

ARCTIC HORSE RACE –TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Kohti asiakaskeskeisempää tapahtumaa

Fodor Franciska
Latvakoski Reeta

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Franciska Fodor, Reeta Latvakoski	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mervi Angeria		
Toimeksiantaja	Rovaniemen ravirata		
Työn nimi	Arctic Horse Race – tapahtuman kehittäminen. Kohti asiakaskeisempää tapahtumaa.		
Sivu- ja liitesivumäärä	34 + 9		

Opinnäytetyön tehtävänä kehitettiin Arctic Horse Race -tapahtumalle ohjelmapalveluita. Tavoitteena oli etsiä ja rakentaa tietoon pohjautuva perusta uusille ideoille.

Kehittämistyön tutkimusmenetelmäksi valittiin tapaustutkimus, koska siinä on tavoitteena tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta. Tapaustutkimus soveltuu käytettäväksi, kun tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia- ja ideoita. Lisäksi työssä on käytetty tukena benchmarkingia.

Kehittämistyötä tukeviksi menetelmiksi valittiin kysely, jonka avulla hankittiin täydentävää sekä uutta tietoa tapahtumaan liittyen. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään mitkä palvelut tapahtumassa ovat asiakkaille tärkeitä ja millaisia uudistuksia he toivoisivat. Kyselyn pohja suunniteltiin Google Formsilla. Kysely jaettiin kahteen Facebook-ryhmään ja sen tulokset ovat nähtävillä opinnäytetyön lopussa.

Asiasanat Tapahtumaprosessi, matkustuksen syyt, tarinallistaminen, tapahtumakonsepti, ohjelmapalvelut, benchmarking

Author	Franciska Fodor, Reeta Latvakoski	Year	2021
Supervisor	Mervi Angeria		
Commissioned by	Rovaniemen ravirata		
Subject of thesis	Arctic Horse Race – event development. Towards a more customer-centric event.		
Number of pages	34 + 9		

The aim of this thesis was to develop the Arctic Horse Race event programme services. The target was to build a knowledge base for new ideas.

The case study method was chosen for this assignment, because the aim was to produce research-based knowledge of the target event. The case study method is suitable when the main target is to produce new ideas and make development proposals. In addition, benchmarking was used in this case.

Questionnaire survey was used to obtain data on the event. The purpose was to clarify what the visitors expect from the event, what works well and what needs to be improved.

The purpose of the questionnaire survey was to find out which services are important for customer and what kind of new things they hope for the event. The questionnaire was made with Google Forms and shared in two Facebook groups. The answers can be found in the appendix of this thesis.

Key words Event process, travel motivations, storification, event concept, programme services, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tavoitteet	5
1.2	Arctic Horse Race	6
2	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	8
2.1	Tapahtumakonsepti	8
2.2	Tarinallistaminen	9
2.3	Tapahtumaprosessi	10
2.4	Kohderyhmä	12
2.5	Matkustuksen syitä	15
3	MARKKINOINTI	18
3.1	Sosiaalinen media	18
3.2	Tapahtuman markkinointi	18
4	MENETELMÄT	21
4.1	Tapaustutkimus	21
4.2	Kysely	21
4.3	Benchmarking	22
4.4	Vermon Talven Ihmemaa	24
5	ASIAKASKYSELY	26
5.1	Kyselyn sisältö	26
5.2	Tulokset	27
6	IDEOITA TOTEUTETTAVAKSI	28
6.1	Tapahtuman tarjoilu	28
6.2	Lasten huomioon ottaminen	28
6.3	Kyselyn vapaa sana	30
7	POHDINTA	32
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet

Tapahtuma-alalla ja asiakaspalvelussa keskiössä on aina asiakas. Tapahtumassa asiakkaan viihtyvyys ja turvallisuus ovat ensisijaisia asioita mitä huomioidaan tapahtumaa suunnitellessa. Opinnäytetyömme aihe liittyy tapahtuma-alaan ja erityisesti tapahtuman kehittämiseen sekä siihen, miten oheispalveluiden ja ohjelmien avulla tapahtumaan voisi saada enemmän kävijöitä. Tavoitteemme on tuottaa toimeksiantajalle erilaisia oheispalvelu ideoita Arctic Horse Race –tapahtumaan ja parantaa tapahtuman markkinointia. Pyrimme tällä työllä auttamaan toimeksiantajaa, jotta he pystyvät hyödyntämään meidän ehdotuksiamme omassa tapahtumassaan.

Olemme opintojemme kautta päässeet osallistumaan muutaman tapahtuman järjestämiseen ja niiden kehittämiseen. Esimerkiksi PoroCup 2020 sekä Kelekkamessujen 2020 tapahtumien kehittäminen on ollut meidän yhtenä vastuualueenamme. Siellä opittuja tietoja ja taitoja voimme varmasti hyödyntää myös opinnäytetyössämme.

Tapahtumaa kehittämällä haluamme myös herättää ulkomaalaisten matkailijoiden mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan. Joulukuun puolivälissä tapahtuman järjestämisen aikaan Lapissa on paljon matkailijoita. Haluammekin tuoda Arctic Horse Racea matkailijoiden tietoisuuteen entistä enemmän sillä nykyään raveissa käy tietynlainen tuttu asiakaskunta, jota haluaisimme laajentaa tässä tapahtumassa. Pyrimme siihen, että Arctic Horse Race olisi elämys kaikille kävijöille, tapahtuma, joka jää pitkäksi aikaa mieleen ja jonne haluaa tulla uudestaankin käymään. Toivomme positiivisen sanan lähtevän kiertoon, jotta tapahtuma voi kasvaa vuosi vuodelta.

Teetimme kyselyn, jonka avulla kartoitimme nykyistä tilannetta ravien osalta sekä sitä, kuinka tuttu tapahtuma Arctic Horse Race on ihmisille. Kyselyn ja benchmarkingin avulla lähdimme kehittämään itse tapahtumaa.

Raveissa kävijöille teettämässämme kyselyssä he saivat vastata valmiiden kysymyksien lisäksi vapaasti kirjoittaen ja ehdottaen. Näin saamme mahdollisimman paljon ideoita ja eri näkemyksiä mahdollisilta tulevilta asiakkailta. He näkevät tilanteen parhaiten ja osaavat kertoa parhaiten, mitä pitää parantaa. Analysoimme kyselyn vastauksia sekä keräämäämme tietoa tapahtumasta, jonka perusteella olemme tehneet toimeksiantajalle ehdotuksia erilaisista oheispalveluista.

Toivomme, että tekemämme työ voi toimia oppaana myös muille tapahtuma-alan yrittäjille, jonka avulla hekin voivat saada uusia ideoita omiin tapahtumiinsa.

1.2 Arctic Horse Race

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Rovaniemen Ravirata, joka sijaitsee Mäntyvaarassa. Kuviossa 1 näkyy sijainti kartalla. Mäntyvaarassa on järjestetty raveja vuodesta 1976 lähtien ja vuosina 2004 sekä 2018 Mäntyvaara toimi kuninkuusravien isäntänä. Mäntyvaara soveltuu erilaisten tapahtumien järjestämispaikaksi, tästä todisteena ovat vuosittain järjestettävät Poro Cup sekä Arctic Lapland Rally. (Rovaniemenravirata.fi)



Kuvio 1. Mäntyvaaran ravirata kartalla. (Google Maps, 2021)

Joulukuun 2019 puolessa välissä järjestettiin Mäntyvaarassa ensimmäisen keran Arctic Horse Race -tapahtuma. Kansainvälinen ravitapahtuma alkaa iltapäi-

vällä, jolloin kohteena ovat lapsiperheet. Tapahtuma on heille ilmainen ja oheistoiminta on suunnattu lapsille. Tarjolla oli ponien hoitoa, ajoa ja ratsastusta sekä poroajelua, rekiajelua hevosella ja ponilla.

Ravien alkaessa turisteille on rakennettu oma englanninkielinen alue yhteistyössä safariyritysten ja Visit Rovaniemen kanssa. Opiskelijoita ja urheiluseuroja houkuteltiin paikalle järjestämällä kärryjenveto kilpailu, pääpalkintona 500 €. (Maaseuduntulevaisuus, 2019.)

Ravikansaa houkuteltiin paikalle huippuohjastajilla sekä hevosilla. Suomen parhaimmiston lisäksi paikalle saatiin ulkomaalaisia huippuja Yhdysvalloista Tim Tetrick, Norjasta Hans Christian Holm sekä Ruotsista Jens Eriksson. (Arctichorserace, 2019.)

Ravien jälkeen Vip-alue muuttuu jäädiskoksi ja DJ:nä toimii Suvi B. Iltaohjelmaan on ilmainen sisäänpääsy kaikilla, jotka ovat ostaneet raveihin lipun. (Arctichorserace, 2019.)

2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

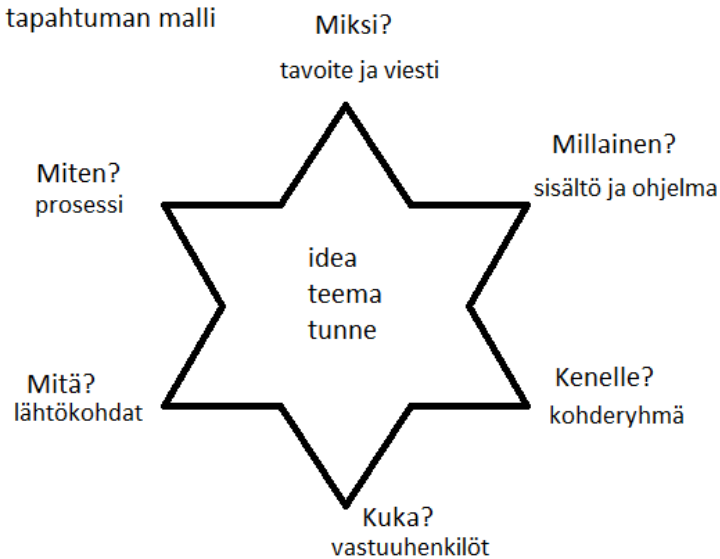
2.1 Tapahtumakonsepti

Tapahtumakonsepti tarkoittaa jonkun luomaa ideaa tai mallia. Se voi myös olla asia tai teema, jonka perustalle tapahtumaa lähdetään luomaan. Ilman tapahtumakonseptia ei ole tapahtumaa. Tapahtuma suunnitellaan jonkin asian ympärille, ja se mikä valikoituu ideaksi, toimii ohjenuorana läpi tapahtuman. Onnistuneet tapahtumakonseptit ovat simppeleitä sekä ajattomia. Niiden ympärille voi tapahtumaa muokata ja päivittää nykyhetkeen, teemoittaa tai lisätä sisältöä. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.)

Jo vuosi tuhansien ajan ihmiset ovat juhlistaneet eritavoin elämänsä tärkeitä hetkiä ja päiviä. Perinteisistä juhlista, vanhoista rituaaleista ja seremonioista on tullut tärkeitä ihmisille. Niinpä näitä tapahtumia juhlitaan edelleen, mutta eri tavoin, festivaaleilla, urheilutapahtumilla, näyttelyillä ja messuilla. (Kähkönen 2013, 12.)

Jokaisessa onnistuneessa tapahtumassa tulisi olla vähintään yksi vastuhenkilö, riippuen tapahtuman koosta. Vastuhenkilön tulisi olla perillä koko tapahtuman kulusta ja varmistaa, että se sujuu suunnitelman mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

Onnistuneen tapahtuman malli



Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman malli. Valloa & Häyristä (2016, 128) mukailten.

Onnistunut tapahtuma on suunniteltu vastaamaan näihin kysymyksiin:

- *Miksi tapahtuma järjestetään?*
- *Mikä on sen tavoite?*
- *Kenelle se on tarkoitettu?*
- *Keitä sinne kutsutaan?*
- *Mitä järjestetään, juhlat vai urheilutapahtuma?*
- *Missä ja milloin pidetään?*
- *Miten tapahtuma toteutetaan käytännössä, mitä tehdään itse ja mitä ostetaan organisaation ulkopuolelta?*
- *Millainen on tapahtuman ohjelma ja sisältö?*
- *Kuka tai ketkä toimivat isäntinä?*
- *Kuka toimii projektipäällikkönä?*

Kysymykset Valloa & Häyristä (2016, 314–315) mukailten.

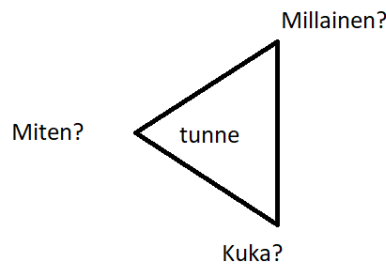
2.2 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen tarkoittaa tapahtuman tarinaperäistä suunnittelua. Tarinallistaminen eri tapahtumissa voi tarkoittaa hieman eri asioita, esimerkiksi tapahtuman tunnetta ja vaikuttavuutta, teemasta tarinaan luodaan kokonaisvaltainen kuva tai moniaistisuus, jossa tarinaa kerrotaan eri keinoilla. Tarinallistamista on hyvä käyttää tarjoamaan yleisölle tunteisiin vetoavaa kokemusta. Tarinallistamista voi hyödyntää tapahtumakaaren kaikissa vaiheissa. Tapahtuman tai palvelun tarinallistaminen auttaa myös markkinoinnissa tavoittamaan tuloksia sekä tuo yleisölle mieleenpainuvalla tavalla ilmi yrityksen brändin. Tarinallistamisesta saadaan enemmän irti, kun käytetään apuna uutta teknologiaa. Tämän avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua joukosta, positiivisella tavalla. Tarinalla on tarkoitus tuoda lisää arvoa tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 67–68.)

Tarinan avulla erilaiset liiketoimet erottuvat. Kun aloitetaan tarinallistamista, luodaan ydintarina liiketoiminnan ja tavoitteiden tueksi. Tarinallistaminen on strategista muotoilua, asiakaskokemuksen laadun ja elämyksellisyyden kehittämisen väline. Esimerkkinä luodaan yritykselle tai tapahtumalle hahmo, jota käytetään markkinoinnissa. Hahmolle rakennetaan oma tarina, jota voi hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median kautta markkinoidessa, sekä hahmon ympärille voi kehittää erilaisia myyntituotteita. (Kalliomäki, 2018.)

Tässä voisi hyödyntää kuva- ja videomateriaalia vuoden 2019-tapahtumasta. Niiden avulla pystyisi sosiaalisessa mediassa kertomaan tarinaa millainen tapahtuma on hevosten sekä niiden taustajoukkojen näkökulmasta sekä mainostaa tapahtumaa jo ennen raveja olevasta ohjelmajärjestelyistä. Tulevassa tapahtumassa joku henkilö voisi toimia sosiaalisen median vastaavana ja päivittää Mäntyvaaran raviradan tiliä tai luoda Arctic Horse Racelle kokonaan oman tilin, jonne päivittää jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa sekä tapahtuman aikana ja sen jälkeen.

2.3 Tapahtumaprosessi



Kuvio 3. Tapahtumaprosessin kuvio. Valloa & Häyristä (2016, 125) mukaillen. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuma on prosessi, jossa on kolme päävaihetta; suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. He kuvasivat se kuvion 3 mukaan, jossa tunne on kaiken keskiössä.

Suunnitteluvaihe tarkoittaa ennen kaikkea ajattelutyötä. Suunnitteluvaiheessa luodaan tapahtumalle pohja, mille lähdetään rakentamaan ideoita, sekä luodaan

tavoitteet tulevalle tapahtumalle. Suunnitteluvaiheen tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa, eikä liian aikaisin voi aloittaa. Mahdolliset yhteistyökumppanit on hyvä ottaa mukaan jo suunnitteluvaiheessa. Näin kaikki saavat äänensä kuuluviin ideoidensa ja tavoitteidensa osalta. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää miettiä palvelupolku alusta loppuun ja huomioida kaikki pienetkin yksityiskohdat sen varrella. Tapahtuman suunnittelu vaihe vie kaikista eniten aikaa, mitä suurempaa tapahtumaa olet järjestämässä sitä enemmän, tulisi varata aikaa, mahdollisesti jopa vuosia. Kohderyhmän mukaan ottamista jo suunnitteluvaiheeseen suositellaan erittäin paljon. Näin voi saada uusia näkökulmia tai jopa uuden tapahtumakonseptin.

Toteutusvaihe eli hetki, jolloin kaikesta suunnitellusta tulee totta. Toteutusvaihe vaatii jokaisen työskentelevän tiivistä yhteistyötä sekä onnistumista omissa tehtävissään. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, rakennus-, itse tapahtuma- ja purkuvaihe.

Jälkimarkkinointi on markkinointia tapahtuman jälkeen, sen tarkoituksena on vahvistaa asiakastytyväisyyttä. Jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman loputtua. Tapahtuman lopussa voi olla palautteen keräämistä osallistujilta, yleisöltä sekä tapahtumaan osallistuneilta tahoilta ja yhteistyökumppaneilta. Tapahtuman jälkeen voi myös lähettää esimerkiksi kiitoskortin osallistujille, esiintyjille, yleisölle ja yhteistyökumppaneille sekä tapahtuman tekijöille. Tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon saamastaan palautteesta sekä pohtii ja oppii siitä, mitä tulevaisuudessa voisi tehdä toisin, jotta se olisi parempi kokonaisuus.

Lisäksi kolme tärkeää vaihetta, jotka Vallo ja Häyrinen mainitsevat.

Rakennusvaihe on aikaa vievää ja on suunniteltava tarkoin etukäteen tapahtumatilan ja toimijoiden mukaan yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Tulisi suunnitella myöskin tarkka järjestys, mistä tulee ilmi missä järjestyksessä rakennetaan. Kannattaa ottaa huomioon budjetin näkökulmasta rakennusvaihe, koska se vie mahdollisesti eniten aikaa, riippuu kuinka suuresta, tapahtumasta on kyse ja millaisissa tiloissa tapahtuma järjestetään.

Kenraaliharjoitus tarkoittaa tilannetta ennen tapahtumaa, tapahtuma järjestetään ja vedetään läpi ilman yleisöä. Mikäli mahdollista, tapahtumalle tulisi järjestää kenraaliharjoitukset. Harjoituksissa olisi suotavaa, että kaikki tapahtumaan osallistuvat tahot olisivat paikalla ja tapahtuma käytäisiin läpi vaihe vaiheelta. Esimerkiksi edellisenä päivänä tai tapahtuma päivänä ennen tapahtuman alkua, mutta kuitenkin niin että kaikki tapahtuman osa-alueet on valmiiksi rakennettu.

Purkuvaiheeseen kuuluu palautteen vertaaminen tapahtuman tavoitteisiin. Tällöin tiedetään missä tavoitteissa onnistuttiin tai mahdollisesti mitkä tavoitteet jäivät saavuttamatta. Opitaan mitä tehdään seuraavalla kerralla toisin. Isompien tapahtumien jälkeen olisi hyvä pitää yhteinen palautepalaveri, missä käydään läpi kaikkien saama palaute sekä tavoitteet ja niissä onnistuminen. Palautepalaveri kannattaa pitää lyhyen ajan sisällä tapahtumasta, jolloin kaikki on vielä tuoreessa muistissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 191–228.)

2.4 Kohderyhmä

Kohderyhmä tarkoittaa yleisöä, jolle tapahtuma halutaan suunnitella ja järjestää. Kun kohderyhmä on valittu, siihen kannattaa tutustua huolellisesti ja opetella tuntemaan ja tunnistamaan kohderyhmän tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Mitä juuri teidän valitsema ryhmä toivoo tapahtumalta ja miten tapahtuman markkinoinnissa voi ottaa huomioon kohderyhmän, että se saavuttaisi mahdollisimman suuren yleisön. (Vallo & Häyrinen 2016, 145–147.)

Kohderyhmäksi valitsimme tapahtumalle lapsiperheet sekä matkailijat. Ilmainen sisäänpääsy lapsi perheille madaltaa kynnystä lähteä tutustumaan uuteen tapahtumaan. Vanhempien on myös mieluisampi lähteä tapahtumaan, kun paikalla on lapsille suunnattua tekemistä.



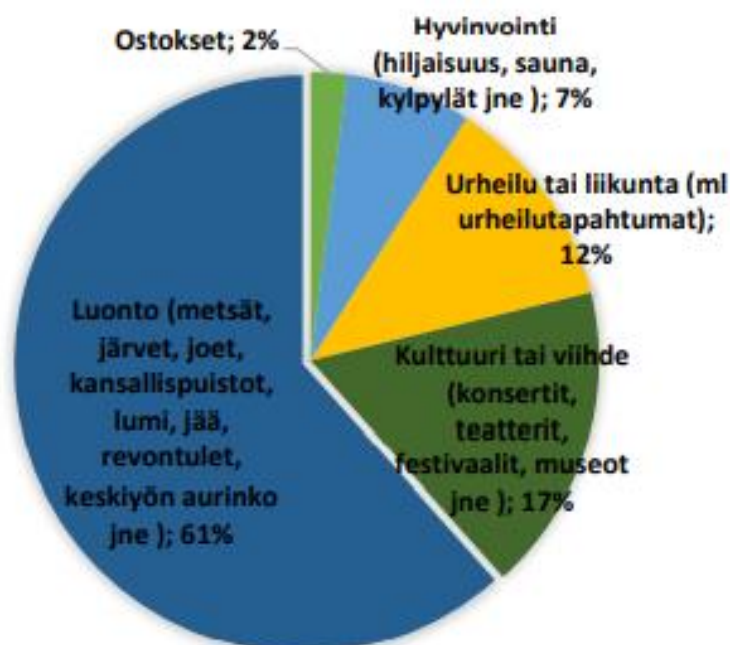
Kuvio 4. Yöpymiset ja saapumiset Rovaniemellä. (Visitory 2019–2020, 2)

Kuten kuvio 4 huomaa, eniten ulkomaalaisia matkailijoita Rovaniemellä kävi Iso-Britanniasta (2019).

Matkailijoille tapahtumaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon englanninkielisyys markkinoinnista itse tapahtuman järjestämiseen. Tapahtumaa mainostaessa olisi hyvä saada mukaan esimerkiksi Visit Rovaniemi, sitä kautta voisi tavoittaa paremmin matkailijoita.

Lapsiperheille olisi hyvä mainostaa esimerkiksi Lapin Kansassa sekä laittamalla ilmoituksia paikallisiin liikkeisiin, unohtamatta sosiaalisen median mahdollisuuksia.

LAPPI: SUOMEN VETOVOIMATEKIJÄT



Kuvio 5. Suomen vetovoimatekijät matkailussa. (Visit Finland matkailututkimus 2018.)

Kuvio 5 käsittelee tietoja vetovoimatekijöistä ulkomaisten matkailijoiden näkökulmasta. Mäntyvaarassa maisemat ovat huikeat, luonto on ympärillä kaunista. Tämä yhdistettynä urheilutapahtumaan voisi tulevaisuudessa vetää matkailijoita tapahtumaan.

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisistä Lapin alueella suurin osa on kirjattu vapaa-ajan matkailijoille. (Visit Finland 2018, 29).

Kuukausista joulukuussa kirjattiin Lapin alueella eniten yöpymisiä vapaa-ajanmatkustuksessa. (Visit Finland 2018, 30).

Ennen koronapandemiaa nähtiin, miten vuosi vuodelta Lapin ulkomaanmatkailu kasvoi. Kelekkamessut ovat yksi Rovaniemen suurimpia tapahtumia ja sinne saapuu yleisöä ulkomaita myöden. Arctic Horse Racesta voisi saada tulevaisuudessa samankaltaisen tapahtuman jonka avulla houkutellessa matkailijoita matkustamaan Suomeen. Vuoden 2019 ehdoton menestys, ainakin ravipiireissä, oli

Tim Tetricken tulo tapahtumaan raviohjastajaksi. Mielenkiintoiset hevoset ja ohjastajat saavat hevosihmiset tulemaan paikan päälle.

Matkailijat tulevat Suomeen kokemaan ja näkemään uusia asioita. Tämän kaltainen tapahtuma on ainutlaatuinen kokemus ja elämys matkailijalle. Upea tilaisuus esitellä kansallisaarteemme, suomenhevonen, sekä muita ohjelmapalveluita.

2.5 Matkustuksen syitä

Usein matkustukseen on ihmisillä jokin syy tai useimmin syyt. Harvemmin kukaan lähtee lomalle vain, että voisi nukkua hotellissa. Matkustuksen syitä on tutkittu eri perspektiiveistä. Matkustusmotiivit luokitellaan kahteen ryhmään: ensisijaisiin- ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit määrittävät sen, miksi matkalle lähdetään ja toissijaiset motiivit sen, minne matkustetaan ja miten.

Työhön liittyvä matkailu perustuu liiketoiminnan hoitamiseen, kokouksiin ja kongresseihin, sekä messuilla tai näyttelyissä työskentelyyn.

Fyysiset tai fysiologiset syyt kertovat tarkoituksesta valita matka urheilun, ulkoilma-aktiiviteettien, levon ja rentoutumisen tai hyvinvoinnin perusteella.

Kulttuuriset ja psykologiset syyt matkustukseen pohjautuvat erilaisissa kulttuuri-tapahtumissa vierailuun, festareilla käymiseen, harrastuksiin liittyvät kurssit sekä tutustuminen uuteen kulttuuriin. Ekoturismi luokitellaan myös kuuluvaksi näihin syihin.

Sosiaaliset syyt kertovat ajan viettämisestä sukulaisten tai ystävien kanssa tai matkustamisesta heidän luo. Myös kotiseutumatkailu kuuluu näiden syiden alle. Viihde ja nautinto matkustus perustuu erilaisiin katsojatapahtumiin, urheilukisoihin, shoppailuun ja teemakohteissa käymiseen.

Matkustuksen syynä voi olla myös uskonnolliset syyt, kuten pyhiinvaellus tai uskonnollinen opintomatka sekä lähetystyö. (Verhelä & Lackman 2003, 24–30.)

”Matkailun ainoa pysyvä ominaisuus on muutos” (Verhelä & Lackman 2003, 30). Matkailupalveluiden tuottajien on tärkeää pysyä ajan hermolla, matkustajien tarpeiden tyydyttämisestä. Markkinointiviestinnässä on todettu, että näihin tarpeisiin vetoamalla saadaan ihmiset ostamaan helpommin. Pidemmällä aikavälillä on todettu muutosta motiiveissa matkustaa. (Verhelä & Lackman 2003, 24–30.)

Tänä päivänä puhutaan lähimatkailun tulevaisuuden trendeistä. Tähän suurin syy on koronapandemia. Jokinen uskoo massaturismin ajan olevan ohi ja sen tuovan tilalle uutta ja kestävämpää. Hän uskoo tulevaisuuden matkailun olevan entistä vastuullisempaa ja ekologisempaa. Jokinen näkee lähimatkailun kasvavan tulevaisuudessa, sen hiilijalanjälki on pienempi ja se tukee paikallisia palveluita.

Jokisen kuusi tulevaisuuden trendiä:

1. Ruokamatkailu, se on nostanut päätään maailmalla, hiljaksen mutta nousussa kuitenkin. Suomeenkin tehtiin oma ruokamatkailustrategia. Ruokamatkailu meidän kotimaamme sisällä on kuitenkin vasta lähtökuopissa.
2. Kulttuurimatkailu, vuosienkin jälkeen edelleen yksi suurimmista syistä matkailuun. Tulevaisuudessa keskitytään niihin, joita aidosti kiinnostaa historia ja taide. Heille voitaisiin suunnitella pidempiäkin kulttuurikierroksia.
3. Luontomatkailu, tämä erityisesti vetää turisteja Suomeen. Luontomatkailijat voidaan tunnistettavasti jakaa kolmeen ryhmään: seikkailijat, ihmeiden etsijät sekä luontonautiskelijat. Kotimaan matkailussa luonto on kaiken keskiössä.
4. Elämysmatkailu, siihen liitetään usein luontokokemukset kuten revontulet, patikointi tai koskenlasku. Elämykset tarkoittavat eri asioita eri ihmisille. Elämystenmetsästäjistä on jo kasvanut iso matkailijaryhmä.
5. Hyvinvointimatkailu, henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin suuntautuva matkailu. Entisten kylpylälomien vierelle on noussut mm. meditaatioreitit. Suomessa saunomisesta voisi kehittää nousevan brändin.

6. Hidas matkailu, kirjaimellisesti edetään rauhallisesti paikasta toiseen ja viivytään kohteissa pidempään. Matkan voi taittaa jopa veneellä tai pyöräillen sekä siihen voi liittää mitä tahansa edellä mainittuja trendejä. Jokista (2021) mukaillen.

3 MARKKINOINTI

3.1 Sosiaalinen media

Tapahtumaa markkinoidessa tärkeää on ottaa huomioon kohderyhmän ikä. Eri ikäryhmille sopii erilainen markkinointitapa. Markkinoidessa tulee huomioida myös asiakkaiden kulttuuritaustat (Aventri 2021). Tapahtuman järjestäjän onkin tärkeää pysyä ajan tasalla ja tietää mikä on nyt kovinta huutoa. Monet yritykset ovat siirtyneet kokonaan sosiaaliseen mediaan ja lopettaneet nettisivujen pidon. Nykyään suurimmat markkinointikanavat sosiaalisen median puolella ovat Tiktok, Instagram sekä erilaiset Facebookin ryhmät, kuten Talkrivi. Instagramin lisäksi myös Facebookiin kannattaa perustaa tapahtumalle omat sivut. Arctic Horse Racen kuitenkin olisi kannattavaa pitää nettisivunsa, jotta myös ulkomaalaiset turistit voisivat löytää tapahtuman sivut nopeasti. Kuitenkin sosiaalisen median avulla tavoittaa nykyään suurimman osan asiakkaista, mutta kannattaa myös hyödyntää radiota sekä lehtiä, niin sanotusti vanhaan tapaan. Tapahtumaa voi myös mainostaa kaupunkien omilla isoilla screeneillä.

Esimerkiksi sosiaalisen median kautta, kuten Instagramin tai Tiktokin kautta tapahtuva markkinointi saavuttaa iältään nuoremman asiakaskunnan vanhempi asiakaskunta on taas helpommin tavoitettavissa radion tai Facebookin kautta. Myös perinteiset paperimainokset kauppojen seinillä on hyvä idea Kohderyhmää tulisi analysoida ja pohtia millaisia mahdollisia asiakkaita se sisältää, ja miten huomioida heidät kaikki tapahtumassa.

3.2 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointi on myynnin edistämisstrategia (Aventri 2021). Mainonnalla voi olla suuri rooli tapahtuman onnistumisen kannalta. Onnistuneen mainonnan takana on yleensä hyvin tavoitettu kohderyhmä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 116.) Menestyäkseen organisaation on niin sanotusti pysyttävä tapahtumamarkkinoinnin kärjessä. Tapahtumaa pitää alkaa mainostamaan hyvissä ajoin ja pitkin tapahtumaa on hyvä päivittää esimerkiksi sosiaalisen median

kanavaa käyttäen. Myös juuri ennen tapahtuman alkua on hyvä mainostaa esimerkiksi viimeisiä jäljellä olevia lippuja.

Arctic Horse Racen olisi hyvä saada myös ulkomaalaisia turisteja tapahtumaansa. Mainoslehtisiä voisi jakaa eri hotelleihin, sillä ravit järjestetään parhaimpaan matkailun sesonkiaikaan. Hotellin vastaanotossa työntekijät voisivat mainostaa tapahtumaa asiakkaille, ja näin tapahtuma saavuttaisi entistä suuremman ja värikkäämmän yleisön.

Kun tapahtumaan aletaan myymään lippuja, tulee miettiä mikä myyntikanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Olennaista on aloittaa lipunmyynti ajoissa tai mahdollisesti antaa asiakkaille mahdollisuus ennakkolippujen ostoon. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

Vallon ja Häyrisen mukaan seuraavien kriteereiden tulee täytyä, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulisi asettaa tavoite, joka on sidoksissa markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoitteena voi olla mm. hankkia näkyvyyttä tai myydä palveluita ja kokemuksia. Mitä konkreettisemmin tavoitteet asettaa, sen helpompi on mitata tapahtuman onnistumista jälkikäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 25–26.)

Vallo ja Häyrinen kuvaavat markkinointiviestisuunnitelman sisällön seuraavalaisesti:

- sisäinen markkinointi
- mediamarkkinointi

- suoramarkkinointi
- markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisäiseen markkinointiin kuuluu eri toimenpiteet, joilla informoidaan tapahtumasta organisaation sisällä.

Mediamarkkinointi tarkoittaa lehdissä, radioissa ja televisioissa näkyvää mainontaa. Kaikilla näillä edellä mainitulla kolmella on omat asiakaskuntansa.

Suoramarkkinointiin kuuluu sähköpostiin lähetetyt kirjeet sekä postissa lähetetyt esitteet tapahtumasta.

Sosiaalisen median markkinointia kannattaa käyttää, kun koetaan että se tavoittaa halutun asiakasryhmän. (Vallo & Häyrinen 2016, 22–71.)

4 MENETELMÄT

4.1 Tapaustutkimus

Kehittämistyömme tutkimusmenetelmäksi valitsimme tapaustutkimuksen. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta. Tapaustutkimuksessa perehdytään ymmärtämään syvällisesti jonkun valitseman yrityksen tilannetta ja tehtävänä on tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämissuhteita. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää useita eri tiedonhankintamenetelmiä kokonaiskuvan saamiseksi. Tapaustutkimus soveltuu käytettäväksi, kun tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita- ja ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52.)

Tässä tapauksessa tutkimuksen kohde on Arctic Horse Race-tapahtuma. Tapaustutkimuksen avulla pyrimme ymmärtämään tapahtumaa ja sen kehittämistä omassa toimintaympäristössään.

Kehittämistyötä ei tarvitse aloittaa tyhjästä, se nojautuu teorioihin ja aiempiin tutkimuksiin, eli lähdetään liikkeelle tutkittavasta tapauksesta. Yleensä taustalla on jonkinlaista aiempaa tietoa tai kokemusta, mutta lisäksi aiheeseen täytyy perehtyä syvällisemmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 37–53.)

4.2 Kysely

Kehittämistyötä tukeviksi menetelmiksi valitsimme kyselyn, jonka avulla aiomme hankkia täydentävää sekä uutta tietoa tapahtumaan liittyen. Kysely sopii tilanteeseen, jossa tutkittava aihealue tunnetaan, mutta halutaan varmistua sen pitävyydestä.

Kyselyn avulla pyrimme selvittämään mitkä palvelut tapahtumassa ovat asiakkaille tärkeitä ja millaisia uudistuksia he toivoisivat.

Kysely tulee suunnitella hyvin etukäteen, millaista tietoa kaipaamme sekä miten toteutamme kyselyn analysoinnin. Kysymysten tulisi olla yksinkertaisia, joihin on helppo vastata, sekä niiden tulisi perustua olemassa olevaan tietoperustaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.)

Kyselyn pohjan suunnittelimme Google Formsilla. Jaoimme kyselyn sosiaaliseen mediaan pariin Facebook-ryhmään. Toisessa on suuri määrä raveissa kävijöitä, tai muulla tavoin alalla työskenteleviä ja vaikuttavia henkilöitä. Toinen ryhmä on hevosihmisille suunnattu ryhmä, jossa eniten on ratsastajia. Kuitenkin useat ratsastajatkin seuraavat raveja, joten ideoita on tullut monesta eri näkökulmasta!

Kyselytutkimusta suunniteltaessa määrittelemme havaintoyksiköt, jotka tässä tapauksessa ovat asiakkaisiin lukeutuvia henkilöitä. Myöhemmässä vaiheessa tiedon hankintaa valitsemme kuinka monesta havaintoyksiköstä keräämme tietoja. Tätä joukkoa, jonka valitsemme tulemme kutsumaan perusjoukoksi.

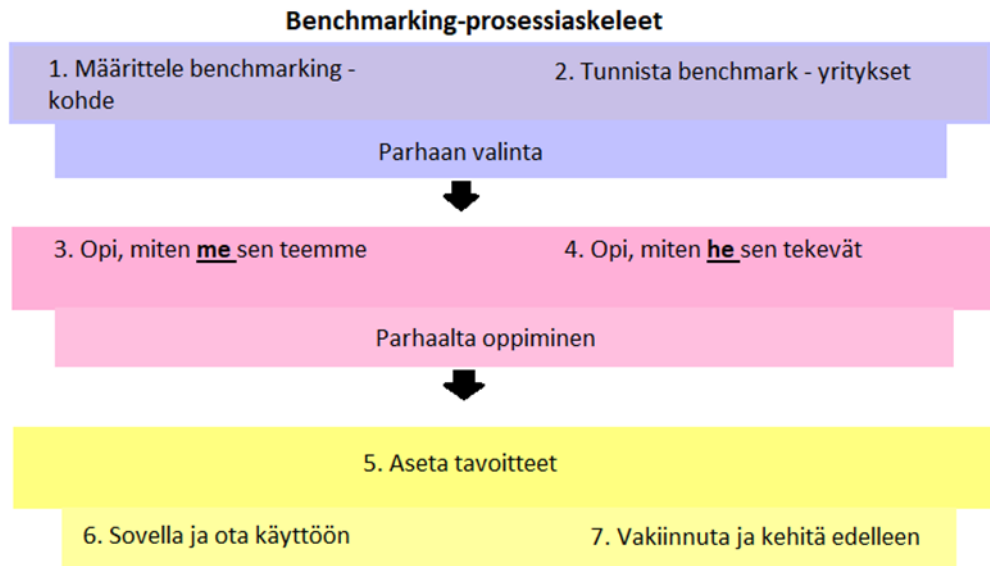
Käytämme kyselyn analysointiin yksinkertaista satunnaisotantaa, se on vahvin otantamenetelmä sekä jokaisella perusjoukon havaintoyksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 109–111.)

Olemme teettäneet yksinkertaisen kyselyn raveissa kävijöille oheispalveluihin liittyen, jossa he saivat vastata valmiiden kysymyksien lisäksi vapaasti kirjoittaen ja ehdottaen. Näin saamme mahdollisimman paljon ideoita ja eri näkemyksiä mahdollisilta tulevilta asiakkailta. He näkevät tilanteen parhaiten ja osaavat kertoa parhaiten, mitä pitää parantaa. Analysoimme kyselyn vastauksia sekä keräämämme tietoa tapahtumasta, jonka perusteella olemme tehneet toimeksiantajalle ehdotuksia erilaisista oheispalveluista.

4.3 Benchmarking

Lisäksi käytämme kehitystyön tukena benchmarkingia. Benchmarking on jatkuva liiketoimintaprosessin kehittämistä. Siinä keskitytään kustannuksiin, kykyyn

joustaa, laadukkuuteen sekä koko organisaation osallistamiseen. Benchmarkingin tavoitteena on tunnistaa parhaat toimintatavat ja menetelmät. Näiden avulla ymmärretään paremmin yrityksen prosessi sekä mahdollistetaan toimintatapojen menestyksekkäämpi kehitys. (Tuominen 2016, 118–119.)



Kuvio 6. Benchmarkingin askeleet 1–7. Tuomista (2016, 9) mukailleen.

1. Määritellään kehitettävä kohde, tunnistetaan ja mitataan sen suorituskykyä
2. Tunnistetaan mahdolliset benchmark-yritykset, mistä löytyy selkeästi parempi esimerkki. Parhain valitaan vertailemalla menestyksen syitä ja suorituskykyä.
3. Opitaan edellisessä kohdassa tunnistetun esimerkin menestykseen johtava prosessi sekä menetelmien ja toimintatapojen kuvaukset. Kiinnitetään huomiota myös haittaavasti suorituskykyyn vaikuttaviin asioihin.
4. Tavoitellaan vastaavanlaista suorituskyvyn mittausta sekä menetelmien ja toimintatapojen kuvausta. Tässä kohdin vertaillaan, selitetään syyt suorituskyky eroihin sekä valitaan parhaat tavat toimia.
5. Asetetaan tavoitteet eri aikaväleille. Ensiksi toteutetaan välittömät tavoitteet, toiseksi lyhyen tähtäyksen tavoitteet ja viimeiseksi pitkän tähtäimen tavoitteet.
6. Laaditaan muutosten suunnittelulle ja toteuttamiselle aikataulu.

7. Tehdään jatkuvia arviointeja, jolla pyritään varmistamaan, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Suunnitellaan pitkän tähtäimen tavoitteet sekä aloitetaan benchmarking- projekti alusta. (Tuominen 2016, 10.)

4.4 Vermon Talven Ihmemaa

Vermossa, pääkaupunkiseudun raviradalla, rakennettiin Talven Ihmemaa lapsille ja aikuisille. Ulkoilu alueelle pysäköinti alueen ympärille rakennettiin erilaisia aktiviteetteja sekä kahvilamyymälä, josta pystyi ostamaan juomista ja syömistä. Avotulen ääressä sai nauttia tunnelmasta ja paistaa makkaraa. Peruslippu Talven Ihmemaahan maksaa 9 € ja sisältää kaiken muun paitsi huskyajelun. Muita aktiviteetteja oli curling- ja jääminigolfrata sekä pulkkamäki ja lumipalloilukenttä. Paikalta löytyi myös haliponeja, lumikeppihevosrata ja hiihtokokeilumahdollisuus. (VermoAreena, 2021.)



Kuvio 7. Vermon Talven Ihmemaa. (Hevosurheilu, 2021)

Löysimme samankaltaisen palvelun, toki eroavaisuuksia löytyy myös. Vermon Talven Ihmemaa oli auki päivittäin aamusta iltaan 1.2–14.3. (2021) sekä se on

maksullinen. Samankaltaisuuksia on, että molemmat ovat raviradan yhteydessä toimivia ohjelmapalveluita.

Monia Vermon ohjelmapalveluita voisi toteuttaa myös Mäntyvaarassa. Samalla voisi myös pohtia sitä, että jos osa ohjelmapalveluista olisi maksullisia, esimerkiksi huskyajelu. Sekä miksei ohjelmapalveluita voisi tarjota myös tapahtuman jälkeen tai sitä ennen.

Tavoitteita voisi asettaa maltillisesti ja kokeilla mitkä ohjelmapalvelut toimivat ja ovat kannattavia Mäntyvaarassa. Tapahtumassa voisi kysellä kävijöiltä mielipiteitä tai laittaa asiakaspalvelukyselyn tapahtumaan. Tulosten perusteella olisi hyvä laatia suunnittelu- ja toteuttamisaikataulu sekä pidemmän tähtäimen tavoitteet.

5 ASIAKASKYSELY

5.1 Kyselyn sisältö

Halusimme tehdä selkeän ja lyhyen, mutta ytimekkään kyselyn liittyen raveihin ja niiden oheistoimintaan. Koimme, että kysely pelkästä Arctic Horse Racesta ei anna meille tarpeeksi vastauksia. Raveja järjestetään ympäri Suomen ja tavallisissa iltaraveissa havaitut epäkohdat voivat olla ajankohtaisia korjattavia asioita myös Arctic Horse Racessa. Hyvin hoidetuista asioistakin voimme ottaa kopin ja yrittää toteuttaa ne yhtä hyvin tässä Mäntyvaaralla järjestettävällä tapahtumalla.

Kyselyssä kartoitimme, että ovatko ravitapahtumat tällä hetkellä sopivia kaiken ikäisille ja mitä vastaajat ylipäättään toivoisivat ravitapahtumien sisältävän. Kysyimme myös, onko Arctic Horse Race tuttu tapahtuma ja jos ei, niin kokeeko vastaajat tapahtuman sen verran kiinnostavana, että haluaisivat kuulla lisää siitä. Näiden kysymysten avulla meidän on helppoa lähteä kehittämään Arctic Horse Racea paremmaksi tapahtumaksi, sellaiseksi mitä asiakkaat itse toivoisivat kyseisen ravitapahtuman olevan.

Kyselystä selvisi vastaajien ikä ja sukupuoli, mistä myös huomaa vastausten jakautumisen kahteen eri luokkaan. Karkeasti voidaan myös jakaa vastaukset sellaisten kesken, joiden harrastus on juuri raviurheilu, ja joiden tausta on esimerkiksi ratsastusta tai jokin muu hevosiin liittyvä. Ideanamme oli tehdä kysely, johon vastaajien olisi helppoa antaa vastauksia monivalinnoissa, kuten kyllä ja ei. Halusimme, että kysely on rento ja siihen on helppoa antaa omia näkemyksiä ja ideoita kuitenkin ketään siihen pakottamatta. Pitkää kyselyä täyttäessä mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto lopahtaa ja vastaukset eivät välttämättä ole käyttökelpoisia. Monet saattavat jättää kyselyn kesken sen liiallisen pituuden takia. Me kuitenkin saimme kyselyymme huikeat 114 vastausta! Liitteistä 2–13 näkee kaikki kysymyksemme.

5.2 Tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä huomasimme kyselyn tavoittaneen kaksi ikäryhmää parhaiten. Suurin tavoittamamme ikä ryhmä oli 19–25-vuotiaat, jota seurasi 18-vuotiaat ja sitä nuoremmat. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli yllättävä, 46-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Pienin ikäluokka oli 41–45-vuotiaat (Liite 14).

Suurin osa vastaajista oli naisia, sillä vastaajien yhteismäärästä lähes 90 prosenttia kertoi olevansa naisia (Liite 15). Harrastustaustaa kysyttäessä vastasi eniten raviurheilua ja ratsastusta harrastavat, mutta osa oli vain hevosurheilun sivusta seuraaja (Liite 16).

Vajaa 65% vastaajista Arctic Horse Race ei ole ennestään tuttu tapahtuma, mutta selkeästi melkein kaikki halusivat kuulla tapahtumasta lisää, sillä vain 16 vastaajaa ei osoittanut mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan (Liitteet 17 ja 18).

42% vastaajista kertoi käyvänsä raveissa silloin tällöin ja reipas 21 % kertoi käyvänsä säännöllisesti (Liite 19). Hämmästyttävän moni kyselyyn vastaajista ei käy raveissa lähes koskaan. Uutta Arctic Horse Race tapahtumaa oikein markkinoidulla voi tähänkin tulokseen vaikuttaa!

90 vastauksesta 61 kertoi monivalintakysymyksessä, että kaiken ikäiset otetaan hyvin huomioon raveissa, mutta vapaa sana sanoessaan monet kirjoittivat, että lapset tulisi ottaa paremmin huomioon ja esimerkiksi lapsiparkki olisi hyvä lisäys raveihin (Liite 21).

Ruokaa selvästi toivottiin lisää, mutta esimerkiksi esteettömyydestä ei ollut mitään mainintaa vapaan sanan kohdalla. 69% vastasi monivalintakysymyksessä sen puolen olevan kunnossa (Liitteet 22 ja 23).

6 IDEOITA TOTEUTETTAVAKSI

6.1 Tapahtuman tarjoilu

Usein raveissa näkee tarjottavat pelkkää makkaraa tai muuta grilliruokaa. Eräs kyselyyn vastaajista kertoi ruuan olevan vaatimatonta, josta olemme samaa mieltä. Kun on kyse Rovaniemellä, Lapissa järjestettävä tapahtuma, niin mielestämme tapahtuman sijaintia saisi tuoda rohkeammin esille myös ruokatarjoilussa. Mäntyhovin menu vuoden 2020-tapahtumaan näytti hyvältä ja siinä oli huomioitu monipuolisuus. (Liite 1.) Tällaista ideaa voisi hyödyntää!

Muita monipuolisia ruokia voisi olla lämpimät leivät erilaisilla täytteillä. Tästä olisi tarjottavaa niin vegetaristeille esimerkiksi avokado-tomaatti täytteellä, mutta myös sekasyöjille saisi hyvän version esimerkiksi halloumijuuston tai kanan avulla. Monet kuitenkin mieltävät niin sanotun grilliruuan kuuluvan raveihin ja se olisi suotavaa säilyttää. Grillimakkaran lisäksi grillattavaksi voisi ottaa mukaan myös maissin ja erilaiset grillivartaat.

Useampi kyselyyn vastaaja totesi juomapuolen olevan liian yksipuolinen. Ajattelisimmekin, että olisi hyvä monipuolistaa juomatarjoilua. Perus lonkeron ja oluen lisäksi monille voisi maistua erilaiset siiderit mutta myös väkevämmät shotit. Henkilökuntaa voisi kouluttaa tekemään yleisimpiä drinkkejä, jonka avulla juomalista monipuolistuisi huomattavasti.

Päivällä kun ohjelma tarjonta on suunnattu lapsiperheille, voisi tapahtumassa olla tarjolla kaakaota, mehua ja pientä välipalaa. Tämän voisi järjestää joko ulkona tai sisällä valmiissa kahvion tiloissa.

6.2 Lasten huomioon ottaminen

Eräs kyselyyn vastaaja kertoi, että lapsiparkki olisi loistoidea Arctic Horse Raceen (Liite 24). Monilla ei ole mahdollisuutta lähteä katsomaan raveja, mutta usein

lapsi saattaa olla kärsimätön raveja katsoessa. Lapsiparkki olisi hyvä ratkaisu tähän. Lapsiparkin voisi järjestää sisätiloihin, jossa lapsia olisi viihdyttämässä tontuksi pukeutunut lastenhoitaja. Tontut ovat tuttuja Rovaniemellä, ja se voisikin vetää lapsiperheitä entistä paremmin tapahtumaan. Lapsiparkki voisi sisältää askartelunurkkauksen, jossa lapsilla olisi mahdollisuus piirtää, värittää ja muovilla muovailuvahalla. Lopuksi oman piirustuksen saisi ripustaa lapsiparkin seinälle ja näistä voitaisiin tehdä postaus Arctic Horse Racen sosiaalisen median tileille.

Lapsiparkin läheisyyteen voisi tehdä ongintapisteen. Ongintaan pääsee osallistumaan pienellä maksulla, ja jokainen osallistuja saa pienen palkinnon. Tämä voi olla esimerkiksi pieni suklaapatukka tai kinder yllätysmuna. Onginta usein vetää lapsia puoleensa ja tapahtuma saisi pientä lisätienestiä tämän avulla.

Lapsilla on usein liikaa ylimääräistä virtaa juuri tapahtumaan lähdeettäessä ja sitä olisi hyvä päästä purkamaan. Keppihevospiste voisi olla tähän loistava ratkaisu! Kepparipisteellä lapset saisivat laukkailla keppihevosilla vapaasti sille merkatulla alueella ja ehkä olisi myös hyvä idea järjestää jotkin leikkimieliset kepparikisat. Kisoissa voisi olla pieniä esteitä, joiden yli lapset saisivat hyppiä, pujottelutehtäviä ja siellä voisi myös leikkiä kaikille tuttua maa-meri-laiva leikkiä, mutta keppareiden avulla.

Vaikka raveissa onkin paljon hevosia, ovat ne aika kaukana. Mielestämme niin lapsia- kuin myös aikuisia voisi kiinnostaa nähdä hevonen lähempää. Eräs mahdollinen asiakas kertoikin, että olisi hyvä, jos Arctic Horse Racella olisi niin sanottu maskottihevonen. Tämä hevonen kulkisi alueella päivän aikana, jolloin sitä saisi käydä vapaasti rapsuttamassa. Tämän hevosen päivää voisi seurata myös sosiaalisesta mediasta pitkin päivää. Tämän hevosen avulla voisi kertoa enemmän siitä, mitä ravihevosen elämä oikein pitää sisällään. Myös olisi hyvä, jos Arctic Horse Racessa pyörisi toinenkin hevonen tai poni, jolla voisi käydä ponijalulla tai poniratsastuksessa ilmaiseksi tai pientä maksua vastaan. Ponin lisäksi rapsutusporo olisi hyvä lisäys, jonka kautta Lappilaisuus tulisi taas paremmin esille. Porollakin voisi järjestää ilmaisia tai maksullisia rekiajeluja.

Kuten eräs kyselyyn vastaaja sanoi, olisi hyvä tuoda Lappilaisuutta enemmän esille koko kisoja ajatellen. Tähän ratkaisumme on pieni moottorikelkkanäyttely. Moottorikelkkojen kyytiin saisi lapsetkin kiivetä ja siinä saisi napata hienoja kuvia muistoksi!

6.3 Kyselyn vapaa sana

Saimme "vapaa sana"-osiossa palautetta, että asiakaspalvelun ystävällisyys ei ole ollut parasta mahdollista raveissa, joten tähän olisi erittäin tärkeää panostaa Arctic Horse Racessa (Liite 25). Hyvän asiakaspalvelutilanteen jälkeen asiakkaalle jää parempi mielikuva koko tapahtumasta, vaikka epäkohtia olisikin ollut. Asiakaspalvelijoita voisi kouluttaa lisää tehtäviinsä, ja tietenkin myös hyvällä palkalla on osuutensa työntekijöiden motivaatioon. Kaikkien työntekijöiden käytössä voisi olla radiopuhelimet ja korvanapit, joiden avulla keskustelut työntekijöiden välillä sujuisivat helposti ja huomaamattomasti ja vastauksia olisi helpompi antaa kysymyksiin.

Useampi kertoi vessojen ja yleisten tilojen olevan epäsiistejä useimmissa raveissa. Onkin tärkeää, että siisteyttä käydään tarkistamassa säännöllisin väliajoin. Saippuaa, paperia sekä käsidesiä täytyy olla saatavilla koko ajan riittävästi. Wc-tilat ja muut tilat, kuten vesipiste täytyy olla merkittynä selkeästi.

Yksi kyselyyn vastaaja vastasi, että raveja käy katsomassa myös moni sellainen, jolle harrastus ei ole niin tuttu. Olisikin hyvä, jos sisätiloissa heti sisäänkäynnin yhteydessä olisi saatavilla pieni lehtinen, jossa kerrottaisiin yleisimpiä asioita raviurheilusta, hevosten treenaamisesta ja itse kilpailuiden kuluista. Lehtinen olisi eräänlainen "good to know"-opas. Toto-pelit varmasti kiinnostavat monia, mutta siihen harvemmin ikinä opetetaan. Lehtisessä voisikin kertoa myös totosta ja opastaa, mitä kaikkea pelaamiseen kuuluu. Voisi kertoa esimerkiksi, miten laskenta toimii ja millaiset panokset ovat.

Aikaisemmin järjestetty jäädisco tuntui olevan asiakkaiden suosiossa, sillä sille toivottiin jatkoa myös ensi kisoihin. Eräs asiakas kertoi, että raveissa huomoidaan usein vain vanhempi asiakaskunta, joten jäädisco olisi varmasti nuoremman asiakaskunnan suosiossa myös jatkossa. Toinen hyvä vaihtoehto on live-musiikki, jota myös useat toivoivat. Musiikki voisikin toimia välikevennyksenä lähtöjen välissä. Musiikin lisäksi täytyy huolehtia hyvästä ja toimivasta äänentoistosta, jotta kuulutukset ja haastattelut on hyvin kuultavissa niin katsomossa- kuin myös varikkoalueella. Tämä on myös turvallisuuskysymys.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Arctic Horse Race –tapahtumaa. Saavuttimme tavoitteet pääosin kyselyn avulla. Koimme hyvänä mahdollisuutena käyttää benchmarkingia yhtenä menetelmänä. Löysimme siihen samaistuttavan vertailukohteen, kuitenkin suurilla eroavaisuuksilla. Meidän kehittämämme tapahtuma on päiväluontoinen, kun taas Vermon ohjelmapalvelut olivat käytössä helmi-maaliskuun aikana. Mutta jos tapahtuma on onnistunut, emme näe syytä miksi joitain ohjelmapalveluja ei voisi ottaa käyttöön muulloinkin kuin Arctic Horse Race -tapahtuman aikana.

Tapaustutkimusta tehdessä lähdimme selvittämään, millainen tapahtuma on kyseessä. Tietoa oli jo, sillä toinen meistä oli käynyt tapahtumassa, kun se ensi kerran järjestettiin, kuitenkin vain illalla ravien aikaan. Kysyimme toimeksiantajalta, millaisia ohjelmapalveluita tapahtumassa oli ennen raveja ja tutkimme netistä Arctic Horse Racen sivuja. Näin saimme luotua kokonaiskuvaa tapahtumasta.

Tietoa etsiessä huomasimme Kuninkuusraveissa käytettävän Kunkku -maskotin. Tarinallistamisen yhteydessä tuli ilmi, että siinä voisi käyttää avuksi tapahtumalle luotua hahmoa. Tästä saimme idean, Arctic Horse Race - tapahtumalle voisi luoda oman maskotin. Sen avulla voisi tehdä esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia tai maskotti voisi vierailla joissakin tapahtumissa mainostamassa Arctic Horse Racea.

Kohderyhmien saavuttaminen markkinoinnilla voi olla haastavaa. Tähän kannattaisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota tapahtumaa rakentaessa sekä yhteistyökumppaneita etsiessä. Olemme sitä mieltä, että Arctic Horse Race on todella hyvä lisä niin itse raviurheiluun, mutta myös rovaniemeläiselle tapahtuma-alalle. Tapahtuma on melko tuore, joten oikein markkinoimalla siitä saa vielä entistä isomman ja mielenkiintoisemman kaiken ikäisille.

Menetelmien avulla saimme arvokasta tietoa tapahtuman järjestämiseen liittyen. Kysely tuotti tulosta ja saimme hyvän määrän vastauksia, josta voidaan päätellä kyselyn luotettavuus. Yli sata vastausta, joten arvioimme kyselymme luotettavaksi. Vermossa järjestetty talven oheistapahtuma, antoi hyvän benchmarkingin kohteen.

Raveissa ja Arctic Horse Racessa on selkeästi onnistuttu useassa kohdassa, mutta koskaan tapahtuma ei voi olla kokonaan valmis tai sellainen, joka miellyttäisi jokaista asiakasta. Toivomme kuitenkin, että tämän opinnäytetyön avulla voimme auttaa omalla osallamme entistä paremman ja onnistuneemman tapahtuman toteuttamisessa! Kuten huomasimme, kyselystä oli meille iso apu ja saimme uutta tietoa ravitapahtumista yleisesti. Näin ollen toivomme niin Arctic Horse Racen, kuin myös muiden tapahtumajärjestäjien kiinnostavan entistä enemmän huomiota asiakaspalautteisiin. Lähettäkää rohkeasti tapahtuman jälkeen asiakkaille asiakastyytyväisyyskysely esimerkiksi tapahtuman Facebook-sivujen kautta, jonka avulla selviää myös ne asiat, jotka oli hoidettu erityisen hyvin. Tämän avulla aina seuraavan vuoden tapahtuma voi olla astetta parempi!

Matkailun tulevaisuuden trendejä voisi myös huomioida tapahtumassa. Ruokamatkailu voisi olla suhteellisen helposti järjestettävissä osaksi tapahtumaa, sillä jo nykyisellään siellä tarjotaan suomalaista ruokaa. Suomalaisuutta sekä Lappilaisuutta voisi kuitenkin tuoda enemmän esille ruoka tarjoilun avulla.

Kulttuurimatkailun voisi liittää myös tapahtumaan historian avulla. Hevosilla ja etenkin suomenhevosilla on Suomen historiassa merkittävä rooli. Tapahtumassa voisi väliajalla kertoa tarinoita tai tapahtumaan voisi järjestää kokonaan oman ohjelmanumeron kertomaan historiasta. Rovaniemeläisestä Kirppu-hevosesta saisi tähän varmasti paljon kerrottavaa sillä se on yksi kantaoreista, joista kaikki nykypäivän suomenhevoset polveutuvat. Kirppu oli oman aikansa tunnetuin suomenhevonen.

Myös elämysmatkailijat voisi saada innostumaan tästä tapahtumasta, sillä onhan se varsin uniikki.

Työtä tehdessä ja lähteitä etsiessä löysimme paljon materiaalia tapahtuman suunnitteluun liittyen. Teoriaa ja erilaisia suunnittelumalleja sekä prosesseja mitkä ovat tärkeää huomioida tapahtuman järjestäjänä. Työstämme voi saada apua minkä tahansa tapahtuman suunnitteluun. Kuitenkin tänä päivänä täytyy huomioida koronaviruksen aiheuttamat muutokset yhteiskunnassamme. Tapahtuma-ala on kärsinyt rajusti koronan seurauksena ja tuonut mukanaan paljon lisää huomioitavaa tapahtumien suhteen. Riippuen rajoituksista, turvavälit on huomioitavat, tietyn kokoiseen tilaan saa ottaa vain tietyn määrän ihmisiä. On huolehdittava maskien ja desinfioidin käytöstä.

Tätä opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä, tietoperustaa oli antoisaa etsiä ja sitä oli mielenkiintoista rakentaa tapahtumaan sopivaksi. Kirjoista ja internetistä löytyi hyviä lähteitä. Kysely auttoi huomattavasti ohjelmapalveluiden kehittämisessä sekä uuden tiedon tuottamisessa.

Tapahtuma-ala omana tulevaisuutena alkoi kiinnostaa päivä päivältä enemmän. Näemme siinä valtavasti tulevaisuuden mahdollisuuksia.

LÄHTEET

- Arctic Horse Race 2019. Viitattu 10.7.2021. <http://arctichorserace.fi/>.
- Aventri 2021. The 2021 event marketing guide. Viitattu 03.09.2021 <https://www.avenri.com/strategy/event-marketing-strategy>
- Google Maps 2021. Viitattu 10.7.2021. <https://www.google.fi/maps/place/M%C3%A4ntyvaaran+ravirata/@66.5113085,25.6015349,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x45d32bf4213817b7:0x9ec2643871d84533!8m2!3d66.5113064!4d25.6037236>.
- Jokinen, P. 2021. Kuusi lähimatkailun tulevaisuuden trendiä. WalkHelsinki. Viitattu 5.8.2021. <https://walkhelsinki.fi/kuusi-lahimatkailun-tulevaisuuden-trendia/>.
- Kalliomäki, A. 2018. Tarinallistaminen on toimintaa. Viitattu 1.8.2021. <https://vies-tijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/#5b192c04>.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1.painos. WSOY. Vantaa.
- Kähkönen, J. 2013. Tapahtumakonseptin luominen palvelumuotoilun avulla. Case Kartanokylpylä Kaisankoti. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1.–2.painos. WSOYpro OY.
- Rovaniemi Matka ja Majoitustilastot 2019. Visitory. Viitattu 20.6.2021. <https://www.visitrovaniemi.fi/wp-content/uploads/Matkailutilasto-joulukuu-2019-Rovaniemi.pdf>.
- Savolainen, A. 2019. Uusi suur tapahtuma Arctic Horse Race Rovaniemellä. Maa-seuduntulevaisuus. Viitattu 11.7.2021. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ravinetti/uutiset/artikkeli-1.738396>.
- Tervetuloa Mäntyvaaraan vauhdikkaiden elämysten pariin. 2021. Viitattu. 10.7.2021. <https://rovaniemenravirata.fi/>.
- Tuominen, K. 2016. Kehityksen tie, Benchmarking käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu laitos. Tietosanoma, Printon, Tallinna.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. 1.painos. WSOY, Porvoo.

Vermo areenalle talven ihmemaan 2021. Hevosurheilu. Viitattu 11.7.2021. <https://hevosurheilu.fi/ravit/raviuutiset/vermo-areenalle-talven-ihmemaan-talven-aktiviteetit-yhdessa-paketissa/>.

Visit Finland Matkailijatutkimus 2018. Tilastopalvelu Rudolf. Tilastokeskus. Viitattu 25.7.2021. <https://www.businessfinland.fi/contentassets/321be2a88f064af69a6bd3b9fb1217e1/matkailun-suuralueet---lappi-2018.pdf>.

LIITTEET

- Liite 1. Mäntyhovin menu
- Liite 2. Kyselyn kysymykset
- Liite 3. Kyselyn kysymykset
- Liite 4. Kyselyn kysymykset
- Liite 5. Kyselyn kysymykset
- Liite 6. Kyselyn kysymykset
- Liite 7. Kyselyn kysymykset
- Liite 8. Kyselyn kysymykset
- Liite 9. Kyselyn kysymykset
- Liite 10. Kyselyn kysymykset
- Liite 11. Kyselyn kysymykset
- Liite 12. Kyselyn kysymykset
- Liite 13. Kyselyn kysymykset
- Liite 14. Kyselyn vastaukset
- Liite 15. Kyselyn vastaukset
- Liite 16. Kyselyn vastaukset
- Liite 17. Kyselyn vastaukset
- Liite 18. Kyselyn vastaukset
- Liite 19. Kyselyn vastaukset
- Liite 20. Kyselyn vastaukset
- Liite 21. Kyselyn vastaukset
- Liite 22. Kyselyn vastaukset
- Liite 23. Kyselyn vastaukset
- Liite 24. Kyselyn vastaukset
- Liite 25. Kyselyn vastaukset

Liite 1. Mäntyhovin menu.

ARCTIC HORSE RACE 2020
VIP-LIPUT OVAT MYNNISSÄ!

SISÄLTÄÄ:
- SISÄÄNPÄÄSY
- RUOKA
- RUOKAJUOMA
- TERVETULIAISMALJA
- KÄSIOHJELMA

HINTA
70€
Lippuja on rajoitettu määrä!

RAVINTOLA
MÄNTYHOVIN MENU:

ALKURUOKA
x Vihreää salaattia
combo vihanneksilla
x Savulohi-perunasalaatti
x Broileri-pastaslaatti
x Leipää ja levitettä

PÄÄRUOKA
x Ylikypsää Härkää Punaviinikastikkeella
x Sipuli-paprika paistos
x Kermaperunat

JÄLKIRUOKA
x Mustikkapiirakkaa
x Suklaakakkua
x Leivonnaisia
x Konvehteja

Liite 2.

Kysely opinnäytetyöhön

Kysely restonomiopiskelijoiden tekemään opinnäytetyöhön liittyen ravitapahtumiin

Minkä ikäinen olet? *

- 18 tai alle
- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46 tai yli

Liite 3.

Sukupuolesi?

Nainen

Mies

Liite 4.

Harrastustaustasi? *

Raviurheilu

Ratsastus

Jokin muu hevosiin liittyvä harrastus

En harrasta, mutta seuran hevosurheilua

En harrasta enkä seuraa, mutta vastaan kyselyyn

Liite 5.

Onko sinulle Arctic Horse Race tuttu tapahtuma? *

Kyllä

Ei

Liite 6.

Jos tapahtuma ei ole sinulle tuttu, haluaisitko kuulla siitä lisää?

Kyllä

Ei

Liite 7.

Käytkö raveissa? *

- Kyllä, käyn raveissa aktiivisesti
- Kyllä, käyn raveissa siloin tällöin
- En käy

Liite 8.

Jos vastasit edelliseen kyllä, mitkä asiat raveissa on järjestetty erityisen hyvin?

Pitkä vastausteksti

Liite 9.

Huomioidaanko raveissa mielestäsi kaikenikäiset?

- Kyllä
- Ei

Liite 10.

Otetaanko raveissa huomioon esteettömät asiakkaat?

- Kyllä
- Ei

Liite 11.

Entä ruokapuoli? Toivoisitko lisää kioskeja raveihin?

- Kyllä
- Ei

Liite 12.

Mitä haluaisit parantaa raveissa, esimerkiksi oheisohjelma?

Pitkä vastausteksti

Liite 13.

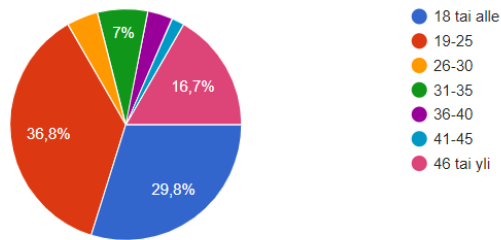
Vapaa sana!

Pitkä vastausteksti

Liite 14.

Minkä ikäinen olet?

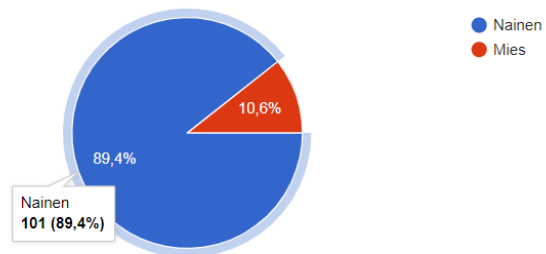
114 vastausta



Liite 15.

Sukupuolesi?

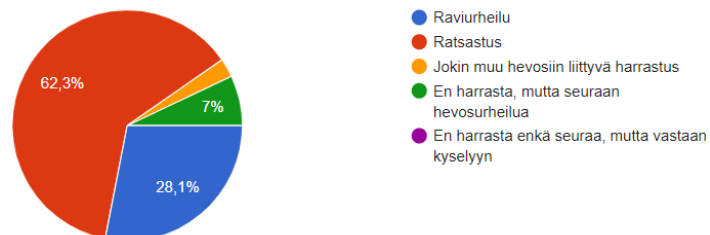
113 vastausta



Liite 16.

Harrastustaustasi?

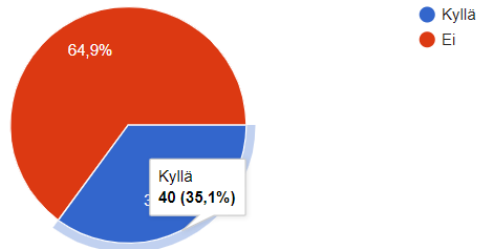
114 vastausta



Liite 17.

Onko sinulle Arctic Horse Race tuttu tapahtuma?

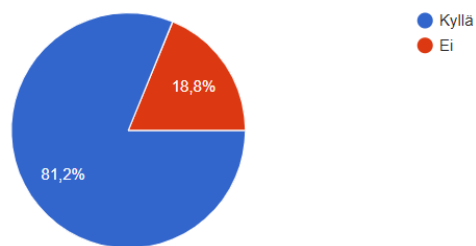
114 vastausta



Liite 18.

Jos tapahtuma ei ole sinulle tuttu, haluaisitko kuulla siitä lisää?

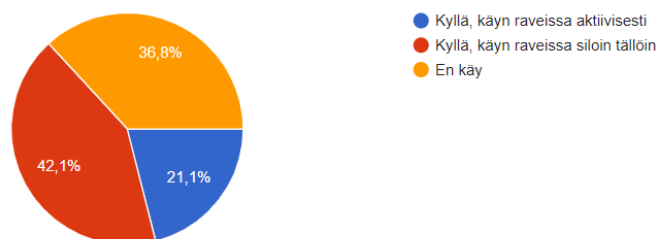
85 vastausta



Liite 19.

Käytkö raveissa?

114 vastausta



Liite 20.

Jos vastasit edelliseen kyllä, mitkä asiat raveissa on järjestetty erityisen hyvin?

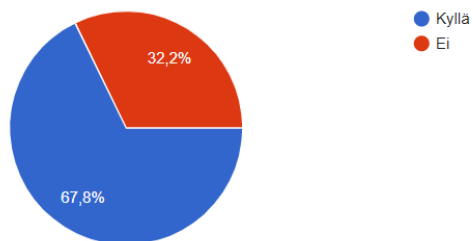
40 vastausta

Aikataulu, mielenkiintoiset lähdöt
Hyvin tilaa yleisölle
Katoksien purut, ja niiden numerointi
Ohjelma, eli itse ravikilpailut
Parkkeeraus ja ohjelmalehtiset
Kisapaikalle tullessa kaikki järjestelyt ja ohjeet. Selkeät aikataulut ja jos aikataulut muuttuu siitä ilmoitetaan kuuluvasti.
Totopelaaminen
Kuulutukset ja selostus

Liite 21.

Huomioidaanko raveissa mielestäsi kaikenikäiset?

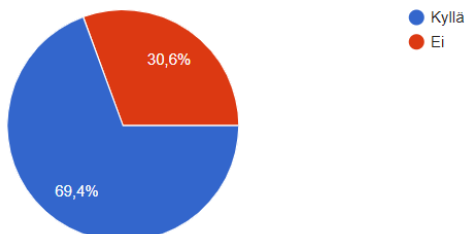
90 vastausta



Liite 22.

Otetaanko raveissa huomioon esteettömät asiakkaat?

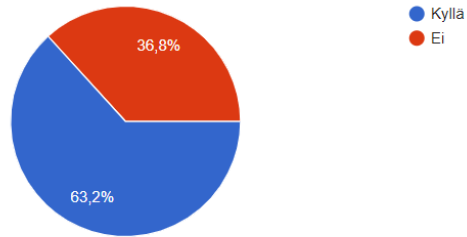
85 vastausta



Liite 23.

Entä ruokapuoli? Toivoisitko lisää kioskeja raveihin?

87 vastausta



Liite 24.

Mitä haluaisit parantaa raveissa, esimerkiksi oheisohjelma?

32 vastausta

Lapsille enemmän toimintaa, ravit saatta käydä tylsäksi

Väleihin voisi keksiä jotain , ei hevosihmiset eivät pidä odottelusta lähtöjen välissä. Myös TV mainonta ja TV lähetykset yleensä surkeat , ruotsi menee kotimaisen raviurheilun ohi. Voittaja haasteluihin pitäisi panostaa enemmän ja saada se tunne välittymään niin kotikatsojille kuin raveissa olevillekkkin.

Teema illat muutakin kuin ravit. Esim.tuote esittelyjä, käsityöläisiä, musiikkia.

Oheisohjelmassa voisi olla laukkakilpailua, esteratsastuskilpailua esim. korkeushyppy, asiantuntijavieraita

Enemmän mahdollisuuksia yleisölle, että voisi nähdä hevosia läheltä.

Tutustumista hevosen ja raveihin työnä eli haastatteluja eri osa-alueista ja tutustumista siihen mitä hevosen kanssa tehdään raveissa.

Ei oheisohjelmalle tarvetta normi arki raveissa

Lapsiparkki

Liite 25.

Vapaa sana!

16 vastausta

Toimihenkilöiden koulutuksessa painotettava, ammattimaisuuteen, asiallisuuteen, tasapuolisuuteen, ystävällisyyteen, niin että myös hän, joka tuntee tullessa väärin kohdelluksi, voisi ravien jälkeen tuntea tullessa oikeudenmukaisesti kohdelluksi.

Odotan innolla koska seuraava Arctic Horse Race järjestetään. Toivottavasti paikalle saadaan huippuhevosia ympäri Suomen jotta pohjoisenkin Suomen ravikansa pääsee seuraamaan maan huippuraviurheilua.

Oma mielipiteeni on, ettei raveihin tarvita mitään oheisohjelmaa. Itse sisältö kuntoon, eli kunnon esittelyt, kuulutukset lähtöjen aikana ja voittaja haastattelut, sekä omistajien ja hoitajan huomioiminen!

ravit pitäisi kieltää! hevosen kidutusta

Useimmin raveissa ollut niin paljon ihmisiä että jonotus aika kioskeille ymt. ollut pitkä ja jonot epäselvät. Olen myös ollut mukana hoitajana ja usein varikkoalueella vessat ja vesipisteet on merkitty vähän huonosti. Samoin kulkuväylät joissain pienemmissä paikoissa.

Vaihtelua raveissa saatavaan ruokaan. Ei pelkkää makkaraa ja muikkuja aina vaan