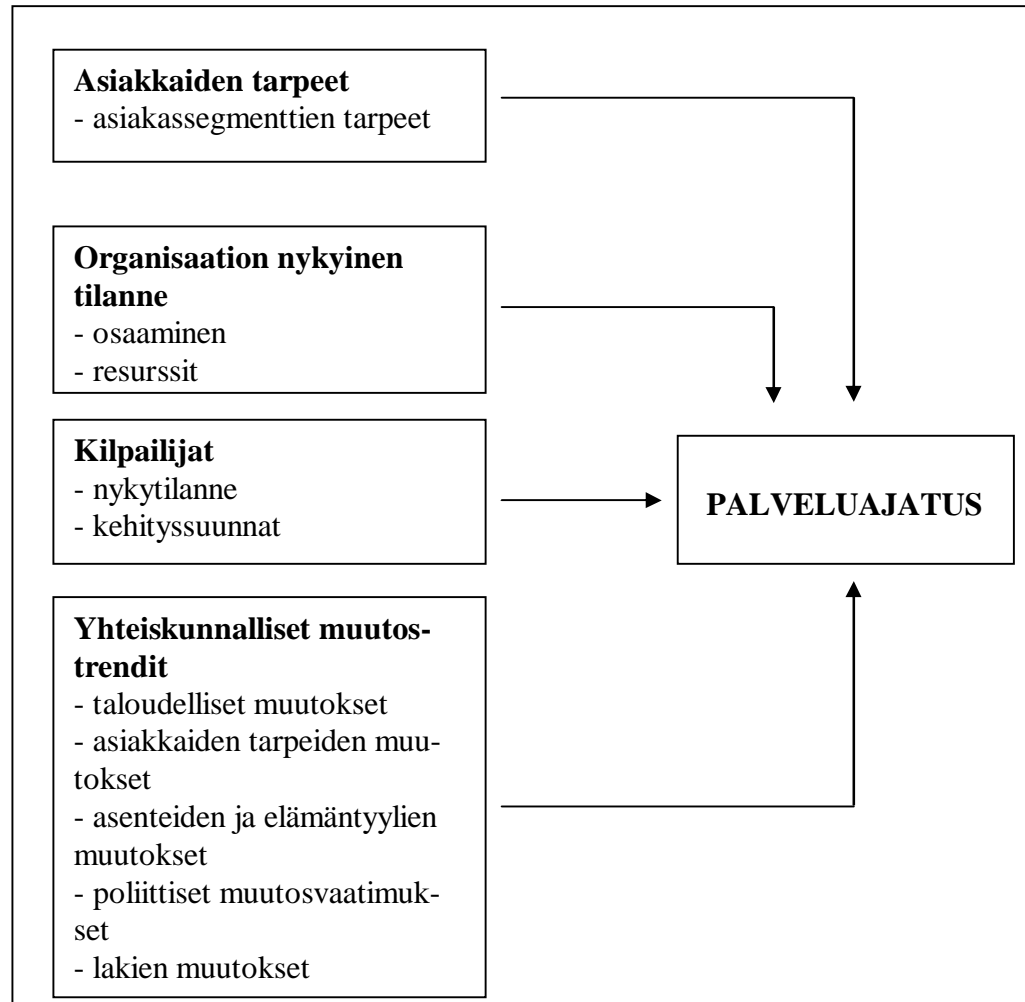
tion nykytilanteen, kilpailutilanteen sekä yhteiskunnallisten muutostrendien kuvaamisesta. Asiakkaiden tarpeiden määrittäminen kertoo tuotteen kysynnästä eli siitä, mihin tarpeeseen palvelutuote vastaa. Organisaation nykytilanteen kuvaaminen antaa kuvan siitä, millaisella osaamisella ja resursseilla palvelutuote tuotetaan asiakkaalle. Kilpailijoiden ja toimintaympäristön tunteminen on palvelutuotteen onnistumisen edellytys, sillä yrityksen tulee erottautua joukosta. Muutostrendit vaihtelevat jatkuvasti, ja niitä seuraamalla palvelutuote voidaan sovittaa nykyhetken vaatimukseen. Muutokset koskevat taloudellisia, tarpeisiin ja asenteisiin liittyviä sekä poliittisia, teknologisia ja lainsäädäntöön liittyviä asioita. (Ylikoski 2001, 216-217.)

Toteutettavuus ja realismi ovat tärkeitä ominaisuuksia palveluajatuksen onnistumiseksi, sillä palveluajatus koostuu yrityksen todellisista menestystekijöistä, joiden avulla erottuminen muista palveluntarjoajista tehdään mahdolliseksi. Palveluajatus muuttuu sitä mukaa, kuin jonkin osa-alueen sisällä tapahtuu muutoksia. (Ylikoski 2001, 217.) Muutos voi tarkoittaa esimerkiksi teknologista kehitystä, asiakkaiden tarpeiden muuttumista ajan myötä tai toimintaympäristön muuttumista kuten Horse Show'n tapauksessa. Yrityksen on oltava jatkuvasti valppaana muutosten edessä, ja päivittää toimintatapojaan tarvittaessa. Horse Show on hyvä esimerkki jatkuvasta kehityksestä, sillä tapahtumaa muokataan joka vuosi asiakasta paremmin palvelevaksi. Gordin toteaa: ”Olemme vuosien varrella voineet toteuttaa erilaisia uudistuksia.” (Gordin 2006.)

Horse Show'n toiminta-ajatuksen liittyä hevosurheilusta kiinnostuneille tasokkaan kansainvälisen ratsastusurheilutapahtuman järjestäminen viihdettä unohtamatta. Siihen liitettyjä palveluajatuksia voi olla useita, esimerkiksi jokaiselle näytökselle omansa. Kouluratsastusnäytöksen palveluajatus voi olla tarjota kouluratsastuksesta kiinnostuneille tasokas ratsastuskilpailu sekä hyödyllinen esittely Kür-ratsastusohjelmasta tunnettujen ratsastajien avulla. Yrityksen voimavaroja ovat tunnettuus kansainvälisesti, mikä auttaa saamaan kilpailuun mukaan myös maailman huippuratsastajia. Ammattitaito auttaa tasokkaan kilpailun järjestämisessä.

Horse Show:n näytösکوhtaaisesti myytävät pääsyliput mahdollistavat ohjelmasisällön suunnittelemisen eri kohderyhmille. Ei ole tarkoitus, että kaikki pitävät yhtä

paljon kaikesta, vaan asiakkaat voivat valita tapahtumasta itseään kiinnostavat näytökset ja osallistua niihin.



KUVIO 1. Palveluajatuksen muotoutumiseen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 216)

3.2 Segmentointi

Palveluajatusmalli (kuvio 1) on asiakaslähtöinen tapa kehittää palvelutuotteita. Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen apuna käytetään segmentointia eli asiakaskunnan jakamista pienempiin, tarpeiltaan yhteneviin ryhmiin, joille suunnitellaan tarpeita vastaava palvelutuote (Ylikoski 2001, 46). Segmentointiperusteita kannattaa käyt-

tää samanaikaisesti useita, jotta palveluita ei kohdenneta liian kapealle segmentille. Kriteereinä voi käyttää demografisia tekijöitä, joihin kuuluu muun muassa sukupuoli, ikä, ammatti, tulotaso ja siviilisääty.

Demografiset tekijät muuttuvat ajan myötä ja vaikuttavat ihmisten elämäntyyliin, joka on myös olennainen segmentointiperuste. Esimerkiksi urheilusta ja hevosista kiinnostuneelle nuorelle sopii Horse Show'n kaltainen tapahtuma, mutta kulttuurista ja taiteesta kiinnostuneelle keski-ikäiselle naiselle sopii paremmin taidenäyttely. Eri segmenttien edustajat ovat myös erilaisia palvelujen käyttäjiä aktiivisuudeltaan. Eri segmentointiperusteita yhdistämällä syntyy kuva ryhmistä, joilla on erilaiset lähtökohdat ja tarpeet palvelujen käyttämiseen. (Ylikoski 2001, 51-54.) Horse Show:ssa on otettu huomion eri-ikäisten ja eri elämäntyylien omaavien asiakkaiden tarpeet, siitä kertoo esimerkiksi näyttösten sisällölliset eroavaisuudet.

Asiakkaat tavoittelevat palveluista erilaisia hyötyjä ja hakevat myös tapahtumasta erilaisia kokemuksia (Ylikoski 2001, 53). Tapahtuman tulee pystyä vastaamaan erilaisiin tarpeisiin, kuten perheen yhteiseen laatu-aikaan, huippuratsastuksen ja hevosten näkemiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja suhteiden luomiseen, arjesta irrottautumiseen, ostosten tekemiseen, ruokailuun ja moneen muuhun ääneen lausumattomaan tarpeeseen, joita asiakkailla on.

Segmentoinnin eli asiakaskunnan kartoituksen jälkeen valitaan segmenteistä kohde-ryhmät, joille palveluita halutaan kohdistaa. Valinnassa punnitaan segmenttien yhteensopivuutta organisaation resurssien ja tavoitteiden kanssa sekä toimintaympäristön ja kilpailutilanteen muutosnäkyviä. Kohderyhmiä tulee valita sen mukaan, mihin resurssit riittävät ja mikä on riittävä määrä kilpailijoista erottautumiseen. Segmentoinnin viimeinen vaihe on asemointi, jolla yritys yrittää saavuttaa kilpailijoista erottuvan paikan asiakkaiden mielessä. Siihen pyritään oikeanlaisella viestinnällä ja onnistuneilla palvelukokemuksilla. (Ylikoski 2001, 54.)

Yleisöstä 80 % on hevosurheilua harrastavia nuoria naisia, mikä käy ilmi edellisvuosien tutkimuksista. Asiakkaista noin 50 % on 25-45-vuotiaita. (Hurme-Leikkonen 2006.) Segmentoinnissa on otettu huomion urheilun kiinnostavuus, ja

ratsastuskilpailut ovat ohjelmassa pääosassa. Ohjelmaan on lisätty monipuolisesti viihdettä, jotta sisällöstä löytyisi kiinnostavaa katsottavaa myös niille asiakkaille, jotka eivät ole kiinnostuneita kilpailuista. Edellisvuosien tutkimusten mukaan noin 30 % asiakkaista ei harrasta hevosurheilua (Hurme-Leikkonen 2006).

Asemoinnin tavoitteena on luoda selkeä kuva asiakkaille siitä, millainen yritys on kilpailijoihin verrattuna (Ylikoski 2001, 209). Selkeän kuvan ja tietynlaisen tuttuuden perusteella asiakkaiden on helpompi tehdä ostopäätös. Segmentoinnin vastakohta on massamarkkinointi, jolloin asiakkaita ja heidän tarpeitaan tarkastellaan kokonaisuutena (Ylikoski 2001, 46). Horse Show'n toiminnassa käytetään sekä segmentointia että massamarkkinointia.

3.3 Strategilliset valinnat

Horse Show-tapahtuman luonteen ainutlaatuisuus voi antaa asiakkaalle tärkeää lisäarvoa suhteessa muihin tapahtumiin. Suomessa ei ole vastaavaa huipputasoista ratsastuskilpailua, mikä asettaa Horse Show'n tapahtumamarkkinoilla etulyöntiasemaan. Erilaistaminen voikin toimia hyvänä strategisena valintana markkinoilla. Se pohjautuu siihen, että asiakas kokee tapahtuman ainutlaatuisena suhteessa muihin tapahtumiin (Albanese & Boedeker 2002, 53). Tapahtumanjärjestäjän tulee korostaa kehitystyössä ja sisällön suunnittelussa sekä mielikuvien luomisessa erilaisuutta. Palveluajatuksen merkitys on valjastaa yrityksen menestystekijät käyttöön asiakkaita tyydyttävän palvelutuotteen tarjoamiseksi, ja Horse Show'n menestystekijöihin kuuluu vankka kokemus sekä yksilöllinen palvelutuote.

Palveluajatuksen muokkaaminen ja kehittäminen on olennainen osa asemointia, joka on saavutettu segmentointiprosessin kautta. Yrityksen tulee pysyä ajan tasalla asiakkaiden tarpeiden sekä toimintaympäristön muutosten suhteen. Horse Show on rakentanut imagoaan vuosia, kun taas uudemmat tapahtumat Apassionata ja Equitainment eivät ole saavuttaneet samaa jalansijaa tapahtumamarkkinoilla. Uusien tapahtumien ja trendien myötä jo olemassa oleva asema voi kuitenkin muuttua ihmisten mielikuvissa (Albanese & Boedeker 2002, 71). Myös yrityksen palveluaja-

tus muuttuu kilpailutilanteen mukana, sillä toimintaympäristön muuttuminen vaikuttaa menestystekijöihin (Ylikoski 2001, 217). Erilaistamisen avulla ja pitkäjänteisellä työllä Horse Show voi edelleen ylläpitää asemaansa ainoana huippuratsastusta tarjoavana tapahtumana.

Horse Show'n ohjelmasisältö jakaantuu selvästi urheiluun ja viihteeseen. Urheiluosiot sisältävät ratsastuskilpailuja ja viihdeosiot ratsastusnäytöksiä, kuten hevos-taitureita ja naamiaisratsastusta. Tapahtumanjärjestäjä tasapainoilee jatkuvasti näiden kahden osa-alueen välillä suunnitellessaan ohjelmasisältöä. Onnistunutta tapahtumaa on kuitenkin vaikea toistaa uudelleen, sillä asiakkaat eivät halua kokea samaa uudelleen. Tapahtuman uudistaminen ja kehittäminen eivät saa muuttaa tapahtuman luonnetta, mikä on haastavaa. Asiakastyytyväisyyden säännöllinen tutkiminen on hyvä lähtökohta tapahtuman kehittämiseksi. Asiakkaiden mielipiteet siitä, mikä meni hyvin ja mikä huonosti auttaa havaitsemaan tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet, ja sitä tietoa hyödyntämällä saadaan nostettua potentiaalisten osallistuvien asiakkaiden määrää (Shone 2004, 163).

3.4 Imagon merkitys tapahtumalle

Yrityksen imago on palveluissa tärkeässä osassa, koska sillä on suuri vaikutus asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, pienet virheet annetaan helposti anteeksi. Jos mielikuva on negatiivinen, pienetkin virheet vaikuttavat kielteisesti ja vahvistavat negatiivista mielikuvaa. (Grönroos 1998, 63-64.) Imago on siis asiakkaille välittynyt mielikuva, johon liittyy tunnelautuneita ominaisuuksia.

Imagoa ei saa sekoittaa identiteettiin, joka liittyy siihen millainen yritys on. Identiteettiin kuuluvat tuotteet, palvelut, palveluympäristö, henkilöstö, viestintä ja kaikki muu yrityksen toiminta, joka välittyy asiakkaalle. Yritys pyrkii tavoitekuvaan, jonka se haluaa välittää asiakkaalle. Siihen liittyy suunniteltua toimintaa. Tuloksena on imago, jonka asiakas muodostaa identiteetin, yrityksen maineen, konkreettisten visuaalisten vihjeiden - kuten rakennusten, parkkipaikoituksen, sisustuksen ja mui-

den asiakkaiden kautta - palvelun tason sekä asiakaspalvelijoiden yhteissummana. (Ylikoski 2001, 137-139.)

Imago on sidoksissa vahvasti voimavaroihin, jotka ovat yrityksen resurssit palvelua tuotettaessa (Ylikoski 2001, 137). Voimavarana voidaan pitää Horse Show'n tapahtumassa pitkää kokemusta alalta. Kun tapahtuma haluaa profiloitua tasokkaana huippuratsastustapahtumana, sanojen takeeksi on valjastettava organisaation voimavarat.

Valmiin tuotteen eli tapahtuman on vastattava olemassa olevan imagon tasoa, joten on tärkeää tietää myös, miten hinnoittelupolitiikka vaikuttaa imagoon. Horse Show'n tietoinen korkeahintapolitiikka sopii tapahtumalle, sillä palvelu on omailemainen ja sillä on korkeat tavoitteet (Albanese & Boedeker, 165). Tapahtuman voidaan katsoa käyttävän asemoinnissa imagostrategiaa, jolloin asiakkaille tarjottavaan palveluun liitetään mielikuvia. Korkea hinta tuo palvelulle arvovaltaa (Laakso 1999, 197). Palvelun imago siis kohenee asiakkaiden silmissä erilaisten tavaramerkkien ja viestinnällisten keinojen avulla. (Grönroos 1998, 43.) Hinta on olennainen osa imagostrategiaa.

Kaiken kaikkiaan imago vaikuttaa vahvasti asiakkaiden tyytyväisyyteen ja ostokäyttäytymiseen, sillä se on aina tunnelautunut mielikuva. Ensimmäisenä markkinoille ehtinyt tapahtuma, kuten Horse Show on etulyöntiasemassa kilpailijoihin nähden sen vuoksi, ettei asiakkailta ole vertailupohjaa palveluille. Ensimmäisenä kuluttajien mieleen ehtinyt toimija alalla on pitkään johtavassa asemassa kilpailijoihin nähden (Laakso 1999, 185-186).

Liikeidean kopiointi on myös yleisesti tunnettu ilmiö, joka tarkoittaa sitä, että kuluttajien suosioon päässyt yritys saa rinnalleen vastaavanlaisia tuotteita tarjoavia kilpailijoita. Siitä huolimatta alkuperäinen tuote tai yritys muistetaan aina, vaikka kilpailijoita tulisi markkinoille satamäärin lisää. Myös Horse Show tunnetaan laajalti, toisin kuin uudet hevostapahtumat, jotka ovat vasta esittäytyneet ihmisille. Horse Show'n asema ainoana huippuratsastusurheilua tarjoavana tapahtumana jatkuu

edelleen, sillä tapahtumalla on yksinoikeus järjestää ratsastuksen olympialajien hallimestaruuskilpailuja vuoteen 2012 asti (Nyman 2006).

4 TAPAHTUMA

Tapahtumanjärjestämiseen liittyy lukuisia aihepiirejä, joista käsittelemme tutkimuksessa tapahtuman luonnetta, tapahtumamatkailua ja tapahtuman palvelupakettia. Tapahtuman luonne kertoo tapahtuman järjestämiseen liittyvistä haasteista. Tapahtumamatkailulla selitetään, miten tapahtumamatkailu eroaa muusta matkailusta. Tapahtuman palvelupaketti puolestaan kertoo tarkemmin asiakkaille tarjottavista palveluista.

4.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma voidaan eritellä normaaleista rutiineista poikkeavaksi ilmiöksi, jolla on alku ja loppu ja jossa ryhmä ihmisiä toimii yhdessä. Tapahtuman tarkoitus voi olla juhlallinen, opetuksellinen, kulttuurinen, viihteellinen tai kokemuksellinen. (Shone 2004, 3.) Tapahtuman luonteeseen kuuluu Shonen (2004, 13) mukaan kahdeksan osatekijää.

Tapahtuma on aikasidonnainen, eli se tapahtuu tietyssä ajankohtana ja sillä on alku sekä loppu. Aikasidonnaisuus tekee tapahtumasta korvaamattoman, sillä menetettyä aikaa ei voi saada takaisin. Työ tapahtumassa on intensiivistä, ja asiat tapahtuvat sykäyksittäin. Toiminta ei ole jatkuvaa tai rutiininomaista, vaikka tapahtuma järjestettäisiin vuosittain. Yleisesti tapahtumaan liittyy kuitenkin rutiineja ja seremonioita, joita toistetaan kerta toisensa jälkeen. Tapahtuma on myös aineeton, joten asiakas saa tapahtumasta itselleen vain kokemuksen. Tärkeää tapahtuman luonteessa on myös vuorovaikutus, sillä tapahtuma herää eloon vasta yleisön myötä. Osallistujat tekevät tapahtumasta tapahtuman, minkä vuoksi ainutlaatuisuus on luonteenomaista tapahtumalle. Jokainen tapahtuma on yksilöllinen ja erilainen, sillä sitä ei voi toistaa koskaan identtisesti samanlaisena. (Shone 2004, 13.)

4.2 Tapahtuman palvelupaketti

Palveluajatuksen mukaisen palvelutuotteen tarjoaminen asiakkaalle vaatii tuotteen osien tuntemista ja kehittämistä. Asiakkaalle kertyy hyötyä palvelun eri osista, jotka on luokiteltu kolmeen luokkaan. Ydinpalvelu on palvelun se osa, josta palveluajatus muodostuu, se on yrityksen syy olla markkinoilla (Grönroos 1998, 119). Horse Show'n ydinpalvelu on tapahtuman ratsastuskilpailut.

Ydinpalvelun käyttämiseen liittyy lisäpalveluja, joita ilman ydinpalvelun käyttö on mahdotonta. Niitä sanotaan avustaviksi palveluiksi (Grönroos 1998, 119). Horse Show'n avustavia palveluja ovat muun muassa lipunmyynti, paikoitustilat ja tapahtumapaikka eli Hartwall Areena. Gordin toteaa: ”Kansainvälisen ratsastuskilpailun järjestäminen vaatii puitteilta poikkeuksellisen paljon. Tarvitaan hyvät olosuhteet hevosille, yleisölle, tilaa expoalueelle, esteille, koristekasveille, kuivikkeille, lantalalle ja huoltokalustolle.” (Gordin 2006).

Asiakkaan palvelunkäyttöä helpottamaan on olemassa tukipalveluja, jotka tuottavat lisäarvoa mutta eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun käyttämiseksi. Tukipalvelut toimivat kilpailukeinoina, sillä niiden avulla voi erottautua kilpailijoista (Grönroos 1998, 120). Horse Show'n tukipalveluihin kuuluvat ravintolapalvelut, ohjelmasisällön viihdeosiot sekä Horse Expo-messualue.

Horse Show järjestetään Hartwall Arenalla, joka tarjoaa tietyt palvelut asiakkaille tapahtumasta riippumatta. Ruokapalvelut eivät ole tapahtumanjärjestäjän hallinnassa, mutta ne otetaan mukaan tutkimukseen, sillä myös Hartwall Areena haluaa palautetta palveluistaan, ja toisaalta palveluympäristö on olennainen osa tapahtumaa. Hartwall Areena saa Horse Show'n kautta paljon julkisuutta.

4.3 Tapahtumamatkailu

Matkailun määritelmä on monimutkainen, sillä on olemassa erilaisia tapoja kuvata, mitä matkailulla tarkoitetaan, ja eri tieteenalat painottavat eri asioita. Kun matkai-

lua tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta, siihen vaikuttavat muun muassa liiketalous-, ympäristö- ja poliittiset tieteet sekä matkailun sosiologia, juridiikka ja maantiede. (Albanese & Boedeker 2002, 16.) Matkalla tarkoitetaan yleensä ihmisten siirtymistä pois omalta paikkakunnaltaan ja omasta elinpiiristään. Puhuttaessa vapaa-ajan matkoista määritelmästä rajataan pois myös työmatkatarkoitus. Matkailun (eng. tourism) käsitteen mukaan matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia ja enintään vuoden. Alle vuorokauden mittaiset matkat luokitellaan päivämatoiksi. Oleelliset tekijät matkailun määritelmässä ovat matkustus eli liikkuminen, matkan kesto sekä tarkoitus. (Albanese & Boedeker 2002, 16-17.)

Tapahtumamatkailu eroaa matkan määritelmästä hiukan, sillä tapahtumaan voidaan osallistua myös omalla asuinpaikkakunnalla, jos sellainen järjestetään. Horse Show'n osallistujista suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla. Tapahtumat ovat kestoaltaan lyhyitä, yleensä päivästä viikkoon riippuen tapahtuman luonteesta. Näin ollen tapahtumamatkailijat voivat olla sekä päiväkävijöitä että yöpyviä matkailijoita. (Albanese & Boedeker 2002, 17.)

Horse Show'n kansainvälisyys huomioon ottaen on tarpeellista käsitellä myös kansainvälisyyttä matkailuterminissä. Kansallisella matkailulla tarkoitetaan maan oman väestön matkoja sekä kotimaassa että ulkomailla. Kansainvälinen matkailu käsittää sekä oman väestön että ulkomaalaisten matkailun ulkomailla. Horse Show -tapahtuma tuo paljon ratsastajia ja heidän tukijoukkojaan Helsinkiin, joten siitä on sopivinta käyttää incoming matkailu-termiä. Sillä tarkoitetaan ulkomaalaisten matkailua valtiossa. Oman väestön matkailua kotimaassa nimitetään kotimaanmatkailuksi. Käytämme näitä kahta termiä erottamaan matkailijoiden kansalaisuutta. (Albanese & Boedeker 2002, 18.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Luvussa käsittelemme asiakastyytyväisyyden merkitystä Horse Show -tapahtuman näkökulmasta. Lisäksi selitämme, mitkä asiat liittyvät asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen.

5.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tarkkaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tietoa kerätäänkin suoraan asiakkailta. (Ylikoski 2001, 149.) Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on käyttökelpoinen keino selvittää jonkin yrityksen menestymisen mahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa (Rope & Pöllänen 1998, 58). Sama pätee myös tapahtumien järjestämiseen. Jotta asiakastyytyväisyydestä saataisiin kattavat tulokset, pitäisi tutkia sekä asiakkaan odotuksia ja kokemuksia että asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun (Mudie & Pirrie 2006, 246). Emme kuitenkaan tutkineet kävijöiden odotuksia tapahtumasta ennen tapahtumaa, vaan toteutunutta tyytyväisyyttä ja sitä, mitkä asiat siihen vaikuttivat. Edellisvuosien tutkimuksissa on tutkittu vain toteutunutta tyytyväisyyttä, joten siksi toimimme samalla tavalla. Siten vertailukelpoisuus tutkimusten välillä säilyy.

Asemoinnin kannalta asiakastyytyväisyyden tutkiminen on edellytys profiloitumiselle ja asemointistrategian luomiselle. Markkinat on ensin tunnettava, jotta välttyään ylilyönneiltä. Tutkimuksen avulla seurataan myös, onko palveluajatus ristiriidassa asiakkailta saadun palautteen kanssa. Shonen (2004, 163) mukaan asiakastyytyväisyyden taso paljastaa tapahtuman vahvat ja heikot puolet, joten kokonaisuuden kehittämisessä tyytyväisyyden tutkiminen on hyvä työkalu.

5.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Ylikoski (2001, 80) on käsitellyt teoksessaan kuluttajan käyttäytymisen viitekehystä. Sen mukaan kuluttajan päätösprosessin syntymiseen ostaa tietty palvelu vaikuttavat monet tekijät.

Kuluttajan ostoprosessi muodostuu neljästä vaiheesta. Kuluttajalla täytyy olla tarve ostaa jokin palvelu, jonka jälkeen hän alkaa etsiä tietoa tarjolla olevista palveluista.

Sitten kuluttaja vertailee vaihtoehtoja kilpailevista palveluista, joiden perusteella hän tekee ostopäätöksen. Viimeiseksi kuluttaja arvioi tyytyväisyyttään saamaansa palveluun eli sitä, vastasivatko palvelusta olleet odotukset kokemuksiin. (Ylikoski 2001, 80.)

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostoprosessiin vaikuttavat demografiset tekijät, joita ovat kuluttajan ikä, koulutus ja ammatti, tulot, elämäntyyli, perheen elämänvaihe sekä henkilön persoonallisuus. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan siis sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia että kuluttajan asuinpaikkaa, jotka määrittävät kuluttajan elämäntyyliä. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat puolestaan kuluttajan motivaatio ostaa palveluja, oppiminen, asenteet sekä ympäristön havaitseminen. (Ylikoski 2001, 80.)

Sosiaaliset tekijät ovat käyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään eri ryhmään, joita ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. Viiteryhmällä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. (Ylikoski 2001, 80.) Horse Show'n asiakkaiden yksi viiteryhmä voivat olla esimerkiksi ratsastusseurat, joihin he kuuluvat, tai ratsastustallin yhteisö.

Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Yrityksen tulisikin ottaa nämä seikat huomioon etenkin markkinoiden segmentoinnissa. Yrityksen tekemällä markkinoinnilla on vaikutus kuluttajan mielikuviin yrityksestä ja sen tuottamista palveluista, joka osaltaan vaikuttaa kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Markkinointiviestintä muodostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä itse markkinointiviestinnästä. (Ylikoski 2001, 80-82.)

Asemoinnin näkökulmasta tarkasteltuna kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on ensiarvoisen tärkeää tapahtumanjärjestäjälle. Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntea kohderyhmänsä ja tietää, mitkä asiat vaikuttavat kohderyhmän ostopäätökseen, jotta oikeanlaisen ja kohderyhmään vetoavan markkinointiviestinnän välittäminen onnistuu.

5.3 Motiivit

Kuluttajien motiivit ostaa tietty palvelu kuuluvat olennaisina tekijöinä kuluttajien käyttäytymiseen sekä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakkaiden motiivit ostaa tietty palvelu ovat usein kuitenkin tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden tunne ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Asiakas arvioikin usein sitä, mitä arvoa hän saa ostaessaan palvelun. (Ylikoski 2001, 76.)

Tapahtumanjärjestäjän tulee ottaa huomioon erilaiset asiakkaat ja heidän motiivinsa osallistua tapahtumaan, vaikka kyse onkin usein tiedostamattomista tekijöistä. Motiivit voidaan luokitella nelikenttään, jonka osa-alueet ovat sosiaaliset motiivit, organisaation motiivit, psykologiset motiivit ja yksilölliset motiivit (Shone 2001, 26.) Horse Show'n näkökulmasta tarkasteltuna ensisijaisena organisaation motiivina voi olla huippu-urheilutason kilpailutapahtuman järjestäminen ja toissijaisena motiivina viihteen tarjoaminen sekä statuksen rakentaminen. Tapahtumaa halutaan myös kehittää jatkuvasti tarjoamalla asiakkaille kokonaisvaltainen kokemus. Motiivit kattavat myös psykologiset ja yksilölliset motiivit, kun asiaa tarkastellaan organisaatiossa yksilötasolla.

Samana nelikentän avulla voi tarkastella myös asiakkaiden motiiveja osallistua tapahtumaan. Kotimaan matkailijoilla voi olla ensisijaisena motiivina viihtyminen ja sosiaalinen kanssakäyminen samanhenkisten ihmisten kanssa. Toissijaisia motiiveja voivat olla uusien virikkeiden etsiminen ja huippu-urheilun seuraaminen. Kohde-ryhmän ollessa laaja motiivit tietenkin poikkeavat toisistaan.

Incoming-matkailijat tekevät ostopäätöksensä tapahtumasta pitkälti motiiviansa perusteella. Jos ensisijainen motiivi on World Cup-osakilpailu, niin ratsastajille ja heidän työntekijöilleen kyseessä on työmatka. Tukijoukoille toissijainen motiivi voi olla myös viihde tapahtumassa. Toissijaisena motiivina voi olla imagon kohentaminen eli näyttäytyminen tärkeässä tapahtumassa.

5.4 Palvelun laatu tapahtumassa

Ylikoski määrittelee asiakastytyväisyyden ja palvelun laadun lähes samaksi asiaksi, ja termejä käytetään synonyymeina varsinkin puhekielessä. Asiakastytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastytyväisyys kuuluvat Ylikosken mukaan olennaisesti toisiinsa ja vaikuttavat yhdessä asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin näihin kolmeen voidaan vaikuttaa markkinoinnilla. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastytyväisyyttä. Yrityksen tulisi kuitenkin selvittää, mitä heidän asiakkaansa odottavat palveluilta, sillä eri ihmisille ja kohderyhmille laadukas palvelu tarkoittaa eri asioita. (Ylikoski 2001, 117, 153.)

Kilpailun lisääntyessä markkinoilla kilpailijoista erottuminen on yhä vaikeampaa. Tällöin palveluilla voidaan erilaistaa tarjontaa kilpailijoista poikkeaviksi ja palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino (Ylikoski 2001, 117). Horse Show'n kohdalla tämä tarkoittaa laadukkaan tapahtuman imagon säilyttämistä asiakkaiden mielikuvissa.

Palvelut ovat aineettomia ja yksilöllisesti koettuja prosesseja, joissa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan (Grönroos 1998, 53). Palvelun laadulla on merkittävä osuus asiakastytyväisyyden muodostumisessa. Grönroosin mukaan se vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, joka puolestaan vaikuttaa asiakastytyväisyyteen.

Grönroos (1998, 64) jakaa palvelun laadun kahteen osatekijään, joita ovat tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakkaat konkreettisesti saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sillä on suuri merkitys asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Horse Show'n asiakkaille tekninen laatu koostuu tapahtuman palvelupaketis-

ta. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa puolestaan sitä tapaa, miten asiakasta palvellaan ja miten hän kokee palveluprosessin. Horse Show:ssa asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttavat palvelutilanteet esimerkiksi lipunmyynnissä tai ruokailupisteissä.

Asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä eli tilanteita, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi se, mitä ostajan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuu. Totuuden hetket ovat siis tilanteita, joissa palvelun tarjoajan on mahdollisuus osoittaa palvelun laadun taso tässä ja nyt. Jos totuuden hetki hoidetaan huonosti, tilannetta on vaikea korjata jälkeenpäin. (Grönroos 1998, 68.)

Horse Show:ssa totuuden hetket ovat tilanteita, jolloin asiakas on kosketuksissa tapahtumassa mukana olevien työntekijöiden kanssa. Työntekijät voivat olla esimerkiksi Hartwall Areenan kautta tulevia työntekijöitä ravintoloissa tai tapahtumassa vapaaehtoistyötä tekeviä työntekijöitä, jotka tapahtuman järjestäjä on rekrytoinut. Tapahtuman asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä erottele mielessään, ketkä tapahtumassa ovat työntekijät tulevat tapahtuman järjestäjän puolelta ja ketkä tulevat muuta kautta. Kaikki totuuden hetket vaikuttavat asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen ja tämän takia jokaisen työntekijän tulisi pyrkiä palvelun tasoon, jota tapahtumanjärjestäjä tavoittelee. (Grönroos 1998, 67-68.) Se on olennaista palveluprosessin onnistumiseksi.

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä on tehty paljon tutkimuksia, joiden tuloksista on tiivistetty kuusi tärkeää palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää. Nämä tekijät ovat henkilökunnan ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi sekä maine. Näistä kriteereistä henkilökunnan ammattitaito liittyy palveluiden tekniseen laatuun. Palveluntarjoajan maine ja uskottavuus taas liittyvät yrityksen imagoon. Loput neljä kriteeriä edustavat toiminnallista laatua. (Grönroos 1998, 73.)

Grönroosin (1998, 67) mukaan koettu kokonaislaatu muodostuu odotuksista sekä kokemuksista. Laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Palvelun laatu muodostuu siis samalla tavalla kuin asiakastyytyväisyys; odotuksia verrataan kokemuksiin ja sen lopputulos on aina yksilöllinen. Palvelun laadun muodostumiseen vaikuttavat myös samat asiat kuin asiakastyytyvyyden muodostumiseen eli markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja tarpeet.

5.5 Asiakastyytyvyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu odotuksista ja mielikuvista, joita asiakkaalla on ennen palvelun käyttöä. Odotukset syntyvät huomaamatta vastaanotetusta viestinnästä, johon vaikuttavat yrityksen imago, mainonta, suusanallinen viestintä, omat sen hetkiset tarpeet sekä aiemmat kokemukset. Odotuksia ja mielikuvia peilataan omiin kokemuksiin yrityksestä, jolloin asiakas muodostaa mielipiteen yrityksestä ja sen palveluista. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Asiakastyytyvyyden muodostuminen on aina yksilöllistä (Mudie & Pirrie 2006, 247). Monen Horse Show'n asiakkaan odotuksiin vaikuttavat kokemukset edellisten vuosien tapahtumasta, jos asiakas on osallistunut aikaisemmin tapahtumaan. Tällöin asiakas tietää, millaisesta tapahtumasta on kyse ja mitä siltä voi vähintään odottaa. Odotuksiin vaikuttavat silloin kaikkein eniten juuri omat kokemukset, mutta myös tuttavien mielipiteet vaikuttavat voimakkaasti.

Ensimmäistä kertaa tapahtumassa olevalla ei sen sijaan ole kokemusta edellisistä vuosista, joten odotukset muodostuvat vahvasti tuttavilta saadusta suusanallisesta viestinnästä sekä asiakkaan mielikuvasta tapahtumasta. Myös Horse Show'n markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus asiakkaan mielikuvaan. Markkinointiviestintä on voimakasta ja sillä pyritään luomaan asiakkaalle mielikuva tasokkaasta, laadukkaasta ja ainutlaatuisesta tapahtumasta Suomessa, jossa kohtaavat maailman huippuratsastajat.

Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailupohjan kokemuksille, ja lähtötaso voi olla joko negatiivinen tai positiivinen. Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, on kyseessä tasapainotilanne. Silloin tilanne ei aiheuta positiivisia eikä negatiivisia tunteita asiakkaassa. Jos taas asiakkaan odotukset ovat korkeat ja hän kokee pettymyksen palvelussa, asiakastyytyväisyys laskee. Vastaavasti odotusten ylityksestä seuraa myönteinen kokemus. (Rope & Pöllänen 1998.)

Kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa odotusten ja mielikuvien lisäksi asiakkaan kokemus palveluprosessi, johon kuuluvat fyysiset tekijät, kuten ulkoiset puitteet sekä palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät (Korkeamäki ym. 2000, 24). Horse Show-tapahtuman palveluprosessi voi alkaa esimerkiksi silloin, kun asiakas ottaa ostaa liput tapahtumaan ja päättyy, kun hän poistuu tapahtumasta. Palveluprosessiin kuuluvat kaikki vaiheet ja tilanteet ensimmäisestä kontaktista yrityksen kanssa aina asiakaspalvelutilanteen loppumiseen asti.

Itse tapahtumassa asiakkaan kokemukset syntyvät monista asioista. Näytösten sisältö, niiden onnistuminen asiakkaan näkökulmasta sekä Horse Expo vaikuttavat kaikki asiakkaan kokemuksiin. Tapahtumapaikka eli Hartwall Areena on myös merkittävä tekijä asiakkaan kokemuksissa. Alueen puitteet, kuten WC-tilat, yleinen siisteys ja muut palvelut, kuuluvat tapahtuman sisältöön ja vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin tapahtumasta, vaikka tapahtumanjärjestäjä itse ei voikaan vaikuttaa Hartwall Areenan puolesta tuleviin palveluihin. Tilat ja esimerkiksi ravintolapalvelut ovat siellä melko vakioita ja joka tapahtumassa samat riippumatta siitä, onko kyseessä jääkiekko-ottelu tai suuri kansainvälinen tapahtuma. Vaikka asiakas olisikin tyytymätön esimerkiksi ravintolapalveluihin, hän tulee tapahtumaan sen ydintarkoituksen takia eli tässä tapauksessa Horse Show'n vuoksi, ei Areenalla olevien palveluiden takia.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Luvussa esitellään tutkimusmenetelmät lomakkeen laatimisen ja tutkimuksen toteuttamisen osalta. Lisäksi kerromme, miten olemme käsitelleet tutkimusaineistoa.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja menetelmät

Tutkimus on muodoltaan kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kerätään tietoa numeerisessa muodossa, ja tulokset kertovat lähinnä lukumääriä, prosenttiosuuksia ja asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia ja yleistettävissä. (Heikkilä 1999, 13.) Horse Show'n kaltaiseen suureen tapahtumaan tehtävään tutkimukseen sopi mielestämme kvantitatiivinen menetelmä parhaiten, sillä tutkimukselta haluttiin numeerisessa muodossa olevaa tilastoitavaa tietoa, jonka tulee olla vertailukelpoista aikaisempina vuosina tehtyjen tutkimusten kanssa.

Seuraavaksi esittelemme tarkemmin valitsemamme tutkimusmenetelmän, kyselylomakkeen laatimisen ja suunnittelemisen sekä itse tapahtumassa suoritetun tutkimuksen toteuttamisen.

6.2 Otos

Tutkimuksen perusjoukko muodostui Horse Show-tapahtuman kävijöistä. Koko 2000-luvun ajan kävijöitä on ollut vuosittain yli 40 000. Yhtä suuri tai suurempi kävijämäärä oli odotettavissa myös vuonna 2006. Suuressa tapahtumassa kyselytutkimus on mahdotonta toteuttaa koko perusjoukolle, joten käytimme tutkimuksessa otantamenetelmää, jossa haastatellaan vain tietty joukko eli otanta koko perusjoukosta. Otannan onnistuminen on merkittävä tekijä määrällisessä tutkimuksessa, kun tutkimuksen tuloksia pyritään yleistämään koko perusjoukkoon. (Valli 2001, 14.)

Otoksen tulisi olla vertailukelpoinen koko perusjoukon kanssa eli otoksen pitää sisältää samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Perusjoukon rakenne on määritettävä, ennen kuin siitä voidaan valita mahdollisimman edustava otos. Tällöin tulokset ovat mahdollisimman hyvin yleistettävissä koko perusjoukon kanssa. (Heikkilä 1999, 33.)

Toimeksiantajamme toiveesta päätimme tutkimuksemme otoskooksi 400 kävijää. Toimeksiantajan mielestä se oli riittävän suuri otos, jotta tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävissä edellisvuosien tutkimusten kanssa. Toimeksiantaja halusi tutkimukselta näytöskohtaista tietoa, joten päätimme haastatella jokaisen näytöksen yhteydessä vähintään 50 kävijää, jotta määritetty otoskoko täyttyisi.

Otantamenetelmän valinta on myös oleellista tutkimuksen onnistumisen kannalta sekä edustavan otoksen saamiseksi. Kyselyyn osallistuneiden valinnassa käytimme niin sanottua kiintiöpoimintaa. Kiintiöpoiminnassa määritellään etukäteen, kuinka monta miestä ja naista ja kuinka monta henkeä eri ikäryhmistä otetaan mukaan otokseen, ja haastatteluja jatketaan, kunnes kiintiöt tulevat täyteen. Tutkimuksen yhteydessä tulee ”skannata” eli arvioida silmämääräisesti yleisön osallistujamäärät sukupuolen ja iän mukaan ja valita haastateltavat lukumäärällisesti vastaamaan yleisön rakennetta. Suoritimme skannauksen ja ohjeistimme muita haastattelijoita sen mukaisesti.

Kiintiöpoiminta kuuluu harkintaan perustuviin otantamenetelmiin, koska haastatteliija valitsee vastaajan annettujen ohjeiden mukaan. Kiintiöpoiminta on edullinen, nopea ja käyttökelpoinen menetelmä etenkin silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja perustietoja tai rekisteriä tai kun tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Heikkilä 1999, 39-40.)

6.3 Kyselylomake

Lomakkeen rakentamisen lähtökohtana oli toimeksiantajan esittämä toive siitä, että tutkimus käsittelisi neljää tapahtuman osa-aluetta eli näytöksiä, Horse Expoa, viihdettä sekä ravintolapalveluja. Mielestämme selkein tapa tuoda esille nämä osa-alueet oli jakaa kyselylomake näihin eri osioihin omien otsikoidensa alle. Halusimme myös selvittää vastaajien mielipiteitä sekä muiden hevostapahtumien tuntemista, jotka liittyivät osaksi tutkimusongelmaamme. Kyselylomakkeen viimeinen osio käsitteli vastaajien taustatietoja, joten lomake koostui lopulta kuudesta eri osa-

alueesta. Nelisivuinen lomake oli tulostettu kaksipuoleiseksi. Liitteenä oleva lomake on tulostussyistä yksipuoleinen (ks. liite 1).

Tutustuimme edellisenä vuonna Horse Show:ssa tehtyyn tutkimukseen. Osa kysymyksistä oli samoja kuin edellisenä vuonna, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia keskenään. Lisäksi toimeksiantajalla oli valmiita kysymyksiä, jotka hän halusi ehdottomasti kyselyyn. Toimeksiantajamme rajasi siis pitkälti aihealueet, joita kyselyn tuli käsitellä. Toimeksiantaja kävi myös läpi lomakkeen sisällön kerran työstämiss-prosessin aikana, ja hyväksyi valmiin lomakkeen.

Kyselylomakkeen alkuun kirjoitimme saateen, jossa painotimme tutkimuksen luot-tamuksellisuutta ja sitä, että vastaajat pysyvät anonyymeinä tutkimuksessa. Lisäksi saate toimi ohjeistuksena haastattelijoille. Saateen sisältö tuli kertoa vastaajalle ennen haastattelun aloittamista.

Kyselylomake koostui suurimmaksi osaksi strukturoiduista eli vaihtoehtoja sisältä-vistä kysymyksistä, joista vastaaja sai valita joko yhden tai joissakin tapauksissa useamman vaihtoehdon (Heikkilä 1999, 49). Valitsimme strukturoidut kysymykset, koska halusimme saada lomakkeesta selkeän ja nopean vastata. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä. Niillä halusimme saada spontaania tietoa haastateltavilta ja antaa vastaajille mahdollisuuden tuoda esille mielipiteitä asioista, joita emme ole ottaneet huomioon muissa kysymyksissä. Valli (2001, 46) toteaaakin, että avoimissa vastauksissa voi tulla esille hyviä ideoita ja kehitysehdotuksia, kun vastaaja voi muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti.

Käytimme patteristo- ja muiden mielipidettä ilmaisevien kysymysten asteikkona Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty järjestysas-teikko. Valitsimme siihen 4-portaisen asteikon, jossa toisena ääripäänä oli täysin samaa mieltä -vaihtoehto ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä -vaihtoehto. (Heikki-lä 1999, 54.) Päädyimme 4-portaiseen asteikkoon, koska halusimme selvän mielipi-teen vastaajilta. Jos vastaaja ei ollut käyttänyt esimerkiksi ravintolapalveluja, hän jätti kokonaan vastaamatta ravintolapalveluja koskeviin väittämiin. Sen sijaan jos vastaajalla ei ollut kokemusta yhdestä tai useammasta mielipideväittäimestä vaikka

olikin käyttänyt palveluja, oli vaihtoehtona valita ”en osaa sanoa” -kohta. Käytimme samaa neliportaista arvoasteikkoa myös muissa kysymyksissä, joissa vastaajaa pyydettiin arvioimaan jotakin asiaa arvosanalla. Halusimme säilyttää kyselylomakkeessa loogisuuden emmekä sekoittaa vastaajaa turhaan muuttamalla asteikkoa kysymyksestä toiseen.

Sanallisissa ja eri vaihtoehtoja sisältävissä kysymyksissä annoimme ”muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon. Se liitettiin moneen kysymykseen, koska emme voineet tietää etukäteen, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot huomioitu (Heikkilä 1999, 51).

Näytöstä käsittelevät kysymykset oli otettu mukaan toimeksiantajan toiveesta. Itse halusimme niiden avulla selvittää, miksi vastaajat osallistuivat juuri tiettyyn näytökseen ja mitä mieltä he olivat näytöksen sisällöstä. Näillä kysymyksillä pyrimme selvittämään, mikä näytöksissä kiinnostaa vastaajia eniten. Lisäksi halusimme saada tiedon, kuinka moneen muuhun näytökseen vastaajat osallistuivat keskimäärin sekä mihin näytöksiin. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, osallistuivatko esimerkiksi kouluratsastuksesta kiinnostuneet vastaajat myös esteratsastusluokkia sisältäviin näytöksiin.

Horse Expoa koskevat kysymykset muotoilimme mielipideväittämisiksi patteristoon, jossa käytimme Likertin asteikkoa. Ensiksi selvitimme, olivatko vastaajat käyneet Expossa. Jos he eivät olleet osallistuneet Expoon, siirryimme kyselyssä suoraan seuraaviin kysymyksiin. Oletimme, että tällöin vastaajilla ei voi olla tarkkaa tietoa ja mielipidettä Exposta.

Aikaisempina vuosina Expo on ollut Areenan ulkopuolella teltassa. Tämän takia halusimme nyt selvittää, mitä mieltä vastaajat olivat Expon nykyisestä sijainnista ja tiloista. Lisäksi halusimme saada selville vastaajien mielipiteen aukioloajoista. Vuonna 2006 Expo aukesi ensimmäistä kertaa tuntia ennen näytöstä ja sulkeutui viimeisen näytöksen päätyttyä. Aikaisemmin aukioloajat ovat olleet lyhyemmät. Kysyimme myös kokonaistyytyväisyyttä Expoon, sillä edellisten Expoa koskevien kysymysten perusteella pystyimme päättämään, ovatko vastaajan antamat vasta-

ukset johdonmukaisia. ”Löydän haluamani tuotteet Exposta” -väittämällä pyrimme selvittämään, onko vastaajien mielestä Expossa tarpeeksi näytteilleasettajia. Kysymyksen tarkoituksena oli myös selvittää, löytävätkö asiakkaat ne tuotteet, joita näytteilleasettajat ovat ennakkoon mainostaneet.

Horse Show-tapahtuma kokonaisuutena -osiossa osa kysymyksistä tuli suoraan toimeksiantajaltamme. Toimeksiantajamme halusi tiedon, kuinka monta kertaa vastaaja on ollut aikaisemmin tapahtumassa ja syitä sille, miksi he tulivat tapahtumaan. Tapahtumanjärjestäjä on kiinnostunut siitä, aikooko vastaaja tulla tapahtumaan myös ensi vuonna. Hän halusi selvittää, kuinka suuri osa asiakkaista aikoo tulla tapahtumaan jatkossa. ”Mistä tiedotusvälineestä saitte tiedon ensimmäisen kerran tämän vuoden tapahtumasta?” -kysymys oli mukana toimeksiantajamme toiveesta. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot saimme valmiina. Toimeksiantaja halusi saada tiedon myös siitä, mitä kautta vastaajat hankkivat lisätietoa tapahtumasta. Toimeksiantajamme halusi mukaan myös sponsoreiden tunnettuutta käsittelevän kysymyksen. Mielestämme kysymys oli paras esittää avoimena kysymyksenä, jolla mittasimme sponsoreiden spontaania tunnettuutta, eli mitkä sponsorit ja yhteistyökumppanit jäivät asiakkaiden mieleen. (Lotti 2001, 147.)

Tapahtumanjärjestäjä joutuu joka vuosi pohtimaan tapahtuman sisältöä ja ohjelma-kokonaisuutta uudestaan. Teimme lomakkeeseen tapahtuman sisältöön liittyviä kysymyksiä, jotka liittyvät keskeisesti myös tutkimusongelmaamme. Lisäksi kysymyksistä saatuja vastauksia voi verrata ja liittää kysymykseen, miksi vastaajat tulivat tapahtumaan. ”Mikä kiinnostaa tapahtumassa eniten?” -kysymyksellä selvitimme, mikä tapahtuman osa-alueista kiinnostaa vastaajia eniten. Halusimme myös selvittää, kaipaako tapahtuma enemmän tai vähemmän viihdettä ja kuinka viihde sopii yleisesti ottaen tapahtumaan. Näillä kaikilla kysymyksillä pyrimme selvittämään, miltä osin tapahtuma on kiinnostava ja mitkä osa-alueet kaipaavat kehitystä.

Avoimeksi jätetyssä kysymyksessä vastaajat saivat antaa kehitysehdotuksia tapahtuman sisällöstä, jos tapahtuma kaippaa vastaajan mielestä sisällöllisesti jotain uutta. Myös tapahtuman kokonaisuudesta vastaajat saivat antaa vapaita kommentteja, jos heillä oli vielä mielessä jotain, joka ei tullut esille tämän osion muissa kysymyksissä.

Lasten Matinea-näytöksestä toimeksiantaja halusi saada erillisen arvion. Liitimme lomakkeeseen kysymykset, jotka käsittelivät ainoastaan kyseistä näytöstä ja sen sisältöä. Huomasimme vasta lomakkeiden tulostuksen jälkeen, että myös Lasten Matinea-näytöksen mielipiteet tulevat esille jo näytös-osiossa. Jätimme siis Lasten Matinea-osion käyttämättä.

Ravintolapalveluja koskevat kysymykset olivat toimeksiantajan toiveesta mukana lomakkeessa, koska ne kuuluvat olennaisena osana tapahtumaan. Kuten Horse Expoa koskevissa kysymyksissä, myös tässä selvitimme ensin, ovatko vastaajat käyttäneet ravintolapalveluja. Muotoilimme myös tässä osiossa mielipideväittämät 4-portaiseen asteikkoon. Selvitimme palvelun sujuvuutta ruokailupisteissä, koska väliajoilla ja ennen näytöksiä ihmiset haluavat usein syödä ja jonot muodostuvat palvelutiskeillä usein pitkiksi. Lisäksi halusimme saada vastaajien mielipiteen ravintolapalvelujen monipuolisuudesta eli kysyimme, onko Areenalla tarpeeksi erilaisia ruokailuvaihtoehtoja. Kokonaistyytyväisyys ravintolapalveluihin kertoo vastaajien mielipiteiden suunnan yleisellä tasolla. Lopuksi vastaajat saivat antaa vapaita kommentteja ravintolapalveluista.

Tapahtuman sisältöä koskevien kysymysten ohella ”muut tapahtumat” -osion kysymykset olivat tärkeitä kysymyksiä tutkimusongelmamme näkökulmasta. Halusimme ensin tutkia, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Horse Show’n tämänhetkiset kilpailevat tapahtumat. Halusimme myös tiedon siitä, kuinka paljon vastaajien tuntevat tapahtumat kiinnostavat heitä ja onko suurten hevostapahtumien tarjonta Suomessa hyvä vai huono. Näistä kysymyksistä saatujen vastausten perusteella pyrimme selvittämään, onko vastaajien mielestä Suomessa vielä tilaa uusille vastaavanlaisille tapahtumille. Lisäksi vastauksista selviää, kiinnostavatko vastaajia enemmän viihteelliset vai urheiluun painottuvat hevostapahtumat.

Kyselylomakkeen viimeinen osio käsitteli vastaajien taustatietoja. Sijoitimme taustatietoja koskevat kysymykset lomakkeen loppuun. Heikkilän (1999, 47) mukaan henkilötiedot on parempi kysyä vasta lopuksi, koska muuten vastaaja saattaa asettua helposti antamiensa tietojen mukaiseen rooliin, jolloin vastaukset eivät ole totuuden mukaisia. Olennaisia kysymyksiä olivat mielestämme vastaajan ikä ja suku-

puoli, jotta voimme luokitella vastauksia näiden ominaisuuksien mukaan. Toimeksiantajamme halusi saada tiedon myös vastaajan äidinkielestä sekä ratsastusseuran jäsenyydestä. Asuinkuntaa kysymällä selvisi, mistä päin Suomea tapahtumassa on kävijöitä ja miltä alueilta tapahtuma vetää ihmisiä. Hevosharrastustaustaa mitattiin kysymällä, kuinka vastaaja harrastaa hevosurheilua ja kuinka paljon vastaaja seuraa huippuratsastusurheilua.

6.4 Haastattelututkimus

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytimme haastattelututkimusta. Haastattelututkimuksella pystyimme vaikuttamaan otoskokoon määrittelemällä haastatettavien ihmisten määrän yhtä suureksi jokaista näytöstä kohden. Haastattelututkimuksella pystyimme takaamaan otoskoon saavuttamisen sekä valitsemaan tutkimukseen osallistuvat henkilöt sukupuolen ja iän mukaan. Näytöskohtaiset tulokset ovat siltä osin vertailukelpoisia keskenään. Myös tapahtumassa aiemmin tehdyt tutkimukset on suoritettu haastatteluina, joten valitsimme tiedonkeruumenetelmäksi saman menetelmän, jotta vertailukelpoisuus säilyisi.

Haastattelututkimus vastasi monilta osin tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän tarpeisiin. Haastattelututkimuksessa vastausprosentti on yleensä korkea, vastausten saanti nopeaa ja vastausten tarkkuus hyvä, jolloin väärinkäsitysten mahdollisuus kysymysten ymmärtämisessä on pieni sekä lisähavaintojen tekemahdollisuus on hyvä. (Heikkilä 1999, 19). Lisäksi kyselylomake oli melko pitkä, joten haastattelu tuntui tehokkaalta tavalta saada kohderyhmä vastaamaan kyselyyn.

Huonoja puolia haastattelututkimuksessa on haastattelijoiden suuri määrä, jolloin väärinkäsitysten mahdollisuus kasvaa. Haastattelussa myös johdatteleva vaikutus vastaajaan voi olla voimakas. (Heikkilä 1999, 19.) Kun haastattelijoiden määrä on suuri ja jokaisella haastattelijalla on erilainen vaikutus vastaajiin, voivat tutkimuksen tulokset vaihdella sen mukaisesti. Tämän takia haastattelijoiden tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, etteivät he johdattele vastaajaa.

Haastattelun toteuttamiseksi keräsimme Lahden ammattikorkeakoulun matkailun laitoksen opiskelijoista haastattelutiimin, johon kuului yhteensä kuusi opiskelijaa. He suorittivat haastattelututkimuksen teon projektina, ja itse toimimme projektinjohtajina. Kyselylomake ja haastattelun kulku käytiin yhteisesti läpi kohta kohdalta ennen tapahtumaa, ja tapahtuman aikana annoimme tarvittaessa lisäohjeita ja seurasiimme tilannetta.

Haastattelut toteutettiin jokaisen näytöksen yhteydessä Hartwall Areenalla. Suoritimme haastattelut pääasiassa jokaisen näytöksen jälkeen, mutta tiukkojen aikataulujen takia teimme joitakin haastatteluja myös näytösten väliajoilla. Haastattelijat olivat ryhmittäytyneet eri puolille Hartwall Areenaa katsomoiden porttien läheisyyteen, joiden kautta näytöksiin osallistuva yleisö siirtyi katsomoihin. Siten varmistimme sen, että saimme haastateltua yleisöä eri katsomoista.

Haastattelutilanteessa haastattelija piti kyselylomakkeen esillä samalla kun hän esitti kysymykset vastaajille. Haastattelija merkitsi vastaukset papereihin asiakkaan vastauksen mukaisesti. Kyselyyn osallistujat eivät siis kirjoittaneet vastauksia, vaikka he näkivät koko ajan kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Tällä menetelmällä uskoimme saavamme korkeamman vastausprosentin kuin jos vastaajat olisivat joutuneet itse täyttämään lomakkeen. Lisäksi tällä tavalla kysely sujui melko joustavasti ja nopeasti, vaikka lomake osoittautuikin melko pitkäksi.

6.5 Lomakkeiden käsittely

Lomakkeiden tietojen käsittelyssä käytimme apuna Microsoft Excel - taulukkolaskentaohjelmaa. Numeroimme jokaisen lomakkeen juoksevasti numerojärjestyksessä näytösten mukaiseen järjestykseen. Tämän jälkeen syötimme lomakkeiden tiedot havaintomatriisiin eli taulukkoon, jossa jokainen sarake vastaa muuttujaa ja rivi tilastoyksiköitä. Yhdellä rivillä on yhden tutkittavan tiedot eli tässä tapauksessa vastaaja. Yhdessä sarakkeessa on puolestaan kaikilta vastaajilta saatu yhden kysymyksen vastaus. (Heikkilä 1999, 121.) Syötimme siis jokaisen lomakkeen kaikki kysymykset havaintomatriisiin, jonka jälkeen taulukkolaskentaohjelman

avulla aloimme analysoida tuloksia sekä teimme ristiintaulukointia halutuista ja olennaisista ominaisuuksista. Vastauksista osan, kuten iän ja kuinka monta kertaa vastaaja on ollut tapahtumassa, luokittelimme analysointia varten (Heikkilä 1999, 132.)

Tulokset esittelimme numeromuodossa, käytimme prosenttilukuja sekä teimme tuloksista graafisia esityksiä. Lisäksi laskimme keskiarvot ja -hajonnat niistä vastauksista, joissa annettiin arvosana jollekin muuttujalle. Horse Expo- ja ravintolapalvelut-osioissa vastaajat arvioivat, ovatko eri mieltä vai samaa mieltä väittämän kanssa. Näistä osioista emme laskeneet keskiarvoja, sillä kyseessä ei ollut arvosana.

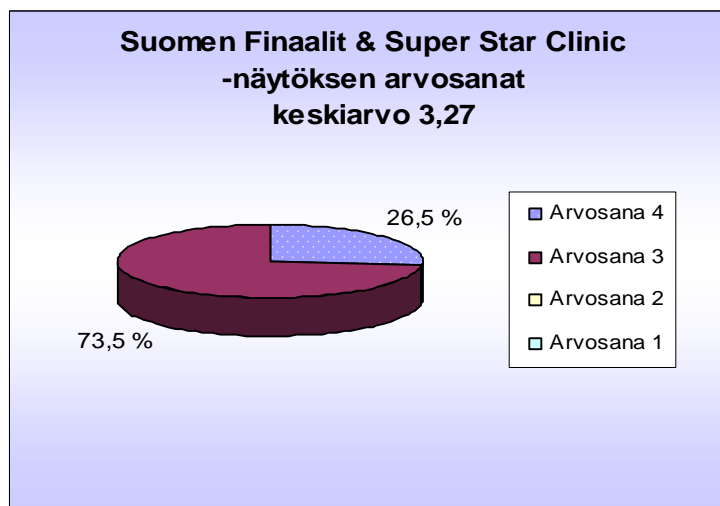
Avoimiin vastauksiin paneuduimme ensin lukemalla jokaisen kysymyksen kaikki vastaukset läpi. Saimme tällöin hyvän ensivaikutelman siitä, mitä vastaukset suurin piirtein sisältävät. Monessa vastauksessa oli lisäksi hyvin samansuuntaisia mainintoja, joten suurimmat luokitteluryhmät nousivat vastauksista selkeästi esille. Sen jälkeen kirjasimme kaikki vastaukset ylös ja luokittelimme vastaukset ryhmiin, jotta saimme nostettua esille kaikki oleellimmat tiedot ja huomiot. Vallin (2001, 46) mukaan avoimia vastauksiakin voidaan analysoida tilastollisin menetelmin, kunhan vastauksiin on perehdytty huolella ja luokiteltu vastaukset ryhmiin. Sitten nostimme esille useimmin mainitut asiat ja lisäksi kiinnitimme huomiota mielestämme hyviin ja oleellisiin kommentteihin, vaikka maininnat olisivatkin olleet yksittäisiä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tulokset esitellään osio kerrallaan kyselylomakkeen järjestyksen mukaan. Osiot ovat näytös, Horse Expo, tapahtuma kokonaisuutena, ravintolapalvelut, muut tapahtumat ja taustatiedot. Neljään ensimmäiseen osioon kuului myös avoimia vastauksia, jotka käsittelemme erikseen.

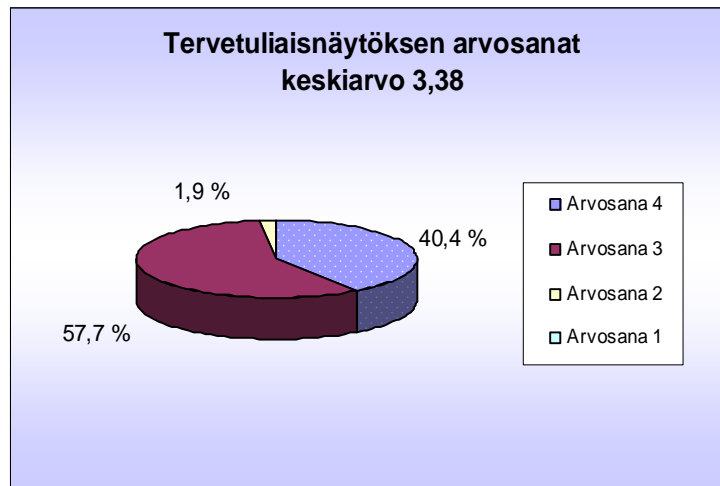
7.1 Näytös-osion tulokset

Vastaajat luokiteltiin sen mukaan, mihin kahdeksasta näytöksestä he osallistuivat. Suomen Finaalit & Super Star Clinic-näytöksen 49 vastaajasta suurin osa oli sitä mieltä, että näytös oli hyvä (kuvio 2). Vastaajista 36:n eli 73,5 %:n mielestä näytös oli erittäin hyvä ja 13:n eli 26,5 %:n mielestä melko hyvä.. Vaihtoehtoihin melko eri mieltä ja täysin eri mieltä ei tullut vastauksia. Näytöksen arvosanojen keskiarvo oli 3,27 ja keskihajonta 0,45. Suomen Finaalit & Super Star Clinic -näytöksen 49 vastaajasta 17 eli 35 % ei aikonut osallistua muihin näytöksiin, 30 eli 61 % aikoi osallistua ja 2 vastaajaa eli 4 % ei osannut sanoa (kuvio 10).



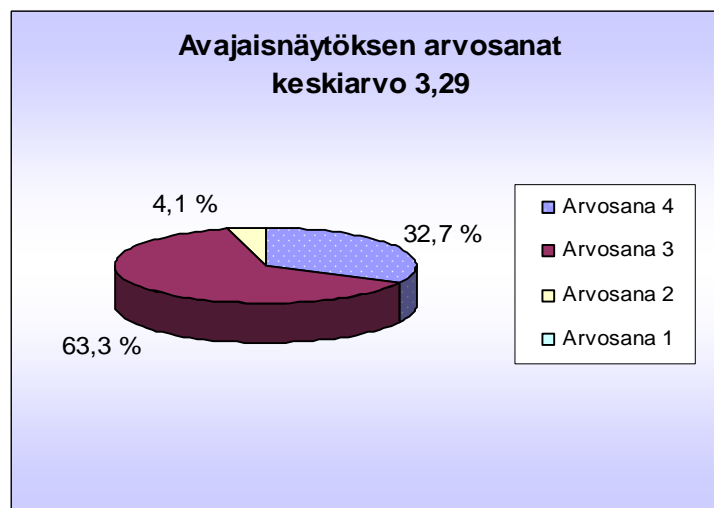
KUVIO 2. Suomen Finaalit & Super Star Clinic-näytöksen arvosanat

Tervetuliaisnäytöksen arvosanojen keskiarvo oli 3,38 ja keskihajonta 0,53. Vastaajista 21 eli 40,4 % antoi arvioksi erittäin hyvä, 30 vastaajaa eli 57,7 % melko hyvä ja 1 vastaaja melko huono (kuvio 3). Kukaan ei arvioinut näytöstä erittäin huonoksi. Vastaajia oli yhteensä 52. Tervetuliaisnäytöksen vastaajista 21 eli 40 % ei aikonut osallistua muihin näytöksiin, 29 eli 56 % aikoi osallistua ja kaksi vastaajaa eli 4 % ei osannut sanoa.



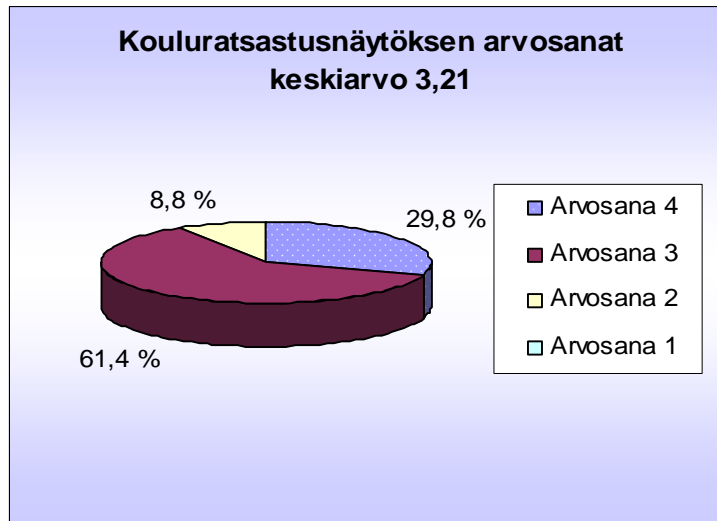
KUVIO 3. Tervetuliaisnäytöksen arvosanat

Avajaisnäytöksen vastaajat arvioivat melko hyväksi (kuvio 4). Vastaajia oli yhteensä 49. Heistä 16 eli 32,7 % arvioi näytöksen erittäin hyväksi, 63,3 % eli 31 vastaajaa melko hyväksi ja 2 vastaajaa eli 4,1 % melko huonoksi. Erittäin huono -vaihtoehtoon vastauksia ei annettu. Keskiarvosana oli 3,29 ja keskihajonta 0,50. Vastaajista 17 eli 35 % ei aikonut osallistua muihin näytöksiin, 31 vastaajaa eli 65 % aikoi osallistua. Yksi vastaaja ei osannut sanoa.



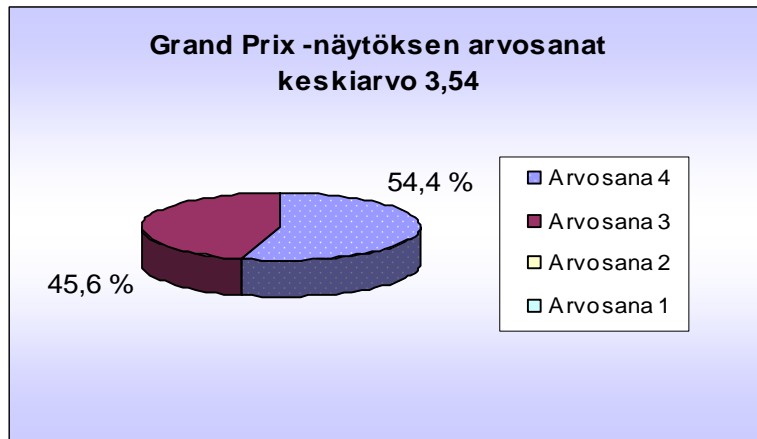
KUVIO 4. Avajaisnäytöksen arvosanat

Kouluratsastusnäytöksen keskiarvosana oli 3,21 ja keskihajonta 0,59. Vastaajia oli yhteensä 57. Vastaajista 17 eli 29,8 % arvioi näytöksen erittäin hyväksi, 35 eli 61,4 % melko hyväksi ja vain 5 vastaajaa eli 8,8 % melko huonoksi (kuvio 5). Kukaan ei antanut arvioksi erittäin huono. Vastaajista 15 eli 26 % ei aikonut osallistua muihin näytöksiin, 41 vastaajaa eli 72 % aikoi osallistua ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa.



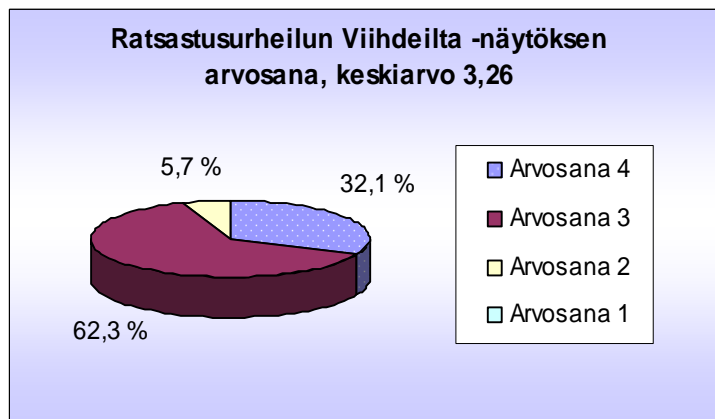
KUVIO 5. Kouluratsastusnäytöksen arvosanat

Grand prix -näytöksen keskiarvosana oli 3,54 ja keskihajonta 0,50 (kuvio 6). Vastaajia oli yhteensä 57. Vastaajista 31 eli 54,4 % arvioi näytöksen erittäin hyväksi ja 26 vastaajaa eli 45,6 % melko hyväksi. Vastauksissa ei ollut lainkaan annettu vaihtoehtoja melko huono ja erittäin huono. Näytöksen osallistujista 25 vastaajaa eli 45 % ei aikonut osallistua muihin näytöksiin ja 31 vastaajaa eli 54 % aikoi osallistua. Yksi vastaaja ei osannut sanoa.



KUVIO 6. Grand Prix -näytöksen arvosanat

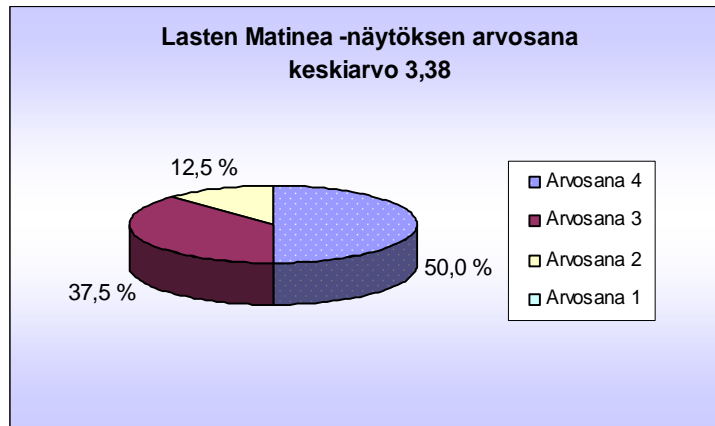
Ratsastusurheilun viihdeilta -näytöksen vastausten arvosanojen keskiarvo oli 3,26 (kuvio 7) ja keskihajonta 0,56. Vastaajista 17 eli 32,1 % mielestä näytös oli erittäin hyvä, 33 vastaajaa eli 62,3 % mielestä melko hyvä ja 3 eli 5,7 % mielestä melko huono. Kukaan ei arvioinut näytöstä erittäin huonoksi. Vastaajia oli yhteensä 55. Heistä 32 vastaajaa eli 58 % ei aikoonut osallistua muihin näytöksiin ja 21 eli 38 % aikoi osallistua. Kaksi vastaajaa eli 4 % ei osannut sanoa.



KUVIO 7. Ratsastusurheilun Viihdeilta -näytöksen arvosanat

Lasten Matinea-näytöksen vastaajista 25 eli 50,0 % arvioi näytöksen erittäin hyväksi, 18 vastaajaa eli 37,5 % melko hyväksi ja 6 vastaajaa 12,5 % melko huonoksi (kuvio 8). Vaihtoehtoa erittäin huono ei vastauksissa ollut annettu kertaakaan.

Keskiarvo oli 3,38 ja keskihajonta 0,70. Vastaajia oli yhteensä 49. Heistä 24 eli 49 % ei aikonut osallistua muihin näytöksiin ja 25 vastaajaa eli 51 % aikoi osallistua.

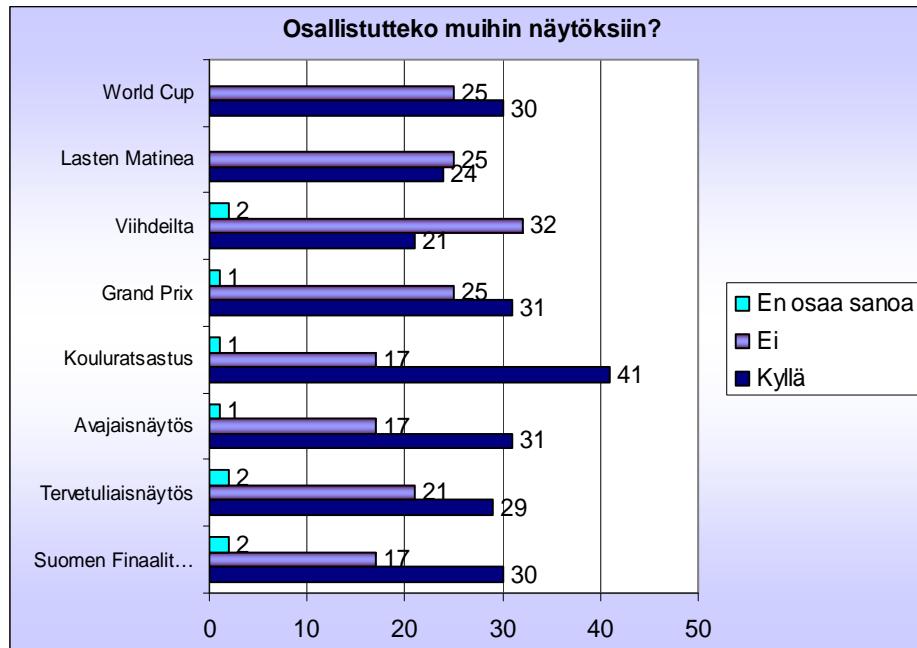


KUVIO 8. Lasten Matinea-näytöksen arvosanat

World Cup-näytöksen vastaajista 18 eli 33,3 % mielestä näytös oli erittäin hyvä, 34 vastaajaa eli 63,0 % mielestä melko hyvä ja 2 vastaajaa eli 3,7 % mielestä melko huono (kuvio 9). Kukaan ei arvioinut näytöstä erittäin huonoksi. Arvosanojen keskiarvo oli 3,30 ja keskihajonta 0,54. Vastaajia oli yhteensä 55. Heistä 24 eli 45 % ei aikonut osallistua muihin näytöksiin ja 31 vastaajaa eli 55 % aikoi osallistua (kuvio 10).



KUVIO 9. World cup -näytöksen arvosanat

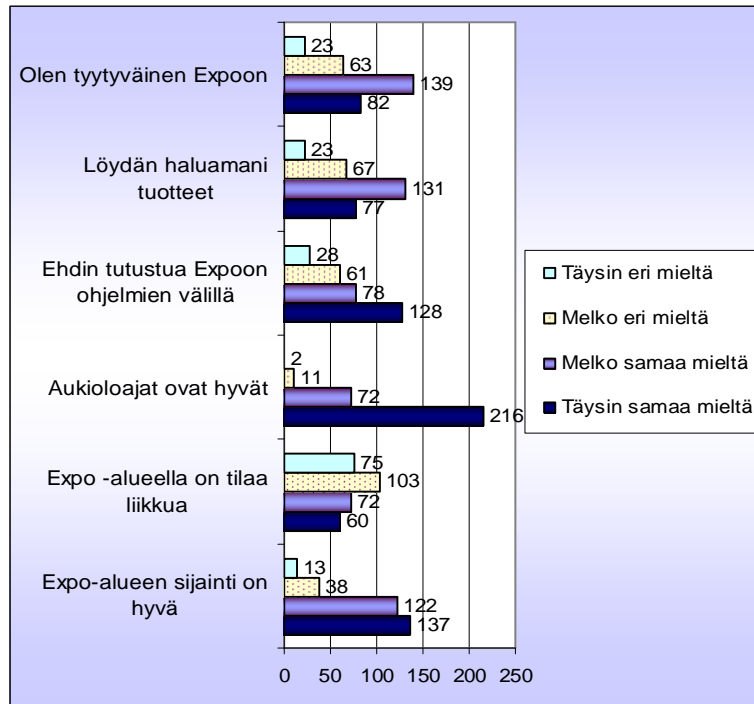


KUVIO 10. Osallistuminen muihin näyttöisiin

7.2 Horse Expo-osion tulokset

Vastaajista 73,0 % oli käynyt Horse Expossa, 21,0 % ei ollut vielä haastatteluvaiheessa käynyt ja 5,9 % ei aikonut käydä. Vastaajat jotka olivat jo käyneet Horse Expossa, vastasivat Expoa koskeviin väittämiin. Heitä oli yhteensä 309.

Expo-alueen sijainti on hyvä -väittämästä suurin osa vastaajista oli samaa mieltä (kuvio 11). Heistä 44,3 % oli täysin samaa mieltä, 39,5 % melko samaa mieltä, 12,3 % melko eri mieltä ja vain 4,2 % täysin eri mieltä. Expo-alueella on tilaa liikua -väittämässä vastaajien mielipiteet hajaantuivat. Vastaajista 19,4 % oli täysin samaa mieltä, 23,3 % melko samaa mieltä, 33,3 % melko eri mieltä ja jopa 24,3 % täysin eri mieltä.



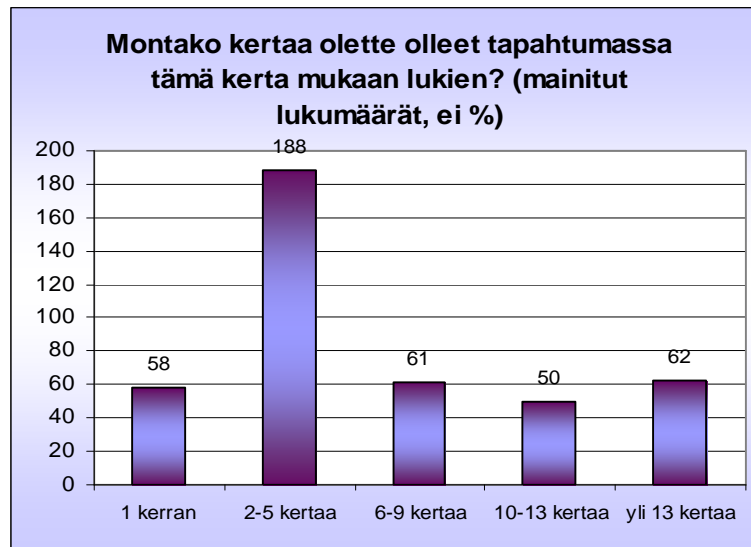
KUVIO 11. Mielenpiteet Horse Exposta

Vastaajista yli puolet eli 69,9 % oli täysin samaa mieltä ja 23,3 % melko samaa mieltä siitä, että Expon aukioloajat ovat hyvät. Vain 3,6 % oli melko eri mieltä ja 0,6 % täysin eri mieltä. Ehdin tutustua Expo-alueeseen ohjelmien välillä -väittämästä lähes puolet vastaajista eli 41,4 % oli täysin samaa mieltä ja 25,2 % melko samaa mieltä. Vastaajista 19,7 % taas oli melko eri mieltä ja 9,1 % täysin eri mieltä. Löydän haluamani tuotteet -väittämästä 24,9 % oli täysin samaa mieltä ja 42,4 % melko samaa mieltä. Väittämästä melko eri mieltä oli jopa 21,7 % ja täysin eri mieltä niinkin suuri osa kuin 7,4 % vastaajista. Olen tyytyväinen Expoon -väittämästä täysin samaa mieltä oli kuitenkin 26,5 % ja melko samaa mieltä 45,0 %. Melko eri mieltä väittämästä oli 20,4 % ja täysin eri mieltä 7,4 % vastaajista.

7.3 Horse Show kokonaisuutena-osion tulokset

Suurin osa vastaajista oli ollut tapahtumassa mukana 2-5 kertaa (kuvio 12). Heitä oli 44,9 % vastaajista. Vastanneista 14,6 % oli käynyt tapahtumassa jo 6-9 kertaa.

Kymmenen kertaa tai enemmän tapahtumassa oli käynyt 26,7 % vastaajista, kun taas ensimmäistä kertaa mukana oli 13,8 %.

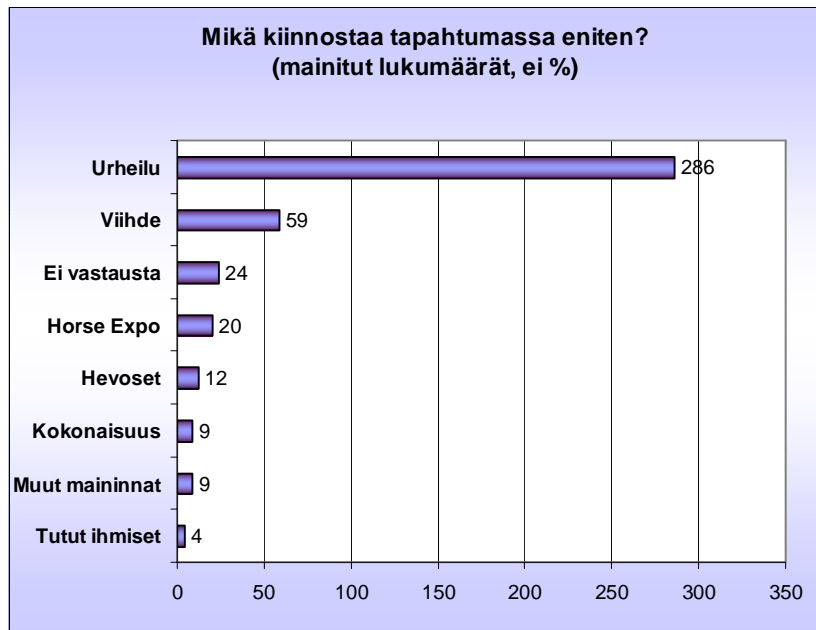


KUVIO 12. Vastaajien osallistuminen tapahtumaan

Asiakkaat arvioivat, mistä tiedotusvälineestä he olivat saaneet ensimmäisen kerran tiedon vuoden 2006 tapahtumasta. Suurin osa vastaajista mainitsi Hippos-lehden, heitä oli 37,5 % vastaajista. Seuraavaksi eniten oli tyhjiä vastauksia, joita oli 26,7 %. Useat vastaajat eivät osanneet määritellä, mistä tiedotusvälineestä saivat tietoa. Hevoset ja ratsastus-lehden mainitsi 7,6 % vastaajista, Huvudstadsbladet sai mainintoja 3,5 % ja sekä Uusi Kiss että Hevoshullu molemmat 2,8 %. Vähiten vastauksia saivat Kauppalehti, Urheilukanava, Helsingin uutiset-lehti, Länsi-Väylä-lehti ja Turun Uutiset-lehti. Ne kaikki saivat mainintoja alle 2 % vastauksista. Tampereen Uutiset -lehti ei saanut lainkaan mainintoja. Osa vastaajista oli maininnut myös tiedotusvälineitä, joita ei ollut listattu. Muita mainintoja oli 11,1 % vastauksista.

Vastaajat mainitsivat muistamiensa yhteistyökumppaneita nimeltä. Mainintoja annettiin yhteensä 946 kappaletta. FIM sai eniten vastauksia, vastaajista 58,9 % mainitsi sen. Toiseksi tunnetuin oli BMW, jonka muisti 31,7 % vastaajista. Kauppalehden mainitsi 16,5 %, Silja Linen 15,4 %, ja Tapiolan sekä Eafonsin 14,4 % vastaajista. Hevoshullu-lehden muisti 12,8 % vastaajista ja Huvudstadsbladetin 10,4 %. Loput yhteistyökumppanit saivat mainintoja alle 10 %. Vastaajista 8,0 % mai-

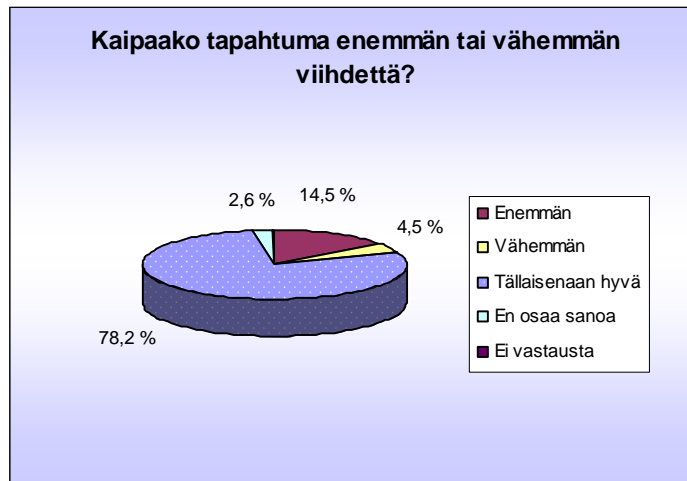
nitsi Agrimarketin, 7,6 % RadissonSASin sekä Icelandairin ja 6,1 % Uusi Kiss-radiokanavan.



KUVIO 13. Tapahtuman osa-alueiden kiinnostavuus

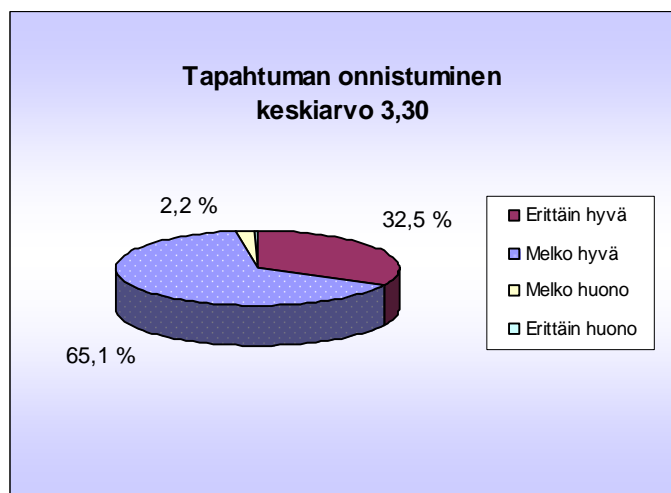
Vastaajia kiinnosti Horse Show-tapahtumassa eniten urheilu (kuvio 13). Sen mainitsi kiinnostavimmaksi 67,6 %. Myös viihde kiinnosti osaa vastaajista, heistä 13,9 % mainitsi sen kiinnostavimmaksi asiaksi tapahtumassa. Horse Expon mainitsi kiinnostavimmaksi 4,7 % vastaajista. Hevoset saivat vastaajilta 2,8 % maininnoista ja kokonaisuus 2,1 %. Vastaajista 0,9 % mainitsi tutut ihmiset kiinnostavimmiksi tapahtumassa. Muita mainintoja tuli 2,1 % ja 5,7 % vastaajista jätti vastaamatta.

Viihde sopii vastaajien mielestä tapahtumaan hyvin. Heistä 50,6 % arvioi viihteen sopivan erittäin hyvin Horse Show-tapahtumaan ja 43,5 %:n mielestä viihde sopii melko hyvin tapahtumaan (kuvio 14). Vastaajista 4,7 % taas arvioi, että viihde sopii melko huonosti tapahtumaan ja 0,5 %:n mielestä erittäin huonosti. Viihdettä tapahtumaan toivoi lisää 14,5 % vastaajista. Vastaajista 78,2 % taas totesi, että tilanne on tällaisenaan hyvä. Vain 4,5 % vastaajista halusi vähemmän viihdettä, ja 2,6 % ei osannut sanoa mielipidettä.



KUVIO 14. Kaipaako tapahtuma viihdettä

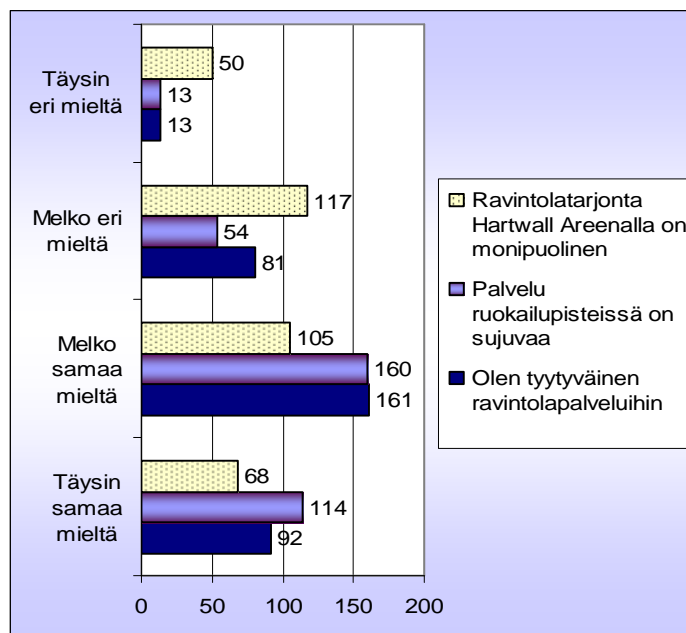
Koko tapahtuman onnistuminen arvioitiin hyväksi (kuvio 15). Erittäin hyväksi onnistumisen arvioi 32,5 % vastaajista ja melko hyväksi 65,1 %. Vastaajista vain 2,2 %:n mielestä tapahtuman onnistuminen oli melko huono. Erittäin huonona onnistumista ei pitänyt kukaan. Vastaajista 69,0 % aikoikin tulla tapahtumaan seuraavana vuonna uudestaan. 29,6 % aikoi ehkä tulla ja vain 1,4 % ei aikonut tulla seuraavana vuonna.



KUVIO 15. Tapahtuman onnistuminen

7.4 Ravintolapalvelut-osion tulokset

Ravintolapalveluja Hartwall Arenalla oli käyttänyt 81,8 % vastaajista (kuvio 16). Heistä suurin osa oli tyytyväisiä ravintolapalveluihin, 26,6 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 46,2 % melko samaa mieltä väittämästä: olen tyytyväinen ravintolapalveluihin. Melko eri mieltä oli 23,4 % ja täysin eri mieltä 3,8 % vastaajista. Palvelu ruokailupisteissä on sujuvaa -väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 32,9 % vastaajista ja melko samaa mieltä 46,2 %. Melko eri mieltä väittämästä oli 15,6 % ja täysin eri mieltä vain 3,8 % palveluita käyttäneistä. Ravintolatarjonta Hartwall Arenalla on monipuolinen -väittämästä oli täysin samaa mieltä 19,7 % ja melko samaa mieltä 30,3 %. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli 33,8 % vastaajista ja täysin eri mieltä jopa 14,5 %.

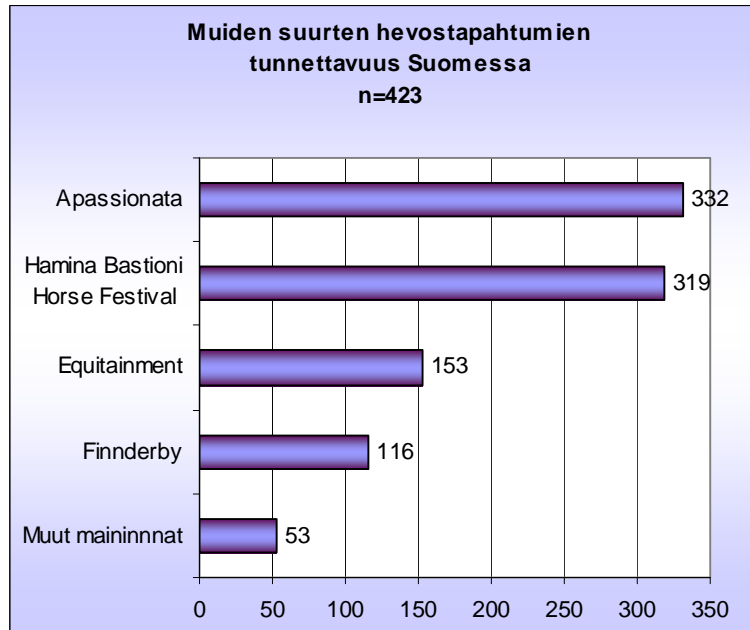


KUVIO 16. Mielenpiteet ravintolapalveluista

7.5 Muut tapahtumat-osion tulokset

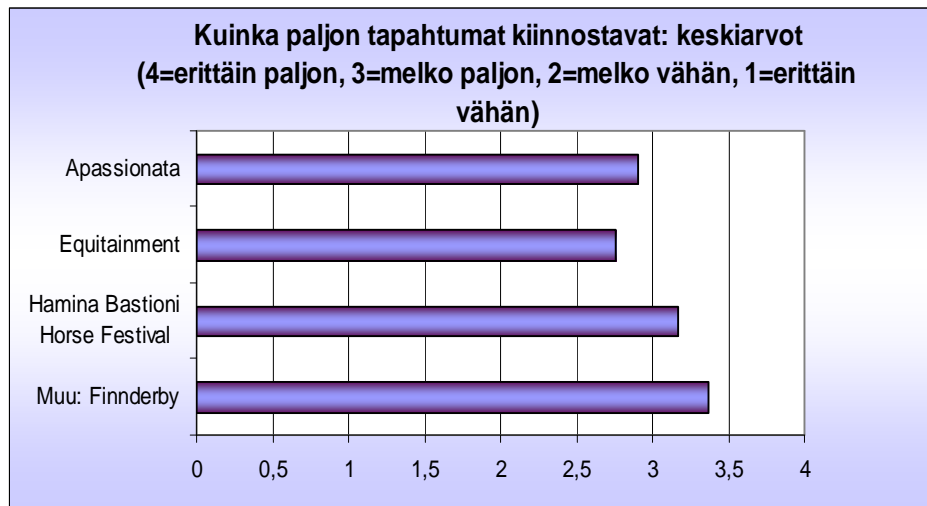
Muista suurista hevostapahtumista tunnetuin oli Apassionata (kuvio 17), sen tunsi 78,5 % vastaajista. Hamina Bastioni Horse Festival oli lähes yhtä tunnettu, sen tunsi 75,4 % vastaajista. Myös Equitainment-tapahtuman tunsi moni, sen mainitsi

36,2 % vastaajista. Muiden mainintojen joukosta erottui Finnderby, jonka mainitsi 27,4 % vastaajista. Muita mainintoja Finnderbyn lisäksi annettiin yhteensä 12,5 %. Niistä mainitsemisen arvoisia ovat Kuninkuusravit, SeaHorse Week ja Oulun poikaali, jotka mainittiin useita kertoja. Muut tapahtumat saivat vain yhden tai muutamia mainintoja.



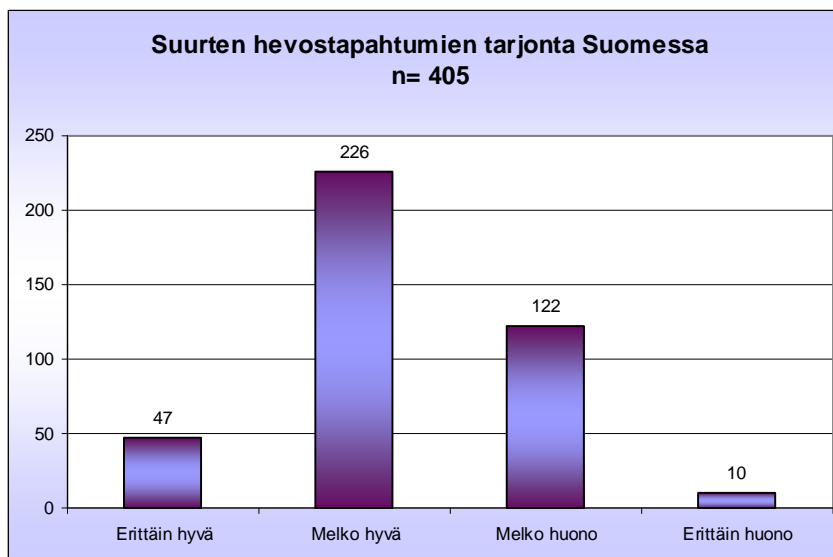
KUVIO 17. Hevostapahtumien tunnettuus

Mainituista tapahtumista Finnderby kiinnosti vastaajia eniten (kuvio 18), sen kiinnostavuudeksi arvioitiin 3,4 ja keskihajonta oli 0,71. Arvosana 3 vastasi määritelmää ”kiinnostaa melko paljon” ja arvosana 4 määritelmää ”kiinnostaa erittäin paljon”. Hamina Bastioni Horse Festival kiinnosti toiseksi eniten, se sai keskiarvoksi 3,2 ja keskihajonta oli 0,78. Apassionatan kiinnostavuuden keskiarvo oli 2,9 ja keskihajonta 0,91. Arvosana 2 vastasi määritelmää ”kiinnostaa melko vähän” ja arvosana 1 määritelmää ”kiinnostaa erittäin vähän”. Equitainment kiinnosti vähiten, sen keskiarvo oli 2,8, mutta keskihajonta 0,86 oli melko suuri.



KUVIO 18. Tapahtumien kiinnostavuus

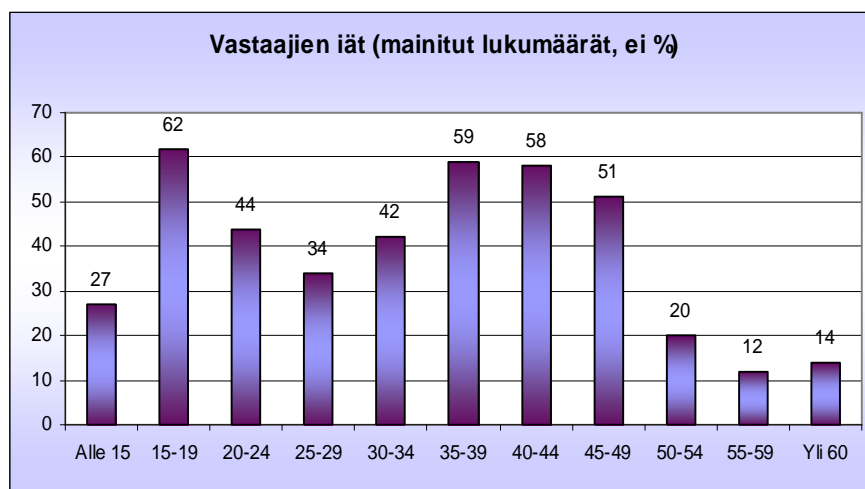
Suurten hevostapahtumien tarjonta Suomessa on enemmistön mielestä hyvä (kuvio 19). Erittäin hyväksi tarjonnan arvioi 11,6 % vastaajista ja melko hyväksi 55,8 %. Vastaajista 30,1 % oli sitä mieltä, että tarjonta on melko huono. Vain 2,5 % arvioi tarjonnan erittäin huonoksi.



KUVIO 19. Hevostapahtumien tarjonta Suomessa

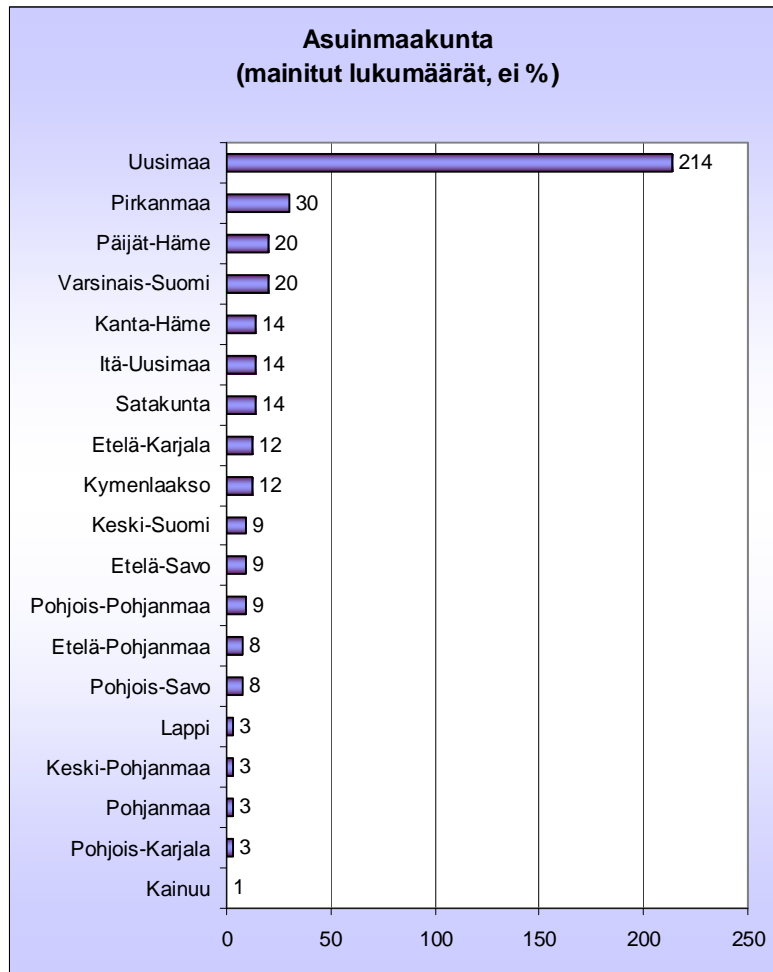
7.6 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 423 kävijää, joista 86,5 % oli naisia ja 13,0 % miehiä. Kaksi vastaajaa ei ollut määritellyt sukupuoltaan. Suurin ikäryhmä olivat 15-19-vuotiaat (kuvio 20). Heitä oli 14,7 % vastaajista. Seuraavat kolme ikäryhmää suuruusjärjestyksessä olivat 35-39-vuotiaat (13,9 %), 40-44-vuotiaat (13,7 %) ja 45-49-vuotiaat (12,1 %). Ikäryhmään 20-24-vuotiaat kuului 10,4 % vastaajista, 25-29-vuotiaisiin 8,0 % ja 30-34 -vuotiaisiin 9,9 %. Vanhempiin ikäluokkiin kuului vähiten ihmisiä. Yli 50 -vuotiaat muodostavat 10,8 % kaikista vastaajista.



KUVIO 20. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 71,2 % asui Etelä-Suomen läänissä. Kotipaikkakunta Länsi-Suomen läänissä oli 20,6 %:lla vastaajista (kuvio 21). Muista lääneistä tuli vähemmän ihmisiä, 4,7 % vastaajista sanoi kotipaikkakuntansa sijaitsevan Itä-Suomen läänissä, 2,8 % Oulun läänissä ja vain 0,7 % Lapin läänissä. Maakunnittain tarkasteltuna Uusimaa erottui kärkeen, siellä oli jopa 53,9 % vastaajan kotipaikkakunta. Suurimmalla osalla vastaajista oli äidinkielenään suomi. Heitä oli 91,5 % vastaajista. Ruotsinkielisiä oli 7,8 % vastaajista ja 0,7 % mainitsi äidinkielekseen jonkin muun.



KUVIO 21. Vastaajien asuinmaakunta

Vastaajista suurin osa eli 68,6 % harrastaa itse ratsastusta. Lähes puolet vastaajista eli 45,4 % omisti hevosen. Vastaajista 22,2 % mainitsi lasten, puolison tai molempien harrastavan hevosurheilua. Raviurheilua sanoi harrastavansa 7,8 % ja 4,7 % ei harrasta mitenkään hevosurheilua. Jotenkin muuten hevosurheilua mainitsi harrastavansa 10,9 % vastaajista. Niihin mainintoihin kuului muun muassa oma talli, valmennus ja kilpaileminen. Moni mainitsi hevosurheilun ammatikseen, heitä oli 4,3 % vastaajista.

Vastaajista 71,7 % on jäsenenä ratsastusseurassa ja 32,2 % seuraa säännöllisesti huippuratsastusurheilua. 37,6 % vastaajista seuraa melko usein, 26,2 % melko harvoin, ja vain 0,2 % vastaajista ei seuraa lainkaan huippuratsastusurheilua.

7.7 Avoimet kysymykset

Suomen Finaalit & Super Star Clinic -näytöksessä suurin syy näytöksen valintaan oli sopiva aikataulu, jonka mainitsi 11 vastaajaa. Seuraavaksi suurimmat syyt näytöksen valintaan olivat halpa lippu sekä sarjaliput. Molemmat syyt mainittiin kahdeksan kertaa. Vastaajia kiinnostivat myös nuoret hevoset sekä Franke Sloothaakin pitämä klinikka nuorille hevosille. Molemmat syyt mainittiin kuusi kertaa. Muita syitä olivat ilmaiset liput näytökseen, nuoret hevoset, tuttu ratsastaja kilpailemassa ja yleisesti mielenkiintoiset kilpailuluokat. Yhden vastaajaan näytöksen valintaan vaikutti pisin näytösaika, jolloin ”rahalle sai eniten vastinetta”.

Suomen finaalit -näytöstä koskevista kommentteista tuli myös esille, että englanninkieliset osiot, kuten Sloothaakin klinikka olisi ollut hyvä tulkata suomeksi. Klinikka nuorille hevosille keräsi kuitenkin kiitosta vastaajilta ja sitä pidettiin erittäin mielenkiintoisena ja hyödyllisenä. Yleisesti ottaen tämän näytöksen sisältöä pidettiin mielenkiintoisena ja onnistuneena. Negatiiviset maininnat näytöksestä koskivat heikkoa tiedotusta näytöksen ohjelmasta ja sisällöstä.

Tervetuliaisnäytöksestä yhdeksän vastaajaa mainitsi suurimmaksi syyksi kyseisen näytöksen valintaan ilmaiset liput. Seuraavaksi suurin syy oli se, että näytöksessä oli sekä koulu- että esteratsastusta, jonka mainitsi kuusi vastaajaa. Tuttu ratsastaja sekä sarjalippu mainittiin molemmat viisi kertaa.

Kouluratsastusnäytöstä pidettiin myös onnistuneena ja hyvänä ohjelmasisällöltään. Usea vastaaja mainitsi nuoret hevoset ja ratsastajat mielenkiintoisiksi seurata sekä koulu- ja esteratsastuksen yhdistämistä samassa näytöksessä hyvänä. Kolme vastaajaa mainitsi näytöksen olleen liian pitkä, mutta toisaalta näytökseen kaivattiin lisää väliaikaohjelmaa. Kuten muissa näytöksissä, myös tässä näytöksessä negatiiviset kommentit koskivat tulospalvelun puuttumista ja puutteellista yleistä tiedotusta ohjelmasta ja sisällöstä.

Suurin syy osallistua Avajaisnäytökseen oli sarjalippu, jolla pääsee osallistumaan useampaan näytökseen. Se mainittiin 11 kertaa. Vastaajista yhdeksän mainitsi syyk-

si ilmaiset liput. Vastaajista viisi mainitsi näytöksen sopivan heidän aikatauluunsa. Muita mainittuja syitä olivat esimerkiksi osallistuminen perjantain molempiin näytöksiin sekä World Cup -osakilpailun karsinta.

Avajaisnäytöksen vapaat kommentit olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Monessa vastauksessa näytöstä sanottiin hyväksi, monipuoliseksi ja vauhdikkaaksi. Näytöksen kansainvälisyys oli monen vastaajan mielestä todella positiivista. Toisaalta kommenteissa tuli myös palautetta siitä, että näytös on vuodesta toiseen samanlainen ja se kaipaisi uudistumista.

Kouluratsastusnäytökseen osallistuneista vastaajista 33 sanoi osallistuvansa näytökseen, koska on kiinnostunut kouluratsastuksesta. Seuraavaksi suurin syy osallistua näytökseen oli sarjalippu, joka oli kuudella vastaajalla. Kuusi vastaajista ilmoitti yleisesti olevansa kiinnostunut eniten kouluratsastuksesta sekä harrastavansa itse kouluratsastusta.

Kouluratsastusnäytös sai eniten kritiikkiä näytöstä koskevissa vapaissa kommenteissa. Useassa vastauksessa tuli esille näytöksen epäonnistunut äänentoisto kouluratsastusohjelmissa. Äänentoisto petti muutaman kerran ja katkonainen musiikki häiritsi yleisöä. Näytökseen toivottiin myös enemmän osanottajia kouluratsastukseen sekä tasokkaampia ratsukoita. Kritiikkiä sai osakseen myös huono tiedotus muun muassa väliajoista ja näytöksen kulusta. Moni vastaaja kuitenkin piti näytöstä onnistuneena ja monipuolisena, ja positiivista palautetta sai erityisesti ratsastusluokkien välissä ollut kouluratsastuslinikka.

Myös Grand Prix-näytöksessä osallistumisen syyt vaihtelivat paljon vastaajasta toiseen. Ilmaisliput sekä näytöksen sopiva aika mainittiin suurimmiksi syiksi. Moni vastaaja sanoi, että tuttavat tai sukulaiset valitsivat näytöksen heidän puolestaan. Päätökseen vaikutti myös sopiva aikataulu, ja kahdeksan vastaajaa sanoi tämän näytöksen olevan mielenkiintoisin ja vauhdikkain. Myös tässä näytöksessä sarjalippu ja perinne mainittiin muutaman kerran.

Grand Prix-näytöksestä saaduissa kommenteissa ei ollut paljoa kritiikkiä tai positiivista palautetta puoleen tai toiseen. Näytöksen mainittiin olleen yleisesti hyvä, monipuolinen ja jännittävä, ja näytöksen aikataulu oli sujuva. Sekä itse näytöstä että ratsastusluokkien väliaikaa pidettiin liian pitkänä.

Viihdeilta-näytöksessä kyselyyn osallistuneista yhdeksän sanoi osallistuvansa näytökseen sarjalipun takia. Näytöksen monipuolinen ohjelma sekä sopiva aikataulu olivat viidelle vastaajalle syy osallistua näytökseen. Ilmaiset liput mainittiin neljä kertaa. Loput vastaukset olivat yksittäisiä ja syyt näytökseen osallistumiseen vaihtelivat islanninhevostista ratsastusseuran järjestämään matkaan.

Viihdeilta-näytöstä pidettiin yleisesti ottaen vauhdikkaana, hauskana ja monipuolisena. Varsinkin illan viimeinen osuus, Six Bar High Jumping eli esteratsastuksen korkeuskilpailu, sai kehuja ja sitä pidettiin jännittävänä. Esteratsastuskilpailut saivat muutenkin hyvää palautetta, mutta muutamat vastaajat pitivät näytöksen muuta ohjelmaa turhan viihteellisenä. Palaute näytöksestä oli kuitenkin suurimmaksi osaksi hyvää. Ainoastaan islanninhevosten osuus sai enemmän kritiikkiä osakseen. Islanninhevosten esitystä pidettiin sekavana ja selostusta huonona. Selostus oli englanniksi, ja siihen toivottiin tulkkausta suomeksi.

Lasten Matinea-näytöksessä suurin osa eli 21 vastaajaa osallistui näytökseen lasten takia. Lapset mainittiin myös monessa muussa vastauksessa yhtenä osatekijänä näytökseen osallistumiseen. Neljä kertaa mainittiin ilmais- ja sarjaliput. Vastaajat pitivät Lasten Matineaa hauskana, vauhdikkaana, hyvin suunniteltuna sekä sopivana juuri lapsille. Toisaalta näytöksen sanottiin olevan liian pitkä ja sisältävän liian monta eri osaa, mikä teki ohjelmasta sekavan. Vastauksissa mainittiin kilpailujen vähentyneen tässä näytöksessä verrattuna edelliseen vuoteen, minkä vuoksi toivottiin lisää kilpailuluokkia.

Word Cup-näytökseen osallistuneista yhdeksän vastaajaa mainitsi ilmaisliput syyksi näytökseen osallistumiseen. Näytöksen sopiminen omaan aikatauluun oli viidelle vastaajalle syy näytöksen valintaan. Myös näytöksen esteratsastuskilpailut kuten World Cup-osakilpailu sekä näytöksen muu ohjelma kiinnostivat vastaajia. Muuta-

ma vastaaja sanoi näytöksen olevan päänäytös tapahtumassa, joka pitää nähdä. Myös sarjalippu oli joillakin vastaajilla syy osallistua näytökseen.

World Cup-näytöksen vapaissa kommentteissa tuli ensimmäisenä esille näytöksen pituus, sillä näytöstä pidettiin liian pitkänä. Sisältöön toivottiin myös enemmän ja monipuolisempaa väliaikaohjelmaa keventämään ohjelman sisältöä. Toisaalta näytöstä keuhuttiin vauhdikkaaksi ja mielenkiintoiseksi. Useammassa vastauksessa mainittiin ratsastusradan pohjan liukkaudesta, sillä monet ratsukot näyttivät liukastelevan esteratsastuksessa. Muutoin kommentit olivat positiivisia ja vastaajille jäi positiivinen kuva näytöksestä.

”Miksi tulitte tapahtumaan?” -kysymyksen vastauksissa 86 henkilöä ilmoitti perinteen tai jokavuotisen tavan syyksi tulla tapahtumaan. Seuraavaksi suurin syy tulla tapahtumaan oli kiinnostus hevosiin ja ratsastukseen, joka mainittiin 72 kertaa. Ilmaiset liput oli saanut 37 vastaajaa ja 35 vastaajaa ilmoitti olevansa yleisesti kiinnostunut tapahtumasta. Vastaajista 32 mainitsi tulleensa tapahtumaan, koska Horse Show on ainutlaatuinen kansainvälinen hevosalan suur tapahtuma Suomessa. Hevosurheilun ja ratsastuksen harrastuksen mainitsi 25 vastaajaa. Kavereita ja tuttuja oli tapaamassa 22 vastaajaa ja myös huippuratsastuksen ja kansainvälisen ratsastuksen näkemisen mainitsi 22 vastaajaa. Näiden vastauksien lisäksi syyksi tulla tapahtumaan -kysymyksen vastauksissa oli mainintoja Horse Expon sekä kilpailun ja urheilun kiinnostavuudesta. Osa oli tullut tapahtumaan lasten takia, tuttavien tai ystävien tuomana tai koska tuttava esiintyi tapahtumassa tai osallistui johonkin kilpailuluokkaan. Tasokas tapahtuma ja tapahtuman hyvä tunnelma mainittiin myös muutamia kertoja. Lisäksi tapahtuman sanottiin olevan vuoden päätapahtuma.

”Kaipaako tapahtuma sisällöllisesti jotain uutta?” -kysymykseen vastanneista 44 toivoi enemmän tai tasokkaampaa kouluratsastusta. Vastaajista 30 toivoi enemmän tasokkaampia väliaikaohjelmia. Vastaajista 21 mainitsi yleisesti, että tapahtuma toistaa liikaa itseään vuodesta toiseen. Lisäksi seuraavaksi vuodeksi toivottiin enemmän suomenhevoseja, sillä vuosi 2007 on suomenhevosten juhluvuosi. Tapahtumaan ehdotettiin myös näytöksiä, joissa on sekä koulu- että esteratsastusta, jolloin yhdellä lipulla näkisi molempia ratsastuslajeja. Mielestämme hyvä huomio vas-

tauksissa oli myös ehdotus paremmasta tulospalvelusta, sillä tapahtumassa ei ollut erillistä tulospalvelua katsojille.

”Vapaat kommentit tapahtumassa” -kohtaan vastanneista 82 kommentoi, että liput ovat liian kalliit. Vastaajista mainitsi tapahtuman olevan hyvä ja mielenkiintoinen. Muutamissa kommentteissa haluttiin saada käsiohjelmaan tiedoksi näyttösten aika-
taulu sekä ohjelman tarkempi sisältö. Lisäksi tuli mainintoja puolityhjistä katso-
moista, ruuhkista niin parkkihalleissa kuin sisätiloissa, mutta toisaalta tapahtuman
hyvästä tunnelmasta ja ilmapiiristä. Huomioitavia olivat mielestämme myös kom-
mentit siitä, että aikaisemmin tapahtumapaikkana toiminut Messukeskus oli joiden-
kin vastaajien mielestä parempi kuin Hartwall Areena.

Vapaissa kommentteissa tuli paljon mainintoja, jotka koskivat Horse Expoa. Horse
Expoa moitittiin useassa vastauksessa ahtaaksi ja huonoksi tältä osin. Expoon toi-
vottiin enemmän näytteilleasettajia ja erillistä listaa näytteilleasettajista. Miele-
stämme hyvä huomio oli myös se, että Expoon pitäisi päästä ilman, että ostaa näy-
töslippua. Tällöin Expo voisi kasvattaa kävijämääriään entisestään, koska kaikki
eivät ole välttämättä kiinnostuneet ostamaan kallista lippua tapahtuman näytöksiin.

Ravintolapalveluista tuli paljon kommentteja avoimissa kysymyksissä. Suurin osa
vastauksista oli negatiivisia, ja ne sisälsivät paljon kehitysehdotuksia. Vastaajista 37
mainitsi liian kalliit hinnat ja 34 vastaajaa toi esille Hartwall Areenan liian yksipuol-
lisen ruokavalikoiman. Vastaajat toivoivat lisää vaihtoehtoja pikaruuan tilalle. Toi-
vomukslistan kärjessä olivat kunnon kotiruoka, terveellisemmät ja kevyemmät ruo-
kavaihtoehdot sekä vaihtoehdot kasvisruokailijoille. Vastaajat kommentoivat myös
ruokailupaikkojen ahtautta sekä ruuhkia ja jonoja näyttösten väliajoilla. Vastaajien
mukaan istumapaikkoja on vaikea löytää ruuhka-aikana. Muutama vastaaja kiitti
kuitenkin ystävällistä ja reipasta henkilökuntaa.

8 YHTEENVETO

Näytöksistä parhaan arvion sai Grand Prix ja huonoimman Kouluratsastusnäytös. Ainoat näytökset, jotka eivät saaneet lainkaan arvosanoja melko huono ja erittäin huono, olivat Suomen Finaalit & Super Star Clinic sekä Grand Prix. Toisaalta avoimista vastauksista voi päätellä, että mielipiteet jakaantuivat vastaajien välillä. Kouluratsastusnäytöksen sisältöä sekä keuhuttiin että arvosteltiin. Pitää muistaa, että urheilukilpailuissa kokemukseen vaikuttaa myös oman suosikin menestys. Grand Prix-näytöksessä yhden kilpailun voitti suomalainen ratsastaja, mikä on voinut vaikuttaa mielipiteisiin.

Tärkeimmät näytökset sijoittuvat tapahtuman loppupäähän, sillä viikonloppuna ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa. Viiden ensimmäisen näytöksen asiakkaat osallistuivat eniten muihin näytöksiin, kun taas kolmen viimeisen näytöksen asiakkaat eivät osallistuneet muihin näytöksiin suhteellisesti yhtä useasti kuin alkupään asiakkaat. Tämän voi selittää se, että useilla vastaajilla oli sarjalippu, jolla he osallistuivat kaikkiin näytöksiin. Ne asiakkaat, jotka osallistuivat vain yhteen näytökseen, valitsivat siis useasti joko Viihdeilta- tai Lasten Matinea-näytöksen. Nämä näytökset olivat vetovoimaisia tiettyjen kohderyhmien keskuudessa ja näytökset sisälsivät myös eniten viihdettä. Viihdeilta-näytös lauantai-iltana houkutteli ehkä paikalle myös eniten sellaisia katsojia, jotka eivät niinkään olleet kiinnostuneita ratsastusurheilusta, vaan enemmän viihteestä. Kyseiselle näytökselle on siis kysyntää, vaikka sisällöstä annettiin kritiikkiä. World Cup-näytökseen osallistui sekä kertakävijöitä että moneen näytökseen osallistuvia asiakkaita. Se johtunee siitä, että World Cup on tapahtuman päänäytös, johon koko tapahtuma huipentuu.

Näytöksiä kehitettäessä voi valita, kiinnittääkö huomiota niihin näytöksiin, joihin asiakkaat olivat tyytymättömiä vai niihin, joihin oltiin tyytyväisiä. Näkökannat antavat aihetta erilaisiin kehityskohteisiin. Hyvät arviot saaneet näytökset eivät välttämättä ole parempia kuin huonommat arvosanat saaneet. Huonot arvosanat merkitsevät myös sitä, että sisältö puhuttelee asiakasta. Kokemus on saanut asiakkaan ajattelemaan, ja siinä voi piillä onnistumisen avain. Pelkkä positiivinen palaute voi tarkoittaa, ettei asiakkaalle jäänyt kokemuksesta odotukset ylittävää tyytyväisyyttä.

Joskus pitää ottaa riskejä etsiessään uusia näkökulmia asiakkaan miellyttämiseksi. Tapahtumanjärjestäjän vuosien aikana hankkima kokemus ja osaaminen kasvattavat riskinottoa, jota kilpailu alalla vaatii. Asiakkaan odotukset tulevat ylittämään joka vuosi, jotta tämä saapuisi tapahtumaan uudelleen. Näytösten sisällön kehittäminen on oltava jatkuvaa, jottei asiakas koe näkevänsä uusintaa edelliskerroista.

Horse Show'hun osallistuvia asiakkaita kiinnostaa tapahtumassa eniten urheilu. Urheilu on osa-alue, johon tapahtuman tulee keskittyä jatkossakin, sillä se on tapahtuman ydinpalvelu. Yhteen osa-alueeseen keskittyminen on tärkeää asemoinnin kannalta, sillä tapahtuman vahvuuksia tulee korostaa kilpailijoihin nähden. Viihdetä ei saa kuitenkaan unohtaa, sillä jotkut asiakkaista kokivat sen tärkeimmäksi asiaksi tapahtumassa. Emme tosin voi tietää, minkä asiakkaat kokevat viihteeksi, he voivat pitää tapahtuman kaikkia osa-alueita viihteenä. Vuoden 2006 tapahtumaan olikin tehty viihteeseen panostavia uudistuksia ohjelmasisältöön (Gordin 2006). Seuraavana vuonna tehtyjä muutoksia tulee punnita tutkimustulosten perusteella.

Vastaajien mielestä viihde sopii tapahtumaan hyvin. Se on siis olennainen osa tapahtumaa, mikä tulee muistaa jatkossa. Urheilun painottaminen ei tarkoita viihteen syrjäyttämistä. Viihteen laatuun sen sijaan kannattaa panostaa, sillä moni asiakkaista koki viihdeosuudet liian leikkimielisiksi. Esimerkiksi Viihdeillan naamiaisratsastus oli joidenkin vastaajien mielestä mauton. Ohjelman tasoon tulisi kiinnittää huomiota, sillä tapahtuman kaikkien osa-alueiden tulee olla yhtä laadukkaita, jos tapahtuma haluaa profiloitua tasokkaaksi. Vastaajat pitivät Franke Sloothaakin juontamasta ratsastusklubista, joka oli heistä sekä hyödyllinen että viihdyttävä. Asiakkaita ei saa aliarvioida, sillä heille tarjottavan tuotteen tulee olla tapahtuman palveluajatuksen mukainen ja asiakasta tyydyttävä kaikilta osin.

Asiakkaiden mielestä tapahtuma oli kokonaisuutena hyvä. Se ei kuitenkaan tarkoita kehitystyön loppumista, sillä tapahtumien luonteeseen kuuluu jatkuva muuttuminen ja kehittyminen. Asiakkaat tulevat pitää tyytyväisinä seuraavinkin vuosina. Myös tyytyväiset asiakkaat haluavat heille tarjottavan jotakin uutta, kuten avoimista vastauksista käy ilmi. Asiakkaat haluaisivat tasokkaampaa viihdettä sekä väliaikaoh-

jelmaa ja enemmän klinikkatyypistä ohjelmaa. Kouluratsastuksen tasoa myös arvosteltiin. Tapahtuma on aina panostanut esteratsastukseen, joten olisi hyvä tehdä kouluratsastuksen osalta joko kehitystyötä tai jättää se pois kokonaan tapahtumasta.

Suurin osa asiakkaista oli ollut tapahtumassa 2-5 -kertaa. Seuraavaksi suurin ryhmä oli ollut tapahtumassa 10 kertaa tai enemmän. Avoimissa vastauksissa todettiin useasti, että tapahtuma toistuu samanlaisena joka vuosi. Asiakkaille pitää tarjota uutta, jotta he tulevat uudelleen viidennen kerrankin jälkeen. Toisaalta tapahtumassa on paljon niin sanottuja veteraaniosallistujia, jotka pitävät tapahtumaa vuosittaisena perinteenä. Se käy ilmi myös avoimista vastauksista, joissa tapa ja perinne mainitaan useasti syyksi tulla tapahtumaan.

Horse Show'n asukkaista yli puolet tuli tapahtumaan Uudenmaan alueelta. Suurin osa tapahtuman asiakkaista tulee 100 km:n säteeltä. Voidaan siis todeta, että tapahtuman paikallisuus vaikuttaa Horse Show-tapahtumaan osallistumiseen. Tapahtuma on kansallisesti kiinnostava, ja Horse Show-tapahtumasta kiinnostuneita ihmisiä löytyy ympäri Suomea. Se käy ilmi tutkimustuloksista, joiden mukaan asiakkaita osallistui tapahtumaan ympäri Suomea. Vetovoimaisuutta on mahdollisuus kehittää edelleen, sillä potentiaalisia asiakkaita on varmasti lisää. Toisaalta Hartwall Areenan resurssit eivät välttämättä riitä asiakasmäärän tuntuvaan lisäämiseen.

Suurin osa vastaajista aikoi tulla tapahtumaan myös seuraavana vuonna, mikä on merkki tapahtuman vakiintuneesta asemasta. Ehkä-ryhmä on mielenkiintoisempi tarkastelun kohde, sillä heidän mielenkiintonsa saavuttamiseksi on yhä tehtävä töitä. On hyvä myös pohtia, miksi osa vastaajista ei aio tulla tapahtumaan seuraavana vuonna. Ehkä he käyvät vain joka toinen tai kolmas vuosi. Silloin tapahtuman sisältöä ja palveluajatus on kehitettävä uudelleen, jotta joka vuosi on tarjolla uusia mielenkiintoisia kokemuksia.

Asiakkaiden mielipiteet Horse Exposta jakaantuivat melko paljon. Osa vastaajista oli tyytyväisiä kaikkeen, mutta vastauksissa oli myös paljon hajontaa. Aukioloajat ja sijainti tyydyttivät asiakkaita, mutta alue koettiin ahtaaksi. Expo-alue oli sijoitet-

tu Areenan toisen kerroksen käytävälle siten, että näytteilleasettajia oli molemmin puolin käytävää. Sijaintia ja paikkajärjestelyjä voisi muuttaa, sillä nykyinen ratkaisu ei ole toimiva.

Ahtaus johtunee myös osaltaan ajankohdasta, jolloin asiakkaat ovat Expo-alueella liikkuneet. Väliajoilla alue oli täysin ruuhkautunut, mutta ennen päivän ensimmäisen näytöksen alkua alueella oli vähemmän ihmisiä. Avoimissa vastauksissa mainittiin myös, että aamunäytökseen osallistuvilla on enemmän aikaa tutustua Expoon, sillä he voivat jäädä alueelle näytöksen päätyttyä. Ainoastaan katsomoihin pääsy on kielletty ilman lippua. Iltanäytökseen osallistuvat eivät pääse Areenalle ennen kuin tuntia ennen näytöksen alkua, joten heillä ei ole samaa mahdollisuutta. Useat vastaajat kokivat myös, ettei heillä ollut tarpeeksi aikaa tutustua Expo-alueeseen näytösten välillä. Väliajat voisivat olla pidempiä, jolloin asiakkaat ehtisivät tehdä ostoksensa rauhassa.

Asiakkaiden kokemukset Horse Exposta ovat ristiriidassa ennakkoviestinnän lupauksen kanssa. Lehdistötiedotteessa (24.4.2006) todetaan, että ” ohjelman suunnittelussa huomioidaan, että näytösten väliset tauot ovat vähintään tunnin pituiset. Näin yleisöllä on aika tehdä ostoksia ja kierrellä rauhassa.” Tapahtumanjärjestäjän tulisi reagoida ristiriitaiseen tilanteeseen, sillä näytteilleasettajien määräkin oli vähentynyt edellisvuoden 69:sta näytteilleasettajasta 61:een.

Noin kolmasosa vastaajista sanoi, ettei löydä haluamiaan tuotteita Expo-alueelta. Siihen vaikuttavat mielestämme järjestelyt, sillä alue on hieman sekava. Avoimissa vastauksissa on todettu, että näytteilleasettajia oli vähemmän kuin Messukeskuksessa, jossa tapahtuma järjestettiin vuoteen 1997 saakka. Asiakkaiden odotukset vaikuttavat siihen, mitä he Exposta etsivät aikaisempien vuosien kokemuksella. Asiakkaista 4,7 % piti Horse Expoa jopa kiinnostavimpana asiana tapahtumassa, mikä kertoo Expon tärkeydestä osana tapahtumaa. Kokonaistyytyväisyys Expoon jakaa mielipiteitä. Lähes kolmasosa vastaajista ei ollut tyytyväinen kokonaisuuteen, joten parantamisen varaa löytyy runsaasti. Expon toimivuuteen tulisi panostaa enemmän, sillä se on tukipalveluna olennainen osa tapahtuman kokonaisuutta.

Ravintolapalvelut saivat vastaajilta paljon kommentteja. Hajonta oli kaikissa kysymyksissä suurta, joten vastauksia on vaikea yleistää. Noin puolet vastasi, ettei ravintolatarjonta ole monipuolinen. Avoimiin vastauksiin tuli paljon kehitysehdotuksia. Asiakkaat toivovat enemmän ”kunnan ruokaa”, kevyempiä vaihtoehtoja sekä ruokaravintoloita. Hartwall Areenan ruokatarjonta on pikaruokavoittoinen, mikä ei miellytä kaikkia. Se onkin kyselyn mukaan yksi tapahtuman heikoista lenkeistä, johon pitäisi vaikuttaa jotenkin. Ongelmaksi muodostuu se, ettei tapahtumanjärjestäjä pysty vaikuttamaan jo olemassa olevaan ruokapalvelutarjontaan Areenalla. Erikseen järjestettyä buffet-tyyppistä ruokailuvaihtoehtoa voisi harkita jatkossa, jotta tarjolla olisi enemmän vaihtoehtoja sekä kasvisruokailijoille että pikaruokavaihtoehdoksi.

Palvelu ruokailupisteissä on suurimman osan mielestä sujuvaa siitä huolimatta, että palvelutiskit ruuhkautuvat väliajoilla. Asiakkaat ovat ilmeisesti hyväksyneet tilanteen jossain määrin, mutta heille pitäisi silti antaa mahdollisuus asioida muuallakin kuin ruokajonossa taukojen aikana. Väliajoilla syntyy ruuhkaa ruokailupisteiden lisäksi myös Expo-alueelle ja WC-tiloihin. Avoimissa vastauksissa annettiin palautetta myös istumapaikkojen vähydestä, mikä on todellinen ongelmakohta Areenan tiloissa. Paikka on tarkoitettu suurten tapahtumien järjestämiseen, joten siellä tulisi olla enemmän kapasiteettia asiakkaiden ruokailuun.

Tutkimuksen osa-alueista ravintolapalvelut saivat heikoimmat arvostelut ja eniten kritiikkiä. Se on ristiriidassa ennakkoviestinnän kanssa, sillä lehdistötiedotteessa (Gordin, 2006) todetaan: ”Ravintolapalvelut monipuolistuvat.” Asiakkaiden kommentteissa ei näy merkkejä monipuolistumisesta, vaan vuodesta toiseen toistuvista ongelmista.

Suurten hevostapahtumien tarjonta on vastaajien mielestä hyvä. Vastauksista ei kuitenkaan voi vetää pitkälle meneviä johtopäätöksiä, sillä vastaajien käsitys suurista tapahtumista erosi toisistaan. Sen voi päätellä vastauksista, joita annettiin ”Mitä suuria hevostapahtumia tunnette Suomessa?” -kysymykseen. Osa vastaajista mainitsi myös pienempiä tapahtumia, jotka eivät kuuluneet meidän tai toimeksiantajan määrittelemään kategoriaan. Mieliä pidettiin tarjonnasta eroaa asiakkaalla, joka mieltää

myös esimerkiksi pienemmät ratsastuskisat suureksi tapahtumaksi. Sellaisia tapahtumia ei voi verrata Horse Show'n mittakaavassa oleviin kansainvälisiin tapahtumiin. Vastaukset eivät siis ole vertailukelpoisia keskenään.

Muiden suurten tapahtumien kiinnostavuudessa esiintyi paljon hajontaa, joten keskiarvot eivät ole yleistettävissä. Tuloksista voi nähdä, että Apassionata ja Equitainment kiinnostivat vastaajia vähiten. Apassionata oli kuitenkin tunnetuin annetuista vaihtoehdoista, joten sen markkinointi on ilmeisesti saavuttanut kohderyhmän. Apassionatan ja Equitainmentin vähäinen kiinnostavuus saattaa johtua siitä, ettei tapahtumilla ole vielä vahvaa jalansijaa tapahtumamarkkinoilla. Suurin osa vastaajista seuraa huippuratsastusta säännöllisesti tai melko paljon ja mainitsee urheilun kiinnostavimmaksi asiaksi Horse Show'ssa, joten pelkkä viihde ei ehkä houkuttele Horse Show'n asiakkaita. Kiinnostavimmat tapahtumat Finnderby ja Hamina Bastioni Horse Festival sisältävät molemmat ratsastuskilpailuja, joten urheilu kiinnosti vastaajia eniten. Myös vastaajan ikä voi vaikuttaa mielipiteeseen.

Hajonta Apassionatan ja Equitainmentin kohdalla kuitenkin osoittaa, että osa vastaajista on hyvinkin paljon kiinnostunut myös viihteellisistä tapahtumista, joten Horse Show on saanut varteenotettavia kilpailijoita alalle. Horse Show ei kuitenkaan vastaajien mielestä tarvitse lisää viihdettä, vaan on hyvä sellaisena, kuin se nyt on. Jotakin uutta vastaajat silti kaipaavat tapahtumaan, sillä yli kolmasosa oli sitä mieltä. Tapahtuman resurssit on otettava käyttöön entistä tehokkaammin ja mukautettava muutostrendeihin palveluajatusta kehittämällä.

Horse Show'n asemoinnin tilanne näyttää hyvältä, sillä se tuo itseään esille urheilutapahtumana, ja asiakkaat ovat kiinnostuneet tapahtumassa eniten juuri urheilusta. Muista tapahtumista vastaajia kiinnostivat eniten Hamina Bastioni Horse Festival ja Finnderby, jotka ovat myös painottuneet urheiluun, mutta ovat tapahtumina pienempiä. Viihteelliset tapahtumat Equitainment ja Apassionata tavoittelevat samaa kohderyhmää kuin Horse Show, joten on positiivista, että asiakkaat ovat kiinnostuneet enemmän urheilusta kuin viihteestä. On tärkeää, että yrityksen palveluajatus pidetään ajan tasalla seuraamalla alan muutostrendejä niin kilpailijoita kuin kulutuskäyttäytymisen muutoksia luotaamalla.

Kehityssuunnat ovat organisaatiolla jo hallussa: ”Kävijätutkimus antaa tärkeää palautetta yleisön tyytyväisyydestä ja toiveista. Taustaorganisaatioiden fuusio on myös kirvoittanut järjestäjät linjaamaan tapahtuman tulevaisuutta. Varmaa on, että huippu-urheilulla tulee olemaan edelleen vahvin asema FIM Horse Show:ssa, laadukkaalla viihteellä höystettynä.” (Gordin 2006.) Linjaukset tulee työstää palveluajattelun tasolle, jotta toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi saadaan käyttöön.

9 ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioidaan työn validiteettia ja reliabiliteettia. Pohdimme myös työn tarkoitusta ja käymme läpi sisällön tärkeimpine tuloksineen. Niiden perusteella arvioimme työn ja opinnäyteprosessin onnistumista. Arvioimme tavoitteiden asettamista ja sitä, miltä osin onnistuimme niiden saavuttamisessa. Toimeksiantaja laatii oman arvionsa työn onnistumisesta ja yhteisesti sovittujen tavoitteiden saavuttamisesta.

9.1 Oma arviointi

Arvioimme opinnäytetyön reliabiliteettia ja validiteettia, projektin etenemistä, aikataulutusta sekä työn hyödyllisyyttä ja käytettävyyttä. Pohdimme myös omaa oppimistamme tutkimuksen ja opinnäytetyön toteuttamisesta tavoitteiden täyttymisen perusteella.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten luotettavuutta, eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin. Reliabiliteetti on mittareiden ja mittauksen hallintaa ja sitä, ettei tutkimuksessa tehdä mittausteknisiä virheitä. (Valli 2001, 92.) Validiteetti on tietojen pätevyyttä, eli sen avulla ilmaistaan tutkitaan sitä, mitä pitikin tutkia (Heikkilä 1999, 28).

Tutkimuksen reliabiliteettiin on saattanut vaikuttaa haastattelijoiden suuri määrä ja liian vähäinen opastus ennen haastattelua, sillä lomakkeita oli täytetty väärin. On myös mahdollista, että haastattelijat eivät ole esittäneet kysymyksiä ja täyttäneet lomakkeita yhdessä sovitulla tavalla, mikä voi vääristää vastauksia. Väliajoilla tehdyt haastattelut vinouttavat tuloksia hieman, sillä asiakkaalla ei ole kokonaisuudesta mielipidettä ennen näytöksen päättymistä. Lomakkeiden käsittelyvaiheen mahdolliset virheet voivat myös aiheuttaa pieniä vinoumia tuloksiin. Käyttämämme skannaustapa oli erilainen aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna. Skannasimme yleisöä katsomossa ohjelman aikana, mikä antoi mielestämme samanlaisen arvion yleisörakenteesta kuin ulko-ovilla tapahtunut skannaus olisi antanut.

Testasimme kyselylomaketta ulkopuolisilla arvioijilla, mutta liian aikaisessa vaiheessa. Teimme testauksen jälkeen muutoksia, jonka jälkeen testaus olisi pitänyt uusida. Olimme kuitenkin tietoisia lomakkeen pituudesta, mutta emme halunneet tehdä siihen muutoksia. Lomakkeen pituus johtui toimeksiantajan vaatimista kysymyksistä, joita emme voineet jättää tutkimuksesta pois. Tutkimusongelmaan liittyvät kysymykset taas olivat välttämättömiä tavoitteisiin pääsemiseksi. Huomasimme Lasten Matinea-osion virheellisen sijainnin lomakkeessa, mutta lomakkeet oli siinä vaiheessa jo tulostettu, joten virhettä ei ollut mahdollista enää korjata.

Kysymysten asetteluun olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota. Lisäämällä kysymyksiin tarkennuksia, kuten ”valitkaa vain yksi vaihtoehto”, olisi välttytty haastattelijoiden tekemiltä virheiltilä lomakkeiden täyttämässä. Samalla olisimme voineet vaikuttaa siihen, että kysymykset olisivat olleet ymmärrettävissä vain yhdellä tavalla.

Validiteettiin vaikuttaa lomakkeen kysymysten valinta. Kysymyksissä esiintyi toistoja, kuten viihdekysymyksissä, ja toisaalta asemoinnin kannalta olisi voinut esittää tarkempia tuloksia antavia kysymyksiä. Pelkästään toimeksiantajan vaatimat kysymykset tekivät lomakkeesta pitkän, joten toisaalta lisäkysymyksille ei ollut juurikaan tilaa. Lomake toimi kuitenkin haastatteluissa kohtalaisen hyvin, sillä kysymyksiin vastaaminen sujui melko nopeasti. Moni tutkimukseen vastannut paneutui myös avoimiin kysymyksiin, joiden avulla saimme syventävää tietoa numeerisen

tiedon rinnalle. Tutkimusongelmaan saimme mielestämme vastauksen tulosten ja niistä tehtyjen tulkintojen kautta. Myös toimeksiantaja sai vastaukset häntä kiinnostaviin kysymyksiin, ja näin ollen toimeksiantajan asettamat tavoitteet täyttyivät siltä osin.

Projektin eteneminen oli vaihtelevaa. Teimme työtä toimeksiantajan vaatimassa aikataulussa, eli lomake ja tulokset toimeksiantajalle valmistuivat ajallaan. Työkentelimme jaksoittain tiiviisti, mutta emme saaneet pidettyä yllä samaa työtahtia loppuun saakka. Opinnäytetyöraportin valmistuminen viivästyi kahdella kuukaudella johtuen yhteisen ajan puutteesta sekä osaltaan myös motivaation laskusta. Tärkeintä kuitenkin oli se, että toimeksiantaja oli tekemäämme työhön tyytyväinen.

Opinnäytetyö on hyödyllinen ja käytettävä, sillä se on toimeksiantajan lähtökohdistta ja työelämän tarpeisiin. Toimeksiantaja hyödyntää tuloksia parhaaksi katsomallaan tavalla. Tulokset ovat vertailukelpoisia edellisvuosien tutkimustulosten kanssa, sillä suurin osa kysymyksistä ja tutkimusmenetelmä olivat samat. Uutta tietoa antoivat näytöskohtaiset tulokset, joille ei ole vertailupohjaa. Tuloksia voi käyttää seuraavan vuoden tutkimuksen pohjana, mikä lisää työn hyödyllisyyttä.

Oma oppiminen oli mittavaa, sillä tutkimus oli laaja sekä aiheeltaan että tutkimusaineistoltaan. Lomakkeen rakentamisesta opimme ehkä eniten, sillä oma lomakkeemme osoittautui liian pitkäksi ja itseään toistavaksi. Muokkaisimme kysymyksiä paremmin tutkimusongelmaa palvelevaksi. Lomakehaastattelut olivat haastavia projektinjohtamisen kannalta, sillä haastattelutiimin ohjeistus osoittautui yllättävän vaikeaksi. Selkeä lomake ja ohjeistuksen kertaaminen olisivat parantaneet reliabilitteettia. Lomakkeiden purkamisessa opimme Excel-ohjelman hyödyntämistä laajojen aineistojen käsittelyssä. Tulosten analysointi oli myös haastavaa, mutta samalla opettavaista. Jos tekisimme tutkimuksen uudelleen, osaisimme hyödyntää tästä työstä oppimiamme asioita.

9.2 Toimeksiantajan arviointi

Saadun palautteen perusteella toimeksiantaja oli tyytyväinen tekemäämme tutkimukseen ja saatuihin tuloksiin. Toimeksiantaja sai tarvittavaa ja hyödyllistä tietoa Horse Show'n asiakkaista ja asiakastyytyväisyydestä. Toimeksiantaja pyysi meitä tekemään vastaavanlaisen kyselyn tapahtumaan myös vuonna 2007. Tämän lisäksi olemme jo lupautuneet tekemään asiakastyytyväisyyskyselyn Hamina Bastion Horse Festivaliin kesällä 2006.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonwell, I. & Harris, R. 2005. Festivals and special event management. 3rd edition. Australia: Milton Wiley & Sons.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna -miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Gummerus.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Mudie, P. & Pirrie, A. 2006. Services marketing management. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Porvoo: WSOY.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management. A practical handbook. 2nd edition. London: Thomson.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otava

Elektroniset lähteet:

Gordin, T. 2006. Uudistettu yleisöystävällinen ohjelma 24.4.2006 [verkkoaineisto].

BCM Scanhorse Ltd. [viitattu 14.3.2007] Saatavissa:

<http://www.helsinkihorseshow.fi/index2.html>

Hamina Bastioni. 2007. Yleistä Bastionista [online]. Saatavissa:

<http://www.haminabastioni.fi/yleista>

Hurme-Leikkonen, K. 2006. Tiesitkö, että...? [verkkoaineisto]. BCM Scanhorse

Ltd. [viitattu 14.3.2007]. Saatavissa:

<http://www.helsinkihorseshow.fi/index2.html>

Nyman, K. 2006. BCM ja SRL tekevät jatkosopimuksen [verkkoaineisto]. BCM

Scanhorse Ltd. [viitattu 14.3.2007] Saatavissa:

<http://www.helsinkihorseshow.fi/index2.html>

Welldone Agency & Promotion. 2007. Apassionatan esiintyjät [online]. Saatavissa:

<http://www.welldone.fi/apassionata/esiintyjat.asp>

Helsinki International FIM Horse Show:n asiakkaat ovat tärkeässä roolissa tapahtumaa kehitettäessä, ja tapahtuman järjestäjät haluavat selvittää asiakkaidensa mielipiteen Horse Show:sta 2006. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajien henkilöllisyys käy ilmi tutkimuksessa. Pyydämme kiinnittämään huomioita, että kysely koostuu eri osa-alueista, jotka mainitaan haastattelun edetessä.

Näytös _____

Pvm: _____

NÄYTÖS

1. Miksi valitsitte kyseisen näytöksen?

2. Miten arvioitte näytöstä asteikolla 1-4? _____

(4=erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono)

3. Kommentit näytöksen sisällöstä _____

4. Osallistuttekko muihin Horse Show -tapahtuman näytöksiin?

1) Kyllä, mihin _____ 2) En 3) En osaa sanoa

HORSE EXPO

5. Oletteko käyneet Horse Expossa?

1) Kyllä 2) En ole vielä käynyt 3) En aio käydä

6. Jos olette käyneet Horse Expossa, arvioikaa seuraavia väittämiä asteikolla 1-4.

(4 = täysin samaa mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä 1 = täysin eri mieltä, X = en osaa sanoa)

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Expo -alueen sijainti on hyvä	4	3	2	1	X
Expo -alueella on tilaa liikkua	4	3	2	1	X
Expo -alueen aukioloajat ovat hyvät	4	3	2	1	X
Ehdin tutustua Expo -alueeseen ohjelmien välillä	4	3	2	1	X
Löydän haluamani tuotteet Expo -alueelta	4	3	2	1	X
Olen tyytyväinen Expoon	4	3	2	1	X

7. Montako kertaa olette olleet Horse Show tapahtumassa tämä kerta mukaan lukien? _____ kertaa.

8. Miksi tulitte Horse Show -tapahtumaan?

9. Mistä tiedotusvälineestä saitte tiedon ensimmäisen kerran tämän vuoden tapahtumasta?

- | | | |
|-----------------------|------------------------|-------------------------------|
| 1) Kauppalehti | 2) Hufvudstadsbladet | 3) Helsingin Uutiset |
| 4) Turun Uutiset | 5) Tampereen uutiset | 6) Länsi-väylä |
| 7) Hippos -lehti | 8) Hevosurheilu -lehti | 9) Hevonen & Ratsastus -lehti |
| 10) Hevoshullu -lehti | 11) Radio KissFM | 12) Urheilukanava |

10. Mistä saitte tarkempaa tietoa Horse Show -tapahtumasta?

11. Mainitkaa mieleen tulevia Horse Show -tapahtuman yhteistyökumppaneita?

12. Mikä kiinnostaa eniten Horse Show -tapahtumassa?

- 1) Urheilu 2) Viihde 3) Horse Expo 4) Muu, mikä? _____

13. Kuinka viihde sopii mielestänne Horse Show -tapahtumaan asteikolla 1-4? _____
(4=erittäin hyvin, 3=melko hyvin, 2=melko huonosti, 1=erittäin huonosti)

14. Kaipaako Horse Show -tapahtuma enemmän tai vähemmän viihdettä?

- 1) Enemmän 2) Vähemmän 3) Tällaisenaan hyvä 4) En osaa sanoa

15. Arvioikaa tapahtuman onnistumista asteikolla 1-4 _____
(4=erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono)

16. Kaipaako Horse Show -tapahtuma sisällöllisesti jotain uutta?

- 1) Kyllä, mitä? _____
- 2) Ei 3) En osaa sanoa

17. Aiotteko tulla Horse Show -tapahtumaan myös ensi vuonna?

- 1) Kyllä 2) En 3) Ehkä

18. Vapaat kommentit Horse Show -tapahtumasta

Kysymykset nro 19, 20 ja 21 esitetään vain sunnuntaina 22.10. Lasten Matinea -näytöksen jälkeen.

19. Arvioikaa Lasten Matineaa asteikolla 1-4 _____
(4=erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono)

20. Mikä oli parasta Lasten Matineassa? _____

21. Mitä huonoja puolia Lasten Matineassa oli? _____

RAVINTOLAPALVELUT

22. Oletteko käyttäneet Hartwall Areenan ravintolapalveluja?

1) Kyllä 2) En

23. Jos olette käyttäneet ravintolapalveluja, olkaa hyvä ja vastatkaa seuraaviin väittämiin.
(4 = täysin samaa mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä 1 = täysin eri mieltä, X = en osaa sanoa)

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Olen tyytyväinen ravintola- palveluihin	4	3	2	1	X
Palvelu ruokailupisteissä on sujuvaa	4	3	2	1	X
Ravintolatarjonta Hartwall Areenalla on monipuolinen	4	3	2	1	X

24. Kommentteja ravintolapalveluista _____

MUUT TAPAHTUMAT

25. Mitä suuria hevostapahtumia tunnette Suomessa?

1) Apassionata 2)Equitainment 3) Hamina Bastioni Horse Show
4) Muu, mikä? _____

26. Kuinka paljon tuntemanne tapahtumat kiinnostavat teitä?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Apassionata	4	3	2	1	X
Equitainment	4	3	2	1	X
Hamina Bastioni Horse Show	4	3	2	1	X
Muu tapahtuma, jos mainittu	4	3	2	1	X

27. Mitä mieltä olette suurien hevostapahtumien tarjonnasta Suomessa asteikolla 1-4? _____
(4=erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono)

TAUSTATIEDOT

28. Syntymävuosi _____

29. Sukupuoli

1) nainen 2) mies

30. Asuinkunta _____

31. Äidinkieli

1) suomi 2) ruotsi

3) joku muu, mikä? _____

32. Oletteko ratsastusseuran jäsen?

1) Kyllä 2) En

33. Miten harrastatte hevosurheilua?

1) Ratsastus 2) Raviurheilu 3) Oma hevonen 4) lapset/puoliso harrastaa

5) Muuten, miten? _____ 6) En harrasta

34. Kuinka paljon seuraatte huippuratsastusurheilua?

1) Säännöllisesti 2) Melko usein 3) Melko harvoin 4) En seuraa

Kiitos vastauksistanne! Toivottavasti viihdytte Horse Show:ssa!

Helsinki International FIM Horse Show:n asiakkaat ovat tärkeässä roolissa tapahtumaa kehitettäessä, ja tapahtuman järjestäjät haluavat selvittää asiakkaidensa mielipiteen Horse Show:sta 2006. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajien henkilöllisyys käy ilmi tutkimuksessa. Pyydämme kiinnittämään huomioita, että kysely koostuu eri osa-alueista, jotka mainitaan haastattelun edetessä.

Näytös _____

Pvm: _____

NÄYTÖS

1. Miksi valitsitte kyseisen näytöksen?

2. Miten arvioitte näytöstä asteikolla 1-4? _____

(4=erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono)

3. Kommentit näytöksen sisällöstä _____

4. Osallistuttekko muihin Horse Show -tapahtuman näytöksiin?

1) Kyllä, mihin _____ 2) En 3) En osaa sanoa

HORSE EXPO

5. Oletteko käyneet Horse Expossa?

1) Kyllä 2) En ole vielä käynyt 3) En aio käydä

6. Jos olette käyneet Horse Expossa, arvioikaa seuraavia väittämiä asteikolla 1-4.

(4 = täysin samaa mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä 1 = täysin eri mieltä, X = en osaa sanoa)

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Expo -alueen sijainti on hyvä	4	3	2	1	X
Expo -alueella on tilaa liikkua	4	3	2	1	X
Expo -alueen aukioloajat ovat hyvät	4	3	2	1	X
Ehdin tutustua Expo -alueeseen ohjelmien välillä	4	3	2	1	X
Löydän haluamani tuotteet Expo -alueelta	4	3	2	1	X
Olen tyytyväinen Expoon	4	3	2	1	X

7. Montako kertaa olette olleet Horse Show tapahtumassa tämä kerta mukaan lukien? _____ kertaa.

8. Miksi tulitte Horse Show -tapahtumaan?

9. Mistä tiedotusvälineestä saitte tiedon ensimmäisen kerran tämän vuoden tapahtumasta?

- | | | |
|-----------------------|------------------------|-------------------------------|
| 1) Kauppalehti | 2) Hufvudstadsbladet | 3) Helsingin Uutiset |
| 4) Turun Uutiset | 5) Tampereen uutiset | 6) Länsi-väylä |
| 7) Hippos -lehti | 8) Hevosurheilu -lehti | 9) Hevonen & Ratsastus -lehti |
| 10) Hevoshullu -lehti | 11) Radio KissFM | 12) Urheilukanava |

10. Mistä saitte tarkempaa tietoa Horse Show -tapahtumasta?

11. Mainitkaa mieleen tulevia Horse Show -tapahtuman yhteistyökumppaneita?

12. Mikä kiinnostaa eniten Horse Show -tapahtumassa?

- 1) Urheilu 2) Viihde 3) Horse Expo 4) Muu, mikä? _____

13. Kuinka viihde sopii mielestänne Horse Show -tapahtumaan asteikolla 1-4? _____
(4=erittäin hyvin, 3=melko hyvin, 2=melko huonosti, 1=erittäin huonosti)

14. Kaipaako Horse Show -tapahtuma enemmän tai vähemmän viihdettä?

- 1) Enemmän 2) Vähemmän 3) Tällaisenaan hyvä 4) En osaa sanoa

15. Arvioikaa tapahtuman onnistumista asteikolla 1-4 _____
(4=erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono)

16. Kaipaako Horse Show -tapahtuma sisällöllisesti jotain uutta?

- 1) Kyllä, mitä? _____
- 2) Ei 3) En osaa sanoa

17. Aiotteko tulla Horse Show -tapahtumaan myös ensi vuonna?

- 1) Kyllä 2) En 3) Ehkä

18. Vapaat kommentit Horse Show -tapahtumasta

Kysymykset nro 19, 20 ja 21 esitetään vain sunnuntaina 22.10. Lasten Matinea -näytöksen jälkeen.

19. Arvioikaa Lasten Matineaa asteikolla 1-4 _____
(4=erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono)

20. Mikä oli parasta Lasten Matineassa? _____

21. Mitä huonoja puolia Lasten Matineassa oli? _____

RAVINTOLAPALVELUT

22. Oletteko käyttäneet Hartwall Areenan ravintolapalveluja?

1) Kyllä 2) En

23. Jos olette käyttäneet ravintolapalveluja, olkaa hyvä ja vastatkaa seuraaviin väittämiin.
(4 = täysin samaa mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 2 = melko eri mieltä 1 = täysin eri mieltä, X = en osaa sanoa)

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Olen tyytyväinen ravintola- palveluihin	4	3	2	1	X
Palvelu ruokailupisteissä on sujuvaa	4	3	2	1	X
Ravintolatarjonta Hartwall Areenalla on monipuolinen	4	3	2	1	X

24. Kommentteja ravintolapalveluista _____

MUUT TAPAHTUMAT

25. Mitä suuria hevostapahtumia tunnette Suomessa?

1) Apassionata 2)Equitainment 3) Hamina Bastioni Horse Show
4) Muu, mikä? _____

26. Kuinka paljon tuntemanne tapahtumat kiinnostavat teitä?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Apassionata	4	3	2	1	X
Equitainment	4	3	2	1	X
Hamina Bastioni Horse Show	4	3	2	1	X
Muu tapahtuma, jos mainittu	4	3	2	1	X

27. Mitä mieltä olette suurien hevostapahtumien tarjonnasta Suomessa asteikolla 1-4? _____
(4=erittäin hyvä, 3=melko hyvä, 2=melko huono, 1=erittäin huono)

TAUSTATIEDOT

28. Syntymävuosi _____

29. Sukupuoli

1) nainen 2) mies

30. Asuinkunta _____

31. Äidinkieli

1) suomi 2) ruotsi

3) joku muu, mikä? _____

32. Oletteko ratsastusseuran jäsen?

1) Kyllä 2) En

33. Miten harrastatte hevosurheilua?

1) Ratsastus 2) Raviurheilu 3) Oma hevonen 4) lapset/puoliso harrastaa

5) Muuten, miten? _____ 6) En harrasta

34. Kuinka paljon seuraatte huippuratsastusurheilua?

1) Säännöllisesti 2) Melko usein 3) Melko harvoin 4) En seuraa

Kiitos vastauksistanne! Toivottavasti viihdytte Horse Show:ssa!