



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Annika Nysten

ÅSIKTER OM WASALANDIAS OCH
TROPICLANDIAS IMAGE OCH PROFIL

FÖRETAGSEKONOMI OCH TURISM
2010

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Annika Nysten
Lärdomsprovets titel	Åsikter om Wasalandias och Tropiclandias image och profil
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	118 + 3 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Detta lärdomsprov är utfört åt Wasalandia och Tropiclandia. Undersökningen handlar om image samt profil för nöjesparken och badet. En liknande undersökning har inte gjorts på länge, och det visade sig att ämnet var mycket mer aktuellt än vad det först var tänkt. Image är sådant som skapas i kundens medvetande och profilen är den bild som ett företag vill visa om sig själv. Det är upp till företaget att bestämma om den image som finns skall motarbetas eller förstärkas.

Syftet var att ta reda på vad människor som besöker hemsidan på Internet tycker om Wasalandia och Tropiclandia. Till en viss del användes även ett uppsökande urval via Internet för att täcka områdena Österbotten och Sydösterbotten.

Teorin i arbetet handlar om image, profil, positionering, pris och konkurrens.

Enkäten är omfattande och ger en heltäckande information om respondenten. Det finns 15 påståenden om Wasalandia, 15 påståenden om Tropiclandia, en öppen fråga om hur nöjesparken och badet kunde utvecklas och en kartläggning om hur många som har besökt nöjesparken och badet under det senaste året och hur många som kommer att göra ett besök under det kommande året.

320 stycken svar analyserades och resultatet visade att respondenterna hellre och med allt större säkerhet kommer att besöka Tropiclandia. Detta kan bero på att det segment av kunderna som besöker Wasalandia under somrarna inte besöker Internetsidan under vinterhalvåret. Därför blev validiteten i frågorna för nöjesparken något sämre jämfört med badet. Restaurangservicen i badet fick ett sämre resultat än väntat men i sin helhet hade både nöjesparken och badet ett gott resultat.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
 UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
 Degree Programme in Business Economics

ABSTRACT

Author	Annika Nysten
Title	Opinions on Wasalandia and Tropiclandia image and profile
Year	2010
Language	Swedish
Pages	118 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

This thesis was done for Wasalandia and Tropiclandia. The research dealt with the image and profile of an amusement park and a spa. A research like this has not been done in a long time and the topic turned out to be more current than it was first thought. Image is a picture the customer creates in his mind and a profile is a picture the company wants to show. It is up to the company to decide whether the image is reinforced or worked against.

The purpose was to find out what people visiting the homepage think about Wasalandia and Tropiclandia. A selection was used through the Internet to cover Ostrobothnia and the southern ostrobothnia to specific degree.

The content of the theory explains image, profile, positioning, price and competition.

The content of the questionnaire gives very thorough information about the respondent. There are 15 claims about Wasalandia, 15 claims about Tropiclandia, an open question about how the amusement park and the spa could be improved and an examination about how many has visited the amusement park and the spa during the last year and how many are going to visit them during the next year.

320 results were analyzed and the study showed that the respondents are more likely to visit Tropiclandia. The reason may lie in the fact that the people who visit Wasalandia during the summertime do not visit the website in the winters. Therefore, the validity of the questions about the amusement park was not as good as for the spa. The service of the spas restaurant was not as satisfactory as expected but overall both the amusement park and the spa had satisfactory results.

Keywords	Image and profile
----------	-------------------

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	7
1.1	Bakgrund	8
1.2	Företagspresentation	8
1.3	Ämnets aktuella karaktär.....	10
1.4	Syftet med undersökningen.....	12
2	TEORIDEL.....	13
2.1	Identitet och märkesprofil	13
2.2	Total upplevd kvalitet	14
2.3	Vad betyder en image och profil för företaget?.....	15
2.4	Rykte och kundens humör.....	17
2.5	Företagets kommunikationsmedel	18
2.6	Integrerad marknadskommunikation	20
2.7	Word-of-mouth och kommunikationscirkeln.....	23
2.8	Positionering.....	25
2.9	Företaget och positionering	28
2.10	Konsumenten och positionering	28
2.11	Konkurrerande positionering och segmentering.....	29
2.12	Möjliga misstag i positioneringen.....	31
2.13	Pris och konkurrens.....	32
2.14	Relationskostnader	34
2.15	Kunskap om konkurrenterna.....	35
3	EMPIRISK DEL	40
3.1	Marknadsundersökningar	40
3.2	Utformning av undersökningen och enkäten	43
4	ANALYS AV RESULTATEN.....	46
4.1	De demografiska variablerna.....	49
4.2	Informativa frågor.....	57
4.3	Påståenden av statistisk karaktär	71
4.4	Korstabeller och analyser.....	100
4.5	Statistiska frågor jämfört med civilstånd och boendeort	103
5	AVSLUTNING.....	108
5.1	Positiva och negativa upplevelser.....	108
5.2	Uppnåddes syftet med undersökningen?.....	109
5.3	Förslag för nöjesparkens och badets fortsatta verksamhet.....	111
5.4	Förbättringsförslag.....	113
5.5	Förslag till fortsatt forskning	114
5.6	Slutord.....	115
	Källförteckning.....	116

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

- Bilaga 1. Mielipidekysely Wasalandiasta ja Tropiclandiasta
 Bilaga 2. En enkät angående åsikter om Wasalandia och Tropiclandia
 Bilaga 3. Korstabeller och analyser

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

<i>Figur 1:</i> Schema över organisationen i Wasalandia och Tropiclandia under året 2009. (Bolagspresentation 2009).....	10
<i>Figur 2:</i> Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2002: 80).....	15
<i>Figur 3:</i> Kundvärdekedja. (Magnusson & Forssblad 2009: 169).....	19
<i>Figur 4:</i> Kommunikationskällor. Efter Duncan & Moriarty: Dividing brand value. McGraw-Hill, New York, 1997. (Grönroos 2002: 294)	21
<i>Figur 5:</i> Den integrerade marknadskommunikationens triangel. Från Grönroos, C. & Lindberg-Repo: ”Integrated Marketing Communications: The Communicative Aspect of Relationship Marketing”, Integrated Communications Research Journal, 4(1), 1998, sid.10. (Grönroos 2002: 295).....	22
<i>Figur 6:</i> Kommunikationscirkeln. (Grönroos 2002: 297).....	25
<i>Figur 7:</i> Positioneringsmatris. (Axelsson & Agndal 2005: 150)	27
<i>Figur 8:</i> Konkurrerande positionering och segmentering av marknaden. (Hooley m.fl. 2004: 266)	30
<i>Figur 9:</i> Faktorer som påverkar produktens pris. (Axelsson & Agndal 2005: 177)	33
<i>Figur 10:</i> Relationskostnader, pris och totala långsiktiga kostnader för två erbjudanden. (Grönroos 2002: 153).....	35
<i>Figur 11:</i> Strategisk karta som identifierar företagets konkurrensförutsättningar. (Holm 2002: 99)	38
<i>Figur 12:</i> Marknadsundersökningsprocessen. (Christensen m.fl. 2001: 12)	40
<i>Figur 13:</i> En ”mind-map” över idéerna för frågorna och påståendena i enkäten..	45
<i>Figur 14:</i> Antal män och kvinnor. (%)	49
<i>Figur 15:</i> Cirkeldiagram över mängden finskspråkiga och svenskspråkiga. (%) .	50
<i>Figur 16:</i> Respondenterna indelade i Österbotten, Syd-, Mellersta- och Norraösterbotten. (%)	52
<i>Figur 17:</i> Respondenterna indelade enligt landskap och land. (%).....	53
<i>Figur 18:</i> Ålders indelning av respondenterna. (%)	54
<i>Figur 19:</i> Respondenternas civilstånd. (%).....	54
<i>Figur 20:</i> Antal barn i respondentens familj. (%)	55
<i>Figur 21:</i> Respondenterna som hörde till målgruppen. (%).....	56
<i>Figur 22:</i> Respondenternas resevanor. (%).....	57
<i>Figur 23:</i> Har du besökt Wasalandia under det senaste året? (%).....	58
<i>Figur 24:</i> Har du besökt Tropiclandia under det senaste året. (%)	58
<i>Figur 25:</i> Kommer respondenten att besöka Wasalandia inom ett år? (%).....	61
<i>Figur 26:</i> Vilket alternativ passar bäst in med tankarna om att besöka Wasalandia? (%).....	62
<i>Figur 27:</i> Kommer du att besöka Tropiclandia inom ett år? (%).....	63

<i>Figur 28: Vilket alternativ passar bäst in med tankarna om att besöka Tropiclandia? (%)</i>	64
<i>Figur 29: Jämförelse mellan dem som svarade Ja, Nej och Vet ej till kommer du att besöka Wasalandia under det inkommande året. (%)</i>	65
<i>Figur 30: Jämförelse mellan dem som svarade Ja, Nej och Vet ej till kommer du att besöka Tropiclandia under det inkommande året. (%)</i>	66
<i>Figur 31: Medeltal av alla frågor om Wasalandia</i>	72
<i>Figur 32: Familjevänlig nöjespark. (%)</i>	73
<i>Figur 33: Läget för Wasalandia. (%)</i>	74
<i>Figur 34: Åsikter om Wasalandias skick. (%)</i>	74
<i>Figur 35: Åsikter om Wasalandias öppethållningstider. (%)</i>	75
<i>Figur 36: Åsikter om Wasalandias priser kan jämföras med andra nöjesparker. (%)</i>	76
<i>Figur 37: Känner respondenten till hotellpaketen sedan tidigare? (%)</i>	77
<i>Figur 38: Är nöjesparken ett angenämt resmål? (%)</i>	77
<i>Figur 39: Utrustningen och maskinerna är uppdaterade i Wasalandia. (%)</i>	78
<i>Figur 40: Upplever respondenten att nöjesparkens verksamhet är professionell? (%)</i>	79
<i>Figur 41: Maskoterna i Wasalandia är roliga. (%)</i>	79
<i>Figur 42: Internetsidorna för Wasalandia är lockande. (%)</i>	80
<i>Figur 43: Nöjesparken passar besökare i alla åldrar. (%)</i>	81
<i>Figur 44: Upplevelserna i nöjesparken motsvarar priset. (%)</i>	82
<i>Figur 45: Nöjesparken är populär under sommaren. (%)</i>	82
<i>Figur 46: Jag besöker gärna Wasalandia. (%)</i>	83
<i>Figur 47: Medeltalet av alla statistiska frågor om Tropiclandia</i>	84
<i>Figur 48: Badet är roligt för hela familjen. (%)</i>	84
<i>Figur 49: Vattenparken har lustiga rutschbanor och tillräckligt med upplevelser. (%)</i>	85
<i>Figur 50: Säkerhet och övervakning värderas högt vid badet. (%)</i>	86
<i>Figur 51: Priserna i Tropiclandia är lämpliga. (%)</i>	87
<i>Figur 52: Jag har bekantat mig med badpaketen. (%)</i>	87
<i>Figur 53: Det finns bra utrymme att simma i badet. (%)</i>	88
<i>Figur 54: Tv-reklamen ger en bra bild över badet. (%)</i>	89
<i>Figur 55: Badet besöks av människor i alla åldrar. (%)</i>	89
<i>Figur 56: Det är roligt att besöka badet även under vintrarna. (%)</i>	90
<i>Figur 57: Är respondenten nöjd med badets restaurangservice? (%)</i>	91
<i>Figur 58: Skulle respondenten vara beredd att betala mer för inträdet till badet? (%)</i>	92
<i>Figur 59: Personalen i badet är yrkeskunnig. (%)</i>	93
<i>Figur 60: Badet har lämpliga öppethållningstider. (%)</i>	93
<i>Figur 61: Badets utseende är snyggt och lockande. (%)</i>	94
<i>Figur 62: Jag besöker gärna Tropiclandia. (%)</i>	95
<i>Figur 63: Vilken form av kommunikation har respondenten tagit del av? (%)</i>	96

FÖRTECKNING ÖVER KARTOR

<i>Karta 1: Karta över städerna där konkurrenterna finns.</i>	<i>37</i>
--	-----------

FÖRTECKNING ÖVER TABELLER

<i>Tabell 1: Diagram över respondenterna från onsdagen den 16.12.2009 till den söndagen den 03.01.2010.</i>	<i>47</i>
<i>Tabell 2: Tabell över de resterande insamlade materialet.</i>	<i>48</i>
<i>Tabell 3: Antal respondenter indelad i olika städer och kommuner.</i>	<i>51</i>
<i>Tabell 4: Vilka nöjesparker och bad som nämndes mest och minst med kommentarer.</i>	<i>59</i>
<i>Tabell 5: Motiveringar för att besöka och inte besöka Wasalandia.</i>	<i>68</i>
<i>Tabell 6: Motiveringar för att besöka och inte besöka Tropiclandia.</i>	<i>70</i>
<i>Tabell 7: Respondenternas kommentarer till hur de kom i kontakt med Wasalandia och Tropiclandia.</i>	<i>97</i>
<i>Tabell 8: Förslag till hur Wasalandia och Tropiclandia kunde utvecklas.</i>	<i>99</i>

1 INLEDNING

Image och profil är det som ett företag berättar om sig själv. Det är en mängd olika egenskaper hos ett företag som kunden skapar en egen åsikt om. Det kan vara allt från hur rent och snyggt det är i lokaliteterna till hur företagets logotyp eller marknadsföring upplevs. Dessutom påverkas kunden av word-of-mouth, det som sprids via rykte samt även av andra personers uppfattning om företaget. Kundens humör och tidigare erfarenheter påverkar själva kontakten med företaget.

Olika kommunikationsmedel tas emot av kunden på olika sätt. Det som sprids via rykte är ofta mer tillförlitligt för kunden, jämfört med den av företaget planerade marknadsföringen. Därför blir det problematiskt för företaget att kunna påverka den image och profil som skapas hos kunden. Ett företag måste ständigt bevisa sig själv och den position som den har. Att ett företag har funnits en längre tid förstärker behovet för företaget att fortsätta bevisa sig varför den finns till. Kundens upplevelser påverkas av tidigare erfarenheter av till exempel konkurrenterna. Med hjälp av att positionera sig kan en tydligare image skapas och göra något annorlunda än vad konkurrenterna gör.

Detta lärdomsprovs uppgift är att reda ut vilka är åsikterna om Wasalandias och Tropiclandias image. Det är av stor betydelse eftersom det inte har gjorts en sådan undersökning på en lång tid. Genom att ta reda på vad kunderna anser om nöjesparken och badet, kan marknadsföringen planeras på ett bättre sätt och ta del av inte bara kunders, utan också allmänhetens syn.

1.1 Bakgrund

Mina egna erfarenheter av Wasalandia och Tropiclandia sträcker sig förstås till barndomen och besök med familjen och från skolan. Jag har även arbetat för Wasalandia somrarna 2001, 2002, 2003 och 2004. Sommaren 2005 var jag anställd vid Tarzan & Jane som är en bufférestaurang i Tropiclandias lokalitet. Restaurangen ägdes då av Rantasipi-hotellet och hyrde sitt utrymme av Tropiclandia. Nu är situationen annorlunda och Tropiclandia äger restaurangen Tarzan & Jane. Under samma sommar som jag arbetade där, öppnades vattenparken vid utsidan till Tropiclandia, där jag även arbetade.

Efter sommaren 2005 fick jag en gåva från Rantasipi-hotellet, eftersom jag fick bra feedback av en ”mystery-shopper” som var väldigt nöjd med servicen. Personen hade kommenterat att ingen annan av servicepersonalen hade lett eller noterat personen ifråga. Detta skedde den 7 juli 2005 då restaurangen hade en hög antal besökare och trots den stora stressen och pressen hade jag skött mitt arbete exemplariskt. Det är något som jag är speciellt stolt över.

Jag känner direktören Tuomas Luukkonen i Wasalandia. Vi har arbetat båda två i företaget under samma tid och han var positivt inställd till att jag skulle göra mitt slutarbete just åt Wasalandia och Tropiclandia. För det, är jag jätte tacksam. Trots att jag inte har arbetat i nöjesparken eller badet på flera år, känner jag en tacksamhet och ansvar för att kunna göra mitt bästa för dem.

Jag har väldigt goda erfarenheter av både Wasalandia och Tropiclandia. Under min första sommar arbetade jag på restaurang Tivoli, som är den största restaurangen i Wasalandia, sade jag åt chefen: ”De här är så roligt jobb att jag kunde göra det gratis”. Därför är det ett nöje från min sida att sätta ett avslut på mina år som anställd i bolaget med ett slutarbete som nöjesparken och badet kan ha stor nytta av.

1.2 Företagspresentation

Wasalandia och Tropiclandia hör till Puuhagroup, som i sin tur ägs av spanska företaget Aspro. Den köptes upp år 2007. Aspro äger liknande nöjesparker och

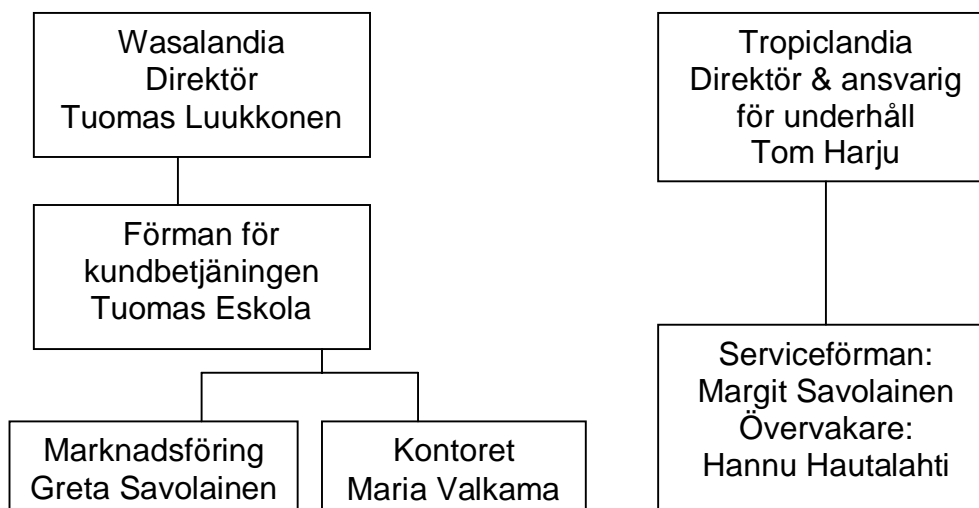
bad i olika delar av Europa. De äger bland annat 13 parker i Spanien, nio stycken i Frankrike och fem stycken i Finland. Allt som allt med över 3 000 anställda, 40 nöjesparker i 9 olika länder. Året 2008 hade nöjesparkerna ägda av Aspro 7 058 000 besökare och en omsättning på 155 miljoner euro. (Bolagspresentation 2009)

Nöjesparken öppnade för första gången den 10 juni 1988. Nöjesparken är öppen från maj till augusti. Sommaren 2009 var den öppen från den 30.05 – 09.08.2009. Wasalandia har en areal på 3 hektar, rymmer 4 500 människor och parkeringsområdet är även 3 hektar. Besökarantalet under sommaren 2007 var 86 000 kunder, år 2008 med 68 000 kunder och året 2009 hade man en målsättning på 80 000 kunder. Nöjesparkens målgrupp är familjer med barn under 12 år. Deras omsättning för året 2008 var 1,5 miljoner euro. (Bolagspresentation 2009)

Wasalandia strävar till att idka vinst och utveckla sin service ur kundens perspektiv, samt att öka drivkraften och marknadsföra så effektivt som möjligt de tjänster som erbjuds. På samma gång utveckla attraktionen och imagen för Vasa som ett rese-mål i Finland. Bolaget samarbetar på såsätt med hotellen och staden. Wasalandia är Puuhagroup:s dotterbolag som ger mest avkastning och är kvalitetsmässigt klassad nöjaktig. Visionen är att bli kvalitetsmässigt den bästa inom familjers rese-mål i Finland tills året 2015. (Bolagspresentation 2009)

Målgruppen för Tropiclandia är barnfamiljer och pensionärer. Badet grundades 1992 och är öppet alla dagar förutom under september månad med fyra veckor och i januari med en veckas underhåll. Tropiclandias kapacitet är 700 personer under en och samma gång och med ett maximibesöksantal på 2 500 personer per dag. Vattenparken utanför öppnades 2005 och rymmer 700 personer. Under året 2008 hade badet 170 000 besökare. (Bolagspresentation 2009)

Organisationen såg ut 2009 enligt följande:



Figur 1: Schema över organisationen i Wasalandia och Tropiclandia under året 2009. (Bolagspresentation 2009)

Direktören för Wasalandia är Tuomas Luukkonen. Förmannen för kundbetjäningen heter Tuomas Eskola. Den marknadsföringsansvarige är Greta Savolainen och Maria Valkama ansvarar för kontoret och dess alldagliga ärenden. Tom Harju är direktör och den ansvarige för underhållet i Tropiclandia. Serviceförmannen är Margit Savolainen och Tropiclandias övervakare är Hannu Hautalahti.

1.3 Ämnets aktuella karaktär

I dagstidningen Pohjalainen står det två intressanta artiklar om Tropiclandia den 27 och 28 januari 2010. Att det finns skrivelser om badet medan detta lärdomsprov håller på att ta sin form är intressant. För att läsaren skall få en bättre förståelse för ämnet tycker jag att det är viktigt att ta med dessa artiklar i lärdomsprovet för att förstå vad en image är och hur det kan påverka ett företag.

Den 27 januari 2010 är första sidans rubrik enligt följande: ”Tropiclandian vedessä lokakuussa bakteereja kymmenkertainen määrä”. Fritt översatt betyder det att förra oktober fanns det tio gånger mera bakterier än normalt i Tropiclandias vatten. I artikeln förundras det över att kunderna inte blev informerade om situationen. Och på sidan tre i tidningen kommenterar en mamma att hennes åtta månader gamla dotter tros ha insjuknat av en kolibakterie pga. den höga

bakteriemängden i vattnet. Pohjalainen intervjuar dessutom direktör Luukkonen om varför inte kunderna varnades. Det visade sig att laboratoriet hade tagit prover dagen efter att det lilla barnet hade simmat i vattnet. Bassängen rengjordes och det kom inga instruktioner om att stänga badet. Hade mamman vetat om den höga bakteriemängden hade hon inte tagit sitt barn och simma i bassängen. Det står inget om att det är bevisat att barnet fick kolibakterien från badet, utan läsaren får själv analysera om badet har gjort fel eller inte. (Ala-Korpi 2010, 1 & 3)

Följande dag, den 28 februari 2010 intervjuas Margit Sellberg som är Vasa stads turismchef. Hon kommenterar att en prisnedsättning i Wasalandia och Tropiclandia leder till en oroväckande situation för Vasas image. Hon skyller på de spanska ägarna och säger att de inte förstår de omständigheterna som vi har. Sellberg tycker även att miljön måste vara snygg, betjäningen måste fungera och att priset måste motsvara kvaliteten. Turismchefen nämner att både nöjesparken och badet är betydande för Vasa stad och dess image. Spanjorerna förstår inte att det är viktigt att allt från restaurangen, omklädningsrummet och själva badet måste vara snyggt och städat. Sellberg menar att man inte skall skylla på Tuomas Luukkonen, eftersom spanjorerna pressar på honom. Vid slutet av artikeln nämner Sellberg att ägaren borde vara finländsk och som förstår förhållandena här. (Pihlajasaari 2010, 3)

Jag kommer inte att diskutera dessa ämnen grundligare. Varken om Tropiclandia hade haft en orsak att stänga badet på grund av den höga bakteriehalten, eller om de spanska ägarnas påverkan på nöjesparken och badet. Orsaken att dessa tas upp är att läsaren skall förstå varför detta lärdomsprov är aktuellt och viktig för företaget. Imagen av nöjesparken och badet påverkar Vasa stad väldigt starkt och vad människor har för åsikt om nöjesparken och badet. Resultatet som analyseras är insamlade innan dessa artiklar blev publicerade. Därmed kan det eventuellt finnas ett behov att undersöka efteråt hur dessa har påverkat nöjesparken och badet. Det kan vara ett förslag för framtida undersökning.

1.4 Syftet med undersökningen

Syftet med undersökningen är att utreda vilken uppfattning personer har om Wasalandia och Tropiclandia. Det är inte meningen att undersöka kundnöjdhet och enkäten skall kunna besvaras av någon som aldrig besökt nöjesparken eller badet. Undersökningen distribueras via Internet och får svaras av alla läskunniga finsk- och svenskspråkiga personer.

Nöjesparken och badet erbjuder i första hand upplevelser och i andrahand tjänster. Utgående från vad människorna har för åsikter om dessa, kan företaget ha en möjlighet att följa de eventuella trenderna ute i marknaden. Stämmer kundernas åsikter om företaget överens med den bild som företaget vill ge? Undersökningens uppgift är att ta reda på allmänhetens syn på Wasalandia och Tropiclandia och hjälpa dessa att utvecklas. Att veta vad personer har överlag för åsikter om nöjesparken och badet kan vägleda dem och därmed förbättra verksamheten.

Efter att ha läst artiklarna i Pohjalainen som handlade om Tropiclandia, är det inte svårt att förstå betydelsen av image för både Wasalandia och Tropiclandia. Vasa stad och nöjesparken och badet har ett starkt beroendeförhållande till varandra. Hela turismen i Vasa är till en viss del beroende av hur verksamheterna framskrider. Nöjesparken och badet i sin tur behöver ge en positiv bild åt kunden för att skapa en god image och rykte.

2 TEORIDEL

I följande text behandlas image och profil, sedan om företagets rykte och om kundens humör. Senare kommer en mer ingående diskussion om företagets kommunikationsmedel. Därefter kommer en del text om integrerad marknadskommunikation och word-of-mouth med en kommunikationscirkel. Dessa hör till den totala upplevda kvaliteten (se figur 2).

Här efter tas positionering fram mera ingående. Positionering ur företagets och kundens synvinkel, konkurrerande positionering och segmentering. Segmentering tas upp eftersom det har en stor betydelse i positioneringen. Och allra sist i teoridelen behandlas teori om pris och konkurrenter, eftersom det antas att resultatet i undersökningen omfattar en hel del åsikter om prissättningen i nöjesparken och badet. Konkurrenterna har en stor inverkan på företaget och därför är det läge att ta upp en del teorier om konkurrenternas påverkan.

2.1 Identitet och märkesprofil

Kunderna skapar en image från ett varumärke som skapats tidigare. Med varumärke menas den identitet som en marknadsförare vill ge åt en vara eller en tjänst. Märkesprofil hänvisar till den image som kunden skapar om en vara eller tjänst. Med varumärke menas i detta fall, den bild som Wasalandia och Tropiclandia vill ge om sig. Märkesprofilen är den image som skapas i kundens tankar. Varumärkesidentitet är ett begrepp som ibland används för att beskriva den image av varumärket, skapad av marknadsföraren. Uttrycket ”bygga ett varumärke” kommer från att det antas att varumärket kan finnas till utan kundens närvaro. Men sanningen är att kunden reagerar hela tiden på det budskapet som företaget ger. Kunden reagerar omedvetet och medvetet som formas till en märkesprofil i kundens tankar. Detta gäller på samma sätt med både tjänster och varor.

Då kunden påverkar varumärkesutvecklingen finns det ingen skillnad mellan varumärke och varumärkets image. Begreppet varumärke är alltid en image. Att ”bygga ett varumärke” är riskabelt och inkorrekt eftersom det ger en intryck att

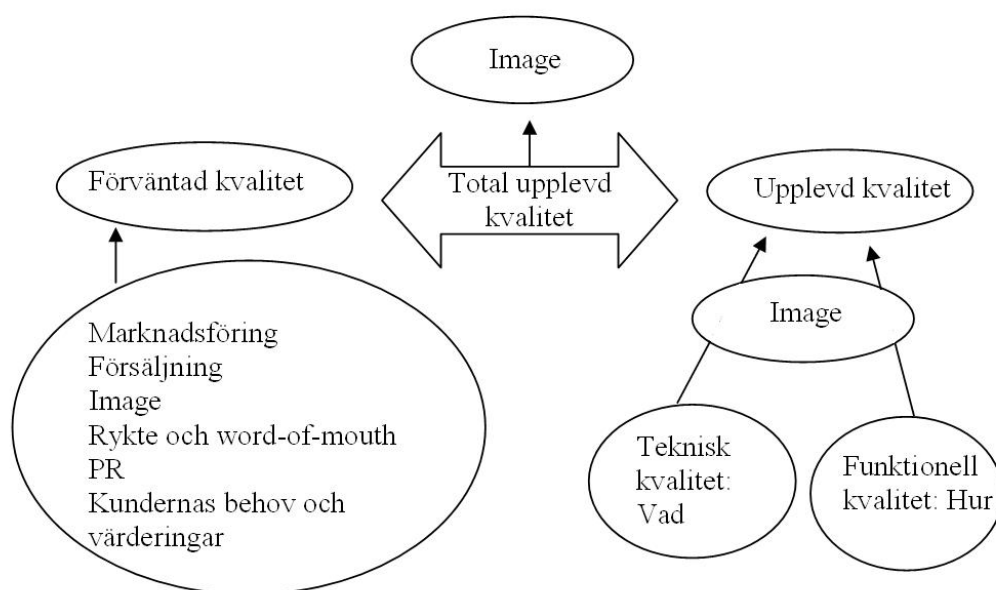
marknadsföraren kan skapa ett varumärke ensam. Det spelar ingen roll hur marknadsföraren än försöker, det är ändå alltid kunden som bestämmer om varumärket utvecklas eller inte. Imagen skapas genom vad en kund upplever genom relationerna till varumärket. Kunden reagerar på det budskap som företaget visar utåt. Det kan vara företagets rykte, personalen, fysiska produkter i tjänsteprocessen och planerad marknadskommunikation. (Grönroos 2002: 317-318)

Vad Grönroos skriver om image och dess betydelse kan direkt kopplas till detta slutarbete. Det kan vara svårt att veta vad kunderna egentligen tycker och tänker om ett företag om det inte görs en undersökning med jämna mellanrum. Det gäller att lyssna på de signaler som kunderna ger för att kunna anpassa företaget till det behov som finns.

2.2 Total upplevd kvalitet

Som en bra del i teorin för denna undersökning bör nämnas den total upplevda kvaliteten. Den behandlar många av de punkterna som kommer senare i texten med rykte, word-of-mouth och image. I figur två finns under image alla underrubriker och hur de hör ihop med varandra.

En upplevd tjänstekvalitet skapas av kvalitetsupplevelsen och den traditionella marknadsföringen. Tar man varutillverkaren med och dess påverkan med i de tjänster de erbjuder, är det mera korrekt att prata om upplevd total kvalitet. Bra kvalitet är när den upplevda kvaliteten motsvarar kundens förväntade kvalitet. Om kunden har orealistiska förväntningar känns den upplevda total kvaliteten låg, trots att den upplevda kvaliteten kan vara god. Den förväntade kvaliteten beror på en hel del olika faktorer, bl.a. image, rykte, marknadsföring.



Figur 2: Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2002: 80)

Det kan även finnas faktorer som påverkas utanför företaget, men i princip skapas det av företaget själv genom de upplevelser kunderna har sedan tidigare tillsammans med t.ex. annonsering. Dessutom kan kundernas egna behov och värderingar styra deras val och påverkan på förväntningarna. (Grönroos 2002: 79-80) Föregående figur visar hur allt hänger ihop med företagens image.

2.3 Vad betyder en image och profil för företaget?

Om ett företag har en bra image förstärker den upplevelserna för kunden. Med en dålig image, kan det bara gå sämre för företaget. När företaget utvecklar sitt tjänsteerbjudande är det essentiellt för företaget att kunna hantera dess marknadskommunikation och image. Kundernas förväntningar och upplevelser beror helt utgående från marknadskommunikation som företaget förmedlar.

Företagets image förstärks och omformas på lång sikt genom marknadskommunikation såsom webbsajter, annonsering, PR och försäljning. Någon form av kommunikation från företagens sida kan vara av stor betydelse i den upplevelse som fås ut av tjänstens kvalitet. Det går inte heller att glömma det som sprids via rykten. Det som kunden säger vid inköpet och i samband med

konsumtionen ger en direkt effekt som är både långsiktig och kortsiktig. Personens upplevelse påverkas även av det som tidigare sagts och hörts av en före detta konsument. (Grönroos 2002: 190) Att den lokala tidningen Pohjalainen skriver om en hög halt av bakterier som gett ett åtta månader gammalt barn kolibakterier, kan påverka starkt den image som Tropiclandia har och även vad människor anser om badet. Det kan till exempel leda till att familjer med mindre barn väljer att inte besöka Tropiclandia. Inte bara familjerna utan också sådana personer som vill sympatisera efter exempelvis ett påstående att ett barn fått kolibakterier från badet, kan göra stor skada.

En image eller en profil som företaget förmedlar är geografisk. Den kan vara lokal, landsomfattande eller internationell. Beroende på var kunden bor och till vilken grupp den tillhör, kan företagets image påverka. Kunden kan indelas i t.ex. (nuvarande) kunder, tänkbara kunder, förlorade kunder alternativt övriga. Det lokala företaget kan inte undvika att påverkas av den större organisationen dit det hör. Trots detta är tjänsteverksamheter oftast lokala och ger goda möjligheter för de lokala kunderna, att skapa sig en egen image. (Grönroos 2002: 323-325) I undersökningen analyseras bland annat vad de i Österbotten och Sydösterbotten har för åsikter om Wasalandia och Tropiclandia. Det är intressant att ta reda på om det finns avvikande åsikter.

Om ett företag lider av en dålig image kan det i många fall bero på två saker. Endera är företaget nog välkänt men har en dålig image, eller så är inte företaget tillräckligt känt och har därför en gammaldags och otydlig image som baserar sig på gamla kundupplevelser. Problemen har då en teknisk (Vad) och funktionell (Hur) egenskap där endast verkliga åtgärder kan hjälpa till att lösa dem. Den dåliga profilen måste då få hjälp av interna åtgärder för att reda ut situationen. (Grönroos 2002: 327-328) Exempelvis är ett tekniskt problem att en viss maskin är sönder i Wasalandia och kunderna kan inte besöka den. Ett funktionellt problem kan vara en kampanj som uppfattas på ett fel sätt av kunden och leder till ett problem i kommunikationen.

Image är inte det som förmedlas genom marknadsföring, när den inte stämmer överens med hur verkligheten ser ut. För att ha nytta av marknadsföringen måste

den vara så sanningsenlig som möjligt så att kunden kan associera den eventuella marknadsföringen med företaget (Grönroos 2002: 328). Efter att ha marknadsfört sig i ett antal år, önskar sig företaget att den profil som strävats att ge ut har skapat en image för marknaden. Det går att säga att profilen är det som företaget förmedlar om sig själv medan image motsvarar kundernas åsikter och det strävas att minska skillnaderna på profilen och imagen (Magnusson & Forssblad 2009: 108). I detta lärdomsprov kommer respondenternas åsikter att analyseras och med hjälp av dem ge en slags vägledning för företaget att bättre förstå sin kund.

2.4 Rykte och kundens humör

Ett enda namn eller ord kan antyda en image. Ibland är det första intrycket, ibland en serie av intryck som har skapats under en längre tid eller en övertygande undersökning som gett oss en uppfattning om företaget. Att skydda och behålla ett gott rykte kan vara utmanande och det kan vara direkt kopplad till om företaget har en möjlighet att lyckas eller inte. I stort sett all marknadsföring cirkulerar kring en plan och en unik försäljningspunkt. Det är en miljö med massor av logotyper, produkter, företag och människor som vi litar på, respekterar, uppskattar m.m. Frågan är hur man skall stå ut bland alla dessa konkurrenter? (Marconi 2001: 1-3)

Företaget har en möjlighet att behålla det rykte de har sedan tidigare eller att försöka att skapa åt sig ett nytt rykte. Ett företag kan ha funnits en tid och klarat av olika ekonomiska svängningar, konkurrenter och olika trender. Företaget uppfattas då som något som har en orsak att ännu finnas till, den kan ha en högre kvalitet eller ha ge mervärde för sitt pris. Dessa faktorer kan ge konsumenten en stark bild av företaget. Konsumenter oroar sig för om företaget klarar av att ge det som utlovats. Ett rykte om att vara väletablerad, stadigt och länge verksamt kan ibland vara gynnsamt. Men det finns även en stark vilja för att göra någonting annorlunda, vara innovativ och att följa trenderna. En liten förändring mot det sämre kan ge konkurrenterna en möjlighet att locka till sig kunderna. Det räcker inte med att det skaffas ett gott rykte. Det måste dessutom värnas om och försvaras om och om igen. (Marconi 2001: 35-36) Klarar Wasalandia och Tropiclandia av att tillfredsställa de önsknigar som kunderna har? Oavsett om

resultatet är positivt eller negativt är det av stor vikt att veta vad man gör bra och vad man gör mindre bra.

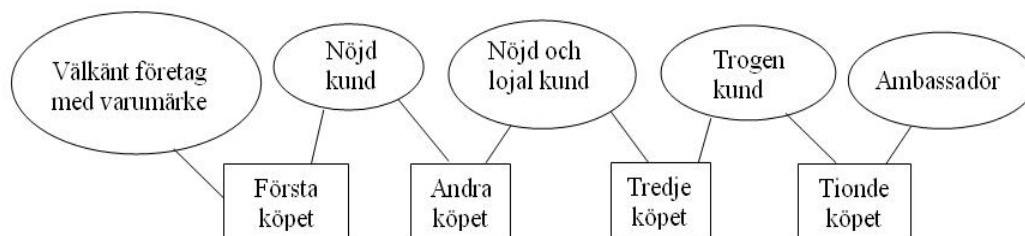
Det är tydligt att känslor såsom glädje, skuld, ilska, förtjusning och hoppfullhet påverkar den tjänsteprocess som skapas mellan företaget och kunden. Att besöka en nöjespark kan väcka känslor, dessa känslor bildar ett så kallat filter som påverkar tjänsteprocessen eller olika delmoment under en upplevelse. Tjänstekvaliteten påverkas av kundens humör. Det finns inte mycket forskning kring humörets påverkan på olika servicekontakter men det tycks vara så att humöret har bara en begränsad påverkan i kundens upplevelse vid en tjänstekontakt. (Grönroos 2002: 86) Målgruppen i nöjesparken och badet är barnfamiljerna. Det kan finnas många olika känslor som en familj upplever under besöket, hur det påverkar föräldrarna och barnen kan vara annorlunda från familj till familj. Det är svårt att få reda på barnens egentliga uppfattning i denna undersökning, eftersom det kommer ur föräldrarnas synvinkel. Det är intressant att utreda orsakerna varför respondenten vill och inte vill besöka nöjesparken och badet. När är det barnen och när är det föräldrarna som har påverkat valet?

2.5 Företagets kommunikationsmedel

Kundkommunikationen är av stor betydelse. Syftet med kundkommunikation är för företaget att bli identifierat, kunna ta emot signaler från kunderna och kunna informera kunden om betydelsefulla produktnyheter. Några redskap för att förstärka kundrelationen är genom annonsering, adresserad direktreklam, telemarketing eller direkta kundmöten. Reklamen skall ge ett stöd åt försäljningen som skall finnas till som ett stöd vid säljarens första kontakt. (Magnusson & Forssblad 2009: 168, 247)

Företaget strävar till att få nöjda och återkommande kunder som sedan pratar gott om företaget. Ett företag med välkänt varumärke får sin första kund vid första köpet. Efter första köpet blir han/hon en nöjd kund. Efter andra köpet är han/hon en lojal och nöjd kund. Tredje köpet leder till en trogen kund och vid tionde köpet är kunden en ambassadör. (Magnusson & Forssblad 2009: 169) Det kan vara

intressant att ta reda på om respondenten har besökt nöjesparken och badet under det senaste året och om man tänker göra ett återbesök.



Figur 3: Kundvärdekedja. (Magnusson & Forssblad 2009: 169)

Reklam kommunicerar med kunderna. För att reklamen ska stanna i kundens medvetande måste reklamen upprepas. Genom reklam går det att informera många, nå flera köpare, göra något mer känt och underlätta och förbereda kundens beslutsprocess. Större företag har mera resurser att spendera på reklam och blir därför mera kända. (Magnusson & Forssblad 2009: 248)

De olika sorters reklammedier som finns är: TV-reklam, tidningsreklam, utomhusreklam, trafikreklam, radio, bioreklam, Internet, annan elektronisk medie, digital-TV, video, seminarier och sponsring. Reklamens uppgift är att skapa attityder och kunskap om ett företag eller ett varumärke. Det är svårt att kommunicera på en större marknad, då reklamen inte genast leder till försäljning. Det är viktigt att ständigt hålla kontakt med kunden. Företaget kommunicerar och skickar information utåt till marknaden och marknaden reagerar på informationen. (Magnusson & Forssblad 2009: 250-255)

Wasalandia och Tropiclandia använder sig, om möjligt, av tv-reklam som är gemensam och där både nöjesparken och badet presenteras. Under vinterhalvåret och under sommaren har Tropiclandia dessutom gemensam reklam i form av tidningsartiklar, skyltar och tv-reklam tillsammans med hotellet Rantasipi. Förutom hotellet deltar också Vasa stad som en stor intressent och deltagare i reklamkampanjerna. Årligen deltar företaget i en resemässa som hålls i Helsingfors. På Internet distribueras en hemsida som omfattar Wasalandia, Tropiclandia och Top Camping Vaasa tillsammans. Det finns även med jämna

mellanrum olika typer av trafikreklam och även radioreklam i den lokala radiokanalen Radio Vasa. Under sommaren finns även reklamsnuttar med i riksomfattande radiokanaler. (Luukkonen 2010)

En marknadsföringsåtgärd är PR (public relations). En definition i Gummessons ”Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R” är enligt följande: ”Public relations is the management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the various publics on whom its success or failure depends”. (Gummesson 2002: 213) Syftet är att skapa en relation mellan intressenterna och företagets image, rykte och rättfärdighet. Det skapas tre olika typer av relationer i kontakten mellan PR och massmedia. Dessa är relationen mellan massmedia och företaget, relationen mellan publiken och massmedia, och relationen mellan de som har påverkats av media och företaget.

Förutom det massmediala finns en interaktiv marknadsföring är också viktigt. Med andra ord servicelokalerna, fysiska resurserna, maskinerna, vad de anställda säger, hur det sägs och hurudant uppträdande är. Även dessa är faktorer som företaget kommunicerar med (Grönroos 2002: 291). I undersökningen finns några påståenden om utseendet av nöjesparken och badet som respondenten skall värdera från 1-5 (1 = helt av annan åsikt, till 5 = helt av samma åsikt). Respondenten har således möjlighet att värdera vad de har för åsikter utseendemässigt om trivselen och miljön.

2.6 Integrerad marknadskommunikation

En integrerad marknadskommunikation är ett sätt att se företagets kommunikation som ur ett större perspektiv. Den innebär inte bara TV och reklam, utan även andra budskap som företaget förmedlar. Grönroos definierar integrerad marknadskommunikation som en traditionell strategi med PR, mediemarknadsföring och annan marknadskommunikation. Hit hör också kommunikationsaspekten hos tjänsternas och varornas leveranser och konsumtion, dessutom andra kundkontakter och kundservice. Detta betyder att integrerad marknadskommunikation har ett långt tidsperspektiv. (Grönroos 2002: 293)



Figur 4: Kommunikationskällor. Efter Duncan & Moriarty: Dividing brand value. McGraw-Hill, New York, 1997. (Grönroos 2002: 294)

Det går att dela in budskap i fyra olika delar. Dessa är planerade budskap, produktbudskap, servicebudskap och till sist det oplanerade budskapet. Det planerade budskapet är allra minst trovärdigt medan det oplanerade budskapet har en mer trovärdig karaktär. (Grönroos 2002: 294)

Det planerade budskapet är allt som media och reklam berättar om företaget. Det går att säga att människan anser detta vara minst trovärdigt pga. att det är något som marknadsföraren vill få övertygat till sina kunder. Det kan exempelvis vara ett hotellpaketerbjudande för en familj. Kunden har tillit på erbjudandet och har valmöjlighet att ta erbjudandet eller inte. Produktbudskap i sin tur handlar om produktens utseende. Det kan också vara funktionella och tekniska lösningar och i Wasalandia finns det en rad olika anordningar. Anordningar som verkar attraktiva kan öka intresset att besöka nöjesparken.

Servicebudskapet utgår ifrån den servicemässiga biten med allt från personalens uppträdande, klädsel och attityder och kommunikationen mellan kunden och servicepersonalen. Om Tropiclandias kundbetjäning i restaurangen upplevs positivt och miljön är städad och ren kan kunden uppleva en möjlighet att besöka restaurangen på nytt. Det behöver dessutom inte vara i samband med ett besök i badet. Och till sist det oplanerade budskapet som representerar det som kunderna pratar om sinsemellan. Det kan också vara frågan om en potentiell kund som får

information av släkt eller vänner om ett visst företag. Det kan exempelvis handla om två arbetskompisar, den ena har besökt Wasalandia med familjen och upplevde nöjesparken som en positiv upplevelse för familjen och barnen. Arbetskompisen som lyssnar på, sätter i minnet den information han/hon fått och föreslår den egna familjen ett besök till nöjesparken. (Grönroos 2002: 293-294)

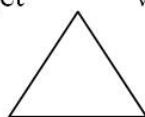
Om kunden upplever att utrymmen som personalen arbetar i, inte är städade eller rena kan kunden få en negativ uppfattning om badet. Det söks gärna en syndabock att skylla på och det skapar ett dåligt rykte. Enligt en artikel i Pohjalainen säger Margit Sellberg att det är de spanska ägarna som är orsaken till att badet inte är tillräckligt rent. Troligt vis pga. att det inte finns tillräckligt med resurser för allt som behövs göras. Att priserna är förhållandevis låga, försämrar för nöjesparken och badet, därmed även för Vasa stad.

**Företaget säger
(planerade budskap)**

Försäljning
Annonsering
Direktreklam
Säljstöd
Webbplatser

Vad företaget
SÄGER

Vad företaget
GÖR



Vad andra
SÄGER och GÖR

Vad andra säger och gör

PR
Nyhetsprogram
Muntliga referenser
Kundinverkan på
serviceprocessen

**Företaget gör
(varor och tjänster)**

Leveranser
Produktnytta
Produktionsprocess
Serviceprocesser
Förfrågningar
Klagomål

Figur 5: Den integrerade marknadskommunikationens triangel. Från Grönroos, C. & Lindberg-Repo: "Integrated Marketing Communications: The Communicative Aspect of Relationship Marketing", Integrated Communications Research Journal, 4(1), 1998, sid.10. (Grönroos 2002: 295)

Den integrerade marknadskommunikationens triangel har stöd av föregående figur med de fyra olika budskapen. Vad företaget säger representerar planerade budskapet med media och försäljning, vad företaget gör innebär produktbudskapet och servicebudskapet och vad andra säger och gör handlar om muntliga referenser, andra kunder i serviceprocessen osv. Det är svårt att marknadsföra sitt företag på ett trovärdigt sätt, eftersom det som företaget marknadsför om sig själv fungerar enligt en masskommunikation och anses vara minst trovärdigt. Vad företaget gör representerar varorna och tjänsterna, alltså produktbudskapet och servicebudskapet, och är därför inte den mest trovärdiga kommunikationen.

Det är en stor utmaning för företaget att klara av att styra dessa tre kommunikationseffekterna. Det kan lätt hända att kunderna får olika och motsägande signaler utav kommunikationen. En annons i tidningen kanske lovar en sak, medan säljpersonalen lovar något annat. Men om totala kommunikationen lyckas kan företaget skapa en stark kommunikationseffekt och förbättra företagets profil. (Grönroos 2002: 294-295) Ett exempel är att familjen besöker Wasalandias restaurang. De beställer sin mat men av någon orsak är inte kunden belåten med maten. Kundbetjänares hanterar situationen med rätt attityd och löser situationen så att kunden blir nöjd. Istället för att minnas det negativa i situationen kan kunden sedan berätta om den goda kundbetjäningen som han/hon fick och rekommendera nöjesparken åt en släkting.

2.7 Word-of-mouth och kommunikationscirkeln

Kommunikationen mellan två eller flera personer påverkas av en hel del yttre och inre faktorer. Det kan påverkas av olika stämningar, känslor, ögonkast, uttryck, musik eller till och med av en plötslig tystnad. Det kan också bero på om personerna deltar i en högtid som symboliserar glädje eller sorg. (Holm 2002: 209) Ett barn fyller år och familjen väljer att göra ett besök till Tropiclandia. Det är således en upplevelse som hela familjen kan njuta av där barnen kan roa sig i rutschbanan, medan föräldrarna kan koppla av i bubbelpoolen.

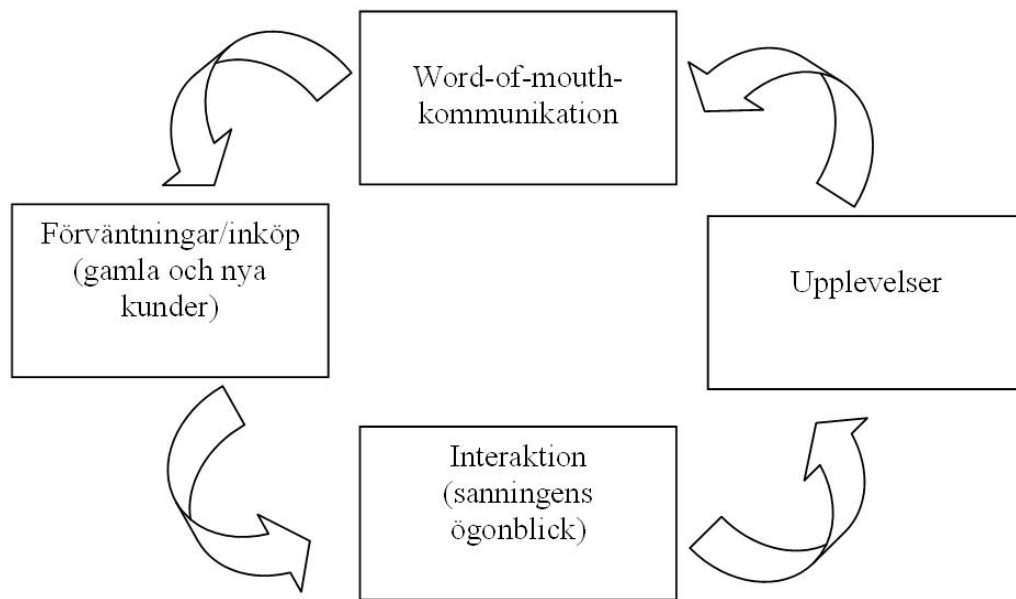
Människor litar starkt på de rekommendationer de får t.ex. av vänner. Speciellt när det gäller frågor om tjänster sätts ett större värde på rekommendationer av

vänner (Blythe 2008: 272). Det är frågan om ett väldigt mäktigt kommunikationsmedel och har en mycket större trovärdighet än vad annan marknadsföring har. Det handlar om olika parter med engagerad och omväxlande diskussioner som företaget inte kan ha en påverkan på. Word-of-mouth ger tillträde åt feedback och bekräftar den bild som marknadsföringen ger. (Blythe 2008: 217)

Den muntliga referensen är allt som sägs om ett företag mellan olika parter, det kan t.ex. vara från en vän till en annan. Då sätts företagets tillförlitlighet, arbetssätt, tjänster och trovärdighet på spel. En definition på word-of-mouth lyder enligt följande:

”Word-of-mouthkommunikation är ur ett relationsperspektiv baserad på kundernas långvariga erfarenheter och engagemang. Deras muntliga kommunikation återspeglar hur de upplevt relationsepisoder eller servicekontakter och deras värde, samt den psykologiska trygghet/otrygghet de känner i relationen. Kommunikationen varierar beroende på styrkan i relationen”. (Grönroos 2002: 296-297)

Word-of-mouth kan vara endera av positiv eller negativ karaktär. Jim Blythe säger i sin bok ”Essentials of Marketing” att, negativa upplevelser sprids dubbelt snabbare än det positiva (Blythe 2008: 217). Grönroos skriver i sin bok Service management och marknadsföring – en CRM ansats att när det är frågan om tjänster, sprids negativ rykte 12 gånger snabbare än positiv rykte. Men det kan vara allt mellan en siffra från tre till 30 gånger starkare än positiv rykte (Grönroos 2002: 298).



Figur 6: Kommunikationscirkeln. (Grönroos 2002: 297)

Kommunikationscirkeln består av word-of-mouthkommunikation, förväntningar/inköp, interaktion och upplevelser. En ny eller gammal kund bestämmer sig för ett inköp och har utvecklat vissa förväntningar innan han eller hon bestämmer sig för ett inköp. Sedan sker sanningens ögonblick, med andra ord när kunden bestämmer sig för inköpet och vad det innebär. Upplevelserna påverkas av företagets interaktiva marknadsföring med produkt- och servicebudskapet som leder till erfarenheter och slutligen till en word-of-mouthkommunikation. (Grönroos 2002: 297-298) En kund besöker Wasalandia och testar en ny anordning som inte han/hon tidigare har testat. Kunden upplever åkturen positivt och tar med sig en vän nästa gång han/hon besöker nöjesparken.

2.8 Positionering

Positionering handlar om alla de aktiviteter som ett företag gör för att förbättra sin position. Med andra ord hur företaget uppfattas av omgivningen i jämförelse med konkurrenterna. Det som företaget erbjuder och deras produkter påverkar den bild som konsumenterna har. Var företaget är beläget, hur får kunderna möjlighet att ta del av produkterna och på vilket sätt. Kommunikationens uppgift är att förklara vad företaget står för och därmed skapa en image (Axelsson & Agndal 2005:

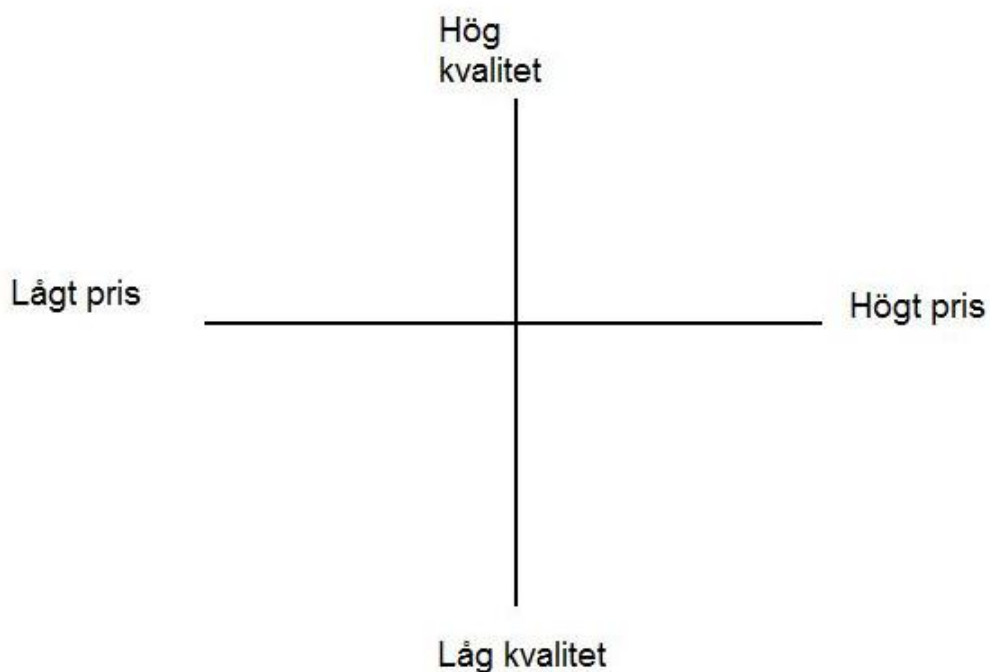
148). Positionering innebär att kommunicera, identifiera och utveckla en differentierad fördel. Med hjälp av dessa olika kategorier, skapa en annorlunda och överlägsen bild av företaget i jämförelse med konkurrenterna. Endera differentiera sig genom objektiva egenskaperna i tjänsten eller genom subjektiva företeelser inom marknadskommunikationen och imagen (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 273).

Först måste företaget utreda var de befinner sig för tillfället. Positioneringen skall vara unik, trovärdig och meningsfull. Det sker enligt de villkor som kunderna sätter. Om kunden inte märker någon skillnad mellan de olika företagens tjänster, så finns de helt enkelt inte (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 274-275). Då företagets strategier stöder positioneringen blir en önskad image verklighet. Vet inte företaget vad som anses om dem är det dags att ställa dessa frågor. Om resultatet visar något man inte tycker om, skall man värdera om hela verksamheten. Försöka att hitta på något annorlunda som inte andra gör och förmedla den informationen på ett unikt, önskvärt och trovärdigt sätt (Luther 2001: 102, 107, 111). Med hjälp av detta lärdomsprov får Wasalandia och Tropiclandia en undersökning där det går att kartlägga vad respondenterna har för åsikter om nöjesparken och badet. Nöjesparken och badet har en möjlighet att åträtta eventuella misstag och problemområden eller hitta nya möjligheter som kan locka respondenterna att bli eller att fortsätta vara företagets kunder.

Gummesson skriver i sin bok "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R" att positionering är en strategi där tjänsten, företaget eller produkten ges en egen position som fastnar i kundens hjärna och gör att kunden spontant väljer ett visst märke vid ett köptillfälle (Gummesson 2002: 144). I Blythes "Essentials of Marketing" står det att positionering är när en produkt hör till en viss marknad. Denna marknad formas av en relevant kundgrupp som är målgruppen i ett visst segment. Målgruppen i Wasalandia är familjer och barn under 12 år. Vid Tropiclandia är motsvarande barnfamiljer, pensionärer och sådana som vill skämma bort sig. Positionering innebär den position som kundens uppfattning ger åt produkten i marknaden (Blythe 2008: 85). Hooley, Saunders & Piercy refererar Kotlers definition om positionering enligt följande:

”Positioning is the act of designing the company’s offerings and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customers’ minds.” (Hooley, Saunders & Piercy 2004: 267)

Den image, nytta och produkttegenskaper som konsumenterna uppfattar, skall stämma överens med den position som produkten har i marknaden. Konsumenten jämför produkterna i ett företag med konkurrenternas produkter och detta kan visas genom en positioneringsmatris. Det går att värdesätta produkten till exempel med pris och kvalitet. Exempelvis att den ena nöjesparken har ett billigare inträde än den andra, men är av sämre kvalitet. (Axelsson & Agndal 2005: 149)



Figur 7: Positioneringsmatris. (Axelsson & Agndal 2005: 150)

Vilka produktattributer som används beror på de egenskaper som anses vara av största betydelse för företaget och produkten utgående från konsumentens uppfattning. Positionering kan uppfattas som en symbol för ett företag. Benämningen ”metaprodukt” används för att förklara allt osynligt som konsumenten förknippar företaget med. Det handlar då om den relation, uppfattning eller vilken signal konsumenten har gentemot företaget. (Axelsson & Agndal 2005: 150)

2.9 Företaget och positionering

Det finns tre olika sorters sätt att positionera ett företag. Kotler refererar till professor Michael Porter som skriver i sin bok *Competitive Strategy* att det går att använda sig av produktdifferentiering, en specifik nisch och att sälja med lägsta priset. Med produktdifferentiering menas det sätt som företaget vill skapa en mer annorlunda position än konkurrenterna (Axelsson & Agndal 2005: 151) eller med andra ord att skilja sig från konkurrenternas produkter. Med en nisch, menas ett smalt utrymme för en produkt i en marknad (Svenska Akademiens Ordlista 1986: 374). Att sälja med det lägsta priset, betyder att företaget konkurrerar med hjälp av att ha de lägsta priserna i marknaden. Företag kan fastna för att försöka vara bäst på alla dessa tre eller att försöka gå en mellanväg och koncentrera sig lite på alla. Dessa kan vara en stor fälla och leda till problematik. Istället lönar det sig att satsa på ett av alternativen. (Kotler 1999: 55-56)

Det gäller för Wasalandia och Tropiclandia att kunna specificera sin position på ett meningsfullt sätt så att de kan urskiljas från sina konkurrenter och fastna i kundens minne. Det kan ske genom att planera sin image och erbjudande så att kunden ser en större fördel att besöka nöjesparken eller badet jämfört med att besöka en konkurrent. En möjlighet är att differentiera sig och erbjuda något annorlunda som konkurrenterna inte har. Att konkurrera prismässigt eller skapa någon speciell nisch kan även vara möjliga alternativ när företaget vill synas och vara annorlunda. Det gäller att bestämma sig för ett alternativ och hålla fast vid det.

2.10 Konsumenten och positionering

Konsumenten bildar sina egna uppfattningar och förväntningar av produktens mest relevanta kännetecken. Marknadsföraren bör hitta det som konsumenten anser vara av högsta betydelse. Sedan anpassa uppfattningarna och förväntningarna och företagets kommunikation så att den mest effektiva positionering kan bildas. Ibland är det konsumenten, ibland marknadsföraren som bestämmer positionerings processen. Blythe refererar till en underökning av

Blankson och Kalafatis, enligt dem har konsumenter en relativt kort lista i att värdera positioneringen. Dessa är enligt följande:

- Bäst i sin klass (egen översättning) eller ”Top-of-the-range”. Hänvisar till vad konsumenten anser vara det dyraste och bästa alternativet.
- Service, som omringar produkten och kan värdesättas högt.
- Värde för pengarna, representerar ett rättvist utbyte mellan priset och produkten.
- Reliabilitet, att en kund garanterat får en bättre produkt från ett företag jämfört med vad konkurrenten erbjuder.
- Attraktivitet utgår från utseendet och hänvisar inte alltid till något som kan uträttas.
- Varumärkets namn är av stor betydelse inom positionering. Den identifierar produkten och ger en uppfattning om kvaliteten.
- Selektivitet handlar om att kunden kan särskilja mellan ett varumärke och välja den faktorn som positioneras.

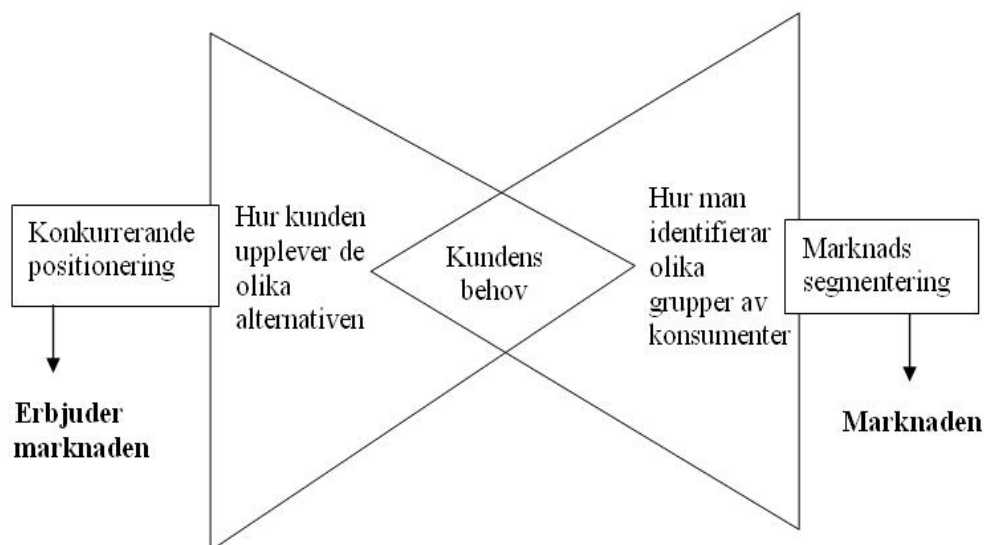
Marknadsföraren har två alternativ. Endera förändra produkten enligt vad kunden vill ha eller att försöka förändra attityderna i marknaden att passa in med produkten. (Blythe 2008: 86) Som ett förslag kunde Wasalandia och Tropiclandia se till att servicen är alltid av hög kvalitet, vilket kunden säkert uppskattar och kanske upplever att han/hon inte får lika bra betjäning vid någon annan nöjespark eller bad.

2.11 Konkurrerande positionering och segmentering

Trots att segmentering och positionering är helt skilda begrepp, är de starkt länkade till kundens behov. Konkurrerande positionering omfattar hur kunderna upplever olika alternativ som finns i marknaden. Marknadssegmentering beskriver hur företaget delar in liknande kunder i grupper som har stora skillnader till sin

karaktär (Hooley m.fl. 2004: 265). Målgruppen skapas och är den grupp av människor företaget vill kommunicera med. Det finns två sorters grupper. Den ena är den formella gruppen som väljs med hjälp av en uppsättning med standardvariabler. Den andra är den informella målgruppen som utgår ifrån att kunden förstått rätt den tolkningsförutsättning och att budskapet har tagits emot. (Holm 2002: 178)

I Svenska Akademiens ordlista betyder segmentering att uppdelas (Svenska Akademiens ordlista 1986: 492). I boken Tjänstemarknadsföring i teori och praktik står det att när något särskiljs från en större enhet är detta segmentering (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 265). Blythe skriver i sin bok att idén bakom segmentering är att dela in människor enligt deras behov. För att nå dessa potentiella kunder bör de knappa resurserna sättas att möta några enstaka gruppers behov, istället för att försöka tillfredställa alla (Blythe 2008: 12).



Figur 8: Konkurrerande positionering och segmentering av marknaden. (Hooley m.fl. 2004: 266)

Det går att se positionering och segmentering i två distinkta delar i en strategisk process. Den fokuserar på att tillfredställa kundens behov så att den är utmärkande konkurrensmässigt. En stark konkurrerande positionering bör ha vissa kriterier såsom betydelsefullhet, unikhet, utmärkelse, kommunikering, kunderna ska kunna

ha råd att betala och företaget kunna göra vinst. (Hooley m.fl. 2004: 266-268) Wasalandia är tänkt för att tillfredställa barnfamiljer med barn under 12 årigas upplevelser i nöjesparken, så att de gärna gör återbesök och diskuterar gott om nöjesparken. Tropiclandia har nästan samma målgrupp, men avviker något. De är familjer, pensionärer och sådana personer som vill skämma bort sig med upplevelse för kroppen.

2.12 Möjliga misstag i positioneringen

Det finns fyra möjliga misstag ett företag kan göra med att differentiera sin position. I boken skriven av Hooley med flera, hänvisas det till Kotlers fyra olika kategorier. Dessa är enligt följande: underpositionera, överpositionera, förvirrad positionering och tvivelaktig positionering.

- Underpositionering: när kunden har endast en oklar bild om ett företag eller dess produkt. Och uppfattas inte som något speciellt eller betydelsefullt.
- Överpositionering: när kunden har en för snäv och begränsad uppfattning om ett företag, produkt eller brand.
- Förvirrad positionering: ständiga förändringar och motsägande uppfattningar gör att företagets positionering blir förvirrande för kunden.
- Tvivelaktig positionering: den bild som företaget eller produkten ger om sig blir helt enkelt inte accepterad, oavsett om informationen är sann eller inte.

Positionering behandlar om hur kunden jämför olika alternativ i marknaden. Företaget bygger strategier som skall uppfattas att vara annorlunda än vad konkurrenterna erbjuder. Tillsammans med marknadssegmentering har positionering en central del i utvecklingen av en effektiv marknadsstrategi. (Hooley m.fl. 2004: 269-270)

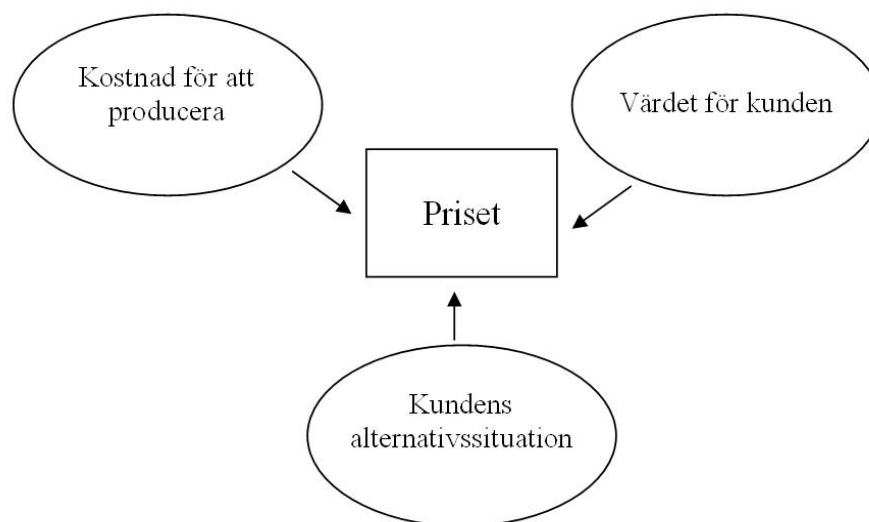
Denna undersökning åt Wasalandia och Tropiclandia kan direkt länkas till teorier om positionering. Det är inte alltid lätt att veta vad potentiella kunder, nuvarande kunder eller förlorade kunder tycker om ett företag. Därför är det bra att med jämna mellanrum göra undersökningar för att förstå och lära sig var företaget befinner sig. Sedan är det företagets eller ledningens uppgift att bestämma sig för om man endera tänker försöka förändra attityderna som finns om företaget eller det andra alternativet att ändra företaget och följa de attityder som finns i marknaden.

2.13 Pris och konkurrens

Ett företags största konkurrensmedel är definitivt pris. Vad t.ex. Wasalandia har för priser kopplas direkt till den image man får av företaget. Om kunden upplever sig få det som han eller hon betalar för är det högst troligt att det pratas gott om företaget och kunden vill göra ett återbesök.

I marknadsföringsmixens *produkt, plats, pris* och *påverkan* är priset det enda som skapar intäkter, de andra skapar bara utgifter (Kotler 1999: 99). Priset är det viktigaste konkurrensmedlet för ett företag. Den har definitivt en av de starkaste rollerna i produktens egenskaper. Dessutom är det ett väldigt flexibelt konkurrensmedel, eftersom det går att ändras under en kortare tid. I vanliga fall är priset det billigaste alternativet och lockar kunden mest (Axelsson & Agndal 2005: 175-176).

De tre viktigaste faktorerna när man ska prissätta är: kostnader, konkurrens och värdet. Förutom dessa faktorer måste man kunna analysera hurdan marknadssituationen är. Företaget kan t.ex. använda sig av väldigt låga priser för att inte locka till sig konkurrenter in i marknaden, kunden kanske ser ett högt värde på en viss vara och därför vågar man sätta ett högre pris eller i värsta fall har kunden helt enkelt inte råd med varan. (Axelsson & Agndal 2005: 176-177)



Figur 9: Faktorer som påverkar produktens pris. (Axelsson & Agndal 2005: 177)

Prisets image har idag en allt större betydelse. Det har blivit en trend att företag tävlar om att skaffa sig ett rykte om att vara billigaste på marknaden (Maxwell & Estelami 2005: 393). Kunden skapar en egen åsikt om värdet och priset på företagets tjänster. Trovärdigheten och styrkan på de signalerna kunden upplever kan vara endera till en fördel eller nackdel för företaget. Om det finns en stark trovärdighet hos företaget eller tjänsten, förbättras värdet och därmed borde minska pris imagen och övertyga konsumenten att göra ett snabbt inköp (Maxwell & Estelami 2005: 395).

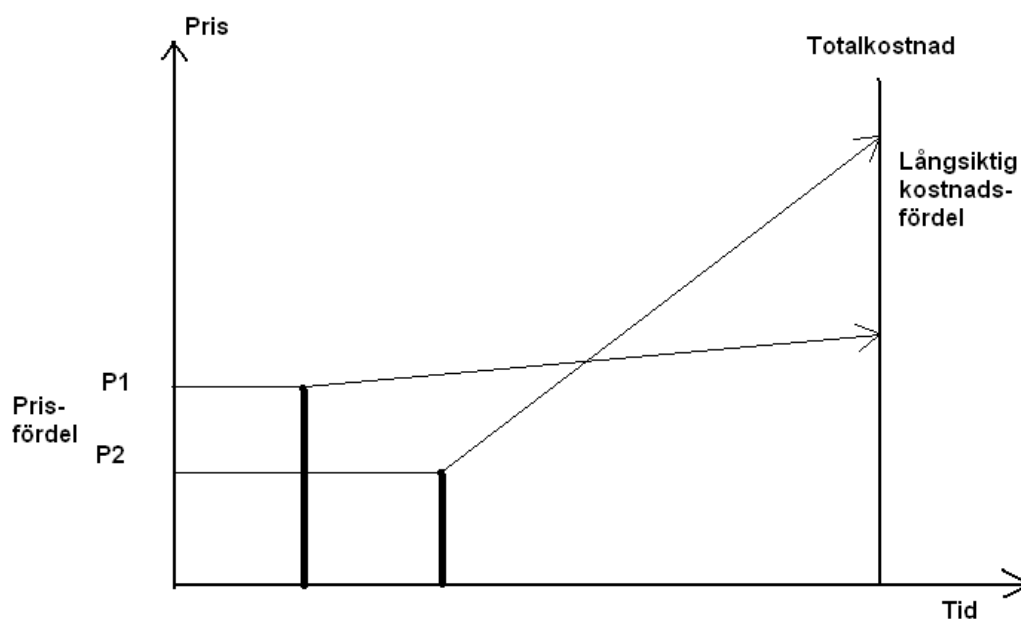
Ett sätt att utmärka sig är genom prisdifferentiering. Det är viktigt att kunden känner att de får något annorlunda jämfört med vad konkurrenterna erbjuder och är därför beredd att betala endera mera eller mindre för nästan samma tjänst eller produkt (Magnusson & Forssblad 2009: 231). När undersökningen utfördes för Wasalandia och Tropiclandia hade badet ett erbjudande där kunden fick simma i badet och äta i restaurangen för 20 euro. Det kan vara ett sätt att locka och att få kunden att uppleva att de får ett speciellt värde för sina pengar. Förutom att kunden fick simma, erbjöds de att äta hur mycket som helst i restaurangen Tarzan & Jane för endast 20 euro.

Konkurrensbaserad prissättning är ett sätt att undersöka vad konkurrenter med liknande produkter och tjänster har för priser. Med hjälp av denna strategi kan man undvika en priskamp och konkurrera istället med andra faktorer som t.ex. tilläggstjänster eller kvalitet. Det verkar bli alltmer vanligare att konkurrera genom att erbjuda sina produkter eller tjänster billigare än konkurrenterna. Det skapar en press hos liknande företag att sänka sina priser. Sedan finns det sådana större företag som har en kapacitet att bli prisledare inom vissa industrier. De kan höja sina priser utan att tappa någon större marknadsandel. (Blythe 2008: 162)

Psykologisk prissättning är beroende av konsumentens känslomässiga respons. Högt pris tyder ofta på hög kvalitet och prissättningen följer ett högt anseende. Företaget lovar någonting speciellt, vilket gör att kunden är beredd att betala mer. Ett företag som sysslar med det här gynnas inte av att sänka sina priser eftersom det inte nödvändigtvis leder till en ökning av affärerna. (Blythe 2008: 161)

2.14 Relationskostnader

Företaget har svårt att beräkna de enskilda transaktionerna och kostnaderna ur en relationsmässig syn. Relationskostnader är psykologiska, indirekta och direkta och är även viktiga för kunden. En totalkostnad för en viss tjänst eller produkt måste också ses ur ett längre perspektiv och kan ha stor inverkan på kundens upplevelse. I figur 10 finns ett exempel på två kostnader. Alternativet P1 är lite dyrare, men ger mindre långsiktiga kostnader, medan P2 är billigare först men blir dyrare i längden. Två exempel som kan orsaka långsiktiga kostnader kan vara dåliga produkter som måste skickas tillbaka eller att kunden blir missnöjd och får inte det som varan eller tjänsten utlovar. Under ett längre tidsperspektiv blir det lönsammare att köpa något som är till en början lite dyrare, men det kan i sin tur spara eventuella framtida kostnader. Det blir företagets uppgift att avgöra vilka produkter eller tjänster som skall representera och vara betydelsefullaste hos dem.



Figur 10: Relationskostnader, pris och totala långsiktiga kostnader för två erbjudanden. (Grönroos 2002: 153)

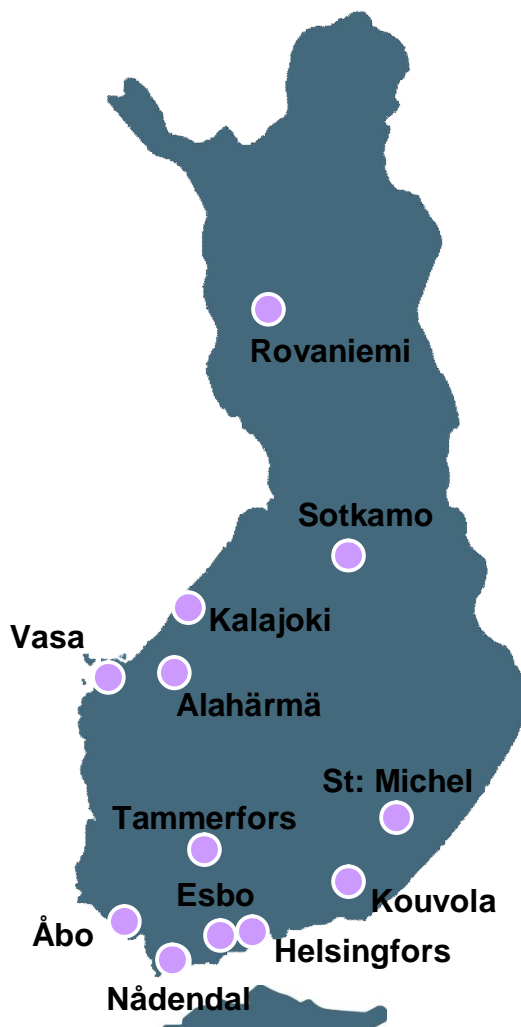
Företag brukar inte förstå att det lönar sig verkligen att värdera relationskostnaderna. Genom att räkna ut dessa relationskostnader har företaget en möjlighet att rättfärdiga ett högre pris och hjälpa kunden att fatta beslut. Kunden uppskattar att företaget kan påvisa det värde som den erbjudna tjänsten har. (Grönroos 2002: 152) Om t.ex. Tropiclandia köper in förmånliga simglasögon som inte uppfyller sina krav och säljer vidare åt kunder som slutligen blir missnöjda leder det till långsiktiga kostnader, eftersom personalen måste handskas med dessa kunder som är endera på plats eller per telefon och det tar tid att rätta till missnöjen. Och dessutom kan det ta länge innan det går att skicka tillbaka de trasiga simglasögonen till de som ursprungligen sålde dem och få en ersättning i form av pengar eller nya fungerande simglasögon.

2.15 Kunskap om konkurrenterna

Företag bör vara konstant medvetna om konkurrenternas situation. Vara uppdaterad med den senaste informationen i marknaden. Företagets största konkurrent är troligen den som påminner mest om en själv. De använder samma marknadsföringsmix och har samma målgrupp av kunder. Företaget som vinner

de mesta affärerna är den dominantaste och är det största hotet bland andra företag i samma marknad. Företag som konkurrensmässigt har ett större avstånd kan vara potentiellt av ett större hot. Det finns en större chans för ett företag att falla ner pga. ny avancerad teknologi än av dess existerande konkurrenter (Kotler 1999: 85).

Några av konkurrenterna i Finland för Wasalandia och Tropiclandia är: SantaPark i Rovaniemi, Katinkulta i Sotkamo, JukuJukuMaa i Kalajoki, Powerpark i Alahärmä, Särkänniemi i Tammerfors, Visulahti i St: Michel, Tykkimäki i Kouvola, JukuPark i Åbo, Mumindalen i Nådendal, Serena i Esbo och Borgbacken i Helsingfors. Geografiskt sett är JukuJukuMaa och Powerpark de största konkurrenterna för Wasalandia och Tropiclandia. I Powerpark vill man att de som åker i deras anordningar är minst 100 cm långa. Man kan anta att de riktigt små barnen inte har speciellt många anordningar att åka på och där har Wasalandia en fördel. I JukuJukuMaa ingår SaniFani och JukuPark i Kalajoki som kanske konkurrerar närmast Tropiclandia och är ett ställe för barnfamiljer. (Huvipuistot, 2009), (Kylpylät 2010), (JukuJukuMaa, 2010), (Powerpark 2010)

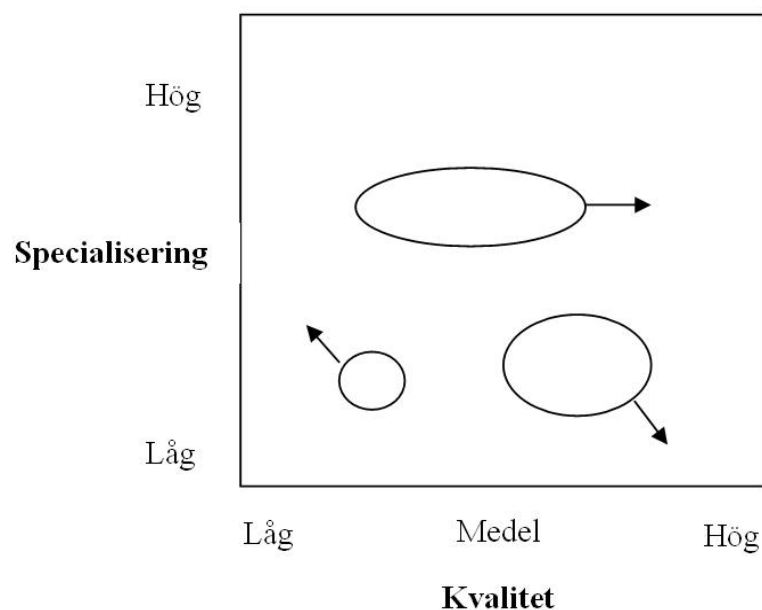


Karta 1: Karta över städerna där konkurrenterna finns.

Företag utsätts hela tiden av press och tryck av andra konkurrerande företag. Det finns ett flertal olika sätt att analysera konkurrenterna. Michael Porter utvecklade 1983 en konkurrensstrategi som utgår ifrån fem konkurrenskrafter. De är konkurrens mellan existerande företag, hot från nyetablerade, leverantörernas förhandlingskraft, köparnas starka förhandlingsförmåga och hot från substitutprodukter och tjänster. Dessa kategorier är olika starka i olika branscher och vid olika tidpunkter. Det finns tre olika sätt att klara av dessa konkurrenskrafter, genom fokusering, kostnadsöverlägsenhet och differentiering. Det gäller att vara konsekvent och satsa på en av dessa lösningar. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 126)

Porter utvecklade även en metod för att identifiera det egna företags och andra företags konkurrensförutsättningar. När några konkurrensstrategiska dimensioner kombineras i ett tvådimensionellt diagram fås en bild av konkurrensförhållandet.

Där har aktörerna delats in utgående från gemensamma strategiska ansatser. Porters exempel på sådana dimensioner är t.ex. specialiseringsgrad, prispolitik, produktkvalitet, servicegrad mm. När man sammanställer de olika urvalen skapas en karta där man ser förändringsriktningen och den nuvarande situationen.



Figur 11: Strategisk karta som identifierar företagets konkurrensförutsättningar. (Holm 2002: 99)

Cirklarna i figur 11 symboliserar ett eller flera företag som innehar en viss strategisk grupp och kännetecknas av att alla i gruppen har en likadan strategisk ansats. Pilarna visar förändringstakten eller riktningen där den översta cirkeln är på väg mot att värdera utbudets kvalitet till det bättre. För resten av grupperna gäller det att utvärdera eventuella konsekvenser och komma på nya förändringar för situationen. För att lösa problemet kan gruppen komma på nya idéer för att förbättra sin position, förbättra gruppen i en större helhet med andra företag, lämna den grupp man hör till eller helt enkelt lämna branschen och börja på med något nytt. (Holm 2002: 98-99)

Läsaren kan med hjälp av teorin i denna del förstå bättre resultatet och även få tankar om hur man kunde vägleda Wasalandia och Tropiclandia att bli mer

framgångsrik. Gäller det att ändra sin strategi helt och hållet eller satsa på något annat speciellt som skulle kunna differentieras från konkurrenterna? Att analysera var konkurrenterna befinner sig kan vara till stor hjälp när man skall undersöka den egna positionen. När man vet var konkurrenten befinner sig kan man hitta stora fördelar och lyckas bli framgångsrik på ett annorlunda sätt.

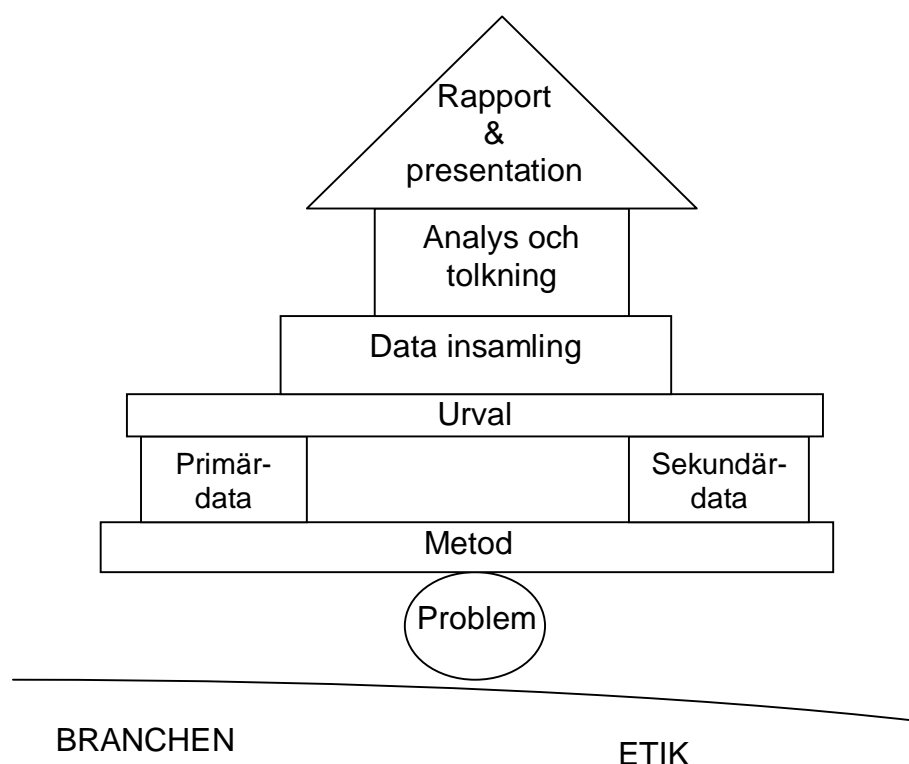
Konkurrenternas historia och de tidigare beslut som har gjorts, är en bra början på att undersöka konkurrensen. Om det finns sådan information kan det analyseras vad konkurrenten kommer att göra som näst. Detta kan leda till en konkurrensfördel och att företaget hittar mera lönsamma alternativa strategier. Förutom konkurrenterna går det att undersöka marknaden. Vilka trender som finns och vart åt marknaden vinklar sig. Trots att marknads signaler är av stor betydelse bör företaget satsa först och främst på att vara konkurrenskraftig. Om företaget ger sig ut i en miljö av gissningar och antaganden kan det ske misstag och därför är konkurrens förmågan av största betydelse. (Porter 1980: 86-87)

Wasalandia och Tropiclandia kunde med hjälp av detta slutarbete komma fram till vart marknaden, med hjälp av kundernas åsikter, håller på att gå. De åsikter som respondenterna har svarat kan ge råd och idéer för framtiden. Nöjesparken och badet skulle alternativt kunna göra som Porter skriver, att sätta större punkt i att konkurrera med andra företag som erbjuder liknande upplevelser och tjänster.

3 EMPIRISK DEL

3.1 Marknadsundersökningar

En marknadsundersökning innehåller systematiskt samlat material. Den har tolkats och analyserats av undersökaren utgående från ett problem. Företag och organisationer använder sig av dessa undersökningar för att förstå vad man har gjort bra och mindre bra. En marknadsundersökning lyckas inte alltid ge svar på alla frågor som finns. Men med de svaren som fås kan företaget eller organisationen besluta om vilka åtgärder som behöver utföras för att förbättra situationen. Exempelvis med hjälp av detta lärdomsprov kan Wasalandia och Tropiclandia bättre förstå deras position och göra de rätta åtgärderna för att förbättra kommunikationen med kunderna. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund 2001: 9-10)



Figur 12: Marknadsundersökningsprocessen. (Christensen m.fl. 2001: 12)

Denna figur symboliserar bra det som en marknadsundersökning innehåller. Dessutom går det att föreställa sig vad som händer om någonting i detta hus inte

håller så kan hela huset kan då rasa ihop. Speciellt problemanalysen har en betydelsefull roll, eftersom huset balanserar på just problemet. (Christensen m.fl. 2001: 13) Undersökningen måste återspegla det egentliga marknadsföringsproblemet. Detta med hjälp av teoretisk och praktisk kunskap men det måste även finnas kunskap om marknaden, branschen eller det sätt som verksamheten styrs. (Christensen m.fl. 2001: 65)

All data som samlas in är av sin natur endera primärt eller sekundärt. Sekundärdata är sådan information som finns sedan tidigare och har inte direkt att göra med den pågående undersökningen. Med primärdata menas den egna undersökningen som utförs. I detta lärdomsprov är själva undersökningen primärdata, medan en källhänvisning till en Internet hemsida är sekundärdata. (Christensen m.fl. 2001: 69 & 87)

Det finns många olika sätt att utföra urval. Oavsett vilken urvalsmetod som väljs, så kommer uppfattningarna att stämma överens med verkligheten, om urvalsmetoden är tillräckligt stor och omfattande. Det finns två olika metoder för urval, det är sannolikhetsurvalet eller icke-sannolikhetsurvalet. Sannolikhetsurval betyder att respondenten väljs slumpmässigt och har en förutbestämd sannolikhet att komma med i ett urval. (Christensen m.fl. 2001: 113)

Icke-sannolikhetsurval betyder att alla eller en viss del av personer har möjligheten att delta i en undersökning. Det betyder att resultatet kan vara till en viss del missvisande eftersom en stor del av respondenterna inte behöver höra till målpopulationen. (Christensen m.fl. 2001: 129) I denna undersökning är det icke-sannolikhetsurvalet som använts. Mera specifikt användes det uppsökande urvalet och självurvalet. Med det uppsökande urvalet menas ett sätt att söka upp personer som hör till målpopulationen och som kunde svara på en undersökning. För att få mera respondenter från olika kommuner i Österbotten, bestämdes det att meddelandes skulle skickas åt personer via Internets Facebook. Att enkäten finns i Wasalandias och Tropiclandias hemsida, betyder att de personer som frivilligt besöker dessa sidor har en möjlighet att svara på enkäten. (Christensen m.fl. 2001: 131 & 132)

De metoder som används är endera kvantitativa eller kvalitativa när man utför en undersökning. Den kvantitativa metoden ger statistiskt resultat och är mätbart. Det betyder att till exempel attityder och beteenden är mätbara genom att klassificera data till siffror. (Christensen m.fl. 2001: 222) En kvantitativ metod är till exempel att göra en enkät där man klassar olika påståendena (helt av annan åsikt, av annan åsikt, av varkendera åsikt, av samma åsikt och helt av samma åsikt) i en skala från ett till fem för att få ett medeltal och se vad respondenterna har för åsikt. Kvalitativ data är sådant man samlar genom ord, symboler och texter och det ger en djupare uppfattning om varför personen tycker som han eller hon gör. (Christensen m.fl. 2001: 296) Oavsett vilken metod man använder är det viktigt att se två sidor i ett resultat. I marknadsundersökningarna används allt mer vetenskapliga metoder, trots detta kan det finnas brister i dem. Undersökaren skall använda sig av en egen intuition för att få ett mer exakt resultat. (Marconi 2001: 9)

Taket som man ser i figur 12 symboliserar det som marknadsundersökningens slutliga uppgift är, att göra en rapport och presentera den. Marknadsundersökningens uppgift är att ta fram ett beslutsunderlag, med andra ord hjälpa företaget vid en eventuell marknadsföringsåtgärd. För att undersökningen skall kunna användas måste den presenteras på ett utförligt sätt. Den måste kunna beskriva undersökningens syfte, bakgrund, problemformulering, val av metoder och tekniker för undersökningen, resultat, slutsatser och till sist eventuella rekommendationer och förbättringsförslag. (Christensen m.fl. 2001: 315)

Två begrepp som en marknadsundersökning bör ha är validitet och reliabilitet. Med validitet menas att man till exempel avser att undersöka image för Wasalandia där tillräckligt många respondenter hör till målgruppen. De är alltså de personerna som företaget vill nå. Reliabilitet hänvisar till hur tillförlitlig undersökningen är. Slumpmässiga fel undviks helst, med andra ord om undersökningen skulle göras om på nytt, borde resultatet bli det samma. Reliabilitet och validitet går hand i hand och eftersom en undersökning skall vara valid måste reliabiliteten även vara god. (Christensen m.fl. 2001: 215 & 290) I

detta lärdomsprov är respondenterna till största delen tillhörande den målgrupp som uppsöktes och antalet uppgår till 320 stycken, vilket gör att undersökningen är omfattande.

3.2 Utformning av undersökningen och enkäten

I augusti 2009 fördes en diskussion med Wasalandias och Tropiclandias direktör Tuomas Luukkonen om hurudant arbete som kunde utföras under vinterhalvåret när Wasalandia är stängt. Han ville dock ta med både Wasalandia och Tropiclandia så att undersökningen skulle täcka dem båda. Luukkonen gav som ett exempel att det kunde undersökas vilka åsikter allmänheten har om nöjesparken och badet, så att man lättare kunde förstå kunden och därmed agera och utföra nya strategier. Enkäten kan dessutom skapa ett intresse för företaget och därmed få nya kunder till Tropiclandia som är öppet året runt och till Wasalandia som är öppet under sommarhalvåret.

Som en liten belöning utlottas 20 gratisbiljetter till Wasalandia och Tropiclandia. Och dessutom ett visst antal priser med walle-nalle tema. Efter att enkäten har besvarats, får respondenten en e-postadress dit han eller hon får skicka sina kontaktuppgifter för utlottningen. Således blir respondenten anonym. E-posten tas emot av Tropiclandias personal som sköter om att ta emot uppgifterna om respondenten och själva utlottningen.

Det började med att det diskuterades olika alternativa frågor och vad som Luukkonen ansåg skulle vara det viktigaste för företaget att få reda på. Han menade att intresset för varför och varför inte nöjesparken och badet besköts, skulle vara intressant för företaget. Dessutom om allmänheten skulle ha några egna, gärna lågbudgeterade idéer hur det kunde göras attraktivare för kunder. Han menade också att det skulle vara intressant att veta hur man har kommit i kontakt med dessa. En stor fördel med att göra denna undersökning var att jag i stort sett fått fria händer och jag har kunnat dela mina tankar med Luukkonen. Han i sin tur har kommit med egna förslag. Jag har inte varit strikt bunden till någonting, utan jag har fått utveckla enkäten ganska långt ensam.

Enkäten valdes att distribueras som en webbenkät för att få erfarenheter av en sådan undersökning. Enkäten är indelad i sju delar för att den inte ska uppfattas som alltför lång. Risken med en lång enkät är att respondenten tröttnar innan han eller hon ens börjat besvara frågorna. Enkäten börjar med de vanligaste demografiska variablerna såsom kön, ålder och civilstånd. Undersökningen är delvis avgränsad till Österbotten och det är bra att veta var respondenten bor och därför finns en textruta för det. Eftersom målgruppen är familjer med barn från åldrarna 0 – 12 år är det viktigt att få reda på om respondenten hör till en familj som har barn i den åldern. För att få veta mer om respondentens resvanor togs det även fram en fråga som behandlar hur ofta respondenten reser inom Finland.

I den andra och tredje delen av enkäten ber man respondenten svara på om man har besökt Wasalandia och Tropiclandia under det senaste året. Dessutom så finns dets en textruta för i vilken man kan svara på vilket nöjesfält eller bad man har besökt sommaren 2009. Sedan kommer en fråga om framtiden, där man kan svara på om man kommer besöka Wasalandia och Tropiclandia under den kommande sommaren. Alternativen för svaret är ja, nej och vet ej. Vidare så finns det en ruta för egna åsikter nedanför.

För att få fram lite statistik för mätning av åsikter framfördes 15 frågor om Wasalandia och 15 frågor om Tropiclandia. Respondenten får kommentera enligt en rangordning från "Helt av annan åsikt" till "Helt av samma åsikt" (en skala från 1 – 5). Även här finns ett "vet ej" alternativ. Enkätens frågor och påståenden utformades genom att det först skissades en mind-map över tänkbara frågor. Frågorna och påståendena delades in i två olika delar för att inte förväxlas när det handlar om Wasalandia och när det handlar om Tropiclandia. Det är även svårt att ställa exakt samma frågor eftersom nöjesparken och badet har sina egna speciella särdrag.



Figur 13: En "mind-map" över idéerna för frågorna och påståendena i enkäten.

I de två sista delarna av enkäten frågas det vilken media eller annan form av reklam som respondenten stött på om nöjesparken och badet. Detta kan ge en uppfattning om vilken media som kunden har fått kontakt med företaget genom och det har därför en betydande roll. Nedanför finns sedan en öppen textlucka där man vill få svar på om respondenten har några egna tankar över hur man kan göra nöjesparken och badet både mer eftertraktade, och mer välbesökta.

Enkäten har testats av ett flertal personer. Bland dessa fanns det lärare, samt även släkt och vänner. Med hjälp av dem kunde små felstavningar och andra problem med strukturen rättas till. Därmed var den färdig att sättas med i Tropiclandias hemsida. Enkäten finns i bilaga 1 och 2.

4 ANALYS AV RESULTATEN

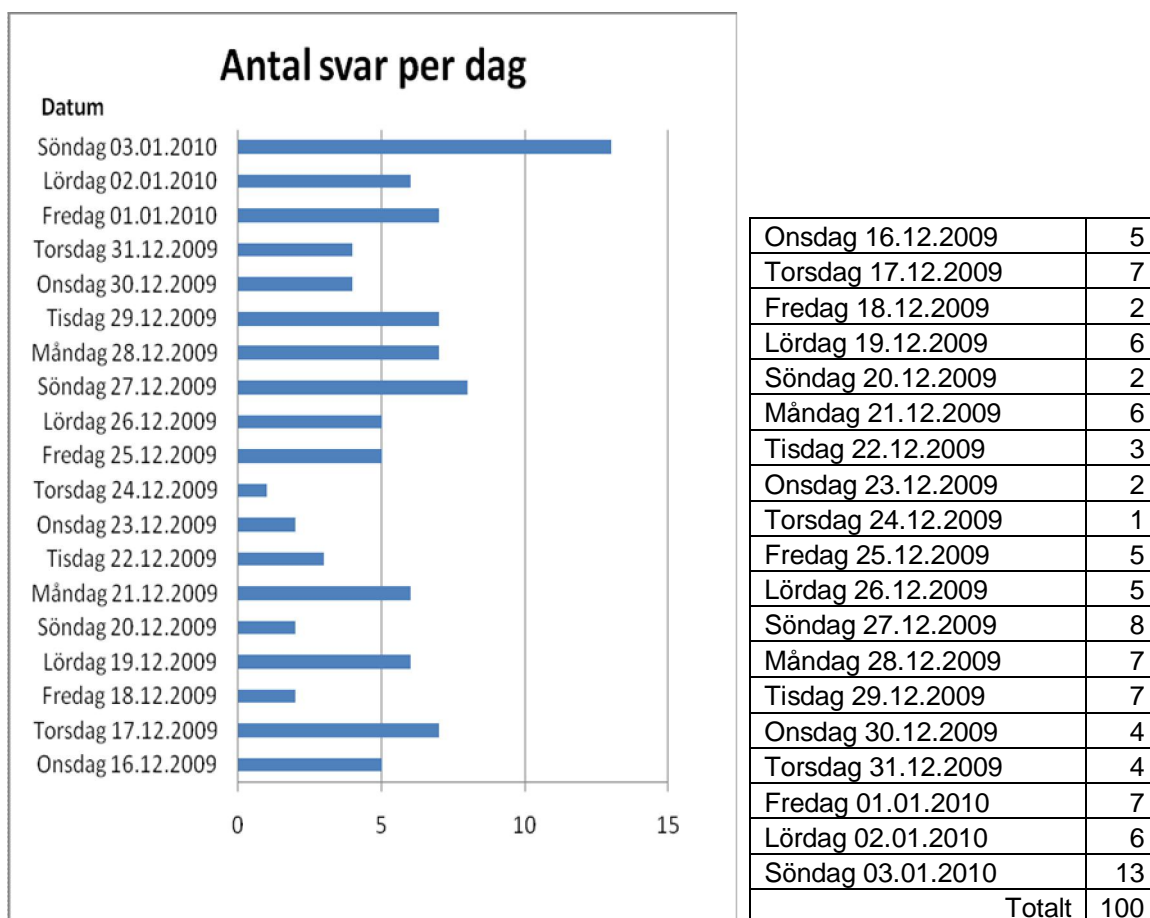
När enkäten sattes på Wasalandias och Tropiclandias hemsida, fanns en oro över om man skulle hitta respondenter eller inte. Det fanns ingen uppfattning om hur många som besöker hemsidan och om det överhuvudtaget skulle finnas personer som skulle vara villiga att svara på enkäten. Som tur visade det sig att det inte var några svårigheter att finna dessa respondenter. Resultatet analyserades med hjälp av SPSS programmet som analyserar statistik och Microsoft Excel.

Vid analyseringen av resultatet bör läsaren beakta ett antal viktiga aspekter. Det är viktigt att förstå att resultaten av Wasalandia och Tropiclandia inte bör jämföras med varandra. En viktig orsak är att undersökningen har gjorts under vinterhalvåret då nöjesparken har varit stängd. Dessutom har de olika utbud och olika perioder då de har öppet. Speciellt påverkas resultatet av att respondenterna har en bättre möjlighet att besöka Tropiclandia inom den närmaste tiden jämfört med Wasalandia.

Wasalandia är en nöjespark och Tropiclandia är ett bad. De erbjuder olika sorters tjänster och därför har kunderna olika önskemål om vad kunderna söker efter när de gör sitt besök. Nöjesparken är öppet endast under sommaren och besöks därför högst troligt av barnfamiljer, som har semester. Badet besöks under både vinterhalvåret och sommarhalvåret av kunder som är på semester eller sådana som har en nära bilväg och vill göra någonting annorlunda. Att hotellet Rantasipi finns nära Tropiclandia kan ha stor påverkan på besökarantalet till badet. Det är troligt att en del av dem som besöker hotellet, av andra orsaker, också vill passa på att besöka Tropiclandia. Dessa tankar kring orsaken varför nöjesparken och badet besöks, bör i beaktas vid utläsning av resultatet.

Vissa av frågorna är sådana som respondenten måste svara på för att slippa fortsätta svara på enkäten via Internet. Andra frågor som är öppna är valfria och respondenten behöver inte nödvändigtvis svara på dessa frågor. Sådana är till exempel de öppna frågorna och åldrarna på barnen i familjen.

Allt resultat i lärdomsprovet kommer inte att publiceras på Internet och det är dessutom sekretessbelagt.



Tabell 1: Diagram över respondenterna från onsdagen den 16.12.2009 till den söndagen den 03.01.2010.

De 100 första som svarade på enkäten hör till det självvalda respondenterna som hemsidan lockade till sig. Här efter fanns det ett behov att kunna få respondenter från andra ställen än från Vasa och de städer och kommuner varifrån det tycktes komma minst svar. Som det nämndes i teori delen skriver Grönroos om den betydelse som image och profil har i den geografiska omgivningen. Det beror på var kunden bor och till vilken grupp personen råkar höra till som kan påverka den image som företaget har (Grönroos 2002: 323-325). Och därför var det viktigt att kunna samla ihop så mycket respondenter som täcker Österbotten och Södra Österbotten för att täcka den lokala delen.

Det gjordes en uppsökande urval genom att slumpmässigt ta kontakt med personer via Internet och mera specifikt via Facebook. I Facebook finns det olika grupper dit man kan höra, t.ex. kan en person som bor i Vasa välja att höra till den gruppen, med namn Vasa. När man söker i en viss grupp av människor, kommer en lista fram i slumpmässig ordning med olika namn. De som togs kontakt med fick ett personligt meddelande med en önskan om att de kunde delta i undersökningen. Förutom dessa personer, deltog även mina egna vänner som bor på andra håll än Vasa, t.ex. Nykarleby, Evijärvi och Karleby. Det fanns ett stort intresse att få respondenter från andra ställen än kring Vasa.

Måndag 04.01.2010	115/32	46
Tisdag 05.01.2010	122/40	15
Onsdag 06.01.2010	133/48	19
Torsdag 07.01.2010	145/49	13
Fredag 08.01.2010	150/50	6
Lördag 09.01.2010	156/50	6
Söndag 10.01.2010	162/52	8
Måndag 11.01.2010	167/56	9
Tisdag 12.01.2010	172/57	6
Onsdag 13.01.2010	180/57	8
Torsdag 14.01.2010	189/59	11
Fredag 15.01.2010	190/61	3
Lördag 16.01.2010	202/61	12
Söndag 17.01.2010	211/63	11
Måndag 18.01.2010	218/64	8
Tisdag 19.01.2010	229/68	15
Onsdag 20.01.2010	235/83	21
Torsdag 21.01.2010	234/86	4

(220)

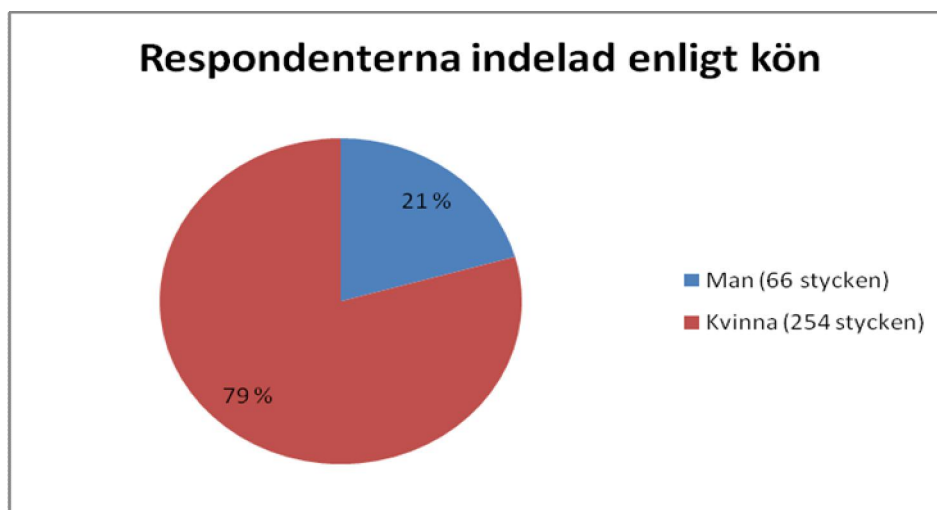
Tabell 2: Tabell över de resterande insamlade materialet.

I gult kan man se i tabell 16 de dagarna då det tagits kontakt med personer via Facebook. Till exempel fredag den 08.01.2010 har undersökningen omfattat 150 stycken finskspråkiga och 50 stycken svenskspråkiga respondenter. Man kan tyda att de svenskspråkiga respondenterna har växt i antal mycket långsammare än de finskspråkiga. Allt som allt valdes att analyseras 320 respondenters svar. 100 stycken var minsta kravet. Jag kunde ha analyserat mycket mer resultat, eftersom länken till enkäten fanns fortfarande i mars på Wasalandias och Tropiclandias hemsida. Men det ansågs vara bra att sätta en egen gräns någonstans och uppdragsgivaren var av samma åsikt. Därför blev det slutligen 320 stycken svar.

I presentationen av undersökningarna bör läsaren beakta att trots att undersökningen kan t.ex. visa att 100 % av de respondenter som är från Schweiz kommenterar kring påståendet att de gärna besöker Wasalandia, kan det finnas alltför lite respondenter kring ett påstående för att göra några slutsatser. Eftersom i detta exempel finns det bara en respondent vars boendeort är Schweiz, går det inte att göra en slutsats att alla som bor i Schweiz gärna besöker Wasalandia. Detta är orsaken till att resultatet valdes att presenteras enligt följande. Alla diagram som kommer nedanför hänvisar till vad alla respondenter har svarat och i de två sista rubrikerna av resultatanalysen finns diagrammen för texten i bilaga 3.

4.1 De demografiska variablerna

Fördelningen mellan man och kvinna blev enligt följande:



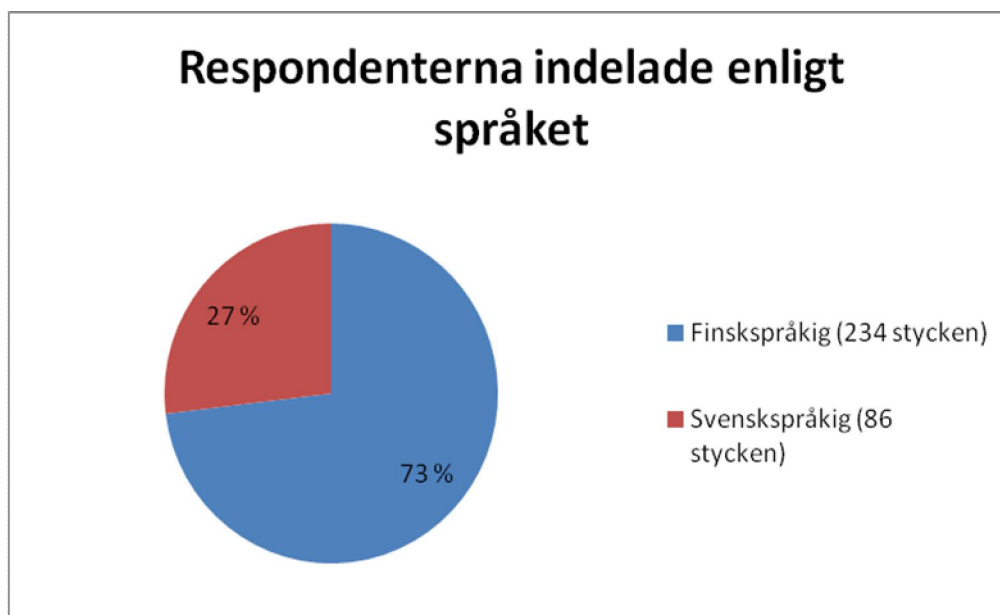
Figur 14: Antal män och kvinnor. (%)

Orsaken varför kvinnor har en tendens att mera gärna svara på undersökningen är oklar. Eventuellt söker sig kvinnor oftare till familjerelaterade evenemang, speciellt under vintertid? Eller så har kvinnor mer tålamod att svara på enkäter? Det är svårt att göra någon vetenskaplig analys. Men svaret blev enligt det, att kvinnorna svarade mest.

När resultatet analyseras framöver, exempelvis mellan kön och en annan variabel, har det valts att analysera resultatet enligt den mängd procent som resultatet

representerar. Skulle resultatet analyseras enligt antal skulle det vara svårare att se skillnader eftersom det hela tiden måste beaktas att det fanns mer kvinnor än män i undersökningen.

De finskspråkiga respondenterna var till antal 234 stycken (73,1 %) och de svenskspråkiga var 86 stycken (26,9 %).



Figur 15: Cirkeldiagram över mängden finskspråkiga och svenskspråkiga. (%)

Det är ganska självklart att finskspråkiga är mera av antal, eftersom det finns mera finskspråkiga kommuner i Finland jämfört med sådana kommuner där man pratar svenska (Statistikcentralen 2010). Den som svarade på en svenskspråkig enkät räknas som svenskspråkig och en finskspråkig svarade på en finskspråkig enkät. Trots detta måste beaktas att det kan finnas ett antal svenskspråkiga som svarade på den finskspråkiga enkäten.

Vilken var respondentens boendeort, gav en stor variation i resultatet. Som man kunde ana, finns det mest av respondenter från Vasa med 68 stycken. Sedan kom Korsholm med 24 stycken, Seinäjoki representerades med 21 stycken respondenter och Jakobstad med 14 stycken och så vidare.

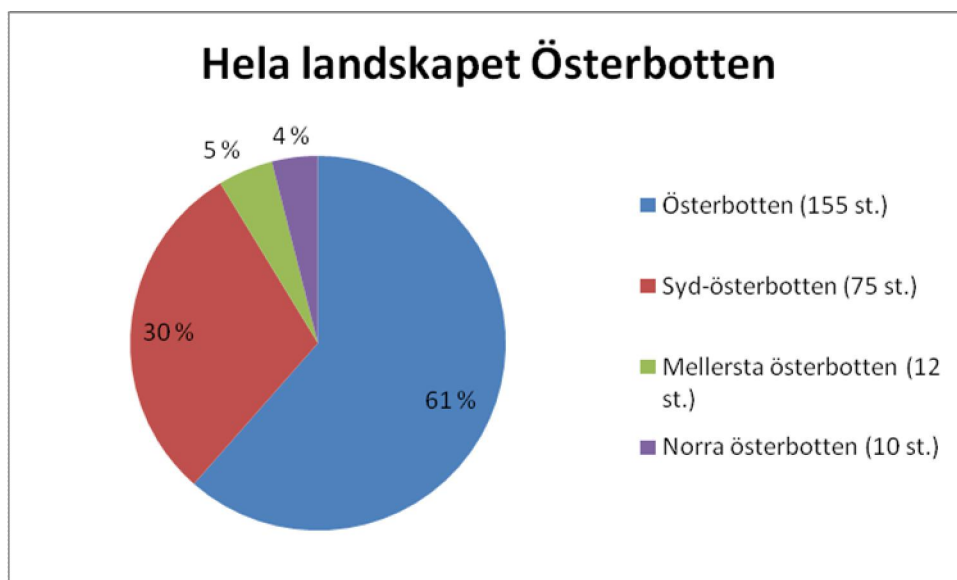
Alahärmä	1	Helsingfors	6	Jyväskylä	2
Alajärvi	1	Hollola	1	Kalajoki	1
Alavus	4	Homberg	1	Kangasala	1
Björneborg	3	Hyvinge	1	Kankaanpää	1
Brahestad	2	Ilmajoki	4	Kannonkoski	2
Esbo	2	Jakobstad	14	Karleby	7
Estland	1	Jalasjärvi	3	Karstula	3
Evijärvi	6	Joensuu	1	Kaskö	1
Haparanda	1	Joroinen	1	Kauhajoki	3
Haukipudas	1	Jurva	1	Kauhava	9

Kaustby	1	Kuopio	1	Lappeenranta	2
Kemi	1	Kuortane	3	Lappfjärd	2
Keuruu	1	Kurikka	5	Lapua	3
Kiuruvesi	1	Kevlax	2	Larsmo	3
Konnevesi	1	Kyröskoski	1	Lehtimäki	3
Korsholm	24	Kyyjärvi	1	Lillkyro	2
Korsnäs	2	Kärsämäki	1	Lohteå	1
Kortesjärvi	2	Lahti	1	Malax	8
Kristinestad	2	Laihia	3	Malmberget	1
Kronoby	1	Laitila	1	Merijärvi	1

Muurame	1	Panelia	1	Sauvo	1
Mynämäki	1	Pargas	1	Seinäjäki	21
Mänttä	1	Pedersöre	6	Sibbo	1
Nannestad	1	Petalax	1	St: Michel	1
Norra vallgrund	1	Pihtipudas	1	Säynätsalo	1
Nurmo	2	Pörtom	1	Tammerfors	1
Nykarleby	7	Rauma	2	Tervajoki	1
Nådendal	1	Rovaniemi	1	Teuva	1
Närpes	3	Salo	1	Timola	1
Oravais	1	Sastamala	1	Tjock	1

Toholampi	2	Vanda	2
Tuusniemi	1	Vasa	68
Töjby	1	Vimpeli	1
Tölby	1	Ylistaro	1
Uleåborg	3	Ylivieska	3
Umeå	2	Åbo	2
Valkeakoski	1	Älta	1

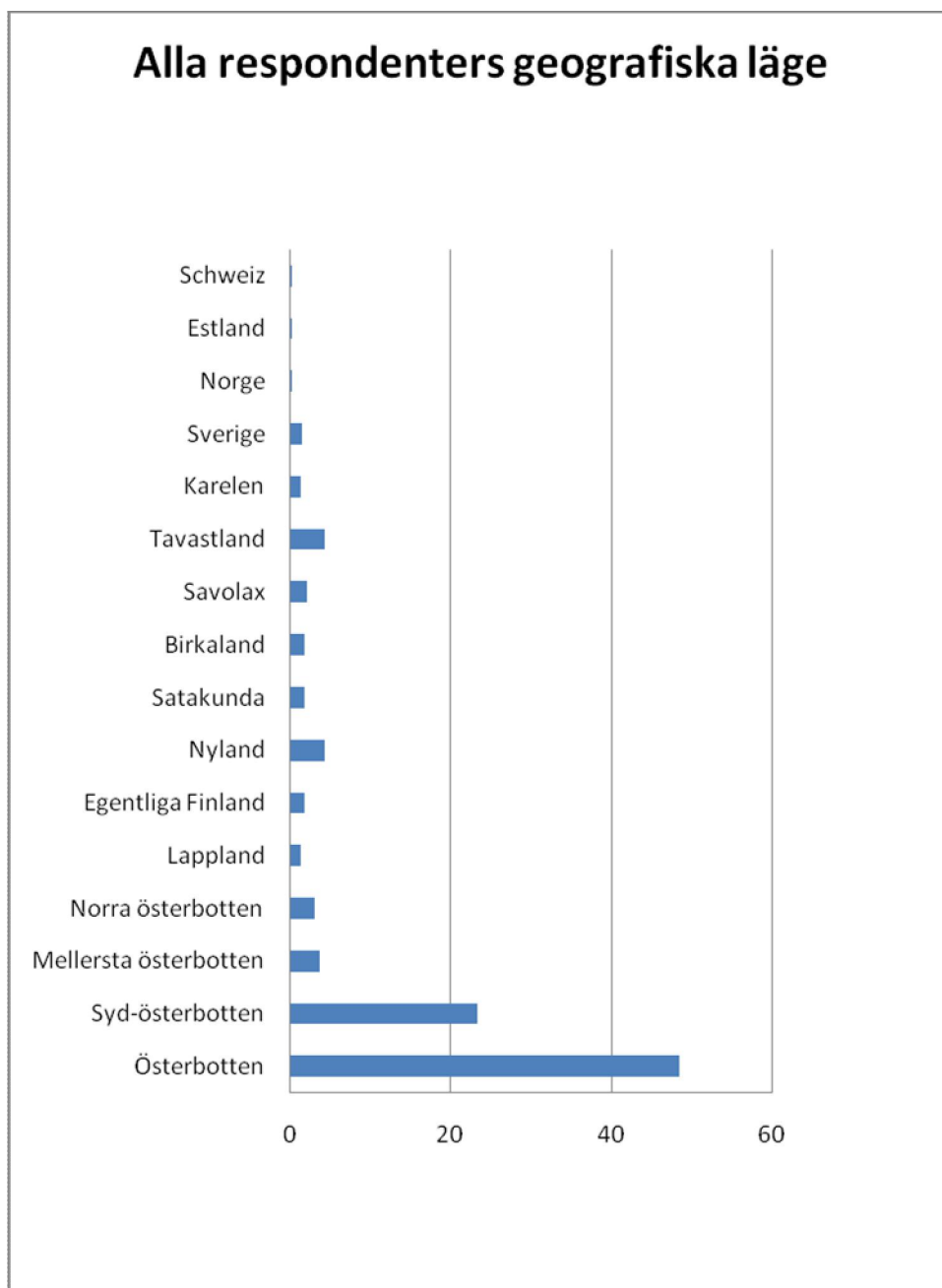
Tabell 3: Antal respondenter indelad i olika städer och kommuner.



Figur 16: Respondenterna indelade i Österbotten, Syd-, Mellersta- och Norraösterbotten. (%)

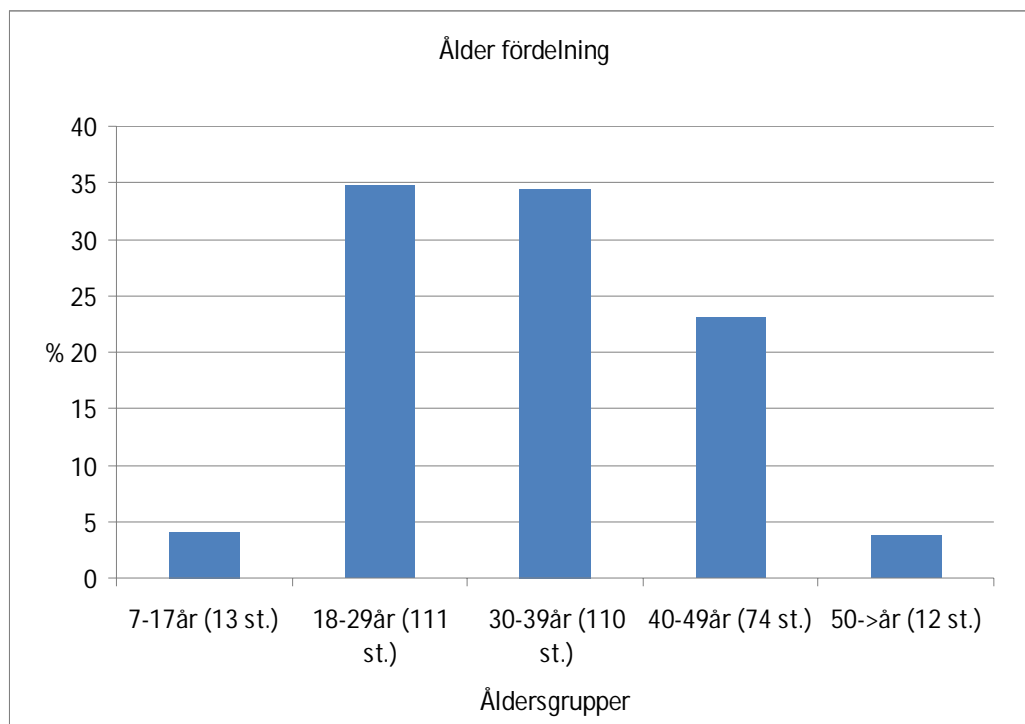
Det var av stor betydelse att få en omfattande mängd respondenter från Österbotten. I föregående cirkeldiagram kan man se att en omfattande del av respondenterna är från Österbotten. Av de alla 320 respondenter som svarade är 155 stycken från Österbotten, 75 stycken från syd-österbotten och minst från norra och mellersta Österbotten. Att resultatet dominerades av respondenter mestadels från Österbotten kan ha haft att göra med det uppsökande urvalet som gjordes via Facebook.

I resultatet kan man se en stor variation i var respondenterna bor. Det var roligt att få en respondent från Schweiz, en från Estland, En från Norge och fyra från Sverige. I figuren nedanför finns ett diagram där landskapen och de andra länderna omnämns.

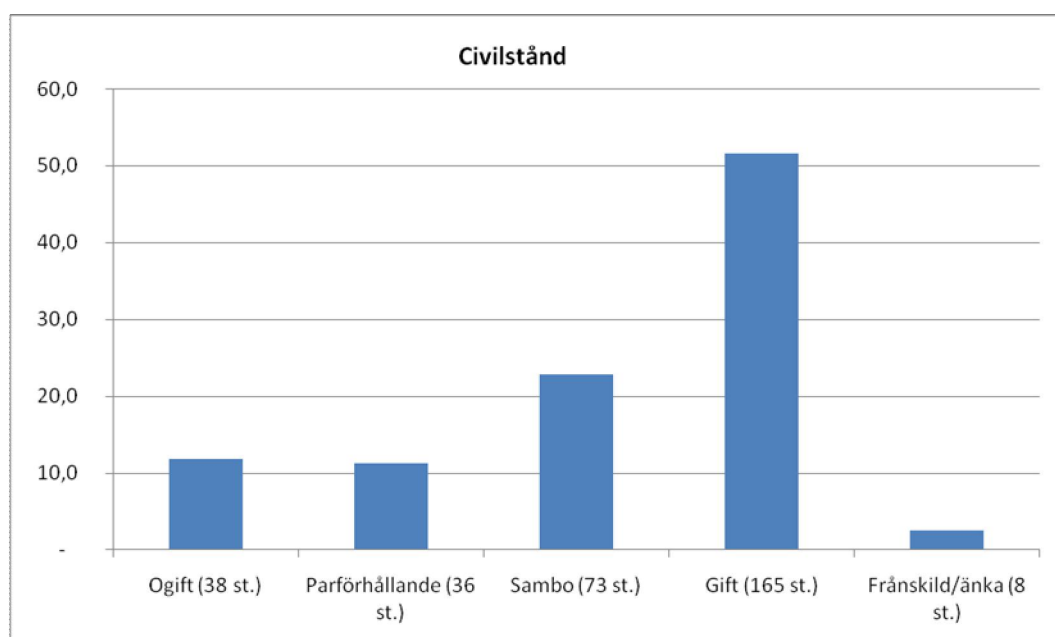


Figur 17: Respondenterna indelade enligt landskap och land. (%)

Som följande diagram visar går det att tyda, att personerna som svarade på enkäten är i åldersgrupperna 18-29 och 30-39 åriga. Med andra ord just i den ålder som stämmer överens med den önskade målgruppen. Minsta grupperna av respondenterna var i åldern 7 till 17 åriga och över 50 åriga.



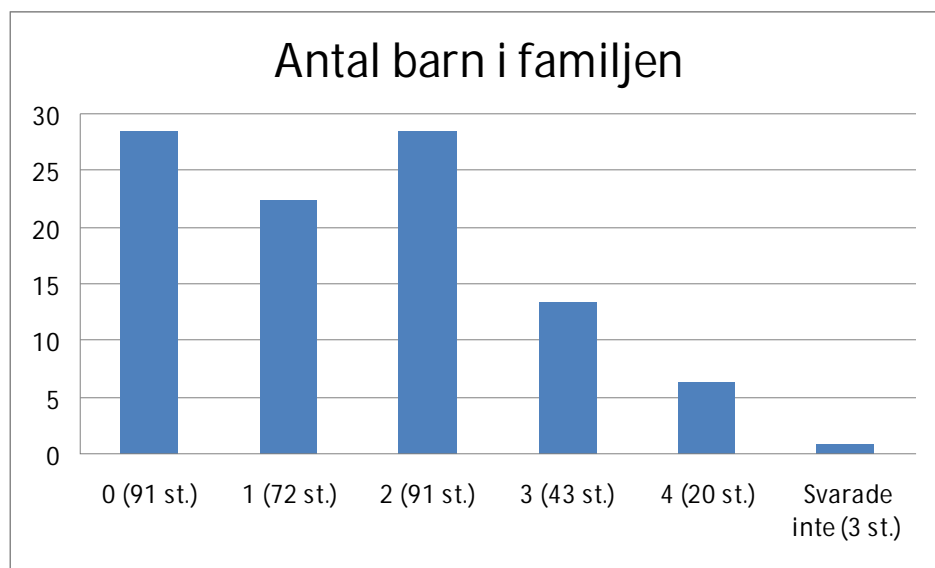
Figur 18: Ålders indelning av respondenterna. (%)



Figur 19: Respondenternas civilstånd. (%)

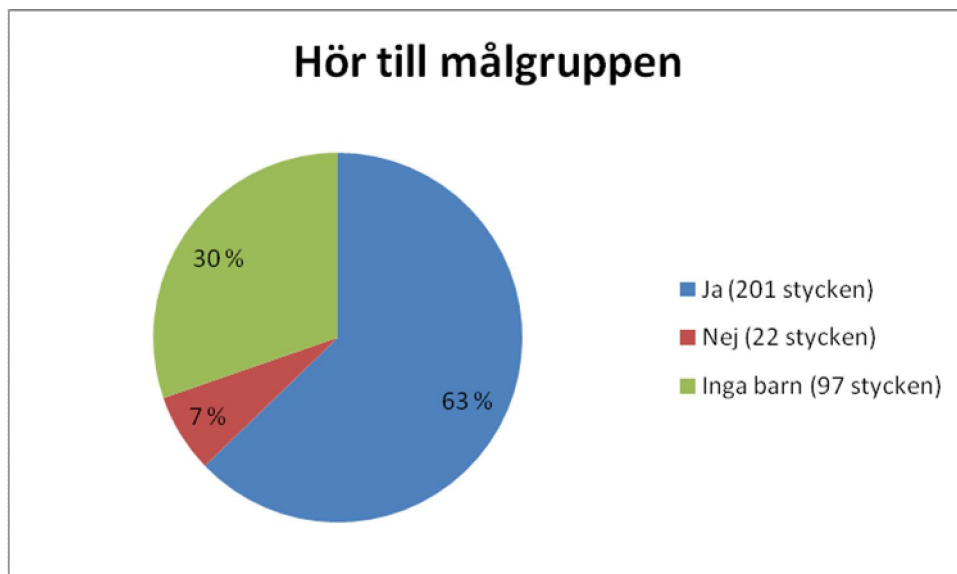
Förutom med åldersfördelningen går det att se att de som är gifta hör till den största gruppen av de som har svarat på enkäten. De respondenter som är

frånskilda eller änkor hör till den minsta gruppen med åtta respondenter. Detta tyder på att respondenten har varit i den rätta åldern och civilståndet med stor sannolikhet har barn.



Figur 20: Antal barn i respondentens familj. (%)

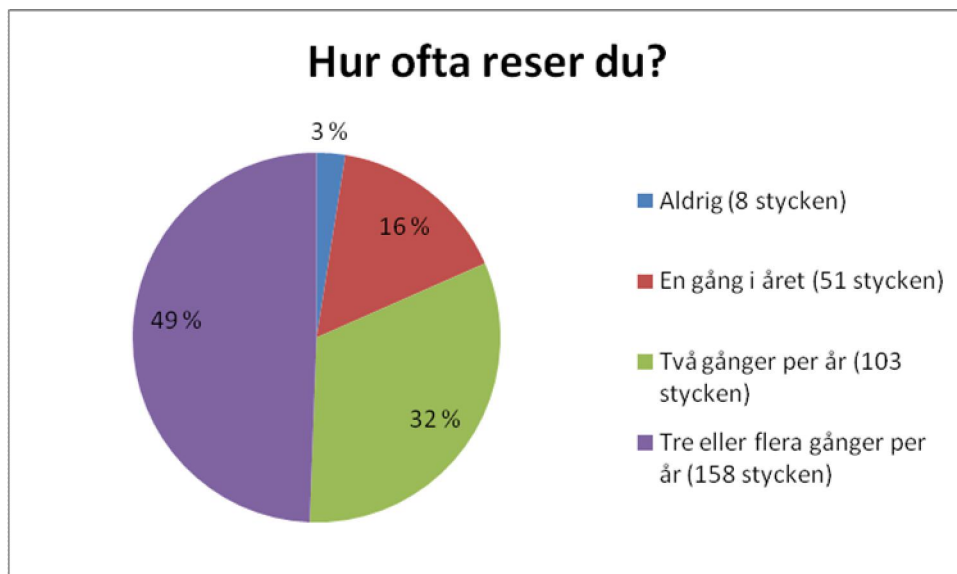
Det visade sig att de flesta av respondenterna hörde till en familj med endera inga barn eller en familj med två barn. De familjer som hade fyra eller flera barn i familjen var till antalet 20 stycken av respondenterna och hörde till den minsta gruppen. Tre stycken av respondenterna valde att inte svara på hur många barn de hade i familjen men det var tydligt att det finns yngre barn i familjen.



Figur 21: Respondenterna som hörde till målgruppen. (%)

De som hör till målgruppen, med andra ord de barnfamiljer som har barn under 12 år har beräknats höra till målgruppen. För Tropiclandia är målgruppen enligt bolagspresentationen 2009 en större mängd eftersom hit hör också pensionärer. Men det har utgått från samma begränsning även för badet. Respondenterna är indelade i de som har under 12 åriga barn, de familjer som har mer vuxna barn och de som inte har barn. Familjerna med vuxna barn är också badets målgrupp och de som inte har barn kan eventuellt vara potentiella kunder för både nöjesparken och badet om de i ett senare skede skaffar sig en familj.

Målgruppen delas in i två olika delar som företaget vill kommunicera med. Den ena gruppen är de som väljs efter vissa standardvariabler, t.ex. barnfamiljer med barn under 12 år. Och den andra gruppen är den formella gruppen, och utgår ifrån att kunden förstått och haft en rätt tolkningsförutsättning för att ta emot budskapet. (Holm 2002: 178) Ett företag bör satsa sina knappa resurser på ett visst segment eller grupp istället för att försöka tillfredställa alla (Blythe 2008: 12). Här har nöjesparken gjort det bra att kategorisera sig till ett visst åldersgrupp av barnen. Att förändra detta intryck skulle inte vara det bästa alternativet, eftersom det skulle leda till kostnader och ta länge att lära upp kunden på nytt. Nöjesparken borde utnyttja den image som företaget redan har och förstärka den.



Figur 22: Respondenternas resevanor. (%)

Det går tydligt att analysera att majoriteten av respondenterna är sådana som har möjlighet att resa och är därmed en potentiell kund för både nöjesparken och badet.

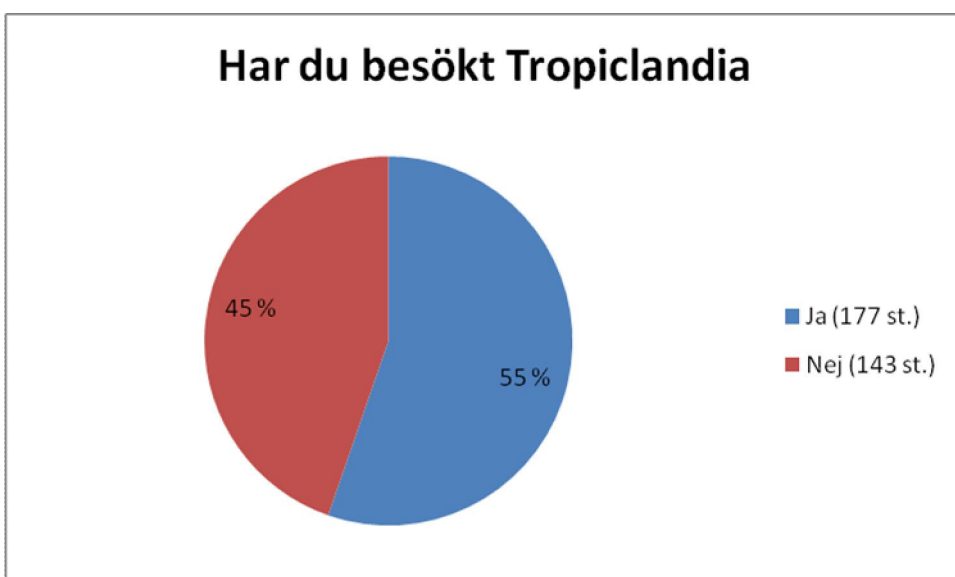
4.2 Informativa frågor

Ett företag strävar till att få nöjda och återkommande kunder. Det är de nöjda kunderna som pratar sedan väl om företaget och påverkar sin omgivning. Det går att säga att kunden är en trogen kund först efter det tredje besöket och vid tionde besöket är kunden en ambassadör. (Magnusson & Forssblad 2009: 169)

Det visade sig att 26 % (82 stycken) av respondenterna har besökt Wasalandia under det senaste året. De som svarade nej var 74 % (238 stycken). Orsaken varför siffrorna blev så dåliga kan bero på att Wasalandia och Tropiclandia har helt enkelt olika kundgrupper som besöker nöjesparken och badet. Eftersom undersökningen tillgängliggjordes på företagets hemsida under en tid då nöjesparken inte varit öppen, finns en tydlig orsak varför resultatet blev så dåligt.



Figur 23: Har du besökt Wasalandia under det senaste året? (%)



Figur 24: Har du besökt Tropiclandia under det senaste året. (%)

Hela 55 % (177 stycken) av respondenterna har besökt Tropiclandia under det senaste året. Medan 45 % (143 stycken) svarade att de inte har besökt badet under det senaste året. Här har en uppsökande urval via Internet kunnat påverka att resultatet blev så dåligt.

Berätta om vilken nöjespark och/eller bad du besökte under sommaren 2009, och varför just den?	
Nämndes mest:	Kommentarer:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tropiclandia 2. Powerpark 3. Särkänniemi 4. Wasalandia 5. Borgbacken 	<p>Visulahti, lapset halusi, Power Park hyvä hinta laatu suhde</p> <p>Olin vaasan tropiclandiassa kesälomalla 2009, koska halusimme kavereitteni kanssa käydä testaamassa ulkolaitteita ja samalla kävimme syömässä Tarzan & Janet:ssa.</p> <p>Wasalandia eftersom barnen länge önskat det. Tropiclandias utebad, av samma anledning. Powerpark för att Vasalandia var stängt... Ei oo rahaa käydä yhtään missään...</p> <p>Käyn Tropiclandiassa, koska se on samalla paikkakunnalla ja omaa pitää kannattaa. Lisäksi Tropiclandia on hyvin hoidettu ja miellyttävä arjen piristys työssäkäyvälle puurtajalle. Varsinkin aamu-uinti on minulle suuri nautinto. Kummipoikaani, joka on alle 10-vuotias, tuon mielelläni tänne, kun hän on Vaasassa, koska hänen mielestään "Tropiclandia on parasta Vaasassa". Lapselle paikka onkin varmaan "parasta maailmassa", niin paljon kivoja vempaimia ja leikkimahdollisuuksia siellä on!</p> <p>Powerpark: Hyvät ja ikäryhmälle sopivat laitteet, siisti sekä sopivan matkan päässä. Jukujukumaa/Sanifani: Sopivan matkan päässä ihan ok paikka.</p> <p>Wasalandia/Tropiclandia: Hyvät ja ikäryhmälle sopivat laitteet ja sopivan matkan päässä.</p>
Nämndes minst:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ähtäris djurpark 2. Sanifani 3. Serena 4. Tykkimäki 5. Visulahti 	

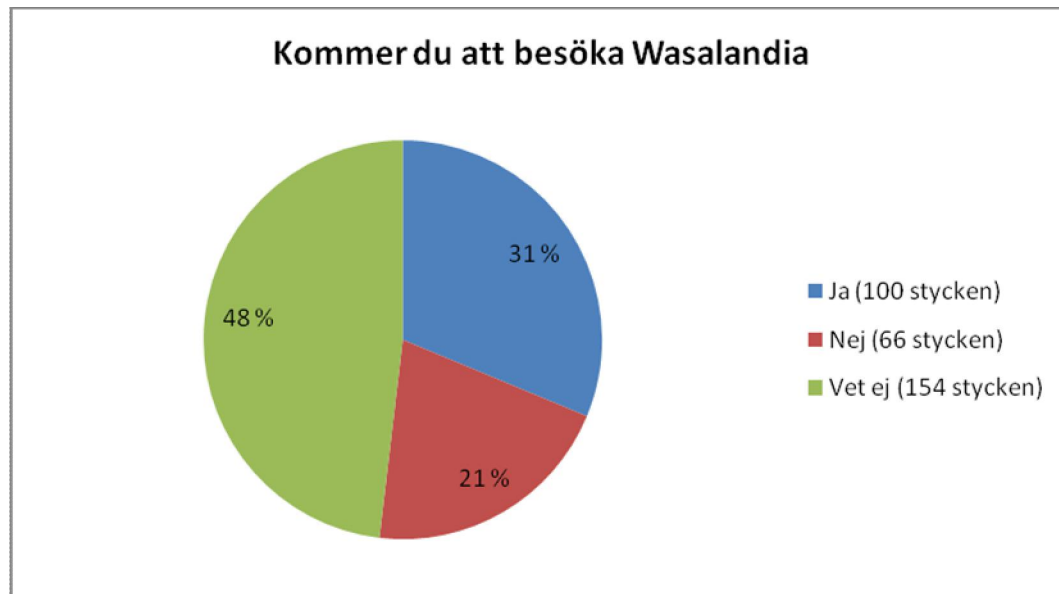
Tabell 4: Vilka nöjesparker och bad som nämndes mest och minst med kommentarer.

Det kommer inte som en överraskning att Tropiclandia nämndes mest i denna undersökning. Respondenterna som har uppsökt hemsidan har specifikt farit dit för att undersöka Tropiclandias erbjudanden. Särkänniemi, Borgbacken och

Powerpark är största konkurrenterna för nöjesparken och badet. Minst nämndes Visulahti, Serena, Tykkimäki, Sanifani och Ähtäris djurpark. Konkurrenterna nämndes en hel del och man jämförde oftast utbudet och kvaliteterna hos de olika nöjesparkerna och baden. Överlag tycks det finnas positiva erfarenheter av både Wasalandia och Tropiclandia.

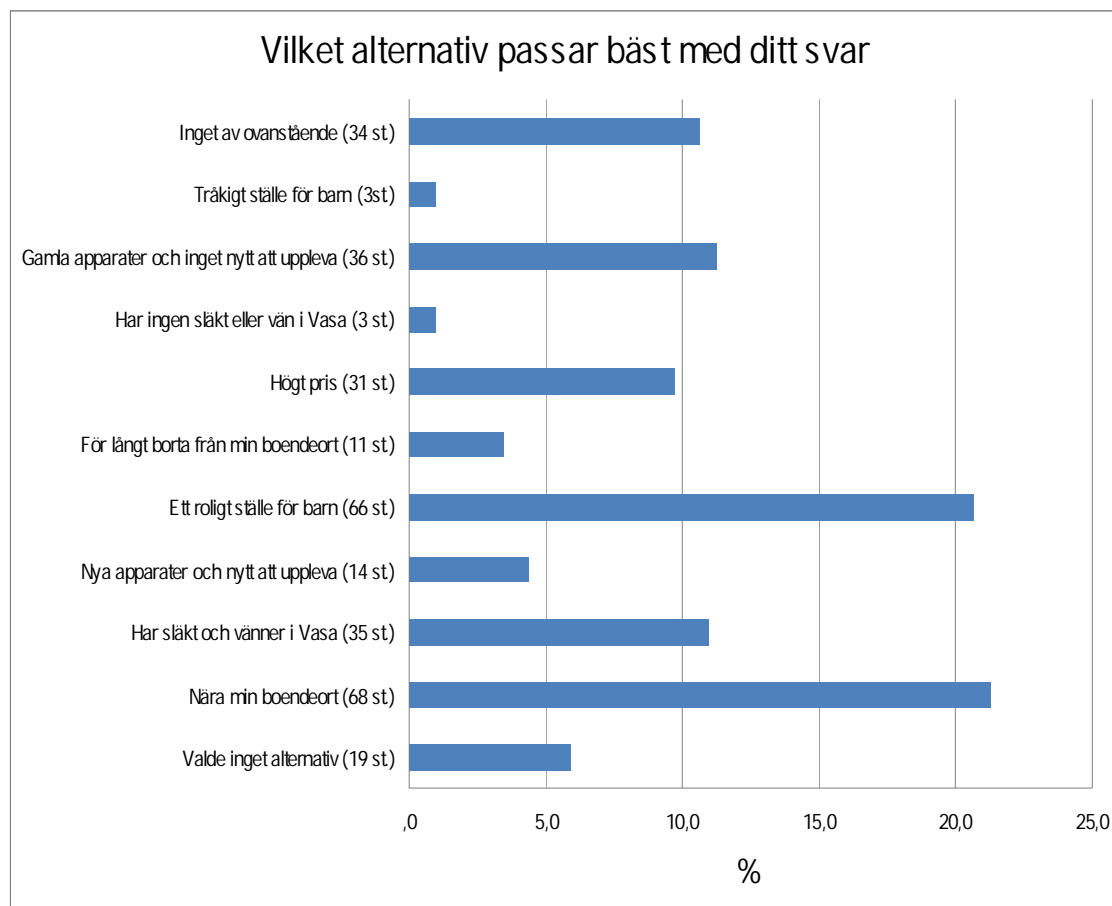
Sättet som ett företag kommunicerar bör skapa en image. Med hjälp av att positionera sig kan företaget ge en sådan kommunikation som har en differentierad fördel jämfört med konkurrenterna (Axelsson & Agndal 2005: 148). Målet är att de strategier som företaget gör leder till att en önskad image kan nås. De produkttegenskaper och image som nöjesparken och badet har bör stämma överens med den position som de har i marknaden (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 273).

Ett företags största hot är oftast den som påminner mest om en själv. Trots detta finns det även en möjlighet att ett annat företag som är mindre likt det egna kan vara ett större hot. Till exempel kan en mer avancerad teknologi hos konkurrenten leda till en starkare konkurrens. Beroende vilken bransch företaget befinner sig i, finns det tre olika sätta att klara av sin konkurrent. Endera väljer man en kostnadsöverlägsenhet, fokusering eller differentiering. (Kotler 1999: 85) Jämförs det mellan Wasalandia och Powerpark kan konkurrensen påverkas genom en enkel fakta att Powerpark är mycket nyare än Wasalandia, och drar därför till sig alltmer kunder. Kunden jämför de olika alternativen som finns i marknaden. Detta är positionering och betyder att företag bygger upp olika strategier och skall uppfattas på olika sätt jämfört med konkurrenterna (Hooley m.fl. 2004: 269-270).



Figur 25: Kommer respondenterna att besöka Wasalandia inom ett år? (%)

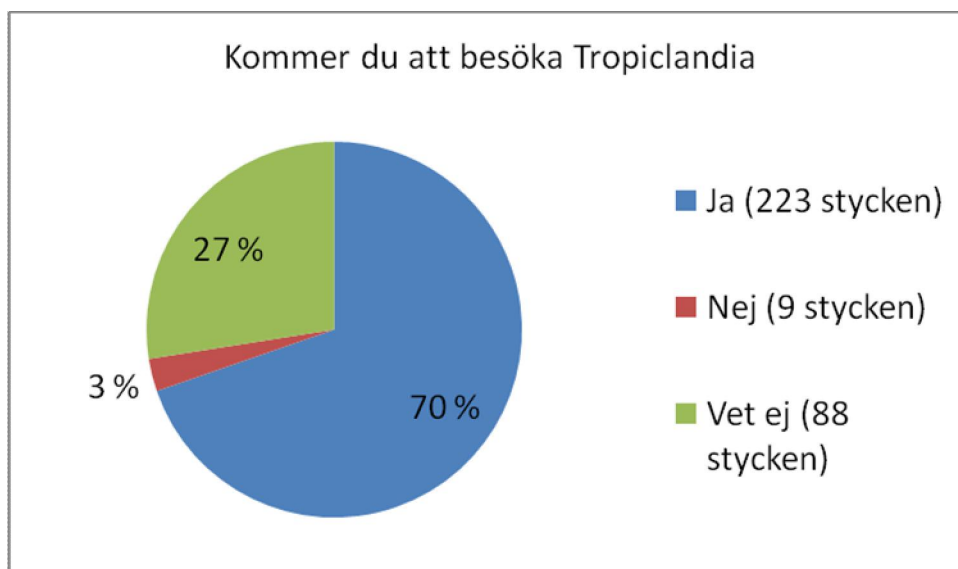
Av alla respondenter visade det sig att 31 % (100 stycken) hade planer om att besöka Wasalandia under det inkommande året. 21 % (66 stycken) svarade att de inte tänker besöka Wasalandia inom ett år och hela 48 % (154 stycken) visste inte om de kommer att besöka Wasalandia inom det närmaste året.



Figur 26: Vilket alternativ passar bäst in med tankarna om att besöka Wasalandia? (%)

För att mer specifikt få en uppfattning om vad det är som påverkar besöket till Wasalandia och Tropiclandia valdes vissa alternativ som respondenten kunde välja emellan. Både Wasalandia och Tropiclandia har samma alternativ att välja mellan. En bättre figur presenteras senare i analysen av resultaten där man ser tydligare vad de som svarade ja, nej och vet ej valde för alternativ.

I denna figur 26 domineras att Wasalandia är ett roligt ställe för barn och att det är nära respondentens boendeort. Speciellt att Wasalandia är nära respondentens boendeort kommer inte som en överraskning eftersom en stor del av respondenterna är från Österbotten. Minst påverkades respondenten av att de inte känner någon i Vasa och påståendet att Wasalandia skulle vara ett tråkigt ställe för barn.



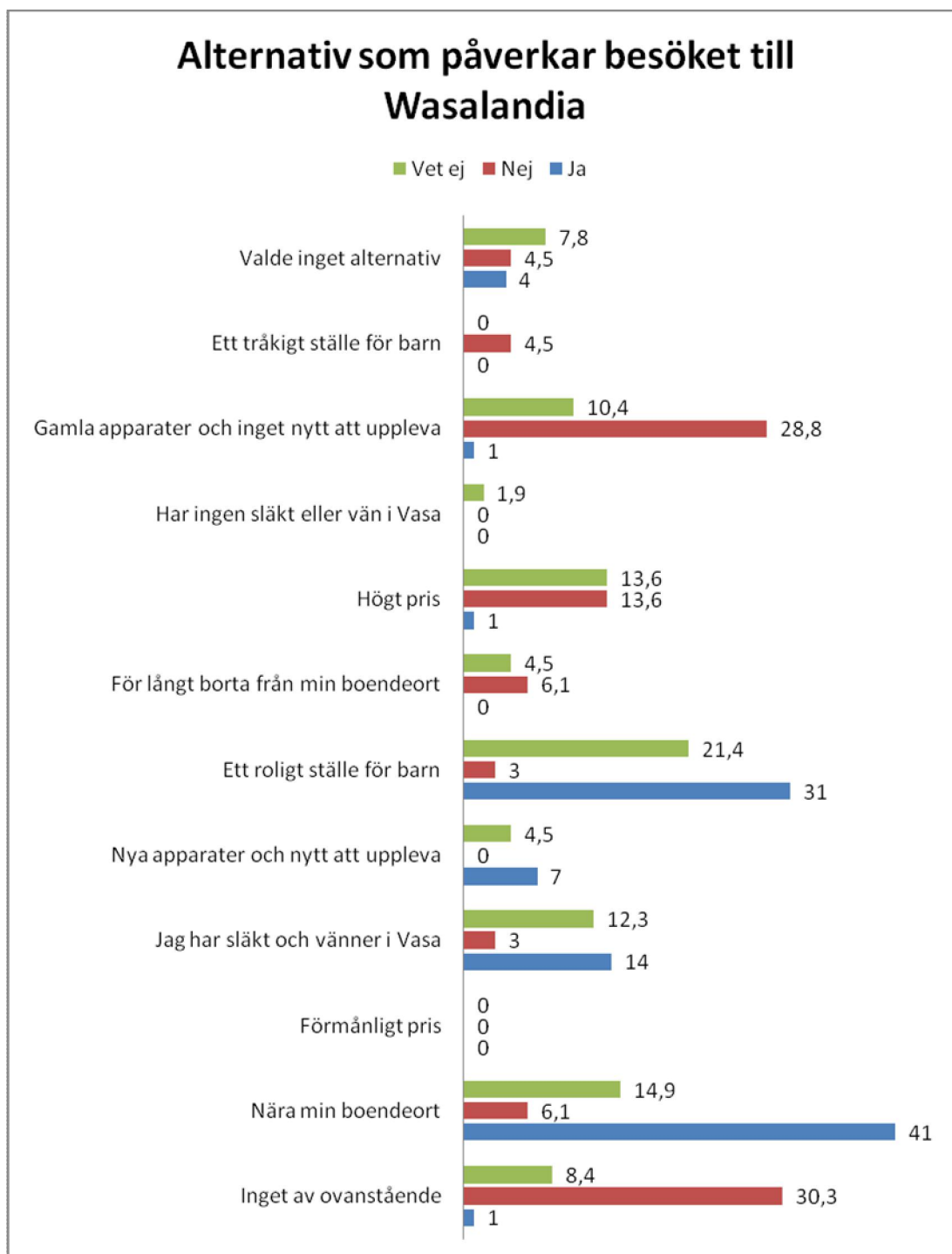
Figur 27: Kommer du att besöka Tropiclandia inom ett år? (%)

Endast 3 % eller 9 stycken respondenter svarade att de inte kommer att besöka Tropiclandia. Och hela 70 % eller 223 stycken av respondenterna var av den åsikten att de kommer att besöka Tropiclandia. 27 % eller 88 stycken av respondenterna var osäkra om de kommer att besöka badet.



Figur 28: Vilket alternativ passar bäst in med tankarna om att besöka Tropiclandia? (%)

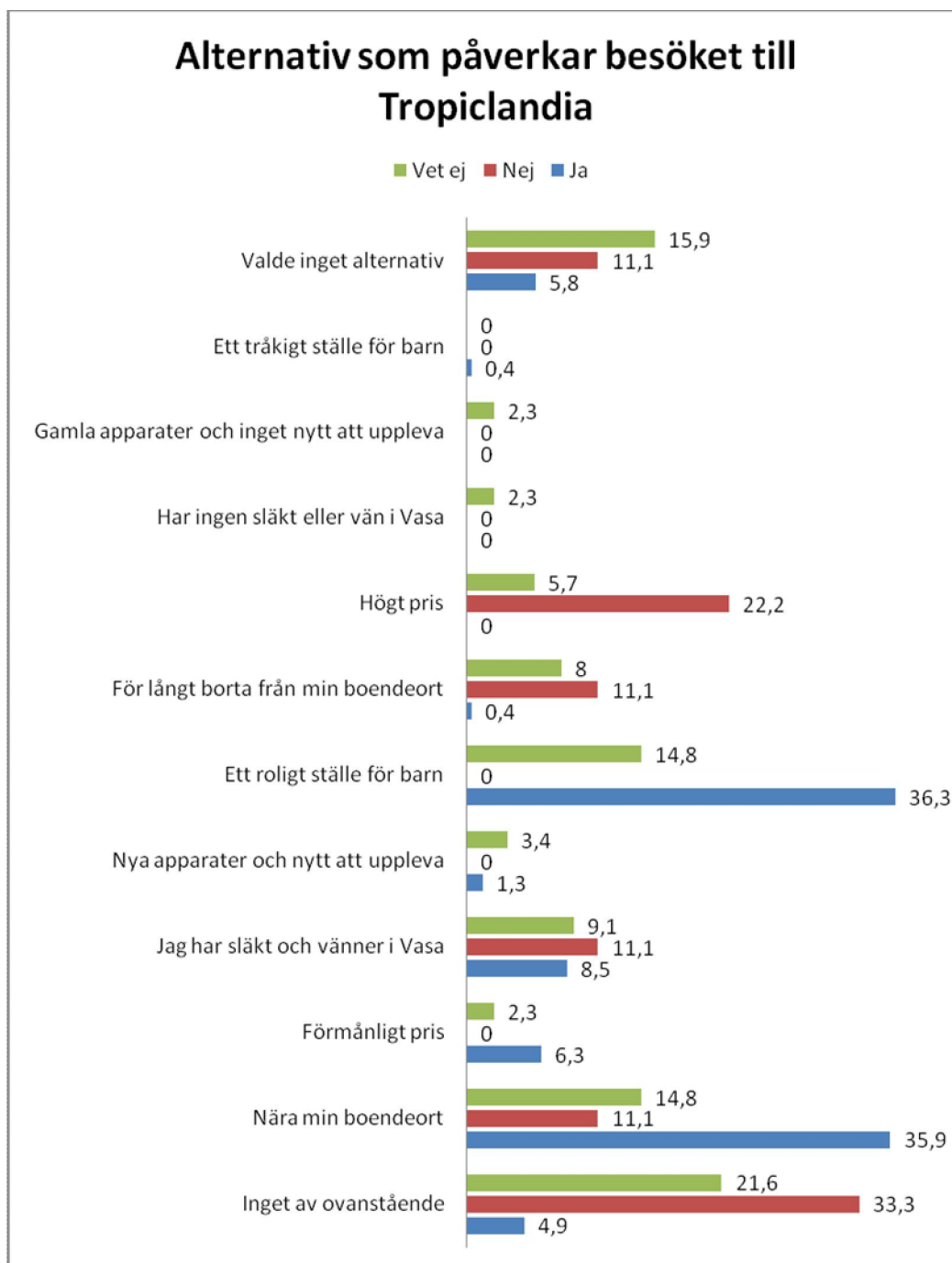
De mest dominerade alternativen var att Tropiclandia är ett roligt ställe för barn och att det är nära respondentens boendeort. De mer negativa alternativen ”Tråkigt ställe för barn” och ”Har ingen släkt eller vän i Vasa” valdes minst.



Figur 29: Jämförelse mellan dem som svarade Ja, Nej och Vet ej till kommer du att besöka Wasalandia under det inkommande året. (%)

De respondenter som svarade "Ja" på att de kommer att besöka Wasalandia inom ett år valdes mest i följdfrågan att Wasalandia är nära respondentens boendeort. Alla tre grupper valde inte påståendet att Wasalandia har ett förmånligt pris. De

respondenter som svarade ”Nej” valde mest alternativet att de inte tyckte att något alternativ passade in med deras svar. De som inte visste om de kommer att besöka nöjesparken inom ett år svarade att de anser att nöjesparken är ett roligt ställe för barn.



Figur 30: Jämförelse mellan dem som svarade Ja, Nej och Vet ej till kommer du att besöka Tropiclandia under det inkommande året. (%)

Det som är intressant med föregående figur och den motsvarande om Wasalandia, tycks det vara så att respondenterna kan svara ett negativt alternativ trots att de kommer att besöka Wasalandia eller Tropiclandia inom följande år.

De respondenter som svarade ”Ja” i frågan om de kommer att besöka Tropiclandia inom ett år, svarade att badet är ett roligt ställe för barn och nära respondentens boendeort. Samma som i frågan om Wasalandia ansåg mest de respondenter som svarade ”Nej” att det fanns inget passande svarsalternativ som motsvarar deras tycke. Samma alternativ valde också den grupp som svarade ”Vet ej”.

Motivera med egna ord om att besöka Wasalandia under det inkommande året och alternativet i följdfrågan:	
<p>Positiva kommentarer:</p> <p>Barnen vill gärna besöka en nöjespark. Antingen blir det Wasalandia eller Powerpark. Kul för barnen att fara dit och så är det nära. Vi har presskort och därför är det förmånligt för oss att fara dit.</p> <p>Aion kyllä tuoda kummilapsiani tänne, jos vain mahdollista kun he ovat vieraillemassa. Toisin omiakin lapsiani, jos minulla olisi lapsia.</p> <p>Lapset viihtyvät!Laitteita on hyvin eri ikäisille. Monen ikäisille puuhaa. Eli pienet ja isot lapset huomioitu hyvin. Lisäksi etuna että sijaitsee kylpylän lähellä.</p> <p>Hyvä paikka, mutta liian kaukana Lahtea, vaikka melkein koko suku onkin Vaasasta kotoisin.</p> <p>Helppo mennä ilman ennakkosuunnittelua, oman kaupungin huvipuisto</p> <p>Matkustan mielelläni kotipaikkakuntani lähellä oleville alueilla ja Vaasan seutu on mielestäni kaunista ja tutustumisen arvoista aluetta. Miksi siis ei....ja mikäli lapset mukana, niin ehkä voimme käydä Wasalandiassakin, mikäli sieltä löytyy laitteita myös "isommille" lapsille.</p> <p>Mina syskon tycker om wasalandia, så varför inte gå dit med dem.. :)</p>	<p>Negativa kommentarer:</p> <p>Maine on kiirinyt, ettei siellä ole edes hyviä ruokapaikkoja</p> <p>Liian tylsiä ja ``nynnyjä`` laitteita.</p> <p>Wasalandia skulle behöva en makeover! Om man jämför med Powerpark så är Wasalandia lite för barnsligt.</p> <p>Man får tyvärr inte valuta för pengarna där För dyrt. Dåliga attraktioner, gammalt och slitet.</p> <p>Paikka huonosti mainostettu. En oikeastaan tiedä yhtään mitä siellä olisi tarjottavana.</p> <p>Hinta- laaatusuhde ei hyvä Jäänyt kehityksessä muiden huvipuistojen jalkoihin Sulkeutuu aikaisin illasta</p> <p>Barnen brukar besöka wasalandia varje sommar men helst inte föräldrarna eftersom inträdet är alldeles för högt även om man inte vill åka i något. Borde finnas en billigare entrebiljett till området (som ej berättigar till åk i anläggningarna) detta skulle locka många fler föräldrar o mor-/farföräldrar som istället skulle äta/dricka o handla på området. Jag tycker att det är för dyrt och så har dom tråkiga "saker" där.</p> <p>Varmasti Suomen kallein huvipuisto ja vähiten laitteita ja muuta oheistarjontaa.</p>

Tabell 5: Motiveringar för att besöka och inte besöka Wasalandia.

Dessa kommentarer är direkt kopierade ur svaren. Det valdes slumpmässigt olika svar för att läsaren skulle få en bättre uppfattning om vad som skrivits. Tyvärr jämfördes ofta Wasalandia med Powerpark, vilket är synd eftersom de egentligen har helt olika målgrupper. Det finns både positiva och negativa kommentarer om

Wasalandia. De positiva kommentarerna hänvisas till upplevelser av barnen och att nöjesparken är familjevänlig. De negativa kommentarerna domineras av kommentarer om priser, att utseendet är slitet och borde förnyas och att kvaliteten inte motsvarar det vad kunderna får.

Här växer tankarna fram om att göra en liknande undersökning under sommaren för att se om respondenterna kunde vara mer positivt inställda till Wasalandia. Eftersom undersökningen är gjord under vinterhalvåret kan det finnas en inverkan på åsikterna. Under sommaren kan respondenterna ha en mer annorlunda bakgrund än respondenten som gett sina åsikter under vintern.

Priset för att besöka nöjesparker och bad, har en stor betydelse för kunden. Ett företag vill skapa en vinst och minska sina kostnader för att producera. För kunden uppstår en alternativsituation, att välja mellan vilken nöjespark eller bad vill man besöka och stämmer värdet som kunden måste offra med det som kunden får. Oftast är det billigaste alternativet som lockar kunderna (Axelsson & Agndal 2005: 175-176). Att priset har stor betydelse för respondenterna kommer tydligt fram för både nöjesparken och badet. Kommentarer domineras av respondenter som tycker att priset är alltför dyrt och att en större familj inte har råd att besöka varken nöjesparken eller badet.

Motivera med egna ord om att besöka Tropiclandia under det inkommande året och alternativet i följdfrågan:	
<p>Positiva kommentarer:</p> <p>Kierretty kylpylöitä ympäri suomen ja ehdottomasti mukavin paikka pienille lapsille(2-5 v.)</p> <p>Perheen kanssa mukavaa ajanvietettä.</p> <p>Viihtyisä ja hieno paikka.</p> <p>Hinta/laatusuhde hyvä. Sopivan matkan päässä asuinpaikastamme.</p> <p>Tropiclandiassa on kiva pistäytyä aina välillä 2-vuotiaan pojan kanssa. Myös aikuisille upea paikka. Kiitosta saa myös allasosaston baari ettei tarvi rahojen kanssa uida.</p> <p>Jag tycker det är så skönt med tropiclandia där det finns bubbelbad och turkisk bastu...ja även massage ute i bassängen!! Gott om parkeringar är a o o när man har barn!!</p> <p>Ison perheen kanssa ei mielellään lähde kovin kauaksi kotoa, Vaasa on meiltä sopivan matkan päässä. Myös kylpyläosasto miellyttää; siellä on paljon tekemistä lapsille ja vesi on aina miellyttävän lämmintä.</p> <p>Tropiclandia on erittäin houkuttelevan näköinen paikka. Jos kylpylälomaan jää rahaa säästöön niin valintani on ehdottomasti tropiclandia.</p>	<p>Negativa kommentarer:</p> <p>Tropiclandia ligger nära min boendeort och det är allti skönt att bada och gå i bastu. Priset är enligt min mening ändå ganska högt.</p> <p>Tropiclandia on paras kylpylä, missä olen käynyt, mutta en osaa sanoa riittääkö aika tai raha siellä käyntiin.</p> <p>hintavertailu ei onnistunut, kun tropiclandian hotellipaketeista ei saanut hintatietoja. Kuvia kylpylästä heikosti; vaikea sanoa minkä tasoinen verrattuna muihin kylpylöihin.</p> <p>Som uppvuxen i Vasa lockar det inte med badhotellsemester i samma stad.</p> <p>koko kylpylä alkaa olla täys remonttia vailla.</p> <p>Ei mikään erikoinen kylpylä ja kuitenkin hinta on korkea. Kotipaikkakunnallani uimahalli on lähes samanlainen ja hinta vain muutaman euron.</p> <p>Kävisin useammin, jos teillä olisi oikeasti LÄMMINTä. Hampaat kalisten siellä yleensä värjötellään se parituntinen lasten kanssa.</p> <p>Kiva kylpylä, mutta vähän kaukana. Nuorempi lapsi haluasi, vanhemman mielestä paikka hänelle jo liian tuttu</p>

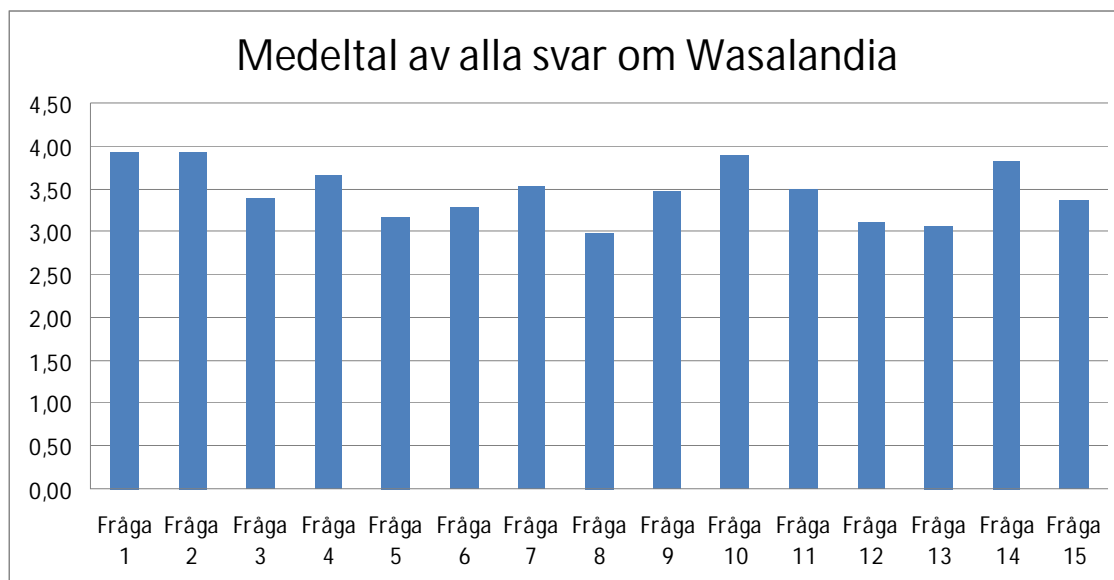
Tabell 6: Motiveringar för att besöka och inte besöka Tropiclandia.

Om Tropiclandia skrevs en hel del positiva kommentarer. Orsaken till detta kan finnas i det att enkäten distribuerades i badets Internet hemsida och har därför samlat till sig sådana respondenter som gillar Tropiclandia.

4.3 Påståenden av statistisk karaktär

För att studera närmare Wasalandias och Tropiclandias image gjordes 15 påståenden om nöjesparken och 15 frågor om badet. De analyserades enligt en skala från: helt av annan åsikt, av annan åsikt, av varkendera åsikt, av samma åsikt och helt av samma åsikt. Det fanns även ett "Vet ej" alternativ för sådana respondenter som inte kunde kommentera påståendet. Resultatet samlades in och analyserades i en skala från ett till fem i både SPSS och Microsoft Excel. Observera att ibland nämns påståendena som frågor, till exempel i figurerna 31 och 47.

Påståendena formades enligt en mind-map som presenterades tidigare i figur 13. De omfattar bland annat priset, utseendet, utrustningen. Nöjesparkens och badets image är sådant som skapas i kundens medvetande. Detta medvetande formas om utgående från budskap som nöjesparken och badet visar genom till exempel de fysiska produkterna, personalen, planerad marknadskommunikation och rykte. På lång sikt påverkas kunden genom webbsajter, annonsering och annan marknadskommunikation. Rykte är även viktigt, eftersom det påverkar kunden även under ett kortare och längre tidsperspektiv. Ett företags profil är den bild som ett företag vill ge om sig medan image är sådant som skapas i kundens sinne. (Grönroos 2002: 190) Med hjälp av dessa statistiska frågor har nöjesparken och badet en möjlighet att tyda och minska skillnaderna mellan profilen och den image som finns.



Figur 31: Medeltal av alla frågor om Wasalandia.

Medeltalen av resultatet i tabell 38 är ganska jämt fördelade. Det första påståendet är att Wasalandia är en familjevänlig nöjespark (se figur 32) och har det högsta medeltalet med 3,9. Minsta medeltalet fick fråga åtta med påståendet om att utrustningen och maskinerna är uppdaterade (se figur 39).

Det budskap som kunden tar emot kan indelas i fyra olika delar. Dessa är de planerade budskap, produktbudskap, servicebudskap och det oplanerade budskap. Det planerade budskapet är sådant som sker via massmedia, försäljning och direktreklam. Produktbudskap omfattar utseende, design och servicebudskap handlar om hur ett företag hanterar klagomål, leverans och samspel med serviceprocessen. Och det fjärde är det oplanerade budskap med skvaller, nyhetsartiklar och muntliga referenser. Det planerade budskapet är ofta den minst trovärdiga formen av budskap, medan det oplanerade budskapet är mest trovärdigt. (Grönroos 2002: 294)

Kunden påverkas av vad företaget säger, vad företaget gör och vad andra säger och gör. Det är den såkallade integrerade marknadskommunikationens triangel. (Grönroos 2002: 294-295) Vad företaget säger förmedlas genom bland annan media och försäljning, vad företaget gör symboliserar exempelvis utseende, användbarhet, leverans och klagomålshantering. Och vad andra säger och gör

förmedlas genom rykte, artiklar, nyhetsprogram o.s.v. Dessa påståenden om nöjesparken och badet kan kopplas direkt till påståendena som presenteras.

Största delen av respondenterna anser att Wasalandia är en familjevänlig nöjespark. Som det visas i figur 32 finns en tydlig dominans i att respondenterna är av samma åsikt, med 151 respondenter som tyckte att nöjesparken är familjevänlig. Påståendet påverkas av budskap som kan vara av flera olika sorters budskap. Det kan exempelvis vara en tv-reklam som visar att barn trivs i Wasalandia och därför lagras imagen i kundens sinne, eller så kan det vara av ett oplanerat budskap där en familj rekommenderar nöjesparken åt en annan familj.

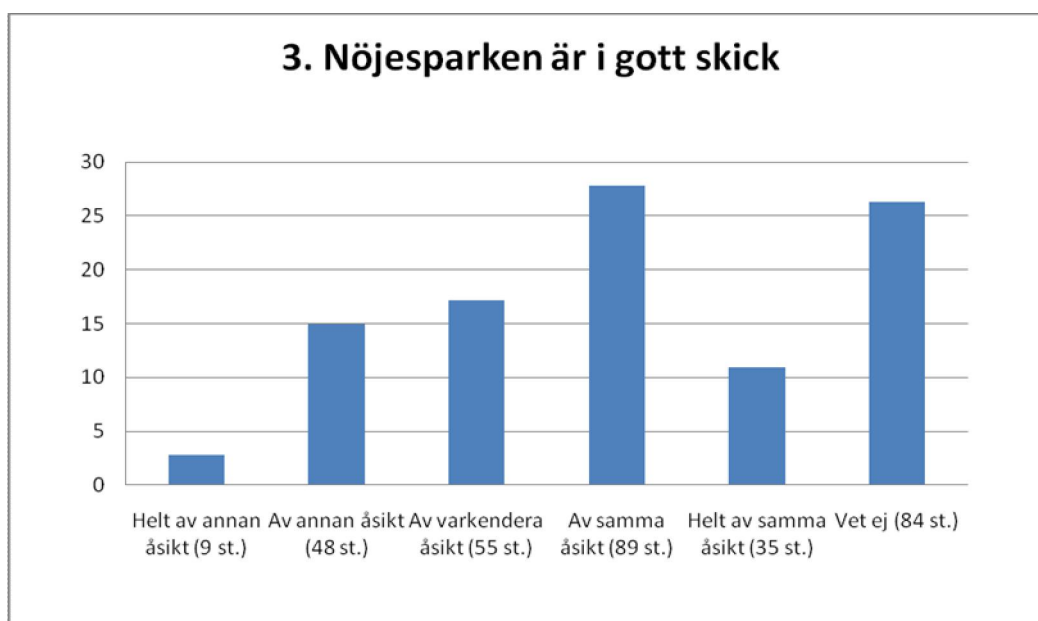


Figur 32: Familjevänlig nöjespark. (%)

Var nöjesparken ligger geografiskt är också av stor betydelse. Om den är nära ett område där det bor mycket människor gör att det finns stor möjlighet att få besökare. Av de som svarade på detta påstående var 128 stycken av den åsikten att läget för Wasalandia är fördelaktigt. Minst svarades att man var helt av annan åsikt med 10 stycken.

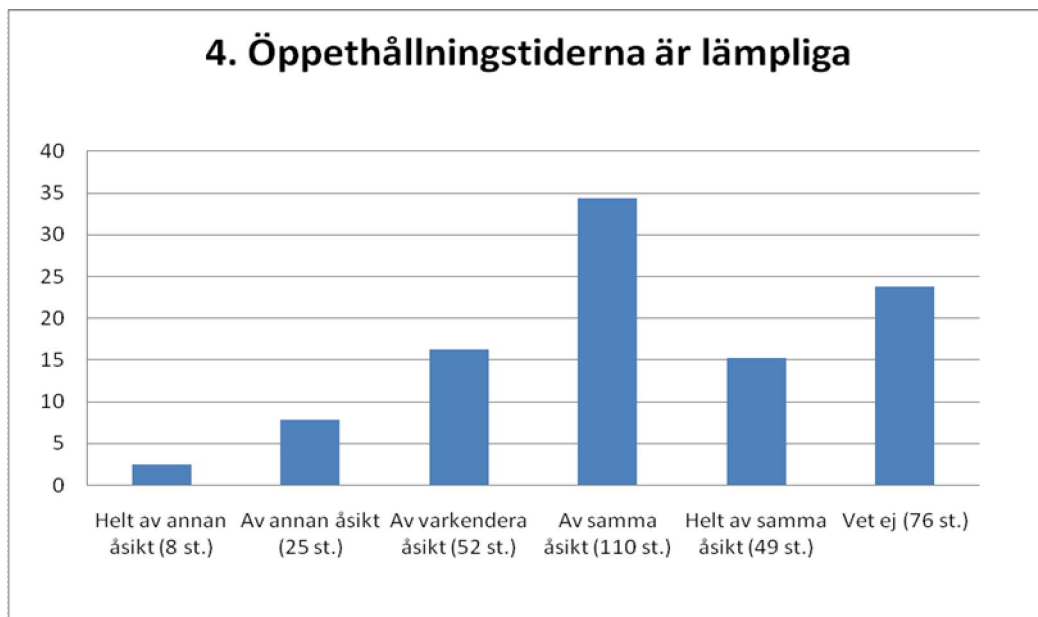


Figur 33: Läget för Wasalandia. (%)



Figur 34: Åsikter om Wasalandias skick. (%)

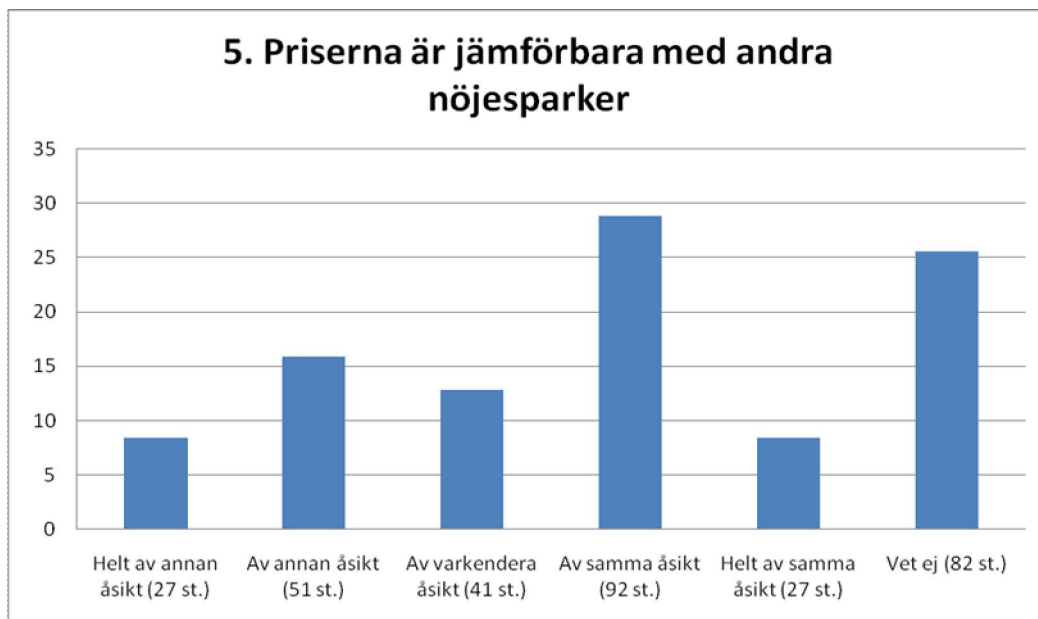
Hela 89 stycken var av samma åsikt att Wasalandia är i gott skick. Hela 84 stycken svarade vet ej, vilket tyder på att respondenterna inte kunde kommentera påståendet. Med andra ord har de inte tillräckligt med erfarenheter av nöjesparken för att kommentera. De som var helt av annan åsikt var till antal 9 stycken.



Figur 35: Åsikter om Wasalandias öppethållningstider. (%)

Åtta stycken var av den åsikten att Wasalandia inte har lämpliga öppethållningstider, medan 110 stycken var av samma åsikt i påståendet. Upp till 76 stycken svarade att de inte visste vad de skulle svara och att de inte kunde ge sin syn på påståendet.

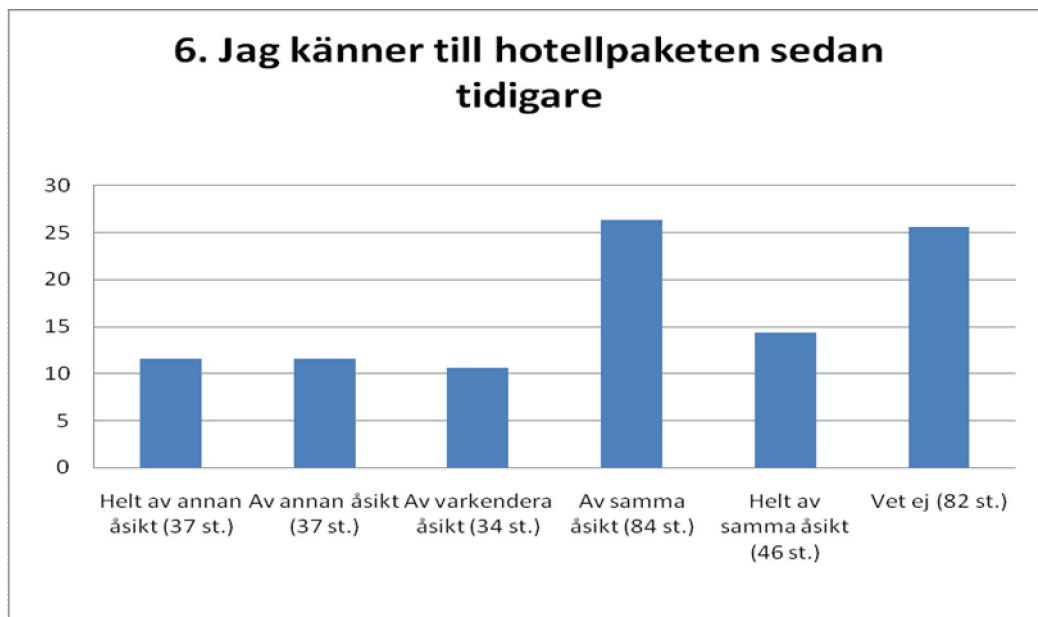
I figur 36 kommenteras Wasalandias priser och om de är jämförbara med andra nöjesparker. 92 stycken svarade att de var av samma åsikt, 82 stycken svarade vet ej och minst, med 27 stycken svarades på helt av annan åsikt och helt av samma åsikt.



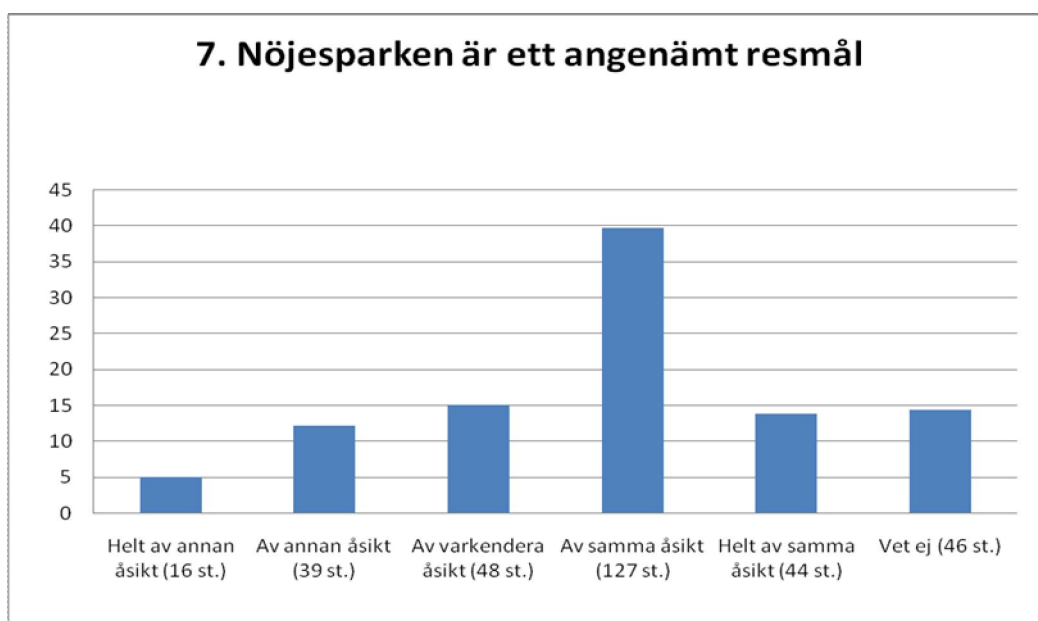
Figur 36: Åsikter om Wasalandias priser kan jämföras med andra nöjesparker. (%)

En del av frågorna verkar ha en hel del svar i alternativet vet ej. Det verkar eventuellt som om den uppsökande urvalsmetoden kan ha orsakat att en hel del av respondenterna inte kan svara på en del av frågorna. Det finns därmed inte alltid ett svar som tydligt dominerar jämfört med de andra.

Samma sak ser man också på fråga 6 om Wasalandia. I figur 37 är endast 84 stycken av samma åsikt att hotellpaketen är känt av respondenten sedan tidigare. Hela 82 stycken visar att respondenten inte kunde svara på påståendet och valde därför att svara vet ej.



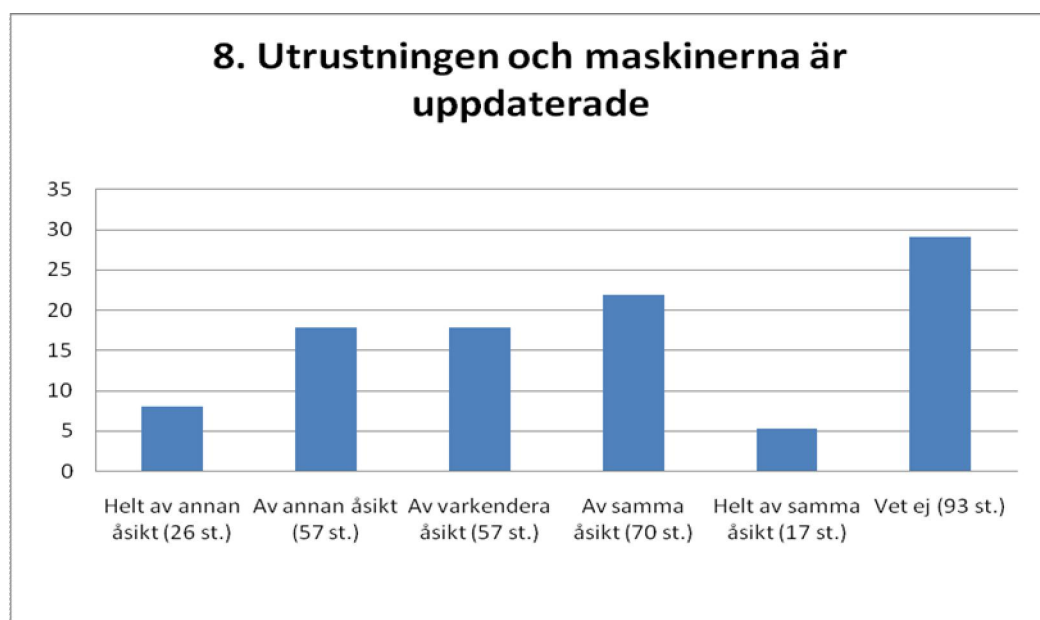
Figur 37: Känner respondenten till hotellpaketen sedan tidigare? (%)



Figur 38: Är nöjesparken ett angenämt resmål? (%)

I figur 38 var hela 127 stycken av respondenterna av den åsikten att nöjesparken är ett angenämt resmål. Och bara 16 stycken var helt av annan åsikt. Av respondenterna svarade 46 stycken vet ej.

Påståendet kring utrustningen och maskinerna i Wasalandia hade häpnadsväckande många respondenter som svarade, att de inte visste och kunde inte kommentera kring utrustningen i Wasalandia. Det kan eventuellt vara möjligt att den gruppen av människor inte alls besöker nöjesparken. Eftersom undersökningen distribuerades under en period när Wasalandia inte var öppet. I figur 39 syns att 29 % eller 93 stycken svarade att de inte kunde kommentera kring påståendet om utrustningen i nöjesparken är uppdaterade. Som Grönroos skriver i ”Service management och marknadsföring – En CRM ansats” om olika budskap som ett företag förmedlar, hör utrustningen till produktbudskapet som hänvisar till utseendet och användbarheten. Genom de tekniska lösningarna kan nöjesparken utstråla sin attraktivitet. (Grönroos 2002: 294)

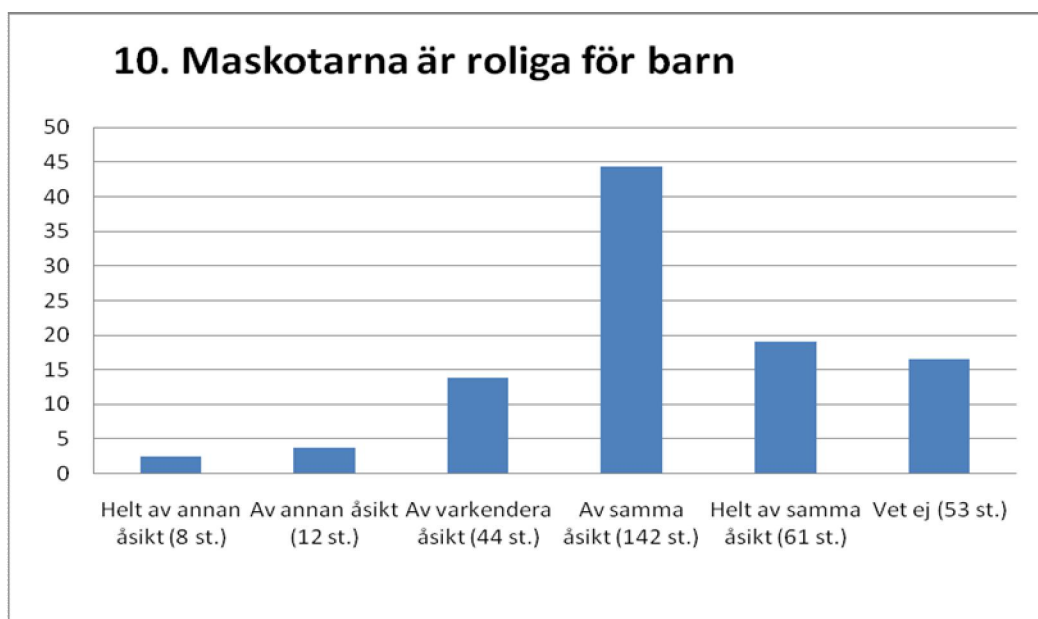


Figur 39: Utrustningen och maskinerna är uppdaterade i Wasalandia. (%)

Kommentarer kring nöjesparkens verksamhet hade även många som svarade att de inte visste (91 stycken) eller kunde kommentera kring påståendet om verksamheten i nöjesparken. Nästan lika många svarade att de var av samma åsikt (92 stycken). Minst svarades helt av annan åsikt med 10 stycken.



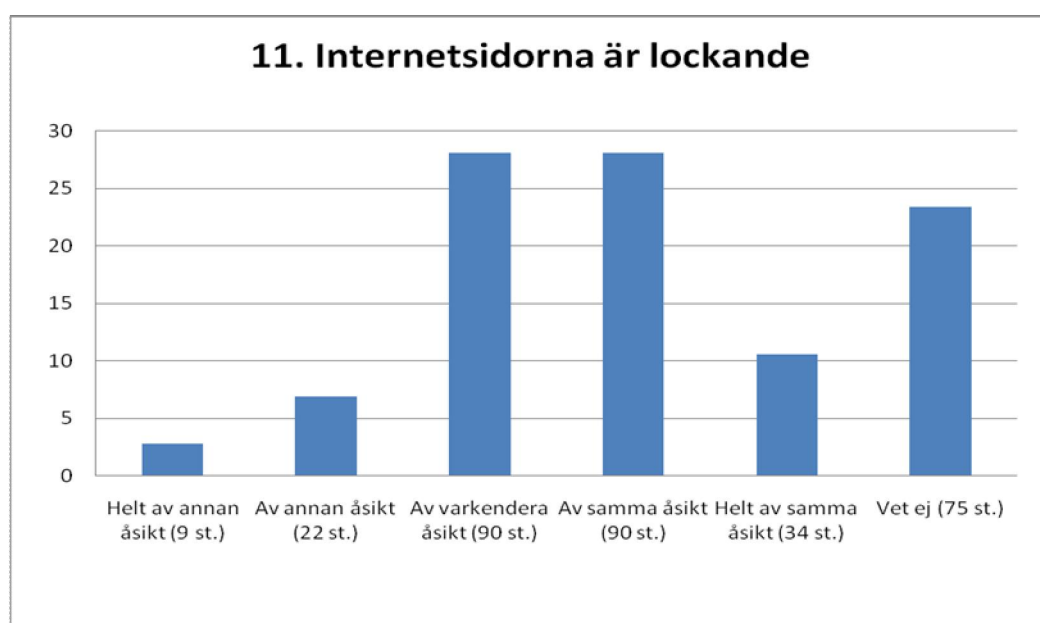
Figur 40: Upplever respondenten att nöjesparkens verksamhet är professionell? (%)



Figur 41: Maskotarna i Wasalandia är roliga. (%)

142 stycken svarade att de var av samma åsikt angående maskotarna i Wasalandia. Upptill 44,3 % var av den åsikten att maskotarna är roliga för barn. Vädligt få respondenter svarade att de inte tyckte att maskotarna är roliga. Att så många respondenter var av den åsikten att maskotarna är roliga för barn är till en fördel.

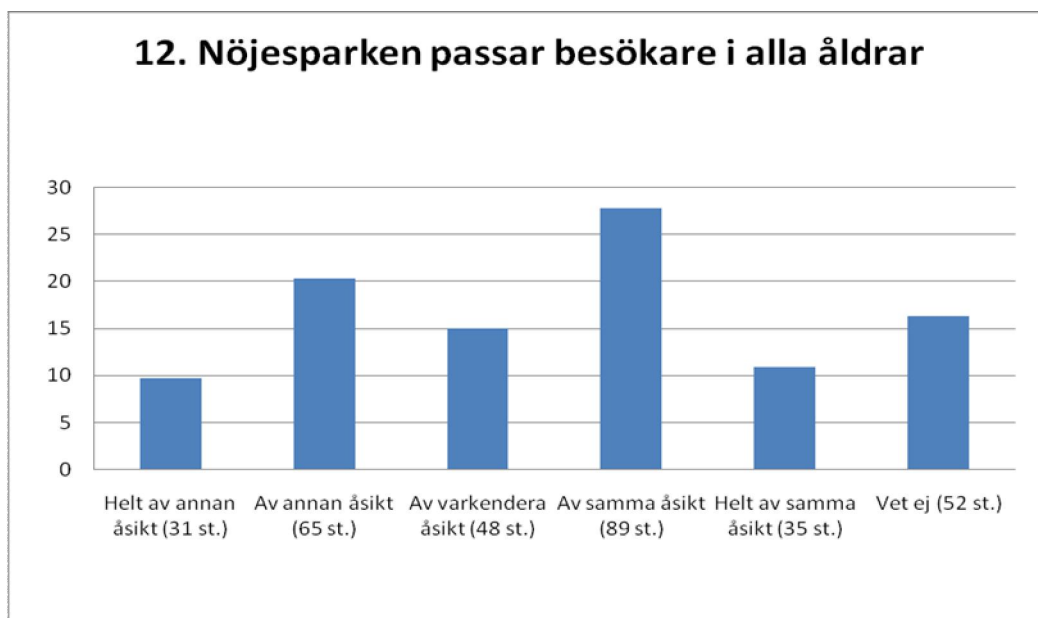
Känslor som hoppfullhet, förtjusning och glädje påverkar ett barn som är slutkunden i upplevelserna på nöjesparken. Känslorna bildar ett slags filter som påverkar tjänsteprocessen eller eventuellt de olika delmoment som sker vid en upplevelse. Det finns inte mycket undersökningar om hur humöret påverkar servicekontakterna och den tycks ha en begränsad påverkan i kundens upplevelser i en tjänstekontakt. (Grönroos 2002: 86) Att barnet kan till exempel få en bild av sig själv med nöjesparkens maskot walle-nalle, kan ge ett slags mervärde och minne som gör att barnet gärna vill besöka nöjesparken på nytt och ber om det av sina föräldrar.



Figur 42: Internetsidorna för Wasalandia är lockande. (%)

Påståendet nummer 11 är intressant. Att 75 stycken svarade att de inte visste om Internetsidorna är lockande trots att de har svarat på enkäten genom att besöka hemsidan. De flesta av respondenterna har förstås sökt fram hemsidan via Tropiclandia och kan därför inte kommentera Wasalandias hemsida, som är nästan likadan. Respondenten har kanske inte uppfattat att Wasalandia och Tropiclandia har en gemensam hemsida och därför har det dykt upp så många som svarat att de inte har en aning om Internetsidorna. Trots detta tyckte 90 stycken att de är av varkendera åsikt och 90 stycken att de är av samma åsikt.

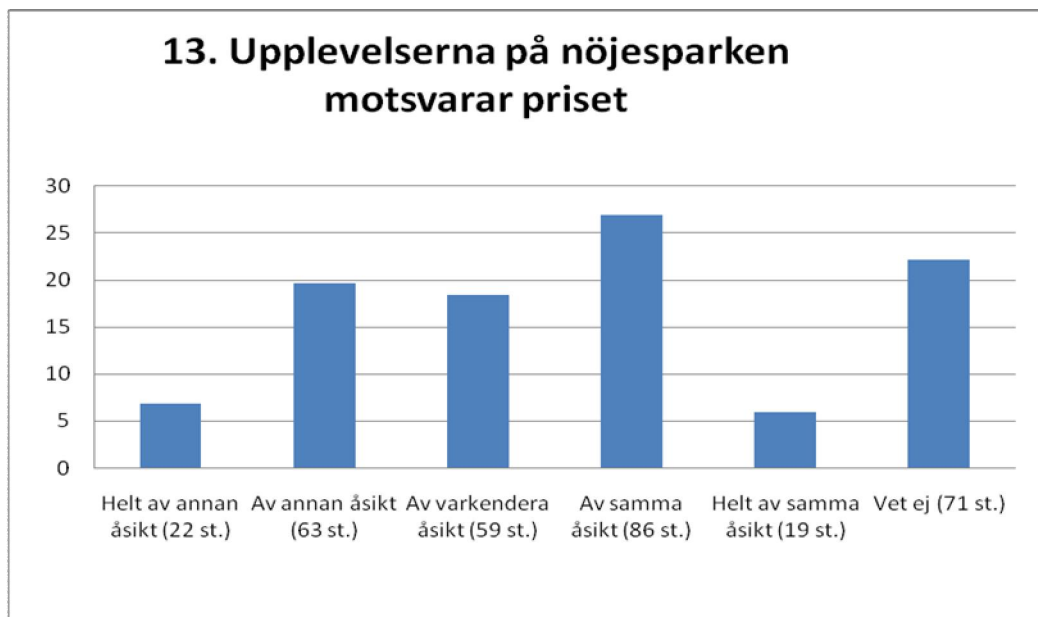
Marknadskommunikation såsom webbsajter gör att företagets image förstärks och omformas under en lång sikt. Den kommunikation som företaget ger kan ha stor betydelse för hur upplevelsen av en tjänstekvalitet tas emot av kunden. (Grönroos 2002: 190)



Figur 43: Nöjesparken passar besökare i alla åldrar. (%)

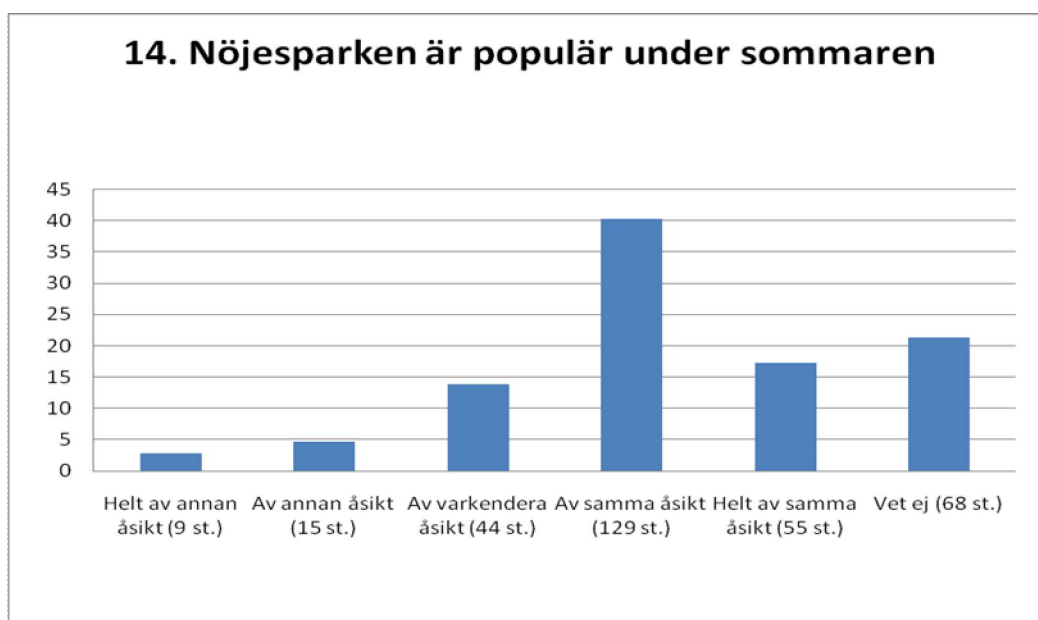
Påståendet att nöjesparken passar alla åldrar dominerades av respondenter som var av samma åsikt. Trots detta fanns det många som var av annan åsikt och på andra plats var respondenterna av annan åsikt.

Figur 44 hade en varierande resultat. 86 stycken var av samma åsikt, men även vet ej, av varkendera åsikt och av annan åsikt hade många svar. För att höra till den minsta gruppen av svar, fanns det även många som var helt av samma åsikt och helt av annan åsikt.

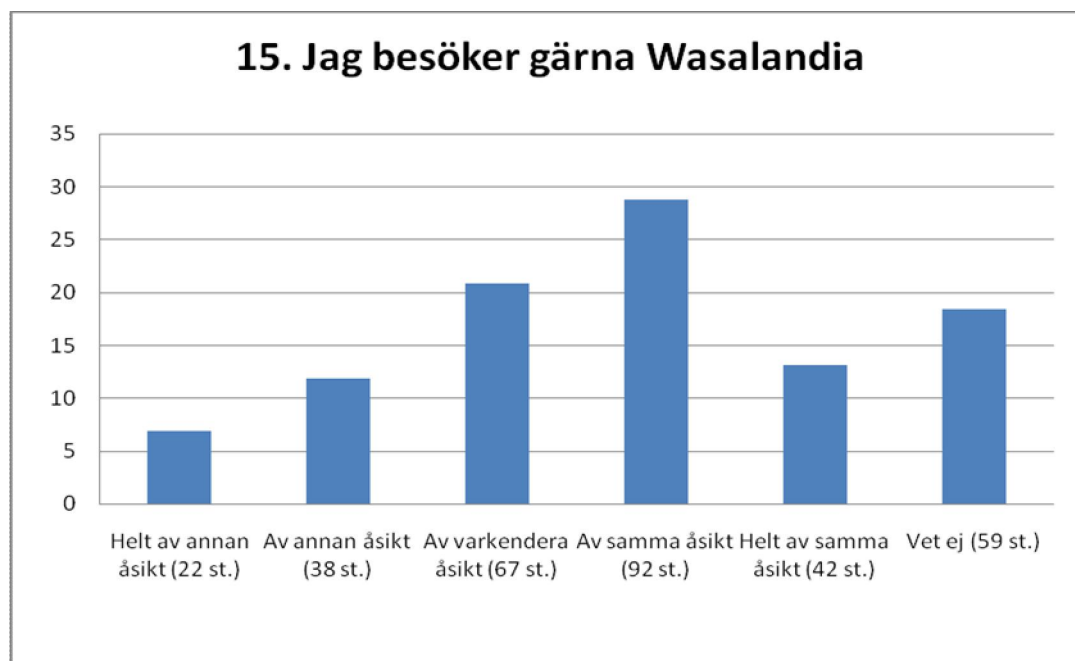


Figur 44: Upplevelsena i nöjesparken motsvarar priset. (%)

Påståendet att nöjesparken är populär under sommaren hade en tydlig dominans i svaret av samma åsikt. 68 stycken svarade att de inte visste och minst svarade respondenterna att de var helt av annan åsikt eller bara av annan åsikt.



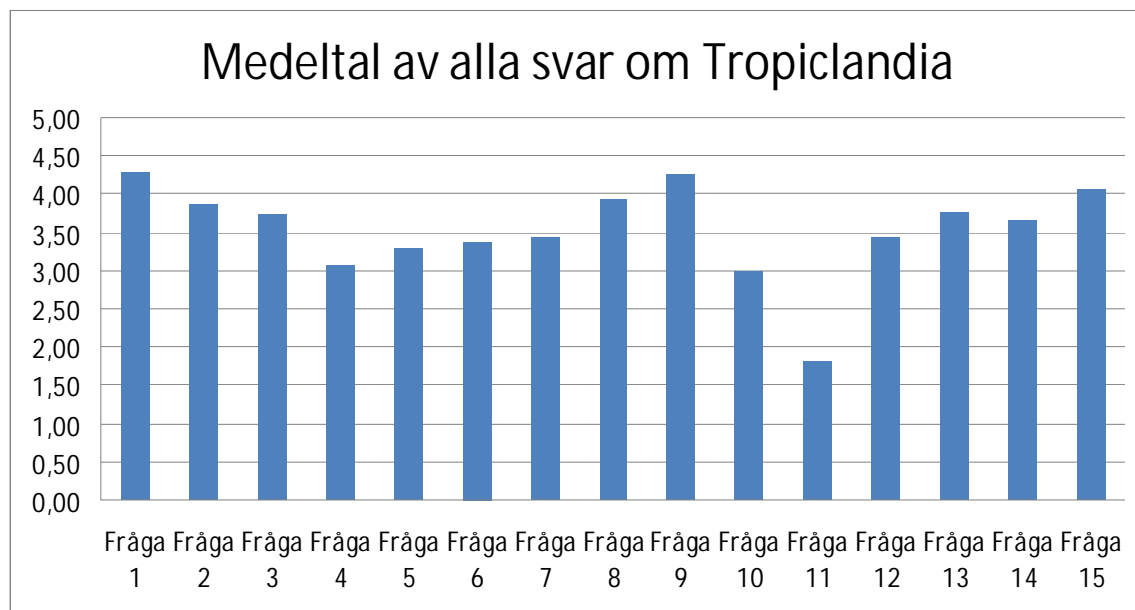
Figur 45: Nöjesparken är populär under sommaren. (%)



Figur 46: Jag besöker gärna Wasalandia. (%)

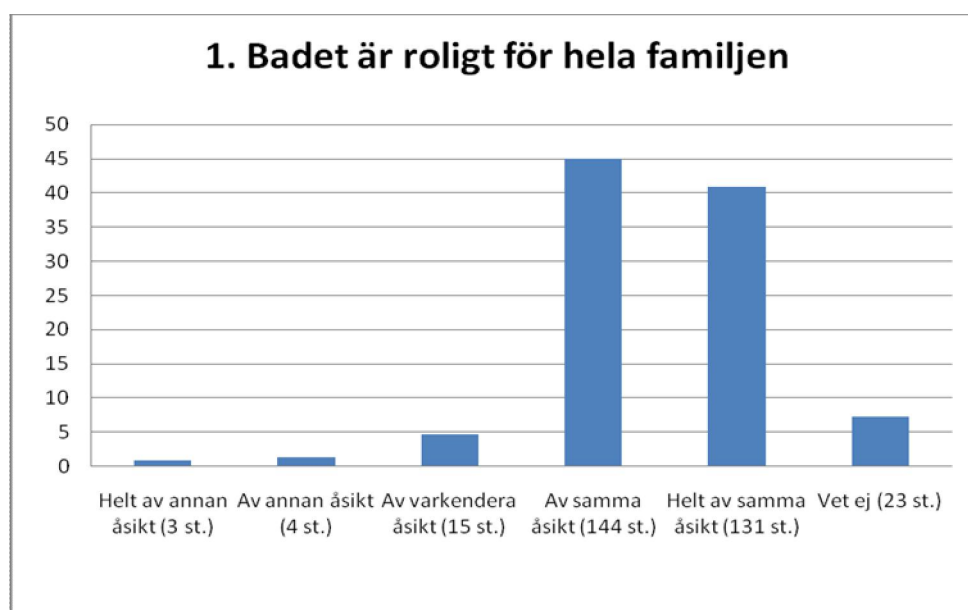
Sista påståendet angående Wasalandia handlade om att respondenten skulle välja det svar som passar bäst in med påståendet att: - Jag besöker gärna Wasalandia. 92 stycken svarade att de var av samma åsikt. Minst svarades helt av annan åsikt med 22 stycken.

Oavsett hur marknadsföringen för Wasalandia eller Tropiclandia skulle vara är det alltid kunden som bestämmer om ett visst varumärke fortsätter att utvecklas. Begreppet varumärke hänvisar alltid till image där kunden reagerar till det budskap som ett företag visar om sig. Det är allt från personalen, rykte, planerad marknadskommunikation och de egentliga fysiska produkterna som kunden reagerar till. Och därmed skapas en relation till ett varumärke. (Grönroos 2002: 317-318) I föregående figur anser många av respondenterna att de gärna besöker nöjesparken. Vilket betyder att respondenten högst troligt har påverkats av alla sorters budskap om företaget och ser en möjlighet att göra ett besök.



Figur 47: Medeltalet av alla statistiska frågor om Tropiclandia.

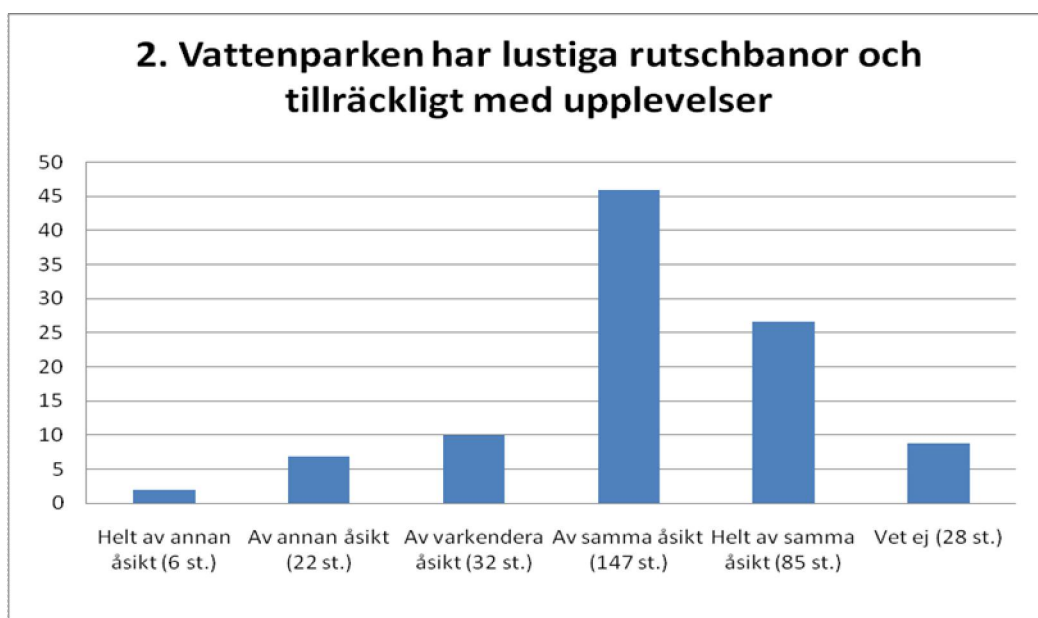
Det som är intressant med föregående figur är att fråga 11 har så dålig medeltal. Observera att med fråga och påstående menas samma sak. Det är påstående 11: Jag skulle vara beredd att betala mer för inträdet, gav av helt klara skäl en negativ respons. Påståendet 10 hade också ett ganska dåligt medeltal jämfört med de andra frågorna. Den handlade om restaurangservicen i Tarzan & Jane.



Figur 48: Badet är roligt för hela familjen. (%)

Trots att svaren för Wasalandia och Tropiclandia bör inte jämföras med varandra märks det att påståendena har tydligt starkare olikheter med svaren. Till exempel ser man det i figur 48 där påståendet badet är roligt för hela familjen hade en tydlig dominans i svaren av samma åsikt (144 stycken) och helt av samma åsikt (131 stycken). Minst svarades helt av annan åsikt och av annan åsikt.

Påståendet nummer 2 om Tropiclandia handlade om att badet har lustiga rutschbanor och tillräckligt med upplevelser. Denna fråga var eventuellt en aning för lång och kunde exempelvis varit indelad i två delar. 147 stycken av respondenterna svarade att de var av samma åsikt. Bara 6 stycken svarade att de var helt av annan åsikt.



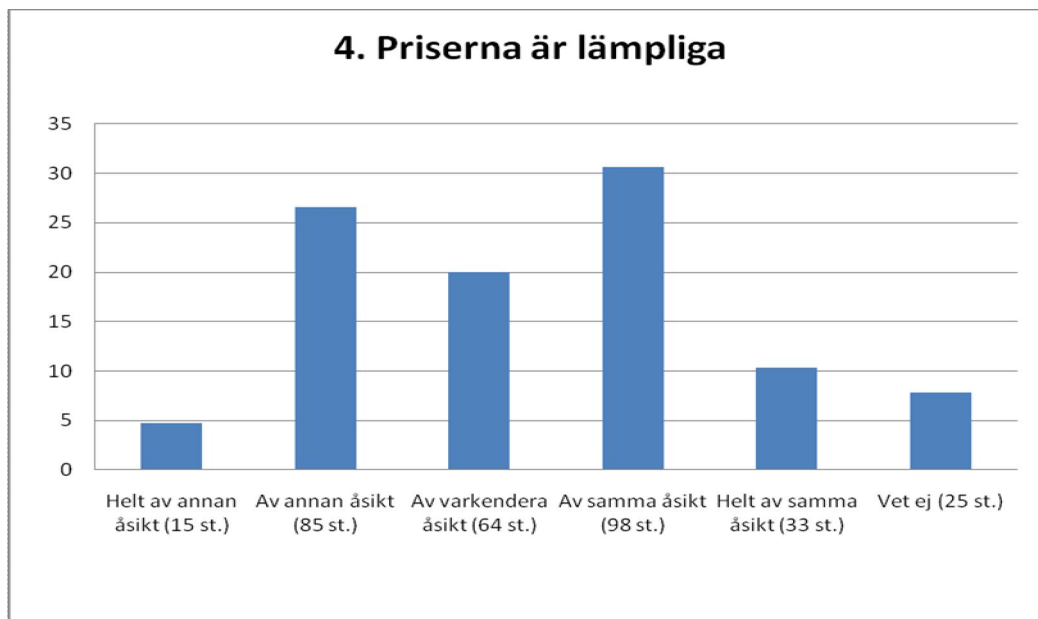
Figur 49: Vattenparken har lustiga rutschbanor och tillräckligt med upplevelser. (%)



Figur 50: Säkerhet och övervakning värderas högt vid badet. (%)

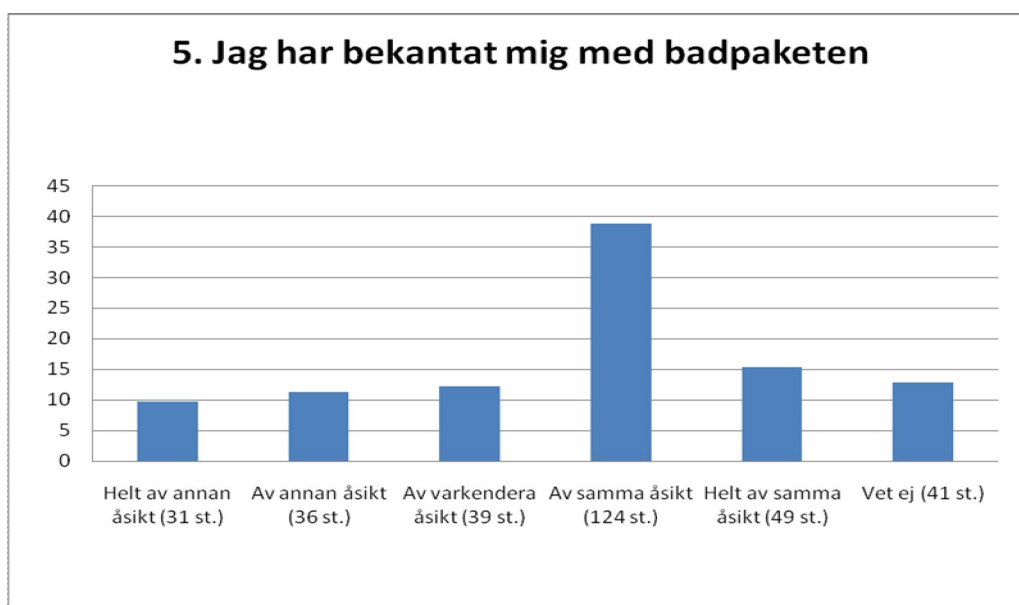
129 stycken av respondenterna svarade vid påståendet att säkerheten och övervakningen värderades högt vid Tropiclandia. Med andra ord 40 % av respondenterna var av samma åsikt. Fyra stycken var helt av annan åsikt och 44 stycken svarade att de inte visste.

Påståendet nummer fyra hade också ett lågt medeltal i svaret. Trots detta var 98 stycken av samma åsikt, att priserna är lämpliga. Det som sänkte medeltalet var att 85 stycken svarade att de var av annan åsikt.



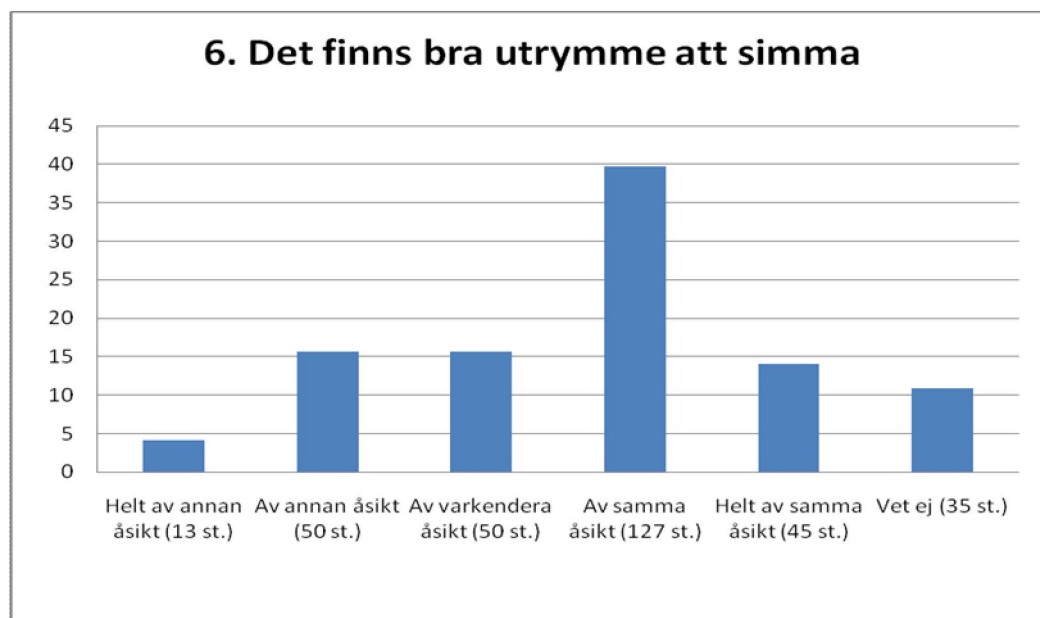
Figur 51: Priserna i Tropiclandia är lämpliga. (%)

Figur 52 med påståendet att respondenten har bekantat sig med badpaketen hade 124 stycken som svarade att de var av samma åsikt. Kanaler där respondenten har haft möjlighet att stöta på reklam om dessa badpaket har varit via Internet, tv, radio, släkt, vänner, mm. Bara 41 stycken svarade att de inte hade någon aning om badpaketen.



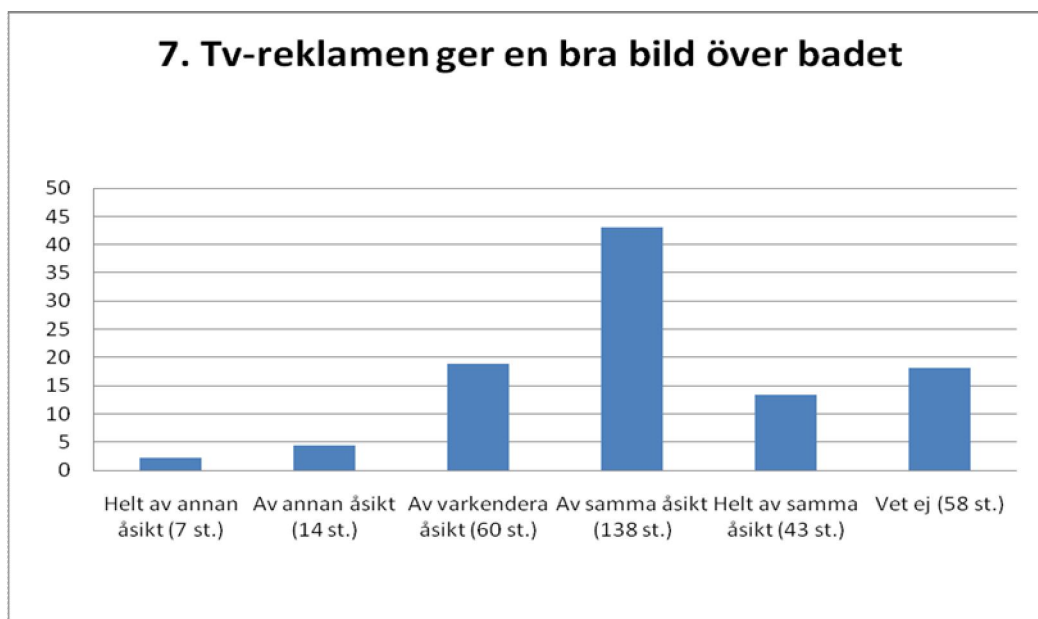
Figur 52: Jag har bekantat mig med badpaketen. (%)

Nästan 40 % eller 127 stycken av respondenterna var av den åsikten att det finns bra med utrymme att simma i badet. 13 stycken var helt av annan åsikt eller att det inte finns tillräckligt med utrymme för att simma. Bara 35 svarade att de inte kunde kommentera om påståendet.

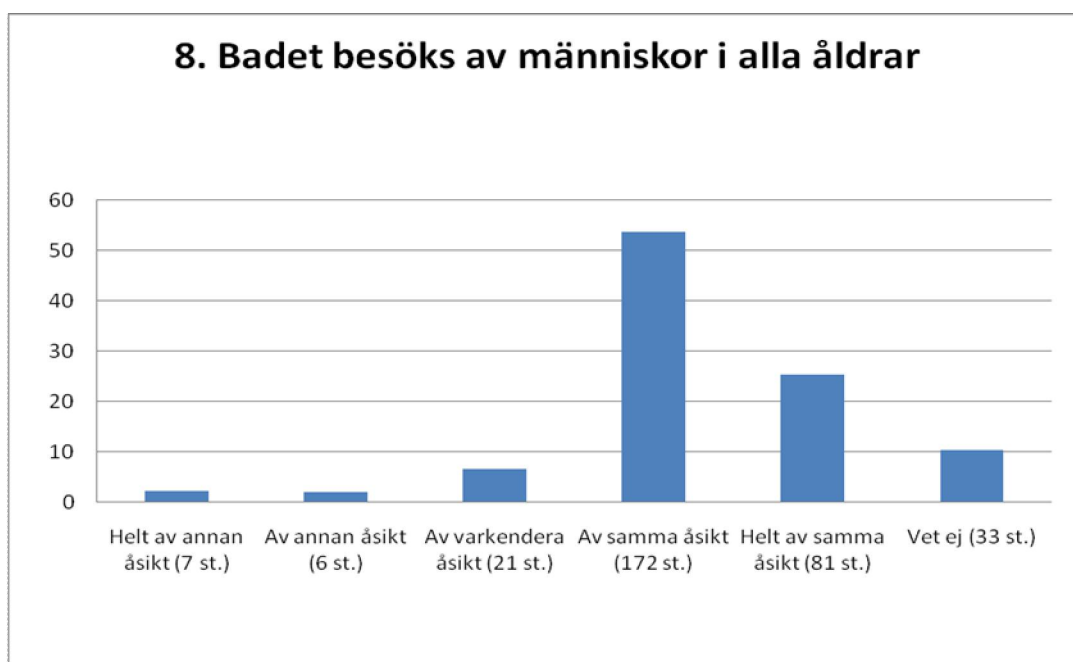


Figur 53: Det finns bra utrymme att simma i badet. (%)

Tv-reklamen ger en bra bild över badet enligt 138 stycken av respondenterna. 58 stycken kunde inte kommentera kring påståendet och bara sju stycken var helt av annan åsikt.

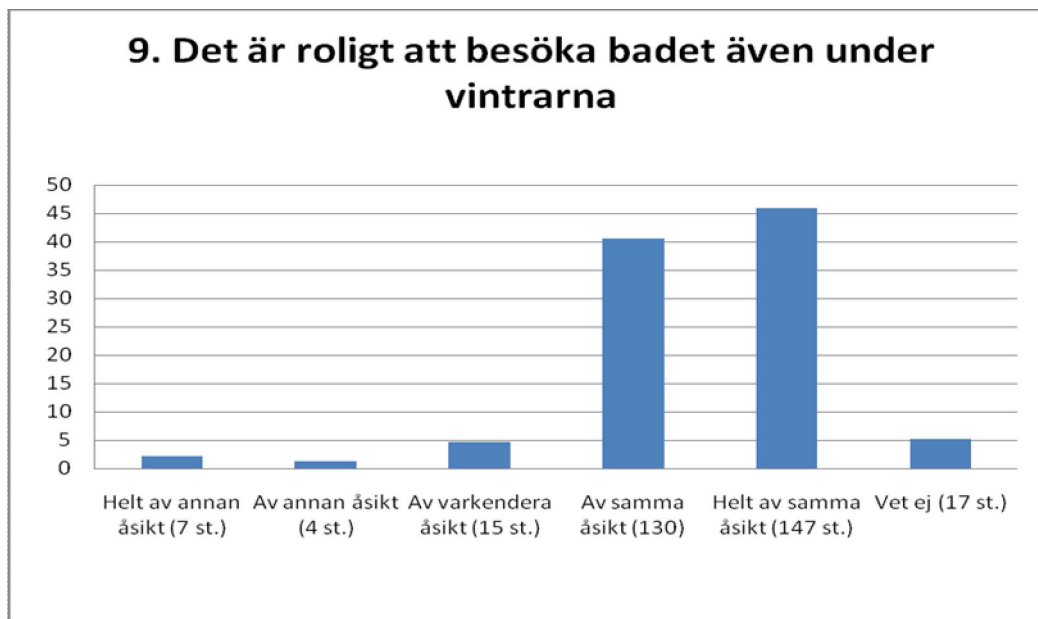


Figur 54: Tv-reklameng ger en bra bild över badet. (%)



Figur 55: Badet besöks av människor i alla åldrar. (%)

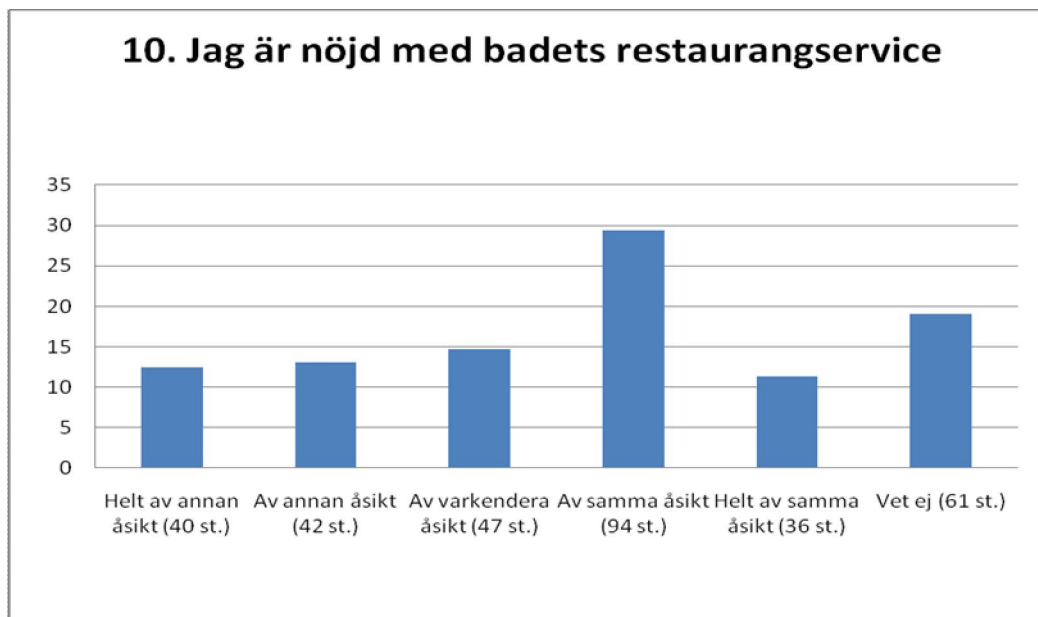
Påståendet att badet besöks av personer i alla åldrar hade hela 172 stycken som svarade att de var av samma åsikt. 33 svarade att de inte visste och kunde kommentera, medan de som svarade att de var av annan åsikt var minst i antalet med sex stycken.



Figur 56: Det är roligt att besöka badet även under vintrarna. (%)

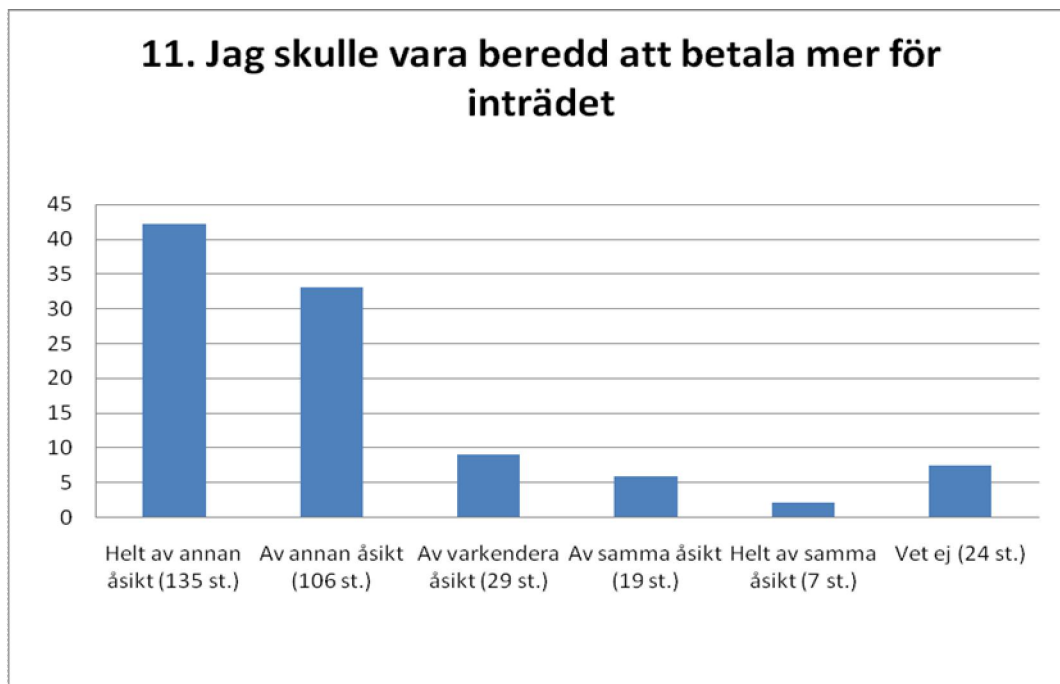
277 stycken av respondenterna svarade att de var endera helt av samma åsikt eller av samma åsikt att det är roligt att besöka badet är även under vintrarna. Det verkar som om respondenterna är av den åsikten att badet är ett ställe där det söks lite omväxling och lite avkoppling.

En interaktiv marknadsföring är bland annat allt som servicepersonalen säger, vilka fysiska resurser som finns och hur service lokalen ser ut. Det är helheter som påverkar kunden och vilka åsikter det skapas i kundens medvetande (Grönroos 2002: 291). I påståendet 10 märks ett väldigt varierande svar om restaurangservicen. Respondenterna är tydligen inte så eniga vid påståendet om restaurangservicen i Tropiclandias restaurang Tarzan & Jane. 94 stycken var av samma åsikt och det som drog ner medeltalet i frågan var att kring 40 stycken var helt av annan åsikt, av annan åsikt och av varkendera åsikt.



Figur 57: Är respondenten nöjd med badets restaurangservice? (%)

Denna figur kan kopplas till servicebudskap som omfattar personalens klädsel, attityd, uppträdande och kommunikation. (Grönroos 2002: 291) Genom god betjäning och utveckling av servicepersonalens motivation kan nivån av kvaliteten utvecklas till det bättre. Det som fattas i denna fråga är en motivering varför respondenten inte är nöjd med servicen. Eventuellt kunde restaurangen öra en egen mer fördjupande undersökning om vad som borde göras annorlunda.



Figur 58: Skulle respondenten vara beredd att betala mer för inträdet till badet? (%)

Bara sju stycken var helt av samma åsikt om att de skulle vara beredd att betala mer för inträdet till badet. Och 135 stycken av respondenterna var eniga om att de inte alls skulle vara beredd att betala mer för inträdet. Och 24 stycken kunde inte kommentera kring priset.

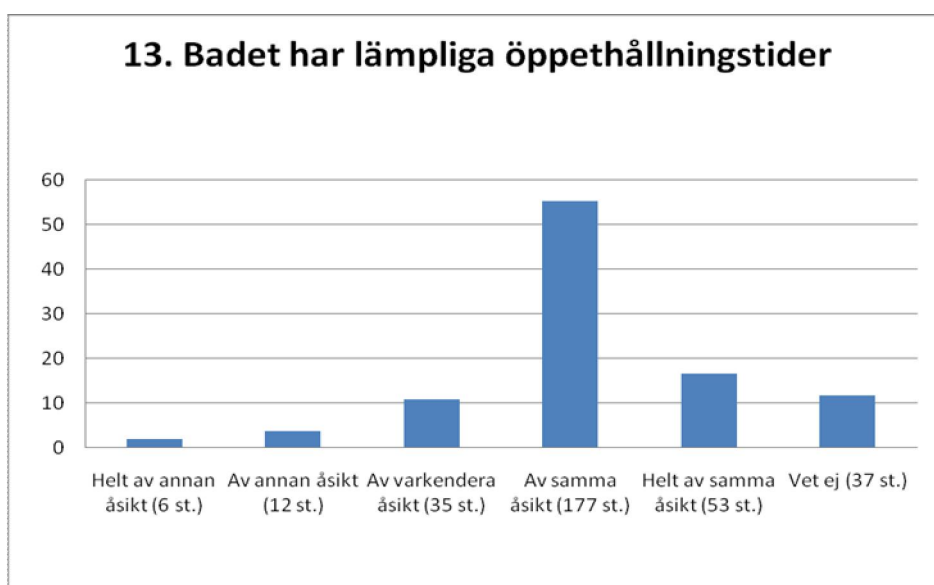
Den nytta och image som konsumenten uppfattar om produktens egenskaper borde stämma överens med den position som produkten har i marknaden. Kunden jämför produkterna med konkurrenternas och detta kan värdesättas genom en positioneringsmatris mellan värdena pris och kvalitet. (Axelsson & Agndal 2005: 149) I figur 58 har respondenten värdesatt att de inte skulle vara beredd att betala mer för inträdet, vilket kan eventuellt tyda på att kunden är nöjd med den pris som kvaliteten erbjuder.



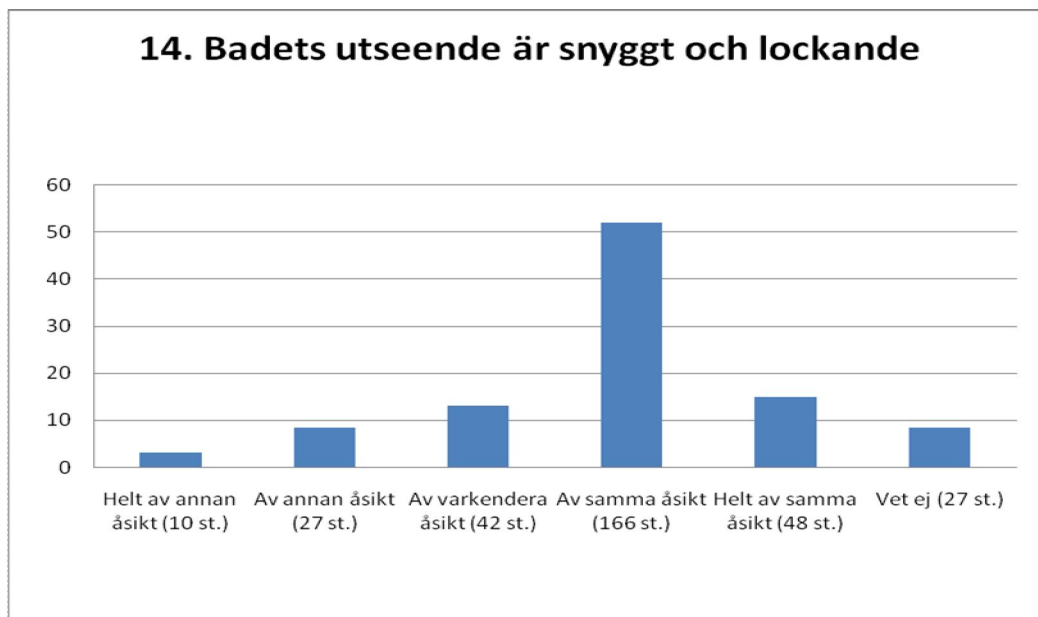
Figur 59: Personalen i badet är yrkeskunnig. (%)

I påståendet 12 om personalens yrkeskunnighet var höll 134 stycken med om påståendet. Fyra stycken var helt av annan åsikt och 52 stycken kunde inte kommentera kring påståendet.

Angående öppethållningstiderna för badet var 177 av samma åsikt att öppethållningstiderna är lämpliga. Sex stycken svarade att de var helt av annan åsikt och 37 kunde inte kommentera om öppethållningstiderna.



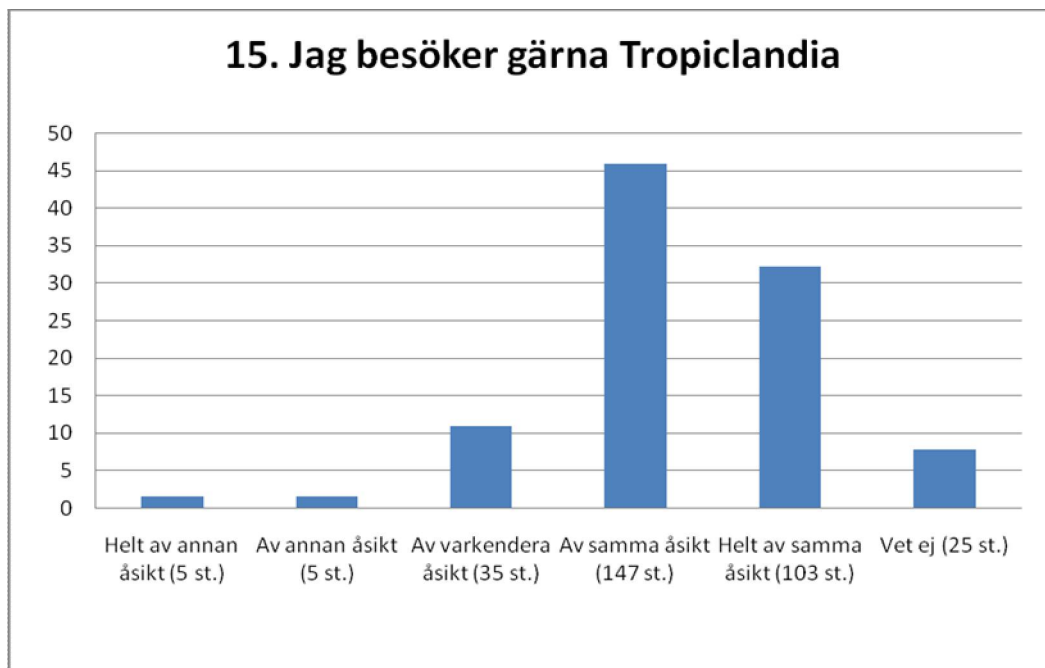
Figur 60: Badet har lämpliga öppethållningstider. (%)



Figur 61: Badets utseende är snyggt och lockande. (%)

I figur 61 med påståendet att utseendet på badet är snyggt och lockande var 166 stycken av respondenterna av samma åsikt. Tio stycken var helt av annan åsikt och 27 stycken kunde inte kommentera på utseendet.

Och sista påståendet om Tropiclandia var precis likadan som sista frågan för Wasalandia. Respondenten var enig om att de gärna besöker badet. Fem stycken var helt av annan åsikt och lika många var av annan åsikt.



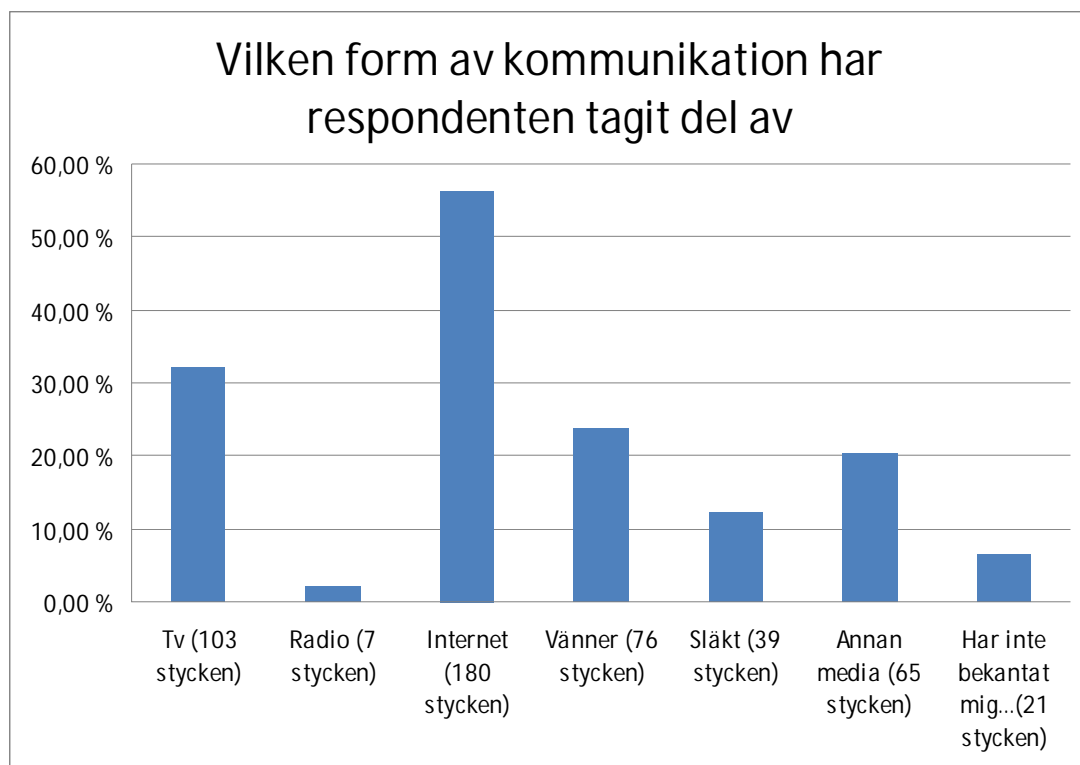
Figur 62: Jag besöker gärna Tropiclandia. (%)

En av de viktigaste frågorna angående image och den kommunikation som respondenten har tagit del av, handlar om den kommunikation som tagits emot. Observera att respondenten hade möjlighet att svara på alla av alternativen vilket analyserats i figur 63. Hela 180 stycken svarade att de har haft kontakt med nöjesparken och badet via Internet. Minst influerande har varit kommunikationen via radio och 21 stycken svarade att de inte alls har bekantat sig med Wasalandia eller Tropiclandia. Förutom figur 63 lönar det sig att se på påståendet nummer sju för Tropiclandia (figur 54) som hänvisar till att tv-reklamen ger en bra bild över badet. Tv har med andra ord en stark påverkan på respondenten.

Bara ett enda ord kan visa en image. Ibland påverkas kunden genast av ett första intryck eller av en serie intryck om ett företag. Bland en miljö som domineras av olika företag, logon, människor som är tillitsfulla osv. påverkar kunden och det beslut som görs. (Marconi 2001: 1-3)

Det som sprids via rykte förmedlas ofta via släkt och vänner. Av den omfattning som kommunikationsmedlen har fått omfattar rykte av släkt och vänner med 23,4 %. Reklam och media kommunicerar med kunderna. Dens uppgift är att skapa kundkap och attityder mot nöjesparken och badet som företag och ett varumärke.

Kommunikationen mellan ett företag och kunderna bör ske med jämna mellanrum. Företaget förmedlar information och marknaden reagerar på informationen. (Gummesson 2002: 213) De är relationen mellan massmedia och företaget, kunden och massmedia, och kunden och företaget. Internet som kommunikationsmedel är det viktigaste kommunikationsmedlet för kunden. Det är en direkt relation mellan företaget och kunden (Grönroos 2002: 291).



Figur 63: Vilken form av kommunikation har respondenten tagit del av? (%)

Frågan hur väcktes ditt intresse för Wasalandia och Tropiclandia var en fråga som var sämst svarad. Vissa respondenter förstod inte vad frågan betydde, det syns till exempel på den sista kommentaren i tabell 7.

Hur väcktes ditt intresse för Wasalandia och Tropiclandia?

Asun samalla paikkakunnalla, joten tuttu paikka sijaintinsa vuoksi tropiclandian Internet sivut tosi hankalat. Ei löydy äkkilähtö tarjouksia eikä muutenkaan hotellipakettien hintoja...

suunnitellessa kylpylälomaa googlatiin kylpylät

tv-mainoksien kautta laulu jäänyt soimaan päähän. Wasalandia Wasalandia huvipuisto mahtava....

Mainokset Ykkös-lehdessä.

Olen opiskelemassa Vaasassa ja tutkin Internetissä eri vaihtoehtoja viettää vapaapäiviä Vaasassa talvella.

Ystävät ovat olleet Tropiclandiassa monta kertaa ja kehuneet sitä.

Huomasin Internet sivuilla puoleen hintaan tarjoukset

Suositteltiin kyseistä paikkaa.

Tropiclandian mainos on houkutteleva. Kuvat paikasta ovat ylellisen näköisiä ja paikka houkuttelee. Kun mainoksen näkee, pitää vähintäänkin suunnitella matkaa. Lisäksi tropiclandia ei kylpylänä vaikuta "mummopaikalta". Wasalandian mainoksesta myös näki että paikka on monipuolinen. Lisäksi melkein ainut huvipuisto mitä ei ole vielä koettu, joten siksi mielenkiintoinen.

Har vänner som jobbat där.

Förstår int efrågan. Vi har besökt ställena, that´s it.

Tabell 7: Respondenternas kommentarer till hur de kom i kontakt med Wasalandia och Tropiclandia.

Word-of-mouth kommunikation är sådant som sker mellan kunden och dess omgivning i form av släkt och vänner. Speciellt vännerna har en stark trovärdighet jämfört med annan marknadsföring. Tyvärr har inget företag möjlighet att påverka den kommunikation som sker vänner emellan (Blythe 2008: 272). Det finns olika teorier kring hur effektiv negativ feedback kan spridas via word-of-mouth. Det

finns spekulationer att negativ rykte sprids allt mellan dubbelt, 12 gånger till 30 gånger effektivare än positiv rykte. Trots att frågan uppfattades på mindre önskvärd sätt fanns det kommentarer som kunde stöda word-of-mouth:s betydelse för att besöka nöjesparken och badet. (Grönroos 2002: 298) (Blythe 2008: 217) Det som inte tagits upp i teoridelen är den påverkan som den anställde har till företaget som är även en länk för att sprida god rykte om ett företag.

Berätta hur man kunde utveckla Wasalandia och Tropiclandia för att göra dessa mer lockande. Har du praktiska idéer för hur man kunde utveckla nöjesparken och badet?

Wasalandiaan voitaisiin hankkia lisää laitteita tai vaikka eläimiä tai akvaariota tai sellaista. Tropiclandian sisätiloissa voisi olla hieman enemmän koettavaa, kuten lisää erilaisia altaita.

Huvipuistoa pitäisi modernisoida laitteiden ja muiden palvelujen osalta, jotta säilyttäisi mahdollisuuksia muiden puistojen kanssa. Kylpylä voisi panostaa ateriatarjontaan.

Huvipuisto jäänyt muiden jalkoihin tarjonnassa Tropiclandia sijainniltaan huono (maantieteellinen sijainti Suomen kartalla)

Ulkosauna esim savusauna? Allasbaari että voi porealtaassa nauttii juomaa.

Huvipuistoon voisi lisätä laitteita vähän isommillekin lapsille, mustekala oli koko paikan paras ja suosituin laite, vastaava tilalle tai vanha takaisin Tropiclandia on sellaisenaan hyvä, en kaipaa muutoksia
Wasalandiaan takaisin mustelala tai vastaava ja lisää isommille lapsille laitteita

Asiakaspalvelun laatuun ja ammattitaitoiseen työväkeen on ehdottomasti panostettava. Pelkillä opiskelijoilla ei laatua pidetä yllä. Wasalandiaan täytyisi saada paljon uusia laitteita ja koko ilmettä olisi päivitettävä enemmän tälle vuosituhannelle.

Wasalandiaan mahdollisuus mennä vain sisälle, ei siis pakkoa mennä laitteisiin. Ympäristö on oltava kunnossa (huvipuistossa), siis vessat, ruokapaikat, neuvonta jne

Sommartid är det väldigt dyrt för en familj att besöka Tropiclandia. Kunde det inte vara specialpris tex regniga dagar eller kalla dagar? För om man betalar dyrt är det inte speciellt roligt om det är kallt och ingen vill vara ute just den dagen. Paketpris till både Tropiclandia och Wasalandia föreslås också, men så att de inte behöver besökas samma dag. Det blir lätt för mycket för små barn.

Tabell 8: Förslag till hur Wasalandia och Tropiclandia kunde utvecklas.

Att sätta en öppen fråga vid slutet av enkäten var inte det bästa sättet att få reda på olika förbättringsförslag för Wasalandia och Tropiclandia. Ofta lämnades rutan tom eftersom respondenten blev mer intresserad av att ta reda på hur man kunde delta i lotteriet om vinsten som lottas ut mellan respondenterna. Detta är dessutom

en fråga som kunde vara bra att fråga av respondenterna personligen. Väldigt få hade lust att skriva och kommentera och därför var idéerna mycket sämre än väntat. Människor överlag brukar ha en massa åsikter, men tyvärr blev inte resultatet av sista frågan sådan som önskades. Visst fanns det en smart idé att bygga en utomhus bastu som kunde locka mera kunder att uppleva bastu och bassäng på samma gång.

Vissa av respondenterna berättade i detta skede om någon tidigare negativ erfarenhet av Wasalandia. Det var sådana saker som hade tagits itu med och den negativa feedbacken var stort sett onödig och hjälpte inte denna undersökning. Som Marconi skriver finns det alltid två sidor i ett resultat. Undersökaren skall inte alltid stirra blint på resultatet utan använda sig av egen intuition, eftersom de vetenskapliga metoderna kan innehålla brister i sig. (Marconi 2001: 9)

Kunden oroar sig hela tiden för om ett företag klarar av att hålla det som lovats. För att klara av att hållas uppdaterad och omtyckt borde ett företag klara av att försvara och värna om den position som ett företag har. Hamnar ett företag i en svacka, kan det hända att konkurrenterna nappar åt sig kunderna. Ett företag som har funnits länge till kan uppfattas som något som har högre kvalitet och ge ett mervärde för priset. Att vara innovativ och följa kundernas önskemål kan utveckla ett företag till det bättre. (Marconi 2001: 35-36)

4.4 Korstabeller och analyser

Eftersom figurerna på diagrammen tar mycket utrymme, ansågs det viktigt att skära ner på figurerna med diagrammen. Därför har diagrammen för nedanstående analyser satts i bilaga nummer tre i detta lärdomsprov. Resultaten kunde ha analyserats i all oändligheter och därför valdes det att analysera resultatet till en viss begränsning. Diagrammen är numrerade och följer samma ordning som resten av lärdomsprovet.

Första figuren i bilaga tre visar en uppdelning mellan könen man och kvinna och om de har besökt Wasalandia. Allt som allt svarade 66 stycken män och 254 stycken kvinnor. Av kvinnorna hade 24,4 % besökt Wasalandia under det senaste året och 30,3 % av männen hade besökt nöjesparken. Eftersom antal män och

kvinnor skiljer sig så mycket, går det inte att till exempel säga att män hellre besöker nöjesparken än kvinnor. Utan siffrorna ligger ändå väldigt nära varandra.

I figur nummer 65 frågas samma fråga men om Tropiclandia. Alltså har respondenten besökt Tropiclandia under det senaste året. Här fanns ingen olikhet mellan kvinna och man. 54,5 % av männen svarade att de har besökt badet och av kvinnorna svarade 55,5 %.

Eftersom målgruppen för Wasalandia och Tropiclandia är barnfamiljer med 12-åringar, valdes det att analysera frågan om respondenten kommer att besöka nöjesparken och badet inom ett år framåt. Denna målgrupps kategorisering passar mer in på nöjesparken eftersom barn under 12 år är den önskvärda målgruppen. Badet har egentligen något bredare målgrupp, men för att förenkla undersökningsmetoderna valdes det att analysera ute efter det.

Figur nummer 66 kunde respondenten välja mellan ja, nej eller vet ej utgående från om respondenten hör eller inte hör till målgruppen. Av de som hör till målgruppen svarade att 41,3 % kommer att besöka Wasalandia inom ett år, 13,9 % att de inte kommer att besöka nöjesparken och 44,8 % var osäkra om de kommer att besöka nöjesparken. Av de som inte hörde till målgruppen var eniga om att de inte alls kommer att besöka nöjesparken inom ett år och de svarade 50 % - 50 %, nej och vet ej.

För att fortsätta fördjupa sig in mellan variablerna hör till målgruppen och om respondenten kommer att besöka nöjesparken och badet, valdes det att göra ett Chi-kvadrat test över om det finns ett samband mellan målgruppen och om respondenten kommer att besöka nöjesparken. Resultatet om nöjesparken under tabell 10 visar att det finns ett samband mellan grupperingen i målgrupperna och om respondenten kommer att besöka nöjesparken.

Motsvarade undersökning om Tropiclandia visade att de som hör till målgruppen kommer 79,6 % att besöka badet under det inkommande året. Eftersom badet är öppen nästan hela året runt finns det en stor chans att respondenten kommer att besöka badet. Bara 1,5 % av de som hör till målgruppen inte kommer att besöka badet. Det intressanta var också det att de som inte hör till målgruppen kommer 59,1 % att besöka badet under det inkommande året. 40,9 % av de som inte hör

till målgruppen svarade att de inte vet om de kommer att besöka badet inom ett år och de som hörde till målgruppen svarade 18,9 % att de inte visste om de kommer att besöka badet.

Samma Chi-kvadrat test som tidigare men med Tropiclandia visade att det inte finns ett samband mellan variablerna om vad respondenten svarade på om de hör till målgruppen och respondenternas svar i om de kommer att besöka Tropiclandia under det inkommande året. Svaret är dock något missvisande eftersom det procentuellt visade 5,1 %. Om svaret är under 5 % finns det ett samband och om svaret är över 5 % finns det inte ett samband. Det som kan ha påverkat resultatet är gruppen som inte visste om de kommer att besöka badet. Därför är resultatet något missvisande. Då svaret inte är mycket över 5 % lutar svaret ändå mer mot att det finns ett samband i svaret.

Följdfrågan till om respondenten kommer att besöka Wasalandia och Tropiclandia var uppdelade i olika alternativ. I figur 67 är dessa alternativ om nöjesparken analyserats enligt det som respondenter från Österbotten och resten av respondenterna har svarat. För Österbottningarna dominerade svaret för att besöka nöjesparken att det är nära boendeorten (27,7 %) och att det är ett roligt ställe för barnen (18,1 %). Minst påverkades en förmånlig pris (0 %). För resten av respondenterna från andra håll än Österbotten var valet att besöka Wasalandia dominerad av att respondenten upplever nöjesparken vara ett roligt ställe för barnen (21,9 %) och minst med svaret att nöjesparken har ett förmånligt pris (0 %).

I figur 69 analyseras samma kategorier, hör respondenterna till österbotten eller inte och vilket alternativ som påverkar besöket till Tropiclandia. För Österbottningarna var det viktigaste valet att besöka badet att det ligger nära till (40,6 %). Minst betydelse hade nya upplevelser och nya apparater (0 %). Resten av respondenterna tyckte att viktigaste var att barnen har det roligt (21,6 %). En stor del av respondenterna (21,4 %) valde inget alternativ i denna kategori. Minst fick alternativet om att badet har gamla apparater och inget nytt att uppleva.

Sedan valdes det att jämföra resultatet om vilken kommunikationsmedel och vilken åldersgrupp som respondenten hörde till. I valet av kommunikationsmedel

hade respondenterna möjlighet att svara på flera av alternativen. Resultatet analyserades utefter de olika kommunikationsmedlen: tv, radio, Internet, vänner, släkt, annan media och att respondenterna inte alla har bekantat sig med reklamen om varken nöjesparken eller badet. Figur 70 bör analyseras på ett sådant sätt att till exempel kommunikationsmedlet radio hade över 80 % av respondenterna i åldergruppen tagit del av och minst hade åldrarna 30 – 39 åriga hört om nöjesparken och badet via radio. Eftersom 7 stycken av alla 320 respondenter hade tagit del av reklam via radio betyder det att en person i åldern 30 – 39, medan sex stycken var i åldrarna 18 – 29.

4.5 Statistiska frågor jämfört med civilstånd och boendeort

Pris och image går ofta hand i hand. Kunden analyserar vad han får för sina pengar. Därför valdes det att analysera de statistiska frågorna som handlar om pris och nöjesparken och badet. Det uppstår ibland trender där konkurrenterna kör med en stark priskonkurrens. Om detta sker gäller det att hitta andra sätt att vara annorlunda. (Maxwell & Estelami 2005: 395) Genom att till exempel öka trovärdigheten för badet genom att göra något konkret som förbättrar bilden (som fick en stöt i slutet av januari 2010) kunde kunden bli mindre priskänslig och göra tätare besök till badet.

Påståendet nummer fem om Wasalandia och jämförelse mellan civilstånden finns i bilaga 3 och figur 71. De som är i ett parförhållande tyckte mest av alla andra civilstånd att de var av samma åsikt om att priserna i Wasalandia är jämförbara med andra nöjesparker. Tätt efter kom de som är fränskilda och änkor. Överlag hade svaret av samma åsikt det högsta svarsantalet. De som bor i ett samboförhållande var minsta gruppen med helt av annan åsikt.

För att förbättra nöjesparkens konkurrensfördel kunde det göras en omfattande kartläggning, om var konkurrenterna befinner sig och mot vilken riktning de är på väg. Genom att göra en sådan undersökning kan företaget göra egna beslut och förändringar för att hänga med. (Holm 2002: 98-99) Om till exempel Powerpark väljer att börja konkurrera med samma målgrupp som Wasalandia kan nöjesparken välja ett annat sätt att bilda konkurrensfördelar.

I följande påstående att upplevelserna på nöjesparken motsvarar priset, var intressant. Enligt figur 72 är de som är frånskilda och änkor av den åsikten att de är av samma åsikt. Denna grupp hade en tydlig dominans med närmare 90 % av respondenterna var av den åsikten. Det som måste räknas med är att det fanns bara 8 stycken av 320 stycken som var frånskilda och änkor. Jämförs de andra grupperna märks det att alla svar har fått ganska nära lika många röster. Svartalternativen: av annan åsikt, av varkendera åsikt och av samma åsikt hade ganska jämnt fördelade. Minst röster fick helt av annan åsikt och helt av samma åsikt. När ett resultat analyseras måste man beakta den mängd av respondenter som är av en åsikt. Om de är alltför få, går det inte att göra några analyser.

Sedan kommer två prisrelaterade frågor om Tropiclandia. Figur 73 visar att respondenterna, oavsett vilket civilstånd respondenten har, kan det tydas att de håller med att priserna i badet är lämpliga. De som var minst nöjd med badets prissättning var personer i ett parförhållande. Trots detta syns det i följande påstående: - Jag skulle vara beredd att betala mer för inträdet, att de som är i ett parförhållande skulle vara mest beredd på att betala mer för inträdet. Att påståendet är negativt men ställt på ett positivt sätt gjorde att vissa respondenter vaknade till och förstod att påståendena måste läsas ordentligt.

Ett exempel för att förbättra imagen för priset kunde det göras en utförlig undersökning om relationskostnaderna för restaurangen i badet. Göra en kartläggning över vilka speciella saker som restaurangen vill bli ihågkommen. Det kan till exempel handla om att utveckla restaurangverksamheten så att kvaliteten blir bättre. Genom att satsa på kvaliteten kan restaurangen undvika att få klagomål vilket gör att personalen har mer tid att sätta på själva arbetet. (Grönroos 2002: 152)

Figur 75 och tre figurer framåt analyseras den sista statistiska frågan om Wasalandia och Tropiclandia jämfört med boendeorten. Den är inte den allra bästa för att analysera om respondenten gärna besöker Wasalandia eller inte, eftersom bara indelningen Österbotten och Sydösterbotten har tillräckligt med respondenter för att göra påståendet intressant. Det går att tyda att respondenterna i Österbotten är något mindre intresserade av att besöka nöjesparken jämfört med de andra

respondenterna. I följande figur finns en fördelning mellan respondenter från Österbotten och sydösterbotten. Det är tydligt att respondenterna från sydösterbotten är mer positivt inställda till att besöka nöjesparken jämfört med österbottningarna.

I figur 77 syns samma påstående med Tropiclandias tur att analyseras. Det som är intressant är att Schweiz är inte alls representerad i detta fall. Respondenten valde att svara vet ej i detta fall och denna grupp valdes bort vid denna jämförande undersökning. Söker man efter av svaret av annan åsikt och helt av annan åsikt, syns det tydligt att respondenterna har varit mycket positivt inställda till att besöka badet. Samma påstående mer närmare analyserad utgående från svaren av Österbotten och sydösterbotten är Österbotten 4,4 procentenheter mer av samma åsikt än sydösterbottningarna och svaret helt av samma åsikt hade österbottningarna 8,4 procentenheter mindre jämfört med respondenterna från sydösterbotten. Endast 2 % av respondenterna från Österbotten svarade att de är helt av annan åsikt och besöker inte gärna badet. Sydösterbottningarna hade i denna kategori 0 %.

Nöjesparkens och badets image eller profil förmedlas olika jämfört med var kunden befinner sig geografiskt. En lokal företag kan inte undvika att påverkas av den större organisationen den hör till. Tjänsteverksamheten har större möjlighet att påverka den omgivning den befinner sig i bland annat för att det görs samarbete med andra företag. Resultatet har påverkats till en stor del av att Österbotten har en hel del Vasabor i undersökningen. Det går att tyda att respondenter från andra områden än Österbotten är mer positivt inställda till nöjesparken och badet. Ett sätt att försöka kommunicera geografiskt är att ordna olika reklamkampanjer för att nå en viss målgrupp i ett visst område. (Grönroos 2002: 323-325)

Den sista analysen i bilaga 3 handlar om jämförelser mellan språken. Enkäten var möjlig att svara på endera finska eller svenska. I figur 79 kan man tyda att de finskspråkiga reser mer i inlandet jämfört med de svenskspråkiga respondenterna. Vad detta kan bero på är oklart. Vissa frågor var av mest intresse, de plockades ut

slumpmässigt och handlar om nöjesparkens och badets image. Först kommer fyra frågor om Wasalandia och sedan fyra frågor om Tropiclandia.

Påståendet nummer ett om att Wasalandia är en familjevänlig nöjespark hade inga större olikheter mellan de som är finskspråkiga och svenskspråkiga. 57,1 % av de finskspråkiga och 58,1 % av de svenskspråkiga var av samma åsikt om att nöjesparken är familjevänlig. De som svarade att de var helt av annan åsikt var 5,4 % svenskspråkiga och 2,1 % finskspråkiga. Följande figur visar skillnaden mellan de svenskspråkiga och finskspråkigas attityd till nöjesparkens skick. Respondenterna som var av samma åsikt var 39,9 % finskspråkiga och 32,4 % svenskspråkiga.

I figur 82 analyseras påståendet nummer nio om att nöjesparkens verksamhet är professionell jämfört med språken. De som var av samma åsikt hade de högsta procentuella svaren där de finskspråkiga var 42,1 % och de svenskspråkiga var 35,4 %. De svenskspråkiga var en aning negativt inställda till verksamheten jämfört med de finskspråkiga. Figur 83 var ganska jämt fördelat mellan språken. De finskspråkiga och svenskspråkiga var ganska eniga om att vara av samma åsikt och varkendera åsikt när det handlade om Internetsidornas tilltalande. De respondenter som var av helt av annan åsikt var 6,9 % svenskspråkiga och 2,7 % var finskspråkiga.

Påståendet nummer sju om att tv-reklamen ger en bra bild över badet fanns det en stor skillnad mellan de finskspråkigas och svenskspråkigas åsikter. De svenskspråkiga var mindre av den åsikten att tv-reklamen ger en bra bild om badet jämfört med de finskspråkiga. Undersökningen visade att 56,3 % av de finskspråkiga och 41,3 % var av samma åsikt att tv-reklamen visar en positiv bild. De som var av annan åsikt var 12,7 % svenskspråkiga och 3 % finskspråkiga. Det visade sig även att de finskspråkiga är något positivare inställda för att besöka badet under vintrarna jämfört med de svenskspråkiga. Till påståendet om besöksvänligheten för badet under vinterhalvåret svarade 50,7 % av de finskspråkiga och 42,5 % av de svenskspråkiga att de gärna besöker badet även då.

Jämförelsen mellan språken och om respondenterna är nöjd med badets restaurangservice visade att de som var av samma åsikt var 39,2 % finskspråkiga och 28,6 % svenskspråkiga. De respondenter som svarade att de är helt av samma åsikt var 12,2 % finskspråkiga och 18,6 % svenskspråkiga. Konstigt nog var svaret av samma åsikt mer dominerad av finskspråkiga och de som svarade helt av samma åsikt dominerades av svenskspråkiga. De som var minst nöjda med badets restaurangservice var de svenskspråkiga med 18,6 % och där de finskspråkiga var 14,3 %. Sista figuren i bilaga tre har påståendet att badets utseende är snyggt och lockande. Det finns inga större olikheter språkigt mellan respondenterna. 55,6 % av de finskspråkiga och 59,5 % av de svenskspråkiga är av samma åsikt.

Varje statistiska påstående kunde ha analyserats enligt boende ort, kön, språk och så vidare. För att förkorta arbetet något valdes det vissa påståenden för att stöda teorin och arbetets syfte. Efter att Pohjalainens artiklar om Tropiclandia den 27:e och 28:e januari 2010 publicerades finns det material att ta och fortsätta undersökningen. Det material som täcker en tid efter att artiklarna publicerades och kunde vidare undersöka en eventuell skada som publiciteten har gjort. Om det finns ett intresse för fortsatt undersökning kan det finnas en möjlighet för en fortsatt undersökning.

5 AVSLUTNING

Till en början måste jag berätta att detta lärdomsprov har varit ett av de mest utmanande arbeten jag någonsin har gjort. Det har gett mycket, men på samma gång tagit en lång tid att utföra. Jag har tagit uppdraget med stort intresse och hängivenhet. Jag har velat göra ett så utförligt arbete som möjligt och det tycker jag att jag lyckades med. Visst fann jag många misstag under skrivandet, speciellt problematiskt hade jag med rättstavningen och meningsuppbyggnaden. Att hitta röda tråden och kunna beskriva på ett förståeligt sätt. Arbetet är långt och jag brukar inte ha problem med att hitta på saker att skriva om, utan problem uppstår när jag ska få allt till papper.

5.1 Positiva och negativa upplevelser

Det roligaste med detta lärdomsprov har varit att få analysera och undersöka resultatet. Som jag berättade i början har jag haft ett brinnande intresse för att göra bra ifrån mig och göra ett gott arbete. Utmanande var att göra en enkät som distribuerades via Internet. Trots att det var något invecklat ångrar jag inte att jag valde just den metod, eftersom jag fick relativt lätt insamlat tillräckligt med svar.

Att använda SPSS programmet för att analysera resultatet ledde till enstaka problem. Eftersom jag hade så pass lite erfarenheter av att analysera resultatet med detta program, kan det ha påverkat själva arbetet. Jag hade även tekniska problem, eftersom jag ville ha diagram som var gjord med samma årsmodell av Microsoft Word. I skolan fanns den nya och där hemma hade jag den äldre versionen. Alla diagram gjordes med Microsoft Word 2007 för att de skulle vara gjord med samma stil.

Det som är synd är att tiden räckte plötsligt inte till då jag fick ett jobberbjudande i Helsingfors som jag inte kunde tacka nej till. Trots att jag satt varje ledig stund till att skriva detta lärdomsprov, kunde jag ha analyserat mer ut av resultaten. Hade jag satt mera tid kunde jag ha hittat mer intressanta jämförande analyser och undersökningar. Tyvärr måste man sätta en gräns någonstans för att inte överarbeta sig. Det finns även dubbelt så många svar som kunde ha analyserats. Orsaken att

det finns nästan 640 svar är att efter att jag satte min egen tidsbegränsning, fortsatte länken att finnas i nöjesparkens och badets hemsida.

5.2 Uppnåddes syftet med undersökningen?

Undersökningens syfte var att med hjälp av en undersökning få en uppfattning om vad respondenterna anser om Wasalandia och Tropiclandia. Vilket kommunikationsmedel som påverkar respondenten mest och att ta reda på, varför respondenten väljer eller inte väljer att besöka nöjesparken och badet. Det kan vara en vägledning för både nöjesparkens och badets framtida verksamhet.

Validiteten i undersökningen är till en viss del tillförlitlig. Med validitet menas att de som svarade på undersökningen hör till den grupp av kunder som är målgruppen för ett företag. (Christensen m.fl. 2001: 215 & 290) Den kunde vara något bättre i denna undersökning. Många av de statistiska påståendena angående Wasalandia hade många svar där respondenten inte kunde kommentera kring påståendet. Det kan tyda mot att nöjesparken och badet har helt olika grupper av besökare, eftersom undersökningen distribuerades när nöjesparken inte var öppen.

Visst visar undersökningen att 63 % av respondenterna hör till målgruppen. Men de hör tydligen inte till en sådan grupp som besöker nöjesparken. Detta påstående stärker även frågan angående besök till Wasalandia under det senaste året. Hela 74 % av respondenterna hade inte besökt nöjesparken under det senaste året. Och endast 31 % hade tänkt sig att besöka nöjesparken inom ett år. Resultatet visade att de som hörde till åldersgrupperna 18-29 åriga och 30-39 åriga var de som var dominantaste gruppen i enkäten och 61 % av respondenterna var sådana som har barn i familjen. Trots att respondenterna var sådana personer som tydligt hör till målgruppen är de mer benägna att besöka Tropiclandia jämfört med Wasalandia.

Badet hade i sin tur en starkare validitet. Uptill 55 % av respondenterna hade besökt Tropiclandia och 70 % hade tankar om att besöka badet under det inkommande året. Siffrorna blev också mycket högre för badet eftersom den har öppet en längre tid under året jämfört med nöjesparken. Men som tidigare

nämndes i lärdomsprovet är det en viktig orsak att inte jämföra dem med varandra.

Chi-kvadrat undersökningen som jämför om respondenten kommer att besöka nöjesparken och badet med vilken målgrupp respondenten hör till, berättade en egen bild av resultatet. Det visade sig att det finns ett samband mellan de som kommer att besöka Wasalandia under inkommande året med om man hör till målgruppen eller inte. Medan det i fallet med Tropiclandia visade sig att det inte finns ett samband med resultatet om målgrupperna och om man kommer att besöka badet under det inkommande året. Detta svar kan vara något missvisande eftersom resultatet inte analyserades utgående från de som svarade ja och nej till om de kommer att besöka nöjesparken eller badet inom ett år. Svaret innehåller även den grupp som hör till de som inte visste om de kommer att besöka dessa, och därför bör resultatet trots allt inte vara helt tillförlitligt.

Tillförlitligheten eller reliabiliteten i en undersökning kan få slumpmässiga fel exempelvis pga. att respondenten inte har förstått frågan. (Christensen m.fl. 2001: 215 & 290) I denna undersökning kan reliabiliteten tagit skada eftersom det uppsökande urvalet har varit sådana personer som jag själv tagit kontakt med och bett att delta. De har varit personer som känner mig och sådana som inte känner mig som kan ha satt ett litet spår i resultatet. Dessutom fanns det en del respondenter som kommenterade att de besöker gärna badet om de får tag på gratisbiljetter. Med andra ord belöningen påverkade respondentens sätt att svara på enkäten. Vissa respondenter svarade bara positivt, bara negativt eller bara vet ej i de statistiska frågorna, vilket gör att det finns en liten felmarginal i resultatet om dessa påståenden.

Det jag lämnade att sakna av undersökningen är en tydligare uppfattning varför respondenterna inte vill till exempel besöka Wasalandia och vilka förbättringsförslag som skulle kunna utveckla företaget till det bättre. Lösningen till detta skulle vara att göra en fördjupande intervju med respondenterna för att få en bättre uppfattning om vad det är kunder vill egentligen ha när de besöker både nöjesparken och badet. Nöjesparkens och badets positionering är enligt

respondenterna av ett gott vitsord. Men det kunde ha varit bättre. Mest missnöjda var respondenterna på priset och restaurangservicen i badet.

Trots att resultatet inte gav alla svar som söktes, tycker jag att undersökningen har gjorts på ett bra sätt och resultatet berättar ganska ingående vem som gärna besöker nöjesparken och badet. Speciellt intressant var att märka att de finskspråkiga reser något mer i inlandet jämfört med de svenskspråkiga respondenterna. I de flesta resultaten var de finskspråkiga positivare inställda mot bland annat nöjesparkens goda skick, nöjesparkens professionella verksamhet, tilltalande Internetsidor, tv-reklamen för badet, restaurangservicen i badet och badets tilltalande. Resultatet bör inte analyseras strikt efter de siffror som resultatet ger. Ibland kan en grupp av respondenter varit alltför få till antalet för att göra några tillförlitliga slutsatser. Resultatet bör ses ur en helhet och jag tror att både nöjesparken och badet bör förbättra sitt rykte och sin image.

5.3 Förslag för nöjesparkens och badets fortsatta verksamhet

Det borde definitivt göras en ny undersökning för att se om artiklarna i januari 2010 har gjort en skada för badets image. Förutom det kunde företaget ha nytta av att analysera teorierna om image och jämföra den egna verksamheten med konkurrenterna.

Lösningen hittas inte genom att konkurrera prismässigt. Utan både nöjesparken och badet borde satsa mer på att förbättra sin image. Försöka göra det klart för besökaren vad han eller hon egentligen betalar för. Friska till både nöjesparken och badet, och dessutom se till att ge kunden det lilla extra. Undersökningen visade till exempel att apparaten bläckfisken är väldigt saknad i nöjesparken. Det borde endera hyras eller inhandlas en likadan apparat som skulle följa det som finns i minnet hos gamla återkommande kunder. Enligt teorin finns det två möjligheter, att utveckla produkten enligt kundens önskemål eller att förändra attityderna i marknaden. (Blythe 2008: 86) I detta fall skulle det vara viktigt att göra båda två. Utgå i första hand att följa de önskemål som respondenterna väglett till och i andra hand distribuera reklam som skulle leda till en vilja att besöka nöjesparken och badet.

Trots att både Wasalandia och Tropiclandia behöver en ny ansiktsupplyftning, bör verksamheten vara försiktig med att göra alltför stora förändringar. Genom att läsa igenom kommentarerna i undersökningen finns det en tidigare image om nöjesparken och badet som kunde utnyttjas. En lösning kunde vara att erbjuda kunden ett mervärde eller något som sätts i kundens minne. Eventuellt att ordna en anställd som tar ett foto av kunden efter besöket och barnet får ett minne med sig av att ha besökt nöjesparken. Eller att positionera sig på ett annat sätt som gör att nöjesparken och badet fastnar i besökarens sinne på ett positivt sätt.

En möjlighet att öka besökare för nöjesparken skulle kunna vara att sälja ett kort som skulle ge barnen tillträde att besöka nöjesparken hur många gånger som helst. Endera med en tidsbegränsning med en månad eller ge barnet tillträde hela sommaren. För att lyckas göra människor omkring Vasa igen öppna för besök till nöjesparken kunde detta vara en lösning. Företag strävar efter att få nöjda och återkommande kunder som sedan blir trogna kunder och pratar bra om företaget. (Magnusson & Forssblad 2009: 169) För att förstärka nöjesparkens image, kunde detta vara en positiv lösning för att väcka folk kring Vasa att komma tillbaka.

Om nöjesparken och badet väljer att omforma sin positionering är det viktigt att undvika fyra möjliga misstag. Det bör undvikas att underpositionera sig, med andra ord att undvika att ge en oklar bild. Överpositionering är när kunden har en alltför begränsad och snäv bild om ett företag. Förvirrad positionering är när det sker ständiga och motsägande uppfattningar och tvivelaktig positionering är när ett företag helt enkelt inte accepteras. Med hjälp av olika strategier kan nöjesparken och badet uppfattas på ett annorlunda sätt jämfört med konkurrenterna och bli framgångsrika. (Hooley m.fl. 2004: 269-270)

Både nöjesparken och badet borde satsa allt mer på reklam som påverkar de som bor en bit från Vasa. Resultatet visade att reklam via radio inte haft en stor betydelse för respondenterna. Det skulle kanske vara bra att försöka hitta andra vägar att nå kunden. Förutom radio och Internet finns det möjligheter att utvecklas t.ex. bioreklam eller reklam före ett tv-program. För att hålla en ständig kontakt med kunden bör ett företag se till att hålla en fortsatt kontakt med kunden. För att förstärka, skapa attityder och kunskap om ett företag bör reklamen vara tillräckligt

bra för att den skall kunna leda till en framtida försäljning. (Magnusson & Forssblad 2009: 250-255)

För Vasa stad och människorna som bor i staden skulle det vara en stor fördel att det skulle komma ett uppsving i besöken till nöjesparken och badet. Att satsa mer på det som finns i staden och förstå hur viktigt det egentligen är för allihop att verksamheten fortsätter och blir framgångsrikt. Vasas turism är beroende av nöjesparken och badet. Därför bör det sättas mer finansiering på att locka den egna kundgruppen som finns geografiskt nära.

5.4 Förbättringsförslag

Det skulle vara nyttigt för företaget att göra liknande undersökningar i framtiden. För att se om tankar om Wasalandia och Tropiclandia blir till det bättre eller sämre. Det är tydligt att företaget är beroende på vad den lokala befolkningen har för åsikter om nöjesparken och badet. Skrivelser som varit aktuella i slutet av januari 2010 kan vara till skada för badet och därför skulle det vara lämpligt att efter någon tid undersöka imagen på nytt. Dessutom kunde enkäten distribueras via Internet eftersom det finns en tydlig möjlighet att få många att svara på enkäten. Ett annat alternativ skulle vara att göra en mer kvalitativ undersökning för att få en bättre uppfattning om vilka åsikter finns om nöjesparken och badet.

En framtida undersökning kunde fästa hellre endera på Wasalandia eller Tropiclandia. Det blev kanske för mycket att bita på genom att välja att analysera dem båda. Det kan bli för mycket för undersökaren och respondenten. När respondenten svarar på enkäten kan det bli svårigheter att minnas om det är nöjesparken eller badet som en fråga eller påstående hänvisas till.

I teorin kunde jag ha tagit upp teori om hur personalen påverkar sin släkt och sina vänner genom att prata bra eller dåligt om nöjesparken och badet. Under somrarna anställer nöjesparken och badet en hel del ungdomar för att sköta om restaurangverksamheten, kioskerna, underhåll för apparaterna och övervakningen i området. Den anställde blir en slags ambassadör som också påverkar sin omgivning.

Enkäten var omfattande och vältäckande. Den var kanske en aning för lång. Men i framtida enkäter kunde man använda sig av enstaka frågor från denna undersökning för att kunna jämföra resultaten i framtiden. Till slutet av enkäten borde man sätta något annat än en öppen fråga, eftersom det blir lätt att respondenterna inte vill svara på den sista frågan. Dessutom kunde man ställa ett mer negativt påstående på ett positivt sätt. Som till exempel fråga 11 om Tropiclandia (Jag skulle vara beredd att betala mer för inträdet). Mera sådana frågor kunde få respondenten att vakna till och se påståendena ur en annan synvinkel.

Statistiska frågan om Tropiclandia, nummer 2: Vattenparken har lustiga rutschbanor och tillräckligt med upplevelser, är en fråga som är alltför lång. Det skulle ha varit smart att dela upp dessa i eventuellt två frågor eller förkorta den. Efteråt märkte jag att de kunde vara två olika frågor och har inte egentligen med varandra att göra.

Det uppstod någon förundran över var respondenten skulle ge sitt namn, adress och telefonnummer för utlottning. En kvinna skrev lite förargat att hon saknade luckor för att skriva den informationen. Vid omformningen ansågs det allra tryggaste alternativet för respondenten att just skicka informationen via e-post för att inte behöva kopplas till något visst svar. Det var meningen att trygga respondentens identitet, men alla förstod inte hur det skulle göras.

5.5 Förslag till fortsatt forskning

En fortsatt undersökning skulle vara nyttigt för både nöjesparken och badet. Det finns till exempel en möjlighet att fortsätta denna undersökning med de resultat som finns redan insamlat. För att undersöka vad respondenterna har för åsikt om verksamheten för nöjesparken och badet. Efter incidenten med kolibakterien i badets vatten skulle det vara intressant om lika många respondenter är fortfarande villiga att göra ett besök till badet.

En möjlighet skulle vara att göra en kvalitativ undersökning där undersökaren kunde personligen intervjua respondenten för att få mer informativ resultat.

Speciellt i det kvantitativa påståendet om att respondenten är nöjd med restaurangservicen var resultatet väldigt negativt jämfört med de andra frågorna om badet. Varför resultatet blev som det blev fick jag inget svar på och det kunde ha varit intressant att få reda på varför. Därför tycker jag att det kunde göras en skild undersökning för restaurangen för att få en utförligare uppfattning om respondenternas åsikter.

5.6 Slutord

Jag vill tacka alla som har deltagit i undersökningen, Tuomas Luukkonen för hans öppenhet att få göra detta slutarbete och alla andra som har varit med och sett arbetet fortskrida. Detta arbete har haft en speciell betydelse för mig eftersom jag har många somrar med goda minnen bakom som är direkt anknutna till nöjesparken och badet. Trots detta har jag inte försökt censurera något negativt resultat eller ta fram något positivt. Kanske haft en attityd att både negativt och positivt bör finnas med för att balansera resultatet. Att se två sidor i ett resultat och inte se blint på vad resultatet har visat. Med andra ord använda egen intuition för att få ett mer tillförlitligt resultat.

Det har varit både roligt och motbjudande att skriva detta arbete. Ibland hade jag mera motivation, ibland var jag bara tvungen att sätta mig ner och skriva. Jag har märkt hos mig en envishet och en stark drivkraft att få utfört ett gott arbete. Jag har lärt mig väldigt mycket och jag hoppas att denna samma ivrighet och hängivenhet för ett liknande krävande arbete följer med mig i framtiden.

Källförteckning

Tryckta arbeten:

Arnerup-Cooper, Birgitta och Edvardsson, Bo 1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

Axelsson, Björn och Agndal, Henrik 2005. Professionell marknadsföring. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Blythe, Jim 2008. Essentials of Marketing. Fjärde upplagan. Essex, England. Pearson Education Limited.

Christensen Lars, Andersson Nina, Carlsson Carin & Haglund Lars 2001. Marknadsundersökning – En handbok. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos, Christian 2002. Service management och marknadsföring – En CRM ansats. Första upplagan. Kristianstad. Liber AB.

Gummesson, Evert 2002. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Tredje upplagan. Kristianstad. Kristianstads Boktryckeri AB.

Holm, Olof 2002. Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder. Första upplagan. Kristianstad. Kristianstads Boktryckeri AB.

Hooley Graham, Saunders John & Piercy Nigel 2004. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Tredje upplagan. Essex, England. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip 1999. Kotler on Marketing. How to Create, Win and Dominate Markets. London. Simon & Schuster UK Ltd.

Magnusson, Mats och Forssblad, Håkan 2009. Marknadsföring i teori och praktik. Fjärde upplagan. Lund. Studentlitteratur AB.

Porter Michael 1980. Competitive strategy. New York. The free press. A Division of Macmillan Publishing Co.

Arbeten utan egentlig författare:

Svenska Akademiens ordlista över svenska språket 1986. Ordlista över svenska språket. Elfte upplagan. Stockholm. Norstedts Förlag.

Artiklar:

Ala-Korpi Jaana-Stiina 2010. Pohjalainen. ”Tropiclandian vedessä lokakuussa bakteereja kymmenkertainen määrä” och ”Äiti epäilee: vauva sai allasvedestä kolibakteerin”. Den 27.01.2010 nr.25 årgång 107 s.1 och 3.

Pihlajasaari Jouni 2010. Pohjalainen. ”Espanjalaisten saamattomuus suututtaa matkailupäällikköä”. Den 28.01.2010 nr.26 årgång 107 s.3. Även tillgänglig i form av [www-dokument: <http://www.pohjalainen.fi/teemat/kulttuuriteematarticle.jsp?p=264&article=476938&Title=Espanjalaisten+saamattomuus+suututtaa+matkailup%E4%E4llikk%E6%E4>](http://www.pohjalainen.fi/teemat/kulttuuriteematarticle.jsp?p=264&article=476938&Title=Espanjalaisten+saamattomuus+suututtaa+matkailup%E4%E4llikk%E6%E4)

Elektroniska publikationer:

Huvipuistot, 2009. Lista över nöjespark i Finland [online]. Google 2009, [hänvisning 19.02.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <http://www.google.com/Top/World/Suomi/Vapaa-aika/Huvipuistot/>](http://www.google.com/Top/World/Suomi/Vapaa-aika/Huvipuistot/)

Kylpylät, 2010. Lista över bad i Finland [online]. Alan-Ammattilaiset. [hänvisning 19.02.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <http://www.alan-ammattilaiset.net/hakemisto/Ravintolat,Majoitus/kylpylat.htm>](http://www.alan-ammattilaiset.net/hakemisto/Ravintolat,Majoitus/kylpylat.htm)

JukuJukuMaa 2010. Kalajoen Hiekkasärkät [online]. [hänvisning 19.02.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <http://www.hiekkasarkat.fi/>](http://www.hiekkasarkat.fi/)

Luther, William M. 2001. Marketing Plan: How to Prepare and Implement it. AMACOM. Tillgänglig som E-bok på ebrary.

Marconi, Joseph 2001. Reputation Marketing. McGraw-Hill Companies. Tillgänglig som E-bok på ebrary.

Maxwell, Sarah och Estelami, Hooman 2005. Behavioral Pricing. Emerald Group Publishing Limited. Tillgänglig som E-bok på ebrary.

Powerpark, 2010. Nöjesparken Powerpark hemsida [online]. [hänvisning 19.02.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <<http://www.powerpark.fi/>>

Statistikcentralen, 2010. Språkerna indelade i kommunerna. Statistikcentralens hemsida [online]. [hänvisning 19.02.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/kielisuhte/001-2010/index_sv.html>

Otryckta arbeten

Bolagspresentation 2009. Presentation av Wasalandia, Tropiclandia och Top Camping Vaasa i power point format av Tuomas Luukkonen den 21.12.2009.

Intervjuer:

Luukkonen Tuomas, 2010. Direktör för Wasalandia. Intervju.