



TEIVON RAVINTOLAT TEIVON- LINNA JA GRAND PRIX

Asiakkaiden palvelukokemusten ja -
mieltymysten kartoitus

Reetta Lumiaho

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013
Liiketalouden
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

REETTA LUMIAHO:

Teivon ravintolat Teivonlinna ja Grand Prix
Asiakkaiden palvelukokemusten ja -mieltymysten kartoitus

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Maaliskuu 2013

Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää Teivon ravikeskuksen ravintoloiden asiakkaiden palvelukokemuksia ja -mieltymyksiä. Tutkimuskohteina olivat ravintolat Teivonlinna ja Grand Prix. Tavoitteena oli saada tietoa asiakaspohjasta, mahdollisista palvelun kehittämiskohteista sekä palvelun laadusta. Tehty tutkimus toimi esitutkimuksena Teivon ravintolapalveluille, sillä aihetta ei ole aiemmin tutkittu. Kyselytutkimus suoritettiin kahden eri ravikilpailupäivän aikana tammikuussa 2013. Kyselyyn vastasi yhteensä 99 henkilöä ja he valikoituivat satunnaisesti kyseisissä ravintoloissa ruokailleista asiakkaista. Kyselylomake koostui asiakkaiden taustatietoja pohjustavista kysymyksistä, SERVQUAL-laatuattribuuteista sekä ravintolapalveluiden sisältöä koskevista kysymyksistä.

Teorettinen viitekehys koostui raviurheilun ja totopelaamisen suhteesta, palvelusta, ravintolapalveluista, palvelun laadusta sekä palvelun laadun mittaamisesta. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Tampereen Ravirata Oy, joka muun muassa hallinnoi Teivon ravikeskuksen kiinteistöjä sekä harjoittaa ravintolatoimintaa. Palvelun laadun selvittäminen on yritykselle tärkeää, sillä sitä kautta voidaan saavuttaa kilpailuetua ja taata paremmin asiakkaiden tyytyväisyys.

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan palvelun taso on asiakkaiden mielestä Teivonlinnassa erinomaista. Grand Prix:ssä asiakkaat arvioivat palvelun olevan kokonaisuudessaan hyvää, mutta ravintola sai myös negatiivista palautetta. Suurimmat kritiikin kohteet olivat hintalaatu-suhde, hintataso, henkilöstön toiminta ja tilat. Vastauksista kävi ilmi, että suurin syy asiakkaiden ravintolassa käymiseen on ravikilpailu. Yksi kehittämisehdotus tulevaisuutta silmällä pitäen on teemailtojen tai -kuukausien kokeilu, sillä niitä kohtaan osoitettiin mielenkiintoa. Samoin esitetty itsepalvelumahdollisuus, jossa asiakas voisi itse noutaa juomansa erillisestä jakelupisteestä, herätti selvää kiinnostusta asiakkaissa.

Asiasanat: palvelu, ravintolapalvelu, laatu.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration

REETTA LUMIAHO:

Teivo's restaurants Teivonlinna and Grand Prix
Surveying of customer's service experiences and attractions

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 3 pages
March 2013

The purpose of the thesis was to survey the customer's experiences and attractions of restaurant services at Teivo race track. The targets of the survey were two restaurants Teivonlinna and Grand Prix. The aim was to get valuable information about the customers, the level of the service and what Teivo could improve in the future. There is no earlier research about the subject. The questionnaire was made in January 2013, and there were 99 customers who took part of it. The asked questions were about the customers' background information, contents of the restaurants' services and SERVQUAL quality attributes.

The theoretical part consists of horse racing, service, restaurant services, quality of service, and charting quality of service. The mandator of the survey was Tampereen Ravirata Oy. Charting quality of services is important to a company, because in that way you can achieve competitive advantage and guarantee customers' satisfaction better.

The results of the research show that the level of the service at Teivonlinna was excellent. According to the customers the service at Grand Prix was good but it got some negative feedback as well. The main criticism was mostly about price level and premises. One development suggestion for Teivo is to organize theme evenings in the future because customers showed interest towards them.

Key words: service, restaurant service, quality.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA	8
2.1	Teivon ravikeskus	8
2.2	Tampereen Ravirata Oy	8
2.3	Pohjois-Hämeen Hippos ry	9
2.3.1	Kuninkuusravit	9
2.4	Teivon ravintolapalvelut	10
2.4.1	Lounasravintola Teivonlinna	10
2.4.2	À la carte -ravintola Grand Prix	11
3	RAVIURHEILU	12
3.1	Raviurheilun nykytila	12
3.2	Toto-pelaaminen Suomessa	12
3.2.1	Medianäkyvyys	13
3.3	Etäpeli ja sen vaikutukset	14
3.4	Talousnäkökulma	15
3.4.1	Fintoto Oy	16
3.4.2	Suomen Hippos ry	16
4	PALVELU	18
4.1	Palvelun ominaispiirteet	18
4.2	Jatkuvat ja ajoittaiset palvelut	19
4.3	Palveluiden kehittäminen	19
5	PALVELUN LAATU	21
5.1	Etukäteisodotukset	21
5.2	Pehmeä ja kova laatu	22
5.3	Laadun ulottuvuudet	22
5.4	Totuuden hetki	23
5.5	Laadun arviointi	23
5.6	Koettu palvelu käsitteenä	25
5.7	Palvelun ja asiakastyytyväisyyden suhde	25
6	PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN	26
6.1	SERVQUAL-laatuattribuuttimalli	26
6.2	Kvalitatiivinen mittaustapa	27
7	RAVINTOLAPALVELUT	28
7.1	Lounas- ja à la carte -ravintolat	28
7.2	Laatu	29
7.3	Liikeidean merkitys	29
7.4	Prosessimaisuus	30

7.5	Tavoitteet ja tarkoitus	30
7.6	Ravintolapalveluiden käyttö	31
7.7	Hyvän ravintolapalvelun ominaisuuksia.....	31
8	TEIVONLINNAN JA GRAND PRIX:N ASIAKKAIDEN PALVELUKOKEMUSTEN JA -MIELTYMYSTEN KARTOITUS	33
8.1	Vastausten lukumäärä	33
8.2	Vastaajien ikäjakauma	35
8.3	Vastaajien sukupuolijakauma	36
8.4	Vastaajien asuinpaikkakunta.....	36
8.5	Vastaajien vierailutiheys	37
8.6	Ruokailuseura	38
8.7	Suosittelu	40
8.8	Tieto Teivonlinnan lounasmahdollisuudesta	42
8.9	Syy ravintolassa vierailuun	43
8.10	Mieluisin ruoka tiistairaveissa	45
8.11	Teemakuukausiin liittyvien annosten houkuttelevuus	48
8.12	Teemailtojen houkuttelevuus	49
8.13	Itsepalvelu	50
8.14	Optimaalisin hinta.....	52
8.15	Laatuattribuutit.....	52
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	54
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	58
	Liite 1. Kyselylomake	58

1 JOHDANTO

Raviurheilu on yksi maamme suosituimmista urheilulajeista, ja katsojamäärissä mitattuna se on jopa toiseksi suosituin jääkiekon jälkeen. Esimerkiksi raviratojen ulkopuolisissa etäpelipisteissä raveja seuraa lähemmäs miljoona katsojaa. TotoTV:n kautta välitetään reaaliaikaista kuvaa raveista 363 päivänä vuodessa, ja ravikisoja järjestetäänkin lähes vuoden jokaisena päivänä joulua lukuun ottamatta. Tunnelma ravikisoissa on aina omanlaisensa tapahtumasta riippuen, sillä ravikilpailut vaihtelevat isoista maailmanluokan tähtiä keräävistä suurkilpailuista paikallisiin jää- ja kesäraveihin. Yhteistä niille kaikille kuitenkin on, että pääosassa on aina hevonen. (Raviradat 2012.)

Vauhdikkaana urheilulajina ravit tarjoavat monenlaisia elämyksiä (Suomen Hippos ry 2013). Ihmiset tulevat raveihin pelaamaan, ruokailemaan, tapaamaan muita harrastajia, sekä ennen kaikkea seuraamaan jännittäviä kilpailuja ja nauttimaan ainutlaatuisesta tunnelmasta. Kuitenkin Suomen raviurheilua 2000-luvulla on leimannut pitkälti katsojamäärien vähäisyys etäpelien kehittymisen kustannuksella (Korpela 2009, 251). Tällä on vaikutuksensa ratojen taloudelliseen toimeentuloon ja menestykseen ihmisten jäädessä kotiin paikan päälle saapumisen sijaan.

Ravikilpailuja järjestetään Suomessa 43 raviradalla, ja Tampereen Teivo on yksi 19 maakuntaradasta (Suomen Hippos ry 2012, 12). Teivon ravikeskus on yksi Suomen merkittävimmistä, ja sen ravit järjestävät Tampereen Ravirata Oy yhteistyössä Pohjois-Hämeen Hippos ry:n kanssa (Teivon ravit 2013). Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Teivon ravikeskuksen ravintoloiden asiakkaiden palvelukokemuksia ja -mielityksiä. Tutkimuskohteina ovat ravintolat Teivonlinna ja Grand Prix. Tavoitteena on saada tietoa asiakaspohjasta, mahdollisista palvelun kehittämiskohteista sekä palvelun laadusta.

Ravintola-alan tarkoituksena on tuottaa vapaa-aikaan tai työhön liittyviä ravintola-, viihde- ja kokouspalveluja sekä vapaa-ajan palveluja asiakkaille. Ala on herkkä suhdannevaihteluille, sillä sen toiminta on vahvasti sidoksissa vallitsevaan taloudelliseen tilanteeseen, aikaan ja rahaan. Vastapainoksi ihmiset kaipaavat kuitenkin vaihtelua, elämyksiä ja mielihyvää. Esimerkiksi erilaisten teemojen ympärille rakennetut tapahtumat ja ruokalimat kiinnostavat asiakkaita yhä enemmän. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi

2008, 9–11.) Palvelulla kokonaisvaltaisesti pyritään saavuttamaan kilpailuetua ja nostamaan koettua laatua. Palvelun laadun, oli se sitten hyvää tai huonoa, määrittää aina asiakas (Lahtinen & Isoviita 2001, 57). Palvelun laadun selvittäminen on yrityksille tärkeää, sillä sen kautta toimintaa voidaan kehittää yhä paremmaksi ja hyödyntää vahvimpia osa-alueita.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytteen toimeksiantajana toimii Tampereen Ravirata Oy. Osakeyhtiö tekee läheistä yhteistyötä Pohjois-Hämeen Hippos ry:n kanssa Teivon ravikeskuksen toimintoihin liittyen.

2.1 Teivon ravikeskus

Ravikeskus sijaitsee Tampereen ja Ylöjärven rajalla Tampereen kaupungin omistamalla noin 35 hehtaarin maa-alueella, jonka Tampereen kaupunki on vuokrannut Tampereen Ravirata Oy:lle. Vuokrasopimus ulottuu vuoden 2036 loppuun. (Mahlamäki 2013.) Ravikeskus on perustettu vuonna 1976, ja 1988 se valmistui muun muassa ravintolakatso- mon laajennuksineen lopullisesti muotoonsa, jona sen tänä päivänä tunnemme. ”Teivo” raviradan nimenä otettiin käyttöön vuonna 1980. (Korpela 2009, 182, 201, 223.) Vuonna 2013 Teivo järjestää yhteensä 45 ravipäivää, joista kuusi on Toto75-raveja ja loput tiistai-iltaisia Toto5-raveja (Teivon ravit 2013).

Teivon ravikeskus pitää sisällään viikoittaisten ravikilpailujen lisäksi ravintolapalveluita, Tampereen hevospolitiikan, hevosten kuntoutus- ja hyvinvointikeskus Ekohepon, valjasmymälä Teivon ravi- ja ratsastusvarusteen sekä valmennustallit. Organisaatioon kuuluvat ravintola ja toto-pelipiste Teivonlinna sekä Tampereen keskustassa sijaitseva Suomen suurin toto-pelipiste Players’ Cafe. Ravintolapalvelukokonaisuuden täydentää edellä mainittujen etäpelipisteiden ohella ravintola Grand Prix ravikeskuksen katsomorakennuksessa. (Teivon ravit 2013.) Lisäksi Teivossa sijaitsevat hevospeliyhtiö Fintoto Oy:n keskushuolto ja koulutustilat (Mahlamäki 2013).

2.2 Tampereen Ravirata Oy

Tampereen Ravirata Oy on perustettu Tampereen kaupungin aloitteesta vuonna 1975 nykyisen ravikeskuksen rakentamista silmällä pitäen. Osakeyhtiön perustamisen taustajatuksena oli, että sen tehtävänä olisi toimia uuden raviradan katsomorakennuksen rakentajana sekä hoitaa katsomorakennuksen rakentamiseen tarvittavan lainoituksen.

(Korpela 2009, 175.) Ravirataosakeyhtiö on osa Tampereen kaupunki -konsernia. Yhtiön pääomistaja on Tampereen kaupunki, vähemmistöosakkaat ovat Pohjois-Hämeen Hippos ry, Pohjois-Hämeen Hippoksen säätiö sekä Suomen Hippos ry. Yhtiö hallinnoi Teivon ravikeskuksen kiinteistöjä ja vuokraa niitä hevostalouden toimijoille sekä harjoittaa alueella ravintolatoimintaa. Yhtiöllä on ravintolatoimintaa myös Tampereen keskustassa. (Mahlamäki 2013.)

2.3 Pohjois-Hämeen Hippos ry

Pohjois-Hämeen Hippos ry harjoittaa ravikilpailu- ja vedonlyöntitoimintaa Teivon ravikeskuksessa. Lisäksi se vastaa radan ulkopuolisista toto-pelipisteistä Teivon pelialueella. (Mahlamäki 2013.) Yhdistys omaa pitkät perinteet, sillä se on perustettu vuonna 1909 (Korpela 2009, 19). Pohjois-Hämeen Hippoksen monipuoliset toimintamuodot ovat sen yli satavuotisen historian aikana ulottuneet erilaisten markkinoiden, hevos- ja maatalousnäyttelyiden, orivarsalaidunten sekä siitosoriiden pidosta aina ravikilpailu- ja vedonlyöntitoimintaan. Yhdistys on historian ja muutosten pyörteissä kyennyt vastaamaan muutostarpeisiin ja se on yksi suunnannäyttäjistä koko Suomen raviurheilulle. (Korpela 2009.)

Pohjois-Hämeen Hippoksen panostukset ravikilpailujen kehittämiseksi ja tuloksellisen kilpailutoiminnan edistämiseksi ovat tuottaneet tulosta, sillä Teivo palkittiin vuonna 2001 vuoden raviradaksi Suomessa ensimmäisen kerran. Muun muassa radan nousujohteinen kehitys ja onnistuneet tapahtumat siivittivät valintaa, ja trendin jatkuessa palkinto myönnettiin toistamiseen vuonna 2005. Teivo on saanut muutakin tunnustusta, esimerkiksi vuonna 2007 Teivo nimettiin kilpailutoiminnan tarkastelussa Suomen ykkösradaksi. Lisäksi Suomen Hippoksen suomalaisten raviratojen toiminnan tehokkuutta ja laatua kuvaavilla mittareilla tarkasteltuna Teivo oli paras vuosina 2004–2006. (Korpela 2009, 245.)

2.3.1 Kuninkuusravit

Suomen suurin vuosittainen ravitapahtuma Kuninkuusravit on järjestetty Tampereella yhteensä kuusi kertaa: vuosina 1932, -45, -53, -78, -95 ja 2011 (Teivo: Ennätysten Ku-

ninkuusravit! 2011). Ensimmäiset kolme kertaa ovat Pohjois-Hämeen Hippoksen vanhalla Hippoksen radalla järjestämät. Vuosien -78, -95 ja 2011 Kuninkuusravit on kisattu Teivossa Pohjois-Hämeen Hippoksen ja Tampereen Ravirata Oy:n organisoimina. (Mahlamäki 2013.) Vuoden 2011 Kuninkuusraviviikonlopun aikana tehtiin kaikkien aikojen suurin Toto-pelivaihto 3 534 650 euroa, ja yhteensä ravipelejä pelattiin jopa 4,3 miljoonan euron edestä. Yhteenlaskettu yleisömäärä oli noin 45 000. (Teivo: Ennätysten Kuninkuusravit! 2011.)

2.4 Teivon ravintolapalvelut

Ravintolat Grand Prix ja Teivonlinna työllistävät vakituisesti kolme täysipäiväistä työntekijää: ravintolapäällikön, keittiömestarin sekä Teivonlinnan salin vuorovastaavan. Tämän lisäksi on osa-aikaisia tarvittaessa työhön kutsuttavia työntekijöitä. Heistä kaksi työskentelee säännöllisesti Teivonlinnassa keittiön sekä kassamyynnin loma- ja vapaa-päivien sijaisina ja kolme osa-aikaisina etäpelityöntekijöinä. Loput osa-aikaiset työskentelevät lähinnä tapahtumien mukaan. Osa-aikaisten määrä vaihtelee tapahtuman suuruudesta auki olevista toimipisteistä riippuen muutamista henkilöistä satoihin henkilöihin. Lisäksi omien osa-aikaisten lisäksi käytetään vuokratyöntekijöitä aina Toto75-raveissa ja isommissa tapahtumissa. (Manninen 2013.)

Asiakkaiden määrä Teivon ravintoloissa on hyvin suurella skaalalla vaihteleva. Esimerkiksi Kuninkuusraveissa 2011 vieraili jopa 50 000 henkilöä viikonlopun aikana, kun taas Teivon tiistairaveissa asiakasmäärä on noin 1 000. Näistä suurin osa käyttää ravintolapalveluja ravi-illan aikana tavalla tai toisella. Grand Prix:n ravintolakatsomoissa vaihteluväli ruokailijoiden suhteen on 40–1 000. Teivonlinnassa ruokailijoita on arkisin noin 50–200. Ravipäivät nostavat saldoa, kun pikaruokan syöjiä on enemmän ja lämmin ruoka on tarjolla iltaan asti. (Manninen 2013.)

2.4.1 Lounasravintola Teivonlinna

Toinen Teivon etäpelipiste, tallikahvio ja ravintola Teivonlinna sijaitsee Teivon ravi-keskuksessa niin kutsutussa tallikaarteessa. Teivonlinna on rakennettu vuonna 1988 kahvila- ja huoltorakennukseksi, jossa sijaitsevat myös ohjastajien sosiaalitulat ja ravien

sisäänkirjoitus (Korpela 2009, 221). Teivonlinna on avoinna kaikille ja tarjoaa maistuvaa kotilounasta arkisin kello 10.30–14.00. Lounaspalveluiden lisäksi kokonaisuuteen kuuluu päivittäinen toto-myynti ja Veikkauksen pelit. TotoTV-raveihin on suora kuvayhteys, lisäksi siellä näkyvät päivittäin ruotsalainen ATG Live- ja ranskalainen Equidia-ravikanavat. Teivonlinna on avoinna maanantaista perjantaihin kello 9.00–21.30 ja viikonloppuisin ravien aikataulujen mukaan. (Teivon ravit 2013.)

2.4.2 À la carte -ravintola Grand Prix

Ravintola Grand Prix yhdistää rennon tunnelman, hyvän ruoan ja juoman sekä voitonjännityksen. Sen De Luxe -buffetpöydästä löytyy ammattitaidolla valmistettuja ruokaisia alkusalaatteja, lämpimiä annoksia ja jälkiruokia. Pöytävarauksia otetaan vastaan ja ravintolalta löytyvät A-oikeudet. (Teivon ravit 2013.) Grand Prix:ssä on mahdollista toteuttaa myös asiakastilaisuuksia, kokouksia, koulutuksia sekä ruokailuja sadoille ja jopa tuhannelle vieraille (Manninen 2013). Katsomoravintolan ravintolapöydistä ravien seuraaminen on helppoa ja mukavaa henkilökunnan huolehtiessa palvelusta. Esimerkiksi De Luxe -aitiossa saa yksilöllistä peliopastusta ja pelilipukkeet sekä voittorahat kulkevat henkilökunnan mukana pöydästä totoluukulle ja takaisin. Asiakas itse voi keskittyä rauhassa raveihin, ruokailuun ja seurueeseensa. (Teivon ravit 2013.)

3 RAVIURHEILU

Suomessa on omintakeinen raviurheilu- ja ravikilpailukulttuuri, jolle leimallisia ovat kansallinen kylmäverirotu, vastakohtaisuuksien luonnehtima aluepolitiikka, vahva agaariperinne sekä suuret alueelliset erot ja vuodenaikojen vaihtelut, jotka omalta osaltaan hankaloittavat maanlaajuista kilpailutoimintaa. Raviurheilu ja ravipelaaminen myös muodostavat oman tiiviin ja erityisen sosiaalisen ja kulttuurisen yhteisön verkostoineen. Esimerkiksi hevosten valmentajien, ohjastajien, kasvattajien ja vedonlyöjien ryhmät ovat tiukasti verkottuneita ja kooltaan pieniä. Lisäksi hevosurheilua leimaa muun muassa hevostaijantaitoon ja peliasiantuntemukseen liittyvät hierarkiat. (Raento 2012, 123.)

3.1 Raviurheilun nykytila

Ravikilpailuja järjestetään Suomessa 43 raviradalla. Maan päärata Vermo sijaitsee Helsingissä. Maakuntaratoja, joihin myös Teivo kuuluu, on yhteensä 19 ja kesäratoja 23. Lisäksi epävirallisempia harjoitusratoja on noin 120. (Suomen Hippos ry 2012, 12.) Suomi on raviurheilussa yksi Euroopan kärkimaista Ranskan, Ruotsin sekä Italian jälkeen, ja suomalainen raviosaaminen on maailman huippua (Suomen Hippos ry 2013).

Raviurheilu omaa pitkät perinteet Suomessa. Aikojen saatossa raviurheilutoiminnassa Tampereella kuin muualla Suomessa on tapahtunut mittavia muutoksia. Kilpailujen säännöt, raviurheilun suosio ja kävijämäärät, palkintotaso, pelaaminen, ammattimaisuuden lisääntyminen harrastelun ja viihteen sijaan ovat vain muutamia esimerkkejä tästä. (Mahlmäki 2003; Korpela 2009.) Hevosalan tulevaisuuden näkymät yleisesti ovat pääosin positiiviset 2010-luvulla, sillä hevonen ja hevosala on löydetty paitsi hienona urheilulajina ja erinomaisena harrastuksena, myös irrottautumiskeinona arjesta ja kaupunkiympäristöstä (Hippolis 2011, 2).

3.2 Toto-pelaaminen Suomessa

Vedonlyönnin laillistaminen oli 1920-luvun keskeisimpiä kysymyksiä suomalaiseen raviurheiluun liittyen. Yhteiskunnalliset moraalinäkemykset ja rikoslaki olivat totali-

saattoria vastaan, mutta vuonna 1927 vedonlyönti laillistettiin ja totalisaattorilaitos perustettiin. Tämän katsottiin olevan käänteen tekevää suomalaisen hevosurheilun ja jalostuksen kannalta. (Korpela 2009, 47–48.) Ensimmäiset toto-ravit järjestettiin Helsingissä 1928, ja Tampereella hevosista lyötiin vetoa ensi kerran vielä saman vuoden aikana (Korpela 2009, 50).

Toton peruseriaate on, että pelaajat pelaavat toisiaan vastaan ja voittajia ovat pelaajat, jotka panostensa suhteen ovat valinneet pelikohteet oikein (Mahlamäki 2003, 25). Toto on hevosurheilupeli, jota voi pelata tiedolla, taidolla tai onnella. Hevoset lajin tähtinä ja pelikohteina tuovat jännitystä ja imaisevat aloittelijankin helposti mukaansa. Pelimuotoja on lukuisia helpoista pika- ja porukkapeleistä haastavampiin yhdistelmäpeleihin. Uusimpia pelejä ovat esimerkiksi Toto75, Toto65, Toto5 ja Toto4, joilla on omat paikkansa ravien viikkokalenterissa. Raviviihdettä on mahdollista seurata kuutena päivänä viikossa ilmaisilta TV-kanavilta. Lisäksi yli tuhat kotimaista ja kansainvälistä ravitapahtumaa vuodessa suorana lähettävää TotoTV:ta voi seurata kaapeliverkon, satelliitin tai internetin välityksellä. (Fintoto Oy 2013.)

Suomessa Totoa voi pelata lähes 1 200 pelipisteessä. Suurin osa pelipisteistä on R-kioskeja, muut pelipisteet ovat muun muassa huoltoasemia, ravintoloita, grillikioskeja, kahviloita tai marketteja. Lisäksi Totoa voi pelata helposti internetissä hankkimalla Fintoton internet-tunnukset. (Fintoto Oy 2013.) Vuoden 2012 aikana Fintoton logoja on levinnyt aivan uusiin ympäristöihin, kuten suurten kauppaketjujen tavarataloihin. Vuonna 2012 internet tuotti peräti 52 prosenttia kokonaispelimyynteistä eri kanavia vertailtaessa. Etäpelipisteet keräsivät 39 prosentin osuuden, mutta ratapeli tuotti ainoastaan 8 prosenttia. RR-pelin osuus pelimyyntiosuuksista jäi yhteen prosenttiin. (Kemiläinen 2012.) RR-peli tarkoittaa radalta radalle -peliä, jolloin pelaaminen tietyn radan kohteisiin on mahdollista toiselta raviradalta käsin (Mahlamäki 2003, 311).

3.2.1 Medianäkyvyys

Raviurheilun medianäkyvyyttä alettiin parantaa ja seurata tarmokkaasti 2000-luvulla pelaajien ja uusien katsojien houkuttelemiseksi. Fintoton perustamisen yhtenä taustajatuksena oli raviurheilun vanhakantaisen imagon kiillottaminen nuorekkaammaksi ja enemmän kaupunkilaisia kiinnostavaksi. Markkinointiin panostettiin aivan erilaisilla

summilla kuin aiemmin. (Raento 2012, 130.) Vuoden 2012 alusta pelitarjontaa laajennettiin uusilla Toto5-, Toto65- ja Toto75-tuotteilla, joille on luotu uudet pelisäännöt sekä täysin uusi ilme. Tuotteita ja tuotemerkkejä johdetaan suunnitellun strategian mukaisesti. Niitä varten on luotu strategia ja uusi markkinointikonsepti. Tuotteiden lanseerausmainoksen ”Kotiinpaluu” voittama MTV3:n ”Kuukauden parhaat sekunnit” -palkinto sekä uuden iskulauseen ”Hevosvoimat Pelissä” voittama MARK:n Vuoden Iskulause -palkinto osoittavat ansaitusti markkinointityön onnistumista. (Suomen Hippos ry 2012, 41.)

3.3 Etäpeli ja sen vaikutukset

Raviurheilu nautti ennätysyleisöluokemista vuonna 1990, mutta lama romahdutti yleisömäärät täysin. Etäpelin laajeneminen 1990-luvun lopulta 2000-luvulle tultaessa vei kansan ensin radalta kahviloihin ja kioskeihin, ja sitten kotisohvalle internet-pelaamisen ja TotoTV:n myötä (Mahlamäki 2003, 310, 335, 345). Fintoton syksyllä 2002 lanseeraama toton internet-pelijärjestelmä on vaikuttanut merkittävästi raviurheilun sisältöön, ja se on kasvattanut nopeasti suosiotaan. TotoTV:n käyttöönotto vuonna 2003 vahvisti entistään verkkopelaamisen suosiota sen alkutaipaleella. Etäpeliäika on yksi suurimpia murroksia suomalaisessa raviurheilussa ja pelaamisessa. Kärjistäen etäpeli on vienyt ison osan yleisöstä ravikatsomoista totopelipisteisiin ja internet-aikana kotisohvalle, eivätkä ravikilpailut sosiaalisena tapahtumana houkuttele suurta yleisöä menneiden vuosikymmenten tapaan. (Mahlamäki 2003, 353–354, 358.)

Etäpelimahdollisuuksien laajeneminen ja erityisesti internet-pelin myötä ihmiset ovat vähentyneet entistä enemmän raviratojen varsilta. Etäpelillä oli positiivinen vaikutus raviurheilun taloudellisiin näkymiin, ja siksi siihen kohdistetut panokset ovat ymmärrettäviä. Suomalaisilla pelimarkkinoilla kilpailu kiristyy jatkuvasti ja on tärkeää kyetä kehittämään toimintaa ja palveluita edelleen. Kääntöpuolena vain valitettavasti on se, etteivät ihmiset enää lähde raveihin. Teivossa pelivaihdot ovat olleet 2000-luvun aikana kasvussa, mutta radalla pelattavien pelien osuus kokonaisvaihdosta on pienentynyt jopa ravikävijöiden määrää voimakkaammin. Nämä kaksi asiaa ovatkin radan suurimmat normaalia kilvanajotoimintaa koskevat tulevaisuuden haasteet. Yleisö on keskeinen ravitapahtuman elementti. Päätähdet, hevoset ja ohjastajat, tarvitsevat tulevaisuudessa-

kin ratojen varten saapuvia katsojia, sillä ilman heitä raviurheilusta puuttuu yksi lajin tärkeä peruspiirre. (Korpela 2009, 251–252.)

Pelaajien vapaudella ja riippumattomuudella raviradalle menemisestä on siis hintansa. Sosiaalisuus ja kulttuurisuus kärsivät kuluttajien pystyessä jäämään kotiin, jolloin etäisyys rataympäristön sosiaalisista verkostoista ja hevosista kasvaa. Elämysten ja tunnelmien kokeminen jää saavuttamatta, ja radalla käyminen koetaan lähinnä vain nostalgiana. Pelaajilta ei enää edellytetä kontaktia hevosiin, ja raviurheilu on alkanut vetää puoleensa enemmän totuttujen piirien ulkopuolelta tulevia ihmisiä. (Raento 2012, 129, 131).

3.4 Talousnäkökulma

Hevospelien kautta alalle kertyy rahaa, mikä mahdollistaa suomalaisen hevostalouden kasvun edellytykset (Hippolis 2011, 2). Rahapelaamisella on siis hyvin tärkeä osa raveihin liittyen. Ravipelejä pelattiin vuonna 2011 Suomessa 277,8 miljoonalla eurolla. Vajaan 50 miljoonan euron tuotto ohjattiin Suomen Hippos ry:n, Fintoton, raviratojen sekä maa- ja metsätalousministeriön välityksellä hevosurheilun ja hevoskasvatuksen edistämiseen sekä lisäksi hevostalouden valtionapuun. Vuonna 2012 Veikkaus Oy:ltä siirtyneitä pelejä uudistettiin ja V-pelien nimi vaihtui Toto-peleiksi. Samalla arpajaislain uudistuksen myötä kaikki hevospelit siirtyivät Fintoto Oy:n hallintaan. (Raento 2012, 118–119.) Sen mukaan Fintotolla on yksinoikeus hevospelien myyntiin Suomessa. Suomi on yksi harvoista maista ainakin vielä toistaiseksi, joissa rahapelien myynti on sallittu kansallisille monopoleille. (Kemiläinen 2012.) Vuonna 2012 Toto-pelien kokonaismyynti oli yhteensä 249,1 miljoonaa euroa (Fintoto Oy 2013).

Radan menestys riippuu usein suhteellisen ratahierarkia-aseman ohella kokemuksista ja mielikuvista. Hevosten omistajat ja valmentajat osoittavat mielenkiintoa eri ratoja kohtaan arvioimalla saavutettavuutta, infrastruktuuria, palvelun laatua sekä palveluja. Kiinnostavat kilpailemaan saapuvat hevoset taas houkuttelevat pelaajia sekä mediaa. Lisäksi tunteet ja symbolisiin tekijöihin perustuvat tekijät saavat hevos pelaajat liikkeelle. (Raento 2012, 134.) Pelaamisen määrä taas vaikuttaa ravikilpailuissa jaettavaan palkintoihin ja sitä kautta hevosalan ammattilaisten toimeentuloon sekä raviratojen taloudelliseen tilanteeseen. Nämä seikat vaikuttavat omalta osaltaan alan ilmapiiriin ja yhteiskun-

nan yleiseen taloudelliseen vireeseen. Esimerkiksi vuonna 2010 talouskurimuksen tuloksena ravikilpailujen palkintoihin käytetty summa oli yli 11 % pienempi kuin vuotta aiemmin. (Raento 2012, 125–126.)

Vuodelle 2013 raviradoille on tulossa lisärahaa samassa suhteessa kuin on pelimyynnin kasvutavoite. Fintoto Oy:n vuoden 2012 palkintotuet ja materiaaliavut raviradoille olivat noin 32 miljoonaa euroa. (Kemiläinen 2012.) Kehitys on jossain määrin johtanut siihen, että raviurheilu elää hyvin pitkälti vedonlyönnistä ja on suunniteltu nimenomaan sitä varten, vaikka alun perin laji ei ole syntynyt vedonlyönnin tarpeista (Helenius 2009, 16). Fintotolle kansainvälinen pelitarjonta Ruotsin ja Ranskan kohteiden muodossa on tärkeä osa myynnin turvaamisessa, ja ne ovat tulleet tarjontaan jäädäkseen (Suomen Hippos ry 2012, 39). Kokonaisymyynnin kasvuennuste vuodelle 2013 pohjautuu lähes ainoastaan kansainväliseen peliin. Pääosin syynä on kotimaisten kohteiden väheneminen, sillä ravilähtöjä tulee olemaan lähes 250 vähemmän kuin vuonna 2012. Tällöin myös pelituotot laskevat, ja tätä vajetta pyritään paikkaamaan kansainvälisellä tarjonnalla. Fintoton keskeisenä tulevaisuudentavoitteena on panostaa sähköiseen liiketoimintaan: mobiilipelaamiseen ja internetsivujen kehittämiseen. (Kemiläinen 2012.)

3.4.1 Fintoto Oy

Fintoto markkinoi ja järjestää hevospelit tehokkaasti tarkoituksenaan turvata hevostalouden edellytykset koko Suomessa. Yrityksen tehtäviin kuuluvat muun muassa Totopelien myynti ja markkinointi, hevosurheilun sisäinen ja ulkoinen tiedotus, TV-tuotanto ja satelliittilähetykset. Lisäksi se kehittää raviratojen ja radan ulkopuolisia totojärjestelmiä kansainvälisestikin. Fintoto Oy myös päättää koordinoitusti Suomen Hippoksen kanssa valtakunnallisesta kilpailukalenterista. (Fintoto Oy 2013.) Koko Fintoto Oy:n osakekannan omistaa Suomen Hippos ry (Suomen Hippos ry 2012, 19).

3.4.2 Suomen Hippos ry

Suomen Hippos ry on raviurheilun ja hevoskasvatuksen keskusjärjestö, jonka tavoitteena on hevostalouden menestys (Suomen Hippos ry 2013). Järjestö on perustettu virallisesti vuonna 1973 (Mahlamäki 2003, 179). Se järjestää sekä jalostustoimintaa että kil-

pailutoimintaa tarkoituksenaan edistää hevoskasvatusta ja ravikilpailutoiminta hevostalouden kehitystä hyödyttävällä tavalla. Hippoksen tytäryhtiöitä ovat koko maan hevospelitoiminnasta vastaava Fintoto Oy sekä Suomen Hevosurheilulehti Oy, jonka pääjulkaisu on Hevosurheilu-lehti. (Suomen Hippos ry 2012, 19.) Edelleen järjestö on jaettu 16 alueelliseen hevosjalostusliittoon, jotka hoitavat tehtäviä kenttätasolla (Hippolis 2011, 9).

4 PALVELU

Palvelulle on monia eri määritelmiä, sillä se voi tarkoittaa palvelua tuotteena, tarjoamana tai esimerkiksi henkilökohtaista palvelua. Palveluja voi ostaa ja myydä, mutta ei kokea konkreettisesti. (Grönroos 2010, 76–77.) Palvelu on siis aineetonta, sitä on vaikea mitata, eikä sitä voi nähdä tai kokeilla etukäteen (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 9). Palvelujen tuottaminen ja kulutus tapahtuvat ainakin osittain samanaikaisesti, ja siksi sitä ei voi varastoida. Palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on myös usein välitön kontakti. Osa asiakaspalvelusta tapahtuu asiakkaan näkemättömissä, jolloin asiakas ei näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 45–46.) Esimerkiksi ravintolapalveluissa näkyvää osaa on tarjoaminen ja asiakaspalvelu, kun taas sen taustalla on runsain määrin suunnittelutyötä, toteutusta, seurantaa ja kehittämistyötä.

4.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton toiminto tai toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa asiakkaan ongelma yleensä ratkaistaan asiakkaan, palveluhenkilökunnan ja/tai fyysisten resurssien ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmien keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos 2000, 52; 2010, 77). Yleisesti ottaen palveluilla voidaan katsoa olevan kolme peruspiirrettä. Ensiksi, palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen joukosta. Toiseksi, palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Ja kolmanneksi, asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Palvelujen tärkein ominaisuus on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään useita eri resursseja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydettäisiin ratkaisu. Lisäksi monissa palvelun määritelmissä todetaan, etteivät palvelut johda minkään omistukseen. (Grönroos 2010, 79, 81.) Esimerkiksi ravintolapalveluihin liittyen asiakas tavallaan omistaa maksamansa ruoka-annoksen, mutta tämä annos on osa ravintolan ruokalistaa ja -valikoimaa, mikä taas on yrityksen tarjoama palvelu.

Palvelutapahtumassa on periaatteessa kaksi osapuolta: palvelun tuottaja sekä käyttäjä. Kaupallisissa palveluissa käyttäjä maksaa tavallisesti käyttämästään palvelusta tuottajal-

le korvauksen. Rissanen (2005) määrittelee palvelun näin: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvästä, ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2005, 18–19.) Palvelun käyttäjä voi myös kokea palvelun omasta näkökulmastaan tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan toisin kuin sen tuottaja on ajatellut (Rissanen 2005, 19). Palvelun peruspiirteisiin liittyy myös heterogeisuus: yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan saama vastaavanlainen palvelu, sillä asiakkaat kokevat asioita eri tavoin. Ihmisten vaikutus palveluntuotantoprosessissa niin henkilökuntana kuin asiakkaana vaikeuttaa johdonmukaisuutta ja horjuttaa palvelun koetun laadun tasaisuutta. (Grönroos 2010, 81–82.)

4.2 Jatkuvat ja ajoittaiset palvelut

Palvelut voidaan ryhmitellä asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Esimerkiksi tavarantoimitukset ovat palveluja, joissa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta, ja tällöin yrityksellä on runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakassuhdetta. Ajoittain käytetyissä palveluissa on paljon vaikeampaa solmia asiakkaan arvostama suhde, mutta monet palveluyritykset, kuten ravintolat, onnistuvat solmimaan arvokkaita sekä kannattavia asiakassuhteita. Ajoittaisten palvelujen tarjoajina ravintolat voivatkin mahdollisesti kehittää liiketoimintaansa kannattavasti kertamyyntistrategian mukaisesti. (Grönroos 2010, 85.)

4.3 Palveluiden kehittäminen

Hyvä palvelu voi olla ydinpalvelun- tai tuotteen lisäarvo, ja se koetaan hyvin tavoiteltavaksi arvoksi (Grönroos 2000, 81; Rissanen 2005, 17). Hyvä yhteistyö sekä tuottajatiimin sisällä että asiakkaiden kanssa ovat edellytyksiä hyvän palvelun tuottamiseen, asiakkuudesta huolehtimiseen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Palveluiden jatkuva ja hallittu kehittäminen on tärkeä osa hyvää yhteistyötä. Muutosten tekeminen työyhteisössä vaatii uuden oppimista ja tarpeettomasta pois oppimista. On osattava tarvittaessa irtautua vanhoista toimintatavoista ja omista mielipiteistä. Oppiva organisaatiomallin mukaan palvelun kehittämisen haasteisiin on vastattava omaksutuilla arvoilla ja

toimintatavoilla, joiden pohjalta työyhteisö pystyy itse reagoimaan asiakkaiden vaatimaan muutoshaasteeseen. Kyky oppia uutta mahdollistaa yritysmaailmassa nopean reagoinnin toimintaympäristön muutokseen sekä oman kehityksen johtamiseen. (Rissanen 2005, 96.)

5 PALVELUN LAATU

Laatu on yksi menestyksen avaintekijöistä, sillä sen kehittäminen tuo kilpailuetua (Grönroos 2000, 65, 76). Palvelun hyvyys tai huonous on viime kädessä asiakkaan kokemus riippumatta siitä, että palvelun tuottajalla on useissa tapauksissa erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan laatuarvioinnin perusta on usein palvelukokemustilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään odotuksia sekä käytännön havaintoja. (Rissanen 2005, 17.) Asiakkaalle näkyvät palvelujen kulutuksen ja tuotannon osuudet vaikuttavat aina ratkaisevasti asiakkaiden palvelusta saamaan kokemukseen ja heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseen (Grönroos 2010, 88). Palvelun laatu on siis mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Sen vuoksi tulisikin muistaa ajan ja rahan säästämiseksi, että laatu on tärkeää sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2010, 100.)

5.1 Etukäteisodotukset

Palvelun laadun lähtökohta on asiakkaan odotukset. Palvelun hinnalla, mainonnalla ja kuulluilla kehuilla on vaikutuksensa asiakkaan odotuksiin, esimerkiksi mitä kalliimpi palvelu on, sitä suuremmat ovat odotukset. Jos ennako-odotukset ovat nousseet korkeiksi, pettymys voi olla suuri, jos odotuksia ei lunastetakaan. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, palvelun, tuotteen tai toiminnan laatu koetaan hyväksi. Jos odotukset ylitetään, laatu voidaan kokea erinomaiseksi. (Pakkanen ym. 2009, 47; Valvio 2010, 46.) Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Jos odotukset eivät ole sopusoinnussa kokemusten kanssa, laatu koetaan heikoksi, vaikka laadun taso olisikin korkealla. Yrityksen kannalta on parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2010, 106.)

Asiakkaalla on aina etukäteisodotuksia ja hänellä on jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa jokin mielikuva yrityksestä ja sen palvelun laadusta. Palvelun laadun kannalta erittäin ratkaisevaa on se, miten asiakkaan etukäteisodotuksiin kyetään vastaamaan. Asiakas arvioi palvelun laatua omien tuntemustensa kautta, toteutettiinkö hänen toivonsa, oliko hän lopputulokseen tyytyväinen, miten vuorovaikutus toimi ja oliko pal-

velu ympäristö miellyttävä. Kun asiakasta palvellaan sujuvasti ja joustavasti tilanteen vaatimalla tavalla, palvelutapahtuma on onnistunut. (Hemmi ym. 2008, 47–50.)

5.2 Pehmeä ja kova laatu

Sisällöllisesti palvelun laatu voidaan jakaa eri tavoin, ja yksi tapa on jakaa se pehmeään sekä kovaan laatuun. Pehmeä laatu sisältää inhimillisiä arvoja, kuten suvaitsevaisuutta, arvoja, asenteita ja huomiota. Kilpailijat eivät voi jäljitellä sitä, koska organisaation ihmiset edustavat sitä. Kovaa laatua voidaan mitata erilaisilla mittareilla tai määrittellä se selvästi. Tällaisia taloudellisia arvoja korostavia asioita ovat muun muassa aika, voittoprosentti, määrä, laitteet ja prosessi. Tavoitteena menestyvälle yritykselle olisi, että kovan ja pehmeän laadun välille löydettäisiin tasapaino. (Valvio 2010, 79–81.)

5.3 Laadun ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi perusulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Tekninen laatu vastaa asiakkaan kysymykseen ”mitä?”, ja toiminnallinen laatu ”miten?”. (Grönroos 2010, 100–101.) Toiminnallinen laatu tarkoittaa muun muassa palvelutapahtumia sekä vuorovaikutusta asiakkaiden ja henkilöstön välillä. Tähän kuuluu olennaisesti asiakaspalvelutaidot, aktiivisuus, käyttäytyminen, muut asiakkaat ja heidän toimintansa. Tekninen laatu taas sisältää koko palveluympäristön ja sen toimivuuden, siisteyden, opasteet, sisustuksen ynnä muut sellaiset. Teknistä laatua ovat esimerkiksi työntekijöiden tiedot, taidot ja asiantuntemus, sekä koneet ja laitteet. Kun tekninen laatutaso pystytään takaamaan, voidaan kilpailussa pyrkiä erilaistumaan erinomaisella toiminnallisella laadulla. (Pakkanen ym. 2009, 47–48.)

Palvelun koettu kokonaislaatu koostuu odotetusta ja koetusta laadusta. Odotettuun laatuun vaikuttavat esimerkiksi imago, markkinointiviestintä ja aiemmat kokemukset. Koettu laatu koostuu imagoon suodattuvasta teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. (Pakkanen ym. 2009, 49.) Prosessin kokeminen vaikuttaa merkittävästi palvelun kokonaislaadun kokemiseen. Palveluprosessia ja palvelun kulutusta ei voi erottaa toisistaan, ja

siksi pohjimmiltaan palvelun kulutus on myös prosessin kulutusta. (Grönroos 2010, 86–87).

5.4 Totuuden hetki

Asiakkaan kohdatessa palveluhenkilön on totuuden hetki: tällöin palvelun laatu punnitaan kaikilla tasoilla ja asiakas arvioi koko yritystä (Valvio 2010, 86). Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä myyjän ja ostajan vuorovaikutuksessa tapahtuu (Grönroos 2010, 100). Totuuden hetki on yritykselle mahdollisuuksien tilaisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit on suunniteltava ja toteutettava siten, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2000, 68–69.)

5.5 Laadun arviointi

Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Sillä on suuri vaikutus palvelun laadun arvioimiseen. Yritykset usein luulevat, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua, mutta kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus: palveluntuotantoprosessin tekninen laatu, joka siis lopulta jää asiakkaalle. Koska asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on lukuisia vuorovaikutustilanteita sekä negatiivisia tai positiivisia totuuden hetkiä, tekninen laatu ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Laatukokemukseen vaikuttaa myös teknisen laadun tai prosessin lopputuloksen toimitustapa. Esimerkiksi ravintolatyöntekijöiden käyttäytyminen ja tapa hoitaa tehtävänsä vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaansa käsitykseen. Palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut asiakkaat joko häiritsevästi tai sitten myönteisesti ilmapiiriä nostattavalla tavalla. (Grönroos 2010, 101.)

Prosessin toiminnallisen laadun ulottuvuus liittyy olennaisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin sekä miten hän saa palvelun. Toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Lisäksi yrityksen imago on tärkeä tekijä vaikuttaen laadun kokemiseen. Myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta antaa mahdollisesti pienet virheet anteeksi, mutta imagon ollessa kieltei-

nen mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2010, 101–102.)

Asiakas arvioi palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa palvelun laatua, minkä kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Fyysisen tuotteen laadusta muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava mielikuva, mutta palvelun laadun arvioiminen on vaikeampaa. Asiakas muodostaakin laatumielikuvan palvelun laadusta, mikä perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin omiin kokemuksiin tai todellisiin tietoihin. Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan se vaatii ennakkosuunnittelua. Ennen kaikkea laatu on palvelulupauksen pitämistä, sillä asiakastyytymättömyys on seuraus lupauksien pitämättömyydestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55, 57.) Asiakasmenetyksiin vaikuttaa erittäin voimakkaasti huono asiakaspalvelu, ja vastaavasti esimerkiksi liian korkeat hinnat ovat harvemmin syy asiakassuhteen lopettamiselle. Kannattavuuden ja liiketoiminnan menestyksen kannalta huonosti hoidettu asiakaspalvelu käy todella kalliiksi. (Rissanen 2005, 213.) Asiakassuhteen säilyttäminen on yritykselle erittäin tärkeää ja hyödyllistä, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on paljon kalliimpaa kuin nykyisen pitäminen tyytyväisenä (Pakkanen ym. 2009, 35).

Koetun palvelun laatu saattaa vaihdella huomattavasti, sillä palvelu on toimintaa, jossa jokaiselle asiakkaalle tuotetaan yksilöllinen palvelu (Lahtinen & Isoviita 2001, 46). Palvelun laatu on yksilö- ja tilannekohtaista. Ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä, käsityksiä ja vaatimuksia. Palvelun laadun arviointiin vaikuttavat esimerkiksi arvioijan ikä ja sukupuoli. Lisäksi tilanteet vaihtelevat, eikä kaikkia asiakkaita voi palvella samalla tavalla. Tapahtumien kulkua voi ohjata kiire, asiakkaan mieliala, palvelutapahtuman suunnittelu tai suunnittelemattomuus. Asiakkaiden laatuvaatimukset vaihtelevat, sillä osa heistä on vaativampia kuin toiset. Nykyään ihmiset osaavat myös vaatia enemmän kuin aikaisemmin. Laadun arvioiminen riippuu myös ajankohdasta ja eri hetkestä. (Valvio 2010, 81–84.) On selvää, että asiakkaiden palvelun kulutuksen aikaiset tunteet vaikuttavat tavalla tai toisella palveluprosessien tiedolliseen kokemiseen, vaikka näitä ei olekaan sisällytetty koetun palvelun laadun malliin. Kuluttajien kielteinen tai myönteinen mieliala vaikuttaa heidän arvioihinsa ja reaktioihinsa esimerkiksi palvelutapaamisissa, mutta kaiken kaikkiaan mielialan vaikutusta palvelun laadun kokemiseen on tutkittu hyvin vähän. (Grönroos 2010, 112.)

5.6 Koettu palvelu käsitteenä

Koetun palvelun laadun käsite ja koetun palvelun laadun malli on Christian Grönroosin toimesta liitetty palvelukeskeisyyden laatuajatteluun 1980-luvun alkupuolella. Tämä lähestymistapa perustuu kuluttajien käyttäytymisen selvittämiseen ja tuotteille asetettujen odotusten vaikuttamiseen kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Koettuun palvelun laatuun pohjautuva lähestymistapa sekä palveluprosessista ja sen lopputuloksesta saatujen kokemusten vertaaminen odotuksiin muodostavat perustan palvelun laatua koskeville tutkimuksille. Alun perin koetun laadun malli kehitettiin, jotta ymmärrettäisiin, mistä palvelu asiakkaan mielestä koostuu. Johdon ja markkinoijien on ehdottoman tärkeää tietää, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun. (Grönroos 2010, 99.)

5.7 Palvelun ja asiakastyytyväisyyden suhde

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun välisistä mahdollisista eroista ja niiden keskinäisestä järjestyksestä on käyty runsasta väittelyä kirjallisuudessa, mikä on jokseenkin täysin turhaa. Koetun palvelun laadun mallin tarkoituksena on antaa perusta palvelutarjooman kehittämiseksi. Palvelun kuluttaja havaitsee aina ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja vasta sitten päättää, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön saamansa palvelun laatuun. Loogisella analyysillä voidaan helposti osoittaa, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytymättömyys tai tyytyväisyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2010, 120–121.)

Asiakastyytyväisyydestä on monia eri määritelmiä, mutta usein se liitetään ajallisesti ostopäätöstilanteeseen tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen. Se on odotetun ja koetun laadun välistä arviointia. Asiakastyytyväisyyden voidaan myös katsoa olevan se tunnetila, joka syntyy tästä vertailusta odotusten ja ostetusta tuotteesta tai palvelusta saatujen kokemusten välillä. Huomionarvoista on, että muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen läsnäolonsa ja vuorovaikutuksen kautta. Asiakastyytyväisyys on miellyttävä täytymyksen tunne, joka syntyy asiakkaan tuntiessa kuluttamisen vastaavan hänen tarpeitaan, tavoitteitaan tai halujaan. Kun tuotteen tai palvelun suorituskyky vastaa kuluttajan odotuksia, hän on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys ei automaattisesti johda asiakasuskollisuuteen, mutta sillä on kuitenkin epäsuora positiivinen vaikutus siihen. (Paa-vola 2006, 53–59, 196.)

6 PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN

Palveluntarjoajan ymmärtäessä, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, se voi määrittää miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tämän vuoksi sen tulee selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun sekä asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. Palvelun laadun mittausvälineet voidaan karkeasti jakaa kahteen eri menetelmään: attribuuttipohjaisiin ja kvalitatiivisiin mittausvälineisiin. Ensimmäinen tarkoittaa palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin perustuvia mittausmalleja ja jälkimmäinen esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvia malleja. (Grönroos 2010, 99, 113.)

6.1 SERVQUAL-laatuattribuuttimalli

Attribuuttipohjaiset mallit ovat käytetyimpiä mittausvälineitä, joista tunnetuin on SERVQUAL-menetelmä. Siinä määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Tämän jälkeen vastaajia pyydetään antamaan arvosana palvelusta kyseisten attribuuttien osalta. (Grönroos 2010, 114.) Berry, Parasuraman ja Zeithaml (1985, 47) ovat määrittäneet kymmenen koetun palvelun laadun osatekijää. Nämä tekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, fyysinen ympäristö sekä asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. (Grönroos 2010, 114–115.)

Myöhemmissä tutkimuksissa palvelun laadun osatekijät karsittiin viiteen: konkreettiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan. Konkreettinen ympäristö liittyy esimerkiksi toimitilojen miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuus tarkoittaa, että yritys tekee sen mitä lupaa, ja tarjoaa heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua. Reagointialttius viittaa työntekijöiden palveluhaluun, avuliaisuuteen ja nopeuteen. Vakuuttavuus tarkoittaa, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen. Lisäksi työntekijät osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin ja he ovat kohteliaita. Empatia taas liittyy yrityksen ymmärrykseen asiakkaiden ongelmista, aukioloaikoihin, tai esimerkiksi asiakkaiden etujen mukaiseen toimintaan. (Grönroos 2010, 116.)

SERVQUAL-menetelmällä voi mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Se perustuu edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja siitä saatujen kokemusten vertailuun. Odotukset saattavat tällöin kumoutua tai vahvistua. Osa-alueita kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi sen kokivat. Odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea tulos, joka kuvaa kokonaislaatua. Laatu on sitä heikompi, mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi. Vaihtoehtoisesti voidaan laskea yhteen osa-alueittain yksittäisten ominaisuuksien tulos, mikä voi olla kokonaispistemäärän laskemista tärkeämpää. (Grönroos 2010, 116.)

SERVQUAL-mittarin osa-alueita ja attribuutteja on aina mietittävä etukäteen ennen mittarin käyttöä, sillä palvelut, markkinat ja kulttuuriympäristöt ovat keskenään erilaisia. Kun SERVQUAL-menetelmällä mitataan koetun palvelun laatua, eri osa-alueet ja attribuutit tulee mukauttaa kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos 2010, 116–117.) Esimerkiksi ravintolapalveluihin liittyen attribuuteiksi on syytä ottaa konkreettisesti muun muassa ruokaan, toimitilaan sekä henkilökunnan toimintaan liittyviä attribuutteja.

6.2 Kvalitatiivinen mittaustapa

Kriittisen tapahtuman menetelmä on monenlaisissa palvelualan tutkimuksissa käytetty kvalitatiivinen tapa mitata asiakkaiden kokemaa palvelua. Menetelmässä tiettyä palvelua käyttäneitä asiakkaita pyydetään miettimään tilanteita, joissa palvelu tai mikä tahansa palveluprosessin osa poikkesi tavanomaisesta joko myönteisesti tai kielteisesti. Näitä kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. Sen jälkeen vastaaja kuvailee mahdollisimman seikkaperäisesti, mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkija analysoi kriittisten tapahtumien kuvauksia ja niiden syitä, jotta selviäisi millaisia laatuongelmia esiintyy ja miksi. Samalla tavalla luokitellaan myös myönteiset laatukokemukset ja niiden syyt. Kriittisten tapahtumien tutkimuksen tulokset antavat usein suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä, sillä se antaa runsaasti aineistoa ilmi tulleista ongelma-alueista, vahvuuksista ja kehittämistarpeista laadun suhteen. Tutkimus saattaa paljastaa konkreettisesti esimerkiksi resurssien puutteita tai teknistä osaamattomuutta. (Grönroos 2010, 120.)

7 RAVINTOLAPALVELUT

Virallisen toimialaluokituksen mukaan ravintoloita ovat kaikki ruokailutiloja ja keittiöpalveluja tarjoavat, anniskeluoikeudet omaavat toimijat, joiden toimintaan voi sisältyä erilaista ohjelmaa. Ravintola-alan yritykset jaetaan (1) ravintoloihin, kahvila-ravintoloihin ja ruokakioskeihin, (2) kahvi-, olut- ja drinkkibaareihin, sekä (3) henkilöstöravintoloihin ja ateriapalveluihin. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 21.) Ravintolan toiminta jakautuu eri osa-alueisiin, joiden vaikutus vaihtelee ravintolatyypin ja asiakkaiden mukaan. Nämä kiinteän ravintolapalvelukokonaisuuden muodostavat osa-alueet ovat työntekijät, fyysiset puitteet, erilaiset laitteet, tuotteet, säännöt ja määräykset sekä kannattavuus. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1998, 86.)

7.1 Lounas- ja à la carte -ravintolat

Ruokaravintolat voidaan ryhmitellä liikeidean tai toiminta-ajatuksen mukaan esimerkiksi lounas-, erikois-, seurustelu-, etnisiin ja fine dining -ravintoloihin. Lounasravintolat sijaitsevat tavallisesti liikekeskuksissa tai yritysten läheisyydessä. (Hemmi ym. 2008, 132.) Lounasravintolat tarjoavat lounastuotteita yleensä lähipiirin työpaikkojen ihmisille, ja sen myynti koostuu lähes yksinomaan ruoasta (Asunta ym. 1998, 85). Työssäkävivät ruokailijat arvostavat monipuolista valikoimaa, nopeutta ja joustavuutta (Hemmi ym. 2008, 42).

Palvelun riipeys, tuotevalikoiman määrä ja ruokailun kesto ovat suurimmat eroavaisuudet lounaan ja illallisen välillä. Lounasajan ruokalista on suppeampi ja kevyempi, erilliset lounaslistat ja lounasmenut ovat myös tavallisia. Yhteisenä nimittäjänä lounaille on asiakkaan tarve saada nautittua ateria melko nopeasti tilanteiden ja työpäivän välissä. Illallisella asiakas on yleensä varannut aikaa ruokailuun, jolloin seurustellaan ja viivytään pitempään. Palvelun tempo meneekin asiakkaan tilanteen mukaan, ja palveluprosessi on yleensä rauhallisempi kuin lounasaikana. Illallisella myös kulutetaan enemmän rahaa ravintolapalveluihin. (Koppinen ym. 2002, 221.)

Ruokalista on koko keittiön työn ja ruokatuotannon toteutuksen suunnittelun lähtökohta. Ruokalista- ja ateriasuunnittelu perustuu toiminta-ajatukseen, liikeideaan ja asiakkaiden tarpeisiin. (Lampi, Laurila & Pekkala 2009, 22.) À la carte -lista sisältää ryhmiteltynä alku-, pää- ja jälkiruokia, jotka ovat selkeästi erillään. Ne myös hinnoitellaan erihintaisiksi. (Hemmi ym. 2008, 156.) Asiakas valitsee joko ateriakokonaisuuden listan ruoista tai tilaa listalta yksittäisen annoksen. Liikeidean mukaan à la carte -listat uusiutuvat noin yhdestä neljään kertaan vuodessa. Lounaslistat laaditaan varsin lyhyelle aikavälille lähinnä kustannussyistä. Tavoitteena on ruokalistan aterioiden vaihtelevuus ja monipuolisuus. (Lampi ym. 2009, 23.)

7.2 Laatu

Ruokapalvelutoiminnan tavoite on toiminnan laatu, joka koostuu ruoan kokonaislaadusta ja palvelun sekä palveluympäristön laadusta. Tuotteiden ja palvelujen ammattitaitoinen, kannattava ja tuloksellinen tuottamistapa asiakkaan kokiessa hinta-laatusuhteen olevan kohdallaan, sekä henkilöstön ammattitaitoisuus, ovat toiminnan laatua. Tuotteen eli ruoan kokonaislaatu muodostuu asiakkaan aistinvaraisesti havaitsemista tekijöistä, joita ovat muun muassa annoskoko, ravitsevuus, esteettisyys, hygieenisuus, hinta-laatusuhde, lämpötila ja maistuvuus. Asiakkaalle myönteinen ja elämyksellinen kokemus on ruokaan liittyvän palvelun tavoitteen lähtökohta. Laadun edellytyksenä ovat ensiluokkaiset ja sopivat raaka-aineet, täsmälliset määrät, huolellinen ruoan valmistustapa, tarjoilu ja ruoan tarjolle asettaminen. (Lampi ym. 2009, 11–12, 125.)

7.3 Liikeidean merkitys

Ravintoloiden toimintaa ohjaavat toiminta-ajatus sekä liikeidea. Toiminta-ajatus selittää organisaation tai yrityksen olemassaolon syyn ja sen tavoitteet, mitä liikeidea sitten tarkentaa. Liikeidea määrittelee asiakkaat sekä heille tarjottavat tuotteet ja palvelut sekä niiden toteutustavan. Lisäksi lainsäädäntö ja erilaiset suositukset vaikuttavat ruokapalvelutoiminnan suunnitteluun. (Lampi ym. 2009, 9–10.) Toiminta-ajatukseen sisältyy myös yrityksen tärkein tehtävä, joka määrittää suunnan koko muulle toiminnalle. Yrityksen on valittava oma asiakasryhmänsä, sillä kilpailu ihmisten vapaa-ajasta ja rahoista on kovaa eikä kaikkia voi miellyttää. Liikeidean pitäisi olla ylivoimainen kilpailijoihin

verrattuna, ja sitä pitää kehittää sekä tarkentaa tarpeen mukaan. Yritys kertoo liikeideasaan, mitä ja kenelle se tarjoaa, millä tavalla, ja millaisen imagon avulla se toimii. Pitkäjänteisyys ja asiakaslähtöisyys palkitaan kehittämistyössäkin, tärkeintä on kuitenkin muistaa asiakasryhmien tarpeet ja kehittyä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Ravintola menestyy tyytyväisten asiakkaiden ansiosta. (Hemmi ym. 2008, 54, 56.)

7.4 Prosessimaisuus

Ruokapalvelujen tuottaminen on monitasoinen prosessi, jossa asiakkaalle tarjotaan tuoteannoksen tai aterian muodossa ja siihen liittyvä asiakaspalvelu. Toimintaa voidaan kehittää analysoimalla ja hahmottamalla prosessia. Prosessi koostuu toimintojen ketjusta, joiden avulla panokset muutetaan tuotoksiksi. Ruokapalvelutoiminta on ruokapalvelujen tuottamista kuvaava termi. Ruokatuotantoprosessi on ruokapalvelutoiminnan ydinprosessi, joka jakautuu edelleen pääprosessitoiminnoiksi ja osaprosesseiksi. Pääprosessit ruokatuotantoon liittyen ovat toiminnan suunnittelu, ruokatuotevalikoiman hallinta, ruokatuotannon toteutuksen suunnittelu, ruokatuotannon toteutus ja seuranta. Nämä kaikki ovat näkymättömiä asiakkaalle, mutta vaativat paljon aikaa ja huolellista suunnittelua. Asiakas näkee ainoastaan tarjoilun ja valitsemansa aterian. (Lampi ym. 2009, 17–19.)

7.5 Tavoitteet ja tarkoitus

Ravintolatoiminnan tavoitteena on tuottaa omistajilleen voittoa (Hemmi ym. 2008, 107). Keittiön toiminta on tuottavaa silloin, kun ateriat ja palvelut ovat oikeassa suhteessa niiden tuottamiseen menevään työhön, raaka-aineisiin ja muihin panoksiin kuten energiaan sekä pääomaan nähden. Kun tuotoksen eli annosten lukumäärä on panoksiin nähden suuri, keittiön toiminta on tuottavaa. Taloudellista toimintaa on silloin, kun tuotoksen aikaansaamisesta aiheutuvat rahalliset kustannukset ovat mahdollisimman pienet. Kun taas toiminnan kokonaiskustannukset jäävät pienemmiksi kuin tuotto, syntyy voittoa ja toiminta on kannattavaa. (Lampi ym. 2009, 15.)

Ravintola-alan tarkoituksena on tuottaa vapaa-aikaan tai työhön liittyviä ravintola-, viihde- ja kokouspalveluja sekä vapaa-ajan palveluja asiakkaille. Asiakaskontaktit ovat

alan yritysten perusta, ja asiakassuhteissa vuorovaikutuksen merkitys kasvaa jatkuvasti. Tulevaisuudessa asiakkaat osallistuvat yhä enemmän itse palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen ja suunnitteluun. (Hemmi ym. 2008, 9–11.) Kuluttajat ovatkin yhä terveystietoisempia ja vaativampia. Lisäksi erilaiset ruokatrendit, kuten luomu- ja lähiruoan suosiminen, pakottavat yritykset muutosvalmiuteen ja toimintaympäristön muutosten ennakkointiin. (Koppinen ym. 2002, 48–50.)

7.6 Ravintolapalveluiden käyttö

Ihmisillä on erilaisia syitä käyttää ravintolapalveluita. Mukavuudenhalu, ajan säästäminen, vaihtelun ja elämysten kokeminen, yhdessäolo, seuranhaku tai liikeasioiden hoito ruokailun yhteydessä ovat vain muutamia esimerkkejä. Lisäksi ravintolan sijainti, hintataso, toimivuus ja saavutettavuus vaikuttavat, samoin asiakkaan varallisuus ja ikä. Esimerkiksi lapsiperheillä on erilaisia vaatimuksia ja tarpeita kuin ikääntyvillä asiakkailla. Myös urheiluun ja kulttuuriin liittyen ravintolapalveluilla on tärkeä osuus tarpeiden tyydyttäjänä. (Hemmi ym. 2008, 39–45.)

Tarve ruokailla on kuitenkin yleisin syy ruokaravintolaan menemiselle. Jokaisen asiakkaan tarpeiden huomioonotto on tärkeää ruokaravintolassa. Yritysassiakkaat, naisseurueet, kanta-asiakkaat ja ohikulkijat esimerkiksi käyttäytyvät eri tavalla, ja henkilökunnan tulisi osata suhteuttaa toimintaansa heidän mukaan. Satunnaiset pistäytyjät ovat yhtä tärkeitä kuin kanta-asiakkaat, sillä heidän kauttaan ravintola voi saada täysin uusia asiakkaita. Jokainen ravintola kuitenkin tarvitsee uskollisia asiakkaita, sillä he tuovat yritykseen rahaa ja suosittelevat sitä levittäen samalla hyvää mainetta. (Hemmi ym. 2008, 56, 134–136.)

7.7 Hyvän ravintolapalvelun ominaisuuksia

Hyvään ravintolapalveluun tarvitaan palveluilmapiiriä, asiakkaan tarpeita tyydyttävä palvelukokonaisuus, toimiva palvelutuotanto sekä luotettava mielikuva palvelun laadusta. Palveluilmapiiri koostuu siitä, mitä asiakas itse kokee, näkee, aistii ja tuntee ollessaan asiakkaana. Yleinen ilmapiiri rakentuu yrityksen sisäisistä suhteista ja työntekijöiden sitoutumisesta yritykseen. Ensivaikutelma on ratkaisevan tärkeä, koska se luo poh-

jan koko palvelutapahtumalle. Asiakaspalvelukohtaaminen ei koskaan toistu samanlaisena. Työntekijöiden palveluhenkisyys vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiseen, ja heidän käytös kuvaa ravintolan palvelua. (Hemmi ym. 2008, 47–49.) Palvelulta odotetaan asiakkaan näkökulmasta aitoa ihmiskontaktia, vuorovaikutusta sekä oikeanlaista palveluasennetta. Asiakas maksaa ravintolatyöntekijän palkan, ja siksi asiakaspalveluhenkilöstö on pitkälti vastuussa ravintolan menestyksestä. Muun muassa heidän käytöksensä pohjalta asiakas mieltää, tuleeko mahdollisesti uudestaan asiakkaaksi vai ei. (Koppinen ym. 2002, 226.)

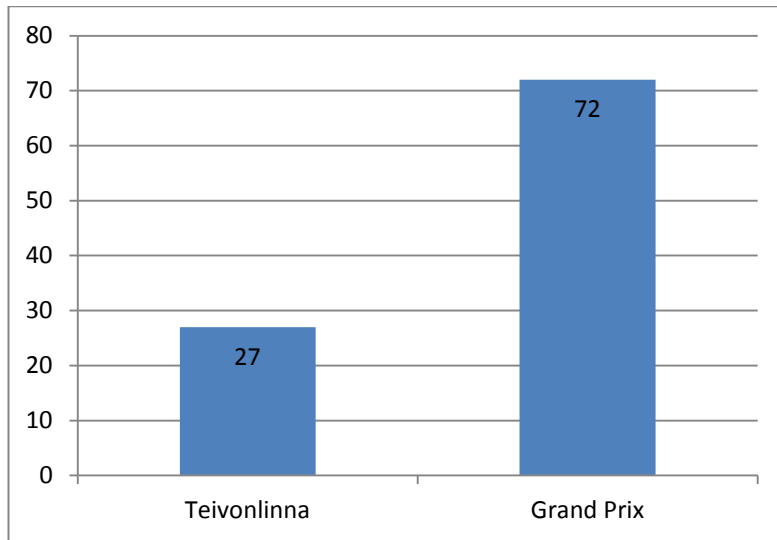
Palvelukokonaisuus rakentuu ydinpalvelun, eli ruokailun, ympärille. Jokaisen ravintolan on luotava sellainen oma palvelukokonaisuus, jonka avulla on mahdollista tyydyttää erilaisia asioita arvostavien asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Palvelun tuottamiseen tarvitaan asiakaspalvelijaa, asiakasta, viihtyisää ympäristöä ja muita asiakkaita. Viihtyisä ympäristö syntyy esimerkiksi siisteistä ja miellyttävistä asiakastiloista, joissa on asianmukaiset varustukset sekä kalusteet. Värit, muodot ja tilojen toimivuus ovat myös osa palvelukokonaisuutta. Muiden asiakkaiden määrä ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakaspalvelun onnistumiseen joko positiivisesti tai negatiivisesti, esimerkiksi pitkät jonot tai tyhjä ravintola luovat tiettyjä mielikuvia. (Hemmi ym. 2008, 47–49.)

8 TEIVONLINNAN JA GRAND PRIX:N ASIAKKAIDEN PALVELUKOKEMUSTEN JA -MIELTYMYSTEN KARTOITUS

Toimeksiantajalla oli vahva vaikutus kyselylomakkeen sisältöön, koska heillä oli hyvin selkeä käsitys mistä asioista he asiakkailta haluavat tietoa saada. Kyselylomake koostui kokonaisuudessaan lomakkeen alkuun liitetystä vastaajan taustatietoihin liittyvistä kysymyksistä, strukturoiduista SERVQUAL-laatuattribuuteista, palvelun sisältöä koskevista monivalintakysymyksistä sekä lopun avoimesta ”vapaa sana” -tyylisestä kohdasta. (Liite 1.) Tutkimus suoritettiin lauantaina 19.1.2013 Toto75-ravien ja tiistaina 29.1.2013 Toto5-ravien yhteydessä. Tutkimuskohteina olivat ravintolat Grand Prix ja Teivonlinna. Vastaajat valikoituivat satunnaisotannalla kyseisissä ravintoloissa ruokailleista asiakkaista. Vastaamalla kyselyyn asiakkailla oli mahdollisuus osallistua arvontaan ravintolalahjakorteista ja tuotepalkinnoista. Teivon ravintolapalveluihin asiakasnäkökulmasta liittyen ei aiemmin ole tehty selvitystä, joten tämä kysely toimii palveluiden esitutkimuksena.

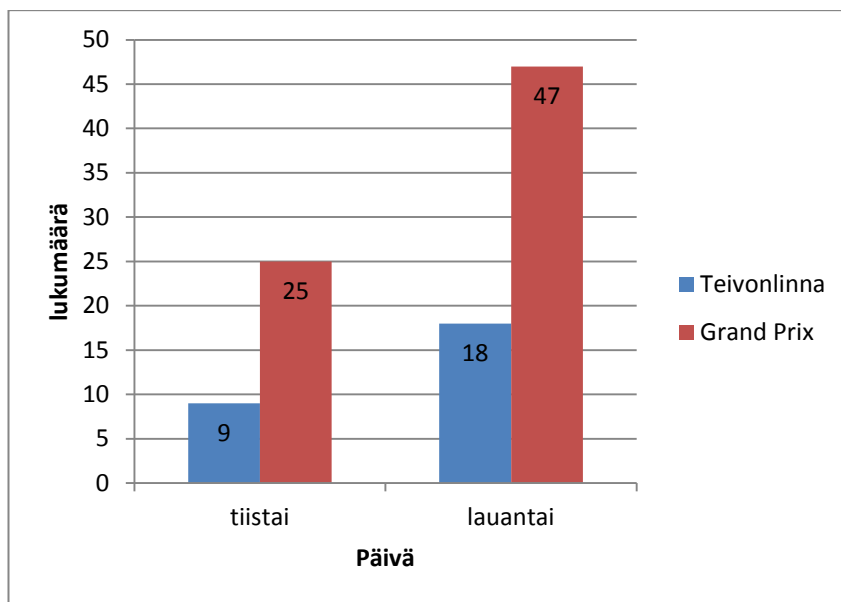
8.1 Vastausten lukumäärä

Yhteensä vastauksia saatiin 99 kappaletta. Teivonlinnasta kertyi 27 vastausta ja GP:stä 72. Luvut on suhteutettava ravintoloiden asiakasmääriin, ja tavoitteena oli saada GP:stä enemmän vastauksia kuin Teivonlinnasta. Otantatavoite tutkimukselle oli 5–10 % koko asiakaskunnasta ja se täyttyi. Lauantailta kertyi luonnollisesti enemmän vastauksia kummastakin ravintolasta sillä asiakasmäärät olivat suuremmat. (Kuvio 1.)

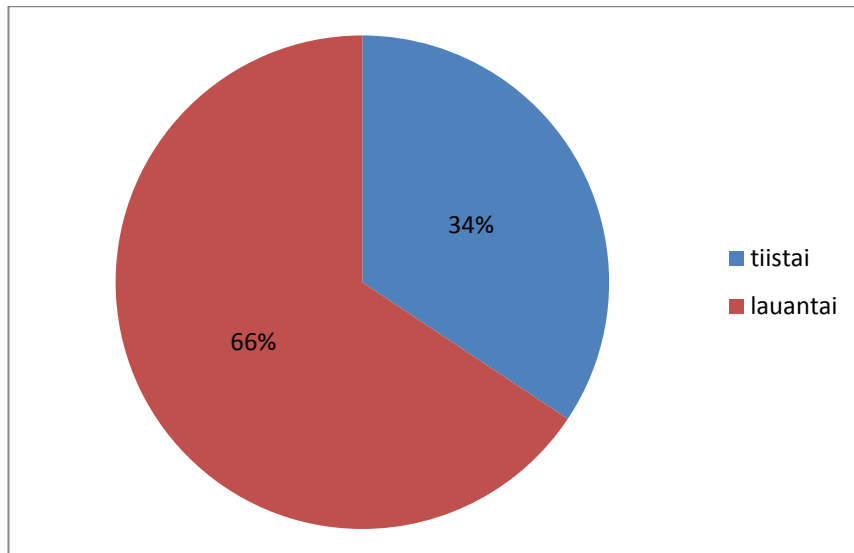


KUVIO 1. Vastausten lukumäärä

Teivonlinnasta vastauksia saatiin lauantaina 18 ja tiistaina 9. GP:stä lauantaina kertyi 47 vastausta ja tiistaina 25. (Kuvio 2.)Yhteensä vastauksista 34 % prosenttia on tiistailta ja 66 % lauantailta (kuvio 3).



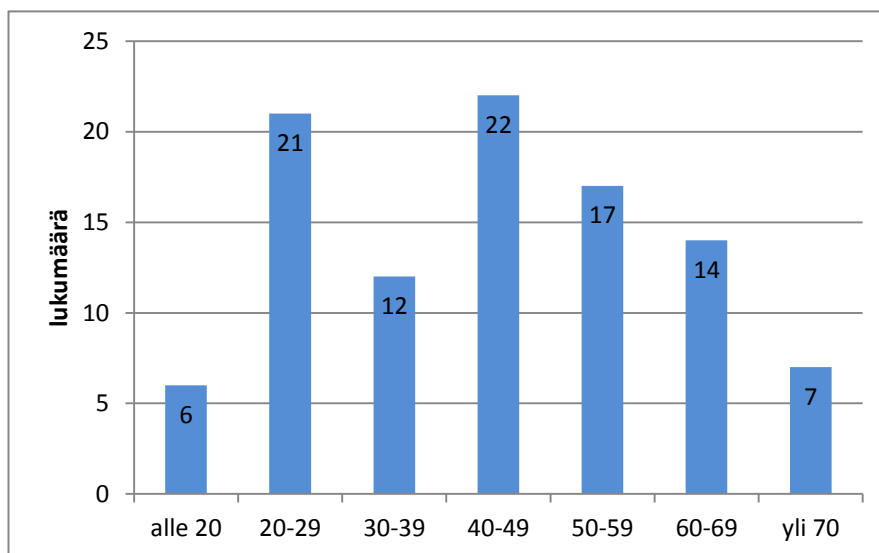
KUVIO 2. Vastausten jakauma



KUVIO 3. Vastausten prosentuaalinen jakauma yhteensä

8.2 Vastaajien ikäjakauma

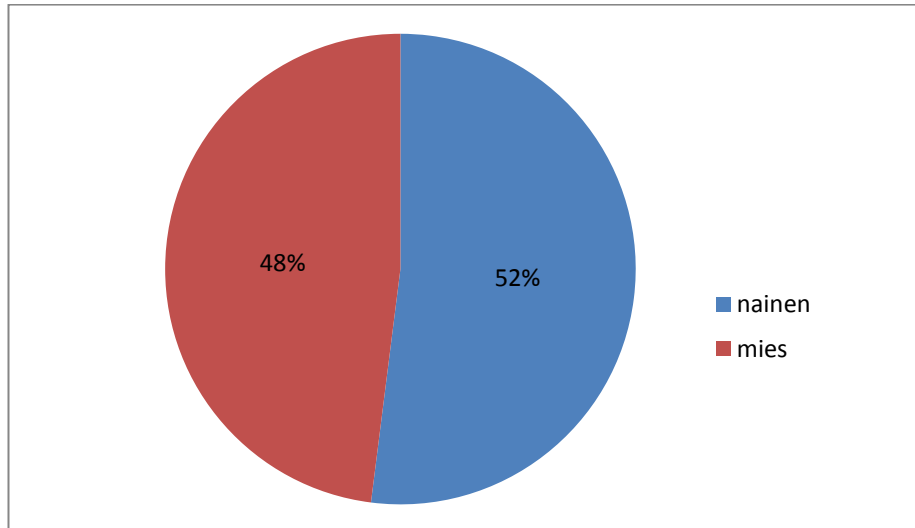
Vastaajien ikäjakaumaa tarkasteltaessa alle 20 (6 %) ja yli 70-vuotiaita (7 %) oli vähiten. Sen sijaan suurimpina ryhminä vastaajista 21 oli iältään 20–29-vuotiaita (21 %) ja 22 oli 40–49-vuotiaita (22 %). Kuitenkin kaikki ikäryhmät ovat edustettuina. (Kuvio 4.)



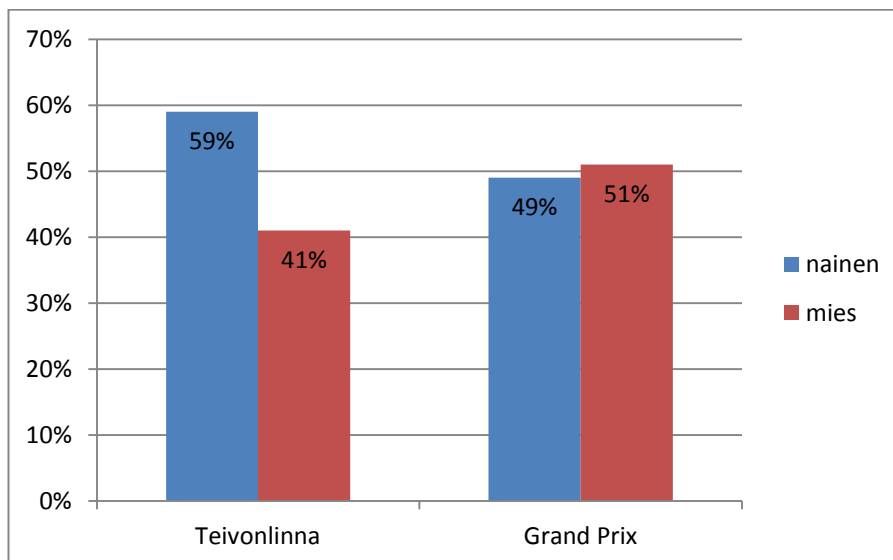
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

8.3 Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuolijakauma oli hyvin tasainen, yhteensä vastaajista 52 % oli naisia ja 48 % miehiä (kuvio 5). GP:ssä vastanneista naisia oli 49 % ja miehiä 51 %. Teivonlinnassa naiset (59 %) olivat aktiivisempia osallistumaan kuin miehet (41 %). (Kuvio 6.)



KUVIO 5. Vastaajien prosentuaalinen sukupuolijakauma yhteensä

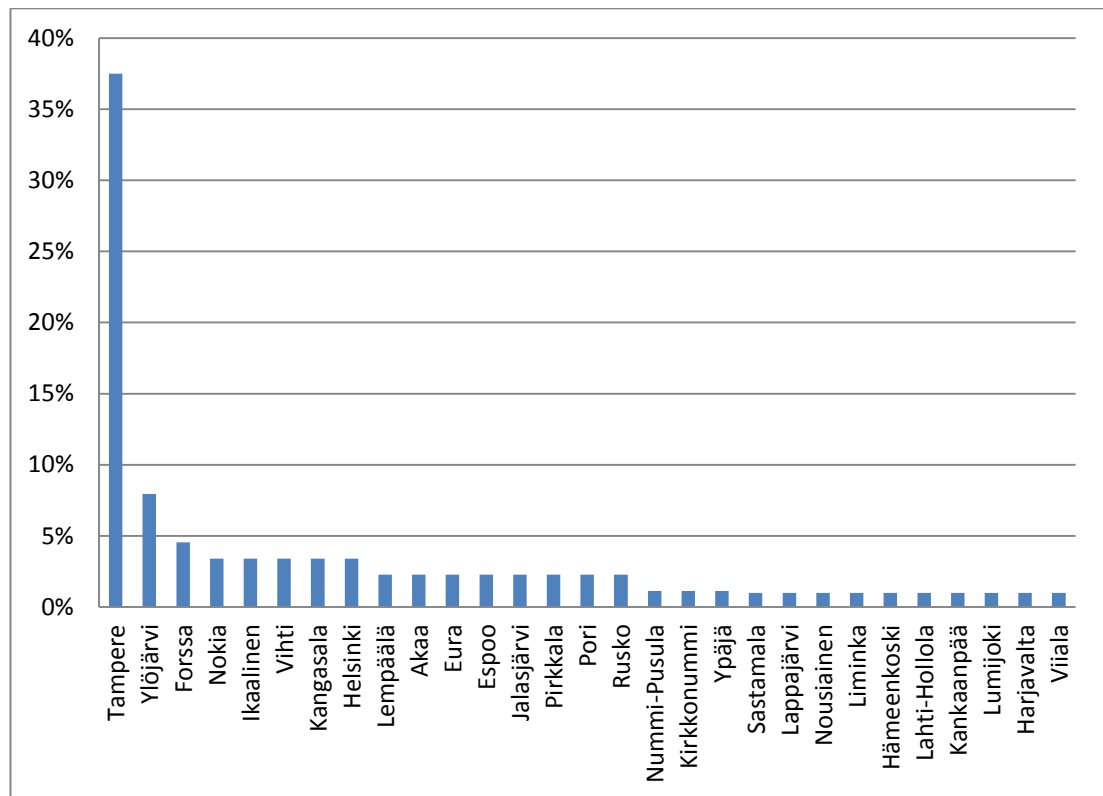


KUVIO 6. Vastaajien prosentuaalinen sukupuolijakauma ravintoloittain

8.4 Vastaajien asuinpaikkakunta

Vastaajien asuinpaikkakuntaa tarkasteltaessa voidaan todeta, että valtaosa vastaajista oli Tampereelta (38 %). Ylöjärveläisiä oli 8 % vastanneista ja forssalaisia 5 %. Muuten

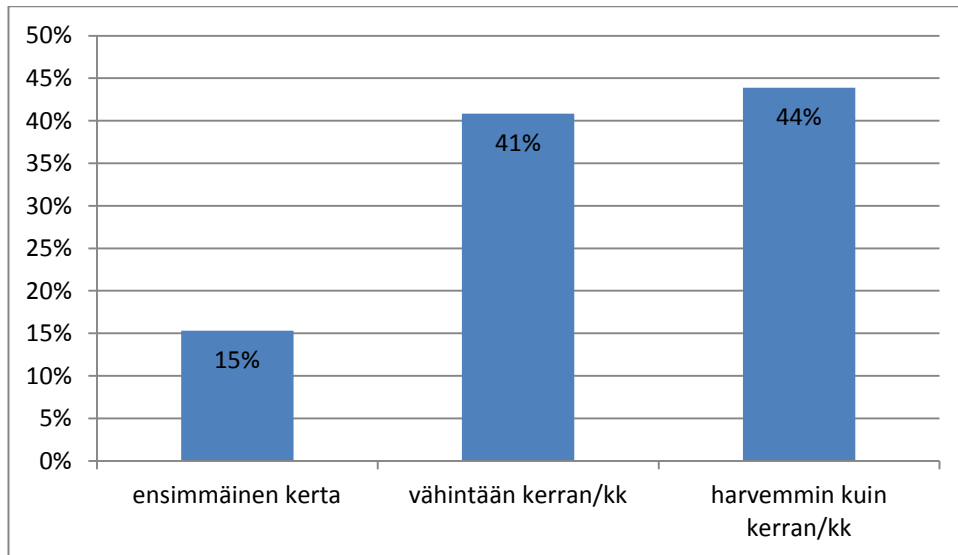
vastaajien kotipaikkakunnissa oli suurta hajontaa ympäri Suomen. Tämä selittyy pitkälti ravialan ammattilaisten osuudella vastaajista, sillä he matkustavat huomattavan pitkiäkin matkoja ympäri Suomen ravikisojen takia. Vastaajista 10 ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Vastaajien asuinpaikkakunta

8.5 Vastaajien vierailutiheys

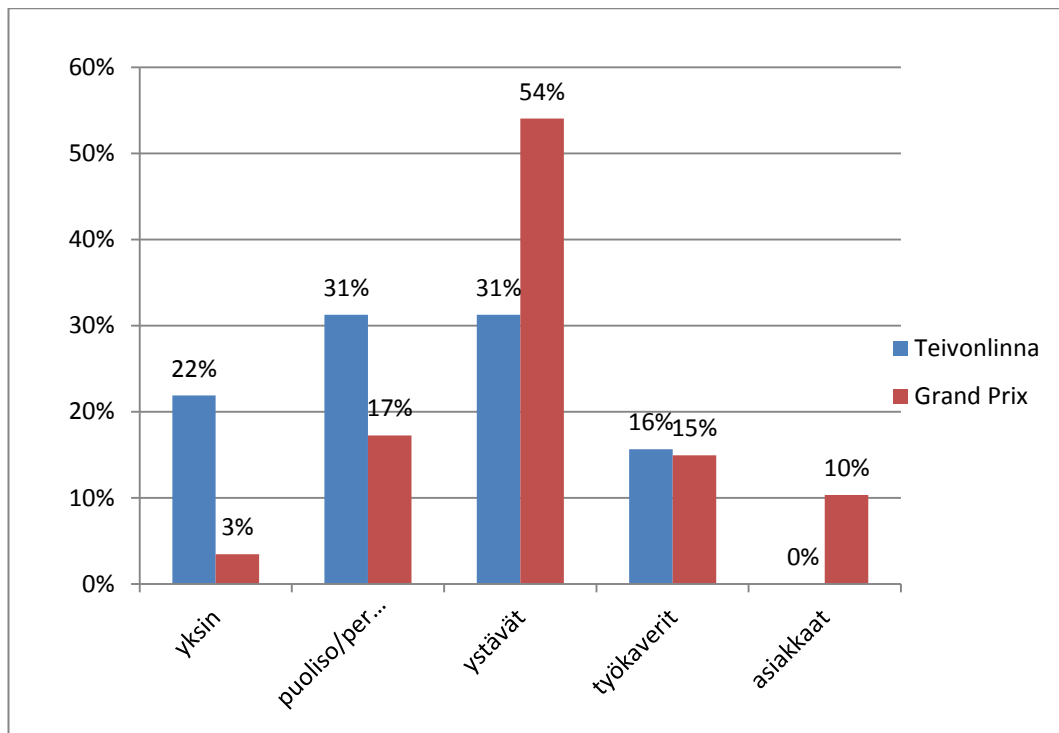
Kysyttäessä asiakkaiden asiointitiheyttä Teivon ravintoloissa yhteensä 44 % ilmoitti vierailevansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kuitenkin 41 % vastaajista käy vähintään kerran kuukaudessa, ja heidän voidaan katsoa olevan vakioasiakkaita. Vastaajista 15 % oli ensimmäistä kertaa ravintolassa Teivossa. Vakioasiakkaita ja harvemmin vierailevia oli siis vastanneista lähes saman verran. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Kuinka usein vierailet Teivon ravintolassa?

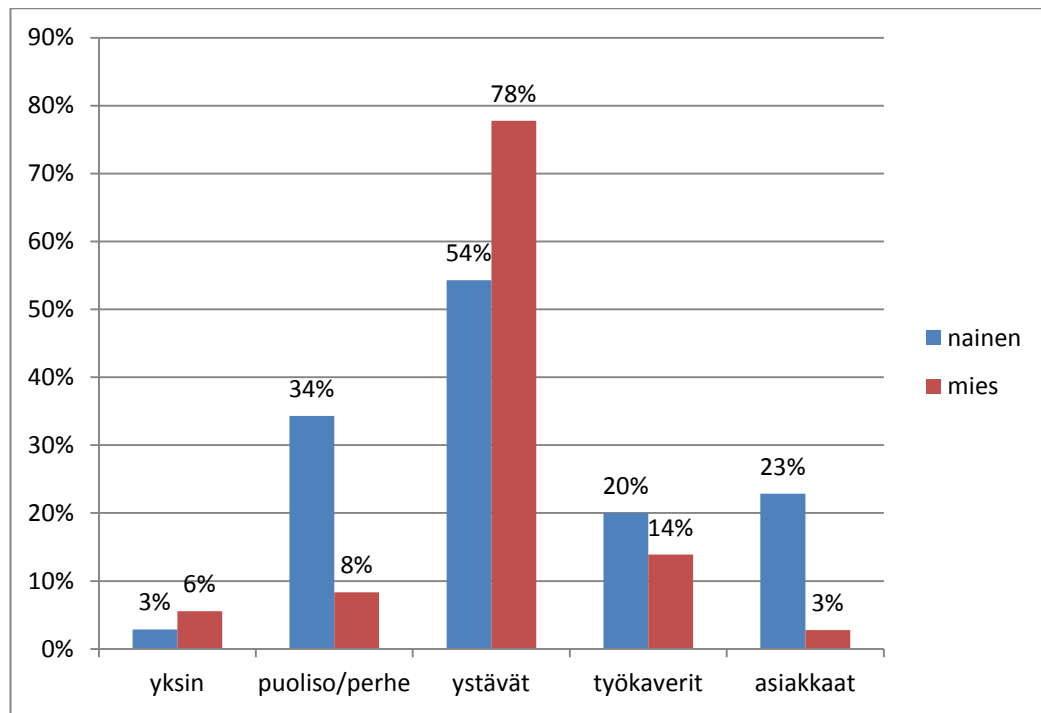
8.6 Ruokailuseura

Tiedusteltaessa kenen kanssa vastaaja tavallisesti vierailee Teivon ravintolassa, Teivonlinna ja GP osoittavat vastausten perusteella eri luonteensa. GP:ssä yli puolet vastanneista (54 %) ilmoitti vierailevansa ystävien kanssa. Seuraavaksi eniten vierailaan puolison/perheen (17 %) ja työkavereiden kanssa (15 %). Asiakkaat ovat seurana 10 %:lla vastanneista, yksin GP:ssä vierailee ainoastaan 3 %. Teivonlinnassa sen sijaan 22 % prosenttia vastanneista käy Teivon ravintolassa yksin. Suurin osa Teivonlinnassa vastanneista vierailee GP:n tavoin tavallisimmin ystävien (31 %) ja puolison/perheen kanssa (31 %). Työkavereiden seurassa vastanneista oli 16 %. Kukaan Teivonlinnassa kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut vierailevansa siellä asiakkaiden kanssa (0 %). (Kuvio 9.)



KUVIO 9. Kenen kanssa tavallisesti vierailet ravikeskuksen ravintolassa?

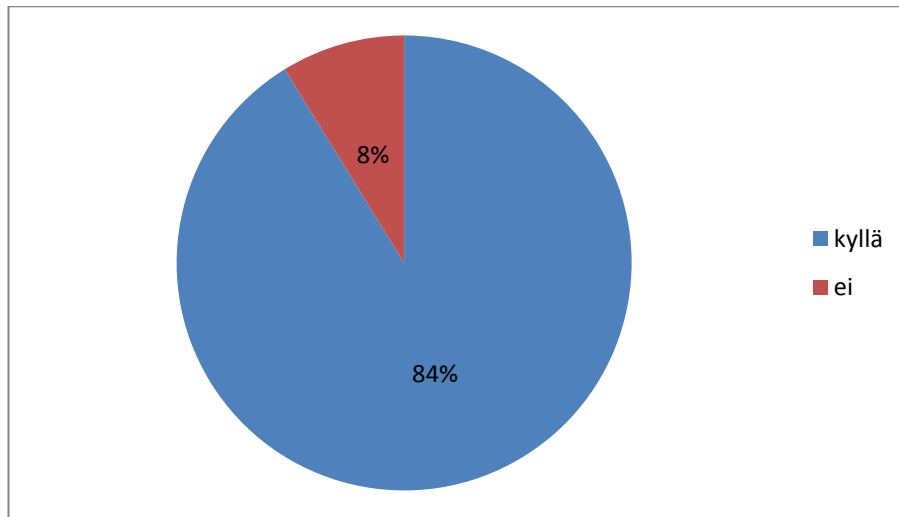
Sukupuolittain tarkasteltuna sekä miehet (78 %) että naiset (54 %) ilmoittivat vierailevansa useimmin ystävien kanssa Teivon ravintolassa. Miehistä 14 % ilmoitti käyvänsä työkavereiden kanssa, 8 % puolison/perheen kanssa, 6 % yksin ja 3 % asiakkaiden kanssa. Naisista sen sijaan toiseksi eniten vieraillaan puolison/perheen kanssa (34 %), sitten asiakkaiden (23 %), työkavereiden (20 %) ja yksin (3 %). Merkittävin ero on, että naiset käyvät miehiä tavallisemmin puolison/perheen sekä asiakkaiden kanssa ravikeskuksen ravintolassa. (Kuvio 10.)



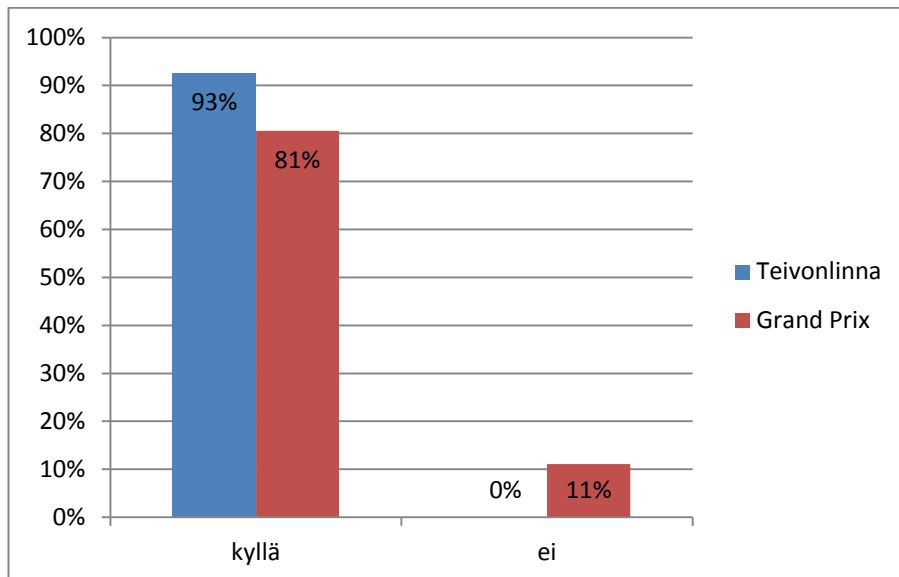
KUVIO 10. Kenen kanssa tavallisesti vieraillet ravikeskuksen ravintolassa?

8.7 Suosittele

Ilahduttavaa oli todeta, että kysyttäessä Teivon ravintolan suosittelualttiutta 84 % vastanneista oli valmis suosittelemaan ravintolaa esimerkiksi tuttavillean ja ainoastaan 8 % ei (kuvio 11). Teivonlinnassa huimat 93 % koki voivansa suositella ravintolaa. GP:ssä sen sijaan pientä tyytymättömyyttä oli enemmän, ja siellä 81 % voisi suositella ravintolaa mutta 11 % taas ei. Tämä oli selvä ero näiden ravintoloiden välillä. Teivonlinnassa vastanneista kaksi ja GP:ssä kuusi jätti vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 12.)

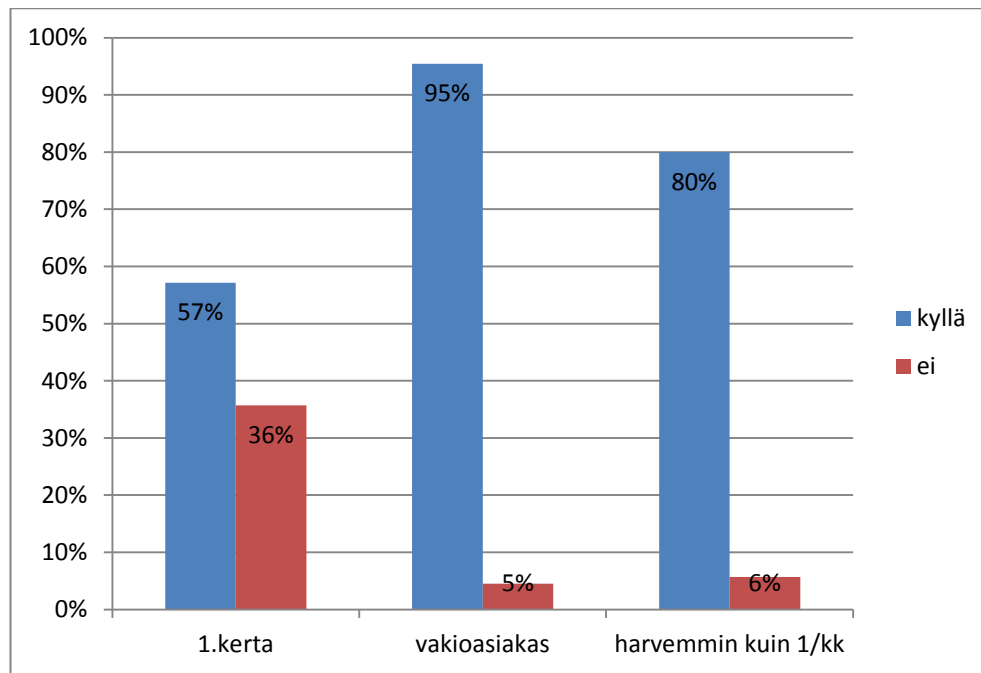


KUVIO 11. Suosittelevuutta Teivon ravintoloista yhteensä



KUVIO 12. Suosittelevuutta ravintolaa esimerkiksi tuttavillesi?

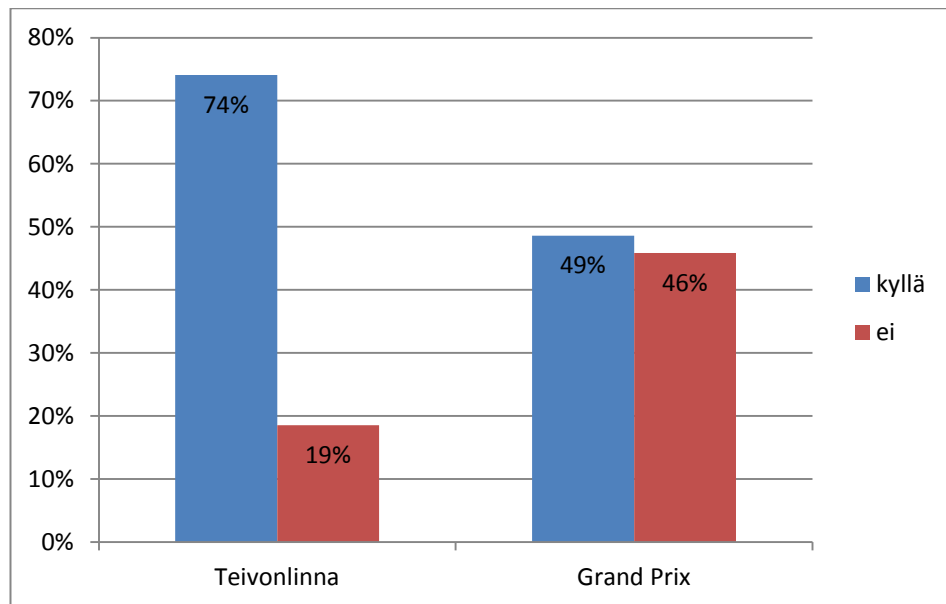
Vertailtaessa asiakkaiden vierailutiheyttä suhteessa haluun suositella GP:tä, ensimmäistä kertaa vierailleet ovat vähiten halukkaita suosittelemaan ravintolaa. Heistä 57 % voisi suositella ja 36 % ei. Sen sijaan vähintään kerran kuukaudessa vierailevista eli vakioasiakkaista peräti 95 % voisi suositella, ja ilmeisesti he ovat myös palveluun kaikista tyytyväisimpiä. Vakioasiakkaista ainoastaan 5 % ei voisi kuvitella suosittelevansa GP:tä. Harvemmin kuin kerran kuussa vierailevista vastaavasti 80 % suosittelevi ja 6 % ei. Ensimmäistä kertaa olleista yksi ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa vierailevista viisi jätti vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Suositteisitko ravintola Grand Prix:ä esimerkiksi tuttavillesi?

8.8 Tieto Teivonlinnan lounasmahdollisuudesta

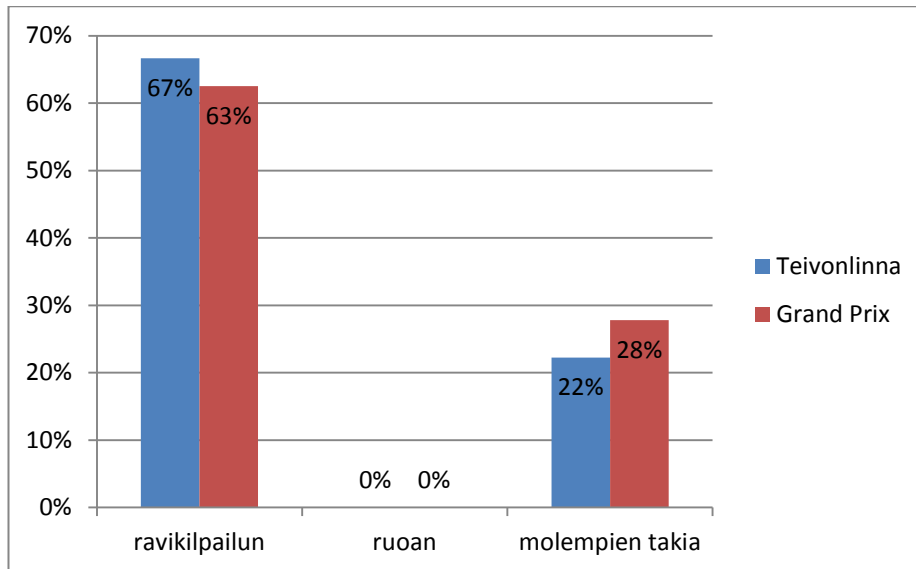
Tiedusteltaessa vastaajilta tietävätkö he Teivonlinnan päivittäisestä edullisesta lounasmahdollisuudesta, Teivonlinnassa asioineet tiesivät tämän huomattavasti paremmin kuin GP:n asiakkaat. Teivonlinnasta saaduista vastauksista 74 % tiesi lounasruokailusta ja 19 % ei. GP:ssä vain hieman alle puolet (49 %) vastaajista tiesi päivittäisestä lounasmahdollisuudesta ja 46 %:lla ei ollut tästä tietoa. Tämä osoittaa, että suuri osa GP:n asiakkaista ei käy Teivonlinnassa välttämättä lainkaan. Teivonlinnassa vastanneista kaksi ja GP:ssä neljä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 14.)



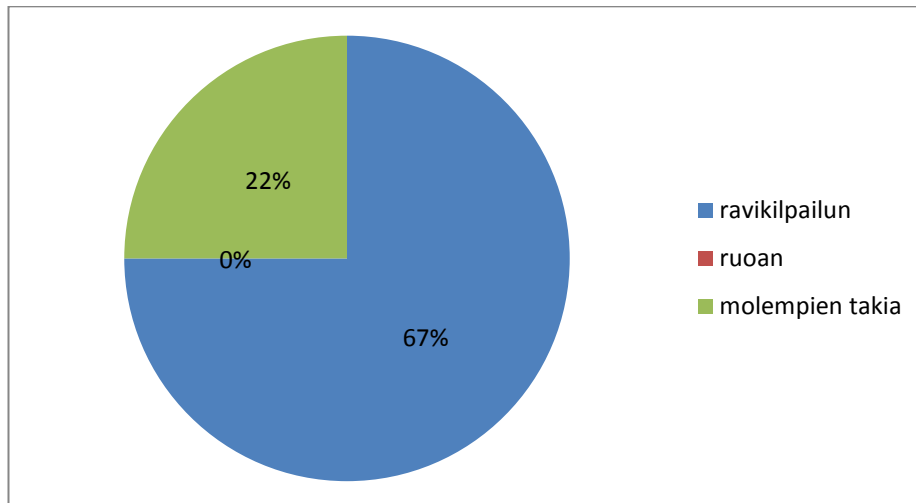
KUVIO 14. Tiesitkö, että Teivonlinnassa on päivittäin edullinen lounasruokailu?

8.9 Syy ravintolassa vierailuun

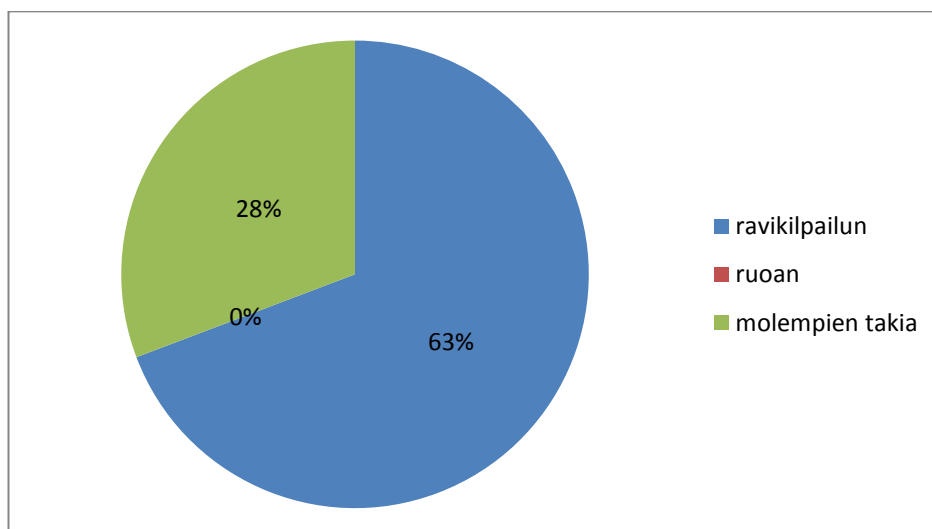
Kyselyn vastauksista selvisi, että tiistairavien aikana ravintolassa käynnin suurimpana syynä molempien ravintoloiden kohdalla oli itse ravikilpailu. Teivonlinnassa 67 % vastanneista ilmoitti ravikilpailun syykseen asioimiseen ja GP:ssäkin 63 %. Yksikään vastaajista ei tullut ravintolaan ainoastaan ruoan takia (0 %). Kuitenkin GP:n asiakkaista 28 % ilmoitti syykseen sekä ravikilpailun että ruoan. Teivonlinnassa vastaava luku oli pienempi, 22 %. Tämän perusteella GP:ssä ruoalla on suurempi vaikutus asiakkaiden ravintolassa vierailuun kuin Teivonlinnassa. Teivonlinnassa vastanneista kolme ja GP:ssä seitsemän jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 15, kuvio 16 ja kuvio 17.)



KUVIO 15. Syy tiistairaveissa ravintolassa käyntiin

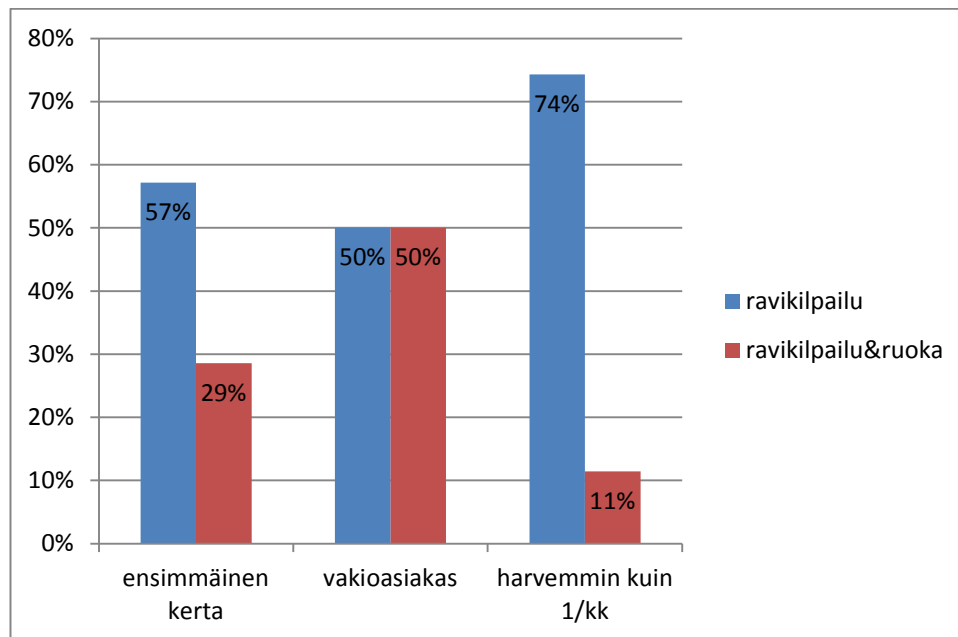


KUVIO 16. Syy tiistairaveissa Teivonlinnassa käyntiin



KUVIO 17. Syy tiistairaveissa Grand Prix:ssä käyntiin

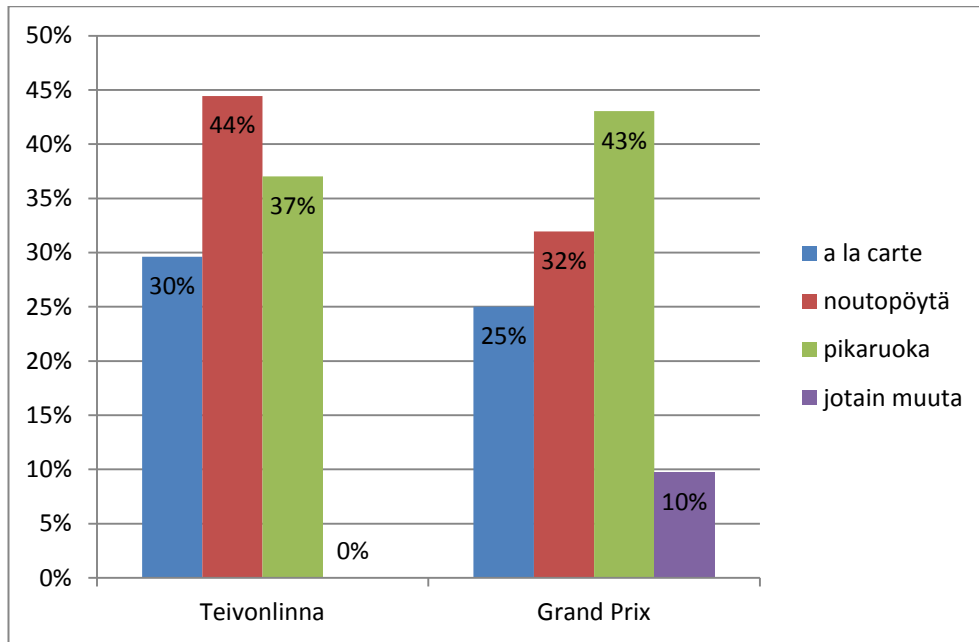
Asiakkaiden vierailutiheyttä tarkasteltaessa ensimmäistä kertaa (57 %) ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa käyvillä (74 %) ravikilpailu on ensisijainen syy GP:ssä asioimiseen. Sen sijaan vakioasiakkaista puolet ilmoitti syykseen vierailuun ravikilpailun (50 %) ja puolet ravikilpailun sekä ruoan (50 %). Heille ruoka on siis tärkeämmässä osassa ravi-iltaa kuin muilla asiakkailla. Vastaajista seitsemän jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 18.)



KUVIO 18. Syy tiistairaveissa Grand Prix:ssä käyntiin asiakassuhteen mukaan

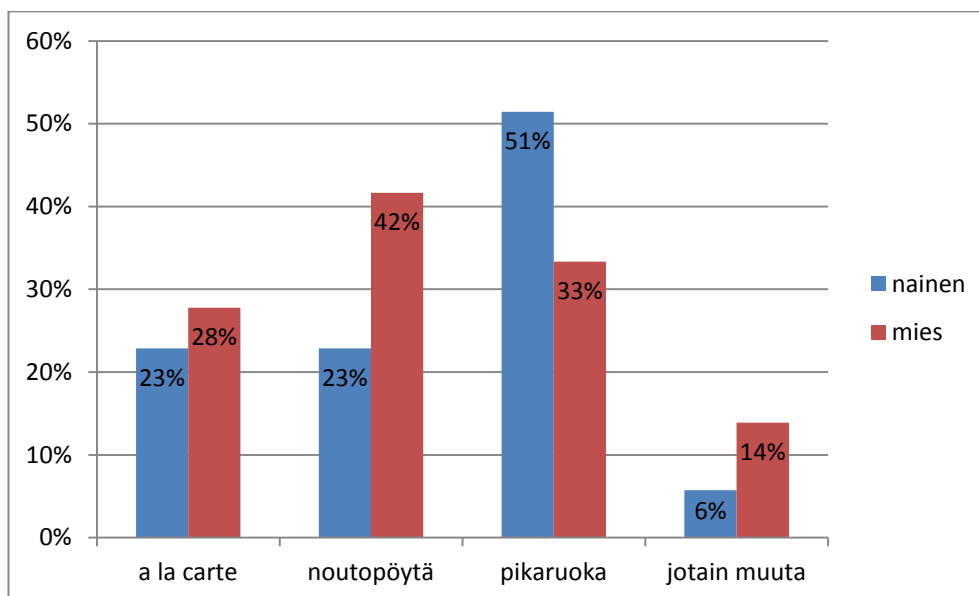
8.10 Mieluisin ruoka tiistairaveissa

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä asiakkaat söisivät mieluiten tiistairaveissa. Tuloksena kävi ilmi, että Teivonlinnassa vastanneista 44 % söisi mieluiten noutopöydästä, 37 % pikkusuolaista iltapalaa tai niin kutsuttua pikaruokaa ja 30 % à la carte -ruokaa. Sen sijaan GP:ssä suurin osa (43 %) ilmoitti syövänsä mieluiten pikaruokaa. Noutoruokaa mieluiten söisi 32 % vastanneista, à la cartea 25 % ja jotain muuta 10 %. Mielestäni on yllättävää, että Teivonlinnassa à la carte oli toivotumpi vaihtoehto kuin GP:ssä, jossa vain neljäsosa valitsisi sen mieluiten. Myös pikaruoan suosio à la carte -ravintolan asiakkaiden ensimmäisenä toiveena oli yllättävää. Teivonlinnassa vastanneista kaksi ja GP:ssä seitsemän jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 19.)



KUVIO 19. Jos saisit valita, söisitkö mieluiten tiistairaveissa...?

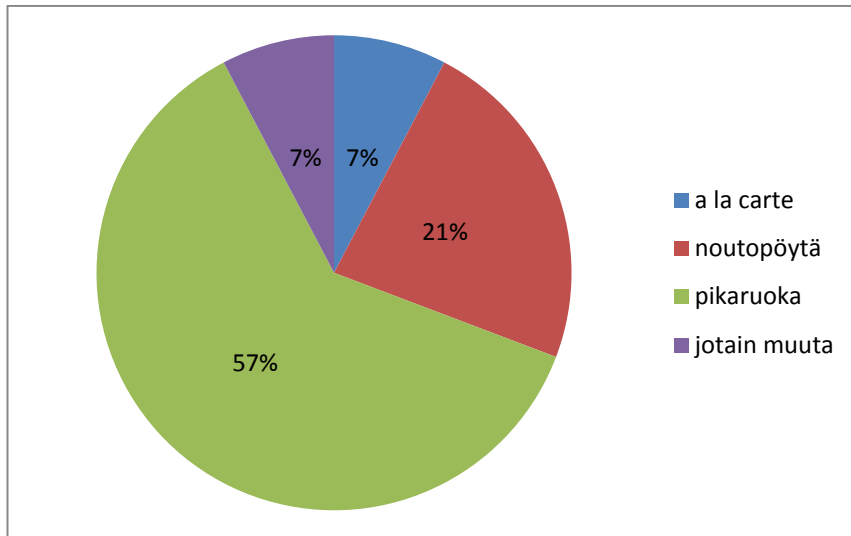
Saatuksen vastausten perusteella löytyi eroja, mitä eri asiakkaat söisivät mieluiten GP:ssä. Sukupuolittain tarkasteltuna naiset söisivät GP:ssä mieluiten pikaruokaa (51 %). Miehistä sen sijaan 42 % valitsisi mieluiten noutopöydän, sitten pikaruokan (33 %), ja à la carte suosisi 28 % vastanneista. (Kuvio 20.)



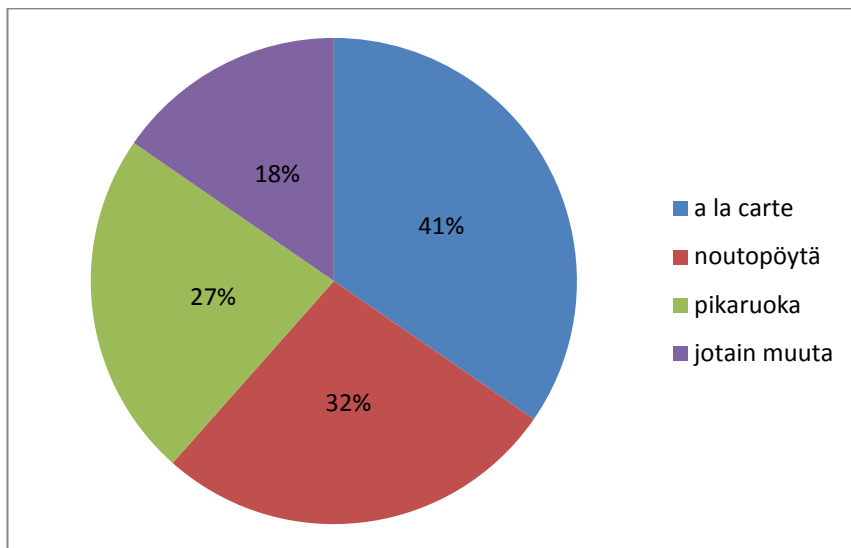
KUVIO 20. Jos saisit valita, söisitkö mieluiten tiistairaveissa Grand Prix:ssä...?

Ensimmäistä kertaa vierailevista 57 % ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa vierailevista 46 % ilmoitti syövänsä mieluiten pikaruokaa. Sen sijaan vakioasiakkaille mieluisin

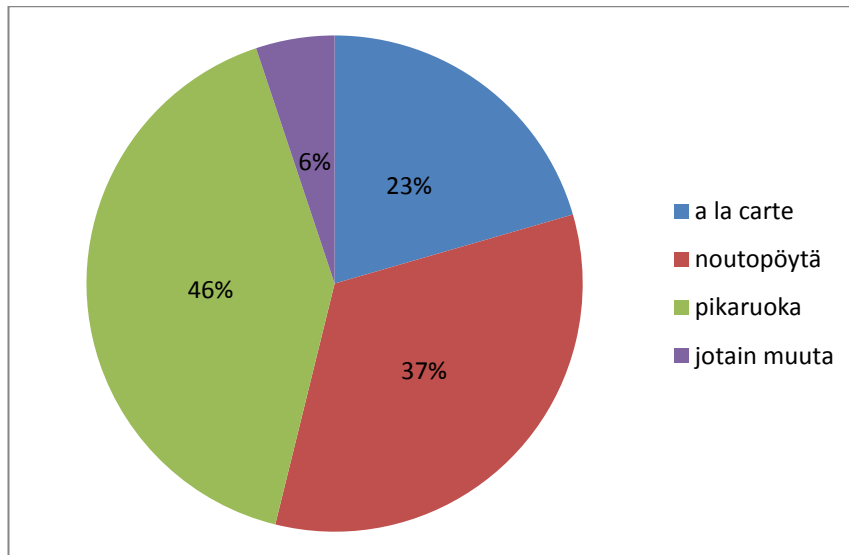
vaihtoehto on à la carte (41 %). Vakioasiakkaiden vastaukset eri vaihtoehtojen välillä jakautuivat kaikista tasaisimmin. (Kuvio 21, kuvio 22 ja kuvio 23.)



KUVIO 21. Mitä ensimmäistä kertaa vierailevat söisivät mieluiten Grand Prix:ssä



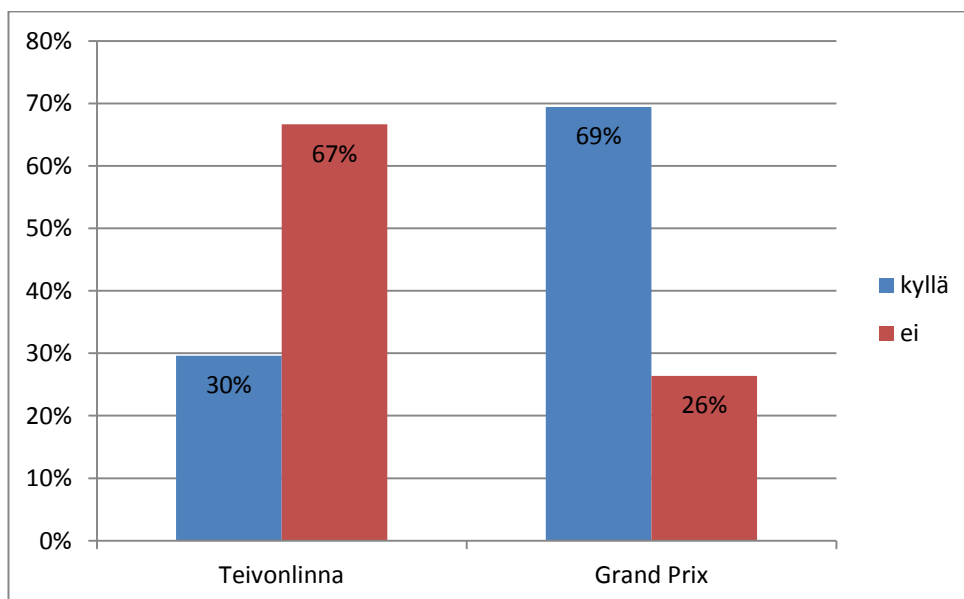
KUVIO 22. Mitä vakioasiakkaat söisivät mieluiten Grand Prix:ssä



KUVIO 23. Mitä harvemmin kuin kerran kuukaudessa vierailevat söisivät mieluiten Grand Prix:ssä?

8.11 Teemakuukausiin liittyvien annosten houkuttelevuus

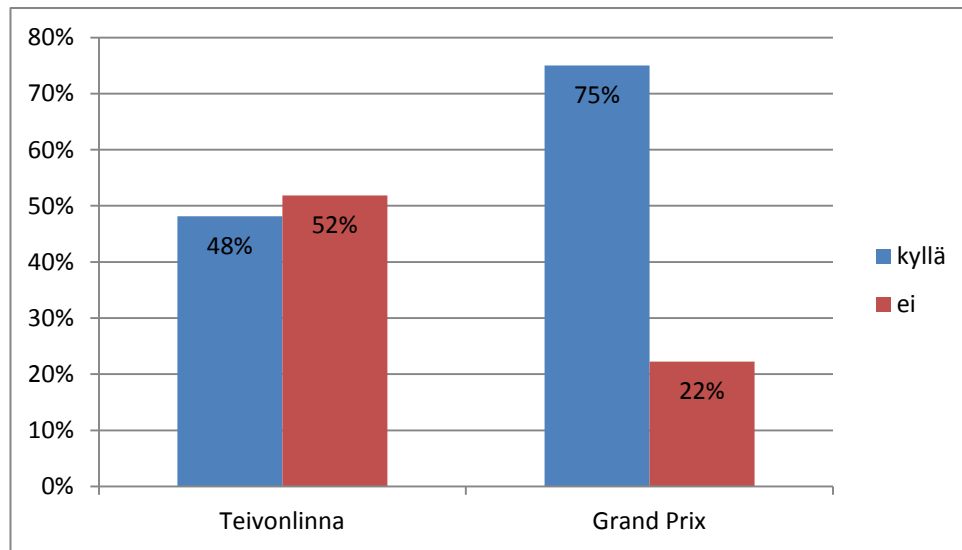
Tiedusteltaessa mahdollisiin teemakuukausiin liittyvien ruoka-annosten lisäävää halua ruokailla raveissa, vastaukset hajaantuivat ravintoloiden välillä. Teivonlinnassa 30 % vastasi kysymykseen kyllä ja 67 % ei. Sen sijaan GP:ssä lähes 70 % vastanneista ilmoitti teemaan liittyvien ruoka-annosten lisäävän halua ruokailla raveissa, mutta 26 % ei. (Kuvio 24.)



KUVIO 24. Jos ravikeskuksen ravintolassa olisi teemakuukausia, lisäisikö teemaan liittyvät ruoka-annokset haluasi ruokailla raveissa?

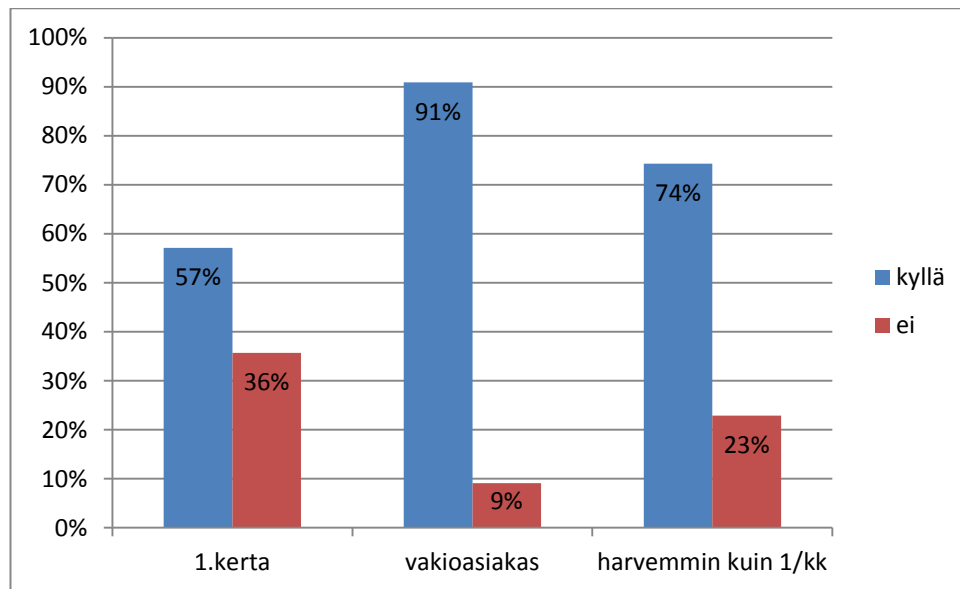
8.12 Teemaittojen houkuttelevuus

Edelleen teemakuukausiin liittyen GP:n asiakkaat suhtautuvat niihin kiinnostuneemmin kuin Teivonlinnan. Jopa 75 % GP:ssä vastanneista ilmoitti, että erilaiset teemaillat houkuttelisivat viettämään iltaa raveissa enemmän kuin perinteiset ravi-illat. Vastaavasti 22 % teemaillat eivät houkuta. Teivonlinnassa vajaa puolet vastasi kysymykseen kyllä (48 %) ja hieman yli puolet ei (52 %). (Kuvio 25.)



KUVIO 25. Houkuttelisivatko erilaiset teemaillat viettämään iltaa raveissa ystävä- tai työporukan kanssa enemmän kuin perinteiset ravi-illat?

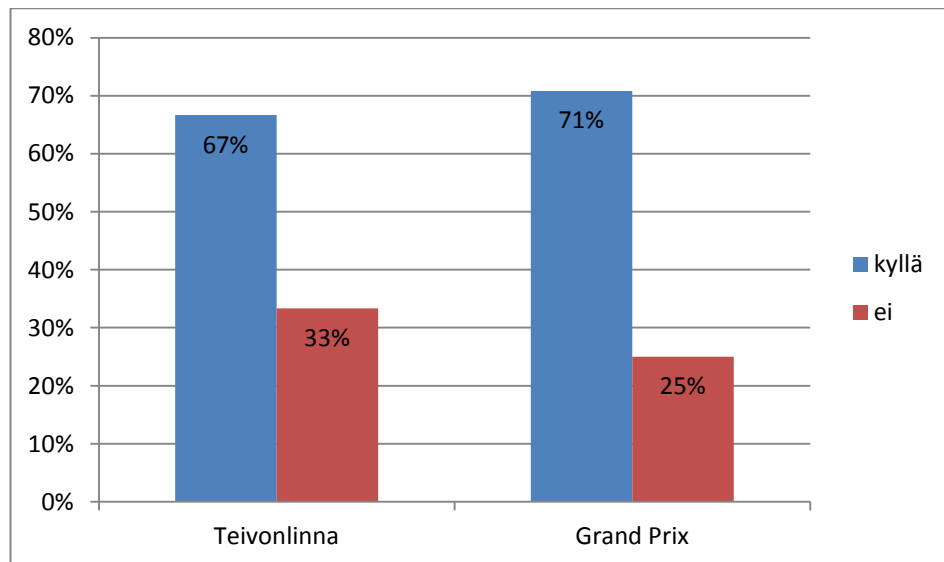
Kysyttäessä teemaittojen houkuttelevuutta viettämään iltaa raveissa vakioasiakkaat suhtautuivat siihen kaikista kiinnostuneimmin. Jopa 91 % heistä ilmoitti teemaittojen olevan houkuttelevampia kuin perinteiset ravi-illat. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa vierailevista 74 % mielestä teemaillat olisivat houkuttelevampia ja 23 % mielestä ei. Ensimmäistä kertaa vierailevista reilua puolta (57 %) teemaillat houkuttelisivat enemmän, kun taas 36 %:a ei. (Kuvio 26.)



KUVIO 26. Houkuttelisivatko erilaiset teemaillat viettämään iltaa raveissa enemmän kuin perinteiset ravi-illat?

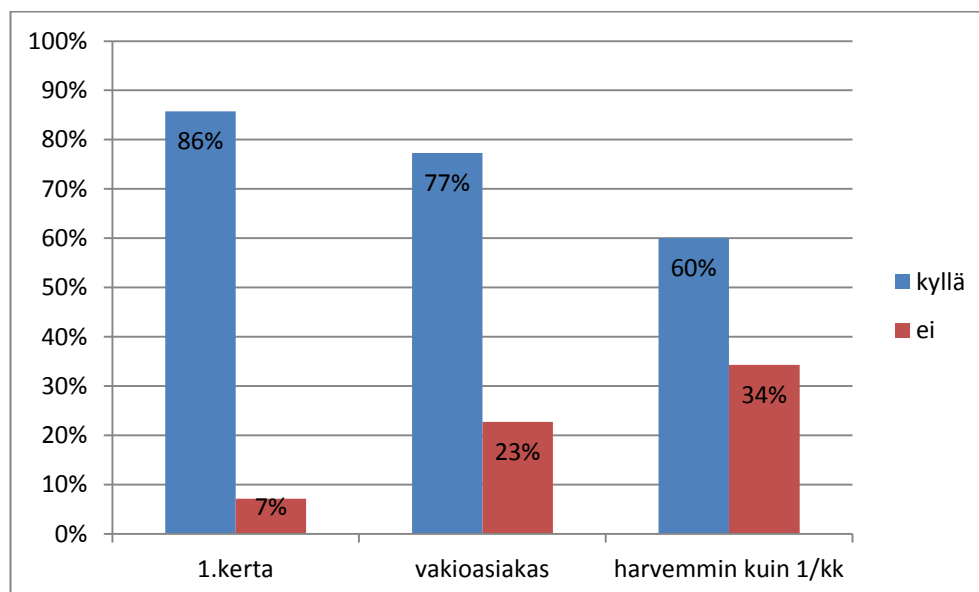
8.13 Itsepalvelu

Kummassakin ravintolassa osoitettiin selvää kiinnostusta noutaa ruoka ja juoma itse erillisistä jakelupisteistä, mikäli hinta olisi sen vuoksi edullisempi. GP:ssä jopa 71 % voisi ajatella tekevänsä näin ja Teivonlinnassakin 67 % vastanneista. Kolmasosa (33 %) ei innostunut asiasta ja GP:ssä 25 % ei voisi itse noutaa ruokaa ja juomaa. Saadun spontaanin ja suhteellisen runsaan suullisen palautteen mukaan tiivistettynä GP menettäisi sille kuuluvan yhden tärkeimmän palveluominaisuuden ja piirteen, jos juomat ja muut joutuisi itse noutamaan. Nämä asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta ja siitä, että juomat tulevat pöytään. Heidän mukaansa muidenkin asiakkaiden tulisi ymmärtää à la carte -ravintolan korkeampi hintataso ja luonne jos sinne asiakkaaksi tulevat. Tässä tilanteessa vähemmistö käyttäytyi äänekkäämmin ja kärkkäämmin, sillä muuten luvut ovat hyvin selvät. (Kuvio 27.)



KUVIO 27. Voisitko ajatella noutavasi ruoan ja juoman itse erillisistä jakelupisteistä, mikäli hinta olisi sen vuoksi edullisempi?

Tarkasteltaessa asiakkaiden vierailutiheyden mukaan niin kutsuttua itsepalvelumahdollisuutta GP:ssä, ensimmäistä kertaa vierailleet olivat kaikista kiinnostuneimpia tätä mahdollisuutta kohtaan. Heistä 86 % voisi ajatella noutavansa tuotteet itse ja 7 % ei jos hinta olisi sen vuoksi edullisempi. Vakioasiakkaistakin ehkä jopa yllättäen 77 % olisi valmis noutamaan itse ja 23 % ei. Sen sijaan harvemmin kuin kerran kuukaudessa vierailevat suhtautuivat kriittisemmin ajatukseen, sillä 34 % heistä ei voisi ajatella noutavansa itse mutta kuitenkin suurempi osa (60 %) voisi. (Kuvio 28.)



KUVIO 28. Voisitko ajatella noutavasi ruoan ja juoman itse erillisistä jakelupisteistä, mikäli hinta olisi sen vuoksi edullisempi?

8.14 Optimaalinen hinta

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan ruoasta Teivon ravintoloissa tiistai-iltaisina. Saadut keskiarvoiset tulokset sopivimmasta hinnasta ovat seuraavat: Teivonlinnassa vastanneiden mukaan 7–12€ ja Grand Prix:ssä vastanneiden mukaan 11–18€. Edelleen näistä laskettu kokonaiskeskiarvo on 9–15€. Annetut vastaukset optimaalisimmasta hinnasta vaihtelivat kuitenkin aina nollassa 50 euroon saakka.

8.15 Laatuattribuutit

Vastaajia pyydettiin arvioimaan ravintolan eri osa-alueita, kuten ruokaan, henkilöstöön, tiloihin ja hintatasoon liittyviä asioita SERVQUAL-laatuattribuuttimalliin perustuvalla kyselymuodolla. Arviointi tapahtui ympyröimällä oikeimmalta tuntuva arvosana esitettyihin attribuutteihin asteikolla yhdestä viiteen (5=erinomainen, 4=hyvä, 3=keskinkertainen, 2=välttävä, 1=heikko). Saaduista tuloksista laskettu keskiarvo ravintoloille kunkin attribuutin mukaan on:

	TEIVONLINNA	GP
Henkilöstön toiminta on		
ystävällistä	5	4
nopeaa	5	4
ammattitaitoista	5	4
Yleisarvosana		
palvelun laatu	5	4
annoksen koko	5	4
maku	5	4
ruoan hygieenisuus (esim. lämpötila, tuoreus)	5	4
ruokalistan monipuolisuus	4	3
juomavalikoiman monipuolisuus	4	4

hintalaatu-suhde	4	3
hintataso	4	3
tunnelma	4	4
ravintolan viihtyisyys	4	4
ravintolan siisteys	4	4
ravintolan fyysinen	4	4
toimivuus/järjestelyt	4	3
ravintolan toiminta		
kokonaisuutena	4	4
Kuinka hyvin ravintolan ruokatuotteet		
vastasivat odotuksianne?	4	4

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Teivon ravikeskuksen ravintoloiden Teivonlinnan ja Grand Prix:n asiakkaiden palvelukokemuksia ja -mieltymyksiä. Tavoitteena oli saada tietoa asiakaspohjasta, mahdollisista palvelun kehittämiskohteista sekä palvelun laadusta. Esitutkimuksena työ antaa pohjaa mahdollisille jatkotutkimuksille, jolloin esimerkiksi nyt saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myöhemmissä tutkimuksissa. Monien tutkimuksesta saatujen tulosten poikkeavuus ravintoloiden välillä selittyy pitkälti asiakaskunnan pohjalta. On luonnollista, että raviradan katsomorakennuksen à la carte -ravintolassa käy erilaisia asiakkaita kuin Teivonlinnassa, jossa ravien aikana ruokailee pääasiassa ravialan ammattilaisia sekä totopelaajia. Tämä on tutkimuksen heikoin kohta, sillä jotkin ravintoloista saadut tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään.

Yhtenä yhteisenä tekijänä Grand Prix:n korkeat hinnat ja ruoan laatu saivat kummankin ravintolan asiakkailta kritiikkiä osakseen. Toivottiin ”normaalimpaa” kotiruokaa ja edullisempia hintoja, joihin ihmisillä olisi paremmin varaa. Tämä madaltaisi myös kynnystä mennä ravintolaan syömään, ja ilmeisesti moni Teivonlinnan asiakkaista ei ole käynyt välttämättä koskaan tai vain hyvin harvoin Grand Prix:ssä. Tämä taas osaltaan perustuu ravintoloiden omiin erilaisiin imagoihin. Mahdollisesti koettuihin korkeisiin hintoihin viitaten kiinnostus itsepalvelumahdollisuuteen oli varsin huomattava, sillä valtaosa vastaajista voisi noutaa juomansa tai muut sellaiset itse, jos hinta olisi sen vuoksi edullisempi.

Ensimmäistä kertaa ravintoloissa vierailleet olivat vähiten halukkaita suosittelemaan ravintolaa, lisäksi he olivat eniten kiinnostuneita mahdollisuudesta noutaa itse juoma ja ruoka erillisestä jakelupisteestä. Pitävätkö he hintoja liian korkeina vai saivatko he huonon ensivaikutelman? Kun raveissa paikan päällä käy yleisesti vähän ihmisiä, on tärkeää, että ensimmäistä kertaa paikalle saapuvat saisivat positiivisen palvelukokemuksen, jotta he tulisivat ravintolaan uudestaan. Asiakkaiden houkutteluun liittyen teemailtojen tai -kuukausien kokeilu voisi olla hyvä idea, sillä niitä kohtaan osoitettiin selvää kiinnostusta. Kuitenkin teematapahtumiin liittyen Grand Prix:ssä erilaiset teemaillat koettiin kyllä hyvin houkutteleviksi, mutta sen sijaan teemaan liittyvien ruoka-annosten houkuttelevuus raveissa ruokailuun ei ollut yhtä korkea. Yllättävää mielestäni oli, että Teivonlinnassa erilaisia teamaruokia kohtaan osoitettiin niin suurta kiinnostusta.

Laatuattribuuttien tulosten perusteella voidaan todeta, että palvelun taso on Teivonlinnassa erinomaista tai lähes erinomaista ja Grand Prix:ssä hyvää. Teivonlinnassa tyytyväisiä oltiin erityisesti henkilökuntaan sekä ruokaan itsessään. Kummankaan ravintolan kohdalla laatuattribuuttien tuloksissa ei ilmennyt hajontaa, vaan ne olivat kaikkien osa-alueiden kesken hyvin tasaisia. Mitään räikeitä epäkohtia tai jonkin tietyn osa-alueen totaalista alisuoriutumista ei siis ilmennyt. Kaiken kaikkiaan Teivon ravintolapalvelut kokonaisuutena saivat asiakkailta kiitosta osakseen.

Laatuattribuuttien tulosten sekä avointen palautevastausten perusteella eniten kritiikkiä ja tyytymättömyyttä Grand Prix:ssä osoitettiin ruokalistan monipuolisuutta, hintalautsuhdetta, hintatasoa sekä ravintolan tilojen ahtautta kohtaan. Nämä tekijät nousivat selkeästi esiin ja ne olisi syytä ottaa lähemmän tarkastelun kohteiksi. Lisäksi etenkin lauantaina, mutta myös tiistaina Grand Prix:ssä arvosteltiin eniten palvelun hitautta ja henkilökunnan vähäistä määrää. Moni koki, että he joutuivat odottamaan esimerkiksi juomiaan kauan ja he olisivat kaivanneet henkilökunnalta aktiivisempaa toimintaa. Yksinkertaisena kehittämisisideana usean palautteen kautta toivottiin myös vesikannuja pöytiin. Yhteensä avoimia palautevastauksia kertyi 42 kappaletta. Nämä heikoiten suoriutuneet osa-alueet ovat niitä, joihin Teivo jatkossa voisi kiinnittää huomiota asiakkaiden viihtyvyyden ja tyytyväisyyden turvaamiseksi. Kuitenkin esimerkiksi ruokalistan monipuolittamisella on raviradan ravintoloille toimintamahdollisuuksien puitteissa rajansa.

Mielestäni merkittävä toive asiakkaiden taholta oli asiakasmäärien lisääminen lähinnä Grand Prix:tä koskien. On selvää, että ihmiset ovat merkittävä tunnelman nostattaja sekä tae, ja etenkin urheiluun liittyen sillä on huomattava osa. Ravintolapalveluissa muut asiakkaat voidaan kokea häiritsevänsäkin tekijänä, mutta ilmeisesti tässä tilanteessa suurempia massoja kaivataan ylläpitämään aitoa ravitunnelmaa ja jännitystä. Tämä taas liittyy raviurheilun vallitseviin suuntauksiin, kuten ihmisten vähentyvään käyntiin raveissa paikan päällä, yksilöä korostavaan nettipelaamisen suosioon, livelähetyksiin ja ylipäänsä kotiin jäämisen helppouteen. Ravi-ihmiset ovat sosiaalinen ryhmä, jossa ihmisillä on matalampi kynnys esimerkiksi vain jutella tuntemattomien ihmisten kanssa spontaanisti. Esimerkiksi Kuninkuusravien suursuosion tae on sen tunnelma, joka syntyy pitkälti yleisön kautta.

LÄHTEET

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 1998. Majoitus- ja matkailupalvelu. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Fintoto Oy. 2013. Fintoto Oy:n internetsivusto. Luettu 28.2.2013.

<http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/fintoto/index.php>

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Helenius, E. 2010. Vedonlyönnin Käsikirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hippolis. 2011. Suomalaisen hevosalan katsaus 2010. Hippoliksen Hevosklusterihankkeen tuottama julkaisu. Luettu 4.12.2012.

http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalankatsaus_uusin.pdf

Kemiläinen, J. 2012. Fintoto satsaa ensi vuonna sähköiseen maailmaan ja kansainvälisiin kohteisiin. Hevosurheilu 88/2012, 2–3.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Korpela, M. 2009. Tammelan takamailta Teivoon. Pohjois-Hämeen Hippoksen 100-vuotinen tarina. Tampere: Klingendahl Paino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lampi, R., Laurila, A. & Pekkala, M-L. 2009. Ruokapalvelut työnä. 4., uudistettu painos, 2009. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Mahlamäki, M. 2003. Pelloilta paanalle ja pussihousumiehistä patiinipoikiin. Tampere: Klingendahl Paino Oy.

Mahlamäki, M. Tampereen Ravirata Oy kehityskonsultti 2013. Haastattelu 5.2.2013. Haastattelija Lumiaho, R. 2013.

Manninen, R. Ravintolapäällikkö 2013. Haastattelu 5.2.2013. Haastattelija Lumiaho, R. 2013.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.

- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 47.
- Raento, P. (toim.) 2012. Rahapelaaminen Suomessa. Tallinna: Gaudeamus.
- Raviradat. 2012. Raviradat.fi –internetsivusto. Luettu 25.11.2012.
<http://raviradat.fi/raviradat/fi/index.php>
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Suomen Hippos ry. 2012. Suomen Hippos –konsernin vuosikertomus 2011. Luettu 1.12.2012. http://www.fintoto-oy.fi/www/fi/Pdf/hippos_vk_2011_lopullinen.pdf
- Suomen Hippos ry. 2013. Suomen Hippoksen internetsivusto. Luettu 28.2.2013.
<http://www.hippos.fi/>
- Teivo. 2011. Ennätysten kuninkuusravit! Teivon Kuninkuusravien 2011 internetsivusto. Julkaistu 31.7.2011. Luettu 15.1.2013. <http://teivo.fi/kuninkuusravit/uutiset.php>
- Teivon ravit. 2013. Teivon ravikeskuksen internetsivusto. Luettu 28.2.2013.
<http://www.teivonravit.fi/index.html>
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (3)

Kysely Teivon ravikeskuksen ravintolapalveluiden laadusta.

Olen liiketalouden tradenomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönä yhteistyössä Teivon ravikeskuksen kanssa tutkimusta Teivon ravintolapalveluiden laadusta. Vastauksesi on tärkeä ja niiden avulla ravintolapalveluita kehitetään yhä paremmiksi tulevaisuudessa. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Yhteistyöterveisin Reetta Lumiaho.

Rastita sopivin vaihtoehto.

1. Ruokailupaikka: Teivonlinna
 ravintola Grand Prix
2. Ajankohta: tiistai
 lauantai
3. Sukupuoli: nainen
 mies
4. Ikä: alle 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69
 yli 70
5. Asuinpaikkakunta: _____
6. Kuinka usein vieraillet Teivon ravintolassa?
 tämä on ensimmäinen kerta
 vähintään kerran kuussa
 harvemmin kuin kerran kuussa
7. Kenen kanssa tavallisesti vieraillet ravikeskuksen ravintolassa? (voit valita useita)
 yksin
 puolison/perheen kanssa
 ystävien kanssa
 työkavereiden kanssa
 asiakkaiden kanssa

(jatkuu)

2 (3)

8. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto. 5=erinomainen, 4=hyvä, 3=keskinkertainen, 2=välttävä, 1=heikko

Henkilöstön toiminta on

ystävällistä	5	4	3	2	1
nopeaa	5	4	3	2	1
ammattitaitoista	5	4	3	2	1

Yleisarvosana:

palvelun laatu	5	4	3	2	1
annoksen koko	5	4	3	2	1
maku	5	4	3	2	1
ruoan hygieenisuus (esim. lämpötila, tuoreus)	5	4	3	2	1
ruokalistan monipuolisuus	5	4	3	2	1
juomavalikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1
hinta-laatu -suhde	5	4	3	2	1
hintataso	5	4	3	2	1
tunnelma	5	4	3	2	1
ravintolan viihtyisyys	5	4	3	2	1
ravintolan siisteys	5	4	3	2	1
ravintolan fyysinen toimivuus/järjestelyt	5	4	3	2	1
ravintolan toiminta kokonaisuutena	5	4	3	2	1
Kuinka hyvin ravintolan ruokatuotteet vastasivat odotuksianne?	5	4	3	2	1

9. Suositteletko ravintolaa esim. tuttavillesi?

- kyllä
 ei

10. Tiesitkö, että Teivonlinnassa on päivittäin edullinen lounasruokailu?

- kyllä
 ei

11. Käydessäsi tiistairaveissa, tuletko sinne

- ravikilpailun
 ruoan
 molempien vuoksi?

(jatkuu)

3 (3)

12. Jos saisit valita, söisitkö mieluiten tiistairaveissa (voit valita useita)

- laadukkaita à la carte -annoksia muutaman annoksen valikoimasta
- noutopöydästä
- pikkusuolaista iltapalaa tai ns. pikaruokaa
- jotain muuta, mitä? _____

13. Mikä on mielestäsi sopiva hinta Teivon tiistai-illan ruoka-annoksesta? ____ - ____ €

14. Jos ravikeskuksen ravintolassa olisi teemakuukausia (esim. Oktoberfest, Espanja yms.), lisäisikö teemaan liittyvät ruoka-annokset haluasi ruokailla raveissa?

- kyllä
- ei

15. Olisivatko erilaiset teemaillat houkuttelevampia tulla viettämään iltaa raveihin työtai ystäväporukan kanssa kuin perinteiset ravi-illat?

- kyllä
- ei

16. Voisitko ajatella noutavasi ruoan ja juoman itse erillisistä jakelupisteistä, mikäli hinta olisi sen vuoksi edullisempi?

- kyllä
- ei

Kehittämisehdotuksia, toiveita tai terveisiä henkilökunnalle:

Kiitos vastauksistasi!

Jättäessäsi yhteystietosi osallistut arvontaan Vip lahjakorttiin kahdelle kesän Toto75-raveihin, 5 kerran lounaslahjakorttiin Teivonlinnaan sekä Teivo-tuotepalkintoihin.

Nmi: _____

Osoite: _____

Puhelin tai sähköposti: _____