

Elisa Wahlsten

Asiakastyytyväisyystutkimus Kainuun Ravirata Oy:lle

Restonomi

Matkailun koulutus
Kevät 2019



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Wahlsten Elisa

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Kainuun Ravirata Oy:lle

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, palvelumuotoilu, raviurheilu

Tämän opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantona Kainuun Ravirata Oy:ltä. Työn tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus ravien yleisölle. Raviurheilu Suomessa on kokenut muutoksia toimintaympäristössään. Paikan päällä raveja seuranneet ovat siirtyneet kotisohville seuraamaan raveja internetistä, sekä pelaamaan etänä. Tämä on johtanut paikan päällä käyvän yleisömäärän laskuun.

Tämän ilmiö toimi taustana myös toimeksiannossa. Työn keskeinen tavoite oli selvittää raveissa käyvän yleisön tyytyväisyyttä raviradan palveluihin. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yleisötiloihin, ravintolatarjontaan sekä yleiseen viihtyisyyteen. Tuloksien avulla toivottiin löydettävän mahdollisia kehityskohteita sekä saamaan myös uusia ideoita avoimien kysymyksien avulla. Työn ulkopuolelle jätettiin totopelien pelaaminen.

Tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus sisältäen myös kvalitatiivisia ominaisuuksia avoimien kysymyksien muodossa. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla kesäkuussa T76-raveissa paikan päällä. Kyselytutkimuksessa saatiin vastauksia 40 henkilöltä. Tuloksien perusteella raviradan yleisarvosaksi tuli hyvä, mutta selkeitä kehityskohteita ovat raviradan ruokapalvelut. Sekä valikoimassa että ruoan laadussa on parantamisen varaa. Myös oheisohjelmaa voisi järjestää raveissa lisää. Erityisesti vastaajat halusivat saada ravien aikana lisätietoa hevosista sekä raveista yleensä.

Abstract

Author: Wahlsten Elisa

Title of the Publication: Customer Satisfaction Survey for Kainuun Ravirata Ltd (Kainuu Trotting Track)

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: customer service, customer satisfaction, customer satisfaction survey, service design, trotting

This thesis was commissioned by Kainuun Ravirata Ltd. The operational environment of trotting meetings has changed lately. Since potential race goers bet and watch the races online, the number of spectators at the race tracks has decreased. The purpose of this thesis was to research the level of customer satisfaction and to discover opportunities for developing the service concept. The survey focused on investigating customer satisfaction with the spectator stands, food services and general comfort.

This study consisted of quantitative research with qualitative features. Using open questions, the customers were able to express their own opinions and improvement ideas. The survey was accomplished with a questionnaire during the T65 meeting in June 2018. The questionnaire was answered by 40 customers. Most of the customers were experienced and they had been at the racetrack many times before. The customers generally considered the race track to be of a good standard. Some improvements could however be made to the food selection, the quality of the food and the peripheral program. Most of the customers would also like to acquire more information about the horses and trotting during the events.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Raviurheilu Suomessa	2
	2.1 Historia.....	2
	2.2 Nykytilanne	3
	2.3 Tulevaisuus.....	5
3	Kainuun Ravirata Oy	6
4	Asiakastyytyväisyys	7
	4.1 Asiakas	7
	4.2 Tyytyväisyys.....	9
	4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	11
5	Palvelu	12
	5.1 Palvelun laatu	13
	5.2 Palvelumuotoilu.....	14
	5.3 Asiakaspolku.....	15
6	Tutkimuksen toteuttaminen	16
	6.1 Tutkimusongelma.....	16
	6.2 Tutkimusmenetelmä	16
	6.3 Kyselylomakkeen laatiminen	18
	6.4 Tutkimuksen käytännön toteutus.....	19
	6.5 Luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti	19
7	Tutkimuksen tulokset	21
	7.1 Vastaajien taustatiedot	21
	7.2 Saapuminen ja poistuminen raviradalta.....	25
	7.3 Raviradan ruokapalvelut.....	26
	7.4 Oheishjelmat	28
	7.5 Yleinen viihtyisyys ja palvelu	30
8	Johtopäätökset ja kehitysideat	35
9	Pohdinta.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

1 Johdanto

Raviurheilu Suomessa on kokenut muutoksia toimintaympäristössään. Paikan päällä raveja seuranneet ovat siirtyneet kotisohville seuraamaan raveja internetistä, sekä pelaamaan etänä. Tämä on johtanut paikan päällä käyvän yleisömäärän laskuun.

Opinnäytetyöni aihe tuli toimeksiantona Kainuun Ravirata Oy:ltä. Työn tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus ravien yleisölle. Tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus sisältäen myös kvalitatiivisia ominaisuuksia avoimien kysymyksiä muodossa. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla kesäkuun aikana raveissa paikan päällä. Työn keskeinen tavoite on selvittää raveissa käyvän yleisön tyytyväisyyttä raviradan palveluihin. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yleisötiloihin, ravintola- tarjontaan sekä yleiseen viihtyisyyteen. Tuloksien avulla pyritään myös löytämään mahdollisia kehityskohteita sekä saamaan myös uusia ideoita avoimien kysymyksiä avulla. Työn ulkopuolelle jätetään totopelien pelaaminen.

Kainuun Ravirata Oy ei ole aikaisemmin selvittänyt asiakastyytyväisyyttä, joten työ on toimeksiantajalle tärkeä ja ajankohtainen. Toimeksiantaja on myös saanut kilpailukalenteriinsa mukaan vuodesta 2017 lähtien viikon pääravit eli T75-ravit. Isompien ravien saaminen Kajaaniin luo myös painetta kehittää yleisön palveluita. Yleisömäärät raveissa ovat viime aikoina laskeneet, johtuen osittain nettipelaamisen lisääntymisestä. Tämänkin takia olisi tarpeen parantaa yleisön palveluita ja luoda vetovoimatekijöitä raveihin.

2 Raviurheilu Suomessa

Seuraavissa kappaleissa käsitellään Suomen raviurheilun tilaa. Historiakertauksen jälkeen perehdytään raviurheilun nykytilaan sekä käsitellään tulevaisuuden ennustuksia ja haasteita.

2.1 Historia

Ensimmäinen kirjaus ravien järjestämisestä löytyy vuodelta 1817, jolloin järjestettiin ravi- kilpailut Aurajoen jäällä. 1800-luvun puolivälin jälkeen järjestettiin jo valtionajoja, joissa maksettiin rahapalkintoja valtion varoista. Ensimmäinen varsinainen ravirata rakennettiin Helsingin Oulunkylään 1884. (Suomen Hippos Ry 2019.)

Raviurheilun oma keskusjärjestö, Suomen Ravirengas, perustettiin vuonna 1919, jonka jälkeen alkoi raviurheilun kasvu. Vuonna 1924 perustettiin valtakunnallinen kilpailu, Kuninkuusravit, joka on yhä edelleen erittäin merkittävä ravikilpailu Suomessa. Ensimmäiset Kuninkuusravit järjestettiin Lahdessa. (Suomen Hippos Ry 2019.)

Vuonna 1928 tuli mahdolliseksi järjestää raveissa totalisaattoripeli. Tämän jälkeen alkanut taantuma ja sota kuitenkin merkitsi raviurheilun laskukautta. Sodan jälkeen hevosten määrä Suomessa laski alle kymmenesosaan parissakymmenessä vuodessa. (Suomen Hippos Ry 2019.)

Ensimmäiset lämminverilähdöt Suomessa järjestettiin vuonna 1960. Tähän vaikutti suuresti presidentti Kekkonen Neuvostoliitolta lahjaksi saamat kaksi Orlov-tammaa. 1970-luku oli raviurheilun modernisoinnin keskeistä aikaa. Tuolloin ravikilpailuiden lukumäärä, katsojamäärät ja pelivaihdot kasvoivat kaksinumeroisin prosentein koko vuosikymmenen ajan. Vuonna 1973 perustettiin Suomen Hippos, kun hevosalan järjestöt yhdistettiin. Kotimainen hevoskasvatus lähti nousuun, kun totalisaattoripelin valtionosuudesta aloitettiin maksamaan kasvattajapalkkioita sekä varsarahoja. Myös ensimmäiset kansainväliset menestykset raviurheilussa lisäsivät raviurheilun suosiota Suomessa. (Suomen Hippos Ry 2019.)

1980-luvulla ravipelit siirtyivät Veikkauksen hoidettavaksi ja arpajaisverolaki uudistui. Nämä yhdessä aiheuttivat ravipireissä tyytymättömyyttä ja raviurheilun kehitys häiriintyi. Vuosikymmenen lopussa palkintokehitys lähti uuteen nousuun, jonka seurauksena myös harrastajat innostuivat panostamaan taas hevoskasvatukseen. 1990-luvun lama kuitenkin toi oman katkonsa kehitykseen. (Suomen Hippos Ry 2019.)

Yleisen talouden lähdettyä uuteen nousuun ja etäpeliverkoston luomisen seurauksena uusi nousukausi alkoi myös raviurheilussa. Myös Euroopan Unioniin liittyminen toi uusia lisätuloja hevoskasvattajille. Vuonna 2001 pelien järjestäminen siirtyi Hippokselta Fintoto Oy:lle, joka vastasi kaikista hevospeleistä vuodesta 2012. Pelipisteverkoston kehittäminen ja raviurheilun lisäksi pelikohteiksi otettiin laukka- ja esteratsastuskilpailut. Tämä lisäsi myös nettipelien suosiota. Suomalainen rahapelijärjestelmä koki taas muutoksia vuonna 2017, kun kokonaan valtion omistama Veikkaus aloitti toimintansa ja otti myös ravipelit hallintaansa. Veikkauksen tuotoista 4 % ohjataan hevosurheilun ja hevoskasvatuksen edistämiseen. (Suomen Hippos Ry 2019.)

2.2 Nykytilanne

Paikan päällä raveissa on vuosittain yli 600 000 katsojaa. Tämän lisäksi kaikki totoravipäivät ovat katsottavissa myös livelähetyksinä internetistä. Toto-raveja on vuosittain yli 500 ja niitä ajetaan kaikkina vuodenväpäivinä jouluaatto ja joulupäivää lukuun ottamatta. Hevosia osallistuu raveihin vuosittain hieman alle 7 000 ja ohjastajia alle 2 000. Suomessa on noin 160 ammattivalmentajaa ja tämän lisäksi harrastajavalmentajarekisterissä on yli 7 000 henkilöä. Ravikilpailujen hevospelien kokonaisvaihto on vuosittain noin 230 miljoonaa euroa. Suomi kuuluu neljän suurimman ravimaan joukkoon, kun tarkastellaan kansainvälistä raviurheilukenttää. (Suomen Hippos Ry 2019.)

Vuoden ympäri toimivia raviratoja Suomessa on 19, jonka lisäksi tunnelmallisia kesäratoja on 24. Maakuntaradoilla on nykyaikaiset ravintolakatsomot, jonka lisäksi raveja voi seurata suorina lähetyksinä internetissä, mobiilissa, TotoTV:stä sekä pelipisteistä ympäri Suomen. (Suomen Hippos Ry 2019.)



Kuva 1. Suomen raviradat kartalla.

Vuonna 2017 yleisömäärä raviradoilla oli 640 000. Tämä on edelliseen vuoteen verrattuna enemmän, mutta yleinen suuntaus viime vuosina on ollut alaspäin. Vuonna 2016 yleisömäärä oli 630 000, kun vuonna 2015 se oli 670 000 ja vuonna 2013 luku oli 720 000. Yleisömäärien kehitys vuositasolla näkyy taulukossa 1. (Hevostalous lukuina 2017.)

Taulukko 1. Yleisömäärät raveissa vuosittain (miljoonaa katsojaa).

2012	2013	2014	2015	2016	2017
0,72	0,72	0,65	0,67	0,63	0,64

2.3 Tulevaisuus

Keväällä 2017 tehdystä Hevosalan mielikuvat – kyselyn tuloksista on nähtävissä, että tiedonvälitystä urheiluhevosta ja opastusta lajiin tarvitaan lisää. Nyt kynnystä aloittaa raviharrastus on yritetty madaltaa markkinoimalla kimppaomistusta sekä luomalla näitä kimppaomistuksia pesäpallon ja jääkiekon ympärille. (Pussinen & Lehtonen 2018.)

Ravien järjestäjät kokevat mahdollisena uhkana sen, että katsomot tulevat tyhjenemään ja rapistumaan, jos investointeihin ei ole varaa. Raviradat kaipaivatkin investointien lisäksi myös laatua ja palveluiden parantamista. Tälle ovat edellytyksiä uudistuminen, myynti, markkinointi ja palvelumuotoilu. Tapahtumien kehittämiseen täytyy löytyä uskallusta. (Pussinen & Lehtonen 2018.)

Esimerkkinä toimintaympäristön muutoksesta voidaan pitää musiikkialaa, jossa levymyyntien laskettua aloitettiin panostamaan konserttimyyntiin. Konserteista tehtiin näyttäviä speaktaakkeleita. Samaa kehitystä pitäisi tapahtua myös raveissa. Ravitapahtuman tulisi olla ikimuistoinen elämys laadukkaine ravintolapalveluineen ja tasokkaineen ääni- ja kuvatekniikoineen. Ravien on säilyttävä pelikohteen sijasta urheilun ja elämyksien tuottajana, jotta voidaan saavuttaa uusia asiakkaita. (Pussinen & Lehtonen 2018.)

Suomen Hippos Ry:n missiona on olla kasvavan hevosalan asiakaslähtöinen tuki- ja palveluorganisaatio. Tavoitteiksi Hippos on asettanut asiakaslähtöisesti kehittyvän ravikilpailutoiminnan, viihtyisät tapahtuma-areenat ja vetovoimaiset tapahtumat. Näiden strategisena mittarin tavoitteena on yleisömäärän nousu 2 % vuosittain. (Suomen Hippos Ry 2018.)

3 Kainuun Ravirata Oy

Kainuun Ravirata Oy on perustettu vuonna 1975 ja ravirata saatiin rakennettua vuosien 1975 ja 1976 aikana. Vuonna 1976 järjestettiin jo kahdet ensimmäiset ravit. Varsinaisissa avajaisraveissa oli katsojia paikalla noin 4 000. Raviradan katsomorakennuksen vihkijäisravit ajettiin vuonna 1982. (Granqvist 2015.)

Ravirata sijaitsee Kuluntalahdessa, noin 10 km Kajaanista pohjoiseen päin viitostien varrella. Rata on yksi Suomen 19:sta maakuntaradasta ja siellä ajetaan kesäaikaan vuosittain kymmenet ravit. Muista raviradoista poiketen Kajaanissa on avokatsomo yleisölle. Kilpailutoiminta raviradalla pyörii talkoovoimin ja kainuulaiset hevosystäväinseurat ovat toiminnassa mukana. (Kainuun Ravirata Oy 2016.)

Ympärivuotisesti auki pidetään kuitenkin raviradan toimisto, sekä toimiston yhteydessä sijaitseva ravipuoti. Lisäksi itse ravirata harjoitusalueineen pidetään kunnossa läpi vuoden. Rata-alueella ja sen välittömässä läheisyydessä on seitsemän hevostallia, sisältäen yli 100 hevosta. Helmikuussa 2019 raviradalle avattiin myös kuvallinen Totopelipiste. Pelipisteellä näytetään aina lauantaisin Toto75-ravit. Totopelipisteen auki ollessa on auki myös raviradan pubi ja kahvila. (Kainuun Ravirata Oy 2016.)

Vuosina 2006 - 2010 raviradalle tehtiin mittavat remontit. Tuolloin rakennettiin toimisto-, ravintola- ja tototilat, sekä 80 valjastuskatospaikkaa. Samalla tehtiin rataremontti, jonka yhteydessä kavioura sai ainoana Suomessa punertavan sävyisen pinnan. Raveissa on yleisölle tarjolla kahvio sekä pubi terasseineen. Lisäksi on myös runsaasti totopeli- luokkuja sekä toto-pelien infopiste. (Kainuun Ravirata Oy 2016.)

Yleisöä Kajaanin raveissa on keskimäärin 600-1 200. Vuositasolla kävijämäärä on noin 10 000. Raviradan palvelut toimivat talkoovoimin ja talkoolaisia yksissä raveissa onkin noin 60. Vuonna 2016 radalla ajettiin ensimmäiset Toto76 ravit ja ne on saatu ohjelmaan myös kesälle 2019. (Lukin 2018.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaalla on aina yrityksestä tai palvelusta ennako-odotuksia ja tarpeita. Ennako-odotuksiin vaikuttavat yrityksen imago, markkinoinnin lupaukset, kilpailijat, aikaisemmat kokemukset, arvostukset sekä toisten kokemukset ja mielipiteet. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttavat sen tekninen laatu, palveluympäristö, tuote sekä itse vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun muodostuu siis näiden kahden tasapainosta. Asiakas on tyytyväinen, kun odotukset ja kokemukset ovat tasapainossa. Ihannepalvelulla puolestaan tarkoitetaan sitä, kun asiakas kokee saavansa parempaa palvelua kuin ennako-odotuksissaan kuvitteli. Tällainen palvelu voi jäädä asiakkaan mieleen pitkäksi aikaa. (Jokinen 2000, 228-229.)

4.1 Asiakas

Asiakkuusjohtamisen mallissa asiakas on kuka tahansa henkilö, joka on ollut kontaktissa yrityksen kanssa. Sillä ei tarkoiteta siis vain henkilöä, joka on ostanut palvelun tai tuotteen. Asiakkaita ovat ne, jotka ovat ostaneet tuotteen eli ovat jo asiakassuhteessa, potentiaaliset asiakkaat, jotka kuuluvat haluttuun segmenttiin ja ovat kenties jo olleet kontaktissa yritykseen mutta eivät ole ostaneet palvelua, sekä ne jotka ovat olleen yritykseen kontaktissa välillisesti. Viimeisessä ryhmässä ovat esimerkiksi asiakkaat, jotka ovat tilanneet tuotteen suoramarkkinointikirjeen perusteella, mutta tilaus ei syystä tai toisesta ole saapunut perille. Varsinaista asiakassuhdetta ei ole syntynyt, koska tilaus ei ole saapunut yritykseen, mutta asiakkaalla on jo tapahtunut kontakti yritykseen. Aina kun asiakas on kontaktissa yrityksen jonkun osan kanssa, syntyy jo asiakastyytyväisyyden kontaktipinta asiakkaan ja yrityksen välille. (Rope 2005, 536.)

Asiakkaat tulee ryhmitellä, jotta yritys osaa valita eri ryhmään sopivan strategian asiakassuhdemarkkinointia varten. Ryhmittelyä varten asiakkaista tulee hankkia tietoa: ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä heidän tarpeista ja arvostuksista. Potentiaalinen asiakas on mahdollinen kohderyhmään kuuluva asiakas, joka ei kuitenkaan vielä ole ostanut tuotetta. Satunnaisasiakas on jo olemassa oleva asiakas, joka ostaa tuotteita silloin tällöin. Kanta-asiakas on yritykseen toistuvasti palaava ja säännöllisesti ostava asiakas. Entinen asiakas on ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita aikaisem-

min, mutta on luopunut asiakkuudesta esimerkiksi viallisen tuotteen tai huonon palvelun takia. (Bergström & Leppänen 2003, 410-413.)

Jakoa voidaan myös tarkentaa ryhmittelemällä asiakkaita ryhmien sisällä vielä pienempiin ryhmiin. Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa suspekteihin ja prospekteihin. Näistä suspektit ovat asiakkaita, joista ei vielä tiedetä paljoa ja prospektit ovat asiakkaita, joista ollaan jo saatu jotain tietoa ja yhteystiedot. Satunnainen asiakas voi olla ensiostaja tai satunnainen uusintaostaja. Näistä ensiostaja on yritykselle tärkeä tunnistaa ja saada hänet sitoutumaan ja tulemaan uudestaan. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Yrityksen on tärkeä tunnistaa myös suosittelijat, jotka eivät välttämättä ole itse merkittävän suuria ostajia, mutta suosittelevat yrityksen palveluita ja tuotteita muille. (Bergström & Leppänen 2003, 410-413.)

Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakasryhmät pienempiin, keskenään samankaltaisiin ryhmiin. Tällöin voidaan palvelut ja niiden mainonta kohdistaa juuri näille omille ryhmilleen. Segmentoinnin vastakohta on massamarkkinointi, jossa kaikki markkinointitoimenpiteet kohdistetaan yhdelle isolle asiakasryhmälle. Segmentointia voidaan toteuttaa monella eri tapaa. Potentiaalisia käyttäjiä segmentoidessa voidaan esimerkiksi käyttää hyväksi demografisia tekijöitä. Näitä ovat sukupuoli, ikä, koulutus, perhesuhteet, asuinpaikka jne. Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon myös asiakkaiden elämäntyyli, mitä he harrastavat, mistä he ovat kiinnostuneita ja minkälaisia mielipiteitä heillä on eri asioista. (Ylikoski 2001, 46-51.)

Kaikista kontaktipinnoista asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy kokemuksia. Nämä kokemukset peilataan etukäteisodotuksiin joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. Yrityksen ja asiakkaan välillä kontaktipintoja ovat kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit. Tukijärjestelmiin kuuluvat esimerkiksi tilausjärjestelmät ja laskutus, miljöökontakteihin puolestaan esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys. Asiakastyytyväisyys edellyttää siis aina kokemuksen, joten asiakasta tarkastellaan aina henkilönä. Sillä ei ole merkitystä onko asiakas organisaation jäsenenä vai yksityiskuluttajana. (Rope 2005, 537.)

4.2 Tyytyväisyys

Tyytyväisyyden parina on aina henkilön odotukset, johon asiakas vertaa kokemuksiaan eri kontaktipinnoilla. Odotustaso määrittää lähtökohdan kokemukselle. Asiakas odottaa esimerkiksi eri asioita viiden tähden hotellin ja kahden tähden majatalon toiminnoilta. Oleellista onkin, että asiakkaan tyytyväisyyttä tavoitellessa pitäisi pyrkiä vaikuttamaan sekä asiakkaan odotuksiin että kokemuksiin. (Rope 2005, 538.)

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa saada siitä tyydytyksen johonkin tarpeeseen. Syyt voivat olla myös tiedostamattomia, esimerkiksi asiakas haluaa kuulua johonkin ryhmään tai saada hyväksyntää. Kun asiakas halutaan tyytyväiseksi, tulee etsiä juuri hänelle tärkeitä ja tyytyväisyyttä synnyttäviä palvelun ominaisuuksia. (Ylikoski 2001, 151-153.)

Odotukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman luomia toivomuksia. Kaupan palveluissa esimerkiksi ihanneodotukset voisivat olla halvat hinnat, ystävällinen henkilökunta, täydellinen valikoima, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. Eri henkilöillä on aina erilaiset ihanneodotukset. Markkinointi tulee suunnata sen mukaan mitä oman kohderyhmän tarpeet ovat. Ihanneodotukset ovat myös ominaisuuksiltaan yhtälönä mahdottomia toteuttaa. Esimerkiksi halpa hinta yhdistettynä korkealaatuiseen tuotteeseen ei ole kovassa kilpailutilanteessa realistista toteuttaa. Tärkeää onkin miettiä, kuinka hyvin nämä ihanneodotukset voidaan täyttää ja mitkä toiveet kyetään täyttämään kilpailijoita paremmin. Keskeisintä on kuitenkin päästä sille odotuksien minimitasolle, joka on edellytyksenä palvelun ostamiselle. (Rope 2005, 538-539.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä minkälainen odotustaso henkilöllä on kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta. Käytännössä ennakko-odotukset ovat sama asia kuin yrityksen imago. Yrityksen keskeinen tavoite onkiin rakentaa sellainen imago, joka antaa kilpailuedun toisiin yrityksiin ja luo hyvät perustat pitkäaikaisille, tuottaville asiakassuhteille. Ennakko-odotukset rakentuvat seuraavista osa-alueista: toimialaperusta, liikeideaperusta, toteutettu markkinointiviestintä, kokemukset yrityksen toiminnasta, julkisuus, suusta suuhun viestintä, yrityksen markkinoinnilliset peruselementit. Jokainen osa-alue on vuorovaikutuksessa toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä suhteessa. (Rope 2005, 540-541.)

Kun kuluttaja on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa, korostuu ennako-odotukset erityisesti. Tällöin odotukset ovat ennakoivia ja asiakkaan odotukset perustuvat vain näihin ennako-odotuksiin. Kun asiakas on jo käyttänyt palvelua, muuttuu odotukset normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Silloin asiakkaalla on jo kokemus palvelusta ja hän odottaa jatkossakin saman tasoista palvelua. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa myös se, kuinka suuressa arvossa hän palvelua pitää. Tärkeisiin asioihin on suuremmat odotukset kuin vähäpätöisempiin asioihin. (Ylikoski 2001, 119-120.)

Yrityksen markkinoinnin tärkeä tavoite on luoda asiakkaille sellaiset ennako-odotukset, että se tuottaa perustan yrityksen menestykselle. Matala imagotaso saa aikaan mm. sen, että tuotteista ei saa hyvää hintaa, tuotteella on heikko houkuttelevuus, mutta asiakkaalla on myös matala odotustaso, eli se ei aiheuta paineita suoritustasolle. Korkea imagotaso aiheuttaa suuren ennako-odotukset, jonka takia tuotteella on hyvä houkuttelevuus, asiakaskunta kaventuu korkean hintatason myötä ja yliodotuksen vaara kasvaa. Tärkeintä ei ole saavuttaa sitä tasoa, jolle odotukset voidaan absoluuttisesti nostaa, vaan se kuinka odotukset pystytään suhteuttamaan kilpaileviin yrityksiin. (Rope 2005, 541-542.)

Minimiodotukset ovat jokaisen itselleen asettamat minimivaatimukset, joita edellyttää tuotteelta tai palvelulta. Nämä vaatimukset ovat henkilökohtaisia, riippuen henkilön taustasta ja tyypistä. Ne ovat myös tilannekohtaisia riippuen esimerkiksi siitä onko kyseessä liikemiesmatkustus vai vapaa-ajan matkustus sekä ympäristöstä. Eri maahan matkustaessa on erilaiset minimivaatimukset. Minimivaatimukset ovat myös toimialakohtaisia, jolloin eri alalla on erilaiset vaatimukset. Yrityskohtaiset minimivaatimukset riippuvat yrityksen omasta markkinoinnista. Minimiodotukset ovat yleisesti nousseet ajan saatossa johtuen muun muassa koulutustason noususta, tulotason noususta sekä teknisestä kehityksestä. Se mikä ennen oli riittävää, ei nykyisin täytä asiakkaan tyytyväisyyden minimitasoa. Minimiodotukset luovat sen rajan, jonka alle jäävä yrityksen toiminta ei ole hyväksyttävää. Yritys ei voi yhdessäkään toiminnan osa-alueessaan jäädä minimiodotuksien alle. (Rope 2005, 542-545.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakkuuksien kehittäminen ja säilyttäminen edellyttää yritykseltä jatkuvaa asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten seuranta. Seuranta on mahdollista, kun tavoitteet on asetettu oikein. Asiakassuhteen kehitystä seuratta täytyy seurata asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä asiakaskannattavuutta. Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta antaa yritykselle hyvän käsityksen tyytyväisyyden kehittymisestä pitkällä aikavälillä ja se antaa myös yritykselle mahdollisuuden reagoida nopeasti, jos jokin ei toimi. Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvalla spontaanin saadun palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksilla sekä suosittelumäärien perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 428-429.)

Tyytyväisyystutkimuksilla tutkitaan nykyistä asiakaskuntaa. Niissä tutkitaan nimenomaan yrityksen tuotteen tai palvelun sopivuutta asiakkaalle, ei suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä sekä eri osa-alueiden tyytyväisyyttä. Siinä voidaan eritellä esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu sekä oman yhteishenkilön toiminta. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa ohjenuorat sekä yrityksen sisäiselle toiminnalle, että asiakassuhteiden kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi on oltava toimiva ja järjestelmällinen tapa. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä (CSM-järjestelmä) sisältää sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suoran palautteen järjestelmän. Asiakkaiden valitukset ja kiitokset ovat tärkeä osa suoran palautteen järjestelmää. Tärkeää on saada jokainen palaute sisään järjestelmään, jotta voidaan muodostaa kokonaiskuva. Suoran palautteen järjestelmiä voivat olla esimerkiksi asiakaspalautepuhelin, lipuke tai kaavake, perinteinen palautejärjestelmä tai internet. Joka tapauksessa palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Rope 2005)

5 Palvelu

Palvelutapahtuma on aina toimintaa, jossa autetaan asiakasta tyydyttämään tarpeitaan. Asiakas tarvitsee jotakin, jota yrityksellä on hänelle tarjota. Jos asiakkaan tapaan saada tarvitsemansa asia liitetään vielä hyvää palvelua ja erikoishuomiota, syntyy palveluhetkestä elämys. Palvelu on monesti aineetonta, eikä siitä jää mitään konkreettista jälkeä. Palvelutapahtuma kuluu sitä mukaan kuin, tapahtuma etenee. Jo asiakasta tervehtiessä kulutetaan yksi palvelun osa. Palvelu on kulutettu loppuun, kun asiakas poistuu. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 12-13.)

Palvelu jaetaan kahteen eri osaan: aineettomaan ja aineelliseen osaan. Aineellinen osa on näkyvää ja sitä voi koskettaa. Aineellista palvelua voidaan helpommin mitata ja määrittellä. Esimerkiksi hotellivieraalle aineellinen palvelu tarkoittaa itse hotellihuonetta. Hotellihuoneen mitattavia asioita ovat esimerkiksi lämpötila, puhtaus ja valaistus. Tässä esimerkissä aineetonta palvelua kuvaisi vuorovaikutustilanne vastaanottovirkailijan kanssa. Tätä tilannetta on paljon vaikeampi mitata, koska se perustuu asiakkaan tunteisiin. Sekä aineellisen että aineettoman palvelun tulee olla tasapainossa. Hotellihuoneen puutteita ei korvaa edes hyvä aineeton palvelu vastaanotossa. (Jokinen ym. 2000, 224.)

Palvelutuote koostuu eri kerroksista. Varsinaisen ydinpalvelun lisäksi tarvitaan muita avustavia palveluita, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Ydinpalvelun lisäksi asiakkaan mukavuutta voidaan lisätä myös tukipalveluilla. Avustavat palvelut voivat olla asiakkaan informointia, tilaamisen ja varaamisen mahdollistamista sekä maksamisen mahdollistamista. Mukavuutta lisäävät tukipalvelut voivat olla mm. konsultoimista ja ylimääräistä huolenpitoa. Ydinpalvelun, avustavan palvelun ja tukipalvelun yhdistämällä luodaan asiakkaalle palvelupaketti. (Ylikoski 2001, 222-228.)

Jotta asiakasta voidaan palvella laadukkaasti, tulee jokaisen asiakaspalvelijan ymmärtää oman työnsä merkitys koko yrityksen palveluprosessissa. Kaikista osista ennen asiakkaan saapumista tehtävistä valmisteluista aina henkilökohtaiseen kohtaamiseen, syntyy palveluketju. Palveluketju on yhtä onnistunut kuin sen heikoin lenkki. (Jokinen ym. 2000, 225.)

5.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua mittaa aina asiakas ja eri asiakkaille eri asiat tuottavat laatua. Yritys voi luoda omaan toimintaansa vähimmäisvaatimukset palvelun laadulle, mutta se ei saisi muodostua myös enimmäistasoksi. Yrityksen tulisikin miettiä, onko vähimmäistaso sitä, mitä asiakaskin odottaa. Palvelun laatua voidaan jakaa kahteen osaan: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kertoo asiakkaan saaman tuotteen laadusta ja toiminnallinen laatu kertoo asiakkaan saamasta ja kokemasta palvelusta. Tähän kuuluu myös palvelun sujuvuus ja joutuisuus. Asiakas voi kokea palvelun laadun olevan hyvää, vaikka tuote ei varsinaisesti vastaisi juuri toivottua, jos palvelun toiminnallinen laatu on kuitenkin hyvää. Toisaalta vaikka tuote olisi hyvä, voi kokonaislaadun tunnetta laskea huono toiminnallinen laatu. (Eräsalo 2011, 17-18.)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös hänen mielikuvansa yrityksestä. Jos asiakkaalla on ennakkoon myönteinen mielikuva yrityksestä, antaa hän pieniä epäonnistumisia helpommin anteeksi. Valmiiksi kielteisen mielikuvan omaava asiakas ei anna pieniäkään virheitä anteeksi. Jos mielikuva yrityksestä muuttuu epäonnistuneen palvelun seurauksena, on sitä vaikea palauttaa ennalleen. Asiakkaiden mielikuvia yrityksestä tulisikin tietoisesti pyrkiä muuttamaan positiivisempaan suuntaan. (Eräsalo 2011, 20.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa myös se, kuinka henkilökohtaiseksi hän palvelun tuntee. Asiakaspalvelijan tulisikin aina olla läsnä ja keskittyä yhteen asiakkaaseen ja tilanteeseen kerrallaan, vaikka olisikin kiire tehdä myös muita töitä. Hyvän palvelukokemuksen tuottaminen on sitä hankalampaa, mitä lyhytkestoisempi palvelutilanne on. Itsepalvelun sijasta yritykset voisivatkin alkaa kilpailla palvelulla. (Eräsalo 2011, 21.)

Asiakkaat sitoutuvat helpommin toiseen ihmiseen kuin organisaatioon. Tämän takia henkilökohtainen myyntityö on kaikkein tehokkainta. Kun asiakkaaseen on luotu henkilökohtainen suhde, on yhteydenoton kynnyks pienempi ja asioiminen helpompaa, kun molemmat tuntevat toisensa ja asiakkaan tarpeet jo tiedetään. Työ on myös työntekijälleen mielekkäämpää, kun hänellä on omat asiakkaat vastuullaan. Vuorovaikutus asiakkaan ja työntekijän välillä on tuttavallista ja epämuodollista. Varsinaisen työhön liittyvän keskustelun lisäksi kohtaamiseen tulee sisällyttää myös vapaamuotoisempaa kuulumsien vaihtoa. (Reinboth 2008, 44-46.)

Palvelunäkökulmassa yritys keskittää koko liiketoimintansa palvelujen näkökulmasta. Tässä asiakassuhteet ovat kaikkein tärkeimpiä. Yritys panostaa ainutlaatuihin, henkilökohtaiseen palveluun. Henkilöstö on sitoutunutta ja asiantuntevaa. Tavoitteena on lujittaa asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta. Palvelunäkökulman etuna on, että se on ainutlaatuinen kilpailuelementti. Palvelua on vaikea matkia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 61-64.)

5.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tarkoittaa asiakas- ja henkilöstökokemuksen kehittämistä muotoilussa tuttuja menetelmiä käyttäen. Sillä tavoitellaan palveluliiketoiminnan kehittämistä. Siinä tarkastellaan ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta holistisesti, eli monesta eri näkökulmasta. Muotoilun työkaluja käytetään hyväksi esimerkiksi luomalla konkreettinen koemalli palvelutilanteesta. Tällöin tilanteeseen voi oikeasti mennä sisälle kokeilemaan sen toimivuutta. Palvelumuotoilu on monialainen ala ja siinä yhdistetään monen eri alan asiantuntijoita. Palvelumuotoilu on alana uusi ja on alkanut vasta kasvaa viimeisen kymmenen vuoden aikana varsinkin Pohjoismaissa, Saksassa ja Iso-Britanniassa. (Brink 2016.)

Palvelumuotoilussa muotoilijoiden ydinosaaminen on tuotu palveluiden kehittämiseen. Muotoilun vahvuuksia ovat prosessi- ja menetelmäosaaminen sekä visualisointi ja prototyyppi. Näillä vahvuuksilla voidaan yhdistää luova ja analyttinen lähestymistapa, lisätä keinoja asiakasymmärryksen lisäämiseksi sekä tehdä näkymättömät asiat näkyviksi, konkreettisiksi esimerkeiksi. (Tuulaniemi 2011, 63.)

Palvelumuotoilussa kehittämisen keskiöön laitetaan ihmisen tarpeet sen sijaan, että kehitetään vain tuotetta ja sen oheispalveluita. Ihmisen tarpeet tyydytetään tilojen, ympäristöjen, ihmisten ja tavaroiden yhdistelmällä. Palvelut ovat myös monesti yhteydessä toisiin palveluihin, joten on tärkeää ymmärtää miten palvelun eri vaiheet ovat yhteydessä muihin palveluihin ja kuinka ne tukevat toisiaan. (Tuulaniemi 2011, 66-67.)

Palvelumuotoiluun osallistuu monesti monen eri alan ammattilaisia: esimerkiksi graafisia suunnittelijoita, insinöörejä, liiketaloustieteilijöitä, talousihmisiä, teollisia muotoilijoita ja web-suunnittelijoita. Tuotemuotoilussa on ollut tyypillistä tehdä yhteistyötä eri osaajien

kanssa, mutta palvelumuotoilussa tämä yhteistyö täytyy toteuttaa vielä kiinteämmin ja käytännönläheisemmin. (Tuulaniemi 2011, 70.)

5.3 Asiakaspolku

Asiakaspolku on visuaalinen kuvaus asiakkaan suhteesta yritykseen, palveluun, tuotteeseen tai brändiin. Polku kuvataan asiakkaan näkökulmasta, mutta se kuvaa myös tärkeitä risteyskohtia asiakkaan toiveiden ja liiketoiminnan vaatimusten kesken. Asiakaspolku mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen tarkastelua asiakkaan näkökulmasta. Tämä auttaa yritystä kehittymään liiketoiminnallisesta strategiasta enemmän kohti pitkäaikaisia, kunnioittavia ja luottamuksellisia asiakassuhteita. (Grocki 2014.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä osiossa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisen teoriasta sekä juuri tämän tutkimuksen ominaisuuksista. Ensin käsitetään tutkimusongelma sekä -menetelmä. Tämän jälkeen käsitellään hyvän kyselylomakkeen ominaisuudet sekä tässä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen laatiminen. Lopuksi kuvataan tutkimuksen toteutus käytännössä sekä sen reliabiliteetti ja validiteetti.

6.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön keskipisteenä on tutkimusongelma. Tutkimusongelma muodostetaan kysymyksistä, joihin halutaan vastauksia. (Kajaanin AMK 2019). Tutkimusongelman muodostaminen lähtee tavoitteiden asettelusta: minkälaista tietoa halutaan tutkimuksessa tuottaa. Tämän jälkeen tutkimusongelma voidaan jakaa myös pienemmiksi osaongelmiksi ja lopulta se konkretisoituu tutkimuskysymyksiksi. (Jyväskylän Yliopisto 2014.)

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys ohjaavat tutkijan etenemistä tutkimuksessa. Tutkimuskysymys ei ole kysymys tutkittavalle vaan se ohjaa tutkijan tekijää. Tutkimuskysymys tarvitsee tuekseen myös muita ohjaavia kysymyksiä. (Kananen 2014, 45-46.)

Tämän työn tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä raveissa käyvä yleisö on raviradan palveluihin. Samalla haluttiin selvittää myös millä tavalla raviradan palveluita täytyisi kehittää, jotta asiakkaat viihtyisivät siellä paremmin ja voitaisiin jopa saada uusia asiakkaita raveihin.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmien avulla ratkaistaan tutkimusongelma. Menetelmät voidaan jakaa tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiin. Tiedonkeruumenetelmiä voivat olla mm. havainnointi, teemahaastattelu, haastattelu, kysely ja erilaiset dokumentit. Näistä kerätään tutkimukseen sopiva aineisto ja tämä aineisto analysoidaan sille sopivalla menetelmällä. (Kananen 2014, 47-48.)

Tutkimusmenetelmät voivat olla joko määrällisiä eli kvantitatiivisia tai laadullisia eli kvalitatiivisia. Menetelmän valinta riippuu tutkimuksen lähtökohdista eli tutkimuskysymyksistä, saatavilla olevasta aineistosta sekä teoreettisesta viitekehystä. Valittu tutkimusmenetelmä täytyy pystyä aina perustelemaan. (Jyväskylän Yliopisto 2019.)

Laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan tiettyjä tapauksia ja sitä argumentoidaan myös muilla kuin muuttujien välisillä määrällisillä tuloksilla. Laadullisessa tutkimuksessa voi syntyä uusia ideoita ja vinkkejä. (Alasuutari 2019.) Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaiset dokumentit (Tuomi & Sarajarvi 2006, 73).

Laadullisella tutkimuksella vastataan kysymykseen ”mistä ilmiöstä on kyse?”. Menetelmää käytetään, kun ilmiötä ei ennestään tunneta eli siihen ei ole jo olemassa olevaa selkeää teoriaa. Tavoitteena ei ole yleistää, vaan ymmärtää vain mistä juuri tässä ilmiössä on kyse. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida esittää tarkkoja tutkimuskysymyksiä, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Mitä vähemmän tutkittavasta asiasta tiedetään, sen sopivampi tutkimusmenetelmä laadullinen tutkimus on. (Kananen 2014, 60-61.)

Määrällisessä tutkimuksessa puolestaan käsitellään tilastoja, jolloin tuloksia kuvataan esimerkiksi tunnuslukujen tai jakaumien avulla. Tällöin täytyy arvioida, kuinka hyvin havaitut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. (Lapin AMK 2019.) Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan tutkittavien muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymyksiin kuinka paljon ja kuinka usein. Sen tarkoituksena on joko kuvata, selittää, kartoittaa, vertailla tai ennustaa tutkimuksessa tutkittavaa asiaa tai ilmiötä. (Vilkkä 2007, 13-19.)

Yksinkertaistettuna tilastollinen tutkimus on numeroiden hyödyntämisestä. Siinä saatua aineistoa käsitellään numeroin ja erilaisten matemaattisten toimenpiteiden avulla. Nykyisin tietokoneiden ja ohjelmien hoitaessa laskemisen, jää tutkijalle tehtäväksi ymmärtää ja selostaa saatuja tuloksia lukijalle. Tilastollinen tutkimus on empiiristä tutkimusta, eli siinä pyritään löytämään yleisiä lainalaisuuksia ja säännönmukaisuuksia. (Valli 2015, 15-17.)

Tässä työssä on käytetty pääasiassa määrällisen tutkimuksen menetelmää kyselylomakkeen muodossa, mutta se sisältää myös laadulliseen tutkimukseen liittyviä avoimia kysymyksiä.

6.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselyn toteutuksessa käytetään standardoituja eli vakioituja kysymyksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselta kyselyyn vastanneelta kysytään samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomakkeen kysymyksien järjestystä miettiessä voi käyttää mielikuvaa asioinnista apuna. Mitä asiakas näkee ensimmäisenä, kun hän saapuu yritykseen ja kysymykset voi asettaa siihen järjestykseen, mitä sen jälkeen tapahtuu. (Vilka 2007, 28, 41.)

Huolellinen kysymysten laatiminen on perustana onnistuneelle tutkimukselle. Kysymysten muoto aiheuttaa kyselytutkimuksissa eniten ongelmia. Ongelmia syntyy silloin, kun vastaaja ja kysymysten laatija eivät ajattele asiaa samalla tavalla, jolloin tutkimustulos vääristyy. Kysymyksistä tuleekin siis laatia yksiselitteisiä ja minimoida väärinymmärtämisen mahdollisuudet. Kysymykset tulee rakentaa niin, että ne vastaavat haluttuun tutkimusongelmaan. Lomakkeen laadinnassa tulee myös kiinnittää huomiota sen ulkonäköön ja sekä pituuteen. Liian pitkä kyselylomake aiheuttaa kysymyksien väliin jättämistä. Kun lomake on miellyttävän näköinen ja sopivan pitkä, lisää se vastausprosenttia. Kysymyksiä laadittaessa tulee kiinnittää myös huomiota jo tuloksien syöttämisen vaiheeseen. Tällöin tulee ottaa huomioon se, miten tulokset ovat helpoimmin syötettävissä tilasto-ohjelmaan. (Valli 2015, 41-43.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi mitä asioita halutaan saada selville ja mitkä asiat voidaan jättää ulkopuolelle. Kyselylomaketta laatiessa pyrittiin keskittymään siihen, että lomake on selkeä ja kysymykset pystyy ymmärtämään myös raveista tietämätön vastaaja. Testijoukkoa käytettiin apuna kyselylomakkeen testaamisessa useampia kertoja ennen viimeisen version valmistumista.

6.4 Tutkimuksen käytännön toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla kesäkuussa Toto76-raveissa paikan päällä. Kyselyyn vastaamiseen pyrittiin kannustamaan arpomalla vastanneiden kesken kaksi Pohjoisten raviratojen kausikorttia. Kyselylomakkeita ja palautuslaatikot olivat kahdessa eri pisteessä, joista toinen sijaitsi totopeli-infon yhteydessä. Kiersin alueella myös itse lomakkeiden kanssa ja jaoin niitä kiinnostuneille ihmisille. Myös ravien kuuluttaja muistutti yleisöä kyselyyn osallistumisesta. Kyselytutkimuksessa saatu aineisto käsiteltiin Excel-laskentataulukko-ohjelmalla. Vastauksia saatiin yhteensä 40. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

6.5 Luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti

Työn reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo kuinka johdonmukainen, täsmällinen ja tarkka työ on. Se kuvaa onko tutkimuksella kyky antaa tarkat tulokset. Mitä enemmän työssä on sattumanvaraisia virheitä, sitä heikompi työn reliabiliteetti on. Reliabiliteettia voi kasvattaa esitestauksella, mittarin selkeydellä, hyvillä käyttö ja täyttöohjeilla sekä varmistamalla samanlainen häiriötön tilanne aineiston keruulle. (Kajaanin AMK 2019.)

Reliabiliteettia voidaan mitata rinnakkaismittauksen, puolitusmenetelmän tai uusintamittauksen avulla. Uusintamittaus toteutetaan yleensä muutaman kuukauden päästä samalla mittarilla. Rinnakkaismittauksella tarkoitetaan saman asian mittaamista samaan aikaan kahdella erilaisella mittarilla, esimerkiksi kontrollikysymyksillä. Tilasto-ohjelmat laskevat tutkimuksen reliabiliteettikertoimet tutkijan puolesta, kunhan osataan määrittää mitä muuttujia otetaan mukaan. (Valli, 2015.)

Validiteetti eli pätevyys kuvaa tutkimuksen tarkkuutta ja kuinka hyvin tulokset vastaavat todellisuutta. Se kuvaa myös sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa juuri sitä mitä haluttiin mitata. (Kajaanin AMK 2019.) Tällöin tutkimuksen tulos vastaa käytäntöä. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Esimerkiksi lämpöä tulee mitata lämpömittarilla ja painetta painemittarilla. Validiteetin arvioiminen on reliabiliteettia vaikeampaa, koska väärällä mittarilla mitattuna voidaan saada joka kerta sama tulos, joka on kuitenkin väärä. (Kananen 2014, 262.)

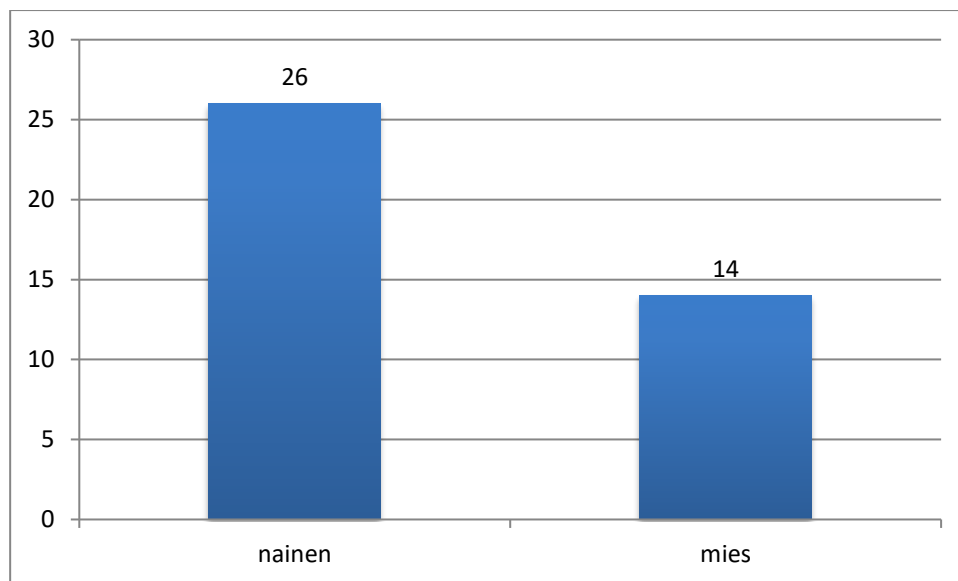
Tämän työn luotettavuutta pyrittiin varmistamaan kyselylomakkeen testijoukolla. Testijoukon kanssa käytiin kysely vielä läpi ja kuinka he olivat ymmärtäneet kysymykset. Kyselyyn on voinut vaikuttaa myös monet häiriötekijät raviradalla. Kesken ravien ei välttämättä keskitytä kysymyksiin tarkasti, minkä seurauksena voi tulla virheitä kysymyksiä ymmärtämisessä ja saatetaan jopa vastata päinvastoin kuin oli tarkoitettu. Luotettavuutta heikentää tässä tutkimuksessa myös alhainen vastausten määrä.

7 Tutkimuksen tulokset

Tämän tutkimuksen kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 40 kappaletta ja näitä tuloksia käsitellään seuraavissa osiossa. Vastaukset on käsitelty excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Kyselyssä käytetty kyselylomake löytyy liitteestä 1. Avointien kysymyksiä kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 2. Vastauksien keskiarvot on koostettu taulukkoon liitteessä 3.

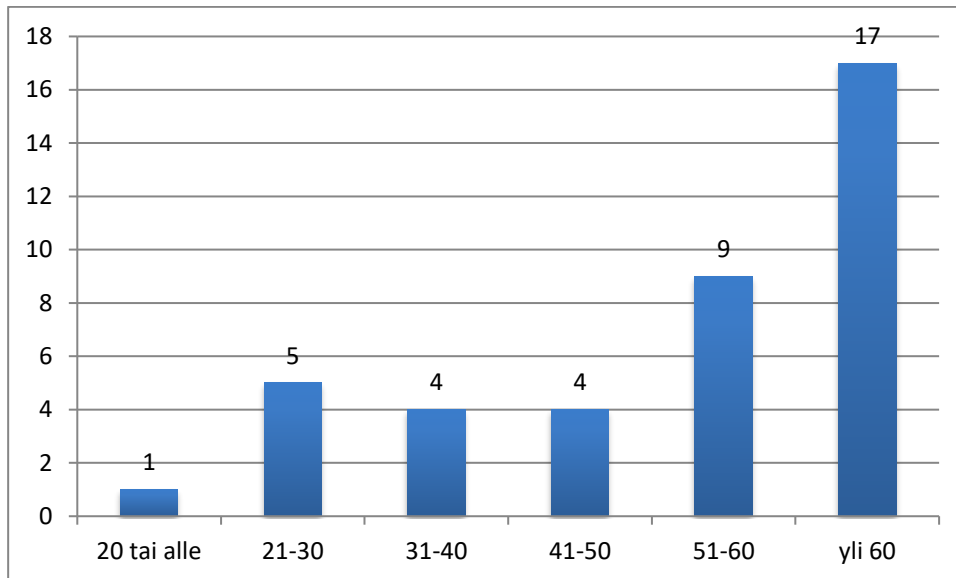
7.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista valtaosa, 26 henkilöä, ovat naisia ja 14 vastaajista on miehiä. Kuvio 1 osoittaa sukupuolijakauman.



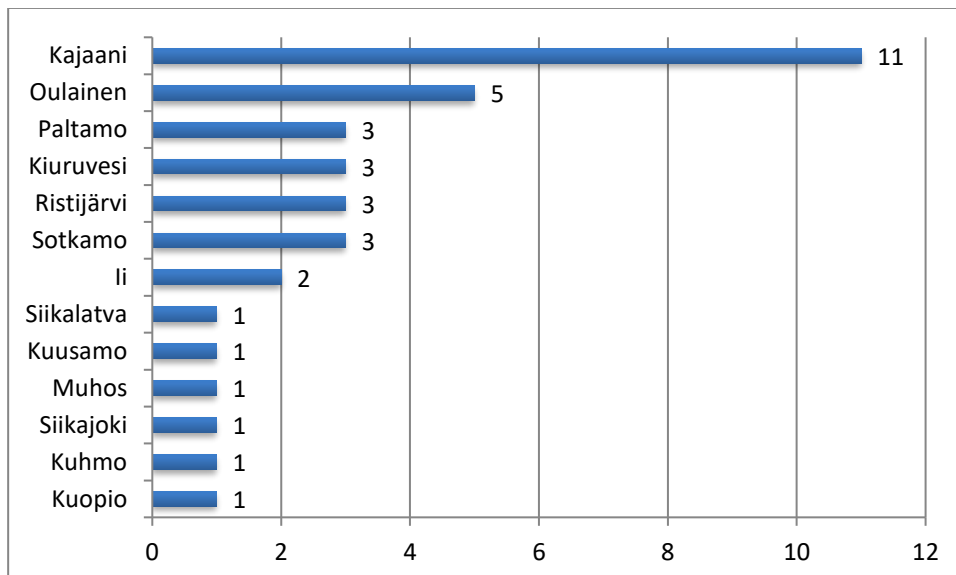
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=40)

Suuriosa vastaajista on yli 60-vuotiaita. Kuvio 2:sta voi nähdä, että vastaajista 17 on yli 60-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajista kuuluu ikäryhmään 51-60. Yhteensä yhdeksän vastasi kuuluvansa ikäryhmään 51-60-vuotiaat.



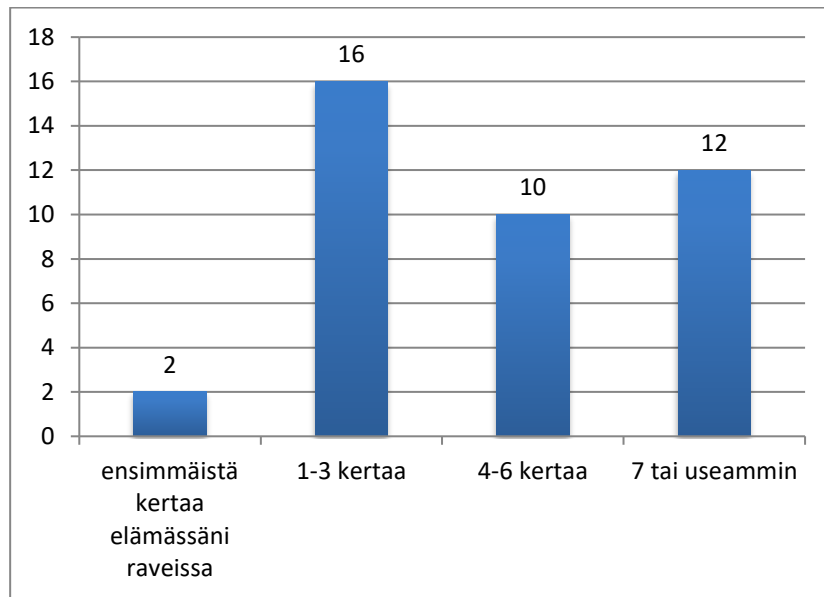
Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=40)

Vastaajista selvästi suurin osa vastasi asuinpaikkakuntansa olevan Kajaani. Seuraavaksi eniten vastaajista asuu Sotkamossa, Ristijärvellä, Kiuruvedellä ja Paltamossa. Asuinpaikkakuntien jakautuma on nähtävissä kuvio 3:ssa.



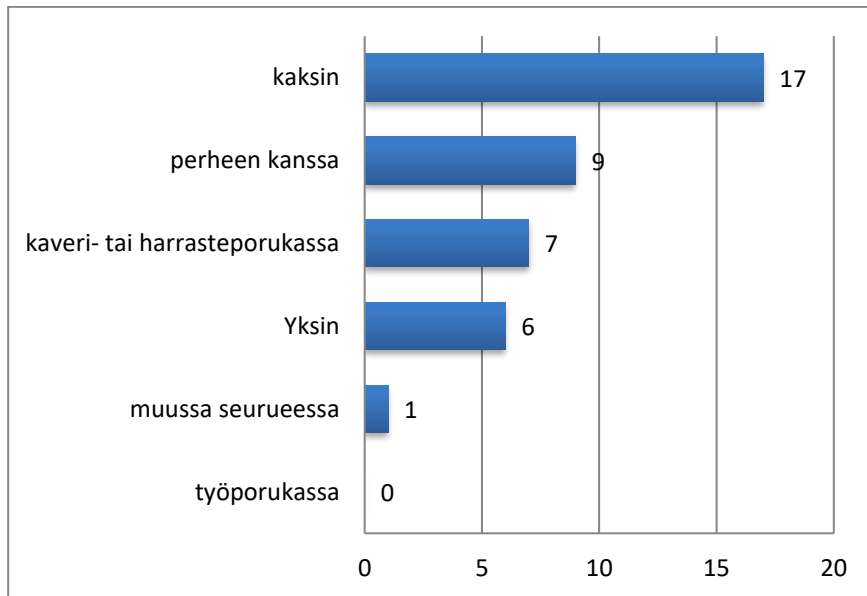
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=36)

Kyselyyn vastaajista enemmistö kertoi käyvänsä Kajaanin raveissa 1-3 kertaa vuodessa. Vain kaksi vastaajaa kertoi olevansa ensimmäistä kertaa raveissa. Kuviosta 4 voi päätellä, että kyselyyn vastanneet ovat varsin kokeneita ja käyvät aktiivisesti Kajaanin raveissa.



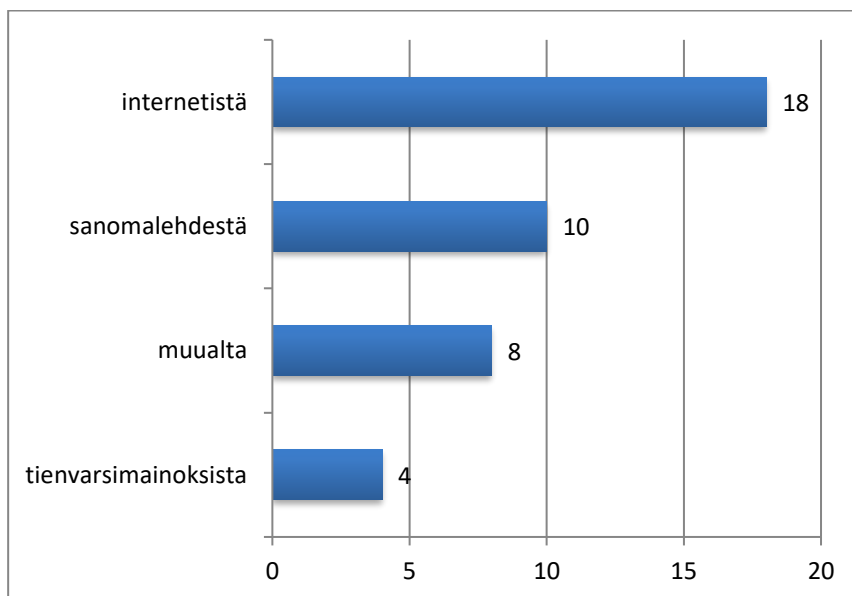
Kuvio 4. Kuinka usein käynte Kajaanin raveissa vuodessa? (n=40)

Kuviossa 5 kuvataan sitä, kenen kanssa vastaaja on raveissa. Suurin osa vastaajista oli raveissa kahdestaan tai perheen kanssa. Seitsemän vastaajaa oli raveissa kaveriporukassa ja kuusi oli lähtenyt raveihin yksin. Kukaan vastaajista ei ollut työporukassa.



Kuvio 5. Kenen kanssa olette raveissa? (n=40)

Kuviossa 6 näkyy, että vastaajista valtaosa sai tiedon raveista internetistä. Toiseksi suurin osa sai tiedon sanomalehdestä. Muualta tiedon saaneet tarkensivat saaneensa tiedon joltain tutulta tai olevansa itse aktiivisia ravien harrastajia.



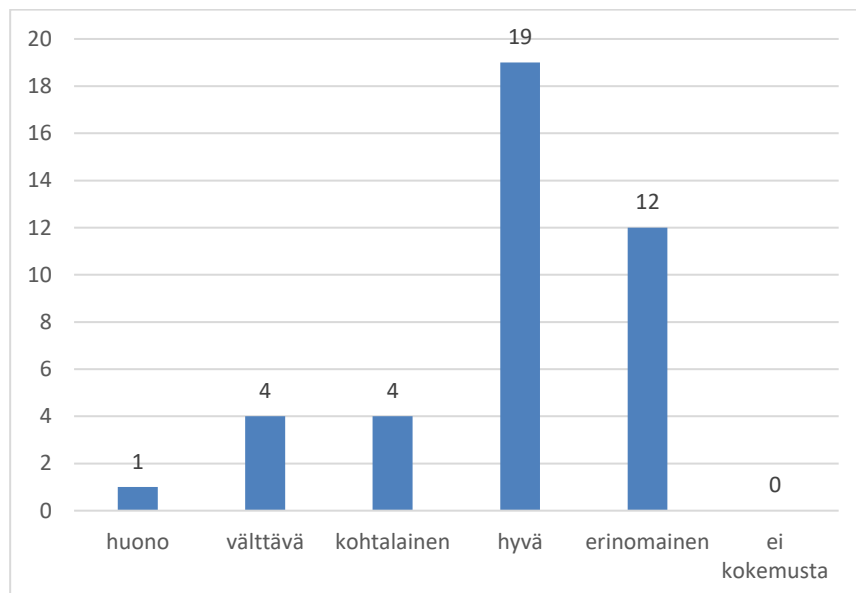
Kuvio 6. Mistä saitte tiedon raveista? (n=40)

7.2 Saapuminen ja poistuminen raviradalta

Seuraavissa kuvioissa on kuvattu vastaajien tyytyväisyyttä kysytyyn asiaan asteikolla 1-5. Asteikolla 1 on huono, 2 välttävä, 3 kohtalainen, 4 hyvä ja 5 erinomainen.

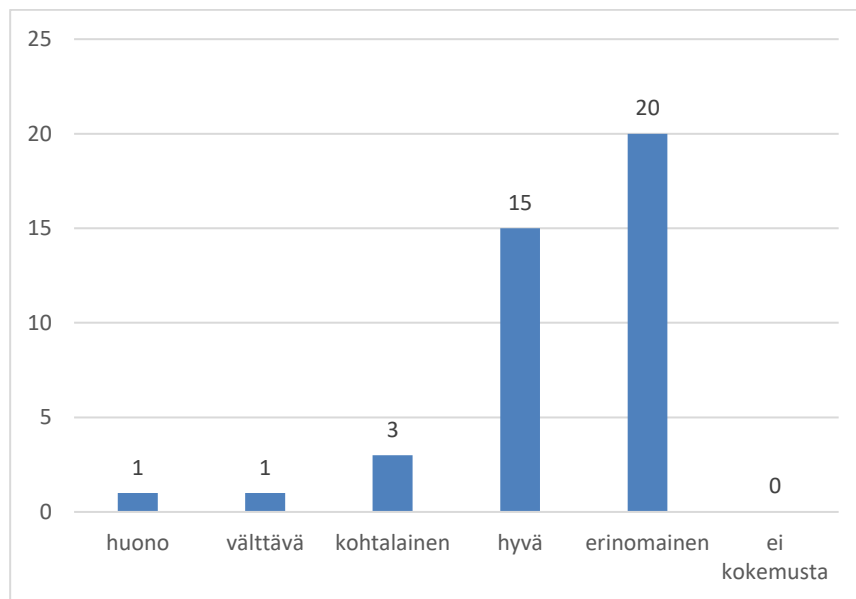
Kuvio 7 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä opastukseen raviradalle. Valtaosan mielestä opastukset ovat hyvät tai erinomaiset. Vain yksi on vastannut opastuksen olevan huono. Opastuksen keskiarvoksi muodostui 3,9. Avoimeen kommenttikenttään opastusta kommenttoitiin seuraavasti:

”Toivoisin lännestä tultaessa opastetta ennen kuin ollaan Kuusamontiellä.”



Kuvio 7. Opastus raviradalle (n=40).

Pysäköinnin helppoutta kuvataan kuviossa 8. Pysäköinnin helppous raviradalla koetaan hyväksi tai erinomaiseksi. Vain kaksi ihmistä on vastannut pysäköinnin olevan huonolla tai välttävällä tasolla. Keskiarvo pysäköinnin helppoudelle on 4,3.



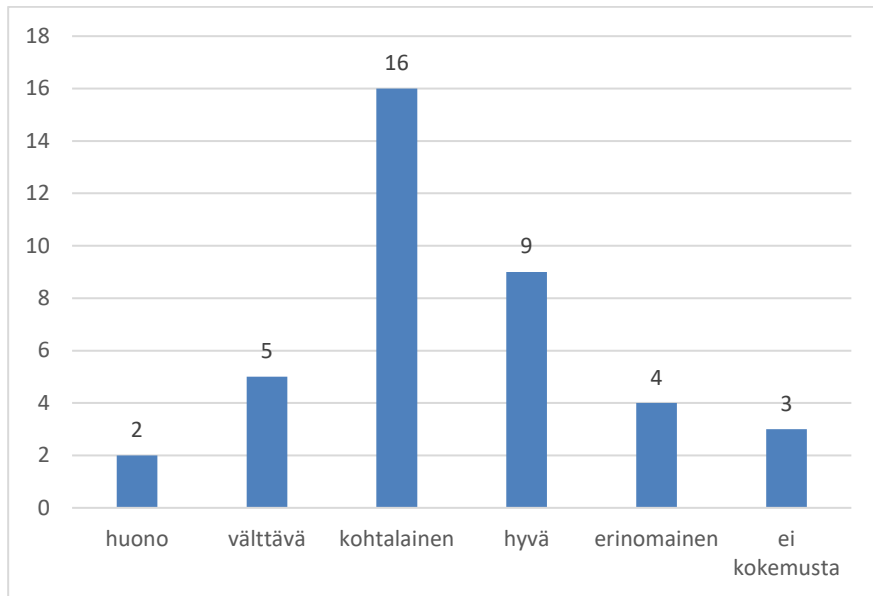
Kuvio 8. Pysäköinnin helppous (n=40).

7.3 Raviradan ruokapalvelut

Katsomon ruokavalikoiman vastaajat ovat kokeneet olevan suurimmaksi osaksi kohtalaisella tasolla, kun 39:stä vastaajasta 16 on valinnut vaihtoehdon kohtalainen. Yhdeksän vastaajaa on sitä mieltä, että ruokavalikoima on hyvä ja viisi on sitä mieltä, että se on välttävää. Vastaajissa on myös muutamia ääripään asteikon vastanneita. Keskiarvoltaan ruokavalikoimaan tyytyväisyys on 3,22. Ruokavalikoimaan tyytyväisyyttä kuvataan kuviossa 9. Avoimeen kommenttikenttään asiakkaat kommentoivat ruokavalikoimaa seuraavasti:

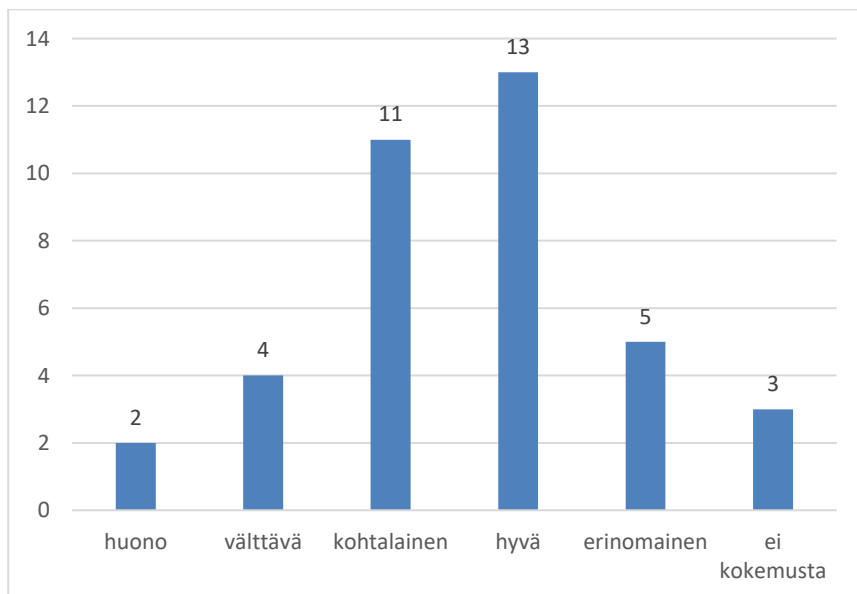
”Kasviskeitto olisi hyvä kasvissyöjälle”

”Ruokavalikoima olematon, vaikka otin etukäteen yhteyttä muusta kuin liharuoasta. Kala, kasvisvalikoima – ei ole valikoimaa. Tämä oli toinen kerta kun kävin täällä. Voipi olla viimeinen.”



Kuvio 9. Katsomon ruokavalikoima (n=39).

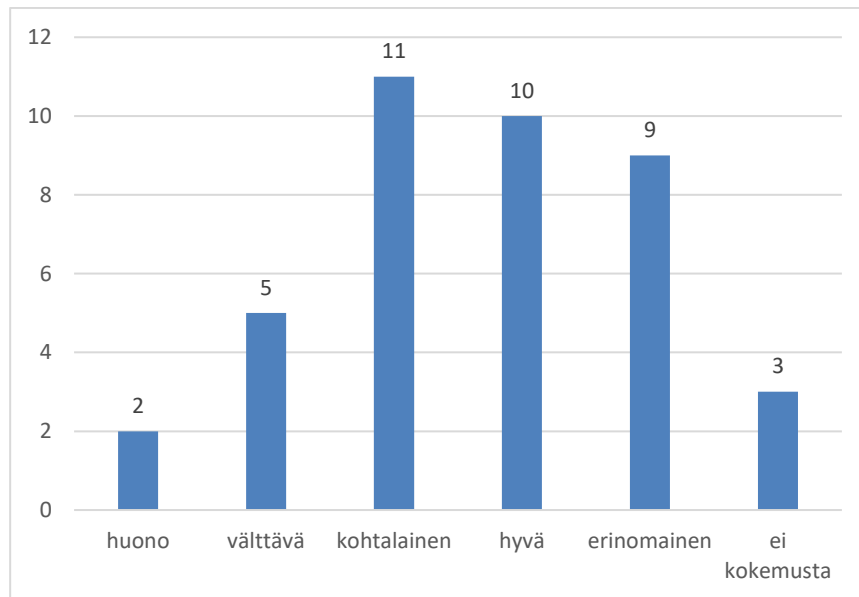
Tyytyväisyys ruoan laatuun on vastanneiden keskuudessa samaa tasoa ruokavalikoiman kanssa. 13 on vastannut laadun olevan hyvää ja 11 on vastannut sen olavan kohtalaista. Keskiarvoltaan ruoan laadun koetaan olevan 3,16. Tyytyväisyyttä ruoan laatuun kuvataan kuviossa 10.



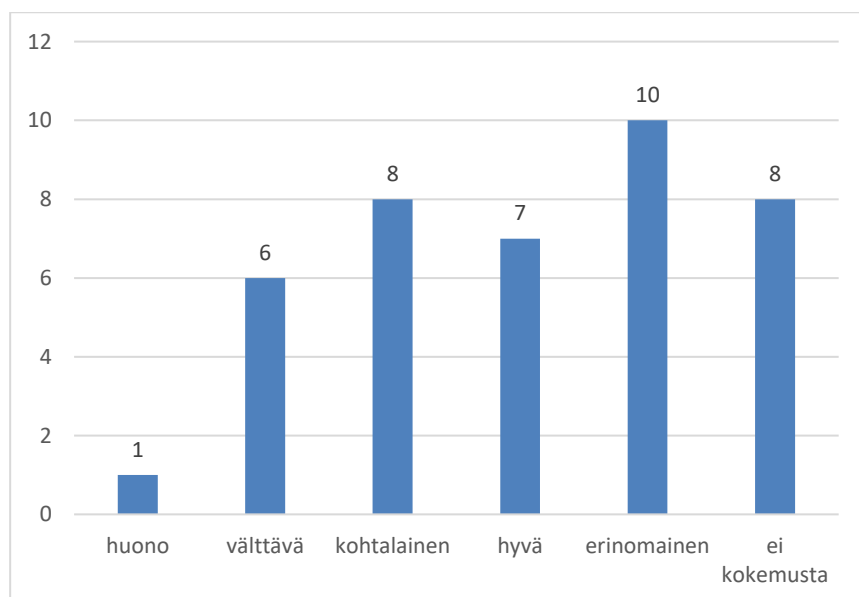
Kuvio 10. Katsomon ruoan laatu (n=38).

7.4 Oheisohjelmat

Tyytyväisyyttä ravien oheisohjelmaan kuvataan kuviossa 11. Vastauksia on tasaisesti kohtalaisesta erinomaiseen. Muutama on vastannut oheisohjelman olevan huonoa tai välttävää. Oheisohjelmaan tyytyväisyyden keskiarvo on 3,51.



Kuvio 11. Ravien oheisohjelma (n=39).



Kuvio 12. Ravien oheisohjelma lapsille (n=40).

Tyytyväisyyttä nimenomaan lapsien oheishjelmaan kuvataan kuviossa 12. Tähän on vastattu tasaisesti välttävän ja erinomaisen väliltä, keskiarvon ollessa 3,59.

Kuvio 13 osoittaa, tarvitaanko raveissa enemmän oheishjelmaa vastanneiden mielestä. Valtaosa on sitä mieltä, että lisää oheishjelmaa ei tarvita. Vastanneista 14 on puolestaan sitä mieltä, että ohjelmaa tarvitaan lisää. Ehdotuksiksi oheishjelmista saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

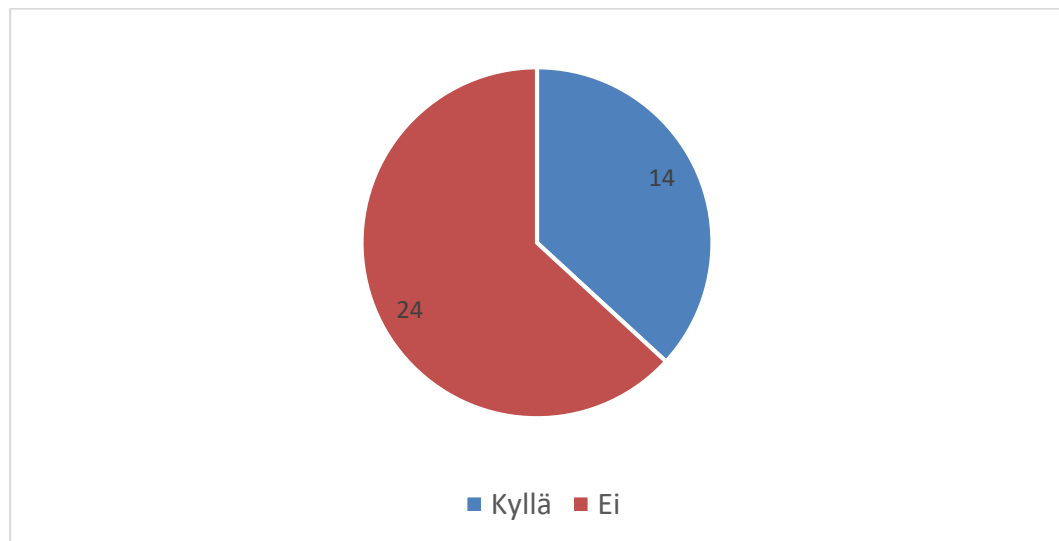
”Eri tyyppisiä esittelyjä, esim. Kajaanin nähtävyyksiä, maakunta tutuksi, jne.”

”Lapset”

”Jokainen pelaa itse, jonninjoutavia ”hupattajia” vihjeen antajat”

”Lapsille enemmän ohjelmaa”

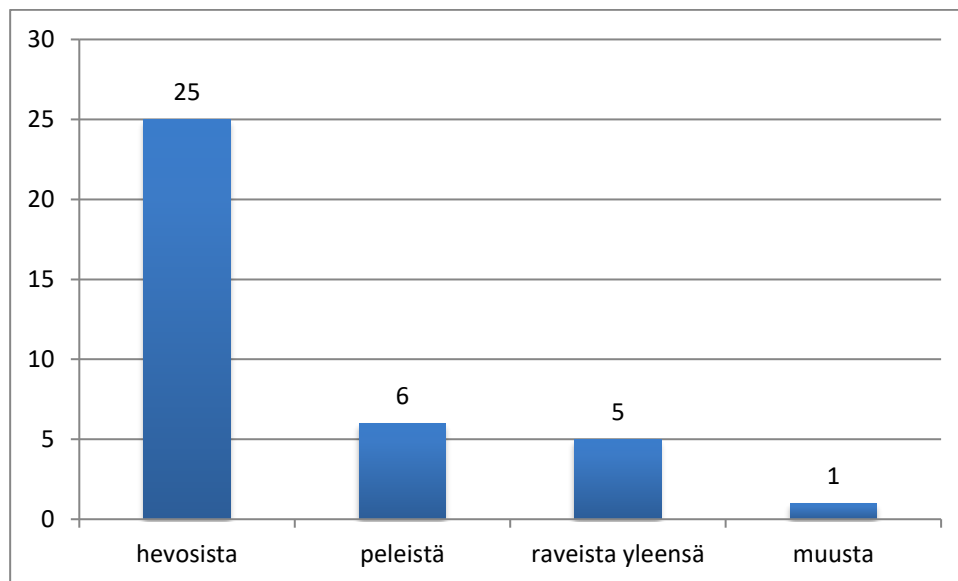
”Lapsiparkki olisi kiva”



Kuvio 13. Tarvitaanko raveissa enemmän oheishjelmaa (n=38).

Kysyttäessä mistä vastaajat haluaisivat saada lisätietoa ravien aikana, vastasi suuri määrä haluavansa tietoa hevosista. Muutama halusi lisätietoa peleistä ja raveista yleensä. Tämä näkyy kuviossa 14. Vapaaseen kommenttikenttään oli vastattu:

”Tulostaulu kentälle”



Kuvio 14. Toivoisitteko saavanne lisätietoa ravien aikana (n=37).

7.5 Yleinen viihtyisyys ja palvelu

Katsomoalueen yleistä viihtyisyyttä kuvataan kuviossa 15 ja sen siisteyttä kuviossa 16. Viihtyisyys katsomossa on valtaosan mielestä kohtalaista tai hyvää. Myös erinomaisia vastauksia on tullut viisi kappaletta. Viihtyisyyden keskiarvoksi muodostuu 3,63. Siisteys on myös valtaosan mielestä hyvää tai kohtalaista. Yhdeksän vastaajan mielestä viihtyisyys on erinomaista ja kahdeksan mielestä siisteys on erinomaista. Siisteyden saama keskiarvo on 4,18. Vastajaat ovat kommentoineet katsomon viihtyisyyttä ja siisteyttä seuraavanlaisesti:

"Katsomo-olosuhteet ikävän näköiset"

"Kiva, siisti ravirata"

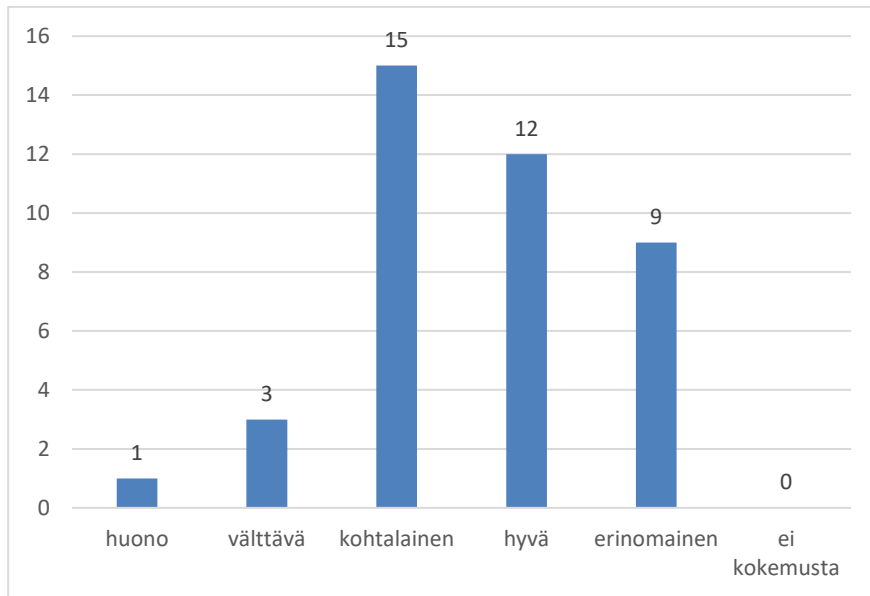
"Villiheinät kannattaa myrkyttää katsomon alueelta"

"Varikon pöliseminen hoitaa pois, kauhea pöly oli"

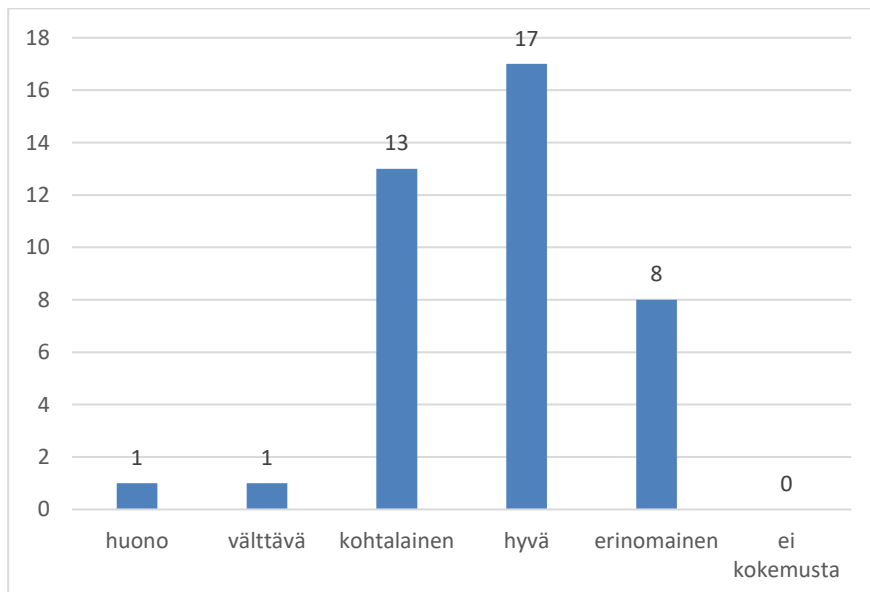
"Radan kostuttaminen paremmin"

"Hyvä näkyvyys radalle"

"Entiset pehmustetut istuimet oli paremmat. Pari luukkua voisi lisätä ja katsomoa saada lämpimämmäksi kylmällä kelillä."



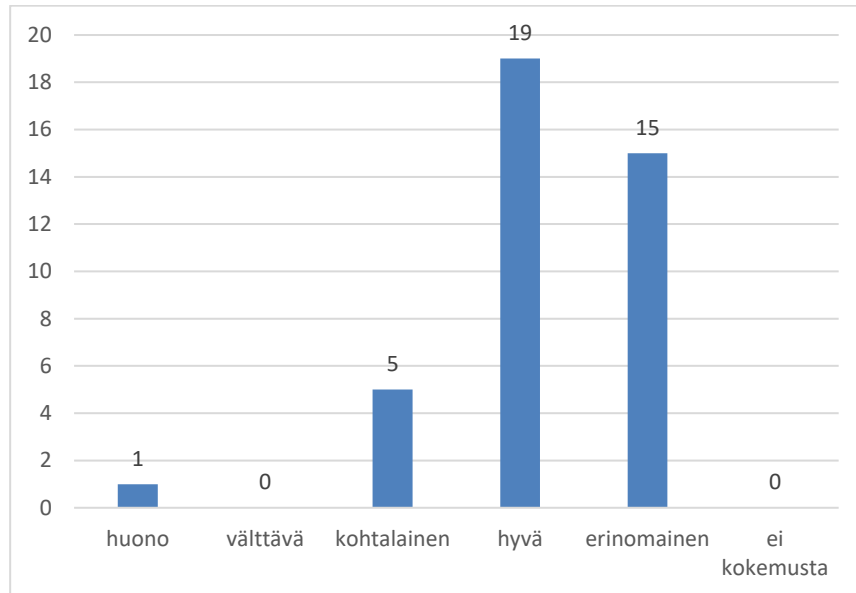
Kuvio 15. Katsomoalueen viihtyisyys (n=40).



Kuvio 16. Katsomoalueen siisteys (n=40).

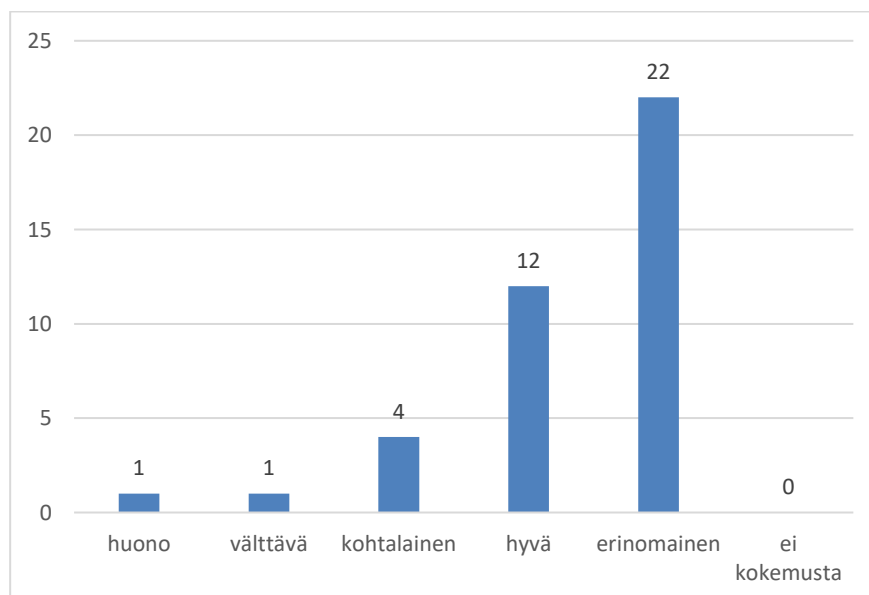
Asiakaspalvelun laadun on selkeästi suurin osa vastaajista arvioinut hyväksi tai erinomaiseksi. Keskiarvo asiakaspalvelulle on 4,18 Tätä kuvataan kuviossa 17. Asiainnin helppoutta arvioitiin lähes samalla lailla kuin asiakaspalvelun laatua. 21 vastaajaa arvioi asiainnin helppouden olevan hyvällä tasolla ja 12 arvioi sen olevan erinomaisella tasolla.

Viisi arvioi sen olevan tasolla kohtalainen ja vain kaksi arvioi asiain helppouden välttäväksi tai huonoksi. Keskiarvoksi muodostui 4,05.



Kuvio 17. Asiakaspalvelun laatu (n=40).

Totopelaamisen mahdollisuuksia kuvataan kuviossa 18. Ne ovat vastaajien mielestä varsin hyvät. 22 vastaaja on sitä mieltä, että mahdollisuudet ovat erinomaiset ja 12 vastaajaa on sitä mieltä että mahdollisuudet ovat hyvät. Keskiarvoksi muodostuu 4,33.



Kuvio 18. Totopelaamisen mahdollisuudet (n=40).

Poislähdön helppoutta kysyttäessä 17 vastasi sen olevan hyvällä tasolla ja 13 vastasi sen olevan erinomaisella tasolla. Kohtalaisen arvosanan vastaajista antoi kuusi ja vain kaksi oli sitä mieltä, että poislähdön helppous on tasolla tyydyttävä tai huono

Kysyttäessä mitä muita palveluita katsojat haluaisivat raviradalla olevan, jotta viihtyisyys paranisi, saatiin vastaukseksi esimerkiksi:

"Katsomaan kiertävä kahvin/jäätelön myyjä"

"Wc-opasteet paremmiksi"

"Katsomon lasitus"

"Ruokailu"

"Hyvät hevoset riittää"

"Lämpimämpi katsomo"

"Ponilähtöjä, montelähtöjä, ei olutteltoja"

"Katettuja katsomoita lisää"

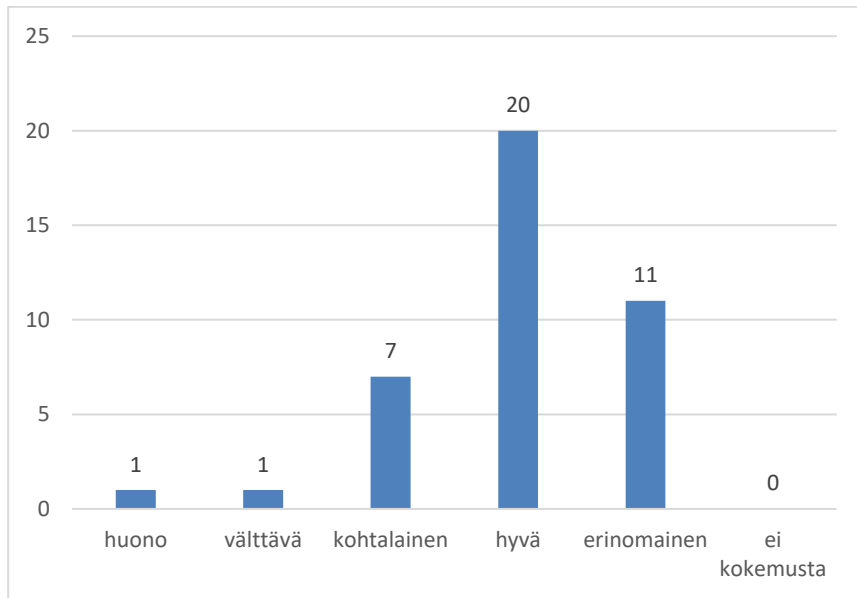
"Leikkipaikkojen parannus"

"Wc toimivuus vaihteleva"

"Katettu katsomo"

"Äänentoistoon panostaminen"

Kuvio 19 kuvaa tuloksia kysyttäessä yleisarvosanaa raviradalle. Suurimosa vastaajista antoi arvosanaksi hyvän ja toiseksi eniten annettiin arvosanaa erinomainen. Numeerinen vastauksien keskiarvo on 3,98 kun asteikko on 1-5.



Kuvio 19. Yleisarvosana raviradalle (n=40).

8 Johtopäätökset ja kehitysideat

Kyselytutkimuksen tuloksista voi päätellä, että suurin osa vastaajista on jo kokeneita raveissa kävijöitä. Heistä lähes kaikki olivat jo ennen käyneet Kajaanin raveissa useasti aikaisemminkin.

Opastus raviradalle ja siellä pysäköinnin helppous on ilmeisen hyvällä tasolla. Opastus sai keskiarvoksi 3,93 arviointiasteikon ollessa 1-5. Pysäköinnin helppouden keskiarvo on 4,3. Avoimien vastauksien perusteella lännestä tullessa opastusta voisi lisätä. Opastuksen ja pysäköinnin helppouden saamiin hyviin tuloksiin voi osaltaan vaikuttaa myös vastaajien kokemus. Lähes jokainen on ennenkin käynyt Kajaanin raveissa, joten opastuksiin ei välttämättä kiinnitetä enää suurta huomiota. Kuitenkaan kummassakaan ei kyselyn perusteella voi havaita olevan selkeitä puutteita.

Kyselyssä huonoiten menestyi raviradan ruokapalvelut. Näissä vastauksissa ruokavaliokoina sai keskiarvoksi 3,22 ja ruoan laatu keskiarvoksi 3,16. Avoimien vastauksien perusteella puutteita on selkeästi kasvisruokavalikoimassa. Kasvisruokailijoiden määrä on yleisesti viime aikoina noussut runsaasti, joten tämä on asia johon jatkossa raviradan kannattaisi kiinnittää erityisesti huomiota. Liharuoan lisäksi raveissa tulisikin olla tarjolla vaihtoehto myös kasvisruokailijoille.

Ravien oheisohjelma sai keskiarvoksi 3,51 ja oheisohjelma lapsille 3,59. Oheisohjelmaksi toivottiin lisää ohjelmaa lapsille sekä erilaisia esittelyjä esimerkiksi alueen nähtävyyksistä. Valtaosa vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että oheisohjelmaa ei tarvita lisää. Tässä täytyy muistaa myös se, että vastaajat ovat suurimmaksi osaksi kokeneita ravien kävijöitä, jotka todennäköisesti keskittyvät vain itse raveihin. Kumpikin kysymys on saanut myös runsaasti arvosanoja ”kohtalainen”, joten parantamisen varaa myös löytyisi. Varsinkin uusien asiakkaiden saamisen kannalta olisi olennaista, että heille olisi ravien lisäksi tarjolla myös muuta viihdykettä ja ohjelmaa. Tämä koskee henkilöitä, jotka eivät vielä välttämättä saa suurta elämystä pelkästä ravilähtöjen seuraamisesta.

Vastauksien perusteella voidaan myös todeta, että valtaosa vastaajista haluaisi saada ravien aikana lisää tietoa hevosista. Myös lisätiedon saamista peleistä ja raveista yleensä toivottiin. Raveissa on selostajalla tiukka aikataulu ja paljon asiaa läpi käytävänä, jo-

ten tätä osiota voisi yrittää toteuttaa jollain toisellakin tapaa. Yksi vaihtoehto voisi olla lisätä lisätietoa käsiohjelmaan tai painattaa vaikka erillisiä info lehtisiä, joita lisätietoa kaipaavat voisivat lukea lähtöjen välissä. Myös opastettuja kierroksia voisi kokeilla järjestää varikolle. Niissä uudet katsojat pääsisivät tutustumaan turvallisesti siihen mitä raveissa tapahtuu muuallakin kuin yleisön edessä radalla.

Kysyttäessä raviradan yleisestä viihtyisyydestä, tuli vastauksia laidasta laitaan. Keskiarvoksi viihtyisyydelle tuli kuitenkin kohtalaisen ja hyvän väliä 3,63 ja siisteydelle 3,75. Avoimissa vastauksissa tuli paljon kehuja viihtyisyydestä ja siisteydestä, mutta myös parannusehdotuksia. Villiheinästä katsomon alueella haluttiin eroon ja radan sekä varikkoalueen pölyämisestä tuli kommenttia useammalta. Tämä on kuumina kesäpäivinä tietenkin hankala saada kokonaan pois, mutta radan kustuttamiseen voisi yrittää kiinnittää hieman enemmän huomiota. Viihtyisyyden parantamista toivottiin myös mm. pehmustetuilla penkeillä, sekä lämpimämmällä katsomolla. Kylmällä kelillä avokatsomon lämmitäminen on tietenkin mahdotonta, mutta esimerkiksi tuulen vaikutusta voisi pienentää rakentamalla katsomoon vielä seinät esimerkiksi läpinäkyvästä valokatteesta. Monilla terasseilla käytetään nykyisin myös terassilämmittimiä. Muutama sellainen toisi varmasti iloa ainakin syksyn viimeisiin viileän kelin raveihin.

Asiakaspalvelun laatu sai keskiarvoksi 4,18. Vaikka asiakaspalvelijat ovat talkoolaisia, ovat he selvästi todella ammattitaitoisia ja hyvällä palveluasenteella töissä raveissa. Totopelaamisen mahdollisuuksien keskiarvo on 4,33, joten totopeliluukkuja on ilmeisesti riittävästi ja hyvillä sijainneilla. Raviradan yleisarvosanan keskiarvo on 3,98. Yleisesti ravirata on siis pärjännyt kyselyssä hyvin ja valtaosa vastanneista on tyytyväisiä raviradan palveluihin.

Liitteessä 3 on koottuna vastauksien keskiarvot. Siitä voidaan helposti todeta jo tässäkin ilmi tulleet asiat. Totopelaamisen mahdollisuudet, pysäköiminen, asiakaspalvelu ja siisteys menestyivät kyselyssä parhaiten. Ruokapalvelut, oheisohjelma ja viihtyisyys puolestaan jäivät keskiarvoltaan muita jälkeen.

Kuten teoriaosuudessa jo mainittiin, raviratojen pitäisi kiinnittää enemmän huomioita ravitapahtumien vetävyyteen ja kokonaisviihtyvyyteen kuten musiikkitapahtumissa on tehty. Mitään osa-aluetta ei voi jättää huomioimatta, kun tarkkaillaan yleisön kokonaisviihtyisyyttä. Tähän kyselyyn vastanneet ovat kokeneita ravikävijöitä, jotka saavat viihdyk-

keensä suurimmaksi osaksi itse ravilähdöistä. Siksi mielestäni tässä ilmenneitä puutteita ja toiveita pitäisi kuunnella erityisesti, koska jos kokeneet kävijät kokevat nämä asiat puutteiksi, uudet kävijät kokevat ne todennäköisesti vielä voimakkaammin.

9 Pohdinta

Työn tavoitteina oli saada käsitys Kajaanin raveissa käyvän yleisön tyytyväisyyttä raviradan palveluihin. Samalla pyrittiin saamaan myös kehitysideoita, kuinka tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa ja saada jopa lisää yleisöä raveihin. Tutkimus liittyy ajankohtaiseen ongelmaan, jossa raviradoilta on yleisömäärät vähentyneet.

Saadut tulokset ovat keskimäärin melko hyviä. Raviradan yleisarvosana kyselyn perusteella on hyvä 3,98. Tätä keskiarvoa alemmaksi jäivät tyytyväisyys ruokapalveluihin sekä oheishjelmiin. Näihin asioihin kannattaa siis kiinnittää jatkossa huomiota.

Kyselytutkimukseen saatiin melko vähän vastauksia, vain 40 kappaletta. Kyselytutkimuksen olisi voinut suorittaa uudelleen toisissa raveissa, mutta toisaalta tuolloin olisi ollut paljon vähemmän yleisöä paikalla ja vastauksia ei olisi todennäköisesti saatu kovin montaa lisää. Lisäksi suuri osa vastaajista vaikutti olevan kokeneita ravien kävijöitä, joten hyvin todennäköisesti suurin osa vastaajista olisi ollut seuraavissakin raveissa ne aktiiviset vastaajat. Vähäinen vastaajamäärä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Jos vastaajia oltaisiin saatu lisää vähemmän kokeneista ravien kävijöistä, olisi tulokset voineet olla hieman erilaisia.

Tuloksia voidaan hyödyntää mielestäni erityisesti ruoka- ja ohjelmapalvelujen kehittämisessä. Selkeä kehityskohde on ruokatarjonta ja erityisesti kasvisruokavalion puute. Kasvisruokailusta on ollut viime aikoina paljon puhetta ja yhä useampi haluaa syödä terveellistä, lähellä tuotettua ruokaa ja vähentää lihan syöntiä. Tämä kehityskohde on siten myös hyvin ajankohtainen asia.

Jos jatkossa haluttaisiin saada laajemmin tuloksia nimenomaan raveissa vähemmän käyvältä yleisöltä, tulisi tutkimuksen otantaa tarkentaa ja kysely toteuttaa kenties muussa ympäristössä kuin raveissa paikan päällä. Kun kysely toteutetaan henkilöille, jotka eivät käy jatkuvasti raveissa, voitaisiin saada tietoa siitä kuinka juuri heidät saataisiin viihtymään raveissa paremmin ja käymään useammin.

Kuten teoriaosuudessakin on mainittu, täytyy ravien kehittyä viihdyttävyydessään. Harva tulee raveihin enää pelkästään hevosten takia eikä näin saada varsinkaan uusia kävijöi-

tä. Ravien täytyy olla kokonaisuudessaan viihdyttävä tapahtuma. Kokonaisuuteen kuuluu kaikki äänentoistosta ruokailuun ja oheisohjelmaan.

Tämän opinnäytetyön aikana opin ymmärtämään kuinka kyselylomakkeen huolellinen laatiminen on oikeasti tärkeää ja vaatii testaamista ja uudelleen muokkaamista. Kyselylomakkeessa voi olla monta kohtaa, jotka vastaaja ymmärtääkin eri tavalla kuin kyselyn laatija on tarkoittanut.

Opin ymmärtämään teoreettisessa osuudessa lähteiden monipuolisen käytön ja niiden tuoreuden tärkeyden. Opin myös tarkastelemaan lähteitä entistä kriittisemmin. Teoriaosuutta kirjoittaessa oli mukava huomata, kuinka aikaisemmin opiskelujen aikana opiskellut asiat tulivat hyvin esille tässäkin työssä. Nyt käsittelin niitä vain vielä useamman lähteen kautta ja opin linkittämään eri teorioita toisiinsa.

Tutkielman kirjoitusprosessi on todella monivaiheinen ja aina tulee uusia asioita mieleen, jotka olisi pitänyt kenties toteuttaa eri tavalla. Tässä asiassa korostuu työn esivalmistelun tärkeys. Jos työtä ei selkeästi rajaa heti alussa ja luo sille selkeät raamit ja tutkimusongelma, tulee myöhemmässä vaiheessa ongelmia. Tässäkin työssä tuli hetkiä, jolloin en ollut ihan varma liittyykö tämä asia nyt alkuperäisiin tavoitteisiin ja työ muuttui hieman matkan aikana.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2019. Mitä on laadullinen tutkimus? Viitattu 26.2.2019.
http://www.wedu oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/alasuutari/mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf
- Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Brink, P. 2016. Palvelumuotoilu nyt! Ekonomilehti. Viitattu 17.4.2018.
<https://www.ekonomilehti.fi/palvelumuotoilu-nyt/>
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.
- Granqvist P. 2015. Kainuun ravirata Oy:n syntyhistoria. 40 vuotta kaviouralla – juhlalehti, s. 10.
- Grocki, M. 2014. How to Create a Customer Journey Map. UX Mastery. Viitattu 17.4.2018. <https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>
- Hevostalous lukuina 2017.
http://www.hippos.fi/files/21599/Hevostalous_lukuina_2017_lopullinen.pdf
- Jokinen T. & Heinämaa L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab
- Jyväskylän Yliopisto. 2014. Tutkimuksen suunnittelu. Viitattu 26.2.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu>
- Jyväskylän Yliopisto 2019. Tutkimusmenetelmät ja -aineistot. Viitattu 26.2.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>
- Kainuun Ravirata Oy. 2019. Viitattu 7.1.2019. <http://kainuunravirata.fi>
- Kajaanin AMK. 2019. Tutkimusongelmat ja – tehtävät sekä hypoteesit. Viitattu 26.2.2019. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat>
- Kajaanin AMK. 2019. Luotettavuus. Viitattu 27.2.2019.
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>
- Kananen J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Lapin AMK. 2019. Opinnäytetyön toteuttaminen. Viitattu 26.2.2019.
<https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>

- Lukin, K. 2018. Kilpailusihteeri. Kainuun Ravirata Oy. Haastattelu 17.4.2018.
- Pussinen & Lehtonen. 2017. Mielikuvia ja tulevaisuudenkuvia raviurheilusta. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154076/Uudistuva_hevostalous_e-julkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puustinen A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Reinboth C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy
- Suomen Hippos Ry. 2019. Suomen raviurheilun historiaa. Viitattu 17.1.2019. http://www.hippos.fi/suomen_hippos_ry/historia
- Suomen Hippos Ry. 2019. Raviurheilu Suomessa. Viitattu 17.1.2019. http://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu_lajina/raviurheilu_suomessa
- Suomen Hippos Ry. 2018. Strategia 2018-2020. Viitattu 12.1.2019. http://www.hippos.fi/files/20734/Strategia_Hippos_2018_2020.pdf
- SurveyMonkey. 2019. Hyvät kyselyn kysymykset. Viitattu 27.2.2019. <https://fi.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy
- Valli R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus
- Vilkkä H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy

Liite 1. Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVIEN YLEISÖLLE

Olen Kajaanin Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija. Teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimuksen Kainuun Ravirata Oy:lle. Tulokset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Kyselyn tuloksia käytetään raviradan palveluiden kehittämiseen.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme kaksi Pohjoisten raviratojen kausikorttia (arvo 100 € / kpl). Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselylomakkeen loppuun.

Terveisin,
Elisa Wahlsten
restonomiopiskelija

1. Sukupuolenne:

- a. nainen b. mies

2. Ikänne:

- a. 20 v tai alle b. 21 - 30 v c. 31 - 40 v
d. 41 - 50 v e. 51 - 60 v f. yli 60 v

3. Asuinpaikkakuntanne:

4. Kuinka usein käytte yleensä Kajaanin raveissa vuoden aikana?

- a. olen ensimmäistä kertaa elämässäni raveissa b. 1-3 kertaa kesä-ssä
c. 4-6 kertaa kesässä d. 7 kertaa tai useammin

5. Kenen kanssa olette raveissa?

- a. yksin b. kaksin
c. kaveri- tai harrasteporukassa d. työporukassa
e. perheen kanssa, mukana on alle 18 v. lapsia f. muussa seurueessa

6. Mistä saitte tiedon raveista?

- a. internetistä
 b. sanomalehdestä
 c. tienvarsimainoksesta
 d. muualta, mistä? _____

7. Mitä mieltä olette seuraavista asioista? Vastatkaa ympyröimällä vastauksenne. (1=huono, 2=välttävä, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=erinomainen, E=Ei kokemusta)

Opastus raviradalle	1	2	3	4	5	E
Pysäköinnin helppous	1	2	3	4	5	E
Katsomon ruokavalikoima	1	2	3	4	5	E
Katsomon ruoan laatu	1	2	3	4	5	E
Katsomoalueen viihtyisyys	1	2	3	4	5	E
Katsomoalueen siisteys	1	2	3	4	5	E
Ravien oheishjelma	1	2	3	4	5	E
Ravien oheishjelma lapsille	1	2	3	4	5	E
Asiakaspalvelun laatu	1	2	3	4	5	E
Asiointin helppous	1	2	3	4	5	E
Totopelaamisen mahdollisuudet	1	2	3	4	5	E
Poislähdön helppous	1	2	3	4	5	E
Yleisarvosana raviradalle	1	2	3	4	5	E

Kommentteja edellä oleviin valintoihin:

8. Tarvittaisiinko raveissa enemmän oheishjelmaa?

- a. Kyllä b. Ei

Ehdotuksia oheishjelmasta:

9. Toivoisitteko saavanne ravien aikana lisätietoa

- a) hevosista
 - b) peleistä
 - c) raveista yleensä
 - d) mistä muus-
ta? _____
- _____
- _____

10. Mitä muita palveluita toivoisitte raveissa saavanne, jotta viihtyisyys paranisi?

11. Vapaa sana (ruusuja, risuja, ehdotuksia ja toiveita):

Yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan (Tiedot ovat luottamuksellisia, eikä niitä kerätä markkinointiin tms.):

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Liite 2. Avoimien kysymyksien vastaukset

Ehdotuksia oheisohjelmasta:

Eri tyyppisiä esittelyjä, esim. Kajaanin nähtävyyksiä, maakunta tutuksi, jne.

Lapset

Jokainen pelaa itse, jonninjoutavia "hupattajia" vihjeen antajia

Lapsille enemmän ohjelmaa

lapsiparkki olisi kiva

Mitä muuta palveluita toivoisitte raveissa saavanne, jotta viihtyisyys paranisi?

Katsomaan kiertävä kahvin/jäätelön myyjä

wc-opasteet paremmiksi

katsomon lasitus

Ruokailu

nykyiset riittävät

hyvät hevoset riittää

lämpimämpi katsomo

ponilähtöjä, montelähtöjä, ei olutteltoja

katettuja katsomoita lisää

kaikki ookoo

leikkipaikkojen parannus

wc toimivuus vaihteleva

katettu katsomo

äänentoistoon panostaminen

Vapaa sana

Maiseman/radan hoito hyvä

Kiva tunnelma

Mukavat ravit, hyvät ulkoalueet ja katsomo

aina yleissiisteyteen kannattaa panostaa

vettä varikolle, ettei pölise

paremmat wc:t

hyvä leppoisa meininki
ruusuja, hyvä tunnelma
ok hyvä
ihan ok ravirata tämän kokoiseksi paikaksi, järjestelyt hyvät
ei artisteja, laulajat pysykööt tanssilavoilla
ruusuja
ruusuja
tunnelma yleensä aina hyvä

Kommentit kysymyssarjaan 7:

Kommentteja edellä oleviin valintoihin:

Katsomo-olosuhteet ikävän näköiset
Kasviskeitto olisi hyvä kasvissyöjälle
Kiva, siisti ravirata
Toivoisin lännestä tullessa opastetta ennen kuin ollaan kuusamon tiellä

villiheinät kannattaa myrkyttää katsomon alueelta
varikon põliseminen hoitaa pois, kauhea põly oli
radan kostuttaminen paremmin
hyvä näkyvyys radalle
lapset huomioitu (hiekkalaatikko)
tarpeeksi wc-tiloja, siistit.
ihan hyvät jutut
kiva paikka
leikkialueet hyvällä paikalla, että voi samalla aikuiset raveja seurata. Leikkivälineitä niukasti.
Ruokavalikoima olematon, vaikka otin etukäteen yhteyttä muusta kuin liharuoasta. Kala, kasvisvalikoima - ei ole valikoimaa. Tämä oli toinen kerta kun kävin täällä. Voipi olla viimeinen.
paikallisena ainakin löytää perille. Entiset pehmustetut istuimet oli paremmat. Pari luukua voisi lisätä ja katsomoa saada lämpimämmäksi kylmällä kelillä.

Liite 3. Vastauksien keskiarvot asteikolla 1-5. (1=huono, 2=välttävä, 3=kohtalainen, 4=hyvä, 5=erinomainen)

