

Ruokapalvelujen kehittäminen Hevoset-messuille

Elina Soininen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2019
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta
Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Soininen, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2019
	Sivumäärä 72	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ruokapalvelujen kehittäminen Hevoset-messuille		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Soili Partanen		
Toimeksiantaja(t) Finland Restaurants Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimus toteutettiin Hevoset-messuille Tampereen Urheilu- ja Messukeskukseen. Tutkimusongelmana oli, miten parantaa ravintola- ja kahvilapalveluiden saatavuutta messuasiakkaille Hevoset-messuilla. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat haasteet ruokapalvelujen saavutettavuudessa, mistä ne johtuvat ja miten ne voitaisiin ratkaista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sekä tapahtuman asiakkaiden että ruokapalvelujen tarjoajan näkemyksiä ja kokemuksia tapahtumaruokailusta ja tehdä kehitysehdotuksia molempien eduksi.</p> <p>Metodina käytettiin menetelmätriangulaatiota ja eri tutkimusnäkökulmien triangulaatiota. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä messuasiakkaille ja kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä toimeksiantajalle.</p> <p>Tuloksissa selvisi, että ruokapalvelujen saavutettavuuden haasteena olivat pienet tilat suhteessa kävijämäärään ja asiakkaiden saapuminen suurina määrinä kerralla tapahtuma-alueen lähimpiin ravintolapisteisiin. Tämä johtui tapahtuman ohjelmasta, joka vaikutti asiakkaiden ruokailuun tapahtumassa ja tapahtuman järjestäjän tekemiin tilaratkaisuihin. Asiakkaiden ruokailun vaivattomuutta edistää eniten palvelun nopeus. Ratkaisuna ruokapalvelujen parempaan saatavuuteen on asiakkaidenkin toivoma ravintolapisteiden parempi näkyvyys: sijaintien, aukioloaikojen, tuotevalikoimien, hinnastojen ja allergeenien opas, joka on asiakkaiden saatavilla.</p> <p>Tulokset palvelevat Hevoset-messujen ja muiden hevostapahtumien ruokapalvelujen tarjoajia. Lisäksi tulokset tarjoavat tapahtumien järjestäjille uuden näkökulman tapahtumien suunnitteluun ja ruokapalvelujen rooliin tapahtumamatkailun mahdollistavina palveluina.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Esteettömyys, saavutettavuus, tapahtumaruokailu, hevostapahtuma, messutapahtuma, tilaratkaisut, palvelumuotoilu, asiakastutkimus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Soininen, Elina	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 72	Permission for web publication: x
Title of publication Developing food services for the Hevoset (Horses) exhibition		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Soili Partanen		
Assigned by Finland Restaurants Oy		
Abstract <p>The research was conducted for the Hevoset exhibition at Tampere Exhibition and Sports Centre. The research problem was: How to upgrade the availability of restaurant and cafeteria services for the trade fair customers at the Hevoset exhibition. The research focused on canvassing what the challenges with the availability of the food services were, what they resulted from and how they could be solved. The aim of the study was to clarify both the event customers' and the food service provider's views and knowledge about the event dining, and produce development suggestions to benefit both.</p> <p>The used methods were method triangulation and triangulation of different research perspectives. The research was implemented as a quantitative and qualitative research for the trade fair customers and as a qualitative research for the assignor.</p> <p>The results showed that the challenges with the availability of food services were small facilities with relation to the attendance and a large number of customers arriving at the nearest restaurant points of the event area at the same time. This was the result of the event's routine which affected the customers' dining at the event and the facility solutions made by the event organizer. The speed of the service contributes to the effortlessness of the customers' dining the most. The solution to a better availability of the food services was a better visibility of the restaurant points, which was also what the customers wished: a manual available to customers, including the locations, opening hours, product range, price lists and allergens of the restaurants and cafeterias.</p> <p>The results serve the food service providers of the Hevoset exhibition and other horse events. Moreover, the results offer event organizers a new perspective to event planning and to the role of food services as services enabling event tourism.</p>		
Keywords/tags (subjects) Accessibility, availability, event dining, horse event, exhibition, facility solutions, service design, customer research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Yksi tapahtuma – monta näkökulmaa	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Toimeksiantaja ja tutkimuksen toimintaympäristö	5
2.2	Tutkimusongelma	6
2.3	Tutkimusmenetelmät	6
2.4	Palvelumuotoilu osana tutkimusta	14
3	Hevosalan messutapahtuma	16
3.1	Messut tapahtumana	16
3.2	Hevos- ja tapahtumamatkailu	17
3.3	Esteettömyys matkailussa ja ratsastuksessa	18
4	Tapahtumaruokeylu	21
4.1	Palvelujen saavutettavuus ja arvo asiakkaille	21
4.2	Ravitsemuspalvelut tapahtumassa	22
4.3	Ruokailun merkitys tapahtumassa	26
4.4	Kestävyys osana suur tapahtuman ruokailua	27
4.5	Tilojen suunnittelu	29
4.6	Esteettömyys osana ruokapalveluja	32
4.7	Elämyksellisyys ruokapalveluissa	34
5	Tutkimustulokset	37
5.1	Kyselytutkimus	37
5.2	Messuasiakkaiden haastattelututkimus	46
5.3	Toimeksiantajan haastattelututkimus	49

6	Johtopäätökset.....	55
7	Näkyvyys parantaa saavutettavuutta	58
	Lähteet	61
	Liitteet	64
	Liite 1. Kyselylomake.....	64
	Liite 2. Toimeksiantajan haastattelurunko	69
	Liite 3. Kehitysidea: Ravintolaopas	70
	Liite 4. Ravintolaopas blueprint-mallissa: mukaan otettavat tuotteet	71
	Liite 5. Ravintolaopas blueprint-mallissa: lounasravintola.....	72

Kuviot

Kuvio 1. Finnrestan ravintolat.....	5
Kuvio 2. Ekotase hevostapahtumassa.....	25
Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia.	27
Kuvio 4. Elämyskolmio.....	35
Kuvio 5. Kohderyhmän ikäjakauma kyselytutkimuksessa.....	38
Kuvio 6. Tyytyväisyys ruokapalveluihin Hevoset 2018 -messuilla.	41

Taulukot

Taulukko 1. Esimerkki pyörätuolipaikkojen vähimmäismäärästä.....	34
Taulukko 2. Kävijän matkaseuran yhteys ruokailun ajankohtaan.....	39
Taulukko 3. Ruokapisteiden löytämisen yhteys messukokemukseen	43
Taulukko 4. Ruokailun vaivattomuus	44

1 Yksi tapahtuma – monta näkökulmaa

Hevoset-messut ovat yksi hevosalan suurimmista tapahtumista Suomessa. Tapahtuma kokoaa yhteen hevosalan harrastajia ja ammattilaisia kilpailujen, näyttösten ja tuotteiden pariin Tampereen Urheilu- ja Messukeskukseen kerran vuodessa. Tutkimusongelma, jota tässä opinnäytetyössä ratkaistaan, on, miten parantaa ravintola- ja kahvilapalveluiden saatavuutta messuasiakkaille Hevoset-messuilla. Ruokapalvelujen merkitys asiakkaalle osana tapahtumamatkailua ja koko päivän tapahtumaa teki aiheesta tutkimisen arvoisen.

Aihe tutkimukseen lähti omasta mielenkiinnostani ruokapalvelujen kehittämiseen ollessani itse messuasiakkaana Hevoset 2018 -messuilla. Oma taustani hevosharrastajana ja kestäväen gastronomian opiskelijana vaikuttivat aiheen rajautumiseen juuri hevosalan messutapahtuman ruokapalveluihin. Toimeksiantajaksi opinnäytetyölle pyydettiin Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksessa ruokapalveluista vastaava Finland Restaurants Oy, jotta tutkimuksesta hyötyisi ensisijaisesti itse ruokapalvelujen tarjoaja Hevoset-messuilla. Tutkimuksen teemoihin kuuluvat esteettömyys, saavutettavuus, tilaratkaisut, ravitsemuspalvelut, tapahtuma- ja hevosmatkailu. Tutkimukseen rajautuivat mukaan kaikki muut messukeskuksen ruokapalvelut paitsi makeismyynti.

Tässä opinnäytetyössä tapahtumaruokailua tutkittiin sekä palvelun että asiakkaan näkökulmista, koska ruokapalveluja haluttiin tarkastella objektiivisesti ja kokonaisuutena. Tutkimuksessa hyödynnettiin triangulaatiota tutkimusmenetelmissä ja näkökulmissa. Hevoset 2018 -messujen asiakkaita tutkittiin laadullisella ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä, ja ruokapalvelujen tarjoajaa eli opinnäytetyön toimeksiantajaa tutkittiin laadullisella menetelmällä.

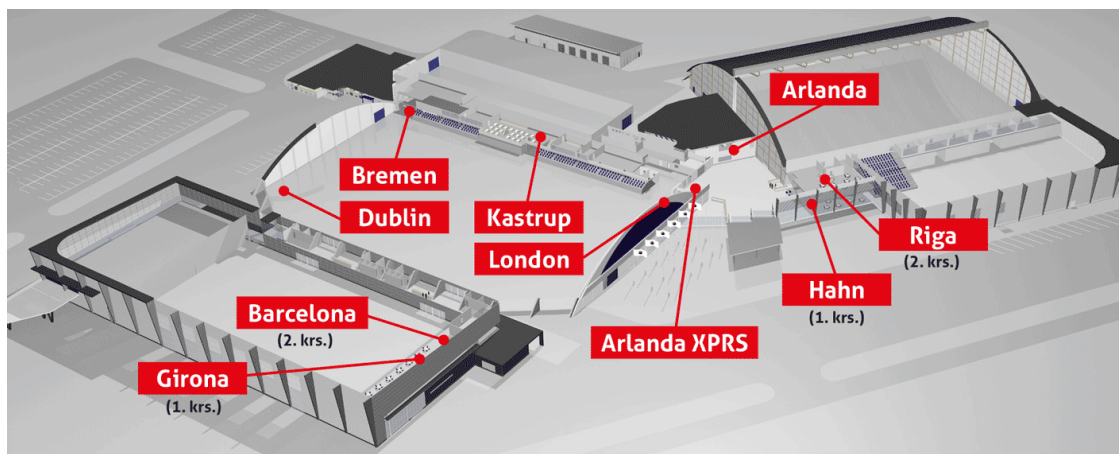
Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää tapahtuman ruokapalvelujen tarjoajaa ja asiakkaita sekä löytää konkreettisia ratkaisuja messujen ruokapalvelujen saatavuuden parantamiseen palvelumuotoilun menetelmiä soveltaen. Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajan lisäksi muille hevostapahtumien ruokapalvelujen tuottajille, tapahtumien järjestäjille ja matkailu- ja ravitsemusalan yrityksille, joihin tapahtuma- ja hevosmatkailu vaikuttavat välillisesti tai välittömästi.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Toimeksiantaja ja tutkimuksen toimintaympäristö

Tampereen Messut Oy on Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksessa toimiva Suomen toiseksi suurin messuyhtiö, joka tuottaa laadukkaita ammatti- ja kuluttajatapahtumia. Tampereen Messut -konsernin alle kuuluu Tampereen Messut Oy:n lisäksi Finland Events sekä tytäryhtiöinä Expotec Oy, Tavicon ja ravintolapalveluista vastaava Finland Restaurants Oy. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2017 noin 13 miljoonaa euroa. Tampereen Messut ovat vastanneet messujen ja erilaisten tapahtumien järjestämisestä yli 50 vuotta. Henkilöstön määrä yrityksessä on 35 (toukokuussa 2018). Hevoset-messut on yritykselle yksi vuosittaisista alan tärkeimmistä tapahtumista Suomessa. Vuoden aikana Tampereen Messujen tapahtumissa vieraillee noin 150 000 kävijää ja yli 3 500 näytteilleasettajaa. (Tampereen messut n.d.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Finland Restaurants Oy on toiminut ravintolapalveluiden tuottajana Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksessa vuodesta 2011 alkaen. Yhtiö käyttää markkinointinimeä Finnresta. Messukeskuksessa sillä on yhteensä 10 ravintolaa, jotka ovat saaneet nimensä kaupunkien lentokentistä. Finnrestalla on anniskeluoikeudet koko Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksen alueelle. (Finnresta 2018.) Enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa Finnrestan toiminnasta selvisi toimeksiantajan haastattelututkimuksessa.



Kuvio 1. Finnrestan ravintolat (Ravintolat Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa 2018).

2.2 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten parantaa ravintola- ja kahvilapalveluiden saatavuutta messuasiakkaille Hevoset-messuilla. Työn selkeyttämiseksi tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymysten muotoon ja kysymyksiin pyritään saamaan vastaukset tutkimusaineiston avulla (Kananen 2015, 28). Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisena messuasiakkaat kokevat ruokapalvelut?
- Miten messuruokailijat löytävät ruokailupisteet?
- Miten messuruokailusta voisi tehdä asiakkaille vaivattomampaa?
- Mitä messukävijät odottavat messuruokailulta?

Tutkimuskysymysten keskeisiä teemoja ovat esteettömyys, tilaratkaisut, tarjoiltavat ruokatuotteet ja ruokailun rooli messuasiakkaiden päivässä. Tutkimusongelman ratkaisu rajautuu Tampereen Urheilu- ja Messukeskukseen Hevoset- messuille, jossa tutkimuskohteena ovat Hevoset 2018 -messujen asiakkaat. Tutkimuksessa ravintola- ja kahvilapalveluihin lukeutuvat kaikki Finnrestan tarjoamat ruokapalvelut, paitsi makeismyynti, joka rajattiin tutkimuksesta pois.

Tutkittaviin asiakkaisiin eli tämän tutkimuksen perusjoukkoon lukeutuvat mm. messujen lippuasiakkaat, talkoolaiset, näytteilleasettajat, kilpailijat ja esiintyjät eli kokonaisuudessaan kaikki Hevoset 2018 -messujen kävijät. Messuasiakkaiden lisäksi tutkimuksessa tutkitaan ruokapalvelujen tarjoajaa, Finland Restaurants Oy:tä, jotta tutkimus tarkastelee tapahtumaruokailua laaja-alaisesti sekä palvelun että asiakkaan näkökulmista, mikä lisää tutkimuksen objektiivisuutta ja luotettavuutta.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmiksi valikoituivat sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen aineistonkeruumenetelmä, jotta kerätty aineisto olisi tarpeeksi kattava tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusmenetelmät yhdistetään niin, että ensin tutkittavalle kohderyhmälle, Hevoset 2018 -messujen asiakkaille, toteutetaan kvanti-

tatiivinen tutkimus ja sen jälkeen kvalitatiivinen tutkimus. Lopuksi myös toimeksiantaja Finnrestaa tutkitaan kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimusmenetelmien järjestys perustellaan kerätyn aineiston määrällä, koska tutkimus halutaan käynnistää keräämällä suurempi aineisto mahdollisimman laajalta joukolta kohderyhmää, jotta voidaan muodostaa yleiskuva kohderyhmästä, minkä jälkeen tarkennetaan ja täydennetään tutkimusaineistoa haastatteluilla. Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten tutkimusmenetelmien, näkökulmien, teorioiden ja lähestymistapojen yhdistämistä ja hyödyntämistä tutkimuksessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa käytetään menetelmätriangulaatiota ja eri tutkimusnäkökulmien triangulaatiota, koska tietoa tutkittavista kerätään sekä kyselyllä että haastatteluilla ja tutkimuksessa huomioidaan palvelun asiakkaiden, palvelun tarjoajan ja tutkimuksen tekijän näkökulmat.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten yleistettävyyteen pyritään keräämällä tietoa pienemmältä, ilmiötä edustavalta joukolta eli valitaan koko perusjoukosta eli kohderyhmästä sitä mahdollisimman hyvin kuvaava otos. Tutkimukseen valitulta joukolta pyritään keräämään tietoa erilaisilla väittämillä ja kysymyksillä, joissa on erilaisia muuttujia eli mitattavia ominaisuuksia. (Kananen 2008b.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on olennaista, että havaintoaineisto on määrällisesti eli numeraalisesti mitattavissa. Päätelmät tehdään havaintoaineistosta tilastollisen analysoinnin menetelmin, esimerkiksi prosenttitaulukkoita käyttämällä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.) Kvantitatiiviseksi aineistonkeruutavaksi tähän tutkimukseen valittiin kysely.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään laadullista tiedonhankintaa ja tavoitellaan tutkimuskohteen ymmärtämistä. Aineistoa kerätään havaintojen ja keskustelujen avulla, esimerkiksi teema- tai ryhmähaastatteluilla. Tutkimuksessa on tarkoituksena tuoda esiin tutkittavien näkökulmat, joista halutaan löytää odottamattomia vastauksia, joten aineistoa tulee tutkia sekä monipuolisesti että yksityiskohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160 ja 176.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tutkimusongelman sijaan puhua myös tutkimustehtävästä. Tutkimuksessa pitäisi olla johtoajatus, ikään kuin punainen lanka, jonka avulla täsmentyy tutkimuksen pääongelma, joka voi johtaa mahdollisiin osaon-

gelmiin. Tutkimuksen ongelmat eivät aina ole eritasoisia, vaan voi olla vain yksi ongelma tai useampi samantasoinen ongelma. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 122.)

Tässä tutkimuksessa kaikki tutkimuskysymykset ovat samantasoisia ja kaikkiin pyritään vastaamaan, jotta tutkimusongelma voidaan ratkaista. Tutkimuksen kvalitatiivisessa vaiheessa messuasiakkaiden tutkimus toteutetaan yksilöityinä teemahaastatteluiluina. Haastattelu valikoitui sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska tutkimuksen aihepiireihin haluttiin syventyä keskustelujen kautta. Teemahaastattelujen tutkimustehtävänä on kasvattaa asiakasymmärrystä ja täydentää kyselytutkimuksessa saatua aineistoa. Toimeksiantajan tutkimus toteutetaan strukturoidulla haastattelulla.

Haastattelussa haastattelukysymykset eivät ole samat kuin tutkimuskysymykset, mutta niillä pyritään saamaan ratkaisu tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan (Kananen 2008a, 73). Keskustelun kautta saadaan syvällistä tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Teemoilla voidaan varmistaa, että tutkimus ei fokusoidu väärin asioihin ja ilmiö tulee käsiteltyä monipuolisesti. Teemahaastattelussa teemoilla tarkoitetaan keskustelun aiheita, jotka ovat laajoja kokonaisuuksia, ilman yksityiskohtiin kohdistuvia kysymyksiä. Haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutuksen tarkoituksena on nostaa esille uusia asioita ja kysymyksiä keskusteluun. (Kananen 2015, 148.) Vaikka teemahaastattelua käytetään usein tutkimusmenetelmänä tilanteessa, jossa tutkittavaa ilmiötä ei vielä tunneta, on se valittu tähän tutkimukseen, koska kohderyhmästä halutaan kerätä uutta tietoa ja uusia näkökulmia, jotta selviäisivät myös määrällisessä tutkimuksessa mahdollisesti huomioimatta jääneet seikat. Toimeksiantajan haastatteluun valittiin strukturoitu haastattelu (Liite 2), koska tiedettiin etukäteen kysymykset, joihin haastattelussa haluttiin vastauksia. Strukturoitujen kysymysten lisäksi haastattelussa esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä.

Aineistonkeruumenetelmät ja analysointi

Tutkimuksessa tarvitaan tietoa messuilla käyvistä asiakkaista, tässä tapauksessa Hevoset 2018 -messujen asiakkaista, koska tarkoituksena on kehittää tapahtuman ruokapalveluja. Kuten aikaisemmin todettiin, määrällinen tutkimus toteutettiin kyselynä. Alkuperäisenä suunnitelmana oli olla yhteydessä Hevoset 2018 -messujen kävijöihin

suoraan sähköpostitse lähetettävällä kyselyllä. Koska kävi ilmi, että kävijöistä ei ole rekisteröityä tietoa Tampereen Messuilla eikä Finnrestalla, kyselytutkimus toteutettiin avoimena verkkokyselynä, josta julkaistiin pieni uutinen ja suora linkki kyselyyn 5.10.2018 Suomen Ratsastajainliiton verkkosivuilla ja Hevoset-messujen omilla verkkosivuilla. Suomen Ratsastajainliitto on yksi Tampereen Messujen yhteistyökumppaneista Hevoset-messuilla. Kysely oli auki vastaajille 5. - 21.10.2018.

Kyselyn hyvinä puolina pidetään sen tehokkuutta ja kykyä kerätä tutkimusaineistoa joko laajalta joukolta ihmisiä tai esittämällä kysymyksiä monista asioista. Hyvän lomakkeen muotoilu vie kuitenkin aikaa, ja riskinä on, että kato käy vastaajien joukossa eikä kyselyyn saada tarpeeksi vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.) Koska kysely toteutettiin avoimena verkkokyselynä, tietoa kyselystä haluttiin jakaa mahdollisimman monelle messujen kävijälle. Kohderyhmän tavoitettavuutta parannettiin julkaisemalla kyselytutkimuksesta tietoisku 4.10.2018 ilmestyneessä Suomen Ratsastajainliiton jäsenlehdessä, sillä tapahtumassa on mukana paljon ratsastusseuroja ja jäsenlehti toimitetaan ratsastusseurojen jäsenille. Lisäksi kyselyä mainostettiin Facebookissa sekä Hevoset- messujen että Finnrestan toimesta. Myös paikallinen ratsastuskoulu Tampereelta, Kangasalan ratsastuskoulu, lähti mukaan mainostamaan kyselyä tallillaan paperisen mainoksen avulla. Kyselyn mainostamisen tarkoitus ei ollut hakea tietyn tyyppisiä vastauksia tai suunnata vastauksia tietyille kohderyhmän henkilöille, kuten Facebook-käyttäjille, vaan tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman moni kohderyhmän henkilö.

Tiettyä kohderyhmää tutkittaessa kyselylomake voidaan lähettää kaikille henkilöille, jotka kuuluvat kohderyhmään, jolloin kyseessä on kokonaistutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 174). Tässä tutkimuksessa ei ole kyse kokonaistutkimuksesta, sillä vuonna 2018 kyseisessä tapahtumassa messuasiakkaita oli 17 844 (Hevoset-messut n.d.), joten kokonaistutkimuksen tekemiseen tässä opinnäytetyössä ei ollut resursseja.

Tavoitteena kyselyllä oli saada vähintään 100 vastausta, jotta tutkimusaineisto olisi kattava ja vastauksista voisi tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Kyselytutkimuksella pyritään löytämään kohderyhmää yhdistäviä ja erottavia mielipiteitä messuruokailusta sekä mieltymyksiä ja odotuksia messuruokailulta. Kyselytutkimukseen osallistumisen kannustimena käytettiin lahjakortin (arvo 20€) arvontaa hevostarvikeliike Hööksiin.

Riittävän vastausmäärän saavuttamiseksi kannustin koettiin tarpeelliseksi, jotta vastaajia saataisiin motivoitua vastaamaan vapaaehtoiseen kyselytutkimukseen.

Kyselyn lomakepohja ja tapa, jolla kysymykset esitetään ja mitä vaihtoehtoja vastaajalle annetaan, vaikuttavat siihen, millaista aineistoa lopulta saadaan kerättyä. Kysymystyyppit jakautuvat usein kolmeen kategoriaan: fakta-, mielipide- ja käyttäytymiskysymyksiin. Kysymysten muotoilussa tulee pohtia, millaisia vastauksia kysymykseen halutaan, ja kysymysten tarpeellisuutta tulee tarkastella kriittisesti, jotta kysytään aiheen kannalta vain olennaiset ja välttämättömät kysymykset. (Gillham 2007.)

Kyselyn kysymykset jakoutuivat kolmeen osaan: vastaajan taustakysymyksiin messuille osallistumisesta, Hevoset 2018 -messujen ruokapalveluja koskeviin kysymyksiin ja Hevoset-messujen ruokapalvelujen toteuttamiseen tulevaisuudessa. Lopuksi kysyttiin vastaajien ikä ja sukupuoli. Kysely rakentui monivalintakysymyksistä, matriisikysymyksistä ja avoimista kysymyksistä, jotta saadaan sekä tilastollisia tuloksia että sanallisia vastauksia, jotka pohjustavat kvalitatiivista tutkimusosiota.

Kaikki muut kysymykset kyselyssä oli asetettu pakollisiksi vastattaviksi, mutta avoimet kysymykset ja sukupuoli eivät olleet pakollisia. Vapaaehtoiset avoimet kysymykset perustellaan vapaan sanan mahdollisuutena, joten vastaajia ei haluttu painostaa vastaamaan, mikäli heillä ei ollut kysymykseen mitään kommentoitavaa. Kysymys sukupuolesta ei ollut pakollinen vastattava, koska siihen ei määritelty kolmatta vaihtoehtoa naisen ja miehen lisäksi. Vastaaja haluttiin saada tekemään kysely loppuun asti, joten myös turhautumisen välttämiseksi avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia. Kysymykset muotoiltiin niin, että niillä saataisiin vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Kyselytutkimuksen tulosten jäsentely perustuu tutkimuskysymyksiin.

Ennen kyselyn aloittamista kyselylomake on hyvä testata, jotta kyselyn sisällön ymmärtävät muutkin kuin kyselyn laatija eli kysely tulee tarkastettua objektiivisesti (Kananen 2008b, 12). Ennen kuin kysely julkaistiin, kysymysten ulkoasu ja ymmärrettävyys testattiin kahdella kohderyhmän henkilöllä ja yhdellä ulkopuolisella henkilöllä, ja heidän kommenttinsa avulla kysely muotoutui lopulliseen muotoonsa. Lomakkeen hyväksyi myös toimeksiantaja.

Tutkimusta tehdessä tulee kunnioittaa vastaajien yksityisyydensuojaa, joten kysymyksiä ei voi laatia niin, että yksittäiset henkilöt olisivat vastauksista tunnistettavissa.

Tutkijan tulee huolehtia tutkimusaineiston asiallisesta ja turvallisesta säilyttämisestä. Jos annetut tiedot tutkimuksesta eivät vakuuta potentiaalista vastaajaa, hän voi jättää vastaamatta kyselyyn. (Kuula 2011, 64.) Tässä kyselytutkimuksessa ei kerätty vastaajilta henkilötietoja ja vapaaehtoinen osallistuminen lahjakortin arvontaan tapahtui erillisellä vastauslomakkeella varsinaisen vastauslomakkeen lähettämisen jälkeen. Näin kyselyvastaukset eivät olleet yhdistettävissä sähköpostiosoitteisiin ja vastaajien täysi anonymiteetti säilyi, mikä oli myös kerrottu vastaajille kyselyn saatekirjeessä.

Kyselytutkimuksesta saatua aineistoa analysoitiin kuvailevalla analyysillä, ristiintaulukoinnilla ja faktorianalyysillä, jossa käytettiin varimax-rotatiota. Kuvailevassa analyysissä nostetaan esille tutkimuksen aineiston havaintomääriä eli vastauksien lukumääriä eri kysymyksiin sekä millaisia tunnuslukuja vastauksista saadaan. Lisäksi havainnoitiin, minkälaisia kävijöitä kyselyyn oli vastannut ja miten hyvin vastaukset kuvasivat koko kohderyhmää. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan samalla kahta eri muuttujaa, esimerkiksi sukupuolta ja ruokailukertojen lukumäärää, jolloin tarkoituksena on selvittää, onko muuttujien välillä jokin riippuvuussuhde vai ovatko erot vain sattumaa (Kananen 2008b).

Avoimien vastauksien analysoinnin apuna käytettiin teemoittelua, koodausta, luokitelua sekä kvantifiointia. Avoimista vastauksista koodattiin värejä apuna käyttäen useissa vastauksissa toistuneita ilmaisuja, niin että tietty väri edusti tiettyä teemaa aineistossa. Myöhemmin samaa teemaa käsittelevät eli samalla värillä koodatut ilmaisut luokiteltiin ryhmiksi kunkin teeman alle. Lisäksi kvantifioinnilla laskettiin lukumääriä, kuinka monessa vastauksessa aineistosta nousseet teemat lopulta esiintyivät, jotta niiden toistuvuus ei jäisi vain silmämääräiseksi tulkinnaksi. Laskemisen avulla pystyttiin selvittämään, mitkä teemat toistuivat aineistossa merkittävästi. Lisäksi aineistosta nostettiin myös muutamia yksittäisiä, mutta tutkimuksen kannalta olennaiseksi koettuja seikkoja.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti eli pyritään oikeiden informanttien löytämiseen. Kun tehdään kvalitatiivista tutkimusta, sen laatu muodostuu tiedonhankinnan ja analyysin syvyydestä, joten tutkittavien määrälle ei ole sääntöä – yhdelläkin havaintoyksiköllä voi tehdä laadullisen tutkimuksen. Tutkija tekee valinnan omien resurssien, kuten ajan ja rahan puitteissa. (Kananen 2008a, 33-35.) Messuasiakkaiden haastattelututkimukseen valitsin tutkittavat hyödyntämällä

verkostojani ja valitsemalla haastateltaviksi kaksi kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, jotka olivat vastanneet myös kyselytutkimukseen.

Haastateltavat eli tämän tutkimuksen informantit ovat molemmat nuoria aikuisia, joilla on hevosalan koulutus. He molemmat osallistuivat messuille lippuasiakkaina. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin eli kirjoitettiin sanasta sanaan auki ja analysoitiin. Vaikka tässä haastattelututkimuksessa oli vain kaksi informanttia, heidän näkökulmansa ja lähtökohtansa Hevoset-messuja kohtaan erosivat matkustustavan, majoituksen, messuilla vietettyjen päivien, aikaisempien vuosien messukokemuksen ja matkaseuran suhteen. Toimeksiantajan haastattelututkimuksessa haastateltiin Finnrestan ravintolapäällikköä, koska tutkimuksen näkökulma oli tapahtuman ruokapalveluissa. Jos näkökulma olisi ollut tapahtumaruuan tuotannossa, olisi haastatteluun sopinut keittiöpäällikkö.

Laadullisessa tutkimuksessa analysointi voi alkaa jo aineistonkeruuvaiheessa, esimerkiksi haastattelutilanteessa voi jo tehdä havaintoja aineistosta siinä toistuvista seikoista ja erityishuomioista. Aineistoa analysoitaessa käytetään induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Induktiivisessa päättelyssä johtopäätökset ovat peräisin aineistoista eli päättely on aineistolähtöistä. Abduktiivisessa päättelyssä aineistoa käytetään todentamaan aikaisemmista teorioista johdettuja ajatuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.) Tämän opinnäytetyön laadullisessa tutkimuksessa käytettiin induktiivista päättelyä.

Teemahaastattelu ei määrittele aiheen käsittelyn syvällisyyttä tai toistojen määrää, vaan rajaa haastattelijan ja haastateltavan keskustelemaan tietyistä aihepiireistä, jotka säilyvät samoina kaikissa haastatteluissa. Haastattelun kysymyksiä ei ole suunniteltu etukäteen, mutta haastattelua ei kuitenkaan jätetä vapaan keskustelun varaan. Sitä voidaan pitää puolistrukturoituna haastatteluna, ikään kuin välimuotona vapaasanaisesta syvähaastattelusta ja strukturoidusta lomakehaastattelusta, jossa kaikki kysymykset kysytään kaikilta haastateltavilta täysin samoilla sanoilla täysin samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.) Messuasiakkaiden teemahaastatteluun etukäteen suunnitellut teemat ja aihepiirit olivat messupäivän kulku, syöminen messupäivän aikana, ruoka hevostapahtumissa ja mielikuvat tapahtumaruuasta.

Teemahaastattelujen ja strukturoidun haastattelun analyysissä ja jäsentelyssä käytettiin apuna teemoittelua. Teemoittelussa litteroidusta haastatteluaineistosta etsitään keskeisiä aiheita eli teemoja ja ryhmitellään saatuja vastauksia: niiden ilmaisuja yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Litteroitua tekstiä tulee käsitellä ennakkoluulottomasti, sillä aineistosta voi löytyä uusia teemoja eikä jäsenitys välttämättä mukaile tutkijan suunnittelemaa järjestystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kanasen (2015, 338) mukaan työn luotettavuuteen tulisi perehtyä jo tutkimussuunnitelmassa ja näin varmistaa tutkimuksen luotettavuus jo etukäteen, sen sijaan että se todetaan vasta tutkimuksen lopuksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuudessa tulee varmistaa reliabiliteetti ja valideetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuuden muotoa, jossa arvioidaan, saataisiinko samat tulokset, jos tutkimus uusitaisiin. Valideetin muotoja on useita, mutta tässä tutkimuksessa olennainen on ulkoinen valideetti eli saatujen tulosten yleistettävyyt: voidaanko tulokset tutkitusta määrästä henkilöitä siirtää koko kohderyhmään. (Mts. 345-350.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti pyritään varmistamaan aloittamalla kyselytutkimus kysymällä, oliko vastaaja Hevoset 2018 -messuilla, jolloin varmistutaan, että henkilö kuuluu kohderyhmään, sillä avoimeen verkkokyselyyn pääsee kuka tahansa vastaamaan. Tutkimustulokset ovat virheellisiä, jos tutkittavat eivät kuulu todelliseen kohderyhmään (Kananen 2008b). Ulkoinen valideetti arvioidaan vastausten määrän perusteella, joten luotettavuuden vuoksi tavoitellaan vähintään sataa vastausta. Mitä enemmän vastauksia, sitä luotettavamman ja kattavamman kuvan kyselyn tulokset antavat koko kohderyhmästä.

Kyselytutkimuksen otanta koostuu henkilöistä, jotka kuuluvat kohderyhmään ja jotka ovat vastanneet kyselyyn omasta tahdostaan ja halustaan vaikuttaa ruokapalveluihin. Luotettavuutta arvioidessa on pohdittava, vastaako otanta koko kohderyhmää vai perusjoukon yksilöitä, jotka ovat kiinnostuneita messukeskuksen ruokapalveluista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus määräytyy eri kriteereistä kuin kvantitatiivisen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien tulee vahvistaa, että aineisto on aito ja oikein tulkittu, tutkijan tulee huomioida mahdollinen saturaatio eli kylläntymispiste,

jossa haastattelun vastaukset alkavat toistaa itseään sekä muiden tutkijoiden tulosten hyödyntäminen omien tulosten tukena eli kriteerivaliditeetti. (Kananen 2015, 354-357.) Haastattelujen luotettavuus varmistetaan hyväksyttämällä litteroitu haastatteluaineisto informanteilla ja toteamalla niiden oikeellisuus ja aitous, sekä mahdollisimman huolellisella aineiston käsittelyllä. Saturaatiota ei odoteta tässä tutkimuksessa, koska haastateltavia on vain kaksi. Kriteerivaliditeettia on haastavaa toteuttaa tässä tutkimuksessa, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole tullut vastaan.

2.4 Palvelumuotoilu osana tutkimusta

Palveluiden tarkoituksena on tarjota ratkaisuja erilaisiin elämän haasteisiin ja tarpeisiin. Palvelujen käyttäjät eli asiakkaat ja kuluttajat hyötyvät tarjotuista ratkaisuista, samalla kun palveluja tuottavat yritykset saavat liiketoiminnalleen katetta. Palveluilla voi tarjota kokonaisratkaisuja, joissa palveluihin yhdistetään tuotteita. Kokonaisratkaisut muodostavat kokonaispalveluita, jotka vastaavat monipuolisemmin asiakkaiden tarpeisiin verrattuna esimerkiksi pelkkiin tuotteisiin. Palvelut ovat yritykselle myös yksi tapa erottua kilpailijoista, sillä palveluja on hankala tuottaa täysin samalla tavalla kuin muut. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu on järjestelmällinen, prosessina etenevä tapa palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilussa asiakaskokemukseen pyritään vaikuttamaan mm. palveluprosessilla, tiloilla ja vuorovaikutuksella, koska asiakkaan kokema subjektiivista palvelukokemusta ei voida määritellä etukäteen. Positiivinen palvelukokemus ilahduttaa asiakkaita, mikä lisää heidän todennäköisyyttään käyttää palveluja uudestaan. Palvelumuotoiluprosessi sisältää seuraavat vaiheet:

- määrittely
- tutkimus
- suunnittelu
- tuotanto
- arvioiti

(Tuulaniemi 2011).

Prosessin tulokseksi palvelumuotoilussa tavoitellaan ekologisesti ja taloudellisesti kestäviä palvelutuotteita. Service Blueprint eli palvelumalli on yksi palvelumuotoilun

kehittämistyökaluista. Palvelumallin tarkoitus on kuvata visuaalisesti asiakkaan kulkema reitti eli palvelupolku, kontaktipisteet asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä ja muut prosessiin kuuluvat toimijat. Palvelumalli kuvastaa kuinka palvelun tuottaminen, asiakkaan rooli ja vaadittavat resurssit linkittyvät toisiinsa palvelupolulla. (Mt.)

Tämä opinnäytetyö etenee palvelumuotoiluprosessin tavoin aina suunnitteluun asti. Työn tavoitteena on luoda tutkimustulosten pohjalta toimivia ratkaisuja osaksi messuruokailua. Koska opinnäytetyö kattaa prosessin määrittelyn eli teoriapohjan ja tutkimuksen vaiheet, suunnittelun tulokset liitetään opinnäytetyön loppuun liitteinä.

3 Hevosalan messutapahtuma

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tapahtumaruokailua hevosalan messutapahtumassa. Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa järjestettävän Hevoset- messujen kävijämäärät näyttäisivät olevan noususuunnassa, sillä huhtikuussa 2014 kävijämäärä oli yli 14 700 (Martin-Päivä 2014, 106) ja vuonna 2018 kävijämäärä oli ennätyselliset 17 844 (Hevoset-messut n.d.). Tampereen Messujen Hevoset 2018- kävijätutkimuksen mukaan vuoden 2018 kävijöistä *”96 % suosittelee tapahtumaa ystävilleen ja 60 % kävijöistä vietti aikaa messuilla yli 6 tuntia”* (Suomenratsujen Kuninkaalliset 2018, 18). Seuraavat Hevoset-messut Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksessa järjestetään 11. kertaa 6. - 7.4.2019.

3.1 Messut tapahtumana

Tapahtumat voidaan jakaa viihdetapahtumiin ja asiatapahtumiin sekä niiden erilaisiin yhdistelmiin. Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, tapahtumanjärjestäjän on olennaista tietää, onko kyse kävijöitään viihdyttävästä tapahtumasta vai enemmänkin tietoperusteisesta tapahtumasta. Jo vuosikymmeniä messut ovat olleet tilaisuus tuotteiden, palveluiden ja ihmisten kohtaamista varten. Messut voidaan luokitella ammatti- ja yleisömessuihin, joista ensimmäinen on suunnattu vain tietyille ammattikunnalle ja sen jäsenille, kuten henkilöstö- ja koulutusalan Uudista ja uudistumessut. Yleisömessut ovat avoimia kaikille halukkaille, kuten esimerkiksi Asuntomessut. Yleisömessuilla on kuitenkin yleinen tapa järjestää tapahtuman ensimmäiset kaksi arkipäivää suljettuna tapahtumana, joka ovat suunnattu vain ammattilaisille. Avoimet ovat koko kansalle pidetään puolestaan viikonloppuna, jolloin kaikki pääsevät tutustumaan erilaisiin palveluihin ja tuotteisiin. Tällä kaavalla toteutuu esimerkiksi matkailualan Matkamessut. (Vallo & Häyrinen 2012, 59 ja 81-82.)

Messut ovat tapahtumana yksi vanhimmista toteutuksista. Asiantuntija- ja kuluttajamessujen lisäksi joillakin toimialoilla järjestetään myös seminaarien ja messujen yhdistelmä tapahtumia. Messut ovat yrityksille oiva keino kohdata uusia potentiaalisia asiakkaita ja kilpailla muiden näytteilleasettajien kanssa. (Muhonen & Heikkinen

2003, 99.) Hevoset-messut ovat yhdistelmä tapahtuma, joka sisältää näytteilleasettajien lisäksi kilpailuja, klinikoita, näytöksiä ja tietoisuuksia, yhdistäen asiaa ja viihdettä kävijöilleen.

Vallo ja Häyrinen (2012, 82) korostavat, että messuasiakkaat tulevat messuille, koska he itse haluavat ja ovat aidosti kiinnostuneita aiheesta. Kävijät etsivät messuilta usein jotain uutta ja innostavaa. Näin ollen voidaan ajatella heidän olevan hyvin potentiaalisia asiakkaita ja heidän tulisi myös saada sen mukaista palvelua. (Mt.) Myös Jansson (2007, 13) toteaa, että messukävijät tulevat paikalle saadakseen uutta tietoa, inspiraatiota ja asiantuntijoiden neuvoja. Messut luovat näin tuottavan kohtaamispaikan palveluiden ja tuotteiden tarjoajille sekä uteliaille asiakkaille.

Tapahtuma sisältää erilaisia osa-alueita, mutta onnistuneessa tapahtumassa ne liittyvät huomaamattomasti toisiinsa. Tapahtumaan liitetään usein lisäpalveluita, kuten ravintola- ja kahvilapalveluja ja kilpailujen selostuksia, koska tavoitellaan lisäarvon tuottamista asiakkaille. Tapahtumassa asiakkaaksi voidaan lukea messujen näytteilleasettajat, maksavat lippuasiakkaat ja kilpailuihin osallistujat eli toisin sanoen henkilöt, jotka osallistuvat tapahtumaan järjestäjätahon ulkopuolelta. (Iiskola- Kesonen 2004, 16-17.)

3.2 Hevos- ja tapahtumamatkailu

”Tapahtumamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka motiivina on osallistuminen järjestettyihin tapahtumiin” (Haanpää 2017, 120). Tapahtumamatkailun taustalla on ajatus pidentää matkailusesonkia, saada lisää matkailijoita matkakohteisiin ja käyttää matkailua apuna alueiden kehittämisessä. Tapahtumamatkailussa on yleensä kyse jonkin tarkoitukseen luoduista tapahtumista, jotka ovat sitoutuneita tiettyyn kontekstiin: aikaan, paikkaan ja tilaan. Tapahtumamatkailu käsitteenä yhdistää tapahtumat ja festivaalit osaksi matkailua. (Mts. 120-121.)

Hevosalan messutapahtuma on yksi muoto hevosmatkailusta. Kansainvälinen hevosmatkailuliitto FITE (Federation for International Tourism of Equestre) luokittelee hevosmatkailutuotteet kahteen ryhmään: ratsastuslomiin ja muihin hevosiin liittyviin tapahtumiin. FITE määrittää hevosmatkailun olevan vapaa- ajalla harjoitettavaa he-

vosaktiiviteettia, joka sijoittuu normaalin asuinpaikan ulkopuolelle. Kohderyhmät hevosmatkailussa yltyvät alan ammattilaisista lajin harrastajiin ja harrastuksen aloittelijoihin. Hevosmatkailutuotteen keskiössä on itse hevonen, joka on luonnollisesti keskeinen osa matkailuelämystä- ja aktiiviteettia. Hevosmatkailutuotteet ovat jaettavissa aktiivisiin ja seurattaviin tuotteisiin, riippuen osallistuuko matkailija samanaikaisesti itse palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen, kuten erilaisilla kursseilla ja vaelluksilla, vai onko hän passiivisessa katsojan roolissa esimerkiksi kilpailuissa ja messuilla. Hevosmatkailutuotteen osaksi kuuluu myös mm. ruokailu, muu palvelutoiminta ja mahdollinen majoitus. (Martin-Päivä 2014, 101-102.)

Hevosmatkailu on yksi matkailun monista muodoista itsessään – se tukee ja työllistää samalla myös muita matkailualan yrityksiä ja palveluita. Hevosmatkailu on näin ollen merkittävä taloudellinen hyöty ja vetovoimatekijä monille kunnille. Hevosmatkailuasiakkaat ovat muiden matkailijoiden lailla yhä laatutietoisempia ja hevosmatkailulta kaivataan elämyksiä. Tuotteiden suora saatavuus ja vaivattomuus kannustaa myös uusi asiakkaita kokeilemaan tätä matkailun muotoa. (Mts. 102.)

Tapahtuma- ja hevosmatkailu ovat molemmat merkittäviä alueellisia vetovoimatekijöitä paikkakunnille matkailun näkökulmasta. Nämä matkailun muodot eivät hyödytä taloudellisesti ja työllistävästi vain yksittäisiä tapahtumia, vaan houkuttelevat suuria määriä ihmisiä matkustamaan matkakohteisiin ja käyttämään samalla myös muita alueen palveluita, kuten majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Tällä perusteella hevosalan tapahtuman voidaan todeta olevan merkittävä myös kunnallisella tasolla.

3.3 Esteettömyys matkailussa ja ratsastuksessa

”Esteettömyys tarkoittaa tekemisen esteiden puuttumista” (Esteettömyys 2010, 11). Tekemisen esteiksi luetaan esineet, melu ja huono valaistus, jotka häiritsevät tilassa liikkumista, kuulemistä ja näkemistä. Myös epäselvät ilmaukset esimerkiksi opasteissa ovat esteitä, koska ne hankaloittavat ymmärrystä. Esteettömyyteen liittyy käsitteinä esteetön pääsy, saavutettavuus ja käytettävyys. Esteettömyyttä pystytään toteuttamaan ottamalla huomioon mahdollisimman monenlaisten henkilöiden tarpeet tilojen suunnittelussa tai käyttämällä yksilöllisiä apuvälineitä. Esteettömyys on lähtö-

sin tasa-arvosta ja syrjinnän kiellosta, joiden periaatteet löytyvät kansainvälisesti monista ihmisoikeussopimuksista, joten esteetön ympäristö on katsottava ihmisoikeutena. Esteettömyys voi myös olla lainsäädännön tai muiden normien asettama velvollisuus. (Mts. 11.)

Ratsastus on esteetön laji, joka on kaikille sen harrastajille samanlaista, joten se ei muutu myöskään erityisryhmien ratsastuksessa eli vammaisratsastuksessa. Vastavasti opetusta, olosuhteita ja varustusta voidaan järjestää tilanteeseen soveltuvaksi. Vammaisratsastuksessa ratsastajaa tuetaan hyödyntämällä erilaisia apuvälineitä ja käytänteitä, joilla varmistetaan ratsastamisen turvallisuus, jotta ratsastajalla on mahdollisuus kehittyä omaan tahtiin. Ratsastajalle laji voi olla hyöty-, kunto- tai terveysliikuntaa, mutta osa valmentautuu ja kilpailee, yltäen huippu-urheilutasolle ja Paralympialaisiin asti. Mukana Kansainvälisessä Ratsastajainliitossa (Fédération Equestre Internationale) vammaisratsastus ollut vuodesta 2006 – Suomen Ratsastajainliiton (SRL) toimintaan se on kuulunut jo vuodesta 1992. (Vammaisratsastus n.d.)

Harju- Myllyaho ja Jutila (2017) huomauttavat, että esteettömyys ei rajaudu vain pysyvästi ja väliaikaisesti vammautuneisiin ihmisiin, vaan esteettömyyden eduista hyötyvät myös esimerkiksi vanhukset, lapsiperheet, raskaana olevat ja erilaisiin vähemmistöryhmiin kuuluvat ihmiset. Suomessa vuonna 2016 voimaan astuneessa YK:n vammaissopimuksessa syrjinnän ehkäisy on nostettu pääperiaatteeksi. Esteettömät palvelut ovat monille välttämättömiä mutta niistä hyötyvät loppujen lopuksi kaikki, vaikka niiden toteuttaminen samassa tilassa voi olla haastavaa, sillä esteettömyyden tarpeet eri ryhmillä voivat olla toistensa vastakohtia. Matkailun esteettömyyden uusi käsite on esteetön vieraanvaraisuus, sillä matkailun näkökulmasta esteettömyys tarkoittaa myös vieraanvaraisuutta. Esteettömässä vieraanvaraisuudessa matkailijan omat taustat tai ominaisuudet eivät vaikuta hänelle tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin. (Mts. 223-228.)

Esteettömyys on kokonaisuus, jossa käsitykset sitä kattavista osa-alueista vaihtelevat näkökulmittain. Huovinen ja Jutila (2015) esittävät matkailun esteettömyyden ulottuvuudet kolmessa osassa: sosiaalisessa, fyysisessä ja viestinnällisessä esteettömyydessä. Viestinnällisessä esteettömyydessä keskeistä on välittää tietoa monikielisesti monissa eri kanavissa, jotta tieto olisi kaikkien asiakkaiden saavutettavissa. Viestinnällistä esteettömyyttä edesauttavat etukäteen annetut, totuudenmukaiset tiedot

palveluista, matkan aktiviteeteista ja ympäristön infrastruktuurista. Yhtä tärkeää matkan aikana on huomioida esteettömyys myös opasteissa, kartoissa ja tiedotuksissa. Fyysiseen esteettömyyteen liittyvät kaikki matkan fyysiset ympäristöt: kulku-
neuvot, rakennukset ja reitit. Keskeistä on kohteen saavutettavuus, jolla tarkoitetaan kohteen luo pääsemistä. Fyysistä esteettömyyttä tiloissa mitataan esimerkiksi ta-
soeroja, tilantarvetta ja etäisyyksiä arvioimalla. Osa matkailun sosiaalisen esteettö-
myyden kokonaisuutta on kaikkien ihmisten yhtäläinen oikeus matkustamiseen. Suuri vaikutus sosiaaliseen esteettömyyteen on ihmisten asenteissa ja kuinka avoi-
mesti asiakaspalvelijat, matkailijat ja yritykset suhtautuvat esteettömyyteen. (Huovi-
nen & Jutila 2015, 70.)

Hyvinvointimatkailu-hanke teki havaintoja viidessä eri Euroopan maassa: Englan-
nissa, Italiassa, Ruotsissa, Unkarissa ja Ranskassa sijaitsevilla kohteilla esteettömyy-
den sosiaalisista, fyysisistä ja viestinnällisistä näkökulmista. Hyviksi esteettömyyden
käytännöiksi hankkeessa nousivat esimerkiksi Ruotsissa ravintoloihin lainattavat pyö-
rätuolit ja Englannissa matkakohteiden hyvä esteettömyystieto- ja symbolit. Esteet-
tömyyden huomiointi hyvinvointimatkailussa ei välttämättä vaadi yritykseltä suuria
investointeja, mutta esteettömyydellä varmistetaan palvelujen saavutettavuus ja
saatavuus kaikille. (Mts. 76-77.)

4 Tapahtumarukailu

4.1 Palvelujen saavutettavuus ja arvo asiakkaille

Arvo on asiakkaan kokema hyödyn ja hinnan suhde – ei vain tuotteesta tai palvelusta maksettu summa. Esimerkiksi hinnaltaan halvemman tuotteen arvo voi loppujen lopuksi olla vastaavaa kalliimpaa tuotetta suurempi, jos siitä saatu hyöty koetaan suuremmaksi. Tuotteelle tai palvelulle voidaan luoda arvoa mm. hinnalla ja helppokäyttöisyydellä, mutta myös saavutettavuudella. Kun palvelu on tehty helposti saavutettavaksi, houkuttelee se asiakkaita, jotka eivät välttämättä muuten käyttäisi sitä. Tuotteelle muodostuu lisäarvoa puolestaan silloin, kun siitä saatava hyöty nousee tai hinta laskee. (Tuulaniemi 2011.)

Grönroosin (2010) mukaan konkreettisista ja aineettomista palveluista muodostuu palvelupaketti, joka voidaan jakaa kolmeen palveluryhmään: ydinpalveluun, mahdollistaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on yrityksen syy olla olemassa, eikä sitä voida käyttää ilman mahdollistavia palveluja. Esimerkiksi hotellin ydinpalvelu on majoitus ja mahdollistava palveluna toimii vastaanotto. Tukipalvelujen rooli on tuottaa lisäarvoa ja ne ovat keino erottautua kilpailijoista. Hotellissa tukipalveluja tarjoaa usein ravintola. Ruokapalvelut eivät välttämättä aina ole pelkästään tukipalveluita, vaan ne voivat muuttua esimerkiksi pitkän matkan lennoilla mahdollistaviksi palveluiksi. Grönroos toteaa myös, että palvelukokonaisuuden tulee olla asiakkaiden saavutettavissa, mihin vaikuttavat esimerkiksi henkilökunta ja heidän taitonsa, palvelupisteiden sijainti, ulkonäkö ja sisustus sekä prosessin osana olevat asiakkaat. (Mts. 222- 226.)

Palvelupolulla kuvataan palvelun käyttäjän kokemaa palvelukokonaisuutta. Käytännön näkökulmasta palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin ja niiden sisältämiin kontaktipisteisiin eli palvelun ominaisuuksiin, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelua käyttäessään: ihmiset, tavarat, ympäristö ja toimintatavat. Arvon tuottamisen näkökulmasta palvelupolku voidaan jakaa esi-, ydin- ja jälkipalveluun. Esipalvelu on asiakkaan palvelukokemus ennen varsinaista palvelun kuluttamista, esimerkiksi yhteydenotto palveluntarjoajaan ennen palvelun käyttöä. Ydinpalvelussa asiakas käyttää palvelua, jolloin siitä saatu arvo muodostuu. Vuorovaikutus palveluntarjoajan

kanssa palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi reklamaatiolla on jälkipalvelua. (Tuulanimi 2011, 78-80.)

Tapahtuman suuruudesta riippumatta asiakas voi olettaa, että tapahtumapaikalla on saatavilla kahvila- ja ravintolapalveluita. Pienemmissä sadan osallistujan tapahtumissa tarjolla voi olla vain kahvi- ja kahvileipätuotteita, mutta mitä suurempiin tapahtumiin mennään, sitä monipuolisemmiksi ruokapalvelut voidaan mieltää. Monipäiväisessä tapahtumassa, jossa suurin osa kävijöistä viettää aikaa yli 6 tuntia, ruokapalvelut ovat merkittävässä roolissa ja nousevat tukipalveluista kenties mahdollistaviksi palveluiksi. Ihmisen säännölliseen ruokailurytmiin ja nälän tunteeseen perustuen voidaan olettaa, että 6 tunnin aikana ainakin osalla kävijöistä on tarve tapahtuma-alueen ravitsemuspalveluille.

Ruoka on aina tärkeässä osassa tapahtumia ja tilaisuuksia, riippumatta siitä onko se pääroolissa ruokatapahtumassa vai sivuroolissa oheispalveluna luentoihin ja esityksiin keskittyvissä tapahtumissa. Ruokailu on tapahtuman osa, jota asiakkaat aina odottavat. Ruokakokemus jää asiakkaiden mieleen niin hyvässä kuin pahassakin. (Mäentalo 2018.)

4.2 Ravitsemuspalvelut tapahtumassa

Ruokapalvelut sisältävät usein lounaspalveluita, kahvilapalveluita ja myyntipalvelua mukaan ostettaviin aterioihin. Asiakkaan tarpeet tulisi huomioida kokonaisuutena yksittäisten palvelujen toimittamisen sijaan – kokonaisuus kattaa miellyttävän ruokailuympäristön ja asiakkaisiin mukautuvan palvelun sekä oheispalvelut, kertoo Uudistuvat ruokapalvelut -projekti. Partasen mukaan terveellisen ja miellyttävän ruuan lisäksi ruokapalveluilla voi tuottaa asiakkaille elämyksiä ja muokata heidän makutottumuksiaan. (Partanen 2003, 37-38.)

Ruoka-aineallergialla viitataan jonkin ruoka-aineen haitalliseen reaktioon elimistössä. Allergisen reaktion voi aiheuttaa moni ruoka-aine, mutta merkittävimmät reaktiot yksilöillä aiheutuvat maidosta, pähkinöistä, kanamunista, kalasta, vehnästä, soijasta ja äyriäisistä. Allergisten reaktioiden voimakkuus vaihtelee lievemmistä reaktioista äkillisiin reaktioihin, jotka voivat olla hengenvaarallisia ilman välitöntä hoitoa. Muiden

ruoka-aineallergioiden lisäksi noin yhdellä prosentilla väestöstä länsimaissa on todettu keliakia. Keliakiassa allergisen reaktion suolistossa aiheuttaa gluteeni, joka on vehnästä, ohrasta ja rukiista löytyvä proteiini. Yliherkkyyttä gluteenille esiintyy myös ilman diagnosoitua keliakiaa, vaikka oireet ovat hyvin samanlaiset kuin keliakiassa. (Young & Thaivalappil 2018.)

Kansainvälisten tutkimusten tarkastelussa todettiin, että ravintoloiden henkilökuntien ruoka-aineallergioiden ja keliakian osaamisessa on huomattavia eroja. Tarkastelussa käsiteltiin yhteensä 38 eri tutkimusta ravintoloiden ja ruokapalvelujen henkilökunnan taidoista koskien erilaisia ruoka-allergioita ja keliakiaa. Tarkastelussa tuli esille, että henkilökuntien taidot reagoida allergiseen kohtaukseen olivat huonommat suhteessa taitoihin valmistaa ruokatuotteet ilman allergisoivia raaka-aineita. Monissa tutkimuksista ilmeni myös, että allergisoivista raaka-aineista viestitään huonosti ruokalistoissa, verkkosivuilla ja kylteissä, mikä on huolestuttavaa, koska asiakkaat puolestaan luottavat, että helposti allergiaa aiheuttavat raaka-aineet ilmoitetaan, jotta he osaavat valita heille sopivat vaihtoehdot. Aikaisempien tutkimusten mukaan ruoka-aineallergikot eivät luota ravintoloiden ja ruokapalvelujen henkilökuntaan ja kohtaavat näin vaikeuksia ruoka-allergioiden kanssa syödessään ravintoloissa. Ravintoloiden ja ruokapalvelujen tuottajien tulisi ymmärtää ja viestiä ruokatuotteiden sisältämistä allergiaa aiheuttavista raaka-aineista asiakkaille, jotta kaikkien olisi turvallista nauttia ruuasta myös kodin ulkopuolella. (Mt.)

Tapahtumassa catering- alan ammattilaisten työtä ja ruuan menekin ennakointia helpottaa, kun heille kerrotaan tilaisuuden piirteistä ja osallistujista etukäteen. Suunniteltaessa ruokatarjoilua tilaisuuteen on tiedettävä, minkälaiselle tarjoilulle on kysyntää, mitkä erityisruokavaliot on huomioitava ruokatuotteissa ja osallistuuko tapahtumaan kansainvälisiä asiakkaita, jolloin esimerkiksi linjaston ruokakyltit tulee ilmaista useammalla kielellä. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 79.)

Samaa asiaa erityisruokavalioiden huomioimisesta kertoo myös Mäentalo. Kylän Katauksella tilaisuuksia varten asiakkailta pyritään selvittämään erityisruokavaliot etukäteen. Jos tietoa ei jostain syystä saada, varaudutaan tarjoiltavissa ruuissa tiettyyn määrään erityisruokavaliota, esimerkiksi 10 prosentilla gluteenittomia annoksia, valmiiksi maidottomalla ruualla ja tarkalla ruokalistasuunnittelulla, jossa karsitaan pois herkästi allergisoivat raaka-aineet kuten pähkinät ja sitrushedelmät. Kaikki tämä on

huomioitava, jotta ruoka sopisi mahdollisimman monelle asiakkaalle. (Mäentalo 2018.)

Kirmasen (2012, 109-110) mukaan palveluntarjoajien kuuluu viestiä asiakkaille tarjolla olevasta valikoimasta, ruoka-annosten hinnoista ja erityisruokavalioista. Asiakkailla saattaa herätä kiinnostus myös esimerkiksi raaka-ainevalinnoista, aterian valmistustavoista ja ravintosisällöstä. Ruokailulta halutaan siitä maksetulle hinnalle vastineeksi maistuvuuden lisäksi hyvää palvelua. Ruokapalvelujen tuottajat ovat puolestaan velvollisia noudattaman ravitsemussuosituksia ja niiden viestinnässä auttaa lounaslinjastossa päivän ruuista koottu malliannos, joka opastaa asiakkaita ravintoaine- ja energiasisältökysymyksissä. Itsepalvelulinjastossa asiakas päättää kuitenkin loppupeleissä itse, mitä lautaselleen valitsee. (Mt.) Mäentalo toteaa, että tapahtumaruokailussa asiakkaita harvemmin mietityttää aterian energiapitoisuudet tapahtuman kertaluontoisuuden vuoksi, mutta arkipäivän henkilöstöravintolan asiakkaita sen sijaan kiinnostaa nähdä malliannos ja sen kaloripitoisuudet. Ruokien ainesosista viestimisessä erityisruokavalioiden ainesosat kirjataan tarkkaan ylös. (Mäentalo 2018.)

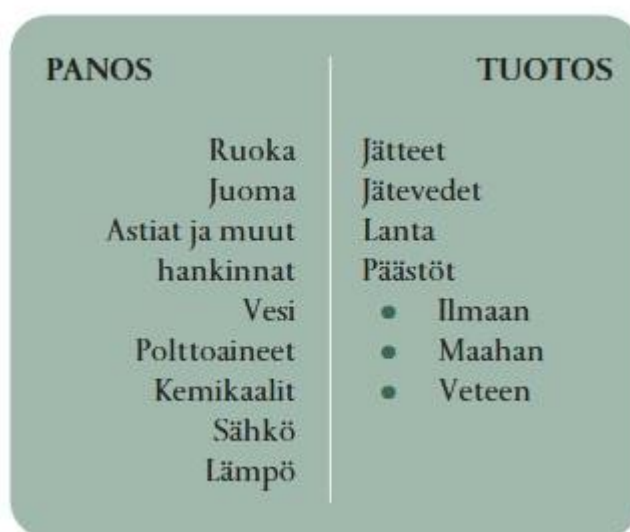
Lainsäädäntö huomioidaan tapahtumaruokailussa ravintolan omavalvonnassa, joka koskee ruuan lämpötilojen: kuljetus- ja tarjoilulämpötilojen tarkkaa seuraamista ja kirjaamista. Ympäristöasioissa kertakäyttöjätteen määrä ja materiaali herättävät kulluttajien joukossa keskustelua. Tapahtumaruokailussa käytetään usein kertakäyttöisiä astioita ja -pöytäliinoja, mutta niissä voidaan pyrkiä ympäristöystävällisyyteen käyttämällä biohajoavasta materiaalista valmistettuja tuotteita, vaikka ne ovat hinnaltaan kaksinkertaisia muovisiin verrattuna. Jätehuollolle tapahtumassa luodaan puitteet tapahtumanjärjestäjän toimesta. Monipäiväisessä tapahtumassa, jossa kävijät itse ostavat ruuan, tulee järjestää lajittelupisteet. Ruokailu tilaisuudessa voi olla järjestetty myös niin, että tarjoiluhenkilökunta vastaa kokonaan jätteiden siivoamisesta. (Mäentalo 2018.)

Kestävän kehityksen mukaisen jätehuollon toteuttamiseen suunnitellaan toimivat tilat, tämä tulee esille esimerkiksi jätekeräilyastioiden määrässä ja sijoittamisessa sekä jätteiden välivarastoinnissa (Partanen 2003, 40).

Ruoka- ja juomapalvelut tuottavat tapahtumissa paljon jätettä, joka muodostaa yleensä suurimman osan tapahtuman koko jätemäärästä, joten niiden materiaalit vaikuttavat merkittävästi jätehuoltoon ja kierrätykseen. Jätelajittelun puolesta olisi helpointa, jos kaikki tarjoiluastiat olisivat samaa materiaalia. Yleisötapahtumissa ruoka- ja juomatarjoilu voidaan toteuttaa kolmella eri astiatyyppillä sekä niiden yhdistelmillä: kestoastioilla, kertakäyttöastioilla ja syötävillä astioilla. Vaikka kertakäyttöastioiden hyviä puolia ovat niiden edullinen hinta, helppous ja kevyt rakenne, kerryttävät ne suuressa tapahtumassa suuren määrän jätettä. Biohajoavien tuotteiden valinnalla voidaan kuitenkin pienentää sekajätteen määrää, mikäli ne lajitellaan erikseen. (Hyyppä, Pesonen, Tanhuanpää & Virtanen 2008.)

Tarjoiluastioiden valinta on suhteutettava realistisesti käytäntöön ja tapahtuman koon. Jäteastiat tulee sijoittaa ruokapisteiden ja ravintoloiden yhteyteen ja yleisön kulkureittien varsille, ne tulee olla helposti näkyvissä ympäri tapahtuma-aluetta, mutta ilman, että ne ovat henkilökunnan tai asiakkaiden tiellä tai että niitä on hankala tyhjentää henkilökunnan toimesta. Yleisöä on lisäksi opastettava kyltein, kuinka ja kenen toimesta jätteiden siivoaminen ja lajittelu tapahtuu. (Mt.)

Tapahtuman järjestäjä saa tarkempaa tietoa tapahtuman vaikutuksesta ympäristöön laatimalla ekotaseen. Tase seuraa tapahtuman materiaali- ja energiavirtoja. Hevostapahtuman ekotase on esitetty alla Kuviossa 2.



Kuvio 2. Ekotase hevostapahtumassa (Hyyppä ja muut 2008, 37).

Ekotaseessa panospuolelle sijoitetaan kaikki tapahtuman vaatimat raaka-aine- ja materiaalivirrat ja tuotospuolelle vastaavasti niitä seuraavat ympäristövaikutukset. Kun alkuperäisissä hankinnoissa tehdään muutoksia tai vähennyksiä, saadaan säästöjä mahdollisesti ostokustannuksissa ja myöhemmin ympäristövaikutuksissa esimerkiksi jätevesi- ja jätehuoltokustannuksissa. (Mts. 37.)

4.3 Ruokailun merkitys tapahtumassa

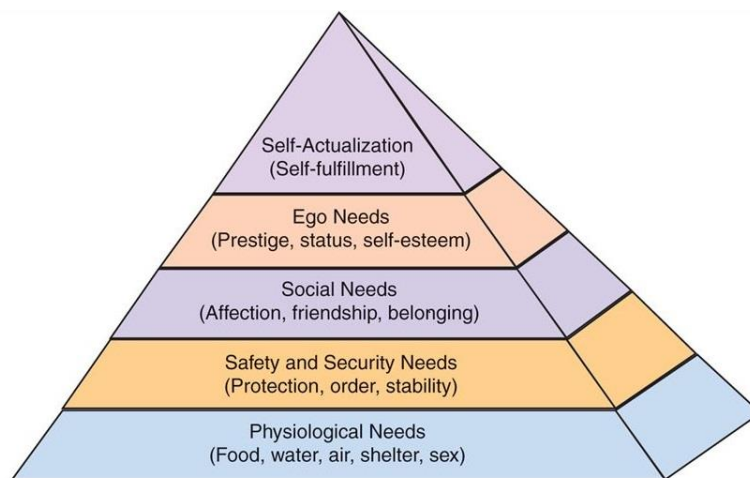
Ratsastus voidaan luokitella fyysiseltä kuormittavuudeltaan kestävyysliikunnaksi, jossa keskimääräinen energiankulutus on noin 513 kcal/ratsastuskerta (64-80min). Keskimääräinen keskisyke yhdellä ratsastuskerralla on 139 lyöntiä minuutissa, joka nousee vielä ratsastuksen aikana keskimäärin 171 lyöntiin minuutissa. Vaikka henkilökohtaiseen kalorinkulutukseen vaikuttaa henkilön ikä, kuinka pitkään hän on lajia harjoitellut sekä hänen biologinen perimänsä, keskimääräinen kalorinkulutus ratsastuksessa vastaa esimerkiksi 65- kiloosella henkilöllä kohtuullisen rasittavaa uintia tai koripalloa, joissa molemmissa keskimääräinen energiankulutus on 522 kilokaloria. (Mörsäri & Pitkäaho 2011.)

Hevosharrastukseen kuuluu myös vapaaehtoistyötä. Suurissa hevostapahtumissa on paljon talkoo- ja vapaaehtoishenkeä, koska toimintaan motivoi sen lyhytkestoisuus ja palkitsevuus – tiedetään etukäteen, kuinka kauan tapahtuma kestää, saa mieluisaa tekemistä samanhenkisten ihmisten kanssa ja pääsee samalla seuraamaan kilpailuja. Yhdistystoiminnassa ja ratsastusseurassa on tilaisuus kehittää itseään ja omia taitojaan monenlaisissa talkoo- ja vapaaehtoistehtävissä, mikä voi myöhemmin johtaa alalle kouluttautumiseen. (Laine 2014, 73-74.)

Hevoset-messuilla suuressa hevosalan tapahtumassa kävijöinä on alan harrastajia lippuasiakkaina, kilpailuun osallistujia ja heidän taustajoukkojaan, talkoolaisia, näyttelyleasettajia sekä alan ammattilaisia esiintyjinä ja puhujina. Energiantarve tapahtumassa on suurimmillaan siellä aktiivisesti ratsastavilla ja talkoolaisilla, jotka tekevät fyysistä työtä esimerkiksi nostelemalla ja kantamalla painavia esteitä ratsastuskentillä. Tapahtumapäivät ovat lisäksi pitkiä, alkaen aikaisin aamulla ja päättyen myö-

hään iltapäivällä. Tasaisen energiansaannin ja jaksamisen kannalta ravitsemuspalvelut ovat merkittävässä osassa kyseisen tapahtuman tuotantoa ja niiden saatavuus ja sopivuus asiakkaille on oleellista.

Maslowin teorian mukaan ihmisen motivaatio ja tarpeet jakautuvat viidelle eri tasolle. Teoriassa tasot on kuvattu pyramidin avulla (Kuvio 3). Kun alemman tason tarpeet täyttyvät melko hyvin, voidaan siirtyä pyramidissa seuraavalle tasolle. Tasoja ei erota selkeä raja, vaan ne limittyvät toisiinsa, koska mikään tarve ei ole koskaan täysin tyydytetty. Maslowin mukaan jatkuva tyydyttymättömyys alimmalla, fyysisellä tasolla on ihmismielessä vallitseva, esimerkiksi hyvin janoiselle ihmiselle juotavan saaminen on tärkeintä. Teorian mukaan käyttäytymistä ja motivaatioita ohjaa enemmän tyydyttymättömyys kuin tyytyväisyys. (Schiffman & Kanuk 2004, 103-105.) Fyysinen tarve ruualle sijaitsee Maslowin tarvehierarkiassa alimmalla tasolla. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna ruokapalvelut ovat ensisijaisen tärkeässä roolissa myös tapahtumatuotannossa – ruuan ja juoman tarve on osa jokaisen ihmisen perustarpeita.



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Schiffman & Kanuk 2004, 103).

4.4 Kestävyys osana suur tapahtuman ruokailua

Ruuan kulutus esimerkiksi festivaaleilla tai urheilutapahtumassa jättää jälkensä ympäristöön ja ilmastoon, niin kuin kaikki muukin kuluttaminen, vaikka siihen eivät kuluttajat tapahtumassa kiinnittäisikään huomioita. Tapahtumissa ruokailusta nauttiva

kävijä ei ole itse vastuussa ateriansa ympäristövaikutuksista, vaan vastuu on sitä järjestävillä ruokapalvelun ammattilaisilla, jotka suunnittelevat ja toteuttavat hankinnat. Isossa julkisessa tapahtumassa, ruuan kulutuksen suhteen tärkeässä roolissa ovat jakelukanavat ja logistiikka, joiden toimilla oma välitön ja välillinen vaikutus ympäristöön. Mikkelsenin mukaan yksilötalouksien sijaan julkisten ruokapalveluiden tulisi toimia roolimallina kulutusvalinnoissa ja tukea esimerkiksi luomutuotantoa. (Mikkelsen 2010, 22.)

Yhtenä haasteena kestävien ruokapalvelujen järjestämisessä suurissa tapahtumissa on ruuan hiilijalanjälki, joka pystytään laskemaan jokaiselle ruualle. Tapahtuma on kuitenkin vain yksi muiden joukossa, joten sen merkitystä ympäristölle voidaan kyseenalaistaa. Vaikka tapahtuma olisi kertaluontoinen, se herättää keskustelua ja tietoisuutta kerralla suuressa joukossa kuluttajia, mikäli heille kerrotaan tuotteiden valinnoista ja ympäristövaikutuksista, joten tapahtuman kulutusvalinnat voivat vaikuttaa vielä tapahtuman jälkeenkin. Viestinnän toimivuus ja hyöty riippuu kuitenkin milloisesta tapahtumasta ja kävijöistä on kyse. (Mts. 23.)

Toisena haasteena suuren luokan tapahtuman ruokapalveluissa on tehdä suuria muutoksia palvelu- ja tuotantoprosesseihin. Ruokapalvelut pohjautuvat rutiineihin, säädöksiin ja ravitsemuksellisiin vaatimuksiin, joten jo pienten muutosten tekeminen valmiiseen prosessiin voi olla haasteellista. Tapahtumaruokailun toteuttaminen ympäristöystävällisemmin vaatii arvojen ja visioiden määrittämistä, sidosryhmien osallistamista ja sitouttamista, konseptien kehittämistä sekä reseptiikan kehittämistä muotoon, jota voidaan soveltaa. (Mts. 23.)

Suurien tapahtumien ruokaisussa on kyse hyvin suurista ruokamääristä, esimerkiksi 800 hengen tilaisuuteen on varattava 400 kiloa keittoa. Isojen asiakasmäärien tapahtumissa on hankala kokeilla uusia ruokia, joten kokeilut tehdään yleensä pienemmissä mittakaavassa ja vasta varmuudella toimivat vaihtoehdot otetaan käyttöön tapahtumissa. (Mäentalo 2018.) Reseptiikkaa muuttamatta ja korvaamalla raaka-aineita vastaavilla mutta kestävämmillä vaihtoehdoilla voidaan kuitenkin toteuttaa myös tapahtumissa, käyttämällä esimerkiksi Reilun Kaupan tuotteita tai luomutuotteita.

Ympäristön huippukokoukseen Kööpenhaminaan vuonna 2009 odotettiin osallistuvan yhteensä 12 000- 15 000 henkilöä 192 maasta. Ruokapalveluiden suunnittelussa tähän suureen tapahtumaan oli apuna alan ammattilaisia, joilla on kokemusta huippukokouksen kaltaisten isojen tapahtumien ruokapalveluista, joissa on otettava huomioon säännöt, hygienia, turvallisuus ja EU-säädökset. Ympäristöystävälliseen ja luomutuotteista rakentuvaan tarjoiluun nähtiin vaivaa selvittämällä niiden riittävä saataavuus ajankohtana ja etsimällä mahdollisimman kestävä tarjoilumuoto juomaveden tarjoiluun ilman muovipulloja. (Borson 2010, 9.)

Lopullisiin päätöksiin ja periaatteisiin ruokapalveluita koskien Ympäristön huippukokouksessa kuuluivat esimerkiksi juomavesi, joka tulee raikkaana paikallisena hanavetenä Tanskasta, ympäristön kannalta kestävät ruoka- ja juomatuotteet, joiden tuli olla myös halpoja, maukkaita ja terveellisiä. Ympäristöystävällisyydellä tarkoitettiin tässä yhteydessä mahdollisimman ilmastoystävällisiä tuotteita sekä luomu ja Reilun Kaupan tuotteita. Prosenttimäärältään ruokatuotteista luomua tuli olla 65 %, minkä lisäksi kaikki pakatut tuotteet, kuten teet, maidot ja sokerit, tuli olla täysin luomua ja mahdollisuuksien mukaan Reilun Kaupan tuotteita. Ruokatarjonnassa kokonaisvaltaisena tavoitteena oli vähentää reilusti hiilidioksidipäästöjä. Kaikki nämä pienet valinnat ruokapalveluissa eivät vain edustaneet kestäviä ratkaisuja tapahtuman poliitikoille vaan saivat myös testiyleisökseen 12 000 osallistujaa. (Mts. 9-10.)

Suurien muutosten tekeminen ruokatuotannossa suuressa tapahtumassa on riski, mutta ei ehdoton este kestävyuden toteuttamiselle myös tapahtumaruokailussa. Kestävät valinnat eivät välttämättä tarkoita radikaaleja muutoksia, jotka saattaisivat herättää vastareaktiota asiakkaissa ja sekoittaa tuotantoprosessin, vaan pieniä muutoksia, jotka näyttävät esimerkkiä kestävästä kulutusvalinnoista suurelle yleisölle. Tapahtuman kertaluontoisuus voi olla positiivinenkin asia palveluntarjoajalle – panostus hinnakkaampiin tuotteisiin on vain kertaluontoista, mutta sitäkin merkittävämpää.

4.5 Tilojen suunnittelu

Ruokatuotteiden, ammattikeittiö- ja ravintolatilojen suunnittelijat käyttävät tilaratkaisuissa tiettyjä hyväksi todettuja periaatteita, jotka auttavat suunnittelemaan miel-

lyttävän ja tehokkaan ympäristön sekä palvelun tarjoajille, että asiakkaille. Suunnittelun periaatteet eivät määrittele lopullisesti ruokapalvelutilan pohjapiirustusta tai ravintolan ulkonäköä, vaan toimivat ikään kuin ohjenuorina suunnittelulle. Periaatteiden mukaan suunnitellun tilan tulisi:

- parantaa asiakkaan kokemusta
- luoda tehokas materiaalien ja henkilökunnan liikkuvuus
- käyttää tila tehokkaasti
- tehdä puhtaanapito helpoksi ja
- tukea ruuan turvallisuutta

(Birchfield 2008, 62-63).

Asiakkaille miellyttävä ruokailutila, joka jo itsessään johdattaa asiakkaat onnistuneeseen ruokailukokemukseen, tulisi olla jokaisen tilan suunnittelun tavoitteena. Tilaratkaisut ovat kuitenkin aina tapauskohtaisia – vaikka esimerkiksi kokolattiamatto sopisi hyvin ravintolan tyyliin, sitä ei kannata laittaa tilaan, jossa on suuri riski ruuan roiskumiseen. Muita huomioitavia seikkoja tiloissa ovat

- lämmitys
- ilmanvaihto
- näköala
- pöytien sommittelu
- valaistus
- tarjoilu- ja kassa-alueet.

Houkuttelevat ja miellyttävät ruokailutilat asiakkaille ovat yksi ravintolan vetovoimatekijöistä ja myös kilpailuvaltti. (Mts. 103-107.)

Yleisellä tasolla ravintola- ja kahvilatiloissa pyritään helposti puhdistettaviin, kestäviin ja turvallisiin sisustus- ja tilaratkaisuihin (RT 94-11164/2014, 6). Partasen (2003, 39) mukaan keittiötilojen ja asiakastilojen pitäisi olla samassa tasossa ja myös Birchfield (2008, 107) korostaa, että ruokasalilla tulee olla suora yhteys keittiöön ja palvelualueisiin. Tilojen sijoittamisessa on huomioitava niiden sijainti toisiinsa nähden sekä niiden välinen ruokien ja muiden materiaalien ja henkilöiden liikkuminen. Tavoitteena tiloilla on työvaiheiden etenemisen mahdollistaminen loogisesti ja hygieniaa noudattaen. (Partanen 2003, 39.)

Sisustuksella ja tilojen toimintamalleilla tuetaan liikeidea ja luodaan asiakkaita houkutteleva tila (RT 94-11164/2014, 6). Ruokasalin koon määrittelee asiakaspaikkojen

määrä. Tilan koko riippuu asiakkaiden vaihtuvuudesta ja ruokapalvelun liikeideasta – tarjotaanko mukaan otettavia ruokatuotteita, jolloin asiakkaat harvoin jäävät paikan päälle syömään vai onko kyseessä pöytiin tarjoileva illallisravintola, jossa pöytiin on varattava tilaa kukille, laseille sekä alku- ja pääruoka-astioille. (Birchfield 2008, 108.)

Ruokasalissa tilan joustavuutta voidaan lisätä käyttämällä tilanjakajia, esimerkiksi liikkuvia seiniä, näyttöjä tai kukkaruokkua. Tarjoilualue voidaan jakaa näin sekä pöytiin tarjoiltaville asiakkaille että seisovan pöydän asiakkaille. Kun tila rakentuu moduuleista eli helposti vaihdettavista ja liikuteltavista osista, linjastoja voidaan helposti muokata ruokalistan tai asiakkaiden mieltymyksien muuttuessa. (Mts. 65.)

Astiapalautusjärjestelmä määräytyy tarjottavan palvelun mukaan. Palvelujen tarjoajalle edullisin tapa on, että asiakkaat palauttavat ja lajittelevat astiansa ja ruuantähteensä itse. Tällöin astioiden palautustilan tulisi olla erillinen siisti tila, jossa on asiakkaille käsienpesumahdollisuus. Tilan ilma ei saa olla kostea eikä sinne saa tulla hajuhaittaa ruuantähteistä. Turvallinen ja siisti astianpalautusjärjestelmä ei vaikuta vain palvelun toimivuuteen vaan myös asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Ruokailutilannetta ei saisi myöskään häiritä astianpesusta johtuva melu, sillä asiakkaat odottavat ruokailun olevan rentouttava hetki meluttomassa ja viihtyisässä ympäristössä. (Partanen 2003, 41-44.) Melun ehkäisemisen keinoiksi Birchfield (2008, 79) nimeää esimerkiksi matot ruokailusalissa, taustamusiikin, sekä tuplaovet keittiön ja ruokailutilan välillä.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, ruokasalin koko tulee olla suhteutettuna asiakasmäärään. Keskeistä kuitenkin on, että ruuan jakelu toimii joustavasti, jotta vältytään jonottamiselta (Birchfield 2008). Mäentalo (2018) tuo puolestaan esille, että ruuan jakelua helpottaa, jos se tapahtuu keskitetysti yhdestä paikasta. Ruokasalin mitoituksessa on huomioitava myös liikuntaesteisten tarpeet. Risteävän liikenteen tilannetta tulee välttää, niin etteivät esimerkiksi sisään astuvat asiakkaat, ruokaansa noutavat asiakkaat ja astioitaan palauttavat asiakkaat törmää toisiinsa, vaan heillä kaikilla on liikkumatilaa. (Birchfield 2008.)

Tilojen koko, järjestys ja kulkuvirrat suunnitellaan toimimaan yhdessä. Asiakkaiden käyttämien ja henkilökunnan, astioiden, ruoka- ja juomatuotteiden kulkureittien riskiteyskohdat tulee suunnitella harkiten, jotta vältytään ristikkäisliikenteeltä. (RT 94-

11164/2014, 6.) Myös Mäentalon mukaan linjasto tulee olla rakennettu järkevästi, niin että tilat ovat tarpeeksi avaria, jotta asiakkailta on tarvittaessa tilaa jonottaa ja he pääsevät liikkumaan ja poistumaan linjastolta, ilman yhteentörmäyksiä ja ristiin kulkemisia, sillä asiakkaat usein keskittyvät lähinnä kantamaansa ruokaan. Mäentalon mielestä yhteen ruuan noutopisteeseen saa jonottaa maksimissaan 100 henkilöä. Asiakkaalle ei saa tulla edestakaista tai nykivää liikettä linjastossa edetessä, esimerkiksi tarjoiluastioiden ja tuotteiden epäselvän järjestyksen vuoksi (kahvi on ennen kahvikuppeja tms.), vaan asiakkaan polku tulee mennä yhtenäisenä kulkemisena linjaston läpi. (Mäentalo 2018.)

Ravintolassa on ruualla erilaisia tarjoilumuotoja- ja tapoja. Ateriovaihtoehdot voidaan tarjoilla itsepalvelulinjastosta tai noutopöydästä, jolloin asiakas ottaa valitsemansa ruokatuotteet itse, henkilökunta voi annostella palvelulinjastossa tai tarjoilla pöytiin. Tarjoilutavasta riippumatta tarjoilun tulee sujua nopeasti, sillä asiakkailta on usein rajallinen aika varattuna ruokailuun, joten he eivät halua käyttää aikaansa jonottamiseen. (Kaikkonen, Mäkyinen, Tiusanen & Viinikka 2014, 306.)

Noutopöytälinjasto on isojen asiakasmäärien tapahtumassa nopea ja näppärä tarjoilutapa, joka tarjoaa asiakkaille valinnanvaraa erilaisilla ruokatuotteilla. Jonottamisen helpottamiseksi tapahtumissa olisi eduksi, jos linjastoilla olisi henkilökuntaa opastamassa asiakkaita jonoihin, jolloin vältetään turhalta jonottamiselta. Henkilökunta osaa ohjata asiakkaita lyhyempiin jonoihin ja näkee mistä pisteestä ruoka on mahdollisesti loppumassa. Ennalta ei voida kuinkaan määrittää kuinka asiakas käyttäytyy, mutta siihen voidaan vaikuttaa jo tapahtuman ohjelman laatimisessa ja ruokailun ajankohdan sijoittumisesta siihen. (Mäentalo 2018.)

4.6 Esteettömyys osana ruokapalveluja

Esteettömyyden eri näkökulmat liittyvät kaikki ympäristöön. Esteettömässä ympäristön suunnittelussa ja rakentamisessa on tarkoitus luoda yhteiskunnan eri ikäisille, kokeisille ja eri lailla toimintakykyisille yksilöille mahdollisimman hyvin soveltuvia rakennuksia ja toimintaympäristöjä. Esteetön rakentaminen on samalla myös kestävä kehityksen mukaista rakentamista. Rakennukset tulee suunnitella niin että kaikki voivat olla ja liikkua niissä ilman rajoituksia, itsenäisesti tai tilanteen sitä vaatiessa toisen

henkilön avustamina, riippumatta esimerkiksi iästä tai vammaisuudesta. Suunnittelussa voidaan toteuttaa yksinkertaisia tekoja, jotka fyysisessä ympäristössä auttavat ihmisiä tuntemaan olonsa turvallisemmaksi, kuten esimerkiksi tukevat kädensijat hyvin sijoiteltuna. Tiloja on myös huollettava säännöllisesti, jotta ne pysyvät esteettöminä ja turvallisia käyttää ja saavuttaa. (Esteettömyys 2010.)

Ruokapalveluiden esteettömydessä tulee huomioida, että linjasto on rakennettu paikkaan, jossa pylväävät eivät ole sen edessä tai keskellä, eikä myöskään koristekasveja ole linjaston tiellä. Linjaston korkeus tulee määrittää pyörätuolissa oleville asiakkaille sopivaksi, jotta hekin pystyvät näkemään tarjolla olevat tuotteet. Tilaa tulee varata molemmille puolille linjastoa, jotta myös palvelun tarjoajilla on tilaa työskennellä, sillä ahtaat tilat linjastot takana voivat aiheuttaa vaaratilanteita esimerkiksi kuumia astioita käsiteltäessä. (Mäentalo 2018.) Asiakastiloilta kahviloissa ja ravintoloissa ei vaadita kokonaisvaltaista esteettömyyttä, mutta olennaista on, että asiakkaille taataan esteetön kulku liikkeen tarjoamien palvelujen äärelle (RT 94-11164/2014, 7).

Esteettömässä ja toimivassa julkisessa rakennuksessa on otettava huomioon eri tilojen sijainti rakennuksen sisällä sekä vaivaton ja turvallinen liikkuminen tilasta toiseen. Julkisiin rakennuksiin kuuluvat esimerkiksi ravintolat, kahvilat ja urheilukeskukset. Esteettömän rakennuksen tulee olla saavutettavissa myös ulkoapäin erilaisia liikenne- ja liikkumismuotoja käyttäen, aina sisäänkäynnille asti. Rakennuksessa on huomioitava myös liikkuminen eri tasoilla – esteettömässä julkisessa rakennuksessa ei ole samassa kerroksessa tasoeroja, jotka voisivat muodostaa liikkumisesteen. Porrasta vastaavissa pienissä tasoeroissa esteettömyys voidaan korjata käyttämällä luiskia. (Esteettömyys 2010.)

Kerroksesta toiseen liikkumista varten on oltava tilavia hissejä, joissa mahtuu hyvin kääntymään ympäri pyörätuolilla tai rollaattorilla. Pyörätuolipaikat tulee huomioida istumapaikoissa, niin että ne ovat selkeästi näkyvillä ja merkittyinä. Pyörätuolipaikkojen yhteyteen on hyvä varata lisäpaikkoja niiden käyttäjien seuralaisille, niin että jokaista pyörätuolipaikkaa kohden olisi ainakin yksi tavallinen istumapaikka. (Esteettömyys 2010.) Tilojen pyörätuolipaikkojen vähimmäismäärät suhteessa istumapaikkoihin on esitetty alla Taulukossa 1.

Taulukko 1. Esimerkki pyörätuolipaikkojen vähimmäismäärästä (mukailtu, Esteettömyys 2010, 218).

Istumapaikkojen kokonaismäärä	Pyörätuolipaikkoja oltava vähintään
4...25	1
26...50	2
51...150	4
151...300	5
301...500	6
501...5000	6 ja lisäksi 1 jokaista 150 tavallista paikkaa kohden välillä 501...5000
5001 ja yli	36 ja lisäksi 1 jokaista 200 tavallista paikkaa kohden kun paikkoja yli 5000

Jotta esteettömyys toteutuu, on lisättävä vaihtoehtoja toimintatavoille, jotta viestit ovat ymmärrettävissä kaikille. Vaihtoehtoilla tarkoitetaan palveluiden ja tuotteiden esittämistä eri aistein ja toimintakyvyin havaittavissa muodoissa. Tiedon ei tarvitse perustua pelkästään esimerkiksi näköön, vaan tieto voidaan välittää myös tuntoaistin tai kuulon kautta, kuten esimerkiksi kerrosnumerot ovat ilmaistuna kokonumeroin hissien painikkeissa ja hissien kulkusuunta ja kerros voi olla selostettu äänen. (Mts. 124.)

4.7 Elämyksellisyys ruokapalveluissa

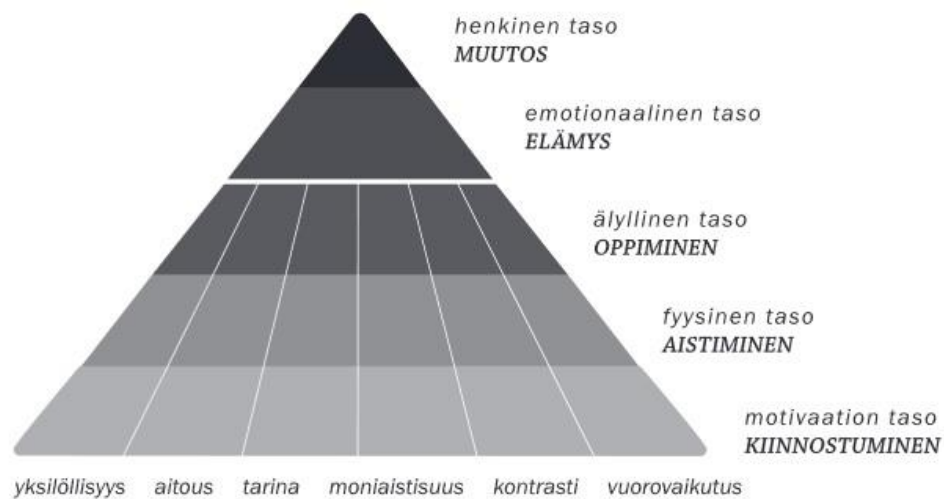
”Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi” (Boxberg & Kompula 2002, 27). Elämys on subjektiivinen ja ainutkertainen – se tapahtuu kokijassa itsessään, joten sitä ei voi vertailla muiden kanssa tai toistaa. Elämyksestä erilainen tekee mieleenpainuvuus, joka vaatii kokijalta läsnäoloa hetkessä sekä henkisesti että fyysisesti. Elämys voi olla yksittäinen hetki, sarja niitä tai pitkäkestoisempi ajanjakso, kuten lomamatka. Elämyksessä asiakas voi olla aktiivinen osallistuja eli hän on itse mukana tekemässä elämystä tai sitten passiivisena osallistujana, jolloin hän ei itse

vaikuta tapahtuman kulkuun mutta uppoutuu sen sijaan sen ympäristöön. (Mts. 27-29.)

Tarssasen ja Kyläsen (2009) mukaan elämys koetaan merkittävänä, positiivisena ja ikimuistoisena, mutta se eroaa kuitenkin pelkästä kokemuksesta tai palvelusta. Palveluita tarjotaan asiakkaalle, kun taas elämystuotteen vastaanottaja on vieras. Palvelulle ominaista on, että se toteutetaan asiakkaan pyynnöstä ja se mitä asiakkaalle tarjotaan, on keskiössä – elämys taas syntyy kokemuksen aikana ja oleellista on, miten vieras kohdataan. (Mts. 8-11.)

Elämyksen ollessa asiakkaan omakohtainen kokemus, palveluntarjoaja voi vain tarjota sille lähtökohdat ja puitteet.

Jos tavoitellaan elämysten tarjoamista, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takaamaan sellaiset palveluprosessit, joissa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista sekä luotava sellainen palvelujärjestelmä, että toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteeksi (Boxberg & Kompula 2002, 29-30).



Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11).

Elämyskolmio (Kuvio 4) tarjoaa työkalun elämystuotteen kehittämiseen. Sen elementit kuvaavat elämystä eri tasoilla erottaen elämyksen pelkästä kokemuksesta. Malli

helpottaa esimerkiksi matkailualan tuotteiden elämyksellisyyden analysointia ja kehittämistä. Se kuvaa ideaalia elämystuotetta, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Malli esittää elämyksen tarkastelun kahdesta perspektiivistä: tuotteen elementtien tasoilta: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaiutus, sekä asiakkaan kokemusten tasoilta: kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 11-12.)

Janssonin (2009) mukaan mitä useampaa aistia käytetään tiedon omaksumisessa, sitä voimakkaamman vaikutuksen ja muistijäljen se jättää, joten hän kehottaa messujen näytteilleasettajia vetoamaan kävijöiden mahdollisimman moneen aistiin, jotta he erottuisivat muista ja jäisivät messukävijöiden muistiin paremmin. Messuosasto tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden kävijän kaikille aisteille. Näytteilleasettajan tulisi yrittää luoda ilmapiiri, joka herättää kävijän mielenkiinnon käyttäen valoja, ääntä, tuoksua ja kuvia. (Mts. 19 ja 46.) Messujen ruokapalvelujen tarjoajat voisivat myös pyrkiä moniaistisuuteen. Mäentalo (2018) korostaakin, että ruuan elämyksellisyyteen vaikuttaa kuinka ruoka on laitettu esille: sen värit, asettelu ja tuoksu. Ihmiset syövät silmillään, joten kun ruoka näyttää kauniilta, pelkkä maku ei enää määritä ruokakokemusta.

Kun verrataan Mäentalon (2018) ja Janssonin (2009) ajatuksia elämyskolmioon (Kuvio 4), huomataan, että messujen ja ruokapalveluiden yhteinen elämyksellinen elementti on moniaistisuus. Ruuan esillelaitolla voidaan hakea kontrastia ja yksilöllisyyttä, minkä lisäksi palvelun tarjoajat luovat läsnäolollaan ja palvelullaan vuorovaiikutuksellisuutta. Tapahtumien ruokapalveluista voi näin ollen löytää useita elämyksen elementtejä – asiakkaan kokemuksen tasoilla sen voisi ajatella olevan ainakin motivaation ja fyysisyyden tasoilla. Elämystä ei voida taata asiakkaille ravintolan ovella, mutta huolellisella ruuan valmistuksella ja ravintolatilojen suunnittelulla voidaan rakentaa edellytykset elämyksen syntymiseen. Ruokapalvelut tapahtumissa voivat siis olla paljon muutakin kuin pelkkä nälän sammuttaja.

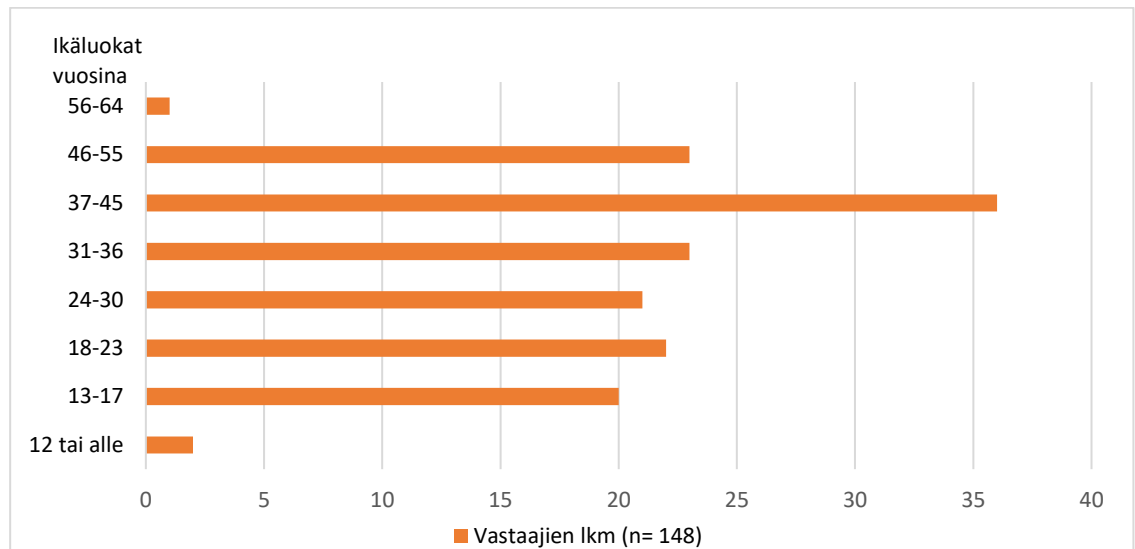
5 Tutkimustulokset

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa vastauksia saatiin yhteensä 159. Kyselyn vastausten luotettavuuden ja kohderyhmään kuulumisen varmistamiseksi vastaajalta kysyttiin lomakkeella ensimmäisenä, oliko hän ollut Hevoset 2018 -messuilla. Vastaajista 148 vastasi olleensa messuilla, eli he kuuluivat tutkittavaan kohderyhmään. Loput 11 vastauslomaketta olivat henkilöiltä, jotka eivät olleet osallistuneet messuille, joten ne vastauslomakkeet jätettiin analyysistä pois, koska ne olisivat olleet virheellistä tietoa. Tulosten prosenttiluvut on ilmaistu pääasiassa lähimpään kokonaislukuun pyöristettyinä helppolukuisuuden vuoksi, mutta lukua 2 pienemmät prosenttiosuudet on ilmaistu yhden desimaalin tarkkuudella. Tulosten väliotsikoina käytettiin tutkimuskysymyksiä.

Kohderyhmän (n= 148) vastaajista valtaosa (95 %) oli naisia ja 4 prosenttia oli miehiä. Vaikka sukupuoli ei ollut vastauslomakkeella pakollinen vastattava, tieto puuttui vain yhdeltä vastauslomakkeelta. Koska hevosharrastus tunnetaan naisvaltaisena lajina, voidaan arvioida, että kyselyn sukupuolijakauma on lähellä todellisuutta, vaikka kaikkien messuasiakkaiden kesken todellista sukupuolijakaumaa ei voida määrittää. Tuloksissa ei keskitytä sukupuolten välisiin eroihin ja yhtäläisyyksiin, koska niistä ei olisi voitu tehdä luotettavia päätelmiä.

Kyselyyn vastanneita messuasiakkaita (n= 148) oli kaikilta messupäiviltä: lauantailta (38 %), sunnuntailta (20 %) ja molemmilta päiviltä (42 %). Messuasiakkaista suurin osa oli lippuasiakkaita (85 %) – muihin asiakkaisiin lukeutui esimerkiksi näytteilleasettajia, talkoolaisia, esiintyjä ja kilpailijoita. Vastaajia kyselyssä oli myös monista eri ikäluokista. Pienimmät vastausmäärät tulivat 12-vuotiailta tai alle (1,4 %) ja 56 - 64-vuotiailta (0,7 %). Ikäluokista eniten vastauksia (24 %) tuli 37 - 45-vuotiailta. Kyselyn aineisto on monipuolinen kokonaisuus erilaisia asiakkaita koko messujen ajalta, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.



Kuvio 5. Kohderyhmän ikäjakauma kyselytutkimuksessa.

Vastaajista (n=148) 90 prosenttia kertoi käyttäneensä Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksen tarjoamia ruokapalveluja messuvierailunsa aikana. Loput 10 prosenttia messukävijöistä eivät käyttäneet kahvila- ja ravintolapalveluja messukeskuksessa olleenkaan. Heidän (n=15) joukossaan oli yksin, perheen, kaverin, puolison ja kaverinporukan kanssa osallistuneita kävijöitä. Heitä pyydettiin kertomaan syitä ruokailun poisjättämiseen, ja he saivat halutessaan valita usean vaihtoehdon:

- kahdeksan kävijää kertoi ruokailupisteiden olleen liian ruuhkaisia
- yksi vastaajista ei löytänyt ruokailupisteitä
- viidelle vastaajalle ei löytynyt tarjonnasta sopivaa vaihtoehtoa
- kahdelle ei ollut gluteenittomia tuotteita
- yhdelle ei ollut vegaaniseen ruokavalioon sopivia vaihtoehtoja
- kaksi ei kokenut tarvetta ruokailulle
- kahdella oli mukana omat eväät ja
- yhdelle hintataso oli kallis.

Messuilla ruokailleita kävijöitä (n=133) pyydettiin valitsemaan, mitä ruoka- ja juomatuotteita he olivat messujen aikana kuluttaneet. Kyselyyn oli listattu kaikki ruoka- ja juomatuotteet, joita Hevoset 2018 -messuilla oli kaiken kaikkiaan ollut tarjolla. Ruokapalveluita käyttäneet vastaajat kuluttivat yhteensä 183 kpl erilaisia ruokatuotteita, joista ostetuin oli lounasateria lounasravintolassa (33 %). Toiseksi ostetuin tuote oli täytetty leipä (11 %) ja kolmanneksi hampurilaisateria (10 %). Ainut ruokatuote, jota

kukaan vastaajista ei ollut ostanut, oli sushi. Juomatuotteita vastaajat olivat kuluttaneet yhteensä 127 kpl, joista suosituimpia olivat kahvi/erikoiskahvi (49 %) ja virvoitusjuoma (39 %).

Taulukko 2. Kävijän matkaseuran yhteys ruokailun ajankohtaan (n=133).

Kenen kanssa kävijä osallistui tapahtumaan	Tärkein ruokailun ajankohtaan vaikuttava tekijä					Kaikki
	Messujen ohjelma	Oma aikataulu	Oma nälkä	Seuran aikataulu tai nälkä	Muut tekijät	
Yksin	2 (22%)	2 (22%)	5 (56%)	-	-	9 (100%)
Kaverin tai puolison	11 (27%)	7 (17%)	18 (44%)	1 (2%)	4 (10%)	41 (100%)
Kaveriporukan	21 (64%)	4 (12%)	3 (9%)	4 (12%)	1 (3%)	33 (100%)
Perheen tai perheenjäsenen	16 (32%)	12 (24%)	16 (32%)	5 (10%)	1 (2%)	50 (100%)

Tässä tutkimuksessa tärkein asia, joka vaikutti ruokailun ajankohtaan, vaihteli riippuen messukävijän matkakumppaneista. Taulukon 2 muuttujat saivat Khiin neliötestissä p-arvon 0,005, joka kertoo, että muuttujien välillä on merkittäviä eroja. Testistä jätettiin pois muuttujat ”seuran aikataulu tai nälkä” ja ”muut tekijät”, koska niissä lukumäärät olivat luotettaviin testituloksiin liian pieniä. Muina tekijöinä mainittiin erikseen lapsien nälkä, talkootyön aikataulu, usean tekijän yhteisvaikutus ja ruuhkien välttäminen.

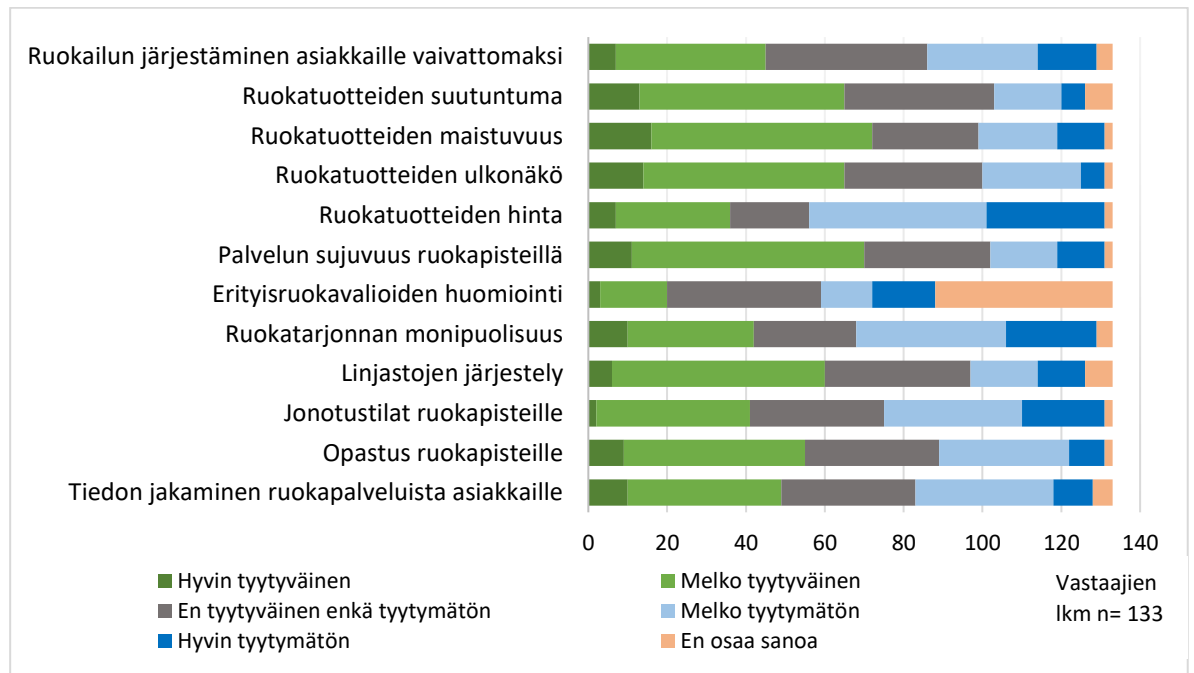
Suurimmalle osalle (64 %) kaveriporukassa tulleista kävijöistä messujen ohjelma oli tärkein ruokailun ajankohtaan vaikuttava tekijä eli ruokailemassa käytiin kiinnostavien ohjelmanumeroiden väliajalla. Kaveriporukoihin laskettiin mukaan myös ratsastusseurojen porukat, talli- ja työporukat. Oma nälän tunne vaikutti eniten yksin (56 %) ja kaverin tai puolison (44 %) seurassa matkustaneiden ruokailun ajankohtaan. Perheen tai perheenjäsenen kanssa matkustaneiden kesken ei ollut havaittavissa selkeää ruokailun ajankohtaan vaikuttavaa tekijää ylitse muiden. Kaikkien vastauksien (n=133) näkökulmasta yleisimpiä ruokailun ajankohdan määrittäjiä olivat messujen ohjelma (38 %) ja oma nälän tunne (32 %).

Millaisena messukävijät kokevat ruokapalvelut?

Avoimissa kertomuksissa (n=93) ilmeni, että asiakkaat olivat pitäneet lounasruuasta (7 %) ja valikoimasta (5 %) Hevoset 2018 -messuilla. Lisäksi oli pidetty noutopöydästä, koska siinä saa itse päättää, mitä ottaa ja kuinka paljon, lihan kotimaisuudesta, kahvin kanssa saadusta gluteenittomasta pullasta ja että lounaalle oli päästy helposti, mikä koettiin tärkeäksi etenkin perhetapahtumassa. Vastauksissa mainittiin myös, että sunnuntain lounaaseen oltiin erittäin tyytyväisiä ja että sunnuntain lounas oli lauantain lounasta parempi.

Mielipiteitä ruokailukokemuksissa jakoivat ruuan maistuvuus ja kasvisruoka. Osa oli ollut tyytyväinen kasviruokaan, osa puolestaan ei ollut tyytyväinen ja osa kertoi kasvisvaihtoehtoja olleen huonosti tarjolla. Ruuan maistuvuuden suhteen 6 prosenttia (n=93) kertoi olevansa tyytyväinen ruuan maistuvuuteen ja 7 prosenttia mainitsi, että ruoka ei ollut maistuvaa. Lisäksi 3 prosenttia vastaajista toivoi ruokaan lisää makua.

Eniten tyytymättömyyttä ruokailussa olivat aiheuttaneet ruokien hinnat (10 %), hinta-laatusuhde (8 %), jonottaminen (17 %) ja istumapaikkojen vähyys (7 %). Vastauksista huolestuttavin yksittäinen kertomus oli lähes tunnin kestänyt jonotus. Kertomuksista nousivat esille myös ruokailuympäristön epäsiisteys (4 %), ruuan kylmyys (4 %) ja salaattipöydän suppea valikoima (5 %). Lisäksi kerrottiin, että lounaspaikkojen tarjonta ei ollut houkutteleva, kauempaa ei tiennyt, mitä ruokapisteellä oli tarjolla, ja ruokajuomiksi lounaalle olisi kaivattu mehun ja veden lisäksi maitoa, piimää ja kotikaljaa. Vastaajista muutama (3 %) kertoi ruuan olleen lopussa linjastolta, mutta samalla muutama (2 %) mainitsi ruuan olleen kuivunutta. Lisäksi jälkiruuan kerrottiin olleen jatkuvasti lopussa ja lounasruuan kerrottiin loppuneen jo lounasaikaan. Vastauksissa (2 %) mainittiin myös, että lounasruoka ei sopinut lapsille.



Kuvio 6. Tyytyväisyys ruokapalveluihin Hevoset 2018 -messuilla.

Ruokapalvelujen eri osa-alueet Hevoset 2018 -messuilla keräsivät monenlaisia mielipiteitä tyytyväisyyden osalta (n=133). Neutraali vaihtoehto, ”en tyytyväinen enkä tyytymätön”, keräsi keskimäärin noin neljäsosan (25 %) vastauksista kaikilla osa-alueilla hajonnan ollessa 15,04 prosentista 30,83 prosenttiin. Eniten hämmennystä vastaajissa aiheutti erityisruokavalioiden huomiointi, sillä noin kolmasosa (34 %) ei osannut vastata siihen. Kun verrataan vastausten ääripäitä, kaikista vastaajista hyvin tyytyväisiä (7 %) oli hieman vähemmän kuin hyvin tyytymättömiä (11 %), mutta melko tyytyväisiä (32 %) oli enemmän kuin melko tyytymättömiä (20 %).

Messukävijöiden tyytyväisyydestä ruokapalveluihin Hevoset 2018 -messuilla tehtiin faktorianalyysi, joka määrittäi muuttujille kolme faktoria. Faktoriansalyysissä muuttujien ryhmittelemisellä eri faktoreihin pyritään selittämään muuttujien saamien arvojen hajontaa aineistossa ja muodostamaan faktoreille teemat, jotka kuvaavat niiden sisältämiä muuttujia kokonaisuuksina. Muuttujista jätettiin pois ruokatuotteiden hinta, koska sen arvot jakautuivat faktoriansalyysissä hyvin lähekkäin ensimmäisessä ja toisessa faktorissa, joten se olisi kuulunut periaatteessa niihin molempiin. Kaikki muut muuttujat kuuluivat selkeästi yhteen faktoriin.

Ensimmäisen faktorin muuttujia ovat ruokatarjonnan monipuolisuus ja ruokatuotteiden ulkonäkö, maistuvuus ja suutuntuma. Sen teemaksi nimettiin messuruoka, koska kaikki muuttujat liittyvät varsinaisiin ruokatuotteisiin messuilla. Toisen faktorin muuttujia ovat jonotustilat ruokapisteille, linjastojen järjestely, palvelun sujuvuus ruokapisteillä ja ruokailun järjestäminen asiakkaille vaivattomaksi. Toisen faktorin teemaksi nimettiin ruokapalvelupisteet, koska muuttujat liittyvät joko tilaratkaisuihin palvelupisteillä tai pisteillä tapahtuvaan palvelukokemukseen. Kolmannen faktorin muuttujia ovat opastus ruokapisteille, tiedon jakaminen ruokapalveluista asiakkaille ja erityisruokavalioiden huomiointi. Teemana kolmannessa faktorissa on ruokapalveluiden saatavuus, koska kaksi ensimmäistä muuttujaa viestivät palvelujen saatavuudesta ja kolmas vaikuttaa siihen, onko asiakkaalle sopivaa tuotetta saatavilla.

Kyselyssä selvitettiin erikseen, miten kauan asiakkaat olivat jonottaneet ruokapalvelupisteille Hevoset 2018 -messuilla. Tuloksia tarkastellaan jonotuskertoina (n=146), koska kysymykseen vastasi 133 henkilöä mutta annettuja vastauksia on 146, koska vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon, mikäli oli jonottanut usealle ruokapisteelle eripituisia aikoja. Vaikka pisteille jonottaminen nousi avoimissa kertomuksissa esille tyytymättömyytenä, suurin osa (60 %) jonotuskerroista oli kestänyt vähän aikaa. Ruokapisteelle pitkään jonottaneita oli noin neljäsosa (24 %), liian pitkään jonottaneita oli noin kymmenesosa (8 %). Lisäksi oli tapauksia, joissa ei tarvinnut jonottaa ollenkaan (8 %).

Miten messuruokailijat löytävät ruokailupisteet?

Messukävijöistä (n=133) lähes puolet (40 %) löysi ruokailupisteet Hevoset 2018 -messuilla, koska tiesi etukäteen, minne mennä. Muista kävijöistä noin kolmasosa (30 %) löysi ravintolat ja kahvilat kiertelemällä messuhalleja, noin kymmenesosa (10,5 %) opasteiden avulla, noin viidesosa (18 %) sattumalta ja muutama (1,5 %) kysymällä ohjeistusta. Ruokapisteiden löytämisen ja messukävijän aikaisemman messukokemuksen yhteyttä tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla Taulukossa 3.

Taulukko 3. Ruokapisteiden löytämisen yhteys messukokemukseen (n=131).

Aikaisempi kokemus Hevoset- messuista	Miten ruokailupisteet pääasiassa löydettiin				Kaikki
	Opasteiden avulla	Kiertelemällä messuhalleja	Sattumalta	Tiedettiin etukäteen mihin mennä	
Messujen ensikertalaiset	3 (15%)	10 (50%)	4 (20%)	3 (15%)	20 (100%)
2-3 vuotta messuilla käyneet	7 (12%)	22 (38%)	10 (17%)	19 (33%)	58 (100%)
4 tai useampana vuonna käyneet	4 (8%)	8 (15%)	10 (19%)	31 (58%)	53 (100%)

Muuttujat saivat Khiin neliö -testissä p-arvon 0,009, joka kertoo muuttujien välisestä merkittävästä riippuvuudesta eli yhteydestä. Toisin sanoen tuloksissa selvisi, että tapa, jolla ruokailupisteet löydettiin messukeskuksesta, riippui siitä, oliko messukävijä Hevoset-messuilla ensimmäistä kertaa vai oliko hän käynyt messuilla jo useampana vuonna. Messujen ensikertalaisista puolet (50 %) löysi ruokailupisteet pääasiassa kiertelemällä messuhalleja, kun taas neljänä tai useampana vuonna käyneistä yli puolet (58 %) tiesi jo etukäteen, minne mennä. Ruokapaikkojen tietäminen etukäteen on todennäköisempää mitä useammin asiakas on messuilla käynyt. Samalla kun kokemusvuosien määrä messuilta kasvaa, opasteiden käyttö ja messuhallien kiertäminen vähenee, mikä näkyy prosenttiluvuissa. Ruokapisteiden löytäminen sattumalta on ainoa muuttuja, jossa prosenttiluvut pysyvät liki samoina kokemusvuosista huolimatta, erojen ollen vain yhdestä kolmeen prosenttiyksikköä.

Ristiintaulukoinnista jätettiin pois ohjeistusta kysyneet (1,5 %) kävijät, koska prosenttiosuus oli hyvin pieni ja se olisi jättänyt ristiintaulukointiin tyhjiä kohtia, mikä puolestaan olisi laskenut p-arvon luotettavuutta. Lisäksi on otettava huomioon, että kävijöiden aikaisempi messukokemus rajautuu pelkästään Hevoset-messuihin eikä määrittele, onko kävijällä muuta messukokemusta Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksesta.

Miten messuruokailusta voisi tehdä asiakkaille vaivattomampaa?

Taulukko 4. Ruokailun vaivattomuus.

Ruokailun vaivattomuutta edistäviä tekijöitä	n= 93	%
Nopea asiointi		24
Tarjonnan helppo saavutettavuus		18
Asiakastilojen väljyys ja istumapaikkojen runsaus		16
Ruokailupisteiden lisääminen		13
Monipuolinen ja kattava tarjonta		11
Hintatason laskeminen		10
Opasteet		8
Selkeät jonotustilat		8
Selkeät linjastot		7
Mukaan otettavat tuotteet		7

Merkittävimiksi ruokailun vaivattomuutta edistäviksi seikoiksi avoimista vastauksista (n=93) nousivat nopea asiointi (26 %), tarjonnan helppo saavutettavuus (18 %) sekä asiakastilojen väljyys ja istumapaikkojen runsaus (16 %). Messuruokailusta vaivattomampaa tekisi, jos ruokapaikat olisivat helposti löydettävissä ja ruokalistat ja hinnat olisivat etukäteen nähtävissä paikkakohtaisesti. Kun ruokapaikat ovat helposti löydettävissä, asiakas tietää, mistä saa itselleen sopivaa syötävää, ja hän voi suunnitella ruokailunsa hyvissä ajoin ilman turhaa etsimistä. Ruokailua nopeuttaviksi seikoiksi mainittiin lyhyempi jonotusaika, maksamisen nopeuttaminen kupongeilla, useampi kassa ja ruokien täydentäminen ajoissa.

Ruokatuotteissa toivottiin erityisruokavalioiden ja allergioiden huomiointia sekä selkeitä sisältömerkintöjä, jottei asiakkaan tarvitse aina kysyä asiasta erikseen – tarjonnan lisääminen ja riittävyys myös erityisruokavalioiden helpottaisi asiakkaiden asiointia. Vegaanisia vaihtoehtoja toivottiin myös. Jonotusta asiakkaille helpottaisivat selkeästi merkityt jonotuslinjat, ohjeistus jonoihin ja tiedotus jonotustilanteesta.

Pääteemojen lisäksi messuruokailusta helpompaa tekisivät pikaruokavaihtoehdot, napakat pakkaukset mukaan otettavissa ruuissa, perinteinen maistuva kotiruoka, joka toimisi myös lapsille sopivana vaihtoehtona, ruokien kotimaisuus ja että nouto-

pöytä olisi auki koko messupäivän ajan. Lounasruuan hinta-laatusuhteen ja houkuttelevuuden parantamiseksi ehdotettiin lihavaihtoehdon ja jälkiruuan kuulumista ruokalistaan.

Kyselyssä selvitettiin, söisivätkö messukävijät (n=148) lounaansa mieluummin lounasravintolassa, vai ottaisivatko he mieluummin annoksen mukaan muualle messukeskukseen. Reilu puolet (59 %) kertoi syövänsä lounaan mieluummin lounasravintolassa ja noin neljä kymmenestä (41 %) kertoi ottavansa lounaan mieluummin mukaan. Myös avoimissa vastauksissa tuli esille, että kysyntää on sekä lounasravintoloille että take away-tuotteille.

Toiset haluavat ruokapalveluilta yksinkertaisia ja nopeasti syötäviä ruokia, koska tässä tapahtumassa ei haluta käyttää paljoa aikaa ruokailussa istumiseen, mutta samalla toiset kaipaavat lounasravintoloita, koska halutaan päästä istumaan ja syömään rauhassa. Vastaajat (n=148) jakoutuivat tasaisesti myös kahvilapalveluiden suhteen: hieman yli puolet (55 %) kävijöistä nauttisi kahvilatuotteet mieluummin kahvilassa ja hieman alle puolet (45 %) kävijöistä ottaisi kahvilatuotteet mieluummin mukaan.

Suurin osa ruokapalvelujen eri osa-alueista (kts. Liite 1 *"Miten tärkeänä pidät seuraavia seikkoja messujen ruokapalveluissa?"*) annetuista kriteereistä koettiin kohderyhmässä (n=148) hyvin tärkeiksi – vastausten keskiarvo sijoittui hyvin tärkeän ja melko tärkeän väliin (Ka=1,67) ja taulukossa eniten vastattu vaihtoehto oli hyvin tärkeä (Md=1). Hyvin tärkeitä seikkoja messuruokailussa olivat erityisesti ruuan maukkaus (78 %) ja ruokailun vaivattomuus messukeskuksessa (71 %). Palvelun henkilökohtaisuus koettiin pääasiassa joko melko tärkeänä (32 %) tai ei tärkeänä eikä tarpeettomana (38 %), minkä lisäksi noin kymmenesosa (9 %) koki sen melko tarpeettomana. Se, että ruoka on laitettu kauniisti esille, ei myöskään ollut suurimmalle osalle vastaajista hyvin tärkeä asia, vaan hieman alle puolet (44 %) vastaajista koki sen melko tärkeänä. Lähes kaikki kokivat lyhyen jonotusajan joko hyvin tärkeänä (50 %) tai melko tärkeänä (40 %) asiana.

Mitä messukävijät odottavat messuruokailulta?

Asiakkaiden odotuksista ruokapalveluja kohtaan Hevoset-messuilla (n=99) merkittävimmiiksi teemoiksi avoimista vastauksista nousivat kohtuulliset hinnat (17 %) sekä

vaihtoehtojen runsaus ja monipuolisuus (15 %). Muita odotuksista nousseita teemoja olivat:

- ruokapalvelujen kehittyminen (10 %)
- ruokapisteiden lisääminen (9 %)
- ruuan maistuvuus (8 %)
- ruuan saaminen nopeasti (8 %)
- erityisruokavalioiden huomioiminen (6 %) ja
- kunnollinen ja täyttävä ruoka (6 %).

Erityisruokavalioiden huomiointissa odotetaan ruokien sisältömerkintöjä ja heille suunnattua tarjontaa, esimerkiksi sämpylöihin toivottiin myös juustottomia vaihtoehtoja. Ruokailupisteitä toivottiin enemmän, jotta asiointi olisi vaivatonta ilman pitkää jonotusta, esimerkiksi kahvia ja välipalaa haluttaisiin saada kätevästi. Lämmintä ruokaa tarjoavia pisteitä toivottiin myös lähemmäs tapahtuma-aluetta. Lisäksi odotetaan, että ruokapalvelut ovat paremmin esillä asiakkaille, niiden hinnat ja sijainti on kerrottu, kasvisvaihtoehtoja ja erilaisia salaatteja on tarjolla, ruoka on kotimaista ja valikoimassa olisi myös lähiruoka- ja luomutuotteita.

5.2 Messuasiakkaiden haastattelututkimus

Haastattelututkimuksen tuloksissa ilmeni, että lähtökohdat messupäivään olivat erilaiset molemmilla informanteilla, vaikka he molemmat olivat messuilla lippuasiakkaita: toinen informanteista matkusti henkilöautolla, oli messuilla perheensä kanssa, majoittui yön yli, vietti messuilla kaksi päivää ja oli käynyt messuilla useana vuonna aikaisemmin. Toinen informantti puolestaan matkusti messuille linja-autolla, oli messuilla kaverinsa kanssa, ei majoittunut yön yli, vietti messuilla yhden päivän ja oli messuilla ensimmäistä kertaa. Molempien messupäivät rakentuivat kuitenkin samoista elementeistä: matkustamisesta, aktiviteeteista ja ruokailusta.

Molemmat informantit matkustivat messukeskukseen pidemmän välimatkan takaa, joten messupäivä käynnistyi jo varhain aamulla kello 3.00 - 5.00 välillä, koska perillä haluttiin olla messujen aukeamisesta alkaen eli noin kello yhdeksältä aamulla. Messuilla vietettiin aikaa viimeisiin esityksiin asti ja päivä päättyi noin kello 17.00 - 18.00 iltapäivällä. Messupäivän pituudeksi oli tullut messukeskukselta poistumiseen mennessä noin 15 tuntia. Matkustaminen oli ajallisesti iso osa messupäivästä, etenkin jos

paluumatka tehtiin vielä saman päivän aikana. Messujen aktiviteetteihin kuului messujen ohjelmanumeroiden: erilaisten kilpailujen, esitysten ja luentojen seuraaminen eri puolilla messuhalleja sijaitsevilla areenoilla. Päivää rytmitettiin priorisoimalla mitä esityksiä halusi nähdä ja mitä puolestaan pystyi jättämään näkemättä. Lisäksi näytteilleasettajien myyntikojuja käytiin kiertämässä useaan kertaan päivän aikana. Päivän rytmittämiseen ja aikatauluun vaikutti majoittuvilla asiakkailla myös majoituspaikan vastaanotto keskellä messupäivää.

Messukeskuksen tarjoamissa ravintoissa syötiin kerran messupäivän aikana. Aamulla matkan aikana oltiin pysähtynyt kerran syömään ja mukana oli myös omia eväitä. Omia eväitä oli varattu matkustamisen lisäksi siltä varalta, että nälän tultua ei pääsekään messukeskuksessa heti syömään. Informantti, joka oli käynyt messuilla useana vuonna aikaisemminkin, kävi tuttuun tapaan syömässä seisovassa pöydässä lounasravintolassa, koska sieltä sai päivän lämpimän aterian ja samalla sai valita linjastolta mitä syö ja kuinka paljon. Toinen informantti puolestaan kävi hoidaripisteellä ostamassa annoksen mukaan ja söi sen pääareenan katsomossa samalla kuin katsoi ohjelmanumeroa. Hän oli valinnut kyseisen ruokapaikan, koska ruokapaikkoja oli ollut hankala löytää, ihmisiä oli paljon liikkeellä ruokapaikkaa etsiessä, tarjonta mietitytti ja lopulta tuli vastaan ruokapaikka, josta sai mieluista ruokaa. Päivän päätteeksi molemmat kävivät vielä ruokailemassa messukeskuksen ulkopuolella, joko matkalla majoituspaikkaan tai linja-automatkan aikana.

Messuilla kävijät ovat jatkuvasti liikkeessä ja kävelyä tulee paljon päivän aikana, mikä vaikuttaa nälän tunteeseen. Kulut messulipuista, matkoista, majoituksesta ja messuilla tehtävistä hankinnoista vaikuttavat siihen, miksi messuilla ei haluttaisi syödä korkeahintaisia aterioita. Rahaa ei haluttaisi käyttää myöskään ruokatuotteeseen, jonka maistuvuudesta ei voi olla varma ja ruokailun haluttaisiin olevan suhteellisen edullista perheillekin. Ruokaa ostaessa halutaan varmistaa, että kerkeää katsomaan seuraavaa ohjelmaa, joten ruokailu on usein ajoitettu ohjelmien väliin jäävälle ajalle. Lounaalla on havaittu käyvän samaan aikaan myös näytteilleasettajia ja esiintyjiä, jotka noudattavat vielä lippuasiakkaita tarkempaa aikataulua messuilla, koska heidän tulee olla myyntipisteellä tai esiintymisvuorossa tiettyyn kellonaikaan.

Ruokailemassa on käyty messukeskuksessa vain kerran messupäivän aikana, koska on ollut ruuhkaa, ruokailuun lähtö on koettu työlääksi ja kävijä tietää jo ennen ruokailuun lähtöä, että joutuu jonottamaan. Messuruuan olisi hyvä olla maistuvaa ja täyttävää, jotta yhdellä ruokailulla jaksaisi koko messupäivän. Perheen kanssa matkustaville ruokapaikan valintaan vaikuttaa myös, onko ruokalistalla perheen pienimmille sopivia vaihtoehtoja.

Hevostapahtumassa ruuan pitäisi olla saatavilla nopeasti, koska päivä on ajoitettu täyteen eikä ihmisillä ole aikaa jonottaa pitkiä aikoja. Hevostapahtumissa myös ikähaarukka on laaja – mukana on niin aikuisia kuin lapsiakin, minkä vuoksi tarjonnassa tulisi olla valinnanvaraa kaikenikäisille, eri ravintoloissa eri ruokalistoja ja kasvis- ja lihavaihtoehtoja, jotta lapset ja nirsoimmatkin löytäisivät sopivia vaihtoehtoja.

Haastattelujen perusteella messuruualta halutaan tuttua, turvallista ja maittavaa perusruokaa: perinteistä kotiruokaa lisukkeineen ja kastikkeineen sekä hampurilaisten ja pitsojen kaltaisia tuttuja ruokia nopeisiin vaihtoehtoihin. Perinteisestä kotiruusta käytettiin esimerkkeinä jauhelihakastiketta, pastaa, kanaa, riisiä, lohta ja perunaa. Lounasruuan noin kymmenen euron hintaa ei koettu kalliiksi, kun sillä saa syötyä kunnolla ja mukana on salaattit ja leivät sekä mahdollisesti pieni jälkiruoka. Omilla eväillä ei koko messupäivää jakseta, joten kunnan ruoka on oleellinen osa päivää.

Haastateltavat olivat havainneet messuilla, että moni messuasiakas noudattaa samankaltaista messuohjelman mukaista ruoka-aikataulua ja suuret määrät ihmisiä pienissä tiloissa hankaloittavat ruokailua. Tauot ohjelmanumeroiden välillä antavat asiakkaille aikaa ruokailuun, mikä toisaalta myös ruuhkauttaa ruokapisteet. Kaikki ruokapaikat, niiden tarjonta ja hinnat haluttaisiin myös haastattelujen mukaan näkyville esitteisiin ja karttoihin, jotta niihin ei eksyisi vain sattumalta vaan tietäisi mitä missäkin paikassa tarjotaan. Monen asiakkaan arveltiin menevän heitä lähimpänä olevaan ruokapaikkaan, joten tieto kaikista ruokapaikasta voisi ohjata asiakkaita myös kauempana oleviin hiljaisempiin paikkoihin. Todettiin myös, että etukäteen myytävät ruokaliput voisivat olla avuksi asiakkaiden hajauttamisessa eri ruokapisteisiin, jos tietty liput kävisivät esimerkiksi tiettyihin lounasravintoihin. Lisäksi asiakkaan ei tarvitsisi etsiä ja päättää ruokapaikkaa enää paikan päällä.

5.3 Toimeksiantajan haastattelututkimus

Toimeksiantajan haastattelututkimuksen tulokset jakautuivat seuraaviin pääteemoihin ja aihepiireihin: ravintolatilat ja logistiikka, suunnitteluprosessi, ruokatuotteet ja Hevoset-messut. Finland Restaurants Oy eli Finnresta on täysin tilausravintola, joten heidän tarjoamat ruokapalvelut muokkautuvat kunkin tapahtuman ja tilaisuuden tarpeiden mukaan. Ruokapalvelut muokkautuvat pikaruuasta yli tuhannen hengen illallisiin, koska tapahtumissa on jatkuvasti erilaiset ihmiset asiakkaina. Finnrestalle tärkeää on asiakkaan kokonaisvaltainen käynti messukeskuksessa ja he haluavat panostaa omassa liiketoiminnassaan palveluun ja yhdessä tekemiseen. Finnrestalla työntekijöiden määrä riippuu tapahtuman koosta, suurimmissa tapahtumissa henkilökuntaan mahtuu 200 työntekijää. Yrityksen yksi haasteista on ollut, kuinka saada osa-aikaiset työntekijät sitoutumaan palvelujen tuottamiseen yrityksen haluamalla tavalla, koska vakituisia työntekijöitä on neljä ja tapahtumien ajaksi tulee monta työntekijää lisää.

Näytteilleasettajille tarjotaan omana asiakasryhmänään ruokapalveluja huoltoajalla tapahtuman aikana ja purkuajalla messujen päätyttyä, jolloin vähintään yksi ravintolapiste on heille avoinna. Lisäksi näytteilleasettajilla on mahdollisuus tilata ruokapalveluita, esimerkiksi kahvia ja sämpylää suoraan osastolle ja ostaa viivakoodilipukkeita ravintoihin etukäteen. Asiakaspalvelusta myydään viivakoodilipukkeita toisinaan myös ryhmille, muuten maksuna toimii käteinen ja kortti. Yksittäisille asiakkaille ennakoon ostettavia ruokalipukkeita ei ole vielä myyty, kehityksessä mennään samaan tahtiin messuyhtiön kanssa.

Ravintolatilat ja logistiikka

Tampereen Urheilu- ja Messukeskus on poikkeuksellinen toimintaympäristö ruokapalvelujen tuottamiseen, koska messukeskus on rakennettu 20-luvulta peräisin olevalle lentokentälle, jota on laajennettu rakentamalla uusia messuhalleja sen ympärille eli tiloja ei ole alun perin suunniteltu messutapahtumien tuottamiseen. Kyseessä on Pirkanmaan suurin anniskeluyksikkö, sisältäen yli 8 000 anniskelupaikkaa, joten koko messukeskus on kuin yksi suuri ravintola. Finnrestalla on messukeskuksessa kymmenen kiinteää ravintolaa, mutta niiden käyttö riippuu siitä, mitkä hallit tapahtumaan on otettu käyttöön.

Ravintolapisteiden eli ruokapisteiden sijoittelun ja toiminnan näkökulmasta on huomioitava seuraavat seikat:

- logistiikka eli tavaravirtojen liikkuminen messukeskuksessa
- ravintolapisteiden sijainti suhteessa pääkeittiöihin
- yleinen turvallisuus messukeskuksessa
- voimavirran saatavuus
- viemäröinti ja
- hinnan vakaus.

Ruokatuotteet tulee kuljettaa pääkeittiöltä ravintolapisteisiin niin, että niiden kuljetaminen on mahdollista myös ruuhkaisilla käytävillä, lämpimät ruuat säilyvät kuumina ja kylmätuotteiden kylmäketju ei katkea. Lämpimä ruokaa tarjoilevien ravintolapisteiden, esimerkiksi hodaripisteen vieminen lähelle tapahtuma-alueetta on haastavaa, koska suuret määrät hodarisämpylöitä on lämmitettävä keittiöllä höyryuunissa ja kuljetettava kuumana pisteelle myyntiin, koska pisteellä olevat laitteet kykenevät vain ylläpitämään lämpötilaa. Tämän vuoksi lämpimän ruuan pisteet sijoitetaan pääkeittiöiden läheisyyteen. Ravintolapisteitä ei voi sijoittaa lähelle ovensuita eikä niihin muodostuvat jonot saa tukkia ovensuita, jotta poistumistiet pysyvät avoimina ja yleinen turvallisuus messukeskuksessa säilyy. Keittiölaitteet ravintolapisteillä vaativat voimavirtaa, mikä rajoittaa pisteiden sijaintia. Ravintolapisteen toiminta voi edellyttää pisteiltä omaa viemäröintikanavaa. Pisteiden sijoittelu ei saisi myöskään vaikuttaa myytäviin tuotteisiin hintaa nostavasti.

Tapahtumissa ruokapalveluiden tarjoaminen sujuu vaivattomasti, kun siihen saadaan riittävästi tilaa. Tilat, jotka jäävät tapahtumassa ruokapalvelujen käyttöön, määrittävät millaisia palveluja on mahdollista tarjota. Kävijämäärältään suurimmille messuille, 50 000 osallistujan Kädentaidot-messuille saadaan suuret tilat ruokapalvelujen käyttöön, jolloin isoimmassa kahvilassa on yli 700 asiakaspaikkaa. Messukeskuksen tiloihin on järjestettävissä myös esimerkiksi 1 000 hengen lounastilat. Tapahtuman järjestäjälle hallien vuokraaminen on yksi kuluerä ja lisätilan vuokraaminen messuille nostaa tapahtuman kustannuksia, joten tapahtuman järjestäjän on harkittava tapahtuman kävijät tuntien, mitä he ovat tapahtumasta valmiita maksamaan.

Ruokapalvelujen elämyksellisyyteen pyritään vaiheittaisella uusiutumisella, josta esimerkkinä on pääravintola Arlandan täysremontti. Ravintola toimii jatkossakin lounaspaikkana, mutta siitä tehdään tilaratkaisuiltaan käytännöllisempi, jotta asiakkaat pääsevät kulkemaan sujuvammin. Elämyksellisyyteen ollaan pyritty myös erilaistamalla ravintolapisteiden valikoimaa, niin että jokaisella pisteellä tarjonta on erilainen ja tapahtuman aikana voi kierrellä erilaisissa ruokapaikoissa.

Lounasravintoloista Arlandassa on vähän yli 500 asiakaspaikkaa ja Barcelonassa 250 asiakaspaikkaa. Arlandaan tulee remontin myötä neljä linjastoa ja kassaa, kun ennen niitä molempia oli kolme. Barcelonassa on kaksi linjastoa ja kaksi kassaa, mutta neljä lähtöpistettä. Messujen koko ja kävijöiden määrä vaikuttaa auki olevien linjastojen määrään, mutta ruuhka-aikoina kaikki kassat pidetään avoinna. Lounasravintolat suljetaan ennen tapahtuman loppumista, koska asiakkaiden määrä hiipuu eikä lounasruualle ole koettu kysyntää myöhempään aikaan messupäivästä. Jos messut loppuvat esimerkiksi neljältä, pidetään lounas auki kolmeen, mutta sen jälkeen muita ravintolapisteitä pidetään vielä auki. Tiloissa esteettömyydestä on huolehdittu lakisääteisesti ja esimerkiksi pyörätuolilla pääsee liikkumaan messukeskuksessa ja kerroksesta toiseen pääsee hissillä, ja kerrosten ainoat tasoerot ovat palo-ovien kynnykset.

Suunnitteluprosessi

Ravintolabrief on Finnrestan ja tapahtuman järjestäjän tapaaminen ja asiakirja, josta tapahtuman ruokapalvelujen suunnittelu aloitetaan. Tapaamisessa käydään yhdessä läpi kenelle ja miten palveluja messuilla tarjotaan: tarkastellaan messujen pohjakarttaa, mitkä hallit messuilla ovat käytössä, mitä kiinteitä ravintolapisteitä käytetään, jääkö messuhalleihin tilaa muille ruokapisteille ja jos jää, miten ne voidaan logistiikan ja muiden kriteerien rajoissa toteuttaa. Lisäksi tapahtuman järjestäjä kertoo tapahtuman kävijöistä, koska tuntee ne parhaiten: mikä on messujen kävijätavoite, onko suurin osa kävijöistä miehiä vai naisia, ovatko he jotain tiettyä ikäryhmää ja onko jotain muita erityispiirteitä. Tapaamisen jälkeen viesti välitetään keittiöpäällikölle, jaetaan aikaisemmat kokemukset tapahtumasta, pohditaan vallitsevia ruokatrendejä ja suunnitellaan ruokapalvelut tapahtumaan sopiviksi.

Ravintolabrief voidaan käydä melkein vuosi ennakkoon, jolloin sitä täsmennetään ja päivitetään vielä ennen tapahtumaa. Yksinkertaisissa tapahtumissa, joissa on selkeät

suunnitelmat, ravintolabrief käydään läpi puoli vuotta ennen tapahtumaa. Tapahtuman järjestäjä ja ruokapalvelujen tuottaja luottavat molemmat toistensa ammattitaitoon ja tapaamisessa jaetaan yhdessä tietoa ja kuunnellaan toiveita, puuttumatta toisen tapaan järjestää tapahtuma tai tuottaa ruokapalveluja, esimerkiksi Hevoset 2018 -messuille katsomon viereen saatiin järjestettyä ruokapiste, josta asiakkaat saivat otettua mm. kahvikupin mukaan, kun Finnrestalla todettiin kysyntää palvelulle ja tapahtuman järjestäjä suunnitteli sille tilaa.

Ruokatuotteet

Messukeskuksen ruokapalveluiden tuotevalikoimaan vaikuttaa seuraavat seikat:

- vuosittain tehtävät sopimukset lähileipomoiden kanssa
- tuotteita tulee paljon alihankkijoilta suuriin tapahtumiin, koska kaikkia tuotteita ei ole mahdollista valmistaa suurille asiakasmäärille omissa tiloissa
- syys- ja kevätseongit, joiden aikaan suositaan samoja tuotteita
- tuotteissa ja raaka-aineissa halutaan mahdollisimman paljon käyttää ja suosia paikallisia, sekä kestävyuden että yrityksen laatukriteerien kannalta
- halutaan käyttää kotimaisia lihatuotteita
- halutaan kokeilla erilaisia vaihtoehtoja
- luomutuotteita ei ole otettu vakituisesti valikoimaan, koska ollaan koettu, että asiakkaat eivät ole tällä hetkellä valmiita maksamaan niiden hintaa.

Lounaalla asiakas saa valita mitä haluaa ottaa. Tarjolla on aina kolme lämmintä ruokaa, joista kaksi mahtuu esille lämpölinjastoille lämpimän lisäkkeen kanssa. Tämän vuoksi kolmas lämmin ruoka, joka on aina kasviruoka, tarjoillaan lautasannoksina tai suoraan keittiöstä, jos kyseessä on yksittäinen annos, joka on valmistettu esimerkiksi asiakkaalle, joka on ollut yhteydessä etukäteen monien ruoka-aineallergioiden vuoksi. Lounaaseen sisältyy salaattipöytä, leipä ja levite, mehu, jäävesi, kahvi, tee ja keksi. Gluteenitonta pullaa löytyy myös ja pienille lapsille on jälkiruuaksi jäätelöpuikko. Lounas on pääsääntöisesti laktoositonta ja gluteenitonta, toisinaan ruoka on vähälaktoosista. Lounasravintoloiden kassoilla on allergeenilistaukset ruokien sisällöistä.

Finnresta on havainnut, että gluteenittomia tuotteita kysytään vegaanisia enemmän. Vegaanisia vaihtoehtoja löytyy valikoimasta myös, esimerkiksi leipomon kanssa yhdessä suunnitellut kasvissämpylät ovat tehty vegaanisiksi ja gluteenittomiksi. Koska ne sopivat moneen ruokavalioon ja ne ovat helppo tilata, myös hävikki pienenee.

Keittiössä jätteet lajitellaan ja kertakäyttöastioita joudutaan käyttämään suurien asiakasmäärien vuoksi, koska kaikkea ei ole mahdollista tiskata ja lisäksi moni haluaa ottaa annoksen mukaan ravintolapisteeltä. Finnresta aikoo kokeilla, olisiko lounas-kahvin tarjoaminen posliinikupeista kertakäyttökuppien sijaan mahdollista toteuttaa ekologisesti kestäväällä tavalla.

Ohjeet tuotteiden hinnoitteluun tulevat Finnrestan hallitukselta. Hinnoittelussa on kaksi kategoriaa: ammatti- ja kuluttajamessut, joista ammattimessuilla on esimerkiksi hieman kalliimpi lounas. Yritys tekee hintavertailua Turun, Helsingin ja Jyväskylän messukeskuksiin ja haluaa pysyä ruokatuotteiden hinnoittelussa Suomen halvimpana messukeskuksena. Esimerkiksi lounas Tampereen messukeskuksessa on samaa hintaluokkaa kuin muutkin lounaat Tampereella.

Hevoset-messut

Ruokapalvelujen tarjoajalle jää Hevoset-messuilla pienet tilat palvelujen tuottamiseen, koska tapahtuma vaatii suurta tilankäyttöä messukeskuksessa, mikä puolestaan aiheuttaa ruokapalveluissa sen, että suureen kysyntään on haastavaa vastata. Esimerkiksi messujen ohjelmaa varten rakennettava pääareena vie paljon hallitilaa ja sen sijainnin vuoksi yksi kiinteä ravintola on jäänyt pois käytöstä, koska se sijaitsee kulmassa, jonka edestä ratsukot tulevat sisään areenalle.

Hevoset-messujen ohjelma aiheuttaa ilmiön, jossa ravintolapisteille muodostuu ajoittain isoja ruuhkia ja jonoja, mutta myös tilanteita, joissa pisteet odottavat tyhjillään. Asiakkaat eivät käy ravintolapisteillä tasaiseen tahtiin pitkin messupäivää, vaan suurina määrinä kerralla ohjelmanumeroiden väleillä, minkä vuoksi pisteille muodostuu ruuhkaa ja jonotusta sekä painetta palvelun tarjoajalle. Ilmiön todettiin toisaalta kuuluvan Hevoset-messujen luonteeseen, koska ohjelma on yhä suurempi osa tapahtumaa, mutta Finnrestalle tärkeän kokonaisvaltaisen palvelun koettiin välittyvän tapahtumassa valitettavan vähän asiakkaille juuri ruuhkien vuoksi. Ruokapalveluissa pystytään vastaamaan kävijämäärältään suurempienkin tapahtumien kysyntään – joissain tapahtumissa lounaspaikoissa tarjoillaan kello 11 ja 15 välillä vaivatta 8 000-9 000 ateriaa, kun asiakkaita saapuu tasaiseen tahtiin lounaan aukioloaikana.

Messujen aikataulu ja ohjelma ovat tiedossa ravintolapisteillä, ja ruuhkiin pyritään varautumaan etukäteen, vaikka aikataulu muuttuukin päivän aikana. Hevoset-messujen lounasaikaa on jatkettu messuviikonloppuna pitkien päivien vuoksi kello 16:seen saakka.

Finnresta on havainnut, että Hevoset-messujen kävijät haluavat pysyä tapahtuma-alueen keskiössä, josta harvoin lähdetään kauemmas etsimään ruokapaikkaa, minkä vuoksi ravintolatilankäytön hakeminen kauempaa toisesta hallista ei välttämättä olisi kannattavaa. Esimerkiksi yhdelle E-hallissa sijainneelle ravintolapisteelle oli käynyt niin, että hevosten kuljetukseen käytettävät trailerit olivat olleet näköesteinä paikalle, joten pitsapaloja myyneelle pisteelle eivät asiakkaat löytäneet. Hevoset-messujen kävijäkunnan tiedetään olevan pienituloisia asiakkaita, joiden keskiostokset ovat pieniä, joten hintatasoa messuilla ei haluta nostaa.

Finnrestan keittiössä on vaihtunut keittiöpäällikkö. Hevoset 2018 -messuilla keittiöllä oli toinen keittiöpäällikkö, joka oli tehnyt virheen lounasruuan ruokalistan laatimisessa ja myönsi sen itsekin, mutta raaka-aineiden ollessa jo tilatut listaa ei voitu enää muuttaa. Ruokalistassa ei oltu huomioitu messujen kohderyhmää ja nuorempia asiakkaita heille sopivilla vaihtoehtoilla. Kyseinen ruokalista olisi sopinut paremmin ammattimessuille kuin kuluttajamessuille, joilla on asiakkaina paljon lapsia ja nuoria. Lounasruoka ei vastannut Hevoset 2018 -messuilla kysyntää ja kohderyhmän tarpeita, mikä näkyi lounasaterioiden myynnissä ja muiden ravintolapisteiden ruuhkien kasvussa.

Finnrestan omien raporttien perusteella Hevoset-messuilla ei osteta suuria määriä lounasaterioita suhteessa kävijämäärään. Tapahtumassa ostetaan sen sijaan enemmän pikaruokatyylisiä nopeita ruokia pienemmiltä ravintolapisteiltä. Edellisenä vuonna asiakkailta oli tullut toive lisätä sushi messujen ruokatuotevalikoimaan. Finnresta oli toteuttanut asiakastoiveen, mutta sushia ei juurikaan ostettu.

6 Johtopäätökset

Hevoset-messut on perhetapahtuma, joka rakentuu monipuolisen ohjelman ympärille eli ohjelma on koko tapahtuman ydin. Ruokapalvelujen tarjoajan näkökulmasta messujen kysyntään on haastavaa vastata, koska ohjelma aiheuttaa kävijöissä ruokailuilmion, jossa asiakkaat saapuvat ravintolapisteille suurina määrinä kerralla ohjelmien väliajoilla. Tapahtuman vaatimien tilojen vuoksi ruokapalveluille jää käyttöön pienet tilat suhteessa kävijämäärään. Samaan aikaan ravintolapalveluiden tulisi siis kyetä tarjoamaan palvelua suurelle määrälle asiakkaita pienissä tiloissa.

Kyselytutkimuksen tuloksissa todettiin, että kohderyhmä Hevoset-messuilla jakautuu tasaisesti kahdenlaisiin ruokailijoihin: asiakkaisiin, jotka eivät halua käyttää tapahtumassa aikaa ruokailuun, ja asiakkaisiin, jotka puolestaan voivat käyttää aikaa rauhassa istumiseen ja syömiseen. Toimeksiantajan haastattelututkimuksessa puolestaan todettiin, että suurin osa Hevoset-messujen kävijöistä suosii nopeita mukaan otettavia vaihtoehtoja lounasruuan sijaan. Näitä toisistaan eriäviä tuloksia selittää esimerkiksi lounasruuan houkuttelevuus asiakkaille: miten hyvin lounaan ruokalista vastaa asiakkaiden tarpeita. Lisäksi tuloksia selittää esimerkiksi ruokailutilojen koko ja ruuhkien määrä: jos lounasravintolat ovat täysiä, asiakkaat etsivät mahdollisesti nopeampaa vaihtoehtoa ruokailulle. Lounasruokia myytäisiin siis mahdollisesti enemmän, jos ruokalista vastaisivat asiakkaiden tarpeita, tilat olisivat riittävät ja asiakkaat vaihtuisivat ravintoloissa tasaiseen tahtiin. Lisäksi tämä tutkimus on vain yksi asiakastutkimus ja katsaus messukävijöiden ruokailukäyttäytymiseen, eikä kokonaistutkimus kaikista messukävijöistä.

Hevoset-messuilla lounaan ruokalistalle sopii maukas, perinteinen ja täyttävä kotiruoka, jossa huomioidaan gluteenittomat ja laktoosittomat vaihtoehdot. Ruokalistalla on liha- ja kasvisvaihtoehto sekä lapsille maistuva vaihtoehto. Lisäksi lounaaseen kuuluu runsas ja houkutteleva salaattipöytä, leivät, monipuoliset ruokajuomat ja pieni jälkiruoka.

Riittäväillä tiloilla on suuri merkitys ravintola- ja kahvilapalveluiden saatavuuden parantamisessa sekä ruokapalvelujen tarjoajan että asiakkaiden näkökulmista. Palvelun tarjoajalle ruokapalvelujen tuottaminen on sitä vaivattomampaa, mitä enemmän ti-

laa saadaan käyttöön. Asiakkaille tiloissa vaivattomuutta ja saavutettavuutta edistävät väljät liikkumatilat ja istumapaikkojen runsaus. Finnresta on selkeästi asteittain kehittämässä ravintolapisteiden toimintamalleja saavutettavuuden ja käytännöllisyyden näkökulmista, mistä esimerkkinä on ravintola Arlandan täysremontti. Tapahtuman järjestäjän tulee kiinnittää tapahtuman esteettömyydessä huomiota kahteen näkökulmaan: tapahtuman tiloissa liikkuminen on asiakkaille ja henkilökunnalle esteetöntä eikä tiloissa muodostu näköesteitä esimerkiksi ravintolapisteiden eteen.

Tutkimuksen tuloksista on havaittavissa, että ruokapalvelujen kysyntä ja tarjonta eivät täysin kohtaa Hevoset-messuilla. Asiakkaat kertovat, ettei heille löytynyt tarjonnasta sopivaa vaihtoehtoa, esimerkiksi vegaanisia tai gluteenittomia tuotteita, vaikka niitä oli ollut tarjonnassa. Sushia oltiin toivottu tuotevalikoimaan, mutta joko sitä tarjoaville ruokapisteille ei osattu hakeutua tai sitä ei koettukaan messupäivään sopivaksi. Ruokapisteiden kerrottiin olevan liian ruuhkaisia, kun samaan aikaan pääaulassa sijaitsevassa ravintolapisteessä ei ollut jonoja lainkaan. Lisäksi toivottiin lisää ruokapisteitä, mikä ei ole kuitenkaan kannattavaa, jos asiakkaat eivät niitä löydä. Nämä ovat keskeisiä syitä, miksi ravintolapisteiden sijainti, aukioloaika, tuotevalikoima, hinnasto ja allergeenit tulisi olla käsiohjelmassa tai muussa vastaavassa asiakkaiden helposti saavutettavissa, jotta he tietäisivät mitä kaikkea on tarjolla, he löytäisivät heille suunnatun tarjonnan ja ruuhkia voitaisiin hajauttaa. Tapahtuma-alueen pohjakartat ravintolapisteineen ovat myös oleellisia opasteita kävijöille. Ravintolapisteiden parempi näkyvyys oli myös messuasiakkaiden tutkimuksesta noussut suora toive.

Tapahtuman käyntihistoria vaikuttaa siihen, miten ravintolapisteitä löydetään ja mahdollisesti myös missä paikoissa ruokaillaan. Messujen ensikertaiset ovat helposti hukassa ruokapaikkojen suhteen ja monena vuonna käyneet ruokailevat mahdollisesti vain tutussa paikassa, jonka tarjonnan ja sijainnin tuntevat. Tästäkin näkökulmasta tieto kaikkien ravintolapisteiden sijainnista, aukioloajoista, valikoimasta, hinnastosta ja allergeeneista on hyödyllinen, koska tieto opastaa uusia kävijöitä ja kertoo muista tarjolla olevista vaihtoehdoista vanhoille kävijöille.

Messuohjelma rytmittää monien asiakkaiden päivää ja siten myös ruokailua, mikä puolestaan vaikeuttaa ruokapalvelujen kykyä vastata kysyntään. Ilmiö selittää myös Hevoset 2018 -messujen ruokailukokemuksia, joissa ruuan kerrottiin olleen osittain

loppu linjastolta, jäähtynyttä ja osittain kuivunutta – ruuhka-aikoihin ruokaa ei keretä lisäämään tarpeeksi nopeasti ja toisinaan ravintoloissa on niin hiljaista, että ruoka voi keretä jäähtymään ja kuivumaan. Toinen merkittävä ruokailun rytmittäjä messuohjelman lisäksi on messukävijän oma nälän tunne, mikä puolestaan on seurausta mm. runsaasta kävelystä aktiviteettien lomassa. Messujen ohjelmalla voi vaikuttaa siis välittömästi ja välillisesti; suorasti ja epäsuorasti ruokailun ajankohtaan.

Merkittävin ruokailun vaivattomuutta edistävä tekijä on asioinnin nopeus, koska halutaan keretä takaisin seuraamaan ohjelmaa, minkä vuoksi suositaan lähellä olevia ruokapaikkoja. Samalla nämä ovat syitä, miksi ruokapalvelujen tarjoajan näkökulmasta palveluja on haastavaa toteuttaa kaikille nopeasti ja vaivattomasti – ruuhkatilanteet ja jonottaminen aiheuttaa turhautumista asiakkaissa ja painetta palvelun tarjoajalle. Palvelutapahtuman nopeuttamiseen voidaan vaikuttaa kuitenkin monesta näkökulmasta: asiakas tietää etukäteen, mitä pisteellä myydään, joten hän ei jonota turhaan, pisteelle on selkeä jonotustila ja linjasto, ruokatuotteita on riittävästi, maksaminen käy sujuvasti ja asiakas pääsee joko pöytään istumaan tai saa tuotteet mukaan napakassa pakkauksessa. Asiakkaat ovat kiinnostuneita ruokalippujen käyttämisestä maksuvälineenä, joten niiden myynti myös lippuasiakkaille voi olla kannattavaa tulevaisuudessa.

Messujen kohderyhmä kiinnittää paljon huomiota hintoihin ja heidän kokemaansa hinta-laatusuhteeseen, joka on kävijän oma kokemus siitä, miten hyvin ruokatuote vastaa siitä maksettua hintaa eli kysymys on ruokatuotteen arvosta asiakkaalle. Tuloksista on havaittavissa, että messuilla ruuan hinta vaikuttaa yhtenä osana asiakkaan koko ruokailukokemuksesta. Lisäarvoa asiakkaan ruokailukokemukseen voidaan muodostaa sisällyttämällä asiakkaan ruokailukokemukseen jotain ylimääräistä, esimerkiksi jälkiruokaa ja monipuolisia ruokajuomia, jotka toimivat myös ruuhkaisina aikoina, kun ne eivät lopu kesken. Hevostapahtuman kohderyhmässä on paljon erilaisia ihmisiä, mikä selittää miksi ruokapalveluilta kaivataan monipuolista ja kattavaa tarjontaa. Asiakkaat suosivat ja toivovat ruokapisteitä lähelle tapahtuma-aluetta, mutta niiden sijoittamista rajoittavat tilan pohjaratkaisu, logistiikka ja turvallisuus, joten niiden lisääminen vaatii suunnittelua. Messutilojen laajentaminen messuilla edellyttäisi myös kävijöiltä valmiutta maksaa tapahtumasta hieman enemmän.

7 Näkyvyys parantaa saavutettavuutta

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten parantaa ravintola- ja kahvilapalveluiden saatavuutta messuasiakkaille Hevoset-messuilla. Tuloksissa löydettiin vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta tutkimusongelmaan. Ruokapalvelujen saatavuus paranee, kun kysyntä ja tarjonta kohtaavat paremmin, mihin keskeisiä ratkaisuja ovat

- helposti saavutettavat ja riittävät tilat ruokapalvelujen tarjoajalle ja asiakkaille suhteessa kävijämäärään
- ravintolapisteiden sijainnin, aukioloaikojen, tuotevalikoiman, hintojen ja allergien näkyvyys ja saatavuus asiakkaille tapahtuman käsiohjelmassa ja/tai sähköisessä muodossa
- palvelutuokion sujuvoittaminen ruokapalvelupisteellä selkeillä jonotustiloilla, linjastoilla, opasteilla, etukäteen ostettavilla ruokalipuilla, napakoilla pakkauksilla mukaan otettavissa vaihtoehtoissa ja riittäväillä asiakaspaikoilla
- monipuoliset ja täyttävät ruokatuotteet.

Tutkimuksen keskeisistä ratkaisuista ja asiakkaiden toiveista ja tarpeista muodostettiin kehitysidea: Ravintolaopas (Liite 3). Kehitysidean toimivuutta on kuvattu visuaalisesti kahdessa tapahtumaruokailun palvelumallissa: mukaan otettavien ruokatuotteiden ravintolapisteellä (Liite 4) ja lounasravintolassa (Liite 5). Palvelumallien kuvaajat ovat esitetty liitteissä vertikaalisesti kuvien selkeyden vuoksi, sillä ne olisivat olleet liian leveitä horisontaalisessa muodossa esitettäväksi.

Tutkimuksessa todettu hevostapahtumien ruokailuilmiö toi uuden näkökulman teoriapohjaan tilaratkaisujen ja tarvehierarkian rinnalle. Hevostapahtumien kohderyhmä koostuu erilaisista asiakkaista, ja hevostapahtumat rakentuvat usein ohjelman, esimerkiksi kilpailujen ympärille, jolloin ruokailu tapahtuu yleensä väliajoilla. Ravintolapisteiden näkyvyys ohjaa asiakkaita sopivan tarjonnan luo, mikä puolestaan edistää kysynnän ja tarjonnan kohtaamista ja voi auttaa ruuhkien hajauttamisessa, mikäli ravintolapisteitä on tapahtumassa useita.

Kun ruokapalvelujen henkilökunnalla on tieto ohjelman aikataulusta, voidaan ruuhkatilanteisiin varautua riittäväällä henkilökunnalla ja keskittyä ruokatuotteiden täydentämiseen ja ympäristön siistinä pitämiseen. Ruokatuotteiden kuivumisen ja jäähtymi-

sen välttämiseen tulee kiinnittää huomioita hiljaisina ajankohtina. Asiakkaiden turhautumista ja henkilökunnan painetta jonotustilanteissa voidaan purkaa selkeillä opasteilla, rajatuilla jonotustiloilla ja linjastoilla, jolloin palvelupolusta tulee sujuvampi molemmille osapuolille. Sujuvuus lisää puolestaan palvelun nopeutta. Palvelun sujuvuutta, nopeutta ja ruuhkien hajauttamista voidaan edistää myös myymällä asiakkaille ruokalippuja etukäteen.

Luotettavuus

Tämä opinnäytetyö tutki tapahtumaruokailua ja sen ilmiöitä hevosalan messutapahtumassa palvelupolun molemmilta puolilta: asiakkaiden ja palvelun tarjoajan näkökulmista. Tutkimuksen triangulaatiolla oli tarkoituksena löytää selityksiä eri näkökulmiin ja pohtia niille ratkaisuja sekä kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta. Kyselytutkimuksessa vastaustavoite saavutettiin ja tuloksia syntyi monipuolisesti, vaikka vastausten määrä oli prosentuaalisesti pieni suhteessa messujen koko kävijämäärään. Messuasiakkaiden haastattelututkimus tuotti laadullista aineistoa ja lisätietoa, jota kyselytutkimuksen määrällisin menetelmien ei oltaisi saatu. Teemahaastattelut olivat laajojen aihepiirien kannalta hyvä haastattelumuoto tähän tutkimukseen, mutta ne olivat haastavia toteuttaa yksilöhaastatteluina. Teemahaastattelut olisivat toimineet vielä paremmin, jos messukävijöiden haastattelututkimus olisi toteutettu pari- tai ryhmähaastattelujen muodossa. Toimeksiantajan haastattelun aineistosta löytyi ratkaisevia näkökulmia, joiden avulla koko tutkimuksesta rakentui ymmärrettävä objektiivinen kokonaisuus, kun samoja asioita havaittiin sekä asiakkaiden että palvelun tarjoajan näkökulmissa.

Kyselytutkimuksessa pystyttiin varmistumaan, että vastaajat olivat todellista kohde-ryhmää ja vastauksia kerättiin riittävästi tilastollisten johtopäätösten tekemiseen, joten suunnitellut reliabiliteetin ja ulkoisen validiteetin näkökulmat täyttyivät. Kyselytutkimuksen luotettavuutta voi heikentää, että sen vastaajia ei valittu satunnaisotannalla kaikista messuille osallistuneista henkilöistä, vaan siihen vastasivat henkilöt, joille tieto tutkimuksesta tuli vastaan eri kanavien kautta ja he kiinnostuivat vastaamaan siihen vapaaehtoisesti.

Tutkimuksessa haastatellut informantit hyväksyivät heidän haastatteluistaan litte-roidun tekstin aitona ja oikeana. Saturaatiota oli havaittavissa jonkin verran messukävijöiden haastattelututkimuksessa ja kyselytutkimuksen avoimissa vastauksissa, kun samat ilmaisut alkoivat toistua. Tähän ei ole syynä se, että haastateltavat olivat myös itse vastanneet kyselytutkimukseen ja toistivat omia vastauksiaan uudestaan, koska ilmaisuja oltiin kvantifioitu kahta useammalta vastaajalta.

Työyhteisöt ja jatkotutkimus

Tapahtuman järjestäjä luo tapahtumalle puitteet ja on ratkaisevassa asemassa myös ruokapalvelujen toteutuksen kannalta. Vaikka ruokapalvelut eivät ole tapahtuman keskiössä, kun kyse ei ole ruokatapahtumasta, on ruokailu asiakkaille yksi tapahtumapäivään kuuluvista elementeistä. Koko päivän tapahtumissa ruokapalveluista voidaan puhua jo mahdollistavina palveluina tukipalvelujen sijaan. Tapahtuman järjestäjät katsovat tapahtumaa kokonaisuutena ja tähän kokonaisuuteen vaikuttaa miten tapahtuman kävijöiden kysyntään ruokapalvelujen osalta pystytään vastaamaan.

Jatkotutkimukseksi tämän opinnäytetyön tutkimukseen sopisi tapahtuman järjestäjän näkökulman tutkiminen laadullisin menetelmin ja tapahtuman asiakkaiden tutkiminen pelkän tapahtuman näkökulmasta laadullisin tai määrällisin tutkimusmenetelmin. Kohderyhmän ruokailutottumuksia voisi tutkia myös laajemmassa mittakaavassa laadullisella tutkimusmenetelmällä. Jatkotutkimusta voisi tehdä näillä periaatteilla niin Hevoset-messuista kuin mistä tahansa muustakin tapahtumasta. Myös eri tapahtumanjärjestäjien tutkiminen laadullisin menetelmin heidän toimintatapojaan vertaillen on jatkotutkimusvaihtoehto, joka voisi auttaa tapahtumatuotannon kehittämisessä matkailu- ja ravitsemisalalla.

Lähteet

- Birchfield, J. C. 2008. Design and layout of foodservice facilities. 3. painos. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Brorson, B. 2010. Sustainable foods at the climate summit 2009 in Copenhagen - How can ambitions be met in real life foodservice? Julkaisussa Foodservice at events as a strategy for sustainable food consumption. Toim. Mikkelsen, BE., Husby, S. & Brandhøj, M. Core Organic Project Series Report. Viitattu 30.9.2018. <https://core.ac.uk/download/pdf/10929432.pdf>
- Esteettömyys. 2010. Osa 1: Johdanto ja periaatteet tuotteiden, palveluiden ja ympäristöjen suunnitteluun. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto. SFS- käsikirja 48-1.
- Finnresta. 2018. Finland Restaurants Oy. Verkkosivut. Viitattu 14.9.2018. <https://www.finnresta.fi/yritys/>
- Gillham, B. 2007. Developing a Questionnaire. Real World Research. 2. painos. London: Continuum.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Haanpää, M. 2017. Tapahtumamatkailu. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. Edelheim, J. & Ilola H. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Viitattu 13.9.2018. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Hevoset-messut on Suomen suurin hevosalan tapahtuma. N.d. Hevoset-messut. Viitattu 16.8.2018. <https://www.hevosmessut.fi/fi/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Huovinen, J. & Jutila, S. 2015. Esteettömyys osana hyvinvointimatkailua. Matkailututkimus 11, 1, 68-78. Viitattu 20.9.2018. <https://janet.finna.fi>, Elektra.
- Hyyppä, S., Pesonen, I., Tanhuanpää, J. & Virtanen, H. 2008. Ekologinen ja turvallinen hevostapahtuma - opas järjestäjälle. Jokioinen: Agropolis Oy. Viitattu 29.9.2018. http://hevosialostusliitot.fi/varsinaissuomi/fi/liitetiedostot/Ekologinen_ ja_turvallinen_hevostapahtuma_-_opas_jaerjestaajaalle.pdf
- Iiskola -Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu Ry.
- Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Helsinki: Suomen messusäätiö.
- Jutila, S. & Harju- Myllyaho, A. 2017. Esteettömyys matkailussa. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. Edelheim, J. & Ilola H. Rovaniemi: Lapland University Press. Viitattu 13.9.2018. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

- Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kaikkonen, A., Mäkynen, T., Tiusanen, M. & Viinikka, E. 2014. Kokkiprokkis. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.
- Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.
- Kirmanen, T. 2012. Ravintosisältölaskennan ja ravitsemuksellisen laadun kehittäminen. Julkaisussa Ruokapalveluja kehittämässä. Toim. Mertanen, E. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja 129.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Laine, P. 2014. Hevoset vapaa-ajassa ja urheilussa. Julkaisussa Hevoset ja kunta; rajapintoja. Toim. Laitinen, A. & Mäki- Tuuri, S. Ypjä: Hippolis
- Martin- Päivä, M. 2014. Hevosmatkailu- ja tapahtumat. Julkaisussa Hevoset ja kunta; rajapintoja. Toim. Laitinen, A. & Mäki- Tuuri, S. Ypjä: Hippolis.
- Mikkelsen, BE. 2010. Large scale food service spaces as messenger for sustainable food consumption strategies. Julkaisussa Foodservice at events as a strategy for sustainable food consumption. Toim. Mikkelsen, BE., Husby, S. & Brandhøj, M. Core Organic Project Series Report. Tjele: International Centre for Research in Organic food Systsems, 20–24. Viitattu 30.9.2018.
<https://core.ac.uk/download/pdf/10929432.pdf>
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Mäentalo, M. 2018. Ruokapalveluesimies. Jyväskylän Kaupunki; Kylän Kattaus. Haastattelu 31.8.2018.
- Mörsäri, A. & Pitkäaho, R. 2011. Reippaasti ratsaille. Poikittaistutkimus ratsastuksen fyysisestä kuormittavuudesta kestävyden näkökulmasta. Opinnäytetyö, alempi AMK. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.9.2018.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011060611145>
- Partanen, E. 2003. Käyttäjälähtöisyyttä tilasuunnitteluun. Toimivat tilat tilapalveluille. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 22.
- Ravintolat Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa. 2018. Finland Restaurants Oy. Viitattu 14.9.2018. <https://www.finnresta.fi/ravintolat/>

RT 94-11164. 2014. Ravintolat ja kahvilat. Tässä ohjeessa käsitellään ravintoloiden ja kahviloiden eli ravitsemisliikkeiden suunnittelua. Rakennustietosäätiö. Viitattu 17.1.2019. <https://janet.finna.fi>, Rakennustieto Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 16.9.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2004. Consumer Behaviour. 8. painos. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice-Hall International cop.

Suomenratsujen Kuninkaalliset. 2018. Ypäjä 6.-9.9.2018. Käsiohjelma.

Tampereen messut Oy. N.d. Tampereen Messut. Viitattu 25.9.2018. <https://www.tampereenmessut.fi/info/yritys/>

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - mikä se on? Julkaisussa Elämystuottajan käsikirja. Toim. S. Tarssanen. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8–23. Viitattu 30.9.2018. <http://www.visitfinland.fi/blog/library/elamystuottajan-kasikirja/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vammaisratsastus. N.d. Suomen Ratsastajainliitto. Viitattu 29.9.2018. <https://www.ratsastus.fi/lajit/vammaisratsastus/>

Young, I. & Thaivalappil, A. 2018. A systematic review and meta-regression of the knowledge, practices, and training of restaurant and food service personnel toward food allergies and Celiac disease. PLoS ONE 13, 9, 1-18. Viitattu 8.10.2018. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite (EBSCO).

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Kyselytutkimus Hevoset 2018- messujen kävijöille

Kyselyn kysymykset liittyvät Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksen ravintola- ja kahvilapalveluihin Hevoset- messuilla. Kyselyn termeillä ruokapalvelupiste ja ruokapiste tarkoitetaan messukeskuksessa olevia ravintoloita, kahviloita ja ruokakojuja, mutta ei erillisiä makeismyöntikojuja. Tervetuloa vastaamaan!

Osallistuminen Hevoset 2018- messuille:

Olitko Hevoset 2018- messuilla 7.-8.4.2018?

- Kyllä
- En

Monenako päivänä olit messuilla?

- Olin messuilla vain lauantaina
- Olin messuilla vain sunnuntaina
- Olin messuilla lauantaina ja sunnuntaina

Olitko käynyt Hevoset- messuilla aikaisempina vuosina?

- Olin tänä vuonna (2018) ensimmäistä kertaa
- Olen käynyt 2-3 vuotena (kun vuosi 2018 lasketaan mukaan)
- Olen käynyt neljänä (4) tai useampana vuonna
- Joka vuosi (vuodesta 2009 alkaen)

Miten osallistuit Hevoset 2018- messuille? (Voit valita myös useamman vaihtoehdon)

- Ostin lipun ennakoon tai paikan päältä
- Toimin talkoolaisena
- Toimin näytteilleasettajana
- Toimin esiintyjänä tietoiskussa, demossa, klinikalla tai näytöksessä
- Osallistuin kilpailuihin

☞ Jotenkin muuten, miten?

Kenen kanssa osallistuit tapahtumaan?

- Yksin
- Kaverin kanssa
- Puolison kanssa
- Kaveriporukalla
- Työporukalla
- Perheen tai perheenjäsenen kanssa
- Jonkun muun kanssa, kenen?

Messualueen ruokapalvelut Hevoset 2018- messuilla:

Käytitkö Tampereen Urheilu- ja Messukeskuksen tarjoamia ravintola- ja kahvilapalveluita messuvierailusi aikana?

- Kyllä
- En

Mikä oli syynä siihen, että et käyttänyt ruokapalveluita? (Voit valita myös useita vaihtoehtoja)

- ☞ Tarjonnasta ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa
- ☞ En löytänyt ruokailupisteitä
- ☞ Ruokailupisteet olivat liian ruuhkaisia
- ☞ En kokenut tarvetta ruokailulle
- ☞ Minulla oli mukana omat eväät
- ☞ Jokin muu, mikä?

Kun käytit kahvila- ja ravintolapalveluita, mitä seuraavista ruokatuotteista söit ja/tai joit? (Voit valita useita)

- ☞ Lounasateria lounasravintolassa
- ☞ Hampurilaisateria
- ☞ Take away- välipaloja
- ☞ Sushia
- ☞ Smoothie
- ☞ Täytetty leipä
- ☞ Pitsapala
- ☞ Rasiallinen salaattia

- Kahvituotteita: kahvi tai erikoiskahvi
- Tee
- Virvoitusjuoma
- Mehu
- Alkoholijuoma/olut
- Hot dog
- Höyrymakkaraa
- Lihapullapannua
- Makea kahvileipä
- Suolainen kahvileipä

Mikä oli tärkein ruokailusi ajankohtaan vaikuttava tekijä?

- Messujen ohjelma: kävin ruokailemassa kiinnostavien ohjelmanumeroiden välillä
- Oma aikataulu: kävin ruokailemassa kun minulle järjestyi sille sopiva ajankohta
- Oma nälän tunne: kävin ruokailemassa, kun minusta tuntui siltä
- Seuralaisen aikataulu tai nälän tunne: kävin ruokailemassa kun muutkin kävivät
- Jokin muu, mikä?

Miten pääasiassa löysit ruokailupisteet?

- Opasteiden avulla
- Kiertelemällä messuhalleja
- Sattumalta
- Tiesin etukäteen, minne mennä
- Jotenkin muuten, miten?

Jouduitko jonottamaan ruokapisteille? (Voit valita useamman vaihtoehdon, jos kävit usealla ruokapisteellä ja jonotit eripituisia aikoja)

- En
- Kyllä, vähän aikaa
- Kyllä, pitkään
- Kyllä, liian pitkään

Kuvaile ruokailukokemustasi messualueella sellaisena kuin sen muistat. Voit kuvailla ruuan tilaamista, tuotteiden keräämistä linjastosta, annoksen odottamista, ruuan ulkonäköä ja rakennetta, maistuvuutta ja saamaasi palvelua. Voit kertoa yhdestä tai useammasta ruokailukokemuksesta, mutta mainitse vielä mitä ruokatuetta olit ostamassa.

Kuinka tyytyväinen olit seuraaviin ruokapalvelujen osa-alueisiin Hevoset 2018- messuilla?

	Hyvin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En tyytyväinen eikä tyytymätön	Melko tyytymätön	Hyvin tyytymätön	En osaa sanoa
Tiedon jakaminen asiakkaille messukeskuksessa tarjolla olevista ruokapalveluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opastus ruokapisteille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jonotustilat ruokapisteille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linjastojen järjestely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokatarjonnan monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erytysruokavalioiden huomiointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun sujuvuus ruokapisteillä ruokapisteillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokatuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokatuotteiden ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokatuotteiden maistuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokatuotteiden suutuntuma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokailun järjestäminen asiakkaille vaivattomaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ruokailu Hevoset- messuilla jatkossa:

Söisitkö lounaasi messupäivän aikana mieluummin lounasravintolassa vai mukaan otettavana annoksena muualla messukeskuksessa?

- Lounasravintolassa
- Mukaan otettavana annoksena muualla messukeskuksessa

Istuisitko mieluummin kahvilassa nauttimassa kahvilatuotteista vai ottaisitko ostamasi kahvilatuotteet mieluummin mukaan muualle messukeskukseen?

- Istuisin mieluummin kahvilassa
- Ottaisin mieluummin tuotteet mukaan

Miten tärkeinä pidät seuraavia seikkoja messujen ruokapalveluissa?

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	Ei tärkeä eikä tarpeeton	Melko tarpeeton	Hyvin tarpeeton	En osaa sanoa
Ruokapalvelupisteet ovat helposti löydettävissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvilat ja ravintolat ovat selkeästi näkyvissä tapahtumapaikalla käsiohjelmassa ja/tai näytöillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokalistat ovat selkeästi näkyvissä tapahtumapaikalla käsiohjelmassa ja/tai näytöillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jonottamisaika on lyhyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linjasto on rakennettu helppokulkuseksi helppokulkuseksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjolla on monenlaisia ruokatuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokatuotteissa on huomioitu erityisruokavaliot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on henkilökohtaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka on laitettu kauniisti esille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka on maukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruuan suutuntuma on miellyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokailu messukeskuksessa on vaivatonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikä tekisi messuruokailusta sinulle vaivattomampaa?

Millaisia odotuksia sinulla on Hevoset- messujen ruokapalveluita kohtaan?

Vastaajan tiedot:

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

Syntymävuosi (esim.1985):

Liite 2. Toimeksiantajan haastattelurunko

Finland Restaurants Oy:n haastattelu 29.11.2018

Tampereen Urheilu- ja Messukeskus

Kysymykset:

1. Millaisia ruokapalveluja Finnresta tarjoaa messukeskuksessa?
2. Millaista on ollut tuottaa ruokapalveluja Hevoset- messuilla?
3. Millä periaatteilla ruokapalveluja järjestetään tapahtumissa?
4. Millaisia tilaratkaisuja messukeskuksen ruokapalveluihin on tehty?
5. Miten esteettömyys on huomioitu tilaratkaisuissa?
6. Miten ruokapalveluiden osalta valmistaudutaan tulevaan tapahtumaan?
7. Miten asiakasmääriin valmistaudutaan etukäteen? Miten suurille asiakasmäärille ruokapalveluja voidaan tarjota?
8. Mikä on lounasravintoloiden kapasiteetti? Mikä on suurin kapasiteetti ja asiakasmäärä, jolle lounasruokaa voidaan tarjoilla?
9. Miten ruokapalvelujen palveluprosessit mukautuvat eri tapahtumiin? (esimerkiksi mitkä ravintoista ja kahviloista ovat auki ja millaista palvelua niissä tarjotaan, mihin valinnat perustuvat)
10. Miten ruokatuotteiden valikoima ja ruokalistas mukautuvat eri tapahtumiin? (mihin valinnat perustuvat?)
11. Miten erityisruokavaliot on huomioitu messujen ruokapalveluissa?
12. Miten tapahtuman suuruus ja kesto vaikuttavat ruokapalveluiden tuottamiseen?
13. Miten ruokapalveluissa huomioidaan tapahtumien ohjelman rakenne ja aikataulu?
14. Kuinka paljon henkilökuntaa tapahtumien aikaan on töissä?
15. Mitä periaatteita ruokatuotteiden hinnoittelussa käytetään?
16. Myydäänkö ruokalippuja tapahtumiin etukäteen?
17. Onko elämyksellisyyttä ajateltu tai suunniteltu osaksi messukeskuksen ruokapalveluja?
18. Mitä kestävyiden seikkoja on otettu huomioon ravintola- ja kahvilatoiminnassa?
19. Onko yrityksellä mielessä jokin tietty osa-alue, jota ruokapalveluissa pitäisi kehittää?

Liite 3. Kehitysidea: Ravintolaopas

Ravintolaopas

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista esille noussut kehitysidea.

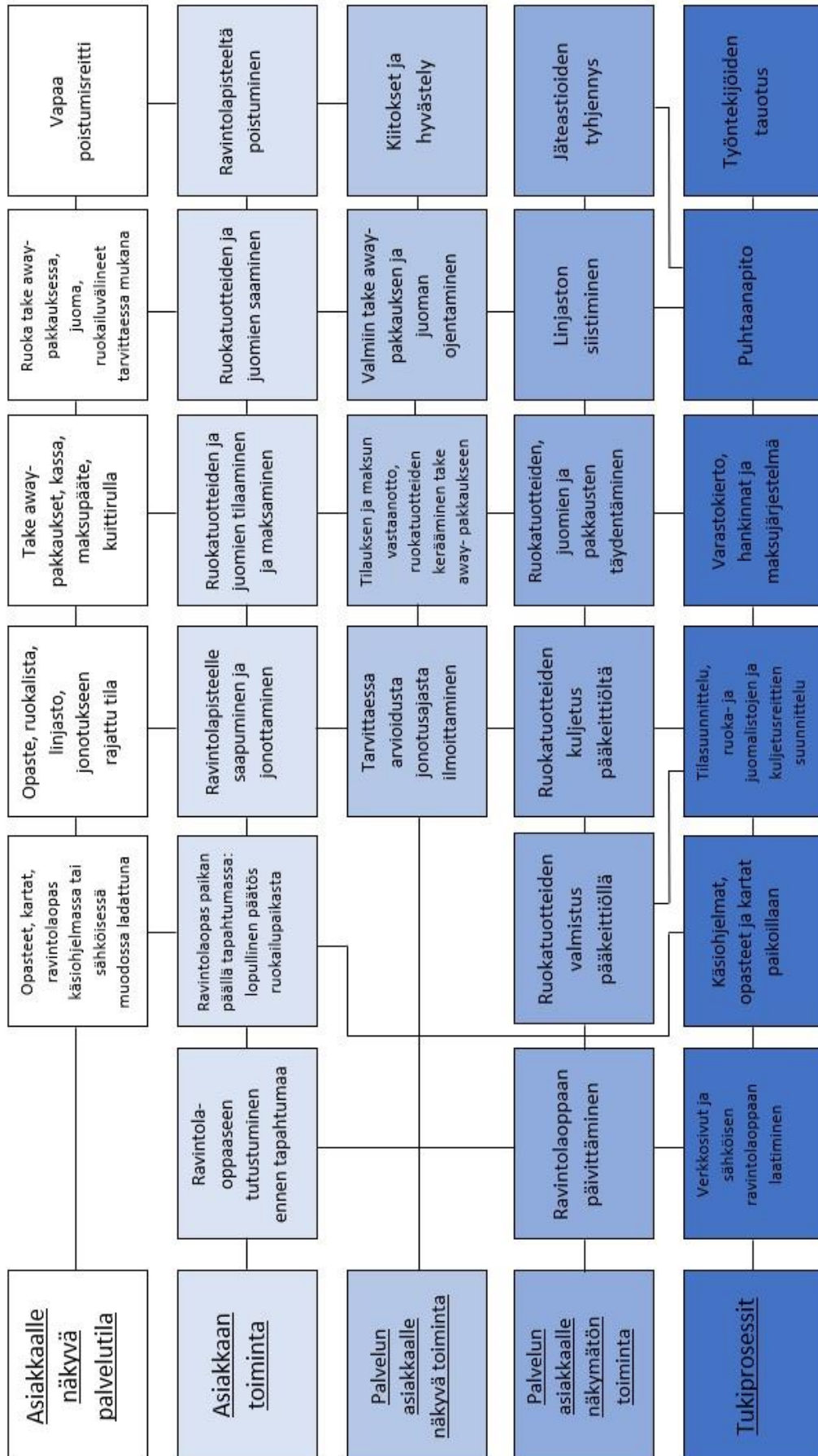
Ravintolaopas on kompakti tapahtuman kävijöille suunnattu tietopaketti, joka auttaa heitä löytämään heille sopivat ruokapalvelut ja suunnittelemaan ruokailun osaksi tapahtumapäivää jo ennen tapahtumaan saapumista. Se on myös tapahtuman ruokapalvelujen tarjoajan viestinnän työväline, jonka avulla kaikille tapahtuman kävijöille saadaan sama oleellinen tieto tapahtuman ruokapalveluista.

Ravintolaopas sisältää tapahtuman ravintola- ja kahvilapalveluiden:

- sijainnit
- aukioloajat
- tuotevalikoimat
- hinnastot ja
- allergeenit

Opas voi olla painetussa muodossa mukana tapahtuman käsiohjelmassa tai erillisenä vihkosena. Sähköisessä muodossa opas voi olla tapahtuman verkkosivuilla ja/tai verkkosivuilta ladattavana tiedostona.

Liite 4. Ravintolaopas blueprint-mallissa: mukaan otettavat tuotteet



Liite 5. Ravintolaopas blueprint-mallissa: lounasravintola

