

Heidi Hiltunen ja Mira Kaski

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
KAUSTISEN RAVIRADALE**

Raviradan asiakastyytyväisyys ja pelikäyttäytyminen

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Syyskuu 2013	Tekijät Heidi Hiltunen ja Mira Kaski
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAUSTISEN RAVIRADALLE. Raviradan asiakastyytyväisyys ja pelikäyttäytyminen.		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Tekstin ohjaaja Helvi Pääkkönen	Sivumäärä 61 + 7
Työelämäohjaaja Jorma Saloniemi		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Kaustisen raviradan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, pelikäyttäytymistä sekä uuden pelipisteen mahdollista perustamispaikkaa Kokkolan alueelle. Tutkimus toteutettiin Kaustisen raviradalla Toto-ravien yhteydessä 7.4.2013.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista, yhteiskunnallista ja sosiaalista vastuuta, suomalaista rahapelijärjestelmää sekä Fintoto Oy:tä. Teoreettisessa osiossa käsitellään myös suomen raviurheilun historiaa, hevosvedonlyönnin muotoja, liiketoimintaa ja vedonlyöntimarkkinoita Suomessa.</p> <p>Tutkimusmetodina on määrällinen tutkimus, koska tutkimukselta haluttiin saada tilastollista tietoa. Asiakastyytyväisyyslomakkeita jaettiin asiakkaille pelihallissa, ravintolassa sekä varikkoalueella. Ihmiset ottivat asiakastyytyväisyystutkimuksen hyvin vastaan ja olivat halukkaita vastaamaan lomakkeen kysymyksiin.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin uusia kehitysideoita ja parannusehdotuksia, joiden avulla Kaustisen ravirata voi jatkossa parantaa toimintaansa. Tuloksissa oli havaittavissa merkkejä myös eri-ikäisten ihmisten erilaisista tarpeista Kaustisen ravirataa kohti. Pelikäyttäytymisen tutkimisessa selvisi ihmisten vannonutuneita pelitottumuksia sekä sukupuolten välisiä eroja pelaamisessa. Tutkimustulosten avulla Kaustisen ravirata voi kehittää pelitoimintaansa sekä parantaa omalta osaltaan asiakastyytyväisyyttä erilaisilla muutoksilla.</p>		

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, ravirata, hevospelaaminen

ABSTRACT

DEPARTMENT Unit Of Kokkola- Pietarsaari	Date September 2013	Authors Heidi Hiltunen and Mira Kaski
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR KAUSTINEN'S RACETRACK Satisfaction and betting behavior of the customers of the racetrack		
Instructor Marko Ovaskainen	Language instructor Helvi Pääkkönen	Pages 61 + 7
Supervisor Jorma Saloniemi		
<p>The subject of this bachelor's thesis was to study customers' satisfaction with the race track of Kaustinen, along with gambling behavior and planning a new game point in the Kokkola region. The study was conducted on the race track of Kaustinen in the Toto trotting race of 7 April 2013.</p> <p>The theoretical part deals with customer satisfaction and how it is measured, social responsibility, the Finnish gaming system, and Fintoto Oy. The theoretical part also deals with Finnish trotting, horse betting forms, business and sports betting markets in Finland.</p> <p>The research method used is quantitative study, because we wanted to get statistical information. Customer satisfaction questionnaires were handed out to customers in the arcade, restaurant, as well as in the pit area. People took the customer satisfaction survey very well and were very willing to answer the questions on the form.</p> <p>The race track of Kaustinen can develop and improve its operations to improve customer satisfaction through various changes as shown by the study results. People gave a lot of new perspectives for the development, the exploitation of these in the future will be profitable.</p>		
Key words Customer satisfaction, racetrack, horse betting		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	3
2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	3
2.2 Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät	4
2.3 Asiakastyytyväisyystutkimusten rooli ja tavoitteet	7
2.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen historia	7
2.5 Asiakastyytymättömyys	8
2.6 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen	9
2.7 Työpaikan ilmapiirin vaikutukset asiakastyytyväisyyteen	11
3 VASTUULLINEN SUOMALAINEN RAHAPELIJÄRJESTELMÄ	13
3.1 Suomalainen rahapelijärjestelmä	14
3.2 Fintoto Oy	16
3.3 Rahapeli-liiketoiminta ja vedonlyöntimarkkinointi Suomessa	17
3.4 Pelituotteen hinta ja saatavuus	19
3.5 Vedonlyöntituotteen asiakasarvo	19
3.6 Myyntipaikan tärkeys	21
3.7 Hevosvedonlyönti tarveajattelun näkökulmasta	21
3.8 Ravipelien mainonta	23
3.9 Ravipelien menekinedistäminen	25
4 SUOMEN RAVIURHEILUN HISTORIA JA HEVOSVEDONLYÖNNIN MUODOT	28
4.1 Suomalaisen raviurheilun historia	28
4.2 Erilaiset pelimuodot	31
5 SUORITETTU ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	33
5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	34
5.2 Kyselyn toteutus	35
5.3 Menetelmän valinta perusteluineen ja onnistumisen arviointi	35
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	36
5.4.1 Validiteetti	37
5.4.2 Reliabiliteetti	38
5.5 Tutkimuksen toteutuksen pohdinta	39
5.6 Vastaajien taustatiedot	40

5.7 Raveja ja pelikäyttäytymistä koskevat tulokset	44
5.8 Vapaa palaute	51
5.9 Johtopäätökset ja kehitysideat	53
6 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSIDEAT	56

LÄHTEET

LIITTEET

LIITE 1 Kysymykset

LIITE 2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen vapaa palaute

LIITE 3 Ravisanasto

KUVIOT

KUVIO 1.

TAULUKOT

TAULUKKO 1.

1 JOHDANTO

Vuonna 2013 hevostalouden ja raviurheilun tilanne on haasteellinen. Suurimpana syyllisenä tähän voidaan pitää arpajaisveron korotusta, joka astui voimaan vuoden 2012 alussa. Arpajaisveron korotus ja muut viranomaismaksut yhdessä vähensivät suomalaiselta raviurheilulta runsaat kaksi miljoonaa euroa. Arpajaisveron korotus tulee voimistamaan sitä, että toimintaa raviurheilun sisällä on tehostettava entisestään. (Hippos vuosikertomus 2012, 3.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Kaustisen raviradan asiakastytyvääisyyttä ja etsitään parannusehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Huolestuttavaa raviradan kannalta on ollut pelaajien vähentyminen ja pelivaihtojen raju lasku, joka heijastuu suomalaiseen raviurheiluun. Tutkimus on toteutettu 7.4.2013 Kaustisen raviradalla Toto-ravien yhteydessä. Tutkimuksessa raviradan alueella oleville ihmisille jaettiin asiakastytyvääisyyttä mittaavia lomakkeita. Tutkimukseen osallistui suuri määrä innokkaita raviharrastajia. Vastaajat koostuivat pääasiassa raviohjastajista, pelaajista, hevosten hoitajista sekä omistajista. Suoritimme myös testikyselyn Ylivieskan Toto-raveissa, muutama viikko ennen varsinaista asiakastytyvääisyys tutkimusta. Testikyselyn tarkoitus oli tarkastaa kaavakkeen toimivuus käytännössä.

Tutkimus on rajattu käsittämään ainoastaan Kaustisen raviradan. Suomessa raviratoja on yhteensä 43, joissa ajetaan raveja päivittäin jouluaatto ja joulupäivää lukuun ottamatta. Totopelit kuuluvat yhtenä kiinteänä osana suomalaiseen raviurheiluun. Pelien tuotoista maksetaan aina palkintosummat menestyvien ravihevosten omistajille. Ahkerat totopelaajat ovat siis mukana auttamassa suomalaisen raviurheilun jatkuvuutta. Suomessa hevospeleistä vastaa Fintoto Oy. Hevospelejä pelattiin vuonna 2011 lähes 250 miljoonalla eurolla. (Suomen Hippos Ry, 2013a.)

Teoriaosuudessa on käytetty kirjallisten lähteiden ohella Internet-lähteitä, haastatteluita sekä lehtimateriaaleja. Meillä molemmilla tutkimuksen tekijöillä on pitkäaikainen kokemus raviurheilusta, sekä ravipelien pelaamisesta. Olemme myös työskennelleet peliyhtiö Fintoto Oy:n palveluksessa, mistä on ollut hyötyä tutkimusta

tehdessä. Vastaavaa asiakastytyväisyystutkimusta ei ole tehty tällä mittakaavalla Kaustisen raviradalla aikaisemmin.

Tutkimus käsittelee asiakastytyväisyyttä, ravien historiaa, hevospelimuotoja, rahapelaajia, pelimainontaa ja myynninedistämistä. Tärkeimpänä osana tutkimusta raportoimme informaatiota tutkimuksen toteutuksesta, tuloksista sekä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista.

Opinnäytetyön tavoite oli saada tietoa ihmisten pelikäyttäytymisestä ja kehitysehdotuksista sekä ajatuksia siitä, minne Kokkolan alueelle olisi hyvä saada uusi pelipiste. Haluamme käsitellä työssämme tärkeimmät aihepiirit hevospelaamisen ja asiakastytyväisyystutkimuksen teon ympäriltä, jotta työ olisi mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus. Tutkimme ihmisten pelikäyttäytymistä kvantitatiivisella tutkimuksella. Tutkimuksen toteutusvaiheessa jaoimme asiakastytyväisyyslomakkeita vastaajien täytettäväksi ja keräsimme ne saman päivän aikana pois. Tämän jälkeen raportoimme tutkimuksen tulokset ja esitämme ne SPSS-ohjelmalla tehdyillä kuvioilla.

Opinnäytetyön tarkoitus oli saada vastauksia siihen, miten ihmiset pelaavat raveissa tarjolla olevia ravipelejä. Haimme myös vastausta siihen, miksi ihmiset eivät enää pelaa paikan päällä raviradalla. Pelivaihtojen lasku synkentää entisestään suomalaisen raviurheilun tulevaisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella mahdollisimman suuri joukko raveissa olevia ihmisiä ja saada iso otoskoko. Asetettuun tavoitteeseen päästiin, sillä asiakastytyväisyystutkimukseen osallistui 126 henkilöä.

Ravit keräävät yhteen ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet hevosista. Raveissa voi tavata ihmisiä, joita ei näe muutoin koskaan, mutta siellä he kuitenkin viihtyvät toistensa seurassa. Raviradalle tullaan usein pelaamisen, kavereiden tai hevosten innoittamina, jolloin kaikki nämä elementit sekoittuvat. Ihmiset jännittävät pelaamiensa hevosten puolesta, jolloin syntyy kokemuksia lähtöjen aikana. Tavoite tässä opinnäytetyössä oli myös selvittää, mitkä tekijät edesauttavat saamaan raveihin myös uusia ihmisiä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Asiakastyytyväisyyteen panostava yritys tai muu taho pyrkii toteuttamaan tavoitteitaan juuri asiakastyytyväisyyden avulla. On tärkeää etsiä tietoa siitä, mikä tekee asiakkaan tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyyden etsinnässä on tärkeää, että tietoa hankitaan itse asiakkaalta. Asiakas osaa kertoa itse sen, onko hän tyytyväinen käyttämäänsä palveluun vai ei. Suomen kielessä termejä tyytyväisyys ja laatu on totuttu usein käyttämään toistensa synonyymeinä. (Ylikoski 1999, 148.)

Tyytyväisyyttä voidaan pitää laatua laajempana käsitteenä. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tarvitaan organisaatiokohtaisia tutkimuksia, joiden avulla voidaan selvittää oma tilanne, omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa muihin kilpaileviin yrityksiin.

Tyytyväisyysseurannan ei voida olettaa riittävän, sillä tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla on mahdollista parantaa asiakastyytyväisyyttä. On huomattu, etteivät asiakkaat tule sen tyytyväisemmiksi, vaikka heiltä pyydettäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Asiakkailla on tapana olettaa, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutus näkyy palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149–150.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Keskeisin mittari selvitetessä yrityksen menestymisen mahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa on asiakastyytyväisyys. Huolimatta siitä, kuinka hyvä yrityksen taloudellinen tulos on, ei sen voida odottaa menestyvän jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset ja kokemukset yrityksestä, joten asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen, 1998, 58–59.)

Kilpailukeinona asiakastyytyväisyys on valttikortti, jonka antamaa etumatkaa kilpailijoiden on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaiden palvelemiseksi kuin kilpailijat. Kilpailijoiden on vaikea matkia ylivoimaista henkilökemiaa, avuliaisuutta, empatiaa ja pieniä vivahteita asiakkaan kohtelussa. Kyky pyytää asiakkaalta anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu, osoittaa asiakkaille että yritys ottaa heidät tosissaan. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen avainsanana on asiakkaasta välittäminen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat yritykselle uskollisia ja kertovat kokemuksistaan muille asiakkaille. Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää ja aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

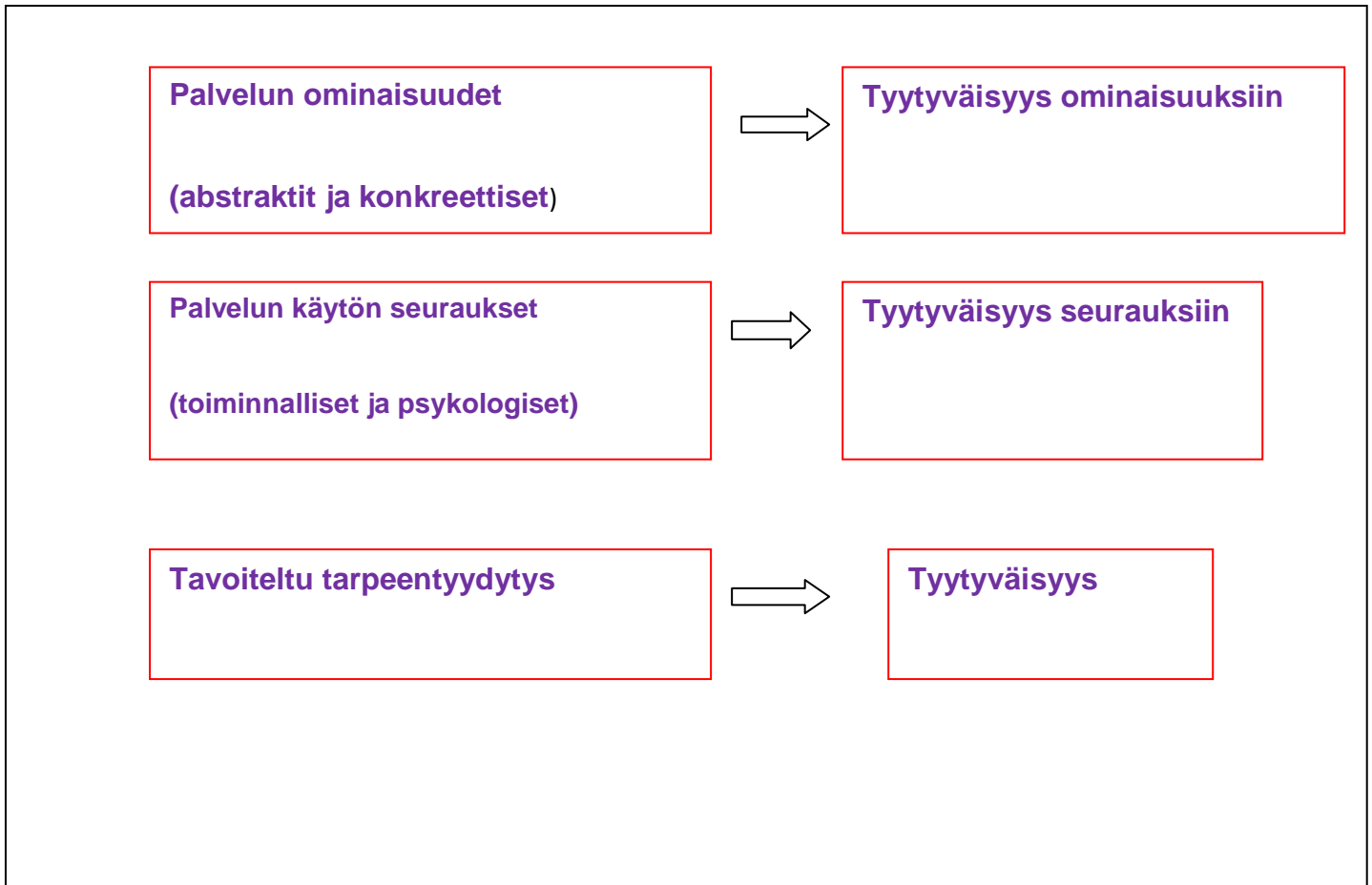
2.2 Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät

Asiakas hankkii palveluita tai tuotteita siksi, että hän haluaa tyydyttää jonkin erityyppisen tarpeen. Käyttömotiivimme ovat kuitenkin usein tiedostamattomia. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä liittyy selvästi siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän ostaessaan voi saada. Tyytyväisyyttä tuottavat aina itse palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset (kuvio 1). Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka pystyvät tuottamaan asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksi. (Ylikoski 1999, 153–155.)

Pelikupongin osto itsessään tyydyttää asiakkaan tiedostamattoman tarpeen. Asiakas voi kokea ostaessaan pelikupongin saavansa rahalleen vastinetta esimerkiksi jännityksen muodossa. On myös selvää, että uhkapelejä ostettaessa haetaan myös jännitystä rikastumisen toivossa. Tyytyväisyyttä koetaan, jos uhkapelin pelaaminen tuottaa rahallista hyötyä, jonka jälkeen asiakas ostaa mielellään myös uuden pelin.

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tutkia sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. On mahdollista, että asiakas voi olla tyytymä-

tön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta on silti tyytyväinen organisaation muuhun toimintaan kokonaisuuden kannalta.



Kuvio 1.(Ylikoski 1999,151.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös mainonnan oikeudellisuus. Ihminen luottaa usein saamiinsa käsityksiin, joita mainonta luo. Mainonta on tarkkaan säädeltä uhkapelien osalta, jottei väärinkäsityksiä pääsisi syntymään.

Mainonnassa on tärkeä muistaa kertoa palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Rahapelien markkinoinnista on säädetty selkeillä ohjeilla arpajaislaissa. Lain mukaan Fintoto saa markkinoida rahapelejä ja rahapeliyhteisöä, jos markkinointi ei edistä sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista, tai jos markkinoinnilla ohjataan rahapelikysyntää lain nojalla harjoitettavaan rahapelitoimintaan. Markkinoinnissa on tärkeää, ettei runsasta pelaamista saa kuvata myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti. (Arpajaislaki 23.11.2001/1047,14b §)

Rahapelien markkinointi on kielletty sellaisissa televisio- ja radiotoiminnassa, kuvaohjelman elokuvateatterissa tapahtuvassa esittämisessä ja julkaisutoiminnassa, jossa voi olla mukana alaikäisiä katsojia. Rahapelien markkinointi on kielletty muualla kuin erityisissä pelisaleissa, pelikasinoissa ja raviradoilla, joihin pelit tai niiden myyntipiste on sijoitettu, jos peleihin on pelisääntöjen vahvistamisen yhteydessä todettu liittyvän erityinen pelihaittojen vaara. Pelaajille saa kuitenkin antaa tietoa edellä mainittujen pelien pelikohteista, pelipaikoista, peliehdoista, pelimaksuista, voittojen todennäköisyydestä ja voitoista. (Arpajaislaki 23.11.2001/1047,14b §). Rahapeliyhtiö Fintoto ei myöskään saa mainostaa logoiltaan urheilijoiden asuissa, jos niiden käyttäjä on alle 18-vuotias. (Fintoto 2013j.)

On olemassa paljon erilaisia vaihtoehtoja siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Organisaatiossa on tärkeää selvittää, mitkä asiat kyseisessä yrityksessä ovat tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä voidaan käyttää myös nimeä kriittiset tekijät. Kriittisten tekijöiden roolia asiakkaalle ei voida vähätellä. Palvelun epäonnistuessa kriittisissä tekijöissä tapahtuu tyytymättömyys. (Paavola 2006, 53.)

On muistettava, että asiakas puhuu aivan eri kieltä kuin organisaation työntekijät. Asiakkaan antama palaute sisältää aina tärkeää tietoa tarpeista ja odotuksista yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyyden kokemiseen voidaan nähdä myös vaikuttavan sosiaalisen kontekstin. On hyvin uskottavaa, että muut asiakkaat vaikuttavat läsnäolonsa ja vuorovaikutuksen kautta asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakkailla on myös tapana jakaa keskenään kokemuksia esimerkiksi palvelutilanteen onnistumisesta. (Paavola 2006, 53–56.)

Asiakastyytyväisyyden kehittymistä on usein kuvattu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen diskonfirmatiomallin avulla. Mallissa asiakastyytyväisyyden katsotaan perustuvan asiakkaan arvioon ostoon tai kuluttamiseen liittyvän kokemuksen ja asiakkaan odotuksiin perustuvan vertailustandardin välisestä suhteesta. Kokemusten ylittäessä vertailustandardin, asiakkaan nähdään kokevan tyytyväisyyttä, mutta jos alitetaan standardi, asiakas kokee tyytymättömyyttä. Asiakkaan kokemuksen vastatessa vertailustandardia, on asiakkaan tunne neutraali. (Ylikoski 1999, 173–175.)

2.3 Asiakastyytyväisyystutkimusten rooli ja tavoitteet

On hyvin tiedostettua, että jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen oma käsitys siitä, voidaanko asiakkaita pitää tyytyväisinä saamaansa palveluihin. Johtoportaalilla voi olla eri käsitys, asiakkaiden kanssa työskentelevillä taas omansa. Hyvä keino selvittää epäkohtia, joihin asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä, ovat valitukset. Asiakkaiden tekemistä valituksia voidaan poimia epäkohtia, jotka eivät ole kunnossa. Tätä kaikkea voidaan pitää arvokkaana tietona, jonka hyödyntäminen on suositeltavaa.

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakas kertoo palautteen välittömästi omin sanoin. Suora palaute annetaan usein palvelutilanteessa. Organisaation sisällä tehtävät erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. (Ylikoski 1999, 155–156.) Laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, minkä vuoksi asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta.

2.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen historia

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu kauan. Ryhtiä, puhtia ja systematiikkaa siihen toi laatuajattelu, laatujärjestelmät ja laatupalkinnot. Organisaation sisältä uutta tietämystä tuli myös muilta kuin markkinointi-ihmisiltä, koska asiakashallinta ei ole yksinomaan markkinointi-ihmisten asia. Tultiin tilanteeseen, jossa asiakkaan mielipide kiinnosti asiakaspalvelijan lisäksi myös johtoa, tuotantoa, tuotekehitystä ja taloushallintoa. 1990-luvun suurien rakenteellisten muutosten ja fuusioiden aikana opittiin, että asiakkaan eivät ole ehtymätön luonnonvara, minkä seurauksena asiakastyytyväisyyden tutkiminen virkistyi. (Lotti 2001, 64–65.)

Uutena elementtinä alettiin mitata myös asiakassuhteiden kannattavuutta. Yrityksissä alettiin seurata, miten suuren osan liikevaihdosta suurasiaakkaat tuottavat ja miten heidän osuutensa kehittyy. Tämän lisäksi tärkeää tietoa on asiakaskohtainen kannattavuus. Alettiin pohtia, tuovatko samat suurasiaakkaat sekä suuren osan liikevaihdosta, että keskeisen osan tuloksesta. (Lotti 2001, 64-65.)

Samoihin aikoihin pantiin merkille uusien asiakkaiden hankinnan hintaa, jolloin vanhat, pitkät asiakassuhteet nostivat arvoaan. Mittauksia tehtiin, jotta voitaisiin ennakoita ajoissa asiakkaan aikomukseen vaihtaa tavaran- tai palveluntuottajaa. (Lotti 2001, 64-65.)

2.5 Asiakastyytymättömyys

Asiakas on yleensä tyytyväinen saamaansa palveluun esimerkiksi ravitapahtumaan, jos kokemus on ollut yhtä hyvä kuin aikaisemmin tai on ylittänyt hänen odotuksensa. Odotuksia voi olla vaikea välillä ylittää, sillä hyvät kokemukset lisäävät odotuksia. Ravitapahtumissa on tietyissä raveissa tarjolla pelineuvontaa sekä valmispelien myyntiä. Asiakas voi kokea suurtakin pettymystä, jos palvelua ei ole tarjolla seuraavissa raveissa.

Asiakassuhde rakentuu piirteissään asiakastyytyväisyyden varaan, jonka vuoksi toimintamallit tulisi rakentaa niin, että ne voisivat tuottaa ilahduttamisen kautta koettua asiakastyytyväisyyttä. Ilahduttamisen rinnalla tulee muistaa varmistaa erityisesti se, etteivät mitkään toimintamallit yrityksessä aiheuta tyytymättömyyttä asiakkaassa. Asiakasta tulisi auttaa henkilökohtaisella huomioimisella, hänen elämän helpottamisella sekä pienillä palveluperusteisilla yksityiskohtilla. (Rope 1999, 188.) Hyvänä erityisenä yksityiskohtana Kaustisen raviradalla on raviohjastajien selkeä huomioiminen. Tutkimusta tehdessä ilmeni, että ohjastajat tuntevat suurta asiakastyytyväisyyttä, koska ravirata on järjestänyt heille hyvät taukotilat sekä su-

juvan ruokailun. Tämäkin pieni, mutta hyvin tärkeä yksityiskohta voisi puuttua aiheuttaa asiakastytymättömyyttä ohjastajien keskuudessa. Ohjastajat tulevat mielellään ajamaan hevosilla kilpaa Kaustiselle, koska he tietävät että siellä heidän tarpeensa otetaan hyvin huomioon.

2.6 Asiakastytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen

Asiakastytyväisyyden on todettu luovan pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuuden on nähty olevan edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Pitkäaikaista asiakassuhdetta ei voida rakentaa ilman, että toimintaa kehitetään paremmaksi. Markkinointikaan ei kaikessa tehokkuudessaan saa aikaan asiakasuskollisuutta. Asiakas voi pysyä yritykselle uskollisena, jos hän kokee mielessään saavansa hyvää lisäarvoa verrattuna kilpailijoihin. Asiakkaan tulee aina olla tyytyväinen saamaansa palveluun yrityksessä. (Ylikoski 1999, 173–178.)

Asiakasuskollisuus on moniulotteinen tapahtuma. Asiakasuskollisuus on ollut tarkasteltavana tutkimuskohteena jo sadan vuoden ajan. Suhdemarkkinointinäkemysten myötä uskollisuuden merkitys on noussut, sillä markkinoinnin tehtävänä on luoda ja ylläpitää kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Paavola 2006, 20.) Asiakasuskollisuuden rooli myös käytännön markkinoinnin kannalta on tärkeä tutkittava kohde.

Asiakasuskollisuuden ilmentymä on nähtävillä suomalaisessa ravitapahtumassa nimeltä Kuninkuusravit. Kuninkuusraveissa käyvät vuodesta toiseen samat ihmiset, jotka osoittavat uskollisuutta tälle hienolle kaksipäiväiselle ravitapahtumalle. Kuninkuusraveissa vaihtuu joka vuosi kaupunki, jossa ravit pidetään, mutta silti suomalainen ravikansa sinne vaeltaa. Vuonna 2013 Kuninkuusravit pidettiin savolaisessa kaupungissa Kuopiossa, jossa asiakasuskollisuutta raveille osoitti 58 960 ihmistä.

Monet yritykset panostavat kanta-asiakasjärjestelmiin, asiakaspysyvyyden lisäämiseen ja asiakasuskollisuuden kehittämiseen. Näihin edellä mainittuihin toimiin käytetään vuosittain suuria summia rahaa. Markkinoiden muutosvauhdin

nopeutuminen ja kilpailun kiristyminen ovat antaneet osaltaan potkua kehittää asiakasuskollisuutta ja asiakas-keskeisyyttä liiketoiminnan näkökulmasta. Markkinat ovat kiristyneet ja kilpaillut, minkä vuoksi uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeä pääoma.

Asiakkaiden pitäminen uskollisina on tutkimusten mukaan kannattavampaa kuin markkinaosuuden kasvattaminen tai kustannusten alentaminen. Asiakasuskollisuuden noustessa myös asiakkaiden keskittämistä nousee; uskolliset asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja useampia eri tuotekategorioiden tuotteita.

Uskolliset asiakkaat pystyvät lisäämään liiketoiminnan tuottojen ja myynnin ennustettavuutta. Uskollisuus vähentää osaltaan hintaherkkyttä. Uskolliset asiakkaat ovat haluttomia etsimään muita kilpailijoita eivätkä ota vastaan herkästi niiden tarjousyrityksiä. (Paavola 2006, 21.)

Uskollisilla asiakkailla on taipumusta toimia brändinsä suosittelijoina. Reklamaatioissa asiakkaat valittavat, jotta asiat muuttuisivat mieleisiksi ja he voisivat pysyä uskollisina yritystä kohtaan. Uskollisuuden luominen ei koskaan ole helppoa, sillä se edellyttää asiakkaiden huomioonottamista kilpailevia yrityksiä paremmin. Suomessa on alettu raviratojen puolelta pyytää myös sitä, että uskolliset ravi-ihmiset toisivat mukanaan raveihin uusia ihmisiä. Uudet ihmiset raveissa tuovat jatkuvuutta lajille, joka toimii hyvin pitkälti juuri pelaajien varassa.

Raveja pystyy seuraamaan myös television välityksellä keskiviikkoisin ja lauantaisin, jolloin ravataan viikon pääravit Vermossa sekä lauantain Toto 75- kierros. Raveja katsoo keskimäärin 100 000 uskollista ravien ystävää, mutta luku on pienentynyt huolestuttavasti aiemmista vuosista. Taulukosta selviää myös se, että raveja katsotaan aktiivisimmin heinäkuun ja elokuun alkupuolella, koska silloin ajetaan vuoden suurimmat ravitapahtumat, kuten Kuninkuusravit. Katsojaluvut alkavat pienentyä entisestään syksyä kohden. Suomalaisen raviurheilun pahimpia kilpailijoita ovat muut urheilulajit, kuten jääkiekko, jalkapallo ja yleisurheilu. Olemme myös pohtineet sitä, onko lauantain V-75 ravien alkamisajankohta kello 15.00 liian myöhäinen? Suomalaisilla on vapaa-aikaa eniten käytettävissään juuri viikonloppuisin iltapäivällä, mutta esimerkiksi lapsiperheet eivät voi olla raveissa iltamyöhään. Ravilähetyksen ajankohta kilpailee myös muiden urheilulähetysten kanssa. Uskom-

me, että jos V75- ravit alkaisivat vanhaan hyvään aikaan kello 13.00, voisi aikaisempi aika houkutella paikan päälle enemmänkin ihmisiä katsomaan raviurheilua. Asiakastytyvyydessä on myös hyvin tärkeää, että kohde on saavutettavissa sellaiseen aikaan joka tuntuu asiakkaasta hyvälle. Lauantai ja sunnuntai ovat päiviä, jolloin ihmiset haluavat seurata urheilua televisiosta. Taulukosta 1 käy ilmi Finnpanel Oy:ltä saamaamme tutkimustietoa siitä, kuinka paljon ihmiset seuraavat Ravisuoran koostelähetystä lauantaisin televisiosta. Vertailun vuoksi laadimme myös Taulukon 2 Yle Tv2:n kuudesta suosituimmasta tv- ohjelmasta. (Finnpanel Oy 2013.)

TAULUKKO 1. Ravisuora- ohjelman katsojaluvut 6.7.2013–24.8.2013

YLE 2 6.7.2013 18:15:00 43 Ravisuora 122 000
YLE 2 20.7.2013 18:15:00 42 Ravisuora 159 000
YLE 2 3.8.2013 18:15:00 44 Ravisuora 151 000
YLE 2 24.8.2013 18:15:00 43 Ravisuora 103 000

TAULUKKO 2. Suosituimmat tv-ohjelmat Yle TV2:lla heinäkuussa 2013.

Ohjelma	Päivä	Kello	Prosenttia kohde-ryhmästä	Katselu- osuus	Keski- katsoja- määrä 7 vrk:n aikana	Tavoittavuus
1. Yleisurheilun Kalevan Kisat	su	28.7.2013 16:41	11 %	53 %	527 000	862 000
2. Yleisurheilun Kalevan Kisat	la	27.7.2013 19:00	11 %	48 %	508 000	794 000
3. Ajankohtainen kakkonen	ti	9.7.2013 21:00	10 %	29 %	462 000	706 000
4. Yleisurheilun Eliittikisat	su	21.7.2013 16:50	10 %	47 %	457 000	741 000
5. Taivaan tulet (12)	ke	31.7.2013 21:00	10 %	27 %	456 000	633 000
6. Yleisurheilun nuorten EM	su	14.7.2013 17:14	9 %	41 %	436 000	733 000

Taulukosta 2 ilmenee se, että ihmiset katsovat mielellään Yleisurheilua, jossa kilpaillaan eri lajeissa. Katselupäivät osuvat juuri viikonlopun päiville, jolloin ihmisillä on huomattavasti enemmän aikaa katsoa televisiota.

2.7 Työpaikan ilmapiirin vaikutukset asiakastyytyväisyyteen

Hyvässä työyhteisössä on avoin ja ihmisten vapaata kommunikaatiota tukeva ilmapiiri. Jos ilmapiiri on arvioiva tai työntekijöiden huonommuutta/ paremmuutta korostava, se ohjaa työntekijät puolustautumisasemiin. Työntekijät välittävät itseltään tietoa parempina kuin mitä he todellisuudessa ovat. Työyhteisön tulisi keskittyä työn ongelmiin ja olla kuvaileva, sen sijaan että se painottaisi työntekijöiden ominaisuuksia. Spontaanin kanssakäymisen tulee olla sallittua ja valtapelien vahvistumista tulisi välttää. Työntekijöiden tulee tuntee, että heistä pidetään huolta ja heidät koetaan empaattisina. Työn yksinomaisen korostaminen ja neutraali suhtautuminen ovat työntekijöiden kannalta negatiivista. Jatkuvuutta ja tasa-arvoa tulee painottaa. (Lahti 1996, 8-9)

Jokainen yrityksen toimija, esimies, alainen, kollega ja asiakas voivat vaikuttaa toiminnan kannattavuuteen positiivisesti myönteisellä käyttäytymisellään, negatiivisen ja neutraalin käyttäytymisen sijaan. Palvelutuotanto on yhteispeliä, jossa organisaatioiden tuloksellisuuteen vaikuttaa asiakas- ja toimittajaorganisaation työntekijöiden välinen vuorovaikutus. Aikaisemmin on ajateltu, että ymmärrys yritysten välisen ja kuluttajille suunnatun palveluliiketoiminnan välillä on tärkeintä. (Aalto yliopisto, 2013)

Kannattava liiketoiminta perustuu organisaation sisäiseen positiiviseen ilmapiiriin, sekä asiakas-toimittaja-yhteistyön väliseen positiiviseen ilmapiiriin. Positiivinen ilmapiiri syntyy myönteisen vuorovaikutuksen kautta. Onnistunut vuorovaikutus lisää luottamusta itseän ja toisiin, vapauttaa luovuutta ja kekseliäisyyttä ja synnyttää myönteisiä tunteita. Positiiviset tunteet lisäävät kokemusta yhteisöllisyydestä ja auttavat näkemään kokonaisuuksia. (Aalto yliopisto 2013.) Tyytyväinen ja motivoitunut henkilöstö tuottaa todennäköisesti pitkällä aikavälillä asiakkaan näkökulmasta parempia tuotteita ja palveluja kuin turhautunut tai tulevaisuudestaan peloissaan oleva. (Lotti 2001, 65).

3 VASTUULLINEN SUOMALAINEN RAHAPELIJÄRJESTELMÄ

Ravipelaaminen, kuten muutkin uhkapeleiksi luokitellut pelimuodot, voivat aiheuttaa riippuvuutta. Suomessa uskotaan olevan yli 25 000, mutta kuitenkin alle 65 000 ihmistä, joille pelaaminen tuottaa ongelmia. Suomalaiset ovat aina olleet innokkaita rahapeliä käyttäjiä. Tutkimusten mukaan kolme neljästä suomalaisesta on pelannut jotain rahapeliä viimeisen vuoden aikana. Pelaaja hakee rahapeleistä hauskaa ajankulua, ehkä jännitystä tai haaveita paremmasta elämästä. (Peluuri Ry 2013.)

Suomessa Peluuri on peliongelmaisten asiantuntija, joka palvelee itse ongelmaisia sekä heidän läheisiään. Palveluihin kuuluvat tuki-, ohjaus- ja neuvontapalvelut puhelimitse sekä verkossa. Palveluiden käyttäminen on maksutonta ja niiden käyttö säilyy anonyyminä. Toiminnan tavoitteeksi on myös otettu pelaamisesta johtuvien haittojen ehkäiseminen ja niiden vähentäminen. Peluurin tarkoitus on myös välittää tietoa peliongelmaista tutkimuksen tueksi pelihaittakentillä: sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille, muille pelihaittojen parissa työskenteleville, yhteiskunnan päättäjille ja peliyhtiöille.

Peliriippuvuudelle on tehty myös oma määritelmä, mutta ongelmapelaamiselle ei löydetä yhtä ainoata hyväksyttyä määritelmää. Yleensä peliongelman nähdään olevan riippuvuutta edeltävä ajanjakso. Ongelmapelaaminen on aina liiallista rahapeliä pelaamista, joka vaikuttaa kielteisesti henkilön muihin elämän alueisiin, kuten psyykkiseen tai fyysiseen terveyteen, suoriutumiseen koulussa, työelämässä tai ihmissuhteissa. Peliongelmaa ei voida koskaan mitata rahassa, vaikka siihen lähes poikkeuksetta liittyy taloudellisia ongelmia. Ihmisten varallisuus on aina erilainen, jonka vuoksi myös heidän kykynsä kestää rahanmenetystä vaihtelee huomattavasti.

Rahapeliongelmaan liittyy usein joukko muitakin ongelmia tai kokemuksia erilaisen mielenterveys- sekä riippuvuushäiriöiden kanssa painimisesta. Peluurin tietojen mukaan, klinikalle hakeutuvan miespuolisen pelaajan ongelma on kestänyt arviolta yhdeksän vuotta. Naiset hakeutuvat hoitoon keskimääräistä nopeammin,

koska heidän kynnyksensä hakea apua on matalampi. Tutkimuksessa tuli myös selkeästi esille se, että naiset pelaavat yleisesti hyvin pienillä panoksilla. Sen sijaan tutkimukseen osallistuneista miehistä valtaosalla pelipanokset ovat usein huomattavia ja ravien aikana kuluu rahaa isoja summia.

Raviratojen pelihalleissa on selkeästi havaittavissa, että suurin osa pelaajista on miehiä. Miehet pelaavat mielellään ravipelejä, mutta naiset ovat usein tulleet katsomaan hienojen hevosten värittämiä ravikilpailuja. Naiset pelaavat siis yleensä huomattavasti pienemmillä panoksilla kuin miehet, mutta tässäkin voi olla myös poikkeuksia. Osalle miespelaajia ravit ovat hauska ajanviete, jonne tullaan kaveriporukalla pitämään hauskaa ja hakemaan jännitystä. Varikkoalueella ei ole havaittavissa niin suurta sukupuolten hajontaa kuin itse pelihalleissa.

Peluurin toimintaa ovat rahoittamassa suomalaiset peliyhteisöt Fintoto, Raha-automaattiyhdistys ja Veikkaus Oy sekä Peli Poikki-ohjelman osalta Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Yhteistyöhön osallistuu myös omalta osaltaan Sosiaali- ja terveysministeriö. (Peluuri Ry 2013.)

3.1 Suomalainen rahapelijärjestelmä

Suomen rahapelijärjestelmän tiedetään olevan yksinoikeusjärjestelmä eli monopoliasemassa oleva. Suomessa eduskunta ja valtioneuvosto päättävät rahapelipolitiikasta, jolla on tarkoitus ehkäistä rahapeleihin liittyviä yhteiskunnallisia riskejä. Käytännön tasolla viranomaiset estävät väärinkäytöksiä sekä ehkäisevät pelaamisesta aiheutuvia haittoja. (Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2013.)

Suomessa kaikkea rahapelaamista säätelee arpajaislaki. Lainsäädännön ensisijaisena tarkoituksena on turvata pelaajien oikeusturva, estää rahapelitoimintaan liittyviä rikoksia sekä vähentää ongelmapelaamisen aiheuttamia sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Rahapelejä toimeenpanevat Suomessa kolme julkisen vallan valvonnassa olevaa yhteisöä, jotka ovat Veikkaus Oy, Raha-automaattiyhdistys ja Fintoto Oy. (Peluuri Ry 2013.)

Euroopan Unionin kaikki jäsenet voivat päättää jokainen omasta rahapelipolitiikastaan EU:n tuomioistuimen ennakkoratkaisujen alaisuudessa. EU:n omassa lainsäädännössä, perustamissopimuksissa tai niiden eri muutoksissa ei ole mainintaa rahapeli-toiminnasta. Tämän vuoksi rahapelialalla ei ole mahdollista saada EU-lisenssejä.

Rahapeli-ien järjestäminen on joka puolella maailmaa tiukasti määriteltyä taloudellista toimintaa. Rahapeli-järjestelmiä voidaan myös luokitella eri luokkiin. Niitä ovat vapaan kilpailun toimilupajärjestelmä, yksinoikeuksiin perustuva toimilupajärjestelmä sekä legaalisen yksinoikeuden järjestelmä, jota Suomen oma monopolijärjestelmä edustaa.

Suomessa tuotot, jotka tulevat rahapeleistä, käytetään yleishyödyllisen toiminnan tukemiseen, eli tarkemmin urheilun ja liikuntakasvatukseen, tieteeseen, taiteeseen ja nuorisotyön edistämiseen sekä terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin tukemiseen. Totopeli-ien saavuttamat tuotot käytetään hevoskasvatukseen ja hevosurheilun edistämiseen. (Peluuri Ry 2013.)

Suomessa arpajaislakia uudistettiin vuonna 2011. Uudistus toi mukanaan yleisen 18 vuoden ikärajan kaikkiin rahapeleihin. Muutos on todella merkittävä, sillä aiemman lain ja rahapeli-yhtiöiden omien määräysten mukaan ikäraajat olivat useiden RAY:n, Veikkauksen ja Fintoton rahapeli-ien osalta ainoastaan 15 vuotta.

Rahapeli-ien toimeenpanon ja mainonnan valvonnasta vastaa Suomessa yleisesti poliisihallitus. Rahapelaaminen aiheuttaa ongelmia, minkä vuoksi niiden aiheuttamien ongelmien seuranta ja tutkimus sekä ehkäisyn ja hoidon kehittäminen kuuluvat sosiaali- ja terveysministeriölle.

Toton pelaamisesta saadut varat ohjautuvat seuraavasti: pelaajat 73 %, raviradat ja Fintoto 23 %, arpajaisvero 3 % ja valtion osuus 1 %. (Suomen Hippos Ry 2013b.)

3.2 Fintoto Oy

Fintoto järjestää hevospelaamista Suomessa. Toiminnallaan se hankkii varoja suomalaisen hevosurheilun edistämiseen ja hevoskasvatukseen. Yrityksen tehtäviin kuuluvat totopelien myynti ja markkinointi, raviratojen ja radan ulkopuolisten totojärjestelmien kehittäminen (myös kansainvälisesti), valtakunnallisesta kilpailukalenterista päättäminen yhdessä Suomen Hippoksen kanssa, hevosurheilun tiedotus (sisäinen ja ulkoinen) sekä TV-tuotanto ja satelliittilähetykset. Fintoto Oy:n osakekannan omistaa kokonaisuudessaan Suomen Hippos ry. (Fintoto Oy 2013b.)

Fintoton hallitukseen vuonna 2013 kuuluvat puheenjohtaja Timo Seppälä, varapuheenjohtaja Marja Lehtiranta-Räty ja jäsenenä Seija Kivinen, Risto Nuolimaa, Pia Pohja, Seppo Ranta-Ruoma, Pekka Soini ja Timo Tolvi. (Fintoto Oy 2013c.)

Fintoton tavoitteena on mahdollisimman laaja, kuitenkin kohtuullisesti pelaava asiakaskunta. Fintoto haluaa, että pelaaminen on hauskaa ajanvietettä ja laadukasta jännitystä. Fintoto tarjoaa apua henkilöille, joilla on vaikeuksia hallita pelamistaan. Fintoto osallistuu aktiivisesti ongelmapelaajille ja heidän läheisilleen tarkoitetun auttavan puhelimen, Peluurin, kehittämiseen ja rahoittamiseen.

Fintoto osallistuu myös vuosittain merkittävällä panostuksella sosiaali- ja terveysministeriön toteuttamaan rahapelitoiminnasta aiheutuvien ongelmien seurannan, tutkimuksen ja näiden kehittämisen rahoitukseen. Olennaiset yhtiön rahapelitoiminnan oikeuttamisperiaatteet ovat rahapelitoimintaan osallistuvien oikeusturvan takaaminen, väärinkäytösten sekä rikosten torjuminen ja sosiaalisten haittojen vähentäminen.

Arvoina Fintotolla ovat:

Vastuullisuus

- hevostalouden parhaaksi

- asiakkuuden ymmärtäminen ja aito välittäminen asiakkaasta yhtiön ja omassa toiminnassa

Avoimuus

- eettisesti kestävät toimintatavat
- oikeudenmukaisuus työtehtävissä

Tuloksellisuus

- uuden teknologian hyödyntämisessä
- toimintatavoissa yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kanssa
- omien toimintatapojen kehittämisessä

Fintotossa jokaisen velvollisuus ja luonteva osa kaikkea suunnittelua, päätöksentekoa ja käytännön tekemistä on yhteiskuntavastuullisen toiminnan edistäminen. (Fintoto Oy 2013l.)

3.3 Rahapeli-liiketoiminta ja vedonlyöntimarkkinointi Suomessa

Suomen asukkaiden enemmistön arkeen on jo pitkään kuulunut rahasta pelaaminen. Vuonna 2011 Sosiaali- ja terveysministeriö on teettänyt valtakunnallisen väestökyselyn, josta selvisi että 93 prosenttia 15–74-vuotiaista on joskus pelannut rahapelejä ja suurin osa vastanneista pelaa niitä säännöllisesti. (Raento 2012, 7.)

Suomalaiset pelaavat enemmän rahapelejä kuin EU-kansalaiset keskimäärin. Eniten pelataan Lottoa, Viking-lottoa ja Jokeria. Toiseksi eniten pelataan rahapeliautomaatteja ja kolmanneksi suosituimpia (lähes yhtä suosittuja kuin rahapeliautomaatit) ovat pahviset raaputusarvat. Pelaamiseen käytetään myös suhteellisen paljon rahaa, vähintään kaksi kertaa kuukaudessa pelaavat suomalaiset käyttävät pelaamiseen 5,2 % nettotuloistaan. (Ahonen 2010, 10–11.)

Suomessa rahapelejä tarjoaa kolme monopoliyritystä, joiden tuotto käytetään yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Nämä yritykset ovat Veikkaus Oy, Raha-automaattiyhdistys (RAY) ja Fintoto Oy. Ahvenanmaalla pelitoiminnasta vastaa

Ahvenanmaan raha-automaattiyhdistys PAF. Vuonna 2011 Veikkaus Oy, Raha-automaattiyhdistys ja Fintoto Oy tekivät tuottoa yhteensä 880 miljoonaa euroa, jonka lisäksi valtio sai arpajaisveroa noin 162 miljoonaa euroa. Ahvenanmaan raha-automaattiyhdistys tuotti vuonna 2011 noin 19 miljoonaa euroa, joka käytetään verokertymiseen autonomisessa maakunnassa.

Valtion omistama Veikkaus Oy vastaa lotto- ja arpapeleistä sekä urheiluedonlyönnistä. Raha-automaattiyhdistys vastaa peliautomaateista ja kasinopeleistä. RAY:n taustalla ovat sosiaali- ja terveysalan kansalaisjärjestöt, joiden toimintaa rahoitetaan sen tuotoilla. Suomen Hippos ry:n omistama Fintoto Oy vastaa hevosvedonlyönnistä. Näiden yritysten toimintaa ja sääntelyä valvoo ja koordinoi sisäasiainministeriön alainen Poliisihallitus arpajaisyksikössään. (Raento 2012, 8.)

Rahapelaaminen viihteenä ja yhteiskunnallisen toiminnan rahoittajana on lujittunut länsimaissa toisen maailmansodan jälkeen, kun kasvavalla keskiluokalla oli halua, rahaa ja aikaa huvitteluun entistä enemmän. Rahapelaamisen suosio on kasvanut yhdessä kulutuskulttuurin nousun ja matkustelun kanssa. Rahapelaaminen on lähestynyt tavallista liiketoimintaa vasta viimeisimmän sadan vuoden ajan. Viime vuosikymmeninä pelipalvelujen tarjonta on saanut globaalisti teollisen mittakaavan, jonka tärkeimmät toimijat ovat valtiot ja suuret kansainväliset korporaatiot.

Rahapelimarkkinoita on kasvattanut huomattavasti se, että pelataksaan ei enää tarvitse mennä kasinoon tai raviradalle, vaan pelejä on tarjolla esimerkiksi kioskeilla ja pubeissa. Myös internetillä on ollut merkittävä osuus rahapeliteollisuuden kasvuun. (Raento 2012, 11–14.)

Rahapelin markkinointia säädellään arpajaislaissa, 14 b §, seuraavasti:

”Edellä 11§:ssä mainittu rahapeliyhteisö saa markkinoida rahapelejä ja rahapeliyhteisöä, jos markkinointi ei edistä sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista ja jos markkinoinnilla ohjataan rahapelikysyntää tämän lain nojalla harjoitettavaan rahapelite toimintaan. Markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin. Markkinoinnissa ei saa kuvata runsasta pelaamista myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti. Rahapeliin markkinointi on kielletty sellaisessa televisio- ja radiotoiminnassa, kuvaohjelman elokuvateatterissa tapahtuvas-

sa julkisessa esittämisessä ja julkaisutoiminnassa, joka on suunnattu alaikäisille.” (Arpajaislaki 14 b §)

3.4 Pelituotteen hinta ja saatavuus

Hevospeleissä noudatetaan Veikkaus Oy:n Toto-järjestelmään määrittelemiä minimipanosia. Minimipanos voidaan jakaa osiin valtakunnallisesti toteutetuissa keskitetyissä porukkapeleissä. Voittaja-, Sija-, Kaksari- ja Päivän Duo -peleissä minimipanos on yksi euro. Troikassa minimipanos on 0,5 euroa. Toto4-pelissä minimipanos on 0,2 euroa. Toto5- ja Toto65-peleissä minimipanos on 0,1 euroa. Toto75-pelissä minimipanos on 0,05 euroa. Salama-peliä on tarjolla kolmea erihintaista: kahta, joissa hinta on valmiiksi määritelty, eli kahden euron ja viiden euron pelivaihtoehdot, sekä kolmas vaihtoehto, jossa asiakas saa panostaa peliin haluamansa summan. (Fintoto Oy 2013h.)

Suomessa on lähes 1200 Toto-pelipistettä, joissa totoa voi pelata (kioskit, huoltoasemat, ravintolat, grillikioskit, kahviot, marketit jne.). Totoa voi pelata myös ravidoroilla sekä internetissä osoitteessa www.toto.fi. Tuotteen saatavuus on erittäin hyvä. Syksyllä 2011 Totoa alettiin myydä kaikissa K-Citymarketeissa. Nykyään sitä voi pelata myös monissa Siwoissa, Valintataloissa, Prismoissa ja ABC-liikenneasemilla. Fintoton yhtenä päätavoitteista on tuoda totopelit niin lähelle asiakasta, ettei niiden pelaaminen aiheuta suuria ponnistuksia. (Fintoto Oy 2013f.)

3.5 Vedonlyöntituotteen asiakasarvo

Asiakasarvolla tarkoitetaan tuotteen saamaa lisäarvoa kustannuksilla vähennettynä (Kotler 2005, 58). Suurin osa pelaajista lyö vetoa, koska se on hauska harrastus. Osalla pelaajista on ammattimaisempi asenne ja heille pelaaminen on työ ja elämäntapa. Pelaajia yhdistää yksi yhteinen piirre, kiinnostus urheiluun.

Ihmiset saavat pelatessaan vahvoja elämyksiä, mikä on yksi syy siihen miksi he pelaavat. Motiiveja pelaamiseen on kuitenkin muitakin. Yksi tärkeimmistä motii-

veista on raha. Tavallisille palkansaajille vedonlyönti on realistisin, joskin epätoennäköinen, tapa päästä miljonääriksi. Useimmat pelaajat, jotka ovat saaneet peleillään voittoa, ovat saaneet sitä pitkällä aikavälillä.

Urheiluedonlyöjän tärkein ominaisuus on pitkäjänteisyys. Pelaajan on nähtävä kaikki tekemänsä vedot yhtenä pitkänä pelinä, jota katsoessaan hän voi miettiä, onko hän voitolla vai tappiolla. Suurin osa pelaajista on tappiolla, mutta siitä huolimatta he jatkavat pelaamista. Raha ei siis voi olla ainoa motiivi pelaamiselle.

Vedonlyönnistä saa vahvoja elämyksiä, mahtavia voitonhetkiä ja suuria pettymyksen tunteita. Jokaisessa pelissä on mukana erittäin vahva jännityselementti. Mistä tahansa urheilulajista tulee jännittävää siinä vaiheessa, kun on itse mukana kyseisessä tapahtumassa omakohtaisella panoksella. Suurin osa pelaajista huomaa nopeasti, että he eivät juuri koskaan voita, mutta jo pelkkä mahdollisuus voittamisesta tuo hyvän olon tunteen. Vedonlyöjän huippuhetki on se, kun hänen oma tekemänsä peli ja sitä edeltänyt tiedonhaku tuottaa voittoa. Jos muilla elämänalueilla on vaikeaa, pelivoitto tuntuu takuulla entistä paremmalta. Vedonlyönnin tarjoamat tunteet ja elämykset eivät ole rahalla mitattavissa.

Ihmisen luonteeseen kuuluu myös vahva tarve olla oikeassa. Kun veikkaus osuu oikein, tuntuu todella hyvältä huomata ”tietäneensä”, kuinka pelissä tulee käymään. Vedonlyönti tarjoaa pelaajille myös älyllisiä haasteita. Pelatessaan vedonlyöjä parantaa muistiaan, tiedon jäsentelytaitojaan, analysointikykyään ja tiedonhankintakykyään. Parhaimmillaan vedonlyönti mahdollistaa ihmisen henkisen kasvun ja vedonlyöjä oppii hallitsemaan itseään ja osaa säilyttää uskon itseensä.

Vedonlyönti kehittää myös analyyttistä ajattelua ja opettaa pelaajaa keskittymään olennaiseen. Pelaaminen kehittää myös päätöksentekokykyä. Pelaaminen opettaa lisäksi nöyryyttä elämän kaoottisuuden ja sattumanvaraisuuden edessä. (Vuoksenmaa, Kuronen & Nåls 1999, 36–39.)

3.6 Myyntipaikan tärkeys

Ostopaikan valintaan vaikuttavat mm. demografiset tekijät, asenteet ja elämäntyyli. Asiakkaat orientoituvat ostamiseen ja kokevat sen merkityksen eri tavoilla ja sen mukaan heidät voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin. Ostajatyypillä tarkoitetaan asiakkaaseen liittyviä ominaisuuksia, jotka pysyvät ainakin osittain samoina vaikka ostotilanteet vaihtelisivat. Ostajatyypeiksi on määritelty seuraavat: taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, mielihyvän tavoittelija ja sosiaalinen ostaja.

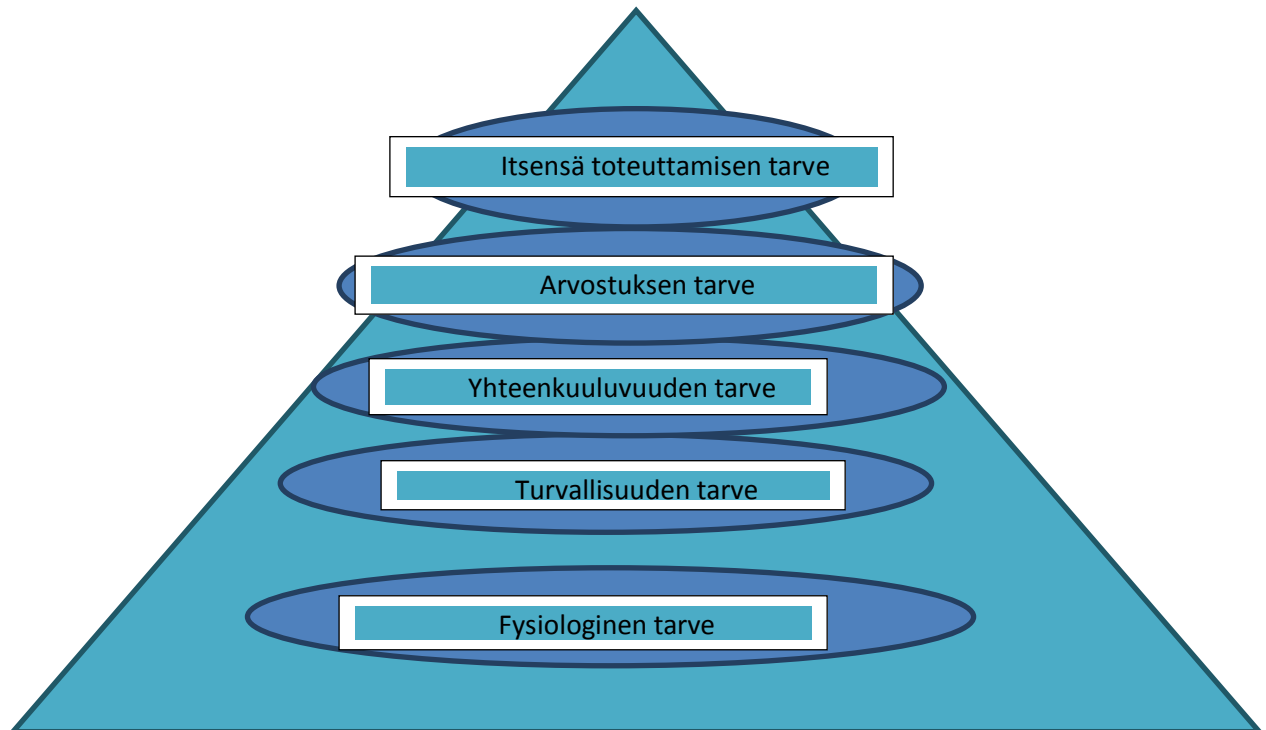
Ostopaikan valinta noudattelee samoja periaatteita kuin ostoprosessi. Päivittäistavaraostoksia varten asiakkailla on usein oma kantakauppansa, mutta vaikkapa kodinkonetta ostettaessa ostopaikkaa mietitään tarkemmin ja vertaillaan useampaa vaihtoehtoa keskenään. Päätöstä tehtäessä valitaan joko ensin brändi ja sitten ostopaikka, tai päinvastoin. Ostopaikan kriteerejä tutkitaan tarkemmin saataavuuden yhteydessä.

Asiakkaalle syntyy ostoympäristöstä mielialoja, joiden vaikutus ostamiseen on merkittävä. Kun asiakas innostuu, ostaminen lisääntyy ja myymälässä vietetty aika kasvaa, jolloin myös todennäköisyys tehdä enemmän ostoksia kasvaa. Tämän päivän asiakas etsii mielihyvää, jota voidaan saada esimerkiksi shoppailemalla. Myymälässä olemisen tarkoitus ei aina ole ostaminen (vaan se voi olla myös ajanviettoa), mutta usein siihen liittyy kuitenkin heräteostosten tekeminen. Kauppakeskusten rakentaminen perustuu asiakkaan tarpeeseen ajanvieton, mielihyvän ja vaihtelun suhteen. (Bergström & Leppänen 2011, 143–144.)

3.7 Hevosvedonlyönti tarveajattelun näkökulmasta

Kuluttajien ostotarpeita on mahdollista pohtia myös motivaatioteoreettisesta näkökulmasta. Abraham Maslow'n tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista motivaatioteorioista. (Kuvio 2). Tämän teorian mukaan suurin osa kuluttajista tavoittelee aina korkeampaa tarvetasoa. Maslow'n teoriassa kuluttajien tarpeet jaetaan viiteen hierkiseen tasoon, joissa kuluttaja kokee tarpeelliseksi siirtyä seuraavalle tasolle

vasta sitten, kun hän on saanut tyydytettyä alemman tason tarpeensa. Maslow näkee kuluttajien käyttäytymisen ja toiminnan motivoituvan monesta erilaisesta tarpeesta. Esimerkkinä esitetään henkilö, joka jättää alemmalla tasolla olevat tarpeensa lähes kokonaan tyydyttämättä ja siirtyy suoraan itselleen tärkeämmäksi tuntemaansa päämäärään. (Maslow 1954, 21–22)



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia. (Maslow 1954, 21–22.)

Perustarpeita ovat fysiologiset tarpeet, joihin lasketaan kuuluvaksi esimerkiksi ruoka, juoma, seksuaalisuus ja muut fysiologiset tarpeet. (Maslow 1954, 15–16.) Näitä perustarpeita ei ole mahdollista tyydyttää uhkapelejä pelaamalla, vaan ajatuksena on, että nämä tarpeet on tyydytetty ennen kuin kuluttaja siirtyy seuraaville tarvetasolle. Ongelmapelaamisesta voidaan puhua silloin, kun kuluttaja tyydyttää näitä tarpeitaan pelaamisella. Ei voida ajatella, että kuluttaja sijoittaisi viimeiset rahansa uhkapelaamiseen voittaakseen ja hankkiakseen mahdollisilla voittorahoilla esimerkiksi elintarvikkeita.

Kuluttajien tarve tuntee turvallisuutta käy ilmi turvauduttaessa siihen mihin on totuttu tai auktoriteetteihin uskottaessa. Hevosvedonlyöntituotteen vahva sosiaalinen

ominaisuus hyödyntää juuri tätä tarvetta. Turvallisuuden tunnetta luodaan ostamalla peli, koska pelin ostaminen on totuttujen käytösmallien seuraamista. (Maslow 1954, 16–20.)

Vahva sosiaalinen sitouttavuus on ominaista hevosvedonlyönnille. Pelaajat menevät illasta toiseen ”omaan” peliympäristöönsä vaihtamaan pelikokemuksia ja –kuulumisia muiden pelaajien kanssa, sekä jännittämään vedonlyöntinsä onnistumista. Liittymisen tarve kuuluu sosiaalisiin tarpeisiin ja se ilmenee itsensä hyväksytyksi tuntemisen kautta. (Maslow 1954, 20–21.)

Arvostuksen tarpeessa on tiettyjä tekijöitä, joissa kuluttaja pyrkii erottumaan massasta. Itsensä toteuttamisen tarpeessa ihminen näkee, että hänellä on mahdollisuus ja kyky päästä haluamaansa päämäärään. (Maslow 1954, 21–22). Nämä ovat niitä asioita, joihin taitavan hevospelaamisen ydin kulminoituu.

3.8 Ravipelien mainonta

Ravipelien mainonnassa käytetään usein erilaisia mainosvälineitä. Mainostuksessa suosituimpia välineitä ovat olleet tv, radio, lehtimainonta ja ulkomainonta. Fintoton markkinointiviestintä on aina eettistä ja vastuullista. Toto-pelaamisesta tulee aina antaa totuudenmukaista tietoa ravipelien asiakkaille. Mainonnassa ei koskaan saa ihailia pelaamista tai antaa kuvaa, että se olisi suositeltavaa. Nämä säännökset löytyvät tarkemmin arpajaislaista, joka määrittelee mainonnan ravipelaamisen osalta. Markkinointia ei saa koskaan ravipeleissä kohdentaa alle 18-vuotiaisiin vaan ainoastaan yli 18 -vuotiaisiin. Ravipelejä ja niiden eri pelimuotoja mainostetaan usein pelipisteiden edustalla, Hevosurheilu-lehdessä sekä internetissä useilla sivustoilla.

Ravipelien mainonnan kohdistuvuudessa tulee aina olla hyvinkin tarkkana. On tärkeää, että mainosviestintä tavoittaa juuri oikeat ihmiset henkilökohtaisesti. Tärkeä elementti on juuri se, että vastaanottaja huomaa mainoksen olevan tarkoitettu juuri hänelle. (Rope & Pyykkö 2003, 258.)

Mainonnan tulee olla ravipeleissä selkeää ja hyvin toteutettua. Mainonnan avulla pystytään auttamaan asiakasta arvioimaan palvelua ja vähentämään ostamiseen liittyvää epävarmuutta. Ravipelien mainonnassa saa luvata vain sellaista, mikä on mahdollista. Ylisuuret lupaukset voivat nostaa asiakkaiden odotuksia, minkä vuoksi he voivat pettyä. (Ylikoski 1999, 286.)

Ravipelien mainonnassa nähdään usein suosittuja suomalaisia raviohjastajia. Suomalainen ravi-ikoni Antti Teivainen on ollut keulakuvana useissa eri mainoksissa. Fintoto on osannut hyödyntää sosiaalista viestintää käyttämällä ihmisille entuudestaan tuttuja henkilöitä pelien mainonnassa.

Yksi mieleenpainuvista markkinointitempauksista on se, kun peliyhtiö Fintoto lahjoitti ravihevosen. Peliyhtiö lahjoitti Radiogaalassa Vuoden Radiojuontajalle NRJ:n Tuija Pehkoselle puolet Caesar de Veluwe lämminveriravurista. Radiojuontaja pääsi nauttimaan ravihevosen omistajuudesta puoleksi vuodeksi. Fintoton mukaan on todettu, että maan parhaat radiojuontajat voivat innostua tämän tempauksen myötä raviurheilusta ja Toton pelaamisesta. (Fintoto Oy 2013l.)

Ravipelien mainonnasta huolehtivat myös itse pelipisteet ympäri Suomen. Pelipisteitä on lähes 1200, joissa Totoa pystyy pelaamaan. Suuri osa pelipisteistä on R-kioskeja, joita löytyy usein useampi eri kaupungeista. Pelipisteitä, joissa voi myös pelata ovat huoltoasemat, ravintolat, grillikioskit, kahvilat ja marketit. Nykyään Totoa voi pelata myös monissa Prismoissa, ABC- liikenneasemilla, Valintataloissa sekä Siwoissa. Nämä edellä mainitut pelipisteet huolehtivat mainonnan näkyvyydestä itse. Fintoto lähettää pelipisteillä julkaistavaa mainosmateriaalia, joka tulee pitää esillä myyntipaikan läheisyydessä. (Fintoto 2013f.)

Fintotolla ei ole käytössään mainonnassa mitään iskulausetta, mutta eri pelien mainoksissa niitä käytetään paljon. Peliyhtiön uusin aluevaltaus on laukkaurheilu, jota ihmiset voivat pelata tietokoneen välityksellä useisiin eri maihin. Laukkapelien mainoksessa sanotaan: "Laukka loikkaa sohvallesi!".(Fintoto 2013d.) Yhtiössä käytetään selkeitä ja huomiota herättäviä mainoksia, joissa esiintyy usein myös hevosia, raviohjastajia tai kuvia, jotka herättävät asiakkaan huomion.

Mainonnassa käytetään paljon myös eläviä hevosia, joita viedään pelipisteiden edustoille. Hevoset tekevät omalta osaltaan raviurheilua tunnetuksi pelipisteissä,

mikä voi auttaa saamaan uusia asiakkaita pelien pariin. Voidaankin sanoa, että Fintoto käyttää mainonnassa paljon mielikuvitusta. Mielikuvituksellisuus on avainasana sille mainokselliselle tekemisotteelle, jolla mainosviestit saadaan erottumaan informaation jakamisesta. Mainonnassa ei ole koskaan kysymys pelkästä tiedon jakamisesta, vaan oikeasta viestinnästä, jolla pyritään saamaan tehokas vaikutus ihmiseen. (Rope & Pyykkö 2003,271.)

Fintoto käyttää mainonnassa hyvin paljon hyväkseen vaikutelmaviestintää. Tämä viestintä on mainonnallisen viestinnän tekemisen keskeinen tavoite. Päämääränä pyritään tiettyyn vaikutelmaan, kuten urheilullisuuteen, helppouteen, kansainvälisyyteen, juhlavuuteen ja niin edelleen. Vaikutelma on johdettavissa siitä imagotavoitteesta, joka tuotteelle on asetettu. Lähtökohtana on, että mielikuvamaailma tulisi saada mainosviestistä välitetyksi, jotta kohderyhmä pitää viestiä ja asiaa myös itselleen merkittävänä.

Ravipelien medianäkyvyys on ollut paikoitellen välillä myös huonoa. Viimeisinä kahtena vuotena on mainonnassa tapahtunut suurta nousua. Mainonnan voimistumiseen on ollut osasyynä pelaamisen raju lasku. Pelaamisen lasku on myös vaikuttanut näkyvästi ravilähtöjen palkintojen puolittumiseen. Ihmisten pelaaminen vaikuttaa suuresti suomalaisen raviurheilun hyvinvointiin. Asiakastytyväisyystutkimuksessamme Kaustisen raviradalla tuli myös ilmi, että asiakkaiden on välillä vaikea löytää pelipistettä kaupungeista. Asiakkaat toivoivat, että pelipisteissä olisi selkeämmät ulkomainonnat sekä tietoa siitä, onko pisteessä kuvayhteys pelattiin raveihin.

3.9 Ravipelien menekinedistäminen

Menekinedistämisessä on aina pyrkimys edesauttaa ja pohjustaa kauppaa ja menekkiä. Menekinedistämisen eri keinoja ovat messut, sponsorointi, kylkiäiset ja kilpailut. (Rope & Pyykkö 2003,287.) Ravipelit tarvitsevat varsinkin tällä hetkellä hyvin sujuvaa ja aktiivista menekinedistämistä, koska suomalaisten rahapelaaminen on selvästi vähentynyt viime vuosina. Menekinedistäminen voi kohdistua asi-

akkaisiin tai myös omaan henkilöstöön ja jakelutiehen. Tavoite on usein luoda innostunutta ilmapiiriä ja palkita ihmisiä hyvistä suorituksista.

Fintoto esiintyy usein hevosaiheisilla messuilla esittelemässä toimintaansa. Kuluttajamessut ovat luonteeltaan läheisempiä kuin ammattimessut. Messuilla ei myydä ravipelejä, vaan esitellään erilaisia pelimuotoja ja suomalaista raviurheilua. On hyvä asia pelkästään jo suomalaisen raviurheilun jatkuvuuden vuoksi, että lajin pariin saadaan uusia ihmisiä pelitoiminnan kautta. Messujen keskeisenä tehtävänä on saada rekisteröityä mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia kiinnostuneita asiakkaita kaupankäynnin jatkotoimien perustaksi. Oleellinen osa messujen ajatusta on, että yritys pystyy hyödyntämään kaikki messuilta saadut asiakaskontaktit. (Rope & Pyykkö 2003, 288.)

Fintoto osallistuu myös sponsorointiin säännöllisesti. Arpajaislaki ohjaa sponsoroinnin suuntaa erilaisilla säännöksillä. Sääntöjen mukaan alle 18-vuotiaiden urheilijoiden pukuihin ei saa esim. kiinnittää rahapeliyhtiön logoja. Fintoto on nähty usein sponsoroimassa ratsastuskilpailuiden luokkia antamalla niihin rahapalkintoja. Ratsastusluokat on ratsastettu nimellä Prix de Fintoto.

Fintoto pyrkii saamaan nimeään esille varsinkin erilaisissa hevostapahtumissa, joiden yleisössä on potentiaalisia ravipelien uusia käyttäjiä. Sponsoroinnissa puhutaan usein sponsoroitavan imagon ostamisesta sponsoroitavaan kohteeseen. On tärkeää muistaa, ettei sponsorointi kuulu mainontaan, eikä myöskään suhdetoimintaan. Yhdistämällä näkyvyys ja asiakassuhdetyö toisiinsa sponsoroinnin avulla voidaan saavuttaa menestyvää menekinedistämistyötä. (Rope & Pyykkö, 2003,290–291.)

Suhdetoiminnan tavoite on aina pääsääntöisesti luoda organisaatiolle sekä tunnettavuutta että myös positiivista julkisuutta. Organisaatio voi luoda positiivista mielikuvaa tiettyjen kohderyhmien keskuudessa. Fintoto ei tarjoa missään tilanteessa menekinedistämisen keinona kylkiäisiä. Kylkiäisten tarjonta ravipelien yhteydessä on selkeästi kielletty arpajaislain piirissä. (Ylikoski 1999, 294.)

Kilpailujen käyttö menekinedistämässä on erittäin suosittua Fintoton piirissä. Kilpailuissa panostetaan myyjäkilpailuihin, joissa jälleenmyyjäkunta kilpailee paremmuudesta pelien myynneissä. Fintoto on palkinnut parhaita myyjiä erilaisilla ulko-

maanmatkoilla, jotka liittyvät raviurheiluun. Parhaiten pärjänneitä pelipisteitä on muistettu erilaisilla ravireissuilla, joissa henkilökuntaa on hemmoteltu. Myyjäkilpailun keskeisinä motiiviperustoina ovat monesti muut seikat kuin palkinto ja sen houkuttelevuus. Palkinnon suuruus tulee olla kuitenkin vaikuttava, jotta ihminen ponnistelee myyntitavoitteiden eteen. Keskeistä on, että ponnistus koetaan voittamisen kautta todella arvokkaaksi.

Suomalaisen raviurheilun ongelmana ovat tällä hetkellä pelivaihtojen väheneminen sekä vähäiset katsojamäärät raveissa. Raviurheilun imagon nousua koetetaan vauhdittaa erilaisilla keinoilla, joiden tarkoitus on saada mukaan uusia harrastajia Suomessa. Uutena hankkeena on kampanja: ”Satasella ravihevosen omistajaksi”. Kampanjassa tarjotaan ihmisille mahdollisuutta päästä omistamaan ravihevonen yhdessä muiden ihmisten kanssa. (Serkamo 2013.)

Hankkeen tavoite on menekinedistäminen koko raviurheilulle, jonka innoittamina uudet omistajat tuovat myös uusia ihmisiä mukaan raveihin pelaamaan. Raviliiga-hankkeen idea on se, että ravirata ostaa varsan, josta voidaan myydä osuudet seitsemällesadalle uudelle omistajalle. Raviliiga toivoo tämän uuden hankkeen tuovan uusia katsojia raviradoille, mikä voi entisestään lisätä ravipelien ostamista.

Ravihevosten ja erityisesti lämminveristen ravihevosten häviäminen raviradoilta sekä kasvatuksen väheneminen on synkkä pilvi, joka myös varjostaa suomalaista raviurheilua. Raviliigaan osallistuu Suomessa yhteensä 12 eri ravirataa, joista jokainen ostaa 1,5-vuotiaan varsan. Varsat pääsevät suomalaisille ammattivalmentajille, joiden hoivista ne aloittavat kilpailamisen. Ravihevosen omistaminen tuo jännitystä elämään positiivisella tavalla, sekä luo uusia suhteita uusiin ihmisiin. Kimppaomistaminen on erittäin sosiaalinen tapa harrastaa raviurheilua ja kokea uusia elämyksiä oman hevosen kautta. Ravihevosen omistaminen yksin on melko kallista, mutta isommassa kimpassa kulut jakaantuvat ja hevosen omistaminen on kukkarolle sopivampaa. (Serkamo 2013.)

4 SUOMEN RAVIURHEILUN HISTORIA JA HEVOSVEDONLYÖNNIN MUODOT

Tässä luvussa käsitellään suomalaisen raviurheilun kehitystä alkuaajoista nykypäivään. Raviurheilu on kehittynyt vuosisadan alun ravikilpailuista nykypäivän suuriin ravitapahtumiin.

4.1 Suomalaisen raviurheilun historia

Hevosilla on ollut käytössään hyvin erilaisia rooleja ihmisen hallitsemassa yhteiskunnassa. Hevosen kesyttämisestä lähtien on se kulkenut ihmisen rinnalla palvelen monissa eri ammateissa. Hevosen panos yhteiskunnan kehitykseen on myös ollut hyvinkin suuri, sillä ihmisellä ei ole ollut aina käytössään yhtä moderneja koneita kuin tänä päivänä on.

Hevosen rooli oli merkittävä suomalaisessa maatalousyhteiskunnassa, jolloin traktoreita ei löytynyt joka talosta. Hevosta pidettiin myös köyhyyden merkinä, jolle sitä talosta löytynyt. Suomalaisessa talonpoikakulttuurissa hevosella on aina ollut vahva symbolinen merkitys, sillä vanhoja valokuvia katsoessa ihmiset ovat halunneet ottaa sen mukaan perhekuviin. Hevosta on siis arvostettu Suomessa kautta aikojen perheenjäsenenä, työntekijänä sekä itse hevosena.

Raviurheilu on alkanut kehittyä pohjoismaissa samankaltaisesti kuin myös Suomessa. Kilvanajo hevosella kehittyi erilaisista haastetilanteista, joissa haluttiin ottaa hevosista mittaa. Kilpaa saatettiin ajaa leikkimielellä esimerkiksi kirkkomatkoilla. Historiasta löytyy ensimmäinen kirjattu tieto ravikilpailun järjestämisestä vuodelta 1817, jolloin Åbo Almänna Tidning nimisessä lehdessä oli artikkeli ravikilpailusta Aurajoen jäällä. (Suomen Hippos 2013a.)

1900-luvun alussa Suomi voitiin katsoa hyvin maatalousvaltaiseksi maaksi, minkä vuoksi suomenhevosen päätehtävä oli tehdä maatalouden töitä. Ravikilpailut olivat tämän ajan ihmisille mukavaa ajanviettoa ja niissä kilpaili hevosia, jotka muutoin

olivat maatalouden käytössä. Suomenhevosiä haluttiin edelleenkin jalostaa isoina ja vahvoina hevosina, joiden ominaisuuksista oli mahdollisimman paljon hyötyä maatalouden töissä. Pieni vähemmistö Suomessa puhui myös suomenhevosen jalostuksen puolesta ajamalla sen jalostusta entistä enemmän kilpahevosen suuntaan. Kuitenkin tämä uusi jalostussuuntaus sulavampirakenteisesta hevosesta, sai kannatusta vasta myöhemmin raviurheilun kehittymisen myötä.

Suomessa ensimmäinen oikea ravirata oli Helsingissä Oulunkylässä, joka oli rakennettu vuonna 1884. Yhtenä merkittävänä kehityksen paaluna raviurheilulle voidaan pitää suomenhevosen kantakirjan perustamista vuonna 1907. Suomalainen raviurheilu sai ensimmäisen suurkilpailun vuonna 1924, kun valtakunnalliset Kuninkuusravit järjestettiin Lahdessa. Kuninkuusravit on säilyttänyt vahvan asemansa tänäkin päivänä yhtenä suurimmista ravitapahtumista Suomessa. Kuninkuusravit ovat kaksipäiväinen ravitapahtuma, jossa suomenhevoset kilpailevat kolmella eri matkalla. Voittajat omista sarjoistaan kruunataan päätöspäivänä sunnuntaina kuninkaallisiksi. Suomen raviurheilun voidaan sanoa alkaneen uudessa mittakaavassa vuonna 1920, jolloin perustettiin Suomen ravirengas. Tämän yhteisön tavoitteena oli luoda uudet säännöt raviurheilulle, minkä myötä sen voitiin antaa kehittyä uuteen mittakaavaan.

Uhkapelaaminen sai uuden ulottuvuuden vuonna 1928, jolloin totalisaattoripelin järjestäminen tuli mahdolliseksi. Toto-pelien alkaminen toi myös uusia sääntöjä ihmisille, koska pelaajien oikeusturva haluttiin pitää hyvänä. Suomalainen raviväki alkoi jakaantua kahteen osaan, jossa osapuolina olivat pelaamisesta kiinnostuneet kaupunkilaiset ja maalaiset jotka kilpailivat parhaasta hevosesta.

Totalisaattoria ei voida kuitenkaan pitää avaimena menestykseen, sillä 1930-luvun taantuma toi raviurheiluun synkän laskukauden. Suomessa käyty sota vaikutti myös hevosten lukumäärän rajuun laskuun. (Suomen Hippos 2013a.)

1950-luku oli suomalaiselle hevoselle murrosaikaa, sillä tämän vuosikymmenen lopulla moneen kotiin tuli hevostakin jykevempi maatalouskone nimeltä traktori. Useat hevoset saivat väistyä traktorin tieltä, minkä vuoksi suomenhevosten määrä oli noin 28 % pienempi kuin ennen sotia.

Raviurheilun tämän päivän ykkösrotuun lämminverisiin syntyi Suomessa kiinnostus 1950-luvulla. Neuvostoliiton johdon vuonna 1958 presidentti Kekkoselle lahjoittamat kaksi kantavaa Orlov-tammaa vaikuttivat historian kirjaan pysyvästi. Ensimmäiset kotimaiset lämminveristen lähdöt ajettiin Suomessa vuonna 1960. (Suomen Hippos 2013a.) Lämminverinen ravihevonen on jalostettu juoksemaan kovaa ja hyvää ravia. Suomenhevonen ei ole niin jalostettu versio kuin lämminverinen ravihevonen. Lämminveristen kilpailuihin mukaan ottaminen tiesi Suomen raviurheilun kovaa kehitystä, sillä ne toivat enemmän kaupunkilaisia pelaamaan raveihin. Lämminveristen hevosten tuleminen tiesi myös töitä niille, jotka halusivat tehdä raviurheilua työkseen. Raviurheilu oli selvästi kehittyneempää 1950-luvulla Ruotsissa, jossa kilpailtiin Amerikanravihevosilla. Suomi seurasi kuitenkin vahvasti kehityksen mukana, kuitenkin hieman jälkijunassa.

Suomessa tapahtui valtavaa muuttoliikettä maalta kaupunkiin, mikä loi pohjan raviurheilun uudelle tulemiselle 1970-luvulla. Ravikilpailujen lukumäärä, katsojamäärät ja pelivaihdot lähtivät huimaan kehitykseen tällä vuosikymmenellä. Suomalaiset hevosalan järjestöt yhdistettiin Suomen Hippokseksi vuonna 1973. Totolisaattoripelin saamasta valtionosuudesta alettiin maksaa varsarahoja ja kasvattajapalkkioita, jotka mahdollistivat hevoskasvatuksen positiivisen kasvun. 1970-luvulla oli havaittavissa myös raviurheilun kehittymistä, sillä uusia ratatalleja perustettiin ja mukaan toimintaan tuli paljon uusia ravihevosten valmentajia. Raviurheilussa alkoi liikkua selkeämmin raha, josta osa väestöstä sai myös elinkeinonsa. Ravikilpailuiden palkinnot alkoivat kasvaa, mikä lisäsi entisestään kiinnostusta suomalaiseen raviurheiluun.

1980-luku oli raviurheilun kulta-aikaa, sillä silloin siitä olivat kiinnostuneet useimmat ihmiset. Ravikilpailuita järjestettiin useina päivinä viikossa, ja niissä liikkuvat hyvät palkinnot. Monet ihmiset tulivat kauempaakin seuraamaan ravikilpailuja paikan päälle, sillä raviurheilun voitiin katsoa olevan koko kansan ajanviettoa. Raviurheilun nousukiito alkoi kuitenkin laskea ja korjaantui uudelleen vasta 2000-luvulla. 1980-luvun alkupuolelle ajoittuu myös ensimmäinen ravikriisi, joka johtui ravipelien siirtymisestä Veikkauksen hoidettavaksi.

Kehitys alkoi kuitenkin taittua alaspäin 1990-luvun alun laman seurauksena. Raviurheilu alkoi nousta jälleen pinnalle 1990-luvun lopulla etäpeliverkon kehittämi-

sen ja talouden paranemisen myötä. Tänä päivänäkin Suomen ravitalous lepää vankasti ravipelien kilpailukyvyyn ja suosion varassa. Pelien järjestäminen siirtyi vuoden 2011 alussa Hippokselta Fintoto Oy:lle, joka sai myös vuonna 2012 hoidattakseen Veikkauksen hallussa olleet V75- ja V5-pelit. Tänä päivänä nämä pelit tunnetaan nimillä Toto75 sekä Toto65. 2000 -luvun merkittävä uudistus olivat myös EU:n maksamat tuet hevosten pidosta, sillä sitä kautta hevosenpidosta tuli jälleen kannattavaa osalle hevosten kasvattajista.

4.2 Erilaiset pelimuodot

Voittaja-pelissä valitaan hevonen, jonka arvellaan voittavan lähtö. *Sija-pelissä* valitaan hevonen, jonka arvellaan sijoittuvan kolmen parhaan joukkoon. Jos lähdössä on vain neljästä kuuteen hevosta, tulee valitun hevosen sijoittua kahden ensimmäisen joukkoon. *Kaksari-pelissä* valitaan kaksi hevosta, joiden arvellaan tulevan maaliin kahtena ensimmäisenä, mutta hevosten keskinäisellä maaliintulojärjestyksellä ei ole merkitystä. (Fintoto Oy 2013h.)

Troikassa valitaan oikeassa järjestyksessä hevoset, joiden arvellaan tulevan maaliin ensimmäisenä, toisena ja kolmantena. *Päivän Duossa* valitaan voittajahevoset kahteen ennakkoon ilmoitettuun lähtöön. *Toto4-pelissä* valitaan voittajat neljään ennakkoon ilmoitettuun lähtöön. Lisäksi voidaan merkitä lähtöihin kaksi varahevosta, jotka korvaavat mahdolliset poisjäävät hevoset. Jos varahevosia ei ole merkitty, totojärjestelmä antaa ne sen hetkisen pelatuimmuusjärjestyksen mukaisesti. (Fintoto Oy 2013h.)

Toto5-pelissä valitaan voittajat viiteen ennakkoon ilmoitettuun lähtöön. Lisäksi voidaan merkitä lähtöihin kaksi varahevosta, jotka korvaavat mahdolliset poisjäävät hevoset. Jos varahevosia ei ole merkitty, totojärjestelmä antaa ne sen hetkisen pelatuimmuusjärjestyksen mukaisesti.

Toto65-pelissä valitaan voittajat kuuteen ennakkoon ilmoitettuun lähtöön. Lisäksi voidaan merkitä lähtöihin kaksi varahevosta, jotka korvaavat mahdolliset poisjää-

vät hevoset. Jos varahevosia ei ole merkitty, totojärjestelmä antaa ne sen hetkisen pelatuimmuusjärjestyksen mukaisesti. Tässä pelissä pelaaja voi halutessaan osallistua vain 6-oikein-voittoluokkaan, jolloin mahdollinen voitto maksetaan kaksinkertaisena.

Toto75-pelissä valitaan voittajat seitsemään ennakkoon ilmoitettuun lähtöön. Lisäksi voidaan merkitä lähtöihin kaksi varahevosta, jotka korvaavat mahdolliset poisjäävät hevoset. Jos varahevosia ei ole merkitty, totojärjestelmä antaa ne sen hetkisen pelatuimmuusjärjestyksen mukaisesti. Tässä pelissä pelaaja voi halutessaan osallistua vain 7-oikein-voittoluokkaan, jolloin mahdollinen voitto maksetaan 2,5 -kertaisena. (Fintoto Oy 2013h.)

Salama-pikapeli on todella helppo tapa päästä mukaan ravipelaamisen maailmaan. Pelipisteessä tai raviradalla pelatessasi sinun tulee sanoa pelin myyjälle vain ”salama”. Salama-pikapelissä pääset hyödyntämään muiden pelaajien tietämystä ja voit itse keskittyä vain jännittämään pelin osumista. Salama-pikapeliä voi pelata Toto75-, Toto65-, Toto5- ja Toto4-peleissä. (Fintoto Oy 2013h.)

Fintoton pelipalvelusta voi ostaa osuuden asiantuntijan tekemästä porukkapelistä. Porukkaosuuksia voi ostaa Troikassa, Päivän Duossa ja Toto4-, Toto5-, Toto65- ja Toto75-peleissä. Porukan kohdalla on mainittava ostettava osuus. (Fintoto 2013h.) Laukkapeliä pelataan Isossa-Britanniassa kilpailtaviin laukkakisoihin. Pelimuotoina ovat Voittaja, Sija ja Troikka. Pelikohteet tulevat nettipeliin 24–48 tuntia ennen tapahtumaa. Laukkapeliä voi pelata internetissä, raviradoilla ja kaikissa pelipisteissä. Toto-TV:ssä laukkaa näytetään torstaista lauantaihin. Pelikohteina olevat laukkohteet näytetään livenä netti-streamissä. (Fintoto Oy 2013h.)

5 SUORITETTU ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Organisaatiolla on oma käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Johtoportaalilla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden valituksista saadaan tietoa siitä, mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Tätä voidaan pitää arvokkaana tietona, mutta se ei kerro riittävän syvällisesti itse asiakkaiden mielipidettä. Tämän seikan tutkimukseen tarvitaan asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä.

Asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoran palautteen järjestelmässä asiakkailta pyydetään palautetta omin sanoin, usein suoraan palvelutilanteessa. Yrityksessä on usein suhteellisen helppoa saada suoraa palautetta. Asiakastytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Näistä saadut tiedot yhdistävät asiakastytyväisyyden monipuolisemmaksi kokonaiskuvaksi. Tutkimuksen rooli asiakastytyväisyyden seurannassa on kaikkein keskeisin. Laatu on yksi asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, ja asiakastytyväisyysmittaus tuottaa aina tietoa palvelun laadusta. (Ylikoski 1999,155.)

Asiakastytyväisyystutkimuksen tarkoitus on parantaa asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyystutkimuksella on neljä tyypillistä päätavoitetta:

1. asiakastytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Pyritään saamaan selville, mitkä organisaation toiminnan tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämän hetkisen asiakastytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoite on hankkia tietoa, miten organisaatio suoriutuu asiakastytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastytyväisyyden mittaamisen jälkeen voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on suositeltava tärkeysjärjestys toimenpiteissä.
4. Asiakastytyväisyyden kehittämisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa sopivin väliajoin, jotta voidaan seurata, miten asiakastytyväisyys kehittyy ja miten uudistetut toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 155–156.) Asiakastytyväisyystutkimus on selkeästi oma tutkimuslajinsa, eikä jonkun toisen tutkimuksen liitännäinen. (Rope & Pöllänen 1995, 85)

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Pitkän raviharrastustaustamme innoittamina, päätimme ehdottaa Kaustisen raviradalle, olisiko mahdollista tehdä asiakastyytyväisyystutkimus opinnäytetyöksi kyseiselle toimeksiantajalle. Tutkimusongelmamme oli selvittää ravipelaajien profiilia, sitä kuinka tyytyväisiä raviradan asiakkaat ovat, millaista on heidän pelikäyttäytymisensä ja kuinka toimintaa voitaisiin kehittää.

Kaustisen raviradalle on aiemminkin tehty asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta ei näin suurella otannalla. Vastausten perusteella mietitään toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Kysely tulisi toistaa tietyin väliajoin, jotta selviää millaisia vaikutuksia toimenpiteillä on ollut ja mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on kehittynyt. Tutkimuksen tuloksia aiotaan käydä läpi Kaustisen raviradan toimitusjohtajan ja muun henkilökunnan kanssa. Tutkimuksella saatavat tulokset, ovat todella arvokkaita Kaustisen raviradalle. Opinnäytetyömme on herättänyt kiinnostusta myös muilla raviradoilla.

Opinnäytetyön aihe koskettaa tällä hetkellä myös muita Suomen raviratoja, sillä pelaajamäärät ovat laskussa. Suomen raviurheilu ei pysty kehittymään tai nousemaan ylöspäin, ellei raveihin riitä pelaajia. On selvää, että jokaisen raviradan tulisi tutkia omia kehityskohteitaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Ihmisten vapaa-ajasta kilpailevat raviratojen ohella myös monet muut harrastukset ja ajanviettopaikat. Haluamme löytää myös vastauksia siihen, millainen tulisi raviradan olla, jotta ihmiset haluaisivat siellä pelata. Nettipelaaminen on yleistynyt niin paljon, että se vie myös suuren osan pelaajista kotisohvalle.

Tavoite tässä tutkimuksessa oli löytää kehitettäviä alueita raviradan toiminnassa sekä tutkia ihmisten pelaajakäyttäytymistä Kaustisen raveissa. Kaustisen ravirataa kiinnostaa myös pelipisteiden kehittäminen, minkä vuoksi tutkimuksessa etsittiin vastausta uuden pelipisteen mahdollisesta sijainnista Kokkolassa. Pelipisteiden kehittäminen ja uusien toteuttaminen on myös viisasta, sillä pelien pelaamisen ja pelikuponkien jättämisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja nopeasti saatavilla olevaa.

5.2 Kyselyn toteutus

Tutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomakkeita raveissa olleille ihmisille. Lomakkeita jaettiin pelikatsomossa, ravintolassa, varikkoalueella ja totohallissa, jotta saisimme mahdollisimman monipuoliselta vastaajajoukolta tietoa. Keräsimme kyselyt vastauksineen tutkimuspäivän aikana. (LIITE 1).

Ennen varsinaista tutkimusta suoritimme pienimuotoisen tutkimuksen Ylivieskan raveissa 1.4.2013, jossa testasimme kyselylomakkeemme toimivuutta. Tämän tutkimuksen jälkeen teimme muutamia muutoksia lomakkeeseen ja tarkistutimme sen toimeksiantajalla. Toimeksiantajalla oli lomakkeeseen yksi muutosehdotus, jonka toteutimme. Ylivieskassa keräsimme vastaukset noin 20:lta henkilöltä. Varsinainen tutkimus toteutettiin Kaustisen raveissa 7.4.2013. Kaustisella saimme vastauksia 126:lta henkilöltä.

5.3 Menetelmän valinta perusteluineen ja onnistumisen arviointi

Tutkimusmetodiksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tärkeä syy metodin valintaan oli se, että halusimme saada määrällistä tutkimustietoa. Kvantitatiivinen tutkimus on lähtöisin luonnontieteistä ja sen todellisuus rakentuu objektiivisesti todennettavista tosiasioista. Tiedot ovat peräisin aistihavainnoista ja niihin perustuvasta loogisesta päättelystä. (Mattila, Ruusunen & Uola 2008, 98.) Kyselyiden perusteella tehtiin havaintoja siitä, minkälaisia asiakkaita raveissa käy, minkälaista on heidän pelaajakäyttäytymisensä, sekä kysyimme myös uuden pelipisteiden sijoituspaikasta ja pelipisteiden uudistustarpeista. Keräsimme myös vapaa-muotoista palautetta Kaustisen raviradalle sen toiminnasta.

Kyselyllä saadaan selville, mitä ihmiset kokevat, tuntevat, ajattelevat tai uskovat. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Surveylla tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen jostain perusjoukosta. (Mattila, Ruusunen & Uola, 2008, 98.)

Jos olisimme valinneet tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen, emme olisi saaneet tarvittavaa määrää vastauksia ja tutkimuksemme olisi syventynyt tavoitteiden kannalta epäolennaisiin asioihin. Tutkimuksemme onnistui hyvin ja sen avulla saimme runsaasti aineistoa. Raveissa oli kävijöitä noin 600 henkilöä ja vastausprosenttimme nousi paljon odotettua suuremmaksi. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen asiakastyytyväisyystutkimuksen onnistumiseen. Kaustisen ravirata oli itse aikaisemmin toteuttanut asiakastyytyväisyystutkimuksen, jossa vastausprosentti jäi selvästi alhaisemmaksi.

Ihmiset vastasivat mielellään asiakastyytyväisyystutkimukseen ja antoivat aktiivisesti palautetta. Haasteellisinta oli ajankäyttö. Tutkimus oli suoritettava todella nopealla aikataululla, koska ravit kestävät ainoastaan kolme tuntia. Aloitimme tallialueelta, sillä hevosten kanssa toimivat ihmiset tulevat paikalle aikaisemmin kuin muu yleisö. Hevosihmiset suhtautuvat aina hyvin positiivisesti asiakastyytyväisyystutkimuksiin, koska he tietävät että suomalainen raviurheilu tarvitsee pikaisesti muutoksia parantaakseen asemaansa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset oli mietitty niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin ja osuvasti opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Vastauksia kertyi hyvin ja ihmiset vastasivat mielellään tutkimukseen. Vastauksissa oli näkyvillä myös se, että vastaukset olivat hyvin pitkälti samoja, mistä voidaan päätellä, että vastaajia oli riittävästi. On huomioitavaa, että jos tutkimukseen olisi otettu lisää ihmisiä olisivat tutkimustulokset toistaneet hyvin pitkälti itseään samoilla vastauksilla.

Kvantitatiivisen tutkimusmetodin valinta osui tässä tutkimuksessa oikeaan, sillä halusimme saada määrällistä tietoa laadullisen sijaan. Koejärjestelyiden tekeminen Ylivieskan Toto raveissa antoi myös hyvän pohjan varsinaiselle tutkimukselle Kaustisen raveissa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on hyvä tehdä johtopäätökset suhteessa aiempiin tutkimuksiin sekä teorioihin.(Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007,136.) Tässä tutkimuksessa meillä ei ollut käytettävissä aiemman asiakastytyväisyystutkimuksen aineistoa, joka olisi voinut auttaa etsimään puuttuvia tietoja ehkä paremmin. Tutkimuksemme onnistui kuitenkin määrällisesti paremmin kuin toimeksiantajamme aikaisemmat tutkimukset.

Luotettavuuden mittauksen edellytyksenä on, että tutkimus tehdään tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Luotettavuutta kuvaillaan kahdella käsitteellä, validiteetti ja reliabiliteetti, jotka muodostavat tutkimuksen mittarin kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen teossa pyritään aina välttämään virheiden esiintymistä, mutta on silti selvää, että luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat suuresti. Kaikissa tutkimuksissa on suotavaa arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007,22.)

5.4.1 Validiteetti

Validius tarkoittaa valitun menetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validius merkitsee myös kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten sekä tulkin-tojen yhteensopivuutta. Mittarit ja menetelmät eivät valitettavasti aina vastaa sitä totuutta, jota tutkija luulee tutkivansa. Täytyy myös muistaa, että validiteetin edellytys on aina reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan sitä mitä kuuluu-kin, eli mitattava kohde on oikea. Validiteettia pidetään mittauksen luotettavuuden ensisijaisena perusteena. Validiteetissa voi ilmentyä sisäisiä sekä ulkoisia uhkatekijöitä. Ulkoista validiteettia voi uhata tutkijan oma asenne tutkimusta kohtaan. Tutkija pystyy halutessaan tahattomasti tai tahallisesti vaikuttamaan saatuihin tuloksiin. Tässä tutkimuksessa minimoitiin tutkijoiden vaikutus tuloksiin sillä, etteivät he olleet läsnä asiakkaan täyttäessä kyselylomaketta. Saadut vastaukset syötettiin SPSS- ohjelmaan molempien tutkijoiden ollessa läsnä. (Sampola 2008,133.)

Sisäistä validiteettia voi puolestaan uhata se, että valikoituuko tutkimukseen oikeat vastaajat. (Sampola 2008,132.) Tässä tutkimuksessa saatiin hyvä otos, johon saatiin vastaajia kaikista eri ikäryhmistä. Tutkimukseen vastasi eri tehtävissä toimivia ihmisiä, kuten hevostenhoitajia, omistajia, valmentajia, katsojia, pelaajia sekä muita raveihin osallistuneita ihmisiä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että eri tehtävissä työskentelevillä ihmisillä oli erilaisia odotuksia Kaustisen raviradan suhteen.

Yksi suurempia ongelmia validiteetin kannalta on se, että vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset väärin, tai ainakin eritavalla kuin tutkija on ajatellut. On myös huomioitavaa, että jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää todella luotettavina ja pätevinä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007,226.)

Tutkimukseen vastanneet ihmiset kysyivät meiltä, jos heillä oli epävarmuutta kysymyksestä tai siihen vastaamisesta. Uskomme että suurin osa vastaajista ymmärsi kysymykset oikein, juuri samalla tavalla kuin me tutkijat olimme ajatelleet. Mielestämme tutkimuksemme sisällön validius on onnistunut hyvin. Mittarimme sisältää muun muassa asiakastyytyväisyyteen ja ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä, joita esittelemme myös teoria osuudessa. Mittarissa käytetyt käsitteet on muotoiltu niin, että mahdollisimman moni tutkimukseen vastanneista ymmärtää ne hyvin. Halusimme välttää tutkimuksemme kysymyksissä ammattisanastoa, jotta mahdollisimman moni pystyisi vastaamaan siihen.

5.4.2 Reliabiliteetti

Reliaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta ja opinnäytetyön kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan testata useammalla erilaisella tavalla. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on tehty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla päästään arvioimaan mittareiden luotettavuutta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007,226.)

Tutkimuksemme tulokset ovat reliaabeleja, koska tutkimuksemme suoritettiin asiakastyytyväisyyskyselynä, jolloin vastaajilla oli suuri panos ja motivaatio kyselyä kohtaan. Vastaajien ikäjakaumassa oli hyvin hajontaa, jonka vuoksi saatiin vastauksia monelta erilaiselta näkökulmalta katsottuna. Jos tämä tutkimus suoritettaisiin uudestaan, on hyvin selvää että saisimme samoja tuloksia. Reliabiliteettia lisää myös se, että teimme testikyselyn Ylivieskan Toto-raveissa, joka auttoi meitä valmistautumaan varsinaiseen asiakastyytyväisyys tutkimukseen.

5.5 Tutkimuksen toteutuksen pohdinta

Tutkimuksen teko oli opinnäytetyön mielenkiintoisin osio, sillä meitä tutkimuksen tekijöitä kiinnosti kovasti tietää, ovatko Kaustisen raviradan asiakkaat tyytyväisiä toimintaan ja millainen on heidän pelaajakäyttäytymisensä. Asiakastyytyväisyys-tutkimuksen kysymykset oli mietitty huolellisesti ja niistä oli keskusteltu toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen tarkoitus oli saada esille erilaisia epäkohtia, joihin Kaustisen raviradan asiakkaat toivovat parannusta. Mielestämme oli myös tärkeää saada mahdollisimman monipuolinen otanta, sillä eri ammateissa työskentelevillä ihmisillä voi olla erilaisia näkemyksiä kehityskohteista. Raviradalla on ravien aikaan ihmisiä, jotka työskentelevät raviurheilun eri ammateissa, mutta myös ihmisiä joille kyseinen urheilu ei ole ennestään tuttua. Halusimme saada mahdollisimman monipuolisen vastausten joukon.

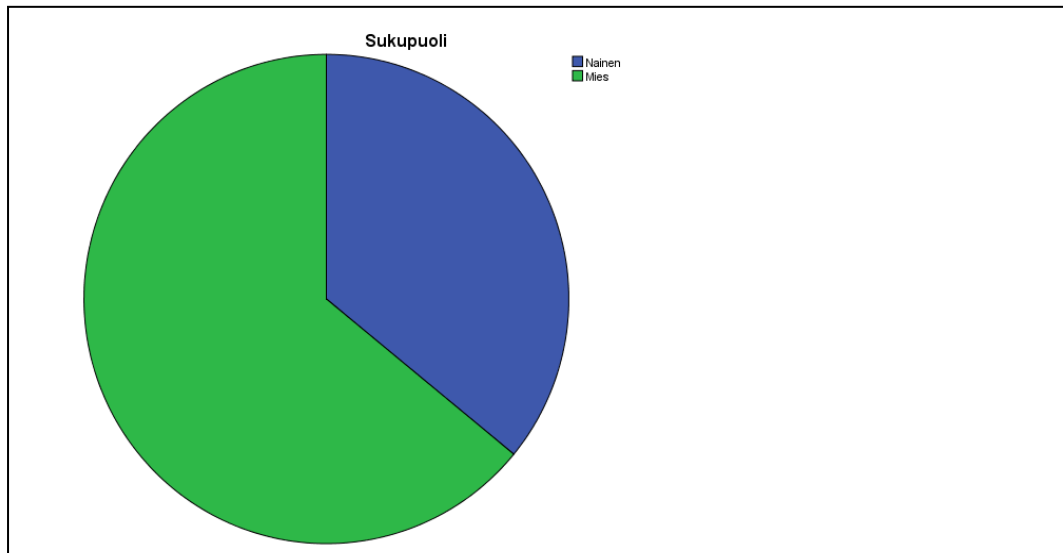
Tutkimuksen toteuttamisen muodoksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Tämän menetelmän tarkoituksena on, että ihmisiltä kerätään tietoa, joka analysoinnin jälkeen esitetään taulukoissa. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös hyödyntää kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen esivaiheena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan aina yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Keskeisinä asioina voidaan pitää aiemmista tutkimuksista saatuja johtopäätöksiä, hypoteesin esittämistä, käsitteiden määrittelyä, aineiston keruu suunnitelmia sekä tutkittavien henkilöiden valintaa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135–140.)

Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman ymmärrettäväksi sekä selkeäksi. Tutkimuksen tekovaiheessa ei oltu kuitenkaan huomioitu sitä seikkaa, että Kaustisen raviradalla asioi myös ruotsinkielisiä asiakkaita. Kyselylomakkeen täytöstä aiheutui muutamalle asiakkaalle ongelma, koska se ei ollut ruotsinkielinen. Muutoin tutkimus oli helppo toteuttaa eri alueilla, koska niissä oli ihmisiä saatavilla. Varikkoalueella tuli kuitenkin vastaan kiireisiä hevosten kanssa toimivia ihmisiä, joilla ei ollut aikaa vastata kysymyksiin. Täytimme lomakkeen myös muutamalle raviohjastajalle heidän istuessaan hevosen selässä.

Toimeksiantajan puolelta saimme palkinnot, jotka oli tarkoitus arpoa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken ravien päätyttyä. Palkinto toimii houkuttimena todella hyvin tällaisessa asiakastyytyväisyyttä mittaavassa tutkimuksessa.

5.6 Vastaaajien taustatiedot

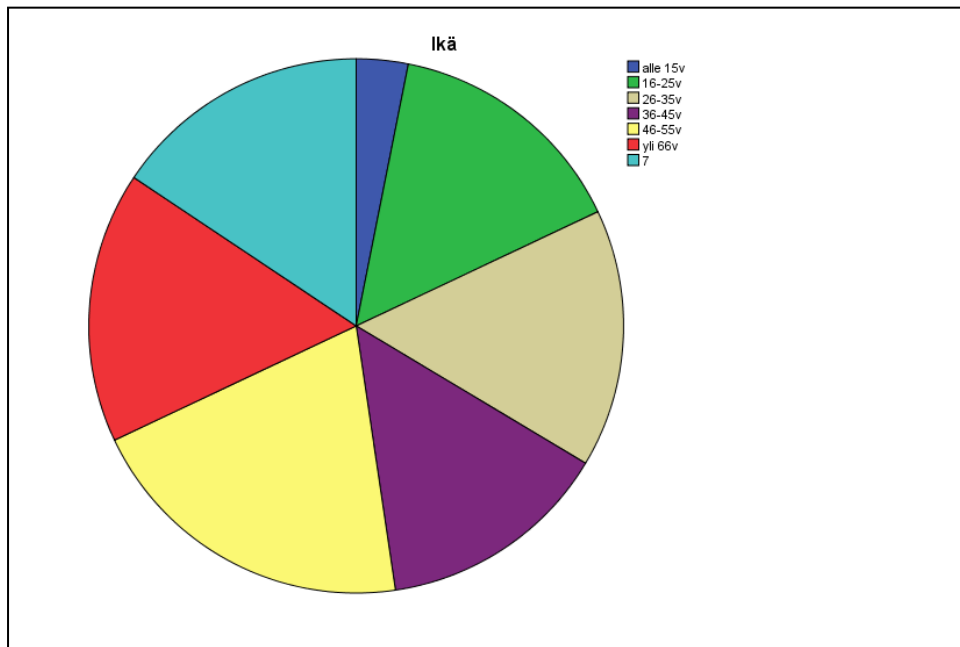
Kaustisen raviradan asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi yhteensä 126 henkilöä, joista naisia oli 46 ja miehiä 82. Vastanneista 35,9 % oli naisia ja 64,1 % miehiä. Sukupuolijakauma osoittaa sen, että raveissa on suhteellisesti isompi määrä miehiä kuin naisia. Julkisuudessa raviurheilusta saatetaan antaa hyvinkin mielinen kuva, sillä suuri osa pärjäävistä raviohjastajista on juuri miehiä. Suomessa on kuitenkin suuri joukko lukuisia pärjääviä ravihevosia, joiden taustalta löytyy valmentajana nainen. Suomessa monté eli raviratsastus on tuonut suuren joukon naisia mukaan, sillä tässä lajissa miehiä näkyy harvemmin. Montéa ratsastetaan useissa viikoittaisissa ravikilpailuissa yhtenä osalähtönä. Raviurheilussa useimmiten miehet suhtautuvat kilpailevaan hevoseen kunnianhimoisesti ja haluavat valmentaa sen niin hyvään kuntoon, että sillä saavutetaan taloudellista tulosta. Naiset tyytyvät useimmiten hoivaajan rooliin, minkä vuoksi suuri osa nuoria naisia työskentelee juuri hevosenhoitajan tehtävissä ammattitalleilla.



KUVIO 2. Vastaajien sukupuoli

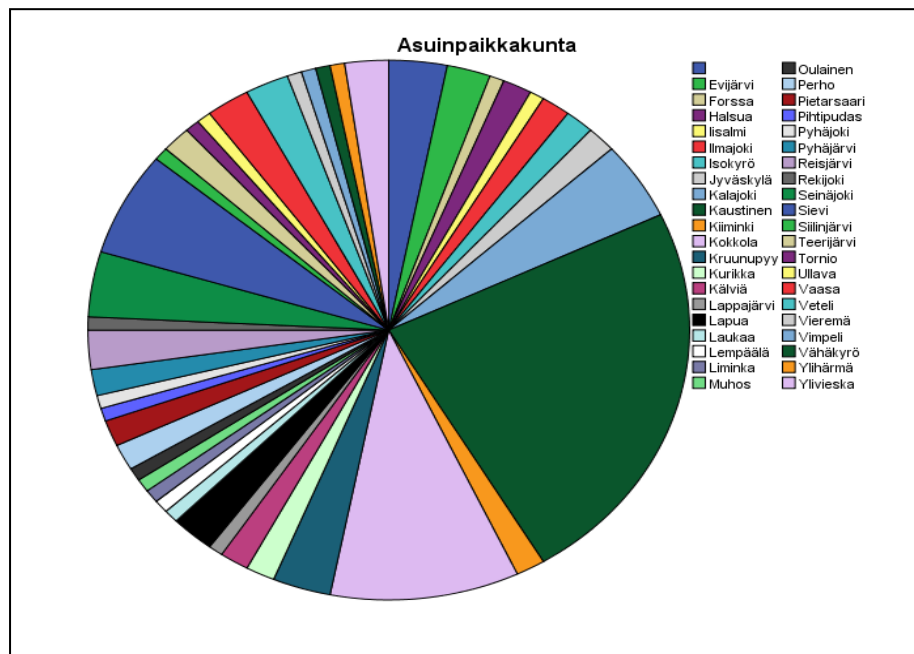
Tutkimuksesta selviää, että suurin osa (20,3 %) kyselyyn vastanneista oli 46–55-vuotiaita. Tämä ikäluokka on juuri sitä, joka on käynyt raveissa jo 1980 -luvulla, jolloin ravibuumi oli kuumimmillaan Suomessa.

Vastaajista 16,4 % oli yli 66-vuotiaita. 26–35-vuotiaita oli 15,6 % vastaajista. Saman prosenttiosuuden saivat vastaajat, jotka eivät olleet ilmoittaneet ikäänsä. 14,8 % vastaajista oli 16–25-vuotiaita. 14,1 % vastaajista oli 36–45-vuotiaita. Vähiten vastaajista edusti ikäluokkaa alle 15-vuotiaat (3,1 %), mikä selittyy mahdollisesti sillä, että ravipelaaminen on kielletty alle 18-vuotiailta ja hevosten kilvanajoon ja käsittelyyn vaadittu vähimmäisikä on 16 vuotta. Raveihin tulisi joka tapauksessa saada lisää nuorta asiakaskuntaa, koska se on edellytys sille että raviurheilu Suomessa pystyy jatkumaan.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Vastanneet olivat kotoisin 128 eri paikkakunnalta. Eniten vastaajia oli Kaustiselta (23,4 %), toiseksi eniten Kokkolasta (10,2 %) ja kolmanneksi eniten Sievistä (6,3 %). Muu jakauma selviää kuviosta. Ravit keräävät yleisöä pääasiassa alle 100 kilometrin etäisyydeltä. Ihmiset tulevat suurempiin raveihin kauempaakin, mutta tavalliset Toto-ravit eivät kerää niin paljon ulkopaikkakuntalaisia mukaansa. Paikkakuntien joukossa on kaukaisia paikkoja, mikä selittyy sillä, että ravihevosten omistajat, hoitajat sekä ohjastajat matkustavat pitkiäkin matkoja Kaustisen raviradalle.



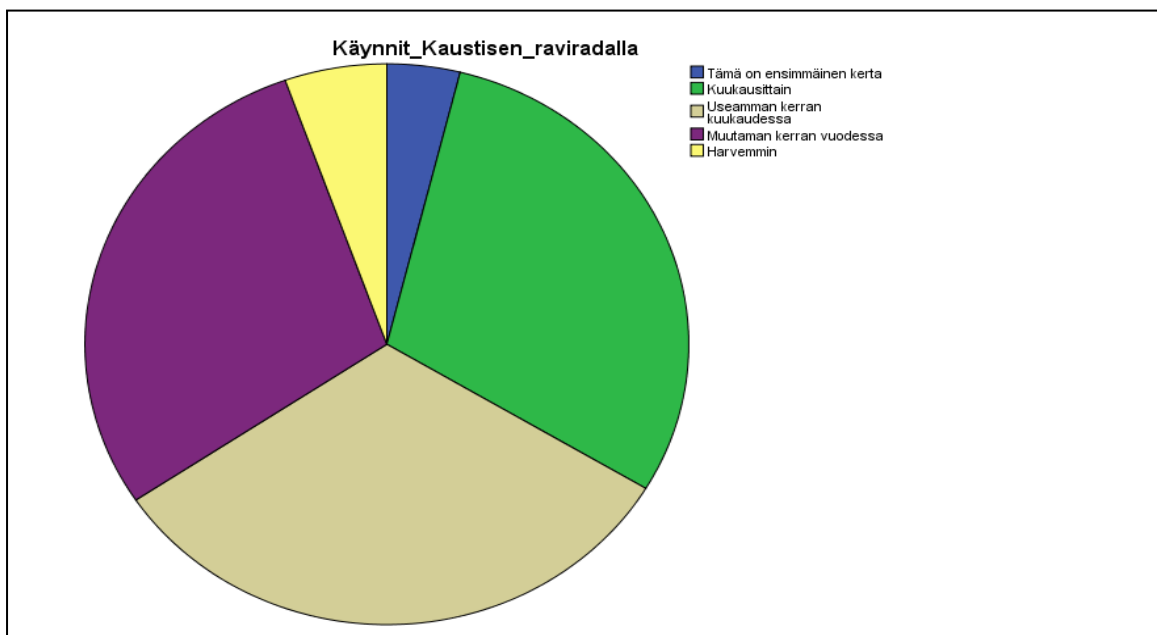
KUVIO 4. Vastaajien asuinpaikkakunta

Kaustinen on tunnettu myös siitä, että siellä on Kaustisen raviopisto, jossa opiskelee hevosista kiinnostunutta väkeä ympäri Suomea. Kaustisen alueella vaikuttaa myös useita ammattivalmentajia kuten Veli-Erkki Paavola. Ammattivalmentajien talleista kilpailee Kaustisen raveissa useita hevosia, minkä vuoksi paikalla on myös paljon väkeä juuri Kaustiselta. Kokkola on yksi suurimpia kaupunkeja Kaustisen läheisyydestä, jonka vuoksi sieltä tulee myös paljon asiakkaita raviradalle. Yhtenä kysymyksenä tutkimuksessamme oli se, että minne Kokkolaan tulisi saada uusi pelipiste? Kaustisen raviradan toiminnalle on erityisen tärkeää pystyä pitämään kokkolalaiset asiakkaat tyytyväisinä, koska he tuovat käynneillä taloudellista tuottoa radalle.

5.7 Raveja ja pelikäyttäytymistä koskevat tulokset

Seuraava kysymys käsitteli käyntitiheyttä Kaustisen raviradalla. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: a) tämä on ensimmäinen kerta, b) kuukausittain, c) useamman kerran kuukaudessa, d) muutaman kerran vuodessa, e) harvemmin.

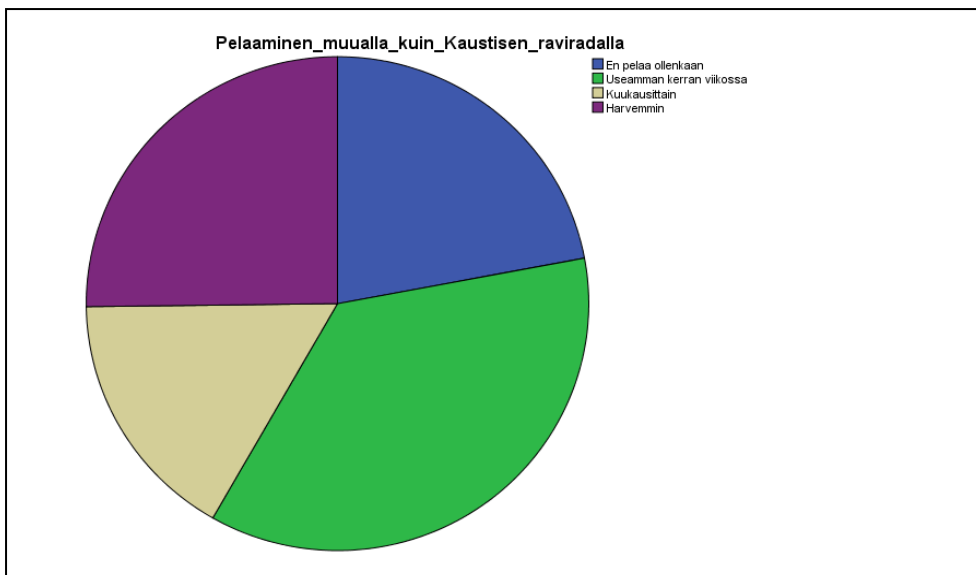
32 % ilmoitti käyvänsä Kaustisen raveissa useamman kerran kuukaudessa. 29,7 % vastaajista ilmoitti käyvänsä Kaustisen raveissa kuukausittain. 28,9 % vastaajista ilmoitti käyvänsä Kaustisen raveissa muutaman kerran vuodessa ja 5,5 % vastaajista harvemmin. Vähiten oli heitä jotka olivat Kaustisen raveissa ensimmäistä kertaa. (3,9 %). Tärkeä prosenttiluku on juurikin tämä 3,9 %, joka kuvaa ihmisiä jotka ovat Kaustisen raveissa ensimmäistä kertaa. Olisi todella tärkeää, että ensikertalaiset saataisiin tulemaan raveihin myös uudemman kerran. 32 % vastaajista kertoi käyvänsä Kaustisen raviradalla useamman kerran kuukaudessa. Tämä luku osoittaa sen, että on myös paljon ihmisiä jotka käyvät uskollisesti raveissa joka kerta. On todella tärkeää saada tämä ryhmä pysymään tyytyväisinä raviradan toimintaan ja palveluihin. Tyytyväiset asiakkaat houkuttelevat mukaansa myös muita ihmisiä, joista voi tulla uusia kävijöitä raveissa.



KUVIO 5. Käyntitiheys Kaustisen raveissa

Kysyimme, kuinka usein asiakkaat pelaavat raveja muualla kuin Kaustisen raviradalla. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: a) en pelaa ollenkaan, b) useamman kerran viikossa, c) kuukausittain, d) harvemmin.

36,2 % vastaajista ilmoitti pelaavansa raveja useamman kerran viikossa. Vastaajista 25,2 % pelaa harvemmin, 22 % ei pelaa ollenkaan ja 16,5 % vastaajista pelaa kuukausittain muualla. Ihmisistä osa voi käydä viikon aikana myös muilla raviradoilla pelaamassa tai jättää tehdyt pelit netissä tai Toto-pelipisteissä.

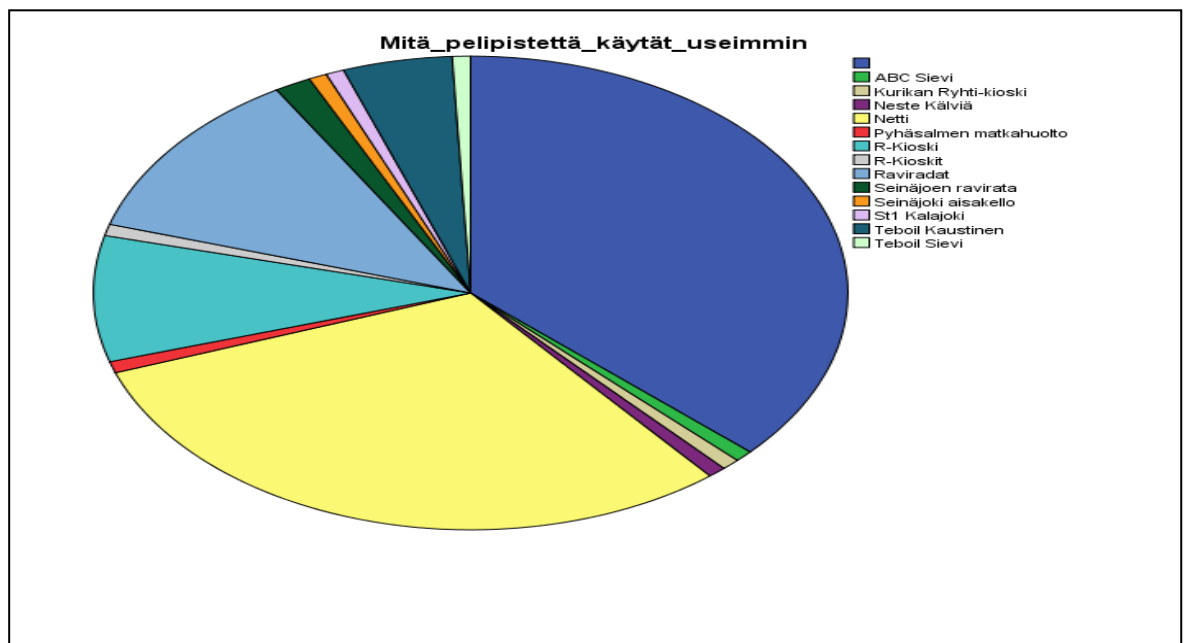


KUVIO 6. Pelaaminen muualla kuin Kaustisen raveissa

Seuraava kysymyksemme käsitteli sitä, mitä pelipisteitä asiakkaat käyttävät pelaessaan raveja. 36,7 % vastaajista jätti tämän kohdan tyhjäksi. Suurin osa, 30,5 % vastaajista ilmoitti pelaavansa raveja internetissä. Toiseksi suurimman osuuden, 11,7 %, saivat jotkin muut Suomen raviradat ja kolmanneksi tuli Kaustisen Teboil 4,7 %:lla. Muu jakauma selviää kuviosta 5.

Nettipelaaminen on yksi syy siihen, miksi raveissa on vähäinen määrä yleisöä. Internetissä pelaamisen yleistyessä 2000 -luvulla Fintoton sivustolla, ovat myös katsojaluvut raveissa pienentyneet entisestään. Raveja tulisikin mahdollisesti markkinoida elämyksellisenä tapahtumana, jota ei voi kokea internetin välityksellä.

Kaustisen Teboil on erittäin suosittu ravipelien jättöpaikka etenkin Kaustisen läheisyydessä asuville. Tutkimuksessa tuli ilmi myös se, että suuri osa ravien katsojista oli juuri Kaustisen läheisyydestä kotoisin.



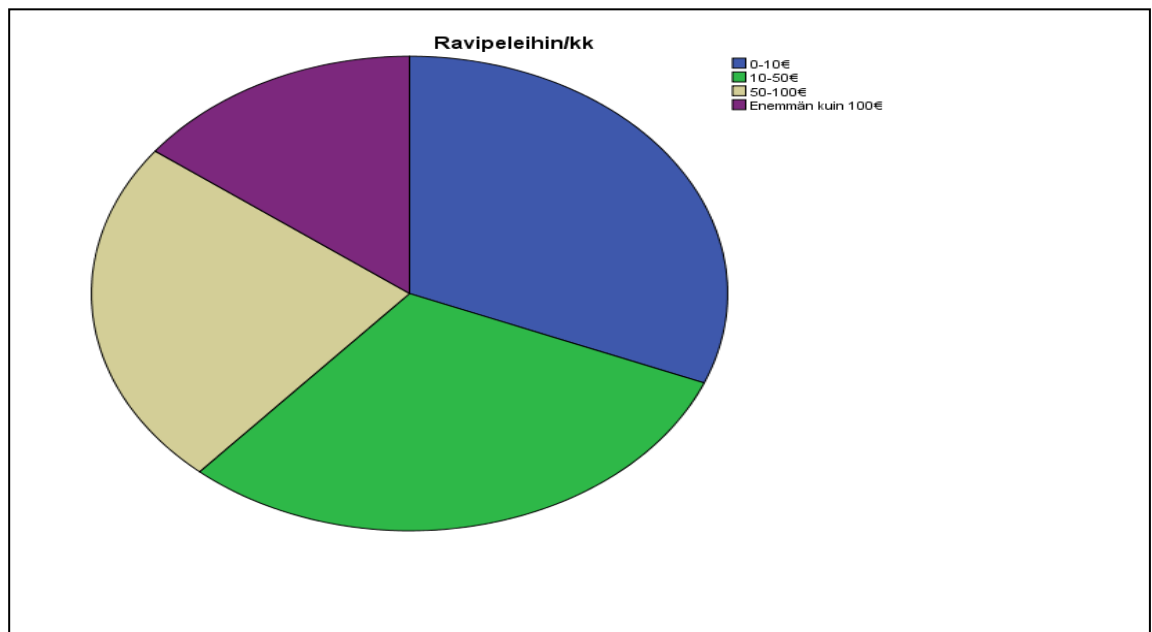
KUVIO 7. Mitä pelipistettä asiakas käyttää useimmin

Kysyimme asiakkaiden rahankäyttöä ravipeleihin kuukaudessa. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: a) 0-10 €, b) 10–50€, c) 50–100€, d) enemmän kuin 100€.

4,7 % ihmisistä jätti vastaamatta kysymykseen. 31,1 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä 0-10 €/kk, 30,3 % ilmoitti käyttävänsä 10–50 €/kk, 23,8 % ilmoitti käyttävänsä 50–100 € ja 14,8 % ilmoitti käyttävänsä enemmän kuin 100€.

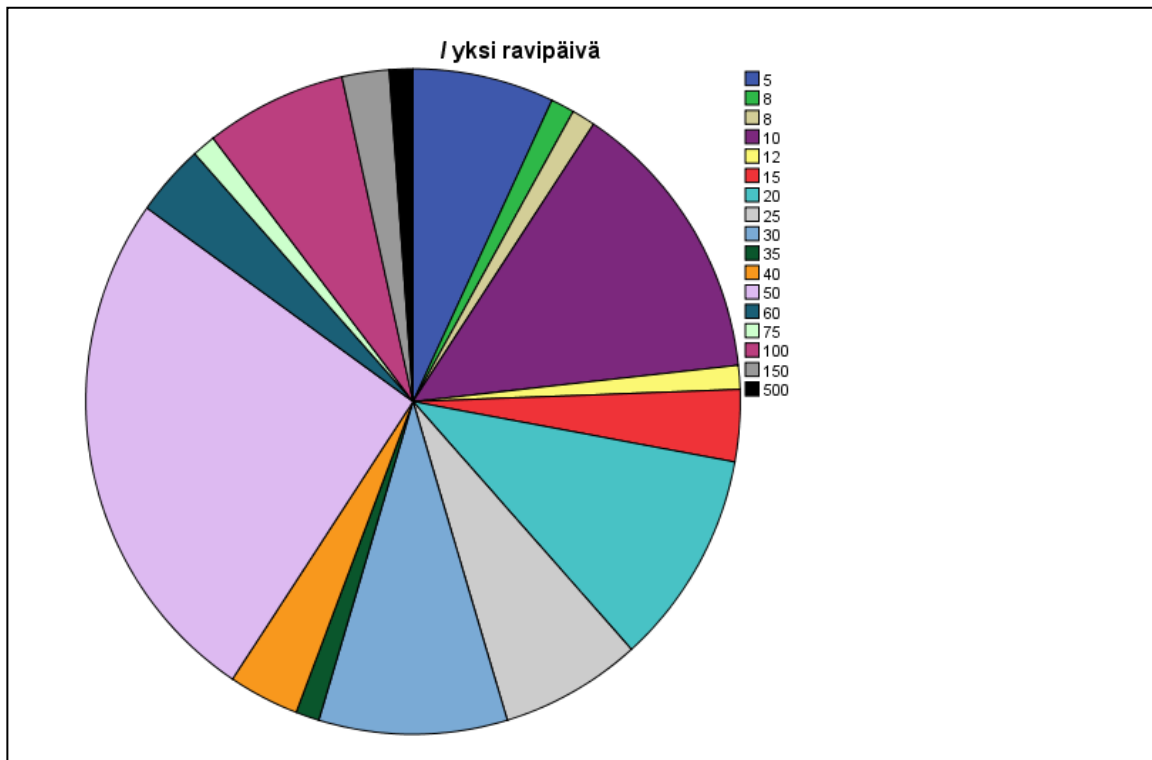
Tutkimukseen osallistuneiden rahankäyttö on kohtuullista, eikä siinä ole havaittavissa peliongelman tuomaa ylisuurta rahan käyttöä ravipeleihin. Rahankäyttö ravipeleihin ja sen kohtuullisuus riippuu myös ihmisen omasta taloudellisesta tilanteesta. Raveissa käy myös ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita pelaamaan ravipelejä. Ihmiset nauttivat seuratessaan uljaiden ja hyvin treenattujen eläinten kilpa-

juoksua ilman taloudellista panosta peleihin. Vastaamatta jättäneet edustanee tulokintamme mukaan juuri tätä ryhmää, jotka eivät osallistu ravipeleihin, vaikka mukana saattaa olla myös vastaajia, jotka eivät vain halunneet tuoda ilmi omaa rahankäyttöään. Raveissa käy myös henkilöitä, jotka pelaavat useammassa raveissa viikossa sekä seuraavat taloudellisella tarkoituksella ravikilpailuita. Tämä ryhmä pelaa myös keskimäärin suuremmilla panoksilla pelejä, kuin muu yleisö. 14,8 % ilmoitti käyttävänsä ravipeleihin kuukaudessa enemmän kuin 100 €. Joillakin tämän prosenttiluokan piiriin kuuluvilla voi rahaa kulua peleihin hyvinkin huomattavia summia.



KUVIO 8. Kuinka paljon rahaa asiakas käyttää raveihin kuukaudessa

Seuraavaksi kysyimme keskimääräistä rahankäyttöä ravipeleihin yhtenä ravipäivänä Kaustisen raveissa. Kysymys oli avoin. 49,6 % ei vastannut mitään tähän kohtaan. 25,6 % ilmoitti käyttävänsä noin 50 €, 14 % ilmoitti käyttävänsä noin 10 € ja 10,5 % ilmoitti käyttävänsä noin 20 €. Rahankäyttö selviää kuviosta 7.



KUVIO 9. Keskimääräinen rahankäyttö ravipeleihin yhtenä ravipäivänä Kaustisen raveissa

Kysyimme myös, mitä kolmea pelimuotoa asiakkaat pelaavat eniten. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: a) Voittaja, b) Kaksari, c) Troikka, d) Sija, e) Päivän duo, f) Toto4, g) Toto5, h) Salama, i) Toto65, j) Toto75.

Tämä kysymys oli haastava. Väärin vastanneita oli yhteensä 33 vastaajaa. Vääriksi vastauksiksi laskettiin kaikki vastaukset joissa vastaaja oli pyydetyn kolmen pelimuodon sijaan ilmoittanut yksi, kaksi tai useampia pelimuotoja. Tyhjäksi tämän kohdan olivat jättäneet 17 asiakasta. Kysymys tuntui olevan vaikea juuri sen vuoksi, että ihmiset pelaavat useita eri pelimuotoja. Pelimuotoja on saatavilla useampi, minkä vuoksi niistä kolmen pelimuodon nimeäminen oli hankalaa. Suosituimmat pelimuodot oikein vastanneiden kesken olivat voittaja, kaksari ja sija. Nämä kyseiset pelimuodot ovat helppoja pelata, eikä niihin tarvitse välttämättä täyttää edes kuponkia, sillä numeroiden luetteleminen onnistuu myös pelikassoilla.

Suomessa pelatuin muoto on Suomen Hippoksen tietojen mukaan juuri Kaksari-peli, jota pelaa 35 % ravipelien pelaajista. Troikkaa pelaa 14 % ja Toto 75-peliä 14 %. (Suomen Hippos Ry,2013b.)

Kysyimme myös, minne Kokkolaan olisi tarpeellista saada uusi pelipiste. Kysymys oli avoin kysymys. Tämän kysymyksen tarkoitus oli saada tietoa toimeksiantajalle siitä, minne suunnalle Kokkolan kaupunkia olisi hyvä saada uusi pelipiste. Kaustisen raviradalle on erityisen tärkeää saada kokkolalaiset pelaamaan raveja säännöllisesti, sillä se tuo myös positiivista kassavirtaa ja uusia asiakkaita. Pelien jättämisen tulisi olla mahdollisimman sujuvaa sekä asiakkaan kotiosoitteen läheisyydessä. Pelien jättämisen tulisi sujua mahdollisimman helposti ilman suurempia toimenpiteitä.

Vastaajista 93 oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Kolme oli sitä mieltä, että pelipisteitä on riittävästi. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei tunne Kokkolaa riittävän hyvin, jotta osaisi vastata tähän kysymykseen. Yksi ilmoitti, että Kokkolan sijaan uusi pelipiste tarvittaisiin Kälviälle, ja kahden asiakkaan mielestä uusi pelipiste tarvittaisiin Kokkolan sijaan Teerijärvelle. Seuraavassa on lueteltu paikat jonne toivottiin uutta pelipistettä:

- Citymarket*9
- Huisman*2
- Chydenia*2
- Vitsarin Shell
- Keskikaupungille
- Kesoil
- Ouluntien suuntaan
- Halkokari
- Minimani
- Abc*2
- Corners Pub*2
- Ydinkeskustaan, uusien kauppakeskusten ja kävelykadun tuntumaan.
- Rantatien varteen
- Kaupungin ulkopuolelle
- Sairaalaan

Seuraava kysymyksemme oli ”Millä tavoin toivoisitte nykyisiä pelipisteitä uudistettavan?”. 97 asiakasta oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan. Kysymys oli avoin ja siihen tuli seuraavia vastauksia:

- enemmän totolehtiä ja hevosurheilulehtiä
- tilojen viihtyvyyttä lisättävä
- pelipisteitä tiheämmille alueille (nykyään liian pitkät matkat pisteille)
- opastusta pelaamiseen*4
- kaikki pelikupongit ja lähtölistat hyvin saataville
- parempi näkyvyys pelimahdollisuudesta pelipaikan ulkopuolelle*2
- paremmat ohjeet pelaamiseen
- kuvayhteydet jokaiseen pelipisteeseen*2
- myyjille koulutusta peleihin*3
- pitäisi keksiä jokin raviarpa
- nuoret naismyyjät
- R-kioskeille oma Toto-tv
- pelit paremmin esille
- mainosten antama mielikuva ei vastaa todellisuutta
- opastusta enemmän
- erillinen totopiste R-kioskeille ja huoltoasemille
- enemmän pelimyyntiä
- paremmat tv-ruudut ja niitä saisi olla enemmän*2
- riittävät tilat Toto-tv:n katsomiseen
- pelipisteillä oma kassa Toto-lapuille
- pelaaminen helpoksi
- nopeampi tietokone
- enemmän asiantuntijapalvelua ja vihjeitä kuskeilta
- keskeisimmille paikoille
- kirjalliset ennakkovihjeet

Tämä kysymys antoi paljon viitteitä siitä, että ihmisillä on runsaasti erilaisia omia mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, kuinka Toto-pisteitä olisi uudistettava. Pelipisteiden tulisi palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja pelien jättämisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja sujuvaa. Pelien pelaamiseen olisi oltava tarjolla ammatti-

maista apua, sillä kuponkien täyttö voi olla vaikeaa ihmiselle, joka täyttää niitä ensimmäisiä kertoja elämässään. Olisi hyvin tärkeää, että pelipisteiden myyjät ovat hyvin koulutettuja ja osaavat käyttää Fintoton pelikoneita. On hyvin yleistä, etteivät kaikissa pelipisteissä myyjät ole aktiivisia tarjoamaan asiakkaille ravipelejä, vaikka ne ovat todella helppoja pelejä myydä esimerkiksi Salama-pelin muodossa.

Totoporukka on helppo myydä ihmiselle, joka tulee hakemaan kioskista luettavaa tai pikkupurtavaa. Yksi helppo kysymys olisi esimerkiksi: ”Saisiko teille olla totoporukkapeli, niin pääsette jännittämään illaksi?” Ravipelien uusi nousu voisi olla helpompaa, jos niiden myyjät saataisiin myös innostumaan niiden pelaamisesta. Suomessa on paljon kioskeja sekä muita pelipisteitä, joissa on itse raveista kiinnostunut henkilö niitä myymässä. Myyjän henkilökohtainen innostus ravipelejä kohtaan lisää automaattisesti myös asiakkaiden kiinnostusta niitä kohtaan. Kuvayhteyden saaminen kaikkiin pelipisteisiin toisi varmasti myös lisää katsojia, sillä porukassa ravien jännittäminen on aina tuplasti hauskeempaa kuin yksin kotisohvalta. Osa pelaajista kokee haasteelliseksi löytää pelipisteen, jossa on juuri kuvallinen yhteys. Voisiko kuvallisia pelipistepaikkoja saada mainonnalla paremmin esille, jolloin sinne voisi ”eksyä” yhä useampi raveista kiinnostunut katsoja?

5.8 Vapaa palaute

Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli varattu vapaaseen palautteeseen. Kysymys kuului näin: ”Mitä parantaisitte Kaustisen raviradan toiminnassa ja palveluissa, kertokaa omin sanoin”. 66 asiakasta oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vapaassa palautteessa oli toivottu laajempaa valikoimaa tallikahvioon, toimintaa nuorille, valvottua lapsiparkkia, ratsastuskenttää, istumapaikkoja ulos, parempia palkintoja, selkeämpää kuulutusta sekä uusia taulutelevisioita sisätiloihin (LIITE 2).

Kehitysehdotukset tulisi aina huomioida vakavasti, sillä ne ovat niitä asioita, joihin asiakkaat toivovat pikaista parannusta. Asiakas myös huomaa, onko asioille tehty mitään parannusta vai jatkuuko toiminta samanlaisena. Kaikkia kehitysehdotuksia

ei aina pystytä toteuttamaan, mutta olisi hyvä selvittää ne kohdat, jotka ovat saaneet eniten ääniä.

Tämä kehitysehdotuksien lista sai paljon ääniä ratsastuskentän puolesta, sillä sellainen toivottiin alueelle. Ratsastuskentän rakentaminen Kaustisen raviradan alueelle voisi lisätä entisestään nuorten osuutta toiminnassa. Ratsastuskentällä voitaisiin myös järjestää ravihevosten näyttelyitä sekä muita esittelyjä. Ratsastuskentän vuokraaminen myös muihin toimintoihin kuten, koirakilpailuihin, voisi tuoda myös raviradalle rahaa toimintaan. Suomen eri raviradoilla on todella yleistä, että sinne on rakennettu myös ratsastuskenttä palvelemaan hevosihmisiä. Kaustisen ravirata on niitä harvoja paikkoja, jonne ei vielä ole tehty ratsastuskenttää.

Useampi palaute tuli myös siltä osin, että valikoimaa varikkoalueen kahvilassa tulisi kehittää monipuolisemmaksi. Nykypäivän ihmiset tulevat tapahtumiin myös hyvän ruoan ja juoman perässä. Voisiko se olla tulevaisuudessa yksi hyvä kilpailukeino? Makkaraperunat eivät välttämättä enää riitä nykyihmisen vaatimaan tasoon. Arto Hammar on suomalainen menestynyt raviohjastaja, joka kertoo Hevosurheilu-lehdessä myös sen, että raviratojen ilmettä ja palveluita tulisi pystyä muuttamaan lähelle nykyajan ihmisen vaatimustasoa. ”En ole kenenkään kuullut kehuvan raviratojen ruokaa, päinvastoin.” (Hevosurheilu 2013, 5.)

Asiakkailta tuli myös positiivista palautetta, vaikka emme sitä erityisesti pyytäneetkään. Listasimme positiivisen palautteen erilleen kehitysehdotuksista. Ravirata sai seuraavanlaista palautetta:

- Kaustinen on yksi parhaista radoista
- Hyvä ravintola, ruoka maukasta, henkilökunta palvelee ja se on ystävällistä. Ihan tyytyväinen olen ollut aina Kaustisen toimintaan.
- Palvelut pelaavat hyvin*2.
- Ohjastajista pidetään hyvää huolta, ystävällinen palvelu, tummat otetaan hyvin vastaan.
- Olen tyytyväinen.
- Hyvä rata, mukava käydä.
- Palvelut ovat kunnossa ja palvelu on ystävällistä.

5.9 Johtopäätökset ja kehitysideoita

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa (64,1 %) oli miehiä ja heistä yllättävän iso osa (16,4 %) yli 66-vuotiaita. Raviradan tulisi kehittää toimintaa niin, että ravit houkuttelisivat paikalle enemmän naisia ja etenkin nuorta väkeä. Niin kuin palautteesta kävi ilmi, toivottiin raveihin paljon muutakin toimintaa kuin itse ravit, muun muassa tuote-esittelyjä ja ratsastusharrastukseen liittyvää toimintaa. Ravien alkamisajankohta on ongelmallinen perheellisille ja maatilallisille. Jos ravit ajettaisiin viikonloppuisin päivällä, paikalla olisi varmasti enemmän lapsiperheitä ja maatilallisia. Tutkimuksen mukaan ihmisillä on nimenomaan eniten vapaa-aikaa juuri viikonloppu iltapäivisin, jonka vuoksi he voisivat eksyä paremmin silloin raveihin.

Suunniteltaessa suomalaisia ravitapahtumia perusvirhe voi olla se, että ajatellaan vanhojen toimintamallien olevan edelleen toimintakykyisiä. Kuitenkin kun suunnitellaan toimintaa, tulisi miettiä erilaisia vaihtoehtoja, joiden mukaan voidaan edetä jatkossa eri metodeilla. Vain uskaltamalla ottaa hulluja ajatuksia toteutusvaihtoehdoiksi, voidaan suunnitteluun saada uusia ideoita. Hullut toimintavaihtoehdot voivat tuntua toimimattomilta juuri siksi, koska niitä ei ole kukaan vielä kokeillut. Raviradan tulisi ottaa ensimmäisen toteuttajan rooli itselleen ja uskaltautua kokeilemaan uutta. (Rope 1999, 207.)

Raveista pitäisi saada kiinnostavammalla myös niitä asiakkaita kohtaan, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita hevosista tai pelaamisesta. Näin saataisiin lisää kävijöitä ja maksavia asiakkaita raviradalle. 9,4 % kyselyyn vastanneista oli heitä, jotka olivat raveissa ensimmäistä kertaa tai käyvät raveissa harvemmin kuin muutamana kerran vuodessa. Loput vastaajista olivat ”vakiokävijöitä”, jotka tulevat raveihin hevosen kanssa tai pelaamaan todennäköisemmin riippumatta siitä, kehitetäänkö raviradan toimintaa tai palveluita. Mielestämme edellä mainitut 9,4 % ovat niitä, joiden viihtyvyyteen tulisi erityisesti panostaa, jotta he tulisivat raveihin uudestaan ja alkaisivat käydä siellä säännöllisesti ja toisivat mukanaan uusia asiakkaita.

Asiakas, joka ei yleensä raveissa käy, arvostaa ja kiinnittää huomiota eri asioihin kuin itse hevosväki. Heillä on myös paljon epäselvyyttä asioissa, jotka hevoshar-

rastajille ovat aivan itsestään selvyyksiä. He ovat kiinnostuneita siitä, minkälaisia kahviot, totohallit ja piha-alueet ovat viihtyvyydeltään. Onko raveissa helppoa ja mukavaa olla? Kuluuko aika mukavasti vai pitkästyttyäkö? Saako raveista elämyksiä? Osaavatko he toimia raveissa, jos pelaaminen kiinnostaa, mistä siihen saa apua ja ohjeistusta? Miten käsiohjelmaa luetaan? Mitä tallialueella on ja saako sinne mennä?

Jokaisen ravikerran tulisi olla tällaisille kävijöille jollain lailla ”elämys”, jotta he tulisivat uudestaan, huolimatta siitä että ravit ovat hevostapahtuma. Raviradat voisivat mielestämme järjestää opastettuja varikkokierroksia niille ravien kävijöille, jotka ovat kiinnostuneita, mitä siellä tehdään ennen kuin ravihevonen on tuotu radalle. Suuri osa ravien kävijöistä voisi kiinnostua lajista enemmän, jos sitä esiteltäisiin heille paremmin. Osalla Suomen raviratoja on otettu tämä käytäntö käyttöön, joka tarjoaa mahdollisuuden päästä tarkastelemaan lähemmin ravihevosta varikon puolelle.

Raveissa voisi myös joskus olla mahdollisuus päästä oikean ravihevosen karryjen kyytiin, sillä jos se ei kookuta harrastamaan tätä hienoa lajia niin ei sitten mikään muukaan. Raveissa on joskus saatavilla ponijalua, mutta sitä saisi olla aina. Lapsiperheet tulevat usein tapahtumiin, joissa lapset pääsevät mahdollisimman lähelle eläimiä. Raviurheilu on hieno harrastus kaikille, mutta se täytyy osata markkinoida uusille kohderyhmille oikein. Raveista pitäisi tehdä enemmän koko kansaa kiinnostava tapahtuma.

Vastanneista suurin osa (30,5 %) kertoi raveissa pelaamisen lisäksi pelaavansa hevospelejä internetissä. Netissä pelaaminen on lisääntynyt sen helppouden ja vaivattomuuden takia. Mikä houkuttelisi pelaajia enemmän raveihin? Jokin uudistus tulisi tehdä, sellainen joka olisi mahdollista vain raviradalla. Kyselyssä oli toivottu raviarpaa, ja se voisi olla se kaivattu uudistus. 1980-luvulla Kuopiossa oli raveissa myyty arpoja, joissa palkintona oli ollut elävä ravihevosen varsa. Tänä päivänä ravihevosen pitäminen on sen verran arvokasta, että myös tietynlainen elämyspaketti ravihevosen kyydillä voisi olla raveihin yhdistettynä kiinnostava.

Mahdollisen raviarvan palkinnon tulisi olla sellainen, että se houkuttelisi asiakkaat raveihin, ja se pitäisi liittää pelaamiseen niin että sillä saataisiin enemmän pelivaihtoa. Kysyttäessä pelaamisesta muualla kuin Kaustisen raviradalla, 22 % vastanneista kertoi, ettei pelaa hevospeljä ollenkaan. Tätä lukua saataisiin pienemmäksi sillä, että pelaamiseen olisi saatavilla kädestä-pitäen opastusta joko raviradalla tai pelipisteissä.

Ravipelien pelaaminen on myös usein hankalaa ihmisille, jotka näkevät ravihevosta ensimmäistä kertaa elämässään. Totoporukkapelit saisivat olla mielestämme paremmin esillä raviradoilla. Porukkapelien myymistä avoimesti ja selkeästi tulisi lisätä myös tavallisissa raveissa.

Kyselyn tuloksista selviää, että naiset ovat maltillisempia pelaajia kuin miehet. Naisista suurin osa käyttää ravipeleihin rahaa kuukaudessa 0-10 €, kun taas miehistä suurin osa käyttää 10–50 € kuukaudessa. Vain yksi nainen kertoi käyttävänsä ravipeleihin rahaa enemmän kuin 100 € kuukaudessa, kun vastaavan summan miehistä käyttää 17 henkilöä. 25,6 % vastanneista kertoi käyttävänsä rahaa Kaustisen raviradalla yhtenä ravipäivänä keskimäärin 50 euroa. 14 % vastaajista kertoi käyttävänsä noin kymmenen euroa ja 10,5 % vastaajista noin 20 euroa.

Eniten pelatut pelimuodot olivat Voittaja, Kaksari ja Sija. Tämä johtunee siitä, että nämä ovat helpoimmat pelit pelata. Muiden pelien pelattavuutta voitaisiin kasvattaa mahdollisesti peliopastuksella.

6 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSIDEAT

Jatkossa tulisi tutkia vielä syvällisemmin sitä, minkälaista oheistoimintaa asiakkaat raviradalle kaipaavat, sekä mitkä olisivat ne asiat, jotka houkuttelisivat asiakkaat raveihin uudestaan ja uudestaan. Tarkempaa tutkimusta tarvitaan myös uuden pelipisteen sijoittamispaikasta. Tätä tulisi kysyä kokkolalaisilta, sillä muualta tulleet eivät osanneet kysymykseen vastata, koska eivät tunne Kokkolaa kaupunkina.

Tutkittavaa löytyy aina paikoista, joissa kilpaillaan ihmisten vapaa-ajan käytöstä. Olisiko aiheellista myös tutkia sitä, kuinka paljon pääsylipun hinta vaikuttaa ihmisten päätökseen osallistua raveihin? On kuitenkin selvää, että ravien pelaaminen kotoa käsin tulee halvemmaksi kuin lähtö omalla autolla raveihin ja pääsylipun ostaminen. Voisiko pääsylipulle keksiä myös ehkä jonkin toisen merkityksen, kuten arvonnan?

Raveista tulisi saada tehtyä koko kansan tapahtuma, josta löytyy eri-ikäisille ihmisille tekemistä, näkemistä sekä koettavaa. Ravihevosten ja raviurheilun esitteleminen voisi olla myös paikallaan. Voisiko ravien ohjelmaa keventää esittelemällä lähtöjen välissä esimerkiksi ravihevosen varusteita? Kuuluttaja voisi esimerkiksi kertoa kansalle, miksi jonkin hevosen häntä on sidottuna kiinni kärryyn tai miksi hevosen pää on nostettu kiinni ylös obersekki nimisellä varusteella. (LIITE 3). Miksi hevoselta vedetään korvat auki loppu suoralla? Ihmisillä, jotka eivät ole harrastaneet raveja aktiivisesti on varmasti paljon kysymyksiä, ja jos niihin ei saada vastauksia, voi mielenkiinto sammua.

Asiakkaiden uskollisuus raveja kohtaan on erittäin muutosaltista. Uskollisuus on sitä suurempaa, mitä voimakkaamman vaikutusmahdollisuuden omaan elämäänsä kuluttaja kokee saavansa tulella raveihin. Kerran saavutettu sitoutumisen tila ei missään nimessä riitä uskollisuuden ylläpitoon jatkossa, vaan asiakkaan olisi koettava sitoutumisen kohde kiinnostavaksi myös tulevaisuudessa. (Paavola 2006,52.)

Suomessa jokaisen raviradan tulisi ottaa haaste ravien kehittämisestä vastaan. Kehittämistä ei tapahdu, jollei siihen panosteta uusilla tuulilla. Raviurheilu on mielestämme yksi hienoimpia urheilulajeja, joissa urheilijana on ylväs ja treenattu

eläin. Jokainen lajista kiinnostunut voisi ottaa haasteen vastaan ja tuoda raveihin mukanaan uusia ihmisiä. Jatkossa voisi olla myös paikallaan tutkia ihmisiä, jotka tulevat raveihin ensimmäistä kertaa. Mitä heille jää mieleen raveista? Miten he kokevat ravit? Mikä heidät saisi tulemaan uudestaan raveihin? Oliko raveissa toiminta selkeää myös uudelle kävijälle? Millaisia uudistuksia tai parannusehdotuksia uusi asiakas kaipaa raviradalle?

Mielestämme onnistuimme tutkimuksessa hyvin ja saimme tietoomme hyvää tutkimustietoa siitä, millä tasolla on tämän hetkinen asiakastyytyväisyys Kaustisen raviradalla. Tämä tutkimus osoitti selkeitä parannuskohteita, mutta antoi myös positiivista palautetta asioille, jotka ovat kunnossa. Uskomme että tätä aineistoa kannattaa jatkossa hyödyntää, kun halutaan kehittää havaittuja puutteita raviradan toiminnassa. Jäämme mielenkiinnolla odottamaan sitä, kuinka suomalainen raviurheilu nousee toivottavasti vielä enemmän pinnalle ja uusien ihmisten harrastukseksi.

Haluamme lopuksi kiittää kaikkia kyselyyn osallistuneita Kaustisen raviradan asiakkaita, joita ilman tämä tutkimus ei olisi onnistunut. Tahdomme myös antaa suuren kiitoksen Kaustisen raviradan toiminnanjohtajalle Sirkka Huopanalle, joka antoi meille mahdollisuuden toteuttaa tutkimus. Tästä on hyvä jatkaa matkaa eteenpäin ja kehittää suomalaista raviurheilua.

LÄHTEET

Aalto yliopisto 2013. Positiivinen ilmapiiri vaikuttaa palveluliiketoiminnan kokonais-kannattavuuteen. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-02-13/>. Luettu 30.8.2013

Ahonen J. 2010. Ongelmapelaajien haastattelututkimus. A-klinikkasäätiön raportti-sarja nro 59. WS Bookwell Oy. Vaajakoski.

Arpajaislaki 23.11.2001/1047

Bergström S & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13.–14.painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Finnpanel Oy 2013. Www- dokumentti. Saatavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>. Luettu 18.8.2013

Fintoto Oy. 2013a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/fintoto/arvot.php>. Luettu 6.6.2013.

Fintoto Oy. 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/fintoto/index.php>. Luettu 6.6.2013.

Fintoto Oy. 2013c. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/fintoto/hallitus.php>. Luettu 6.6.2013.

Fintoto Oy. 2013d. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://kampanja.toto.fi/laukka/nain-pelaat-laukkaa.html>. Luettu 4.7.2013.

Fintoto Oy. 2013e. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/ohje/valmispelit.php>. Luettu 4.7.2013.

Fintoto Oy. 2013f. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/pelipaikat/index.php>. Luettu 6.6.2013.

Fintoto Oy. 2013g. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/pelipaikat/toto-pelipisteet.php>. Luettu 4.7.2013.

- Fintoto Oy. 2013h. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/pelaaminen/toto-pelit.php>. Luettu 6.6.2013.
- Fintoto Oy. 2013i. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/pelaaminen/toto-pelisaannot.php>. Luettu 6.6.2013.
- Fintoto Oy. 2013j. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/yhteiskuntavastuu/index.php>. Luettu 5.6.2013.
- Fintoto Oy. 2013k. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/yhteiskuntavastuu/taloudellinen_vastuu.php. Luettu 6.6.2013.
- Fintoto Oy. 2013l. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/index.php?we_objectID=359 Luettu 17.7.2013
- Fintoto pelikoulu. Www-dokumentti. Saatavissa: portal.sliderocket.com/JOMENA/TOTO-pelikoulu. Luettu 6.6.2013.
- Toivonen, Ville 2013: Hevosurheilun tulevaisuus. Virke 56, 5. Luettu 7.7.2013
- Hirsijärvi S, Remes P & Sajavaara P. 2009. 15. Uudistettu painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsijärvi S, Remes P & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino. Keuruu.
- Kotler P. 2005. Kotlerin kanta, markkinoinnin maailman auktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor. Helsinki.
- Lahti P. 1996. Puhuva vaaka, hyvän asiakaspalvelun opas. Pirkko Lahti ja SMS-Tuotanto Oy. Multiprint.
- Lahtinen J & Isoviita A. 2008. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Lind, H.2013. Hevosurheilu. Kuukauden henkilö, 5.
- Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy. Juva.

- Mattila, Ruusunen & Uola. 2005. Viestinnän työkaluja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Maslow A. 1954. Motivation and personality, third edition, R.R.Donnelley.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.
- Peluuri Ry. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.peluuri.fi/peluuri-info/>. Luettu 1.6.2013.
- Raento P. 2012. Rahapelaaminen Suomessa. Tallinna Raamatutrükikoda. Tallinna.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. WSOY. Juva
- Rope, T & Pöllänen J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY:n graafiset laitokset. Juva.
- Rope T & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.
- Sampola, P. 2008. Käyttäjakeskeisen käytettävyyden arviointimenetelmän kehittäminen verkko-opetusympäristöihin soveltuvaksi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://books.google.fi/books?id=GmaT_IYLjAgC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Luettu 3.8.2013
- Serkamo A. 2013. Satasella ravihevosen omistajaksi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ruutu.fi/ohjelmat/nelosen-uutiset/satasella-ravihevosen-omistajaksi>. Luettu 20.7.2013.
- Sisäasiainministeriö 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://arpajaislaki.fi/uhrakapeliin-vaarat/>. Luettu 20.5.2013.
- Suomen Hippos Ry 2013a. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.hippos.fi/files/169/ravien_historia.pdf. Luettu 15.5.2013.
- Suomen Hippos Ry 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hippos.fi/files/6016/hevospelit.pdf#page=2&zoom=auto,0,145>. Luettu 20.6.2013

Suomen Hippos Ry 2012. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.hippos.fi/files/6954/hippos_vuosikertomus_2012_lowres.pdf. Luettu 20.7.2013

Suomen ratsastajainliitto ry 2013. Pdf-dokumentti. Saatavissa:

http://www.ratsastus.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ratsastajainliitto/embeds/ratsastajainliittowwwstructure/37492_Muistio_5_2012.pdf. Luettu 1.7.2013.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 2013. Www- dokumentti. Saatavissa:

http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/aiheet/tietopaketit/pelihaitat/rahapelijarjestelma. Luettu 1.7.2013.

Vuoksenmaa J, Kuronen A & Nåls J. 1999. Urheiluviedonlyönti, voittajan opas. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ylikoski T.1999. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino. Keuruu.

LIITE 1: Kyselylomake

Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely: Kaustisen ravirata

Arvoisa asiakas!

Olemme Centria ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme toimeksiantona asiakastyytyväisyystutkimusta Kaustisen raviradalle. Tutkimuksessa keräämme tietoja, koskien ravipelaamista. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja mielipiteenne käytetään palvelujen kehittämiseen. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.

1. Sukupuolenne: Ympyröikää vastauksenne a) Nainen b) Mies

2. Ikänne: Ympyröikää vastauksenne

a) alle 15v. b) 16-25v. c) 26-35v. d) 36-45v. e) 46-55v. f) 56-65v.
g) yli 66v.

3. Asunpaikkakuntanne: _____

4. Kuinka usein käytte Kaustisen raviradalla raveissa? Ympyröikää vastauksenne

a) Tämä on ensimmäinen kerta
amman kerran kuukaudessa
b) Kuukausittain
c) Useamman kerran kuukaudessa
d) Muutaman kerran vuodessa
e) Harvemmin

5. Kuinka usein pelaatte raveja muualla kuin Kaustisen raviradalla (esim. pelipisteet)? Ympyröikää vastauksenne

a) En pelaa ollenkaan
b) Useamman kerran viikossa
c) Kuukausittain
d) Harvemmin

6. Mitä pelipistettä käytätte useimmin pelatessanne hevospelejä?

7. Kuinka paljon käytätte rahaa hevospeleihin kuukaudessa? Ympyröikää vastauksenne

- a) 0-10 € b) 10–50 € c) 50–100 € d) Enemmän kuin 100€

8. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa pelatessanne Kaustisen raviradalla yhtenä ravipäivänä? _____

9. Mitä kolmea (3) pelimuotoa pelaatte eniten? Ympyröikää vastauksenne

- a) Voittaja c) Troikka e) Päivän Duo g) Toto5 i) Toto65
b) Kaksari d) Sija f) Toto4 h) Salama j) Toto75

10. Minne Kokkolaan olisi tarpeellista saada uusi pelipiste? _____

11. Millä tavoin toivoisitte nykyisiä pelipisteitä uudistettavan?

12. Mitä parantaisitte Kaustisen raviradan toiminnassa ja palveluissa, kerrokaa omin sanoin:

LIITE 2: Asiakastyytyväisyystutkimuksen vapaa palaute

- laajempi valikoima tallikahvioon*3
- valvottu lapsiparkki*2
- yläkatsomoon kunnolliset tv-ruudut ja äänentoisto, haastateltavien puhe ei kuulu
- alasarjoja enemmän
- viihtyisämpi totohalli
- pelineuvonta
- enemmän toimintaa nuorille*3
- enemmän tapahtumia
- sisätilojen kunnostus
- halvempaa ruokaa
- ratsastuskenttä*4
- ratsastustoimintaa
- poniravikursseja*2
- hevostenhoitokursseja
- toimintaa 13–15-vuotiaille ratsastajille
- pehmeämpi ravirata
- kahvi saisi olla halvempaa
- yläkatsomon välitasanteelle totomyyjiiä
- tuote-esittelyjä
- ulos enemmän istumapaikkoja*4
- pelihalli siistimmän näköiseksi*2
- kuulutukset selkeämmiksi*3
- ravintolaa tulisi mainostaa enemmän
- harjoitusravit takaisin viikonlopulle
- isommat näytöt sisälle*2
- lapsille parempi leikkipaikka
- edistäisin lasten ja nuorten toimintaa
- kenttä ja maneesi
- yhteistyötä ratsastusseurojen kanssa

- tallialueen kommentteja lisää, mallia voisi ottaa esim. Porista
- paremmat palkinnot*3
- ravintolaremontti
- varikko on ahdas
- äänentoisto*3
- lämmityskommentteja lisää
- äänentoistoa hallissa paremmaksi*2
- ilmaisraveja enemmän
- teemaraveja
- aikatauluja voisi katsoa uudestaan, voisi koko perhe lähteä raveihin jos ravit alkaisivat viikonloppuna päivällä
- kahvilatoiminta paremmaksi
- koittakaa vinkua joulukuun v75 takaisin
- katoksia enemmän, ettei tarvitse valjastaa Rainerin tallissa, siellä ei kuule mitään
- lisää toimintaa (muuta kuin ravitoimintaa)
- sisätilojen viihtyvyyttä parannettava, kahvilan erityisesti ja muutenkin kylmyyttä ja hallimaisuutta tulisi vähentää
- ravit pitäisi ajaa nopeammalla aikataululla
- tallialue kaipaisi remonttia että saisi hevoset kiinni
- sunnuntain iltaravit päiväraveiksi*2
- sinappia, ketsuppia, kurkkusalaattia ja sipulia vähemmän annoksiin
- ravien alkamisajankohta aikaisemmaksi*3
- makkarat uusiksi, sipulit pois pakkasesta
- ensimmäinen ovi auki
- halvemmat pääsyliput
- kunnon kesäterassi aurinkoiselle paikalle*2
- uudet taulutelevisiot sisätiloihin*3
- ympäristön viihtyisyys
- uudet pelipöydät sisätiloihin
- ravintolan pöytiä harvempaan
- ravintolaan lisää tilaa
- tulosten kuulutus hitaammalla temmolla, että ehtii kirjata ylös
- pitäisi olla vierastalli

- talvellakin lämmin pesupaikka

LIITE 3: Ravisanasto

Hevosurheilu

Suomen johtavin hevoslehti, joka käsittelee aiheita raviurheilusta ratsastukseen. Lehti ilmestyy kahdesti viikossa.

Hevosystäväinseura

Paikallinen seura kaikille hevosista kiinnostuneille ihmisille.

Hiittaaminen

Kilpailuvauhtinen harjoitus ravihevoselle, joka yleensä suoritetaan raviradalla tai valmentajan omalla harjoitusradalla.

Kilometri aika

Hevosen kokonaisajasta laskettu keskimääräinen vauhti yhdellä kilometrillä.

Raviajokortti

Kortin voi suorittaa täytettyään 16 vuotta. Kurssi koostuu teoriasta ja ajoharjoituksesta. Kurssin pystyy läpäisemään vain suorittamalla loppukokeen hyväksytysti.

Kuninkuusravit

Suomen suosituin ravikilpailu, joka ajetaan kahtena päivänä. Kuninkuusravit järjestetään joka vuosi eri kaupungissa. Viikonlopun aikana suomenhevosoriit ja -tammot kilpailevat paremmuudesta kolmessa eri kilpailussa. Sunnuntaina Suomi saa ravikuninkaalliset hienoissa seremonioissa.

Obersekki

Ravihevosen varuste, jonka avulla hevosen pää on vedetty pysymään ylhäällä kilpailusuorituksen aikana. Obersekki auttaa ravihevosta juoksemaan oikeassa asennossa, tukien sitä, jos hevonen alkaa kilpailun lopussa väsyä.

Ratatalli

Ammattivalmentajan pitämä ravitalli raviradan läheisyydessä. Ratatallit ottavat yksityisten ihmisten hevosia valmennukseen hyviin ratavalmennusolosuhteisiin.

Ravikuningas

Orihevonen, joka on Kuninkuusravien kolmen eri lähdön kokonaiskilpailun voittaja. Ravikuningas on valittu vuodesta 1924 lähtien.

Ravikuningatar

Tammahevonen, joka on Kuninkuusravien kolmen eri lähdön kokonaiskilpailun voittaja. Ravikuningatar on valittu vuodesta 1948 lähtien.

Raviliiga

Suomalaisten perustama kimppehevonen-projekti. Hevonen myydään 700 osuuteen, joista yksi osuus maksaa 100 euroa. Hevonen kilpailee kimpan omistuksessa 3 vuoden ajan, jonka jälkeen se myydään.

Ravirengas

Suomen Hipposta edeltävä yhdistys, joka syntyi kun hajanaiset raviseurat yhdistivät voimansa vuonna 1919.

Suomenhevonen

Suomessa ainut hevonen, joka on oma alkuperäisrotumme. Rodun määrätietoinen jalostus alkoi vuonna 1907, jolloin perustettiin suomenhevoselle oma kantakirja.

Suomen Hippos

Suomalaisen raviurheilun ja hevoskasvatuksen valtakunnallinen keskusjärjestö.

Totalisaattoripeli

Toto Raveissa käytettävä pelijärjestelmä, jossa pelimuodosta riippuen täytyy yrittää tietää voittaja, kaksari tai kolme hevosta eli troikka. Totossa voidaan pelata myös sijaa, jolloin hevosen täytyy sijoittua kolmen parhaan joukkoon.

Totalisaattoritaulu

Taululla on näkyvissä jokaisen lähdön kertoimet eri hevosille ja yhdistelmille.

Totoline ravit

Ravikilpailu, josta välitetään kuvaa ja ääntä televisioon ja radioon. Raveja pystyy seuraamaan myös kotoa käsin tietokoneelta tai televisiosta.