

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hanna-Mari Naumanen

YKSITYISMAJOITUSPALVELUN KÄYTTÄJIEN ASIAKASPROFIILI, OSTO-
KÄYTTÄYTYMINEN SEKÄ ASIAKASTYYTYVÄISYYS

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2006

YKSITYISMAJOITUSPALVELUN KÄYTTÄJIEN ASIAKASPROFIILI, OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SEKÄ ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Naumanen, Hanna-Mari
Satakunnan Ammattikorkeakoulu
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2006
Ohjaaja: Tuomi, Tero
UDK: 388.484,64.024
Sivumäärä:70
Avainsanat: Asiakastutkimus, kulutustottumukset, majoitustoiminta

Opinnäytetyö tehtiin tilauksesta Porin matkailutoimistolla, joka on harjoittanut yksityismajoitustoimintaa Pori Jazzien aikana 25 vuotta. Työssä tutkittiin yksityismajoituspalvelun käyttäjien asiakasprofiilia, ostokäyttäytymistä sekä asiakastyytyväisyyttä majoituspalvelun eri osa-alueisiin. Tutkimustieto kerättiin yksityismajoittujille jaetuilla kyselylomakkeilla Pori Jazz 2006 -festivaalien aikana, ajalla 15.7.–23.7.2006. Kyselyitä jaettiin 850 kappaletta ja tutkimuksessa oli mukana 212 kyselylomaketta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tarpeellista tietoa siitä, minkälaiset ihmiset yksityismajoituspalvelua käyttävät eli selvittää heidän taustatekijöitään. Ostokäyttäytymistä tutkittiin haluten saada selville, miten erilaiset taustatekijät vaikuttavat yksilöiden ostokäyttäytymiseen festivaalien aikana ja sitä kautta myös selvittää, kuinka paljon muita palveluita käytetään festivaalien aikana. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää minkälaisena majoittajat kokevat yksityismajoituspalveluiden tason, jotta matkailutoimisto voisi kehittää toimintaansa entistä parempaan suuntaan. Tutkimuksen teoria pohjautui kirjallisuuteen palveluista sekä ostokäyttäytymisestä. Lisäksi tutkimuksessa tarvittavia tietoja saatiin matkailutoimistolta sekä Pori Jazzin Internet-sivuilta.

Tutkimuksessa ilmeni kiinnostavia tietoja vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumasta ja etenkin koulutustasosta, ammattiasemasta sekä tulotasosta. Tutkimuksen tulokset matkustusseurasta sekä syistä tulla Pori Jazz -festivaaleille, tarjosivat myös mielenkiintoisia eroja sukupuolten välillä. Ostokäyttäytymistä tutkimalla selvisivät majoittajien suuret kulutusmäärät majoitukseen sekä kahvila- ja ravintolapalveluihin. Tutkimuksen tulokset tarjoavat matkailutoimistolle kattavaa tietoa asiakaskunnasta ja sitä voidaan hyödyntää mahdollisissa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteissä. Lisäksi tulokset ostokäyttäytymisestä tarjoavat kattavaa kuvaa siitä, kuinka paljon jazzvieraat tuovat rahaa Porin kaupunkiin. Asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueisiin mitattaessa tulokset olivat kokonaisarvosanoiltaan hyviä, mutta joukossa oli myös tyytymättömiä mielipiteitä. Parhaan kokonaisarvosanan saivat matkailutoimiston neuvontapalvelut paikanpäällä ja heikoimman majoituskohde, erot olivat kuitenkin hyvin pieniä. Kokonaistyytyväisyys vuoden 2006 yksityismajoituspalvelun kokonaisuuteen oli hyvä. Tutkimuksessa saatu avoin palaute antaa paljon hyviä kehitysehdotuksia ja ideoita matkailutoimistolle majoitustoiminnan kehittämistä ajatellen.

PRIVATE ACCOMMODATION USERS CUSTOMER PROFILE, BUYING BEHAVIOR AND CUSTOMER SATISFACTION

Naumanen, Hanna-Mari

Satakunta University of Applied Sciences

School of Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication Pori

Degree Programme in Tourism

December 2006

Mentor: Tuomi, Tero

UDC: 388.484,64.024

Pages: 70

Key words: customer survey, consumer behaviour, accommodation

This thesis was commissioned by Pori Tourist Office, which has practiced private accommodation during Pori Jazz festivals for 25 years. Customer profile, buying behaviour and customer satisfaction of accommodators were examined in this thesis. Research material was collected from the customers by questionnaires during Pori Jazz 2006 festivals, between 15.7.–23.7.2006. 850 questionnaires were partitioned to customers and 212 of them were returned filled and thus were included in the survey.

The aim of this thesis was to gather useful information about what kind of people use private accommodation a.k.a research their personal characteristics. Buying behaviour was studied in order to find out how different personal characteristics influence individuals buying behaviours during Pori Jazz festivals. By studying this behaviour thesis was also able to provide information about how much and what kind of other services the accommodators used during festivals. It was also wanted to clarify how the customers experience the quality of private accommodation services, so that Tourist Office could improve their operations even further. Theory of this study focused on literature about services and buying behaviour. Other information needed in the research was collected, among others, from Tourist Office and Pori Jazz Internet sights.

Interesting results were revealed in the research about the customers' age and gender groups and especially from their educational level, profession and incomes. Research result about travel companions and reasons of coming to festivals revealed also interesting differences between the genders. By studying buying behaviour was discovered that customers spend the most money on accommodation and to restaurant services. The result offer Tourist Office lot of useful information about clientele and these facts can be utilised in future marketing procedures. Results about buying behaviour give a clear picture about how much money jazz accommodators bring to the city of Pori. When studying customer satisfaction the results were mainly good, even though there were also some unsatisfied people among the customers. Tourist Offices information and help services got the highest overall grade and accommodation the lowest, but the differences were little. Over all satisfaction to the private accommodation in the 2006 was good. The feedback given about the accommodation services included lot of ideas and development suggestions useful to Pori Tourist Office in order to develop the functions further.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMAT JA AIHEEN

RAJAUS.....	7
2.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	7
2.2 Tutkimusongelmat	7
2.3 Tutkimuksen rajaus	9

3 PORIN MATKAILUTOIMISTO

3.1 Matkailutoimiston organisaatio ja tehtävät	9
3.2.1 Yksityismajoituksen keskeiset käsitteet.....	11
3.2.2 Yksityismajoituksen suosio ja uudistuminen	11

4 PORI JAZZ

4.1 Pori Jazzin historia ja kehitys.....	12
4.2 Pori Jazzin organisaatio	13
4.2 Majoitustoiminta Pori Jazzeilla.....	13

5 PALVELU

5.1 Palvelun määritelmä.....	14
5.2 Palvelun erityispiirteet	15

6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....

6.1 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	17
6.1.1 Demografiset tekijät	18
6.1.2 Psykologiset tekijät	19
6.1.3 Sosiaaliset tekijät.....	21
6.2 Ostoprosessin eri vaiheet.....	22
6.2.1 Tarpeen tunnistaminen	22
6.2.2 Informaation etsiminen	24
6.2.3 Vaihtoehtojen arviointi ja vertailu	24
6.2.4 Ostopäätös	25

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....

7.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät	26
7.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja tietojen kerääminen	28
7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	29

8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....

8.1 Demografiset tekijät.....	31
8.1.1 Sukupuoli ja ikä.....	31
8.1.2 Kotikunta.....	32
8.1.3 Siviilisääty.....	33
8.1.4 Perheellisyys	34

8.1.5 Koulutus	35
8.1.6 Ammattiasema.....	36
8.1.7 Tulotaso.....	37
8.2 Sosiaaliset tekijät.....	39
8.3 Psykologiset tekijät	41
8.3.1 Yksityismajoituksen aikaisempi käyttö.....	41
8.3.2 Yksityismajoituksen kesto sekä matkan tarkoitus.....	42
8.3.3 Yksityismajoittujien motiivit ja syyt tulla Pori Jazz festivaaleille.....	42
8.3.4 Vierailut Pori Jazz festivaalien konserteissa	45
8.4 Ostokäyttäytyminen Pori Jazz festivaalien aikana.....	45
8.4.1 Konsertit.....	46
8.4.2 Muut kulttuuripalvelut	47
8.4.3 Majoitus ja matkustus	47
8.4.4 Kahvila- ja ravintolapalvelut.....	48
8.4.5 Ostokset.....	49
8.5. Vastaajien tyytyväisyys yksityismajoituspalvelun eri osa-alueisiin	51
8.5.1 Varauksen tekeminen	51
8.5.2 Matkailutoimiston neuvontapalvelut.....	52
8.5.3 Matkailutoimiston neuvontapalvelut paikanpäällä	53
8.5.4 Majoituskohde.....	54
8.5.5 Kokonaistyytyväisyys majoituspalveluun.....	55
8.6 Avoin palaute kyselyyn vastanneilta.....	55
9 YHTEENVETO	58
10 POHDINTA	62
LÄHTEET.....	66

1 JOHDANTO

Vuonna 2006 Pori Jazzit järjestettiin 41.kerran. Vuosikymmenten ajan se on ollut yksi Suomen merkittävimpiä musiikki- ja yleisötapahtumia. Jazzfestivaali tuo vuosittain tuhansia ihmisiä ympäri Suomea sekä muista maista Poriin. Festivaalien kasvassa vuosien saatossa on myös sen taloudellinen merkitys Porin kaupungille kasvanut: vuonna 2006 Pori Jazzeille myytiin yhteensä noin 75 000 lippua.

Porin matkailutoimisto on harjoittanut yksityismajoitustoimintaa 25 vuotta, mahdollistaen satojen jazzvieraiden majoittumisen festivaalien aikana porilaisissa kodeissa. Tämän tutkimuksen tekijä suoritti opintoihinsa kuuluvan työharjoittelun kesällä 2005 toimien matkailutoimiston jazzmajoittajana, jolloin kiinnostus mahdollisen opinnäytetyön tekeminen aiheesta heräsi. Työn tarkempi rajaus ja aihepiiri suunniteltiin yhdessä Porin matkailutoimiston matkailusihteerin Ritva Hellmanin kanssa tammikuussa 2006. Tutkimuksen taustoja ja teoriaa selvitettiin tammikuusta lähtien ja tutkimuksessa käytetty kyselylomake viimeisteltiin heinäkuun alussa. Tutkimus suoritettiin Pori Jazzien aikana 15. – 23.7.2006 Porin matkailutoimistossa, jossa työn tekijä oli itse paikalla jakamassa kyselyitä saapuville jazzmajoittujille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Porin matkailutoimiston yksityismajoituspalvelua käyttävien asiakkaiden asiakasprofiilia ja ostokäyttäytymistä Pori Jazz -festivaalien 2006 aikana. Samalla haluttiin myös selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yksityismajoituspalveluun ja sen eri osa-alueisiin.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMAT JA AIHEEN RAJAUS

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää Porin matkailutoimiston Pori Jazz -festivaalien aikana harjoittaman yksityismajoituksen käyttäjien asiakasprofiilia ja ostokäyttäytymistä festivaalien aikana. Tutkimuksessa selvitetään myös yksityismajoittajien asiakastytyväisyyttä koskien yksityismajoituspalveluiden toimivuutta ja saatavuutta.

Asiakasprofiloinnilla pyritään selvittämään majoittajien demografisia, sosiaalisia ja psykologisia taustatekijöitä, joiden avulla saadaan yleiskuvaa siitä, minkälaiset ihmiset käyttävät yksityismajoituspalveluita. Samalla voidaan tutkia myös näiden eri tekijöiden vaikutusta ja suhdetta ostokäyttäytymiseen. Nämä tiedot tarjoavat laajemman kuvan yksityismajoitusasiakkaiden rahankäytöstä ja siitä, minkälaisia muita palveluita he käyttävät Pori Jazz -festivaalien aikana. Tutkittaessa yksityismajoittajien asiakastytyväisyyttä pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä majoituspalveluiden kokonaisuuteen sekä uuden varausjärjestelmän toimivuuteen. Näiden tietojen avulla matkailutoimisto voi tulevaisuudessa kehittää yksityismajoitustoimintaansa entistä parempaan suuntaan.

2.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää monia erilaisia ostokäyttäytymiseen liittyviä muuttujia ja tekijöitä yksityismajoitustoimintaan liittyen. Tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa erilaisiin tutkimusongelmiin, joihin pyritään vastaamaan asiakaskyselystä saatujen tietojen avulla:

1. Millainen on yksityismajoittujan asiakasprofiili?
2. Miten asiakasprofiili vaikuttaa yksityismajoittujien ostokäyttäytymiseen?
3. Mitä muita palveluita yksityismajoitusasiakkaat käyttävät Pori Jazzien aikana?
4. Ovatko yksityismajoittajat tyytyväisiä majoituspalveluiden toimivuuteen?

Ensimmäisenä tutkimusongelmana on selvittää yksityismajoituspalvelun käyttäjien asiakasprofiilia. Asiakasprofiilia selvitetään tutkimalla erilaisia demografisia taustatekijöitä kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja tulotaso. Lisäksi asiakasprofiloinnissa on tarkoituksena myös selvittää seuraavia psykologisia ja sosiaalisia taustatekijöitä: onko asiakas käyttänyt yksityismajoituspalvelua aikaisemmin ja jos niin kuinka usein, tullaanko festivaaleille perheen, puolison vai ystävien kanssa sekä onko kyseessä vapaa-ajan matka vai työmatka. Näitä taustatietoja selvittämällä saadaan yleiskuvaa yksityismajoituspalveluiden käyttäjistä ja mahdollisista potentiaalisista kohderyhmistä tulevaisuuden markkinoinnissa.

Tutkimusongelmina asiakasprofiili ja ostokäyttäytyminen liittyvät läheisesti toisiinsa. Tutkimalla yksityismajoittujien ostokäyttäytymistä selvitetään, kuinka paljon rahaa asiakkaat käyttävät festivaalien aikana majoitukseen, matkakuluihin, konsertteihin, ruokaan sekä mahdollisiin muihin menoihin. Näitä tekijöitä selvittämällä saadaan yleiskuvaa yksityismajoittujien taloudellisesta vaikutuksesta Porin kaupungissa ja samalla selvitetään, kuinka paljon muita palveluita majoitusasiakkaat käyttävät festivaalien aikana. Asiakasprofiilin avulla selvitetään myös erilaisten taustatekijöiden vaikutusta ja suhdetta majoittujien ostokäyttäytymiseen, jolloin voidaan tehdä päätelmiä tiettyjen ryhmien rahan – ja palveluiden käytön määrästä. Tarkoituksena on myös tutkia, minä päivinä festivaaliviikon aikana yksityismajoittajat Poriin saapuvat sekä mitä konsertteja he käyvät katsomassa ja kuuntelemassa. Näin saadaan myös selville, miten yksityismajoittujien käynnit ilmaiskonserteissa ja maksullisissa konserteissa jakaantuvat.

Neljännän tutkimusongelman tavoitteena on selvittää yksityismajoittujien tyytyväisyyttä matkailutoimiston yksityismajoituspalveluun. Tarkoituksena on tutkia majoittujien mielipidettä majoituspalvelun toimivuudesta sekä saatavan palvelun laadusta.

Aikaisempina vuosina majoitusvaraukset on voinut tehdä puhelimitse tai sähköpostilla matkailutoimiston yksityismajoituksen hoitajien välityksellä. Vuonna 2006 varaustoiminta muuttuu ja varauksia voi tehdä ainoastaan internetistä, jossa kuvaukset vapaista asunnoista ovat näkyvillä. Etenkin nyt varaustoiminnan muuttuessa on matkailutoimistolle erityisen tärkeää selvittää, millaisena asiakkaat ovat kokeneet uuden varausjärjestelmän, sen saatavuuden sekä toimivuuden.

2.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen aihe rajattiin käsittelemään Porin matkailutoimiston harjoittaman yksityismajoituksen asiakkaiden profiilia, ostokäyttäytymistä, palveluiden käyttöä sekä asiakastytyväisyyttä vuoden 2006 Pori Jazz festivaalien aikana. Vuoden 2006 Pori Jazz -festivaali järjestettiin ajalla 15.–23.heinäkuuta, jolloin myös tutkimus suoritettiin. Tutkimusta ei rajattu koskemaan vain tiettyä ryhmää yksityismajoittujista vaan kyselymuotoinen tutkimus jaettiin kaikille Porin matkailutoimiston yksityismajoituspalvelua käyttäville heidän saapuessaan matkailutoimistoon. Tutkimukseen rajattiin kuuluvaksi myös walk-in asiakkaat, joilla ei ollut etukäteisvarausta majoitukseen, vaan saapuivat suoraan paikan päälle matkailutoimistoon hakemaan yksityismajoitusta haluamalleen ajalle festivaalien aikana.

3 PORIN MATKAILUTOIMISTO

3.1 Matkailutoimiston organisaatio ja tehtävät

Porin matkailutoimisto ja yhteispalvelupiste Hööveli yhdistyivät Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy:n eli Posekin omistaman Pori Marketing Officen (PMO:n) kanssa

toiminnalliseksi kokonaisuudeksi 1. kesäkuuta 2006. Yhdistymisen odotetaan laajentavan ja monipuolistavan toimintoja etenkin PMO:n matkanjärjestäjäoikeuksien ja -ohjelmien avulla. Yhdistyneen PMO:n tehtävänä on markkinoida Poria ja sen kokous- ja konserttipaikkoja sekä huolehtia myös matkailupalveluista ja – neuvonnasta. (R. Hellman, henkilökohtainen tiedonanto 26.5.2006.)

”Porin matkailutoimiston tavoitteena on toimia Porin seudun matkailun asiantuntijana. Matkailutoimisto tuottaa Porin matkailun neuvontapalvelut, huolehtii matkailumarkkinoinnista sekä luo ja ylläpitää toimintaedellytyksiä matkailuelinkeinon kehittymiselle.” (Matkailutoimiston esitys kaupungin hallitukselle, 13.4.2006.) Matkailutoimiston vuoden 2006 talousarvioon suunnitelmassa (15.2.2006) mainitaan seuraavia markkinointitoimenpiteitä toiminnassa: osallistuminen Matka 2006 -messuille, kongressimessuille, Kotimaan Matkailumessuille sekä Osaava nainen -tapahtumaan; erilaiset markkinointi- ja myyntikierrokset Suomessa; erilaisten painotuotteiden, kuten karttojen ja tapahtumakalentereiden suunnittelu ja tuottaminen sekä markkinointi LomaSuomi -lehdessä ja ulkomaille suunnatuissa esitteissä.

3.2 Matkailutoimiston yksityismajoitustoiminta

Pori Jazz festivaalien laajentuessa ja asiakasmäärien kasvaessa Porin hotellien ja muiden majoitusvaihtoehtojen huomattiin käyvän riittämättömiksi. Pori Jazz organisaation pyynnöstä Porin matkailutoimisto aloitti yksityismajoituksen järjestämisen vuonna 1981. Majoitustoimintaa hoidettiin alkuvuosien ajan matkailutoimiston vakinaisten työntekijöiden voimin. Majoitustoiminta kuitenkin kasvoi vuosien saatossa itse festivaalin mukana ja vuodesta 1999 majoitustoimintaa on matkailutoimiston osalta hoitanut kaksi palkattua kesätyöntekijää. Vaikka muutoksia toiminnassa on vuosien varrella tapahtunut, yksityismajoituksen hintasuhde on pyritty pitämään samalla tasolla: noin puolet hotellimajoituksen hinnasta. (R. Hellman, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2006.)

3.2.1 Yksityismajoituksen keskeiset käsitteet

Yksityismajoitus on majoitusta porilaisissa kodeissa. Majoitusvaihtoehtoina ovat vapaa asunto, jolloin koko asunto on majoittujan käytössä ja huonemajoitus, jolloin asunnon omistaja saa itse olla paikalla ja majoittujalla on käytössään asunnosta huone. Molemmissa vaihtoehdoissa asunnon omistajan on tarjottava majoittujalle vuode, peitto, lakanat, tyyny sekä käsi – ja kylpypyyhkeet käyttöön majoituksen ajaksi. (<http://www.pori.fi/matkailu>.)

Majoituksen hinnat vaihtelevat majoitusvaihtoehdon sekä asuntoon mahtuvan henkilömäärän mukaan. Vapaa asunto maksaa 50€/hlö/yö. Yhdeltä henkilöltä vapaan asunnon majoitus maksaa 100€/hlö/yö. Asunnon hinta määräytyy kuitenkin kokonaisuudessaan asuntoon mahtuvan henkilömäärän mukaan, eli kaksi (2) henkilöä voivat varata neljälle hengelle tarkoitetun asunnon maksamalla siitä neljän hengen mukaan. Vapaat asunnot ovat määritelty myös sijaintinsa perusteella: 0-2 km:n säteellä jazzkadusta sijaitsevat asunnot pitää varata vähintään kolmeksi yöksi ja 2-6 km:n säteellä sijaitsevat asunnot vähintään kahdeksi yöksi. (<http://www.pori.fi/matkailu>.)

Huonemajoitukset tulee tehdä vähintään kahdeksi yöksi. Huonemajoitus yhden hengen huoneessa maksaa 41€/hlö/yö, 2- hengen huonemajoitus maksaa 32€/hlö/yö. (<http://www.pori.fi/matkailu>.)

3.2.2 Yksityismajoituksen suosio ja uudistuminen

Yksityismajoituksen suosio on lisääntynyt vuosi vuodelta ja monet majoittujista ovatkin jo vakioasiakkaita, jotka ovat käyttäneet yksityismajoitusta jo useana vuonna. Vuonna 2005 toteutuneita majoitusvarauksia oli 287 kappaletta ja vuonna 2006 huimat 362 kappaletta. Toiminnan suosio on lisääntynyt myös asuntoa vuokraavien ihmisten keskuudessa, sillä vuokralle tarjottavien asuntojen määrä kasvaa vuosi vuodelta tasaisesti. Vuonna 2004 majoituspaikkoja oli tarjolla 378 kpl ja vuonna 2005 450 kpl. Suurin osa vuokralle tarjotuista asunnoista on ollut vapaita asuntoja, huone-

nemajoituksen osuuden jäädessä paljon pienemmäksi. (Jazzmajoitustiedot, 2004 & 2005.)

Aikaisempina vuosina alustavia varauksia on otettu vastaan halukkailta majoittujilta puhelimitse ja sähköpostin välityksellä, jolloin majoittujilla on ollut mahdollisuus esittää toiveita esimerkiksi asunnon koon ja sijainnin suhteen, mutta yksityismajoittajat ovat sijoittaneet asiakkaat sopiviin asuntoihin noudattaen mahdollisimman pitkälle asiakkaiden toiveita ja tehneet lopulliset varaukset Access-tietokoneohjelman avulla. (R. Hellman, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2006.)

Yksityismajoitustoiminnan suosion kasvaessa matkailutoimi halusi kehittää toimintaansa ja tarjota majoittujille entistä parempia palveluita majoitustoiminnassa. Eri-laisten internet- ja online-palveluiden suosion kasvaessa yhteiskunnassa, haluttiin myös jazzmajoittujille tarjota ajanmukainen palvelukonsepti, joka mahdollistaa asuntojen kuvausten välittämisen asiakkaille ja niiden vertailun sekä varauksen tekemisen asiakkaalle itselleen sopivimpaan aikaan. Vuonna 2006 yksityismajoituksessa siirryttiin käyttämään yleisen matkatoimistojärjestelmän Winres- internetvarausohjelmaa, joka mahdollistaa varaamisen lisäksi myös laskutuksen saman palvelun välityksellä. (R. Hellman, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2006.)

4 PORI JAZZ

4.1 Pori Jazzin historia ja kehitys

”Tapahtumalla ei ollut organisaatiokaavioita, ei toimitusjohtajaa, ei palkollisia. Sen sijaan sillä oli käytettävänä kymmenien porilaisten nuorten vapaaehtoinen raskas työpanos parin viikon ajan joka kesä.” (Risto Ennekari)

Pori Jazz järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1966, jolloin Kirjurinluodon pääkonserttia oli kuulemassa 600 innokasta jazzin ystävää. Vuosien saatossa Pori Jazz on kasvanut yhdeksi suomalaisen kulttuurikesän keskeisistä tekijöistä; paikallisten jazzin harrastajien kodikkaasta ja pienestä juhlasta on muodostunut kaikenkattava rytmimusiikin ystävien tapaamispaikka. Vuoden 2005 festivaaleilla kävi 100 000 henkilöä. (<http://www.porijazz.fi/historia>.)

4.2 Pori Jazzin organisaatio

Yleensä yhteisen Pori Jazz-termin alla esiintyy 1990-luvun alussa Pori Jazz 66 ry:n ympärille muodostettu kolmijakoinen, yhdistyksestä, yrityksestä sekä säätiöstä muodostuvat kokonaisuus: Pori Jazz 66 ry on vastuussa festivaalien tuottamisesta oheistoimintoineen. Yhdistykseen voivat pyrkiä liittymään kaikki, jotka ovat halukkaita tukemaan yhdistyksen päämääriä. Hyväksymisestä jäseneksi päättää yhdistyksen hallitus; Pori Jazz Oy:n päätoimena on vuosittaisen festivaalin tukeminen ja oheistuotekauppa; Jazzin tukisäätiö Porista r.s.:n pyrkii tukemaan jazzmusiikin harrastamista ja leviämistä Suomessa sekä kehittämään ja tukemaan itse Pori Jazz festivaaleja; Lisäksi toimintaan osallistuu vuonna 1998 perustettu Pori Jazz 66 ry:n ja Porin Kaupungin tytäryhtiö Pori Marketing Office. (<http://www.porijazz.fi/historia>.)

4.2 Majoitustoiminta Pori Jazzeilla

Pori Jazzit ovat luoneet kasvaessaan suuren majoituspaikkojen tarpeen Porin kaupunkiin. Monet hotellit ovat varattu täyteen jo kuukausia ennen festivaalien alkua. Erilaisten majatalojen ja matkailukotien lisäksi on mahdollisuus yöpyä lähiseudun leirintä- ja asuntovaunualueilla sekä lomamökeissä (<http://www.pori.fi/matkailu>). Myös monet alueen kouluista järjestävät koulumajoitusta tiloissaan festivaalien aikana (<http://www.porijazz.fi>).

Pori Jazz 66 ry harjoittaa myös omaa kotimajoitustoimintaa festivaalien aikana. Majoitus on kuitenkin tarkoitettu festivaalien esiintyjille (lähinnä kotimaisille), työntekijöille, vapaaehtoistyöntekijöille, alihankkijoille, yhteistyökumppaneille sekä lehdistön edustajille. Pori Jazz 66 ry:n kautta ei majoitu lainkaan festivaalituristeja. Lisäksi käytetään erikseen Pori Jazzille varattuja koulumajoituksia esimerkiksi kesällä suljettuna olevissa päiväkodeissa, suurempien ryhmien majoituksiin. Pori jazz ry on harjoittanut omaa kotimajoitustoimintaansa 1980-luvun lopulta lähtien.(Grönmark S. 2006)

5 PALVELU

5.1 Palvelun määritelmä

Jo pelkästään matkailualalla on lukuisia erilaisia palveluita tarjolla, kuten majoitustoiminta, ravintolat ja kahvilat, matkatoimistot sekä erilaiset virkistys- ja kulttuuripalvelut. Markkinoilla onkin laaja kirjo toisistaan poikkeavia palveluita toimialoista riippuen. Juuri palveluiden moniulotteisuuden takia palvelun määritelmäkin on laaja ja yleinen: palvelun katsotaan olevan vuorovaikutus, teko tai tekojen sarja, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus ongelman ratkaisuun. Käsittelemällä palveluiden neljää erityispiirrettä saadaan täsmällisempi kuva siitä, mitä palvelut itse asiassa ovat. (Ylikoski 2000, 18 – 21; Rissanen, T. 2006, 15 – 16)

5.2 Palvelun erityispiirteet

Palveluiden merkittävimpiä erityispiirteitä on *aineettomuus*; toisin kuin fyysisiä tuotteita ja tavaroita, palveluita ei voi nähdä, maistaa, kokeilla, tuntea, kuulla tai haistaa ennen kuin ne ostetaan ja käytetään (Bowen, Kotler & Makens 1999, 42). Aineettomuus näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä sekä palveluiden markkinoinnissa, koska aineettomuuden takia palveluita ei voida patentoida, varastoida eikä esitellä sellaisenaan. Lisäksi kuluttajien on vaikea arvioida palveluita ja markkinoijien hinnoitella niitä. (Ylikoski 2000, 21–23.) Aineettomuus korostuu hyvin esimerkiksi yksityismajoitustoimintaa käsiteltäessä. Majoittujat eivät tiedä minkälainen majoitus tulee olemaan, koska jokainen ihmisen asunto on erilainen; he siis vain ostavat oikeuden käyttää jotain huonetta/asuntoa tietyn ajan.

Toinen erityispiirre palveluissa on *samanaikaisuus*. Samanaikaisuus tarkoittaa palveluissa sitä, että palvelun tuottaminen tapahtuu usein palvelun käyttäjän ja sen tuottajan vuorovaikutteisena prosessina, jolloin kuluttaja on itse osa palvelua ja voi myös vaikuttaa palvelun lopputulokseen (Rissanen, T. 2006, 15 – 16.) Usein palvelut siis tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei siis ole olemassa, vaan se syntyy palvelutapahtuman yhteydessä. Asiakkaan tuleminen paikanpäälle on usein palvelun saamisen edellytyksenä, teknologia on kuitenkin edistänyt palveluiden saatavuutta kuluttajille sähköisten viestimien avulla. Palveluhenkilökunnan sijasta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa laitteiden tai järjestelmien kanssa. (Ylikoski 2000, 23–24.) Hyvä esimerkki tästä on matkailutoimiston yksityismajoituspalveluiden kehittäminen uuden sähköisen varausjärjestelmän avulla. Näin asiakkaat saavat entistä parempaa palvelua saadessaan asioida silloin kun heille itselleen parhaiten sopii ja he osallistuvat myös palvelun tuottamiseen valikoimalla minkälaista majoitusta ja minä ajankohdalla he haluavat. Osallistumalla palvelun tuottamiseen kuluttaja voi itse varmistaa, että hän saa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua (Ylikoski 2000, 25).

Koska palvelut tapahtuvat aina erilaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, ovat ne myös aina *heterogeenisiä eli vaihtelevia*. Kahta täysin samanlaista palvelutapahtumaa ei ole. Palveluiden vaihtelevuus ja laatu riippuvat muun

muassa siitä, kuka ne tuottaa sekä milloin ja missä ne tuotetaan. Palveluiden laadun tarkkailu ja kontrollointi on hankalaa juuri niiden tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuuden takia. (Bowen ym. 1999, 44.)

Neljäs palveluiden erityispiirre on *katoavuus*, koska palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei ole olemassa. Palveluita ei voi varastoida odottamaan asiakasta, koska palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa. Palveluyrityksissä katoavuus vaikeuttaa entisestään kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamista. Majoitustoiminnassa tämä palveluiden erityispiirre asettaa suuria haasteita, koska yhtenä päivänä käyttämättä jääneitä huoneita tai asuntoja ei voi varastoida ja käyttää uudelleen seuraavana päivänä, koska kapasiteetti on sama. Hotellit ja muut majoituspalvelut ovatkin ottaneet käyttöön erilaisia varausmaksuja hyvittääkseen katoavuudesta johtuvia tuoton menetyksiä. (Bowen ym. 1999, 45; Ylikoski 2000, 26)

Palveluiden erityispiirteet huomioitiin myös tutkimuksessani: asiakaskyselyssä selvitettiin majoittujien tyytyväisyyttä yksityismajoituspalveluiden eri osa-alueiden toimivuuteen ja tasoon. Juuri palveluiden heterogeenisyys ja aineettomuus tekevät yksityismajoitustoiminnasta erityisen haasteellisen ja luovat runsaasti eriäviä mielipiteitä majoitustoiminnassa.

6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

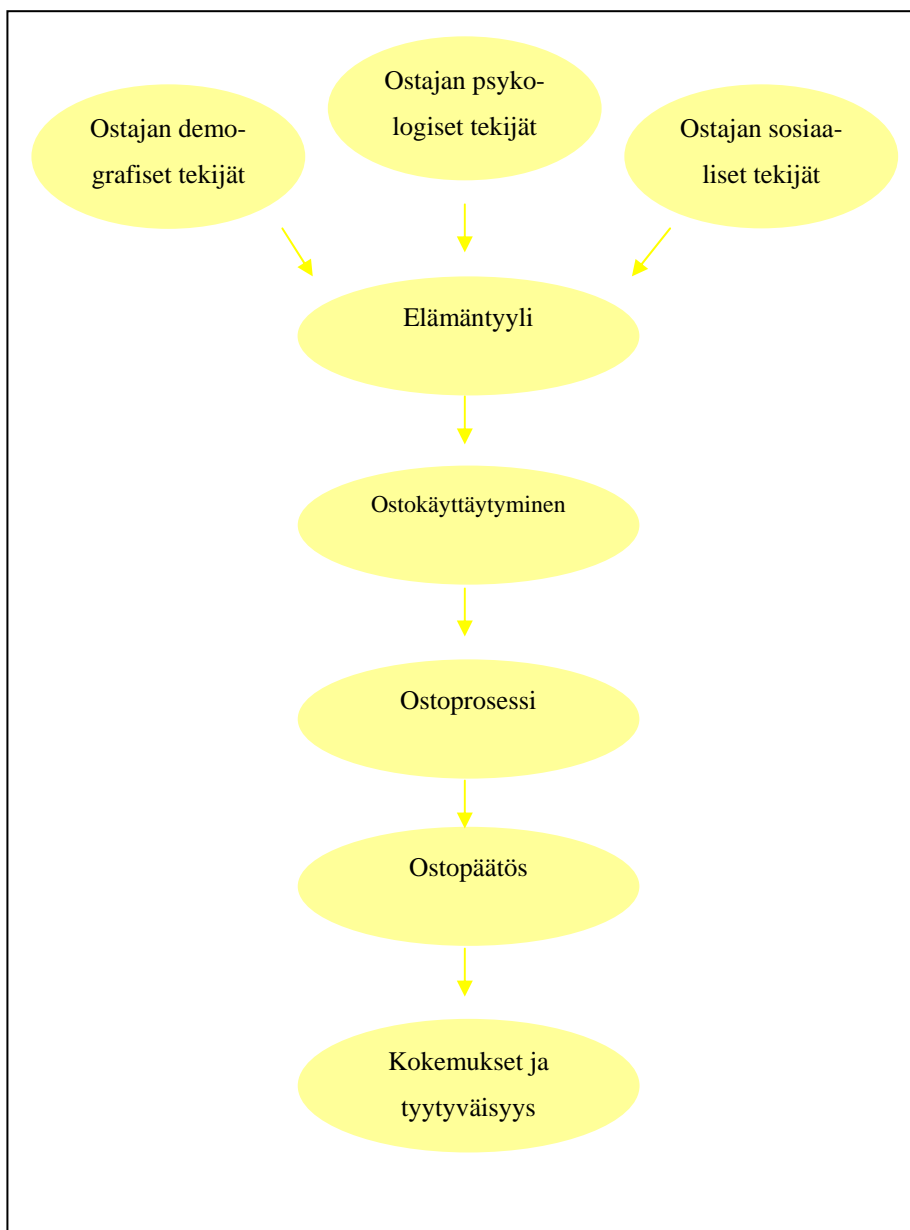
Kuluttajan ostokäyttäytyminen sisältää monia eri tekijöitä, joita voidaan myös luokitella eri tavoin. Tuire Ylikoski toteaa kirjassa *Unohtuiko Asiakas?* mm. seuraavien piirteiden olevan ominaisia kuluttajien käyttäytymiselle: kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista eli kuluttaja on motivoitunut tietyn tarpeen tyydyttämiseen; ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja; kuluttajan käyttäytyminen on prosessi ja

kuluttajan ostokäyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. (Ylikoski 2000, 77 – 78.)

6.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen ovat erilaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Yksilöiden demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät yhdistettynä elämäntyyliin muodostavat pohjan yksilön ostokäyttäytymiselle. Elämäntyyllä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää, suhtautuu elämään ja ympäristöön sekä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. Elämäntyylin eri tekijät eivät ole toisensa poisulkevia tai toisistaan riippumattomia. Ostokäyttäytymisen keskeisiin tekijöihin kuuluu myös ostoprosessi, joka viimekädessä johtaa yksilön ostopäätökseen ja sitä kautta erilaisiin kokemuksiin ostotapahtumasta. (Kuva 1.) Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tottumuksina ja tapoina, eli siinä miten he toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ja milloin ostetaan ja kuinka paljon ostoihin käytetään rahaa. (Bergström ym. 2004, 98 – 100.)

Tutkimuksessani ostokäyttäytymistä tarkastellaan sekä sen kannalta, miten erilaiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaikuttivat ihmisten yksityismajoituspalvelun valintaan sekä siihen, miten erilaiset taustatekijät vaikuttivat yksilöiden ostokäyttäytymiseen kokonaisuudessaan festivaalien aikana.



Kuva 1. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2004, 99.)

6.1.1 Demografiset tekijät

Yksilön demografiset eli väestötekijät ovat yksilöiden helposti selvitettäviä, mitattavia ja analysoitavia ominaisuuksia, joista tärkeimpiä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko ja elinvaihe, ammatti ja koulutus, tulot sekä uskonto.

Demografiset tekijät ovat tärkeässä asemassa kuluttajan ostokäyttäytymisen muovaamisessa. (Bergström ym. 2004, 100.)

Kuluttajan sukupuoli, ikä ja perhetilanne voivat osittain selittää erilaisia tarpeita ja motiiveja kulutuskäyttäytymisessä. Kuluttajan ikä voi vaikuttaa pitkälti siihen, mitä harrastetaan, minne matkustetaan, missä määrin massatiedotusvälineitä seurataan, mitä lehtiä ja televisionohjelmia katsotaan sekä miten suhtaudutaan erilaisiin ostopaikkoihin ja markkinointitoimenpiteisiin. (Ylikoski 2000, 81.) Lopullista valintaa demografiset tekijät eivät kuitenkaan yksin pysty selittämään. Demografisilla tekijöillä ei nimittäin pysytä selittämään, miksi kuluttaja valitsee useasta eri vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai palvelun tai miksi heistä tulee merkkiuskollisia. Siksi tarvitaankin tulkintoja myös yksilön psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta, jotka yhdessä demografisten tekijöiden kanssa muodostavat yksilön elämäntyylin. (Bergström ym. 2004, 100.)

Tutkimuksessani demografiset tekijät ovat keskeisessä asemassa, juuri niiden mitattavuuden helppouden ansiosta, verrattuna muihin ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen ja kyselyn keskeisinä tavoitteina onkin kartoittaa yksityismajoittujien asiakasprofiilia demografisten tekijöiden avulla sekä tarkastella näiden tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen festivaalien aikana. Demografisten tekijöiden vaikutuksia voidaan tutkia selvittämällä esimerkiksi, minkä ikäiset ihmiset yksityismajoituspalvelua käyttävät, mistä he ovat kotoisin ja kuinka paljon tiettyyn tulo- tai ikäluokkaan kuuluvat yksilöt kuluttavat rahaa ravintolapalveluihin.

6.1.2 Psykologiset tekijät

Ostajien psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, eli persoonallisia ominaisuuksia, jotka heijastuvat myös kulutuskäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät ovat läheisesti yhteydessä myös sosiaalisiin tekijöihin, sillä käyttäytyminen muovautuu oltaessa muiden ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa. (Bergström ym. 2004, 101)

Mainittavia psykologisia tekijöitä ovat *tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen ja innovatiivisuus*. Keskeisimpänä ja merkittävimpanä psykologisena ominaisuutena pidetään yleisesti ihmisten tarpeita. (Bergström ym. 2004, 101) Kuten Ylikoski (2000, 77) totesi jo, kuluttaja toimii aina tavoitteellisesti ja pyrkii täyttämään jonkun tietyn tarpeen.

Tarpeet ovat puutostiloja, joita ihminen pyrkii tavoitteellisella toiminnallaan täyttämään tai poistamaan (Bowen ym.1999, 13–14.) Tarpeet voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin sen mukaan, minkälaisia tarpeita on tyydytettävänä. Maslow'n tarvehierarkian mukaan tarpeet voidaan jakaa seuraaviin osiin: fysiologiset, turvallisuuden, sosiaaliset, arvostuksen sekä itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarpeet. Ihminen tyydyttää erilaisia tarpeita niiden tärkeysjärjestyksen mukaan. (Bowen ym. 1999, 14; Bergström ym. 2004, 102 – 103.)

Tarpeet saavat ihmiset aktiivisiksi, mutta vasta syyt, eli *motiivit* saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. Ostomotiivit selittävät, miksi yksilöt valitsevat juuri tietyn hyödykkeen. Ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet ja käytettävissä olevat varat. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin; järkiperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta ja tehokkuus, ja tunneperäisiä motiiveja muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström ym. 2004, 104.)

Yksityismajoittujien ostokäyttäytymistä voivat ohjata monenlaiset tarpeet. Majoitus-tarvetta voi ajaa fysiologien tarve yösijalle, Jazz festivaaleille voidaan mennä tyydyttämään sosiaalisia, yhteenkuuluvuuden ja itsensä toteuttamisen tarpeita. Ostomotiiveihin vaikuttava varallisuus voi taas määrätä sen, minkä hintainen majoitusvaihtoehto valitaan, missä ruokaillaan ja kuinka paljon kokonaisuudessaan kulutetaan rahaa festivaalin aikana ja mihin.

Yksilöiden maailmankuvaan kuuluvat tiedot ja käsitykset muista ihmisistä, itsestä sekä ympäröivästä maailmasta. Tämän maailmankuvan keskeisiä tekijöitä ovat yksilöiden *arvot ja asenteet*. Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, jotka ohjaavat

ihmisen tekoja, valintoja ja ajattelua. (Bergström ym. 2004, 104.) Ihmisillä on asenteita ja uskomuksia lähes kaikkia asioita kohtaan: uskontoja, politiikkaa, vaatteita, musiikkia ja ruokaa kohtaan. Asenteet ovat yksilön arvioita, tunteita, taipumuksia ja suhtautumisia tiettyjä asioita kohtaan (Bowen ym.1999, 216). Asenteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta (Bergström ym. 2004, 106).

Yksilö voi tehdä päätöksensä lähtien Pori Jazzille aikaisemman positiivisen kokemuksen perusteella, mennä kuuntelemaan jotain tiettyä konserttia siitä saatujen tietojen (esim. markkinointi) perusteella ja valita yksityismajoituksen tuttavien hyvien kokemusten perusteella. Yksilöiden majoitusvalinnan syitä selvitetään myös kyselytutkimuksessani.

6.1.3 Sosiaaliset tekijät

Yksilön sosiaalisia eli viiteryhmätekiäjiä tarkasteltaessa tutkitaan erilaisten sosiaalisten ryhmien ja tekijöiden, kuten kulttuurin, sosiaaliluokan, perheen ja ystävien vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilö kuuluu tai joihin hän haluaa samaistua. (Ylikoski 2000, 82).

Käsitteenä kulttuuri voidaan ymmärtää monella eri tavalla. Kulttuurilla voidaan tarkoittaa ihmisen toimintaa, tieteitä ja taiteita, kansankulttuuria tai populaarikulttuuria. Kansallinen kulttuuri pitää sisällään historian, arvot, asenteet ja yhteiskuntarakenteen, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien ja jotka vaikuttavat jokapäiväiseen käyttäytymiseemme vahvasti. (Ylikoski 2000, 82; Bergström ym. 2004, 110.)

Monien kuluttajien ostokäyttäytymisessä havaittavien eroavaisuuksien arvellaan johtuvan kuluttajien erilaisesta taloudellisesta ja sosiaalisesta asemasta (Ylikoski 2000, 82). Sosiaaliluokat ovat suhteellisen pysyviä ryhmiä yhteiskunnassa, jotka määräytyvät osaksi tulojen, koulutuksen ja ammatin mukaan. Samoihin sosiaaliluokkiin kuuluvilla henkilöillä on usein samanlaisia asenteita, normeja, kiinnostuksen kohteita

sekä käyttäytymismalleja, joten vaikutukset kuluttamiseen ovat merkittäviä. (Bowen ym.1999, 203.)

Perhe on yksi tärkeimmistä sosiaalisista vaikuttajaryhmistä. Kuluttajan omien vanhempien kasvatusta ja opitut kulutustottumukset sekä kuluttajan perustaman oman perheen vaikutukset ostokäyttäytymiseen ovat laajat. Miehen, naisen ja lapsien roolit erilaisissa ostopäätöksissä vaihtelevat. Perheen elinvaihe on myös keskeinen tekijällä, lapsettomalla ja työssäkäyvällä nuorellaparilla on hyvin erilaiset kulutustottumukset – ja tarpeet kuin perheellä, jossa on kouluikäisiä lapsia. (Bergström ym. 2004, 113 - 114.) Tutkimuksessani käsitellään sosiaalisten ryhmien vaikutusta ostokäyttäytymiseen selvittämällä muun muassa, kenen kanssa yksityismajoituspalveluita käytetään.

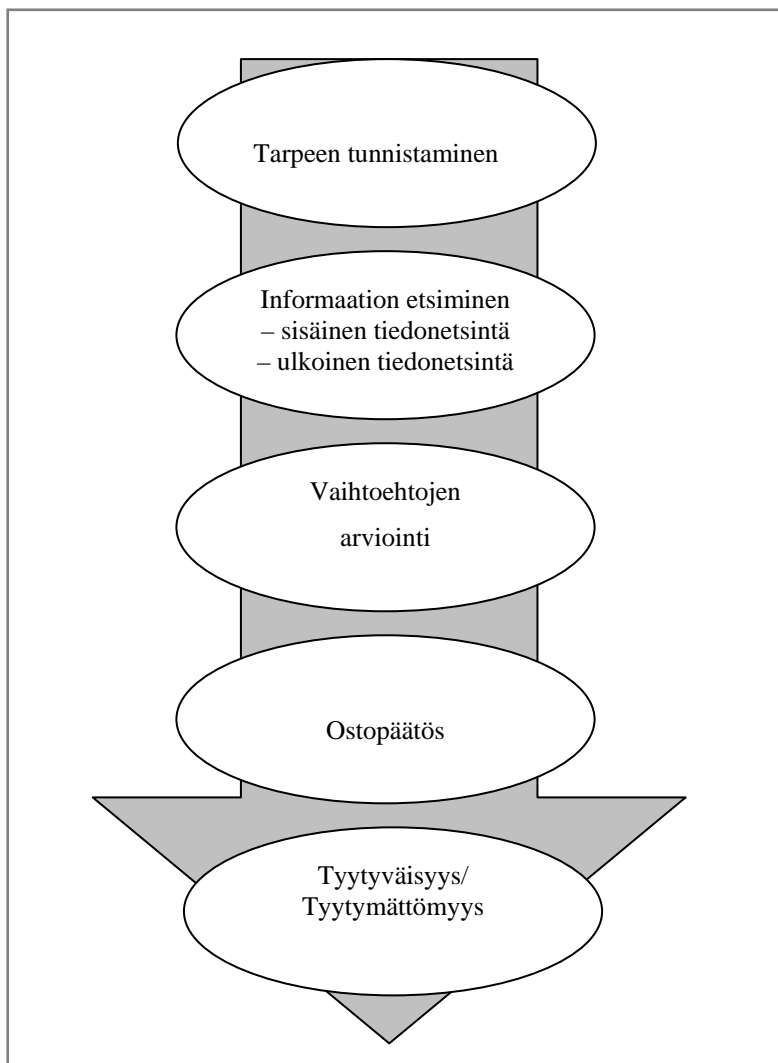
6.2 Ostoprosessin eri vaiheet

Kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja osto jälkeinen käyttäytyminen (tyytyväisyys tai tyytymättömyys). (Kuva 2.) Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat ostoksen tärkeyden ja sen valintaan liittyvien riskien mukaan. Tavallisissa arkipäivän ostoksissa kuluttajat voivat jättää väliin jonkun ostoprosessin vaiheen, kun taas monimutkaisissa päätöksissä kaikki vaiheet käydään läpi. (Armstrong & Kotler 2004, 198 – 199.)

6.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi käynnistyy kun kuluttaja havaitsee ongelman, joka täytyy ratkaista tai tyydyttämättömän tarpeen. Kuluttajaa ohjaavat erilaiset ärsykkeet, jotka saavat kuluttajan havaitsemaan tarpeita ja motivoivat toimimaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia, sosiaalisia sekä kaupallisia. Sosiaalisia ärsykejä

voivat olla esimerkiksi perheen ja ystävien antamat herätteet tietyn hyödykkeen tai palvelun hankintaan. Markkinointiviestinnällä luodaan kaupallisia ärsykeitä kuluttajille, kuten mainoksia, joiden tarkoituksena on herättää kiinnostusta tuotteeseen, ideaan tai yritykseen. (Bergström ym. 2004, 113 & Ylikoski 2000, 96.)



Kuva 2. Kuluttajan ostoprosessi. Engel, Kollat & Blackwell (suom. Ylikoski 2000, 93.)

6.2.2 Informaation etsiminen

Tunnistettuaan tarpeen kuluttaja alkaa etsiä informaatiota ja kartoittaa vaihtoehtoja. Erilaisten informaatiokanavien kautta kuluttajalle muodostuu käsitys erilaisista vaihtoehtoista, joilla hän voi kokemansa tarpeen tyydyttää. Kuluttaja muistelee ja vertailee aikaisempia kokemuksiaan samankaltaisista ostopäätöksistä sekä mielikuviaan ja tietoja asiasta, eli käyttää ns. sisäistä tiedonetsintä informaation lähteenä. Yleensä ostopäätöksen ollessa isompi ja tärkeämpi kuluttajan tarvitsee harjoittaa myös ulkoista tiedonetsintää, saadakseen tarpeeksi informaatiota ostopäätöksen tekemiseksi. Ulkoisella tiedonhankinnalla tarkoitetaan tiedon hankkimista esimerkiksi markkinointiviestimistä, julkisista lähteistä, yrityksiltä sekä perheeltä ja ystäviltä. Matkailualalla tärkeimpänä ulkoisena tiedonlähteenä pidetään juuri perhettä, tuttavien ja ystävien, koska heiltä saama informaatio koetaan luotettavaksi. (Blythe J. 2001, 35 – 36; Armstrong & Kotler 2004, 199.)

6.2.3 Vaihtoehtojen arviointi ja vertailu

Kun kuluttaja arvioi ja vertailee erilaisia tuote- tai palveluvaihtoehtoja, hän etsii mielessään vaihtoehtoa, joka tyydyttäisi juuri hänen tarpeensa parhaiten. Jokaisella tuotteella ja palvelulla on paljon ominaisuuksia, joita kuluttajat arvostavat eri tavoin. Toisille palvelun tai tuotteen sijainti voi olla ratkaiseva tekijä, toiselle taas palvelun laatu ja hinta. Vertaillessaan vaihtoehtoja kuluttaja siis keskittyy arvioimaan eniten juuri niitä ominaisuuksia, joita hän arvostaa. (Bowen ym.1999, 221 - 222.) Yksityismajoituksen kohdalla asiakkaille on tarjolla myös vaihtoehtoja; valittavana on huonemajoitus tai koko asunnon majoitus, asunnon hintaan vaikuttaa myös etäisyys jazzkadusta. Näin kuluttajalla on myös erilaisia valintoja myös yksityismajoitustoiminta -palvelun sisällä.

6.2.4 Ostopäätös

Vertaillessaan tuotteita ja palveluita, kuluttajat löytävät yleensä montakin vaihtoehtoa, jotka voisivat tyydyttää heidän tarpeensa. Lopullisen päätöksen kuluttaja kuitenkin tekee sen perusteella kuinka suuren hyödyn ja arvon hän arvioi lopulta saavansa kyseisen tuotteen tai palvelun hankkiessaan. Asiakkaan kokema arvo on siis asiakkaan tuotteen tai palvelun avulla saavuttamien hyötyjen erotus siitä, kuinka paljon hän joutui panostamaan sen hankintaan. Panostus voi olla sekä rahallista että ei-rahallista. Yksi tärkeimpiä ei-rahallisia panostuksia etenkin matkailualalla, on kuluttajan käyttämä aika. Lopullisina valintakriteereinä toimivat siis tuotteen tai palvelun merkittävimmät ominaisuudet sekä niiden kuluttajalle tuottamat hyödyt. (Bowen ym.1999, 15–16; Ylikoski 2000, 103.)

6.2.5 Tyytyväisyys/tyytymättömyys

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostopäätöksen tekemiseen, sillä ostoa seuraa tuotteen käyttäminen tai palvelun kuluttaminen sekä ratkaisun punnitseminen. Kuluttajan ostopäätöksenjälkeinen olotila vaikuttaa suuresti hänen myöhempään käyttäytymiseensä kuluttajana. Tyytyväinen kuluttaja antaa positiivista palautetta sekä tekee todennäköisesti uusintaoston, tyytymätön kuluttaja taas saattaa tehdä tuotteen tai palvelun tuottajalle valituksen ja kertoa eteenpäin huonoja kokemuksiaan. (Bergström ym. 2004, 124.)

Se, mikä lopulta ratkaisee kuluttajan ostonjälkeisen olotilan, ovat *odotukset*. Asiakastyytyväisyys riippuu siitä kuinka hyvin tuote tai palvelu todellisuudessa täyttää ne odotukset, jotka kuluttajalla oli tuotteesta tai palvelusta ja sen tuomista hyödyistä etukäteen. Jos asiakkaan odotuksen eivät täyty on hän tyytymätön; jos asiakkaan kokemukset ovat odotusten mukaisia, asiakas on tyytyväinen ja jos taas kokemukset ylittävät asiakkaan odotukset, on hän erittäin tyytyväinen. (Bowen ym. 1999, 16)

Asiakkaan odotukset taas muotoutuvat aikaisempien kokemusten, ystävien mielipiteiden sekä markkinointiviestinnän tietojen ja lupauksen pohjalta. Markkinoissa on siis oltava varovainen, minkälaisia odotuksia kuluttajille halutaan asettaa. Jos odotuksen asetetaan liian matalalle, ne asiakkaat, jotka ostavat saattavat olla tyytyväisiä, mutta uusia asiakkaita ei saada houkuteltua, jos taas odotukset asetetaan hyvin korkealle voi lopputuloksena olla joukko tyytymättömiä asiakkaita. (Bowen ym. 1999, 16)

Tutkimuksessani selvitetään, kuinka tyytyväisiä majoittujat olivat palveluiden eri osa-alueisiin sekä miten he arvioisivat kokonaisuudessaan yksityismajoituskokemustaan tänä vuonna. Lisäksi majoittujille annettiin mahdollisuus antaa vapaamuotoista ja avointa palautetta liittyen yksityismajoitukseen.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita selvittävä tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Ensisijaisesti tutkimusmenetelmän ratkaisevat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. Empiiriset eli havainnoivat tutkimukset voidaan jakaa erilaisiin tyyppeihin, esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, tutkimusotteen, aikaperspektiivin tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Joissakin tutkimuksissa voidaan käyttää molempia menetelmiä, jolloin saadaan onnistuneesti täydennettyä tutkimusta. (Heikkilä 2004, 13 – 16.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitetaan lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Asioita kuvataan siis numeeristen suureiden avulla ja usein tuloksia havainnollistetaan erilaisin taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoon tulee olla riittävän edustava ja suuri. Tyypillisiä menetelmiä aineiston keräämiseen ovat www-kyselyt, lomakekyselyt eli surveyt, strukturoidut haastattelut ja kokeelliset tutkimukset. Tutkimuksessa käytetään yleensä tiedon keräysvaiheessa valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä tutkimuslomakkeita. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin, mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tutkii asioita laadullisesti ja auttaa ymmärtämään yritystä sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa kysymykseen, miksi ja miten ja sen avulla pyritään löytämään selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelmiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni ja aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuotoista. Ryhmäkeskustelut, yksilö- tai syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset ovat kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä. (Rope 2000, 423; Heikkilä 2004, 13 – 17.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin lomakekyselyllä, joka on taloudellinen ja tehokas tapa kerätä tietoa kun tutkittavia on suuri määrä. Tutkimus voi olla joko kokonaistutkimus, jolloin koko perusjoukko tutkitaan, tai otantatutkimus, jolloin vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos tutkitaan. Tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta tietoa halutaan. Otantatutkimuksessa otoksen tulee olla edustava pienoiskuva perusjoukosta. (Heikkilä 2002, 14 & 33.) Tässä tutkimuksessa perusjoukko oli matkailutoimiston yksityismajoituspalvelua vuonna 2006 käyttävät henkilöt. Tutkimus oli kokonaistutkimus, koska kysely jaettiin kaikille yksityismajoitusta käyttäville, mukaan lukien myös ulkomaalaiset henkilöt, jotka huomioitiin englanninkielisellä kyselylomakkeella sekä ilman varausta majoitusta paikan päälle jonottamaan tulleet walk-in asiakkaat.

7.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja tietojen kerääminen

Tutkimuksessa käytettyä asiakaskyselylomaketta (Liite 1) alettiin suunnitella kesäkuussa 2006, ja se viimeisteltiin valmiiksi heinäkuun alussa. Kyselylomakkeessa oli suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, lisäksi kyselyn lopussa tilaa avoimille kommenteille ja palautteelle koskien yksityismajoitusta. Lomakkeessa käytettiin Times New Roman – fonttia, ja se pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeäksi ja siistiksi. Kysely haluttiin saada myös pieneen kokoon ja yhdelle paperille, joten se printattiin vihkoksi A4 kokoiselle paperille molemmin puolin.

Kysymykset pyrittiin asettelemaan juoksevalla numeroinnilla loogiseen järjestykseen siten, että alussa oli yksinkertaisia kysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajien demografisia tekijöitä; sen jälkeen selvitettiin majoittujien motiiveja tulla festivaaleille sekä kiinnostuksen kohteita, ja lopuksi ostokäyttäytymistä sekä tyytyväisyyttä majoituspalveluun. Vastausten määrää pyrittiin kasvattamaan arpomalla kaikkien vastanneiden kesken kahden hengen, kahden vuorokauden ilmainen majoitus ensi vuoden 2007 festivaalien aikana.

Kysely toteutettiin Pori Jazz festivaalien aikana ajalla 15–23.7.2006. Kyselyt jaettiin Porin matkailutoimistossa majoittujille henkilökohtaisesti kun he tulivat hakemaan asunnon avaimia ja karttaa. Kyselyjen mukana heille annettiin myös palautuskuori, mutta kyselyt sai myös palauttaa henkilökohtaisesti toimistoon esimerkiksi avaimia palautettaessa. Suuri osa majoittujista saapui keskiviikkona, torstaina tai perjantaina; näinä päivinä työn tekijä oli itse paikalla jakamassa kyselyitä. Muina päivinä saapuvia majoittujia oli vain muutamia, joten heille kyselyt antoivat jazzmajoitusta hoitaneet työntekijät.

Kyselyn toteuttamiseen toi lisähaastetta se, että osa majoittujista meni suoraan asunnolle, jos asunnon omistaja halusi olla itse luovuttamassa avaimia tai suurimmassa osassa huonemajoitustapauksia, joissa asunnon omistaja sai olla itsekin asunnossa paikalla majoitusaikana. Tällaisia varauksia oli yhteensä 60 kappaletta (yhteensä 220

henkilöä). Heidät majoittaville henkilöille postitettiin saatekirjeellä kirjekuori, jossa oli kuoressa heidän asuntoonsa majoittuvan ihmisen nimi sekä sisällä tarvittava määrä kyselyitä ja palautuskuori.

Kyselyitä jaettiin yhteensä 800 kappaletta, joista 220 siis postitettiin. Viimeiseen palautuspäivämäärään mennessä (4. elokuuta 2006) vastauksia tuli 216 kappaletta, joista hylättiin neljä kappaletta väärän täyttötavan vuoksi. Myös viimeisen palautuspäivän jälkeen tulleet vastaukset (27 kpl) hylättiin. Siten tutkimuksessa oli mukana 212 kyselylomaketta.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Onnistuneen tutkimuksen tulosten tulee olla päteviä ja luotettavia. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että sattuma ei vaikuta tuloksiin, vaan ne ovat tarkkoja. Tämä edellyttää, että tutkijan on oltava kokoajan tutkimusta tehdessään kriittinen ja tarkka, sillä virheitä voi sattua tietoja kerätessä, käsiteltäessä, syötettäessä sekä tuloksia tulkittaessa. Olennaisesti tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otanta. Otannan onnistumiseen vaikuttavia seikkoja on useita. Muun muassa otoksen koko, tiedot perusjoukosta sekä tilastojen tuoreus ja taso vaikuttavat tulokseen. On selvää, että mitä suurempi otanta on, sitä luotettavampi on myös tulos, mutta suurien tutkimusten ja kyselyiden tekeminen merkitsee yleensä suuria kustannuksia. (Heikkilä 2004, 30; Lotti 2001, 171.)

Tutkimuksen tulee myös olla validi eli pätevä. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tulee mitata juuri niitä asioita, joita on tarkoitus tutkia. Eli mitattavien käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkoin määriteltäviä, jotta tutkimuksessa saadaan vastauksia tutkimusongelmiin. Koska validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, on kyselyn huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tutkimusmenetelmän valinnalla suuri merkitys tutkimuksen validiuteen. (Heikkilä 2004, 29.)

Tässä tutkimuksessa validius ja reliabiliteetti pyrittiin pitämään korkealla ottamalla huomioon kaikki edellä mainitut seikat: tutkimuslomake suunniteltiin huolellisesti ja sitä paranneltiin useaan kertaan, jotta se selvittäisi asetettuja tutkimusongelmia entistä paremmin, perusjoukko oli selkeästi määritelty ja se huomioi kaikki yksityismajoitusta käyttävät henkilöt ja tutkimustuloksia käsiteltäessä ja tulkittaessa pyrittiin äärimmäiseen huolellisuuteen. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin huomioida, että mikään tutkimuksen kautta saatu tulos ei koskaan ole ehdottoman varma, sillä sattuma vaikuttaa aina tuloksiin; kyselyyn vastannut ei ole vastannut rehellisesti, kysely on ollut jollain tavalla puutteellinen ja kuitenkin moni on jättänyt vastaamatta kyselyyn (Lotti 2001, 171 - 172.)

8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

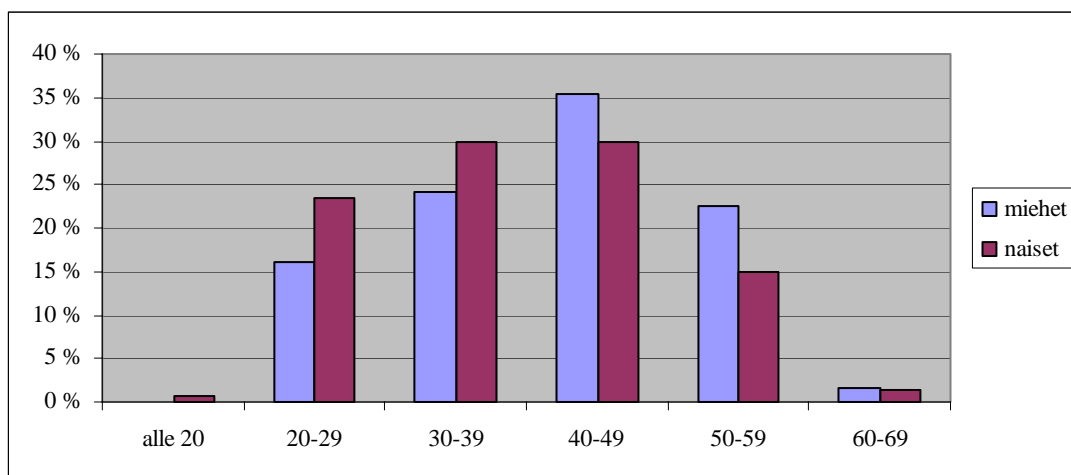
Tutkimuksessa käytetyllä asiakaskyselylomakkeella selvitettiin matkailutoimiston yksityismajoituspalvelun käyttäjien asiakasprofiilia. Asiakasprofiilia selvitettiin erilaisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden avulla. Selvittämällä majoittujien demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä saatiin kattava kuva siitä, minkälaiset ihmiset ostavat yksityismajoituspalvelua Pori Jazzien aikana sekä mitkä ovat heidän tulomotiivinsa festivaaleille. Tutkimuksessa ostokäyttäytymistä tutkitaan useammalla tavalla: selvitetään taustatekijöiden avulla minkälaiset ihmiset yksityismajoituspalvelua ostavat sekä minkälaista näiden henkilöiden ostokäyttäytyminen on muuten festivaalien aikana. Ostokäyttäytymistä festivaalien aikana tarkastellaan luvussa 8.5.

8.1 Demografiset tekijät

Demografisia taustatekijöitä selvittämällä haluttiin saada selville, minkälaiset ihmiset ostavat yksityismajoituspalveluita: minkä ikäisiä he ovat, ovatko he perheellisiä, millainen koulutus ja tulotaso heillä on ja jne. Näiden tietojen avulla haluttiin saada kuva siitä, millainen on tyypillinen jazzmajoittaja.

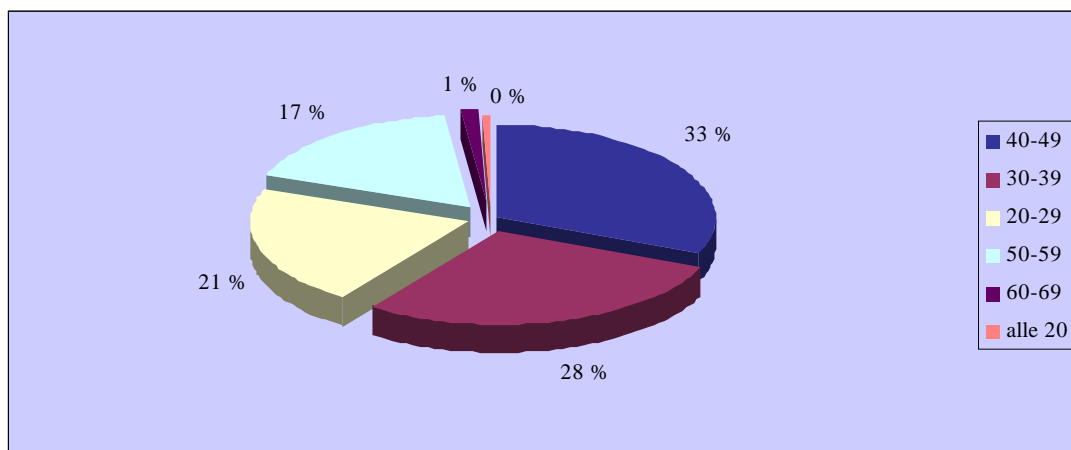
8.1.1 Sukupuoli ja ikä

Vastaajista 68 % oli naisia ja 32 % miehiä. Suurin osa kyselyyn vastanneista naisista oli 30 – 39 ja 40 – 49-vuotiaita. Miesvastaajista suurin osa oli 40 – 49-vuotiaita. (Kuvio1.) Kyselyyn vastanneiden miesten keskiarvo-ikä oli 41 vuotta ja naisten 39 vuotta. Nuorin vastaajista oli 19-vuotias ja vanhin 66-vuotias. Kysymykseen iästä ei ollut vastannut yhdeksän henkilöä, joista kolme oli naisia ja kuusi miehiä.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakaumat

Tarkasteltaessa miesten ja naisten yhteenlaskettua ikäjakaumaa kuviosta 2 käy ilmi, että vastaajien suurin ikäryhmä oli 40 – 49-vuotiaat ja toiseksi suurin 30 – 39-vuotiaat. Tulos oli odotettu, koska jo aikaisempi vuosina on havaittu keski-ikäisten runsas osuus majoittujina. Vastaajien keskuudessa pienin ikäryhmä oli alle 20-vuotiaat, joita oli vain 1 henkilö ja toiseksi pienin 60 – 69-vuotiaat.

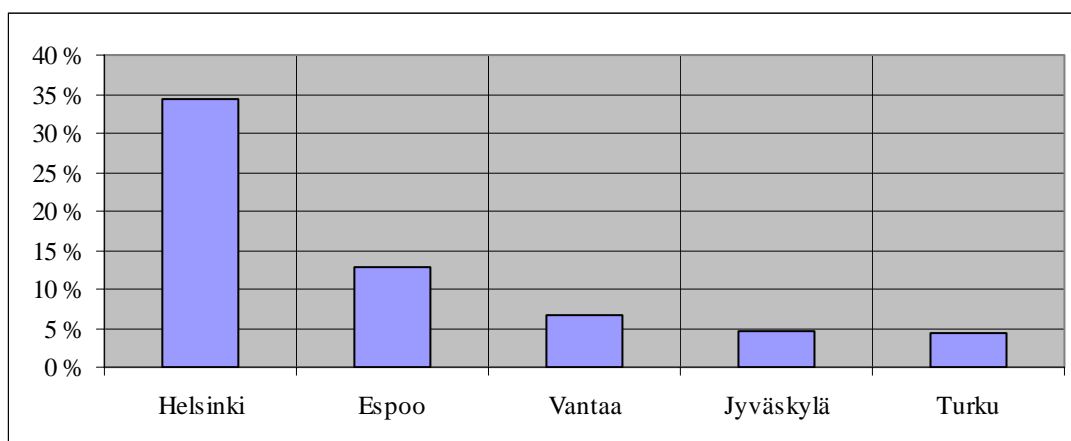


Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

8.1.2 Kotikunta

Kyselyyn vastanneista yli puolet, 54 % oli pääkaupunkiseudulta: Helsingistä, Espoosta ja Vantaalta. Pääkaupunkiseudun vastaajien suuri määrä oli odotettu läheisen sijainnin sekä suuren matkailijapotentiaalin vuoksi. Kuitenkin vastauksia saatiin myös muualta Suomesta kirjavasti: Itä-Suomen läänistä vastauksia saatiin muutamia esimerkiksi Kuopiosta, Joensuusta, Pieksämäeltä sekä Kontiolahdelta. Kaukaisimmat kyselyyn vastanneet majoittujat tulivat Suomesta Kajaanista, Oulusta, ja Rovaniemeltä. (Kuvio 3.)

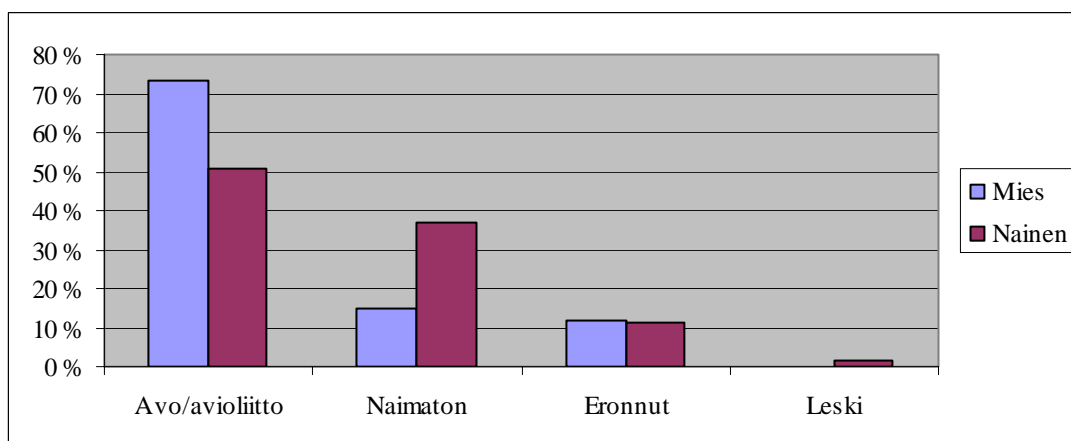
Ulkomaalaisia yksityismajoittujia ei haluttu jättää tutkimuksen ulkopuolelle, joten heille jaettiin englanninkielinen kysely. Ulkomaalaisten osuus kyselyyn vastanneista jäi kuitenkin hyvin pieneksi; kaksi mieshenkilöä Virossa vastasi englanninkieliseen kyselyyn. Vastaajien vähäistä määrää voi selittää esimerkiksi majoittujien heikko englanninkielen taito, jolloin kyselyyn ei yksinkertaisesti osattu vastata. Lisäksi vastaajista yksi oli Suomen kansalainen, joka asuu Ruotsissa.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden kotikunnat

8.1.3 Siviilisäätty

Kuviosta 4 käy ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista miehistä (74 %) sekä naisista (51 %) on joko avo- tai avioliitossa. Avo- ja avioliitossa olevien määrän suuri osuus on ymmärrettävä vastaajien ikäjakauman perusteella, koska suurin ikäryhmä oli 40 – 49-vuotiaat.



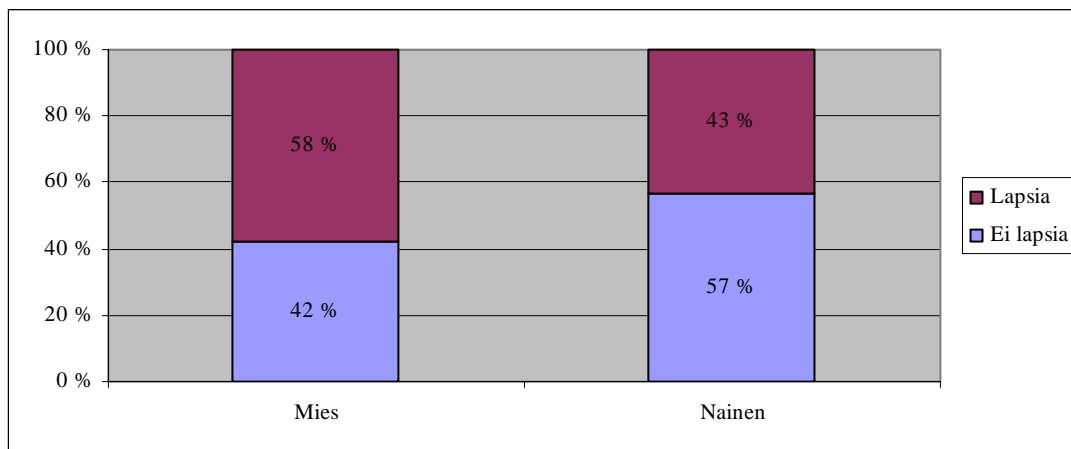
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden siviilisäätty sukupuolittain

Siviilisäädyltään leskiä oli vastaajista ainoastaan kaksi naishenkilöä. Osuus oli aika oletettava, verrattaessa sitä vanhemman väestön osuuteen vastanneista. Mielenkiintoista oli naimattomien naisten suurempi osuus (37 %) verrattu naimattomien miesten osuuteen vastaajien keskuudessa (15 %). Se, kertooko tämä naimattomien nais-

ten suuremmasta osuudesta yksityismajoituksen käytössä vai naimattomien miesten haluttomuudesta vastata kyselyyn on tulkinnanvaraista. Kuitenkin on ollut havaittavissa työskenneltäessä yksityismajoituksessa, että naimattomien naisten ryhmiä yksityismajoituksessa on ollut suhteellisen paljon.

8.1.4 Perheellisyys

Kuviosta 5 käy ilmi, että kyselyyn vastanneista mieshenkilöistä yli puolella on lapsia, kun taas naishenkilöistä yli puolella ei ole lainkaan lapsia. Tämä ero saattaa johtua osaksi siitä, että miesvastaajista suurempi osa oli avo- tai avioliitossa kuin naisvastaajista sekä naisvastaajista oli suurempi osa naimattomia kuin miesvastaajista. Kaksi miestä ja yksi nainen jättivät vastaamatta kysymykseen.



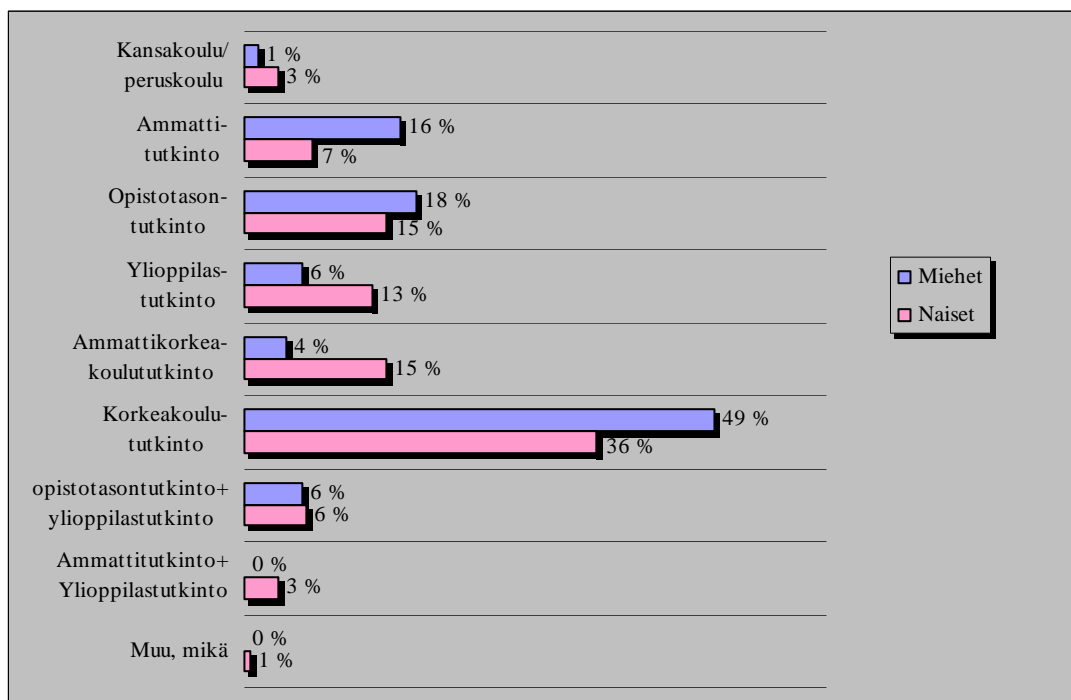
Kuvio 5. Vastaajien perheellisyys sukupuolittain

Kyselyyn vastanneista siis yhteensä 100 henkilöllä on lapsia. 45 %:lla näistä vastaajista on kaksi lasta, 26 %:lla yksi lapsi ja 24 %:llä kolme lasta. Muutamilla vastaajista oli neljä tai kuusi lasta. Suurin osa vastaajien lapsista oli kouluikäisiä tai yli 18-vuotiaita, alle kouluikäisten lasten määrä oli vähäinen.

8.1.5 Koulutus

Yksityismajoittajat olivat hyvin koulutettua väkeä: 40 % kaikista kyselyyn vastanneista oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Toiseksi eniten vastaajien keskuudessa oli opistotasonkoulutuksen suorittaneita, 16 %. Vastaajista vain 6 henkilöä oli suorittanut pelkän kansa- tai peruskoulun. Kuviossa 6 näkyy, kuinka vastaajien koulutustaso on jakautunut sukupuolittain.

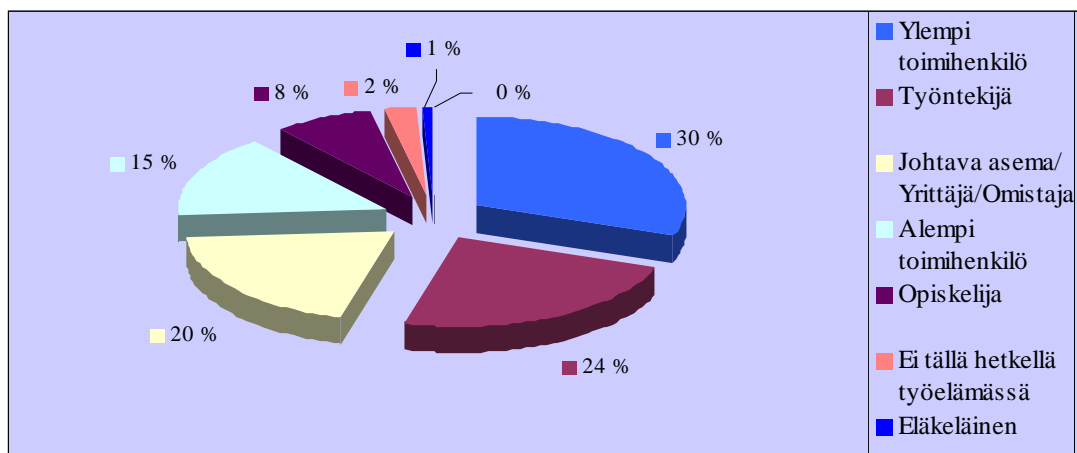
Miehistä korkeakoulututkinnon oli suorittanut 49 % ja naisista 36 %. Sukupuolien välisiä eroja oli myös ammattitutkinnon ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden keskuudessa; miesten keskuudessa oli 9 % enemmän ammattitutkinnon suorittaneita, kun taas ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita naisia oli 11 % miehiä enemmän. Myös ylioppilastutkinnon suorittaneissa oli enemmän naisia. Vastaajien keskuudessa oli henkilöitä, jotka ilmoittivat suorittaneensa opistotasontutkinnon sekä ylioppilastutkinnon ja ammattitutkinnon sekä ylioppilastutkinnon. Nämä vastaajista laskettiin omiksi erillisiksi ryhmiksi kyselyä tulkittaessa, kuten kaavio osoittaa. Naisista yksi henkilö vastasi muu, mikä kohtaan suorittaneensa alemman korkeakoulututkinnon. Naisista yksi henkilö ei ollut ilmoittanut koulutustasoaan lainkaan.



Kuvio 6. Vastajien koulutustaso sukupuolittain

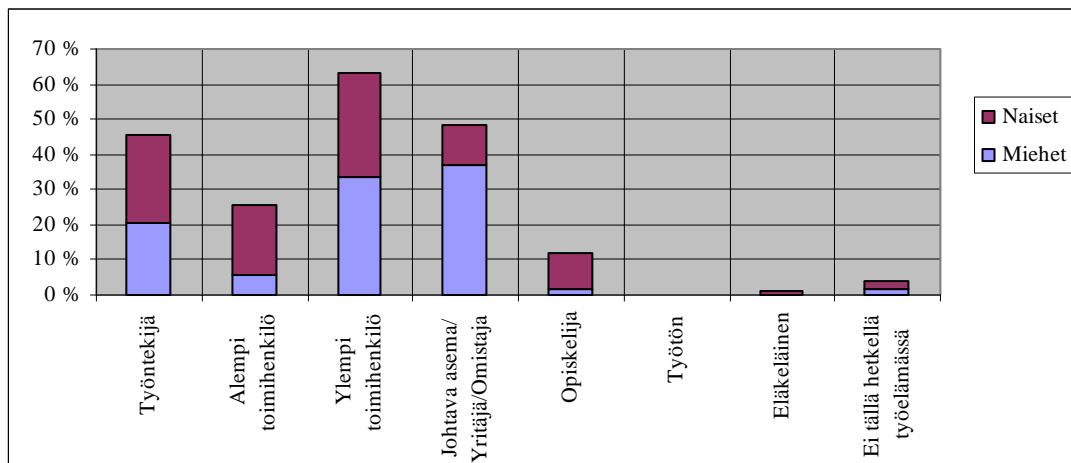
8.1.6 Ammattiasema

Kuviosta 7 näkyy, että suurin osa kyselyyn vastanneista (30 %) oli ammattiasemaltaan ylempiä toimihenkilöitä, toiseksi eniten oli työntekijöitä (24 %). Yksikään kyselyyn vastanneista ei ollut työtön ja vain kaksi henkilöä oli eläkkeellä ja viisi henkilöä ei ollut lainkaan työelämässä tällä hetkellä. Ammattiasemansa ilmoittivat kaikki 212 kyselyyn vastannutta majoittujaa.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ammattiasema

Kuviosta 8 käy ilmi ammattiaseman eroavuudet miesten ja naisten välillä. Suurin osa kyselyyn vastanneista miehistä (34 %) oli johtavassa asemassa, yrittäjiä tai omistajia, kun taas naisista heitä oli vain 12 %. Suurin osa vastanneista naisista (29 %) oli ylempiä toimihenkilöitä. Naisten keskuudessa oli myös miehiä enemmän alempia toimihenkilöitä sekä opiskelijoita (miesopiskelijoita oli vain yksi henkilö).

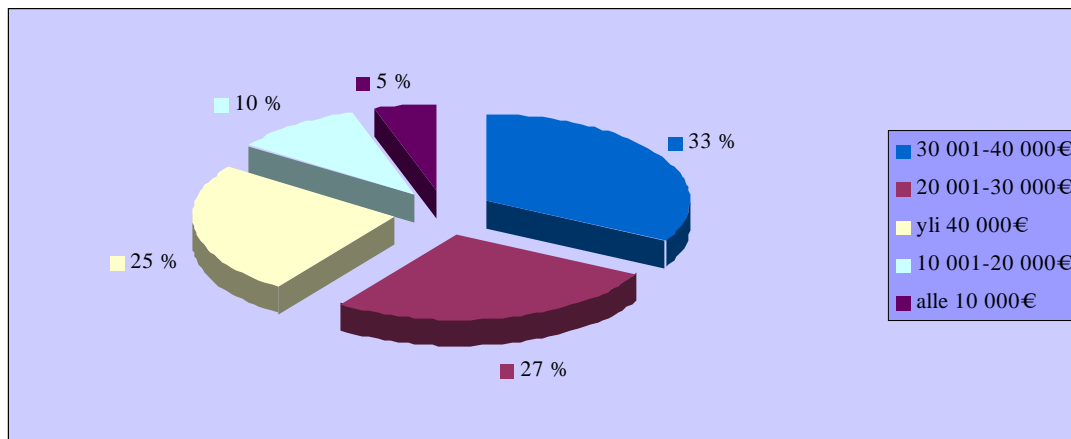


Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden ammattiasema sukupuolittain

8.1.7 Tulotaso

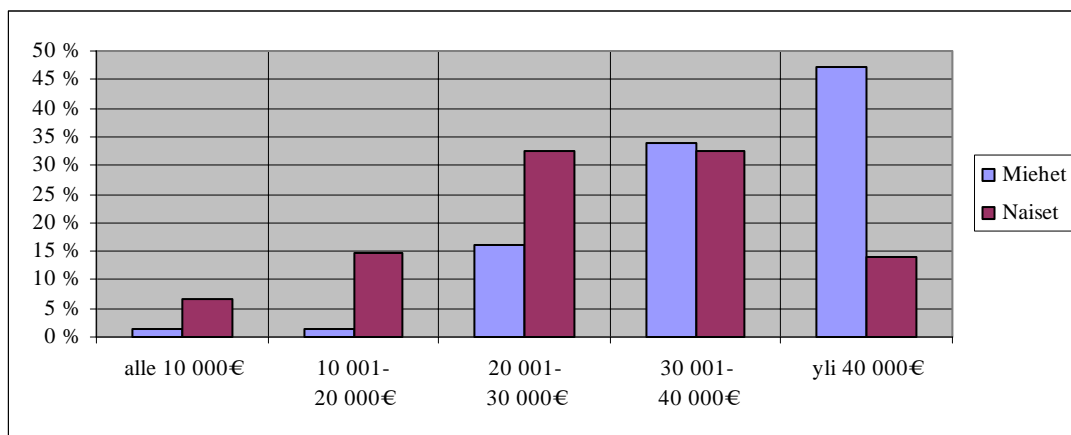
Kuten koulutustaso sekä ammattiasema, myös vastaajien tulotaso oli korkealla. Suurimmalla osalla vastaajista (33 %) vuositulot (brutto) olivat 30 001- 40 000 € Yli 40 000 € bruttotulot oli neljänneksellä kyselyyn vastanneista. Vain 5 % vastaajista

tienasi vuodessa alle 10 000 € (Kuvio 9.) Kahdeksan naishenkilöä ei ilmoittanut tulotasoaan lainkaan.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden tulotaso

Sukupuolten välillä on tulotasossa suuriakin eroavaisuuksia. (Kuvio 10.) Miesvastajista lähes puolet (47 %) tienaa yli 40 000 € vuodessa, kun taas naisten keskuudesta vain 14 %. Naisvastajista suurin osa kuuluu tuloluokkiin 20 001–30 000 € sekä 30 001–40 000 € (molempiin 32 % vastaajista). Merkittävää on myös se, että kahteen alimpaan tulotasoluokkaan kuuluu miehistä vain 2 % kun taas naisista 22 %. Erot tulotasossa selittyvät osalta miesten korkeammalla koulutustasolla sekä ammatiasemalla, sillä johtavassa asemassa olevia miehiä oli yli puolet enemmän kuin naisia. Yleisesti on kuitenkin tiedossa miesten parempi palkkataso yhteiskunnassa ja aiheesta on tehty lukuisia tutkimuksia. Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen 2004 tekemän tutkimuksen mukaan esimerkiksi teollisuuden toimihenkilöillä naisten keskipalkka on 22 % alhaisempi kuin miehillä: ”Tästä yli puolet selittyy miesten sijoittumisella parempipalkkaisiin tehtäviin yritysten sisällä ja noin kuudennes miesten sijoittumisella keskimäärin parempia palkkoja maksaviin yrityksiin. Kun on huomioitu henkilöiden koulutus yms.erot, ovat miesten palkat keskimäärin kuusi prosenttia naisten palkkoja korkeampia. Teollisuuden työntekijöillä naisten keskipalkka on 16 % miehiä alhaisempi.” Näin ollen voidaan myös päätellä, että nämä tuloerot vaikuttavat myös sukupuolten väliseen ostokäyttäytymiseen; sukupuolten välisiä eroja rahan käytössä tarkastellaan luvussa 8.4.

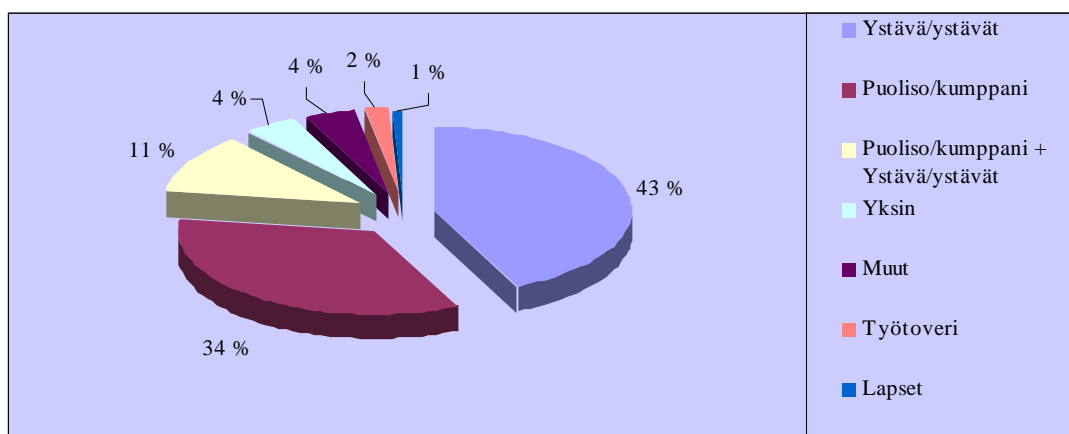


Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden tulotaso sukupuolittain

8.2 Sosiaaliset tekijät

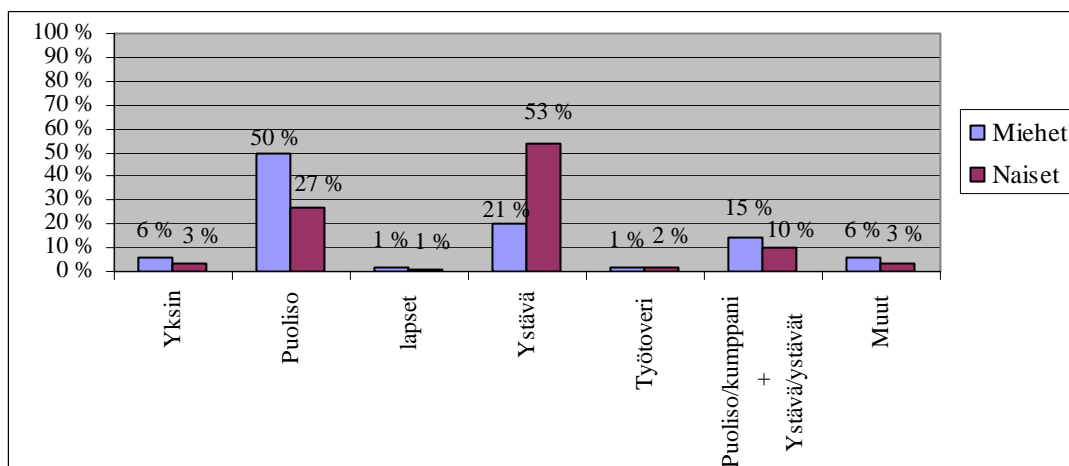
Erilaisilla sosiaalisilla ryhmillä on suuri vaikutus yksilöiden ostokäyttäytymiseen ja kyselyssä haluttiinkin selvittää kenen kanssa yksityismajoitusta käytetään. Perhetaustaa selvitettiin jo demografisissa taustatekijöissä, mutta selvittämällä majoitusseuraa saadaan myös tietoa siitä, kuinka ratkaiseva tekijä esimerkiksi perheellisyys on majoituspäätöstä tehtäessä.

Kysyttäessä kenen kanssa yksityismajoituspalvelua käytetään, selvisi, että suurin osa, 43 %, käyttää palvelua yhdessä ystävän tai ystävien kanssa. Osa vastaajista valitsi useamman kuin yhden annetuista viidestä vastausvaihtoehdosta, moni (24 henkilöä) mainitsi tulevansa ystävän sekä puolison kanssa. Kyselyä tulkittaessa nämä vastaukset laskettiin omaksi erilliseksi ryhmäksi (kuvio 11). Lisäksi muutamia henkilöitä vastasi käyttävänsä palvelua puolison, ystävien ja lasten kanssa, lapsien ja ystävien kanssa sekä puolison ja lapsien kanssa. Nämä vastaukset laskettiin erikseen ryhmään nimeltä, muut. Kaiken kaikkiaan lapsi oli mukana yhdellätoista kyselyyn vastanneista yksityismajoittujista. Pienin ryhmä olivat ne, jotka majoittuivat yksin lapsen/lapsien kanssa (kaksi henkilöä vastanneista). Kyselyyn vastanneista jokainen vastasi tähän kysymykseen.



Kuvio 11. Kenen kanssa yksityismajoituspalvelua käytettiin

Kuviosta 12 käy ilmi, että sukupuolten välillä oli eroja siinä, kenen kanssa majoituspalvelua käytetään. Miesvastaajista puolet käytti yksityismajoituspalvelua yhdessä puolison tai kumppanin kanssa, naisista sen sijaan suurin osa (53 %) käytti sitä ystävän tai ystävien kanssa. Nämä tulokset selittyvät osaksi sillä, että miehistä 74 % oli avo- tai avioliitossa kun taas naisista oli vastaajista yli puolet enemmän kuin naimattomia miehiä.



Kuvio 12. Yksityismajoitusseura sukupuolittain

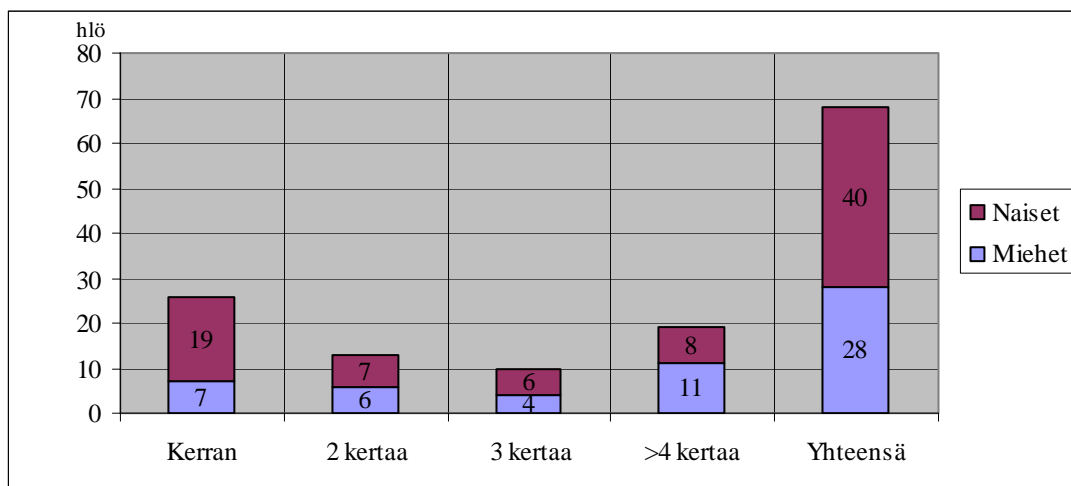
8.3 Psykologiset tekijät

Erilaisia psykologisia tekijöitä, kuten yksityismajoituspalvelun aikaisempaa käyttöä, matkan tarkoitusta ja tulomotiiveja kartoitettiin tutkimuksessa usean kysymyksen avulla. Psykologisia tekijöitä voidaan pitää majoittujien erilaisina tarpeisiin ja motivaatioon liittyvinä ominaisuuksina, jotka liittyvät myös majoittujien aikaisempiin kokemuksiin. Kuten Bergström (2004) jo totesi, näillä ominaisuuksilla on suuri vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen.

8.3.1 Yksityismajoituksen aikaisempi käyttö

Kappaleessa 6.1.1 todettiin oppimisen ja aikaisempien kokemusten vaikuttavan yksilöiden ostopäätöksiin. Selvittämällä yksityismajoituspalvelun aikaisempaa käyttöä pyrittiin kartoittamaan, kuinka moni asiakkaista on niin sanottuja vakioasiakkaita. Tuloksista kävi ilmi, että vuonna 2006 oli onnistuttu houkuttelemaan hyvin paljon uusia asiakkaita käyttämään palvelua.

Vastaajista suurin osa, 67 % käytti yksityismajoitusta ensimmäistä kertaa. Miesvastaajista 41 % oli käyttänyt yksityismajoitusta ennen, kun taas naisvastaajista vain 29 %. Kuviosta 8 käy ilmi, että suurin osa aikaisemmin yksityismajoituspalvelua käyttäneistä naisista oli käyttänyt palvelua kerran aikaisemmin, kun taas suurin osa miehistä oli käyttänyt sitä neljä kertaa tai useammin. Merkittävää oli, että vastaajien keskuudessa oli muutamia henkilöitä, jotka olivat käyttäneet yksityismajoituspalvelua aikaisemmin jopa 6 - 12 kertaa. Kaikki vastaajat olivat ilmoittaneet olivatko käyttäneet majoitusta aikaisemmin. Kaksi vastaajista ei ilmoittanut kuinka monta kertaa aikaisemmin he olivat palvelua käyttäneet.



Kuvio 13. Yksityismajoituspalveluiden aikaisempi käyttö

8.3.2 Yksityismajoituksen kesto sekä matkan tarkoitus

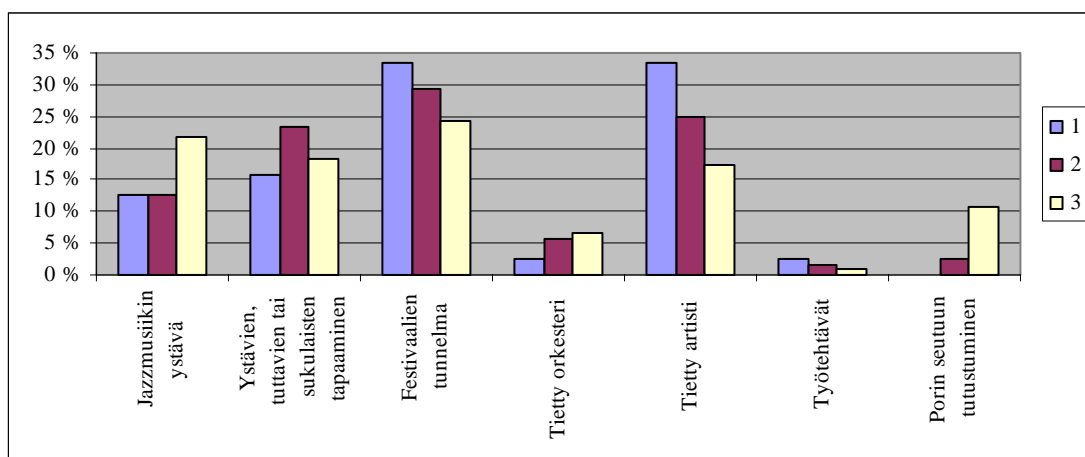
Kyselyyn vastanneista suurin osa, 41 %, käytti yksityismajoituspalvelua festivaalien pääviikonloppuna, pe 21.7 – su 23.7.2006, majoittuen siis kaksi vuorokautta. Toiseksi eniten vastaajia, 25 %, majoittui kolmeksi vuorokaudeksi ajalla to 20.7 – La 23.7.2006. Kyselyyn vastanneista seitsemän henkilöä ei ollut ilmoittanut majoittumisajankohtaansa.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet majoittujat (96 %) olivat festivaaleilla vapaa-ajanmatkalla. Vastaajista vain yhdeksän henkilöä ilmoitti olevansa työmatkalla sekä vastaajista kaksi oli yhdistetyllä työ- ja vapaa-ajanmatkalla. Kolme henkilöä ei ollut vastannut kysymykseen lainkaan.

8.3.3 Yksityismajoittujien motiivit ja syyt tulla Pori Jazz festivaaleille

Yksityismajoittujien tarpeita ja motiiveja tulla Pori Jazzeille, kartoitettiin erilaisten vaihtoehtojen avulla, koska ihmisten syyt tulla festivaaleille voivat olla hyvinkin poikkeavia. Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista

kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat siihen, että he tulivat Pori Jazz festivaaleille. Tärkein syy pyydettiin merkitsemään numerolla yksi (1), toiseksi tärkein numerolla kaksi (2) ja kolmanneksi tärkein numerolla kolme (3). Vastanneista moni oli täyttänyt kysymyksen väärin ja merkinnyt yhden tai kolme vaihtoehtoa vain ruksilla. Väärin täytettyjä vastauksia oli yhteensä 39 kappaletta (24 naisvastaajien ja 15 miesvastaajien) ja ne hylättiin. Täten vastauksia tähän kysymykseen oli 173 kappaletta. Kuviossa 13 näkyy tärkein syy (1) sinisellä palkilla, toiseksi tärkein (2) punaisella ja kolmanneksi tärkein (3) keltaisella.



Kuvio 14. Syyt tulla Pori Jazzeille

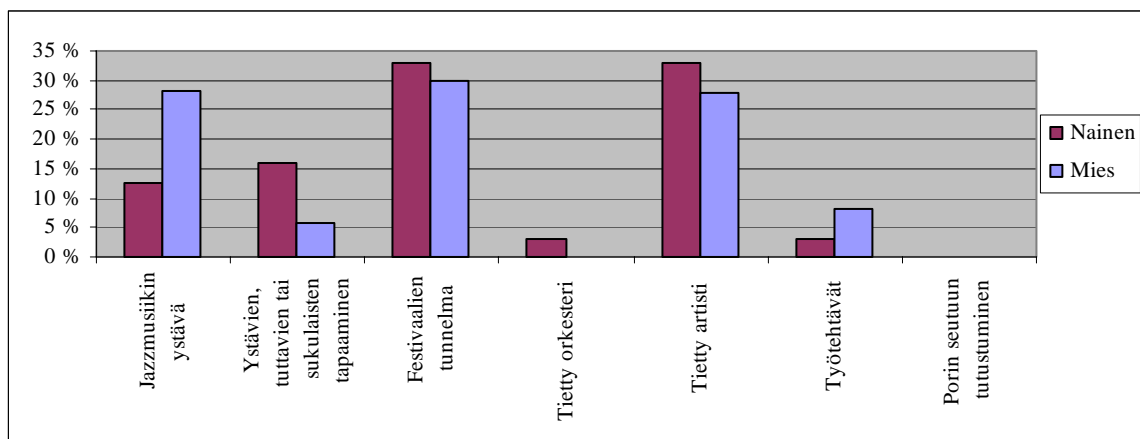
Tärkeimmäksi syyksi tulla Pori Jazzeille -kysymyksessä saman verran mainintoja saivat festivaalien tunnelma sekä jokin tietty artisti henkilöä (33 %). Nämä kaksi vaihtoehtoa saivat selkeästi eniten mainintoja kaikilta vastaajilta, yhteensä 64 %. Seuraavaksi eniten ykkösmainintoja - kuitenkin selkeästi vähemmän - sai vaihtoehto Olen jazzmusiikin ystävä. Vain muutamalle tärkein syy tulla oli jokin tietty orkesteri tai työtehtävät. Yksikään kyselyyn vastanneista ei maininnut tärkeimmäksi syyksi Porin seutuun tutustumista. (Kuvio 13.)

Myös toiseksi tärkeimmäksi syyksi eniten mainintoja (29 %) sai festivaalien tunnelma, toiseksi eniten mainintoja sai jokin tietty artisti. Kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi eniten mainintoja (24 %) sai jälleen festivaalien tunnelma, joten se oli selkeästi ihmisten tärkein motiivi tulla festivaaleille. Toiseksi eniten mainintoja sai vaihto-

ehto Olen jazzmusiikin ystävä (22 %), sen jälkeen ystävien, tuttavien ja sukulaisten tapaaminen.

Kun vastaajat nimesivät syyksi tietyn orkesterin tai artistin, tuli tämän nimi myös mainita. Vastaajista 125 henkilöä oli maininnut tärkeimmäksi, toiseksi tärkeimmäksi tai kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi tuloonsa jonkin tietyn artistin. Näistä henkilöistä 74 % mainitsi artistiksi Stingin. 16 vastaajista mainitsi Kanye Westin ja muutama Eva Dahlgrenin. Tietyn orkesterin tuloonsa vaikuttaneen mainitsi hyvin harva: 25 henkilöä vastaajista. Eniten mainintoja sai Don Johnson Big Band, muutamia mainintoja saivat Carla Bley Big Band, The Neville Brothers, Trio Töykeät, Nat Newborn Big Time sekä Five Corners Quintet sekä Q-Continuum.

Kuviosta 14 näkyy, miten maininnat tärkeimmästä syystä tulla festivaaleille jakaantuivat sukupuolten välillä. Muutama prosenttiyksikkö enemmän naisia kuin miehiä tuli festivaalien tunnelman sekä tietyn artistin vuoksi. Suurempia eroja löytyi siinä, että 28 % miehistä mainitsi tärkeimmäksi syyksi tuloonsa sen, että he ovat jazzmusiikin ystäviä, naisista vain 13 %. Ystävien, tuttavien ja sukulaisten tapaaminen oli taas ensisijaisen tärkeää 16 % naisista ja vain 6 % miehistä.



Kuvio 15. Tärkein syy tulla Pori Jazz festivaaleille sukupuolittain

8.3.4 Vierailut Pori Jazz festivaalien konserteissa

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet (95 %) kävivät Pori Jazzin pääkonserteissa, ilmais- ja muita maksullisissa konserteissa vieraili molemmissa hieman yli 40 % vastanneista (kuvio 13). Sukupuolten välillä kiinnostus eri konsertteihin jakaantui seuraavasti: miesten keskuudessa käytiin hieman enemmän muissa maksullisissa konserteissa, kun taas naisia kiinnosti miehiä hieman enemmän ilmaiskonsertit. Pääkonserttien suuri osuus oli oletettava, koska suurin osa majoittujista käytti palvelua juuri päävii- konloppuna, jolloin pääesiintyjät esiintyivät.

8.4 Ostokäyttäytyminen Pori Jazz festivaalien aikana

Tutkimuksessa selvitettiin majoittujien ostokäyttäytymistä seitsemän eri kysymyksen avulla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka paljon yksityismajoituspalvelua käyttävät henkilöt kuluttavat festivaalien aikana rahaa konsertteihin, muihin kulttuuripalveluihin, majoitukseen, matkustukseen, kahvila- ja ravintolapalveluihin, ostoksiin tavarataloissa sekä ostoksiin muissa liikkeissä. Vastauksia tulkittaessa selvitetään myös, miten erilaiset demografiset taustatekijät vaikuttavat eroihin ostokäyttäytymisessä. Kappaleessa 6.11 todettiin muun muassa varallisuuden vaikutuksesta yksilöiden ostomotiiveihin.

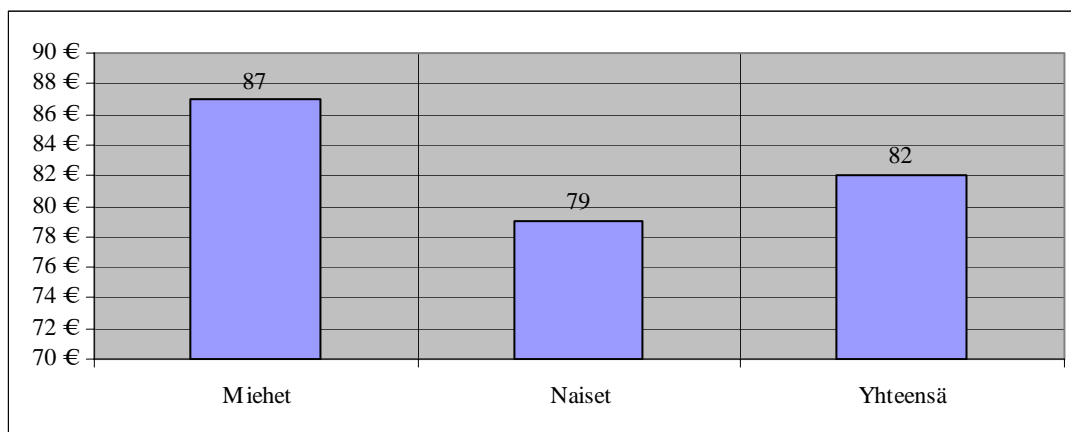
Ostokäyttäytymistä koskevat kysymykset oli jättänyt kokonaan täyttämättä viisi henkilöä (neljä naista ja yksi mies). Vastaajista kaikki eivät kuitenkaan olleet käyttäneet rahaa jokaiseen mainittuun kulutuskohteeseen. Jokaista eri kulutuskohdetta käsiteltäessä mainitaan, kuinka moni vastaajista ei ollut lainkaan maininnut käyttäneensä siihen rahaa. Lisäksi vastaajat saivat merkitä kuinka monen henkilön menot he olivat yhteensä kyselyyn ilmoittaneet. Näitä useamman henkilön menot käsitellessä vastaajapereita oli todella monia. Erityisesti puolison tai kumppanin kanssa matkustavat olivat merkinneet menonsa yhteen. Naisvastaajat ilmoittivat yhteensä 180 henkilön menot ja miesvastaajat 102 henkilön.

Kaiken kaikkiaan vastauksien tulkinnassa käsiteltiin siis yhteensä 282 henkilön kuluuskäyttäytymistä festivaalien aikana. Jokaisen kulutuskohteen kohdalla laskettiin erikseen, kuinka paljon esimerkiksi naiset ja miehet sekä tiettyyn tuloluokkaan kuuluvat henkilöt olivat käyttäneet keskimääräisesti siihen rahaa. Lisäksi laskettiin, kuinka paljon kuhunkin kulutuskohteeseen oli kaiken kaikkiaan vastaajien keskuudessa käytetty rahaa. Näin saatiin selville, kuinka paljon yksityismajoittajat käyttävät rahaa sekä myös paljonko heidän voidaan päätellä käyttävän muita palveluita Porissa festivaalien aikana. Samalla voidaan päätellä myös majoittujien taloudellisia vaikutuksia Porin kaupungille.

8.4.1 Konsertit

Aikaisemmin kyselyssä kerrottiin, kuinka majoittujien käynnit eri konserteissa jakaantuvat, mutta tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka paljon rahaa jazzvieraat käyttävät konsertteihin festivaalien aikana. Vastaajista 20 henkilöä (13 naista ja seitsemän miestä) ei ollut merkannut käyttäneensä rahaa lainkaan konsertteihin. Yhteensä kyselyyn vastanneet käyttivät konsertteihin rahan 23 247 €

Kuviosta 15 ilmenee, että keskimääriin jazzmajoittuja käytti 82 euroa rahaa erilaisiin konsertteihin. Miehet käyttivät keskimäärin konsertteihin seitsemän euroa naisia enemmän rahaa, mikä selittyy osaksi sillä, että miehet kävivät naisia hieman enemmän muissa maksullisissa konserteissa. Miesvastaajista eniten rahaa käyttivät 30 – 39-vuotiaat kun taas naisista 50 – 59-vuotiaat. Kun kulutusta verrataan vastaajien tulotasoon, löytyy eroja myös; miesvastaajista eniten konsertteihin kuluttivat tuloluokkaan 30 001 – 40 000 € kuuluvat, kun taas naisista tuloluokkaan yli 40 000 € kuuluvat.



Kuvio 16. Vastaajien keskimääräinen kulutus konsertteihin

8.4.2 Muut kulttuuripalvelut

Vastaajilta tiedusteltiin myös, minkä verran he käyttävät rahaa muihin kulttuuripalveluihin, kuten museoihin ja teattereihin. Tutkimuksessa selvisi, ettei muita kulttuuripalveluita ainakaan kyselyyn vastanneiden jazzmajoittujien keskuudessa käytetä juuri lainkaan. Vastaajista ainoastaan yhdeksän henkilöä ilmoitti käyttäneensä rahaa muihin kulttuuripalveluihin. Yhteensä vastaajien keskuudessa niihin kulutettiin 188€

8.4.3 Majoitus ja matkustus

Majoitukseen käytettiin ymmärrettävästi eniten rahaa festivaalien aikana: vastaajien keskuudessa yhteensä 34 353 €. Vastaajista kahdeksan henkilöä (seitsemän naista ja yksi mies) ei ilmoittanut käyttäneensä rahaa majoitukseen.

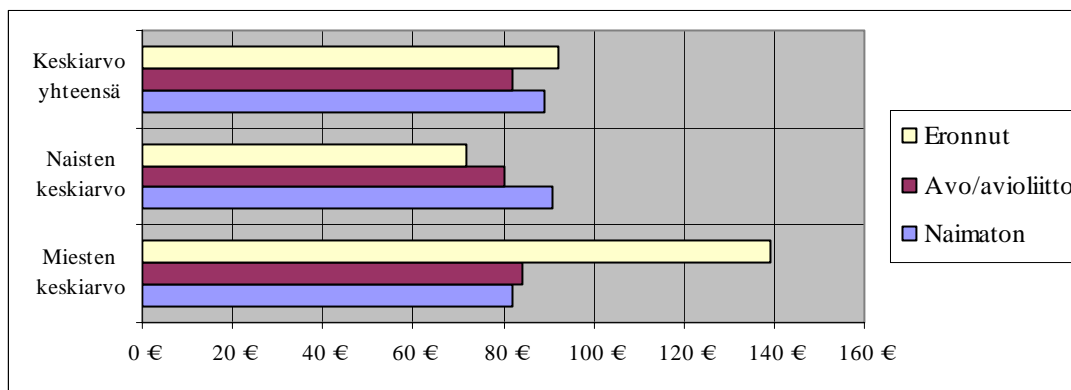
Kuten konserttienkin osalla myös majoituksessa miesten kulutus oli korkeampaa sukupuolien välillä. Keskimäärin majoitukseen kulutettiin 122 €/hlö. Miehet kuluttivat majoitukseen 131 €/hlö, naiset taas 14 euroa vähemmän, eli 117 €/hlö.

Kysyttäessä vastaajien matkustukseen käyttämää rahaa määrää olisi kysymystä pitänyt vastauksista päätellen tarkentaa. Vastauksia tulkittaessa kävi pienistä rahamääris-

tä sekä harvasta vastausmäärästä selville, että ilmeisesti osa kyselyyn vastanneista oli käsittänyt kysymyksen eri tavalla, kuin kyselyn laatija oli tarkoittanut. Tarkoituksen oli selvittää, kuinka paljon vastaajilla oli mennyt rahaa edestakaisiin matkoihin, kun he saapuivat Poriin. Vastauksien summat vaihtelivat kuitenkin 2 eurosta sataan euroon asti, lisäksi 60 vastaajista ei ilmoittanut käyttäneensä matkustukseen lainkaan rahaa, joten pääteltävissä oli, että vastaajista osa oli käsittänyt kysymyksen tarkoitetulla tavalla ja osa taas väärällä tavalla. Näin ollen saatua tulosta ei voida pitää luotettavana.

8.4.4 Kahvila- ja ravintolapalvelut

Erilaisiin kahvila- ja ravintolapalveluihin ilmoitti käyttäneensä rahaa lähes kaikki kyselyyn vastanneet (viisi ei ollut käyttänyt lainkaan). Näihin palveluihin oli käytetty festivaalien aikana majoituksen jälkeen seuraavaksi eniten rahaa: yhteensä 23 731 €



Kuvio 17. Vastaajien keskimääräinen kulutus kahvila- ja ravintolapalveluihin

Keskimäärin yksityismajoituksen käyttäjä kulutti kahvila- ja ravintolapalveluihin siis 84 €. Sukupuolten välillä kulutustottumukset jakaantuivat muutaman euron verran; keskimäärin miesvastaaja käytti 88 € kun taas naisvastaaja 84 €

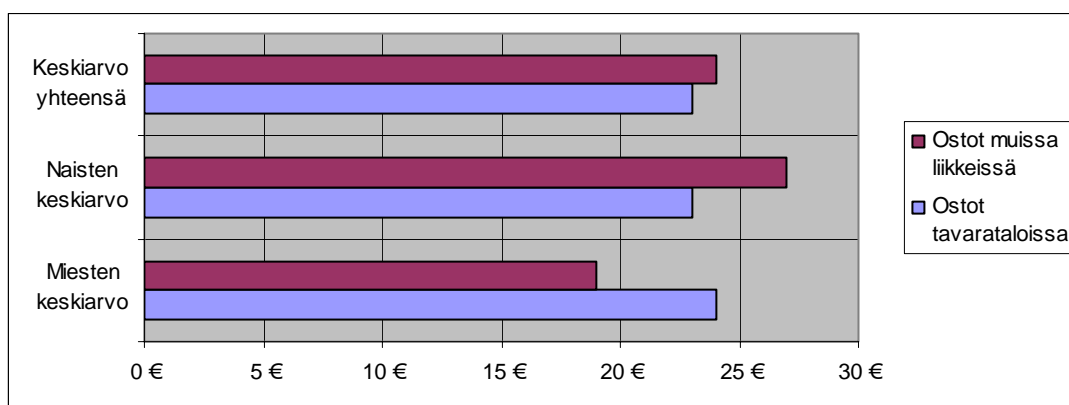
Kun vastaajien kulutusta tarkasteltiin siviilisäädyn pohjalta, ilmeni merkittäviä eroja (kuvio 16). Miehistä keskimääräisesti eniten (139 €/hlö) kuluttivat siviilisäädyltään

eronneet ja toiseksi eniten avo- tai avioliitossa olevat (84 €/hlö). Naisista taas eniten kuluttivat naimattomat naiset (91 €/hlö) ja vähiten eronneet (72 €/hlö). Tulos on mielenkiintoinen, koska se paljastaa kuinka eri tavalla siviilisäätö taustatekijänä vaikuttaa kulutukseen sukupuolien välillä. Leskiä ei laskettu mukaan tulkintaan, koska heitä oli vastaajien keskuudessa vain kaksi henkilöä.

8.4.5 Ostokset

Yksityismajoittujien ostokäyttäytymistä kartoitettiin kahdella eri kysymyksellä; erikseen selvitettiin ostoksia tavarataloissa sekä ostoksia muissa liikkeissä. Tällä haluttiin myös selvittää, kuinka paljon majoittujia käyttää muita palveluita varsinaisen jazz-festivaaliin liittyvien palveluiden lisäksi.

Yhteensä kyselyyn vastanneet kuluttivat ostoksiin tavarataloissa 6516 € keskimäärin siis 23 €/majoittuja ja ostoksiin muissa liikkeissä 6808 € keskimäärin 24 €/majoittuja. Vastaajista moni ei ilmoittanut käyttäneensä lainkaan rahaa ostoksiin festivaalien aikana. 33 % naisista ja 25 % miehistä ei maininnut ostaneensa mitään tavarataloista, ja 32 % naisista ja 30 % miehistä muista liikkeistä. Hieman yllättäen useampi mies kuin nainen teki ostoksia tavarataloissa sekä muissa liikkeissä.

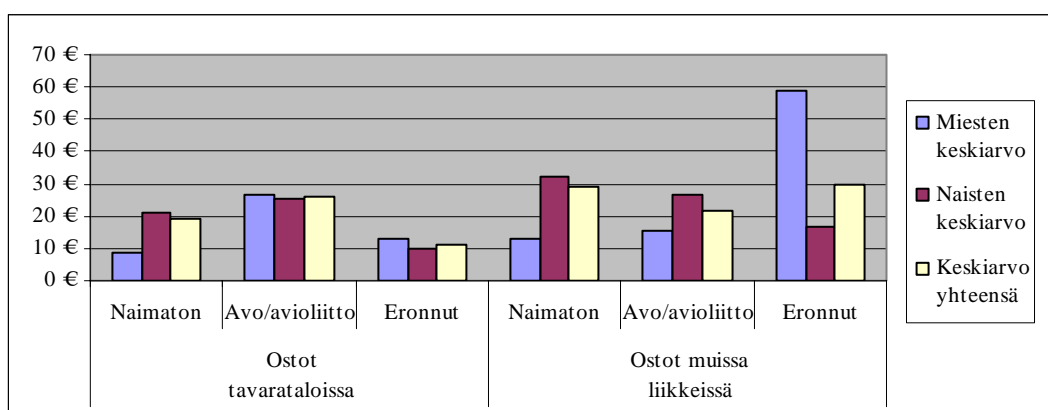


Kuvio 18. Kyselyyn vastanneiden keskimääräiset ostot tavarataloissa ja muissa liikkeissä

Kuviosta 17 näkyy, miten ostot jakaantuivat sukupuolien välillä ja keskiarvoon nähden. Ehkä hieman yllättäen miehet käyttivät tavaratalojen ostoksiin euron naisia

enemmän. Muiden liikkeiden ostojen kohdalla taas naiset käyttivät keskimäärin 8 euroa miehiä enemmän rahaa. Miehet tekivät siis enemmän ostoksia tavarataloissa ja naiset muissa liikkeissä.

Kun ostoksia tarkasteltiin siviilisäädyn pohjalta ja sukupuolittain (kuvio 17) saatiin hyvinkin poikkeavia tuloksia verrattuna esimerkiksi kahvila- ja ravintopalveluihin, joihin eniten rahaa käyttivät naimattomat naiset ja eronneet miehet.



Kuvio 19. Ostot tavarataloissa ja muissa liikkeissä siviilisäädtyittäin.

Kaiken kaikkiaan vähiten rahaa ostoihin tavarataloissa käyttivät eronneet vastaajat (11 €hlö) ja eniten avo- tai avioliitossa (26 €hlö) olevat. Keskimäärin eniten rahaa käyttivät avo- tai avioliitossa olevat miehet, jotka käyttivät 27 €hlö ja vähiten naimattomat miehet, sillä he kuluttivat 9 €hlö. Suurimpia erot olivat muiden liikkeiden ostojen kohdalla; kaiken kaikkiaan vähiten ostoihin käyttivät avo- tai avioliitossa olevat vastaajat ja eniten eronneet sekä naimattomat. Sukupuolten välillä oli enemmän eroja kuin ostoissa tavarataloissa; eniten kuluttivat eronneet miehet (59 €hlö) sekä naimattomat naiset ja vähiten naimattomat miehet (13 €hlö) sekä avo- tai avioliitossa olevat miehet. Huomioitavaa kuitenkin on, että eronneiden miesten suuren kulutusmäärään vaikuttaa erittäin suuri yhden vastaajan kulutus, mikä oli 700 €

Kaiken kaikkiaan erilaisia palveluita festivaalien aikana käytettiin hyvin, lukuun ottamatta muita kulttuuripalveluita. Suhteutettuna siihen, että suurin osa vastaajista oli festivaaleilla vain 2 vuorokautta, oli kulutus ja palveluiden käytön määrä olivat suh-

teellisen suuria. Odotettua oli se, että Kahvila- ja ravintolapalveluihin kulutettiin paljon, onhan kyseessä festivaalit.

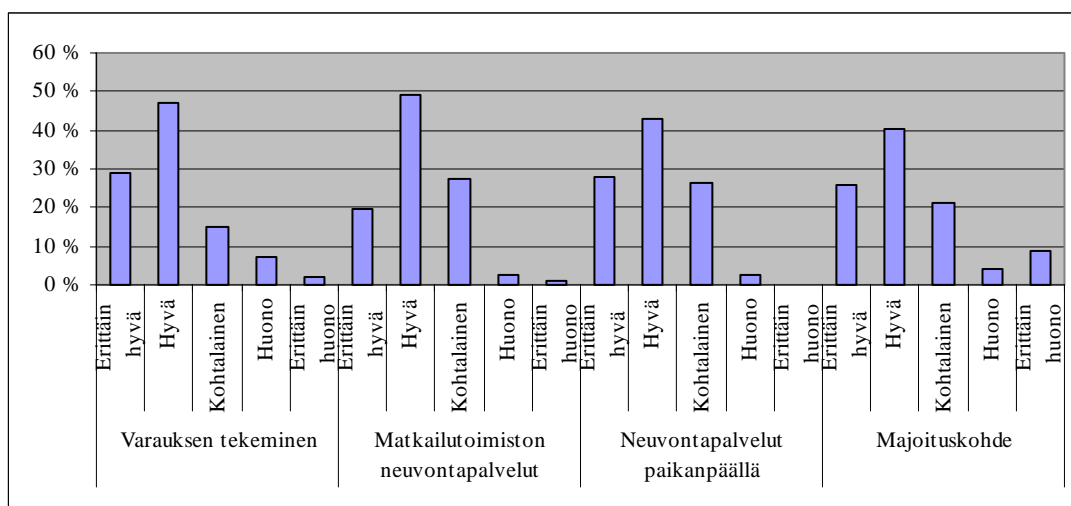
8.5. Vastaajien tyytyväisyys yksityismajoituspalvelun eri osa-alueisiin

Vastaajien mielipidettä palveluiden eri osa-alueista selvitettiin neljällä kysymyksellä. Koska uusi varausjärjestelmä oli ensi kertaa käytössä ja asiakkaat saivat itse varata kuvauksien perusteella asuntonsa netistä, oli tärkeää selvittää varauksen tekemisen toimivuutta. Lisäksi kartoitettiin Matkailutoimiston neuvontapalveluiden (puhelin, sähköposti ja posti) sekä paikan päällä saatujen neuvontapalveluiden tasoa sekä majoittujien tyytyväisyyttä itse majoituskohteeseen. Vaihtelevinta palautte oli juuri majoituskohdetta arvioitaessa, koska yksikään majoituskohde ei ollut samanlainen. Vastaajien erilaiset odotukset ja mahdolliset aikaisemmat kokemukset yksityismajoituksesta vaikuttavat suuresti siihen, mitä mieltä itse majoituskohteesta ollaan. Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri osa-alueita asteikolla 5 – 1 (5= erittäin hyvä, 1= erittäin huono) Neljä henkilöä oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen. Jotkut vastaajista eivät kuitenkaan vastanneet kaikkiin neljään eri osa-alueen kysymykseen. Tarkat vastaajamäärät ilmoitetaan kysymyskohtaisesti seuraavassa vastausten tulkinassa.

8.5.1 Varauksen tekeminen

Vuonna 2006 oli matkailutoimistolla ensi kertaa käytössään tietokonejärjestelmä, joka mahdollisti kuluttajalle entistä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa majoituksensa valintaan tekemällä varauksen itse internetissä. Suurin osa majoittujista olikin tyytyväisiä uuden varausjärjestelmän toimivuuteen. Varauksen tekemisen toimivuutta ei arvostellut 13 vastaajaa (seitsemän naista ja kuusi miestä). Tämä on osaksi selitettävissä sillä, että moni vastaajista ei ollut tehnyt varausta itse, vaan sen oli hoitanut joku muu. Moni olikin kirjoittanut kyselyyn, että varauksen oli hoitanut matkustuskumppani.

Suurin osa vastaajista, 47 %, piti varauksen tekemisen toimivuutta hyvänä ja 29 % erittäin hyvänä. (Kuvio 15.) Osa vastaajista ei kuitenkaan ollut kokenut uutta järjestelmää toimivaksi: yhteensä 9 % (18 henkilöä) vastaajista piti sitä huonona tai erittäin huonona. Ottaen kuitenkin huomioon, että järjestelmä oli ensimmäistä kertaa käytössä, tyytymättömien vastaajien määrä oli kuitenkin suhteellisen pieni. Varauksen tekemisen keskiarvo arvosana oli 3,9. Sukupuolten välillä ei ollut merkittäviä eroja mielipiteissä. Osa vastaajista kommentoi myös uutta varausjärjestelmää avoimessa palautteessa, jota käsitellään erikseen kappaleessa 8.5.6.

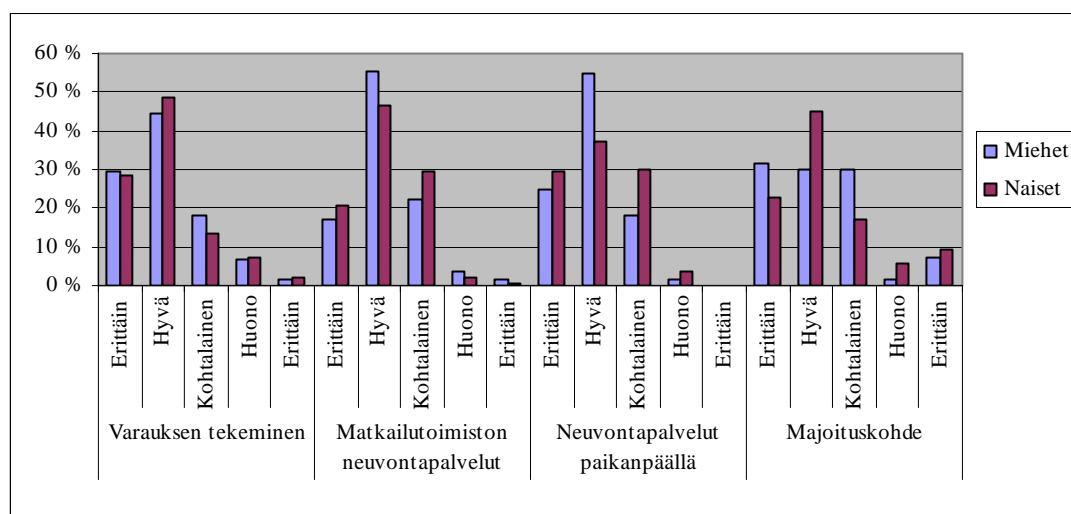


Kuvio20. Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys majoituspalvelun eri osa-alueisiin

8.5.2 Matkailutoimiston neuvontapalvelut

Vastaajia pyydettiin arvioimaan matkailutoimiston neuvontapalveluita, joita he olivat saaneet puhelimen, sähköpostin tai postin välityksellä. Käytännössä nämä palvelut tarkoittivat sitä, että majoittajat ottivat toimistoon yhteyttä, kun he halusivat apua varauksen tekemisessä, muuta tietoa majoituksista tai heillä oli muuta kysyttävää. Kysymykseen ei vastannut 10 % kyselyn täyttäneistä, joka on osaksi selitettävissä sillä, että kaikki eivät tarvinneet minkäänlaista neuvontaa ennen tuloaan festivaaleille. Kysymykseen vastasi siis yhteensä 187 ihmistä.

Vastaajat kokivat matkailutoimiston puhelimesta, sähköpostilla tai postilla saatavien neuvontapalveluiden tason hieman heikommaksi kuin varauksen tekemisen. Neuvontapalveluiden keskiarvoksi tuli 3,8. Kuviosta 15 käy ilmi, että lähes puolet vastaajista (49 %) piti neuvontapalveluita hyvinä, 27 % kohtalaisena ja 20 % erittäin hyvinä. Vain kaksi vastanneista piti neuvontapalveluiden tasoa ja toimivuutta erittäin huonona. Sukupuolten välillä ei ollut merkittäviä eroja mielipiteissä.



Kuvio 21. Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys yksityismajoituspalveluihin

8.5.3 Matkailutoimiston neuvontapalvelut paikanpäällä

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan neuvontapalveluita, joita he saivat paikan päällä matkailutoimistossa tullessaan hakemaan asunnon avaimia ja karttaa. 15 % kyselyn täyttäneistä ei vastannut kysymykseen lainkaan. Määrä vaikuttaa suurelta, mutta on ymmärrettävä, koska monet majoittujista menivät suoraan asunnolle, eivätkä edes käyneet matkailutoimistossa, joten he eivät voineet arvioida sen palvelun tasoa. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 176 henkilöä.

Kokonaisuudessaan paikan päällä saatavat neuvontapalvelut saivat parhaimman arvosanan, keskiarvolla 4,0, neljästä eri mitatusta osa-alueesta. Kuviosta 15 käy ilmi, että suuri osa vastaajista (43 %) piti palveluita hyvinä ja 28 % erittäin hyvinä. Yksi-

kään vastaajista ei pitänyt palveluita erittäin huonona. Kuvio 16 osoittaa, että sukupuolten välillä oli jonkin verran eroja mielipiteissä; yli puolet miehistä piti palveluita hyvinä, kun taas naisista piti vain 37 %; toisaalta taas hieman suurempi osa naisista kuin miehistä piti niitä erittäin hyvinä. Kohtalaisena palveluita piti naisista 12 % enemmän kuin miehistä.

8.5.4 Majoituskohde

Majoituskohdetta arvioitaessa saatiin eniten poikkeavia mielipiteitä - myös sukupuolien välillä. Majoituskohteen arvioon vaikutti suuresti majoittujan aikaisemmat kokemukset sekä odotukset, koska asunnot eivät ole välttämättä samantasoisia ja majoittuja ei etukäteen tiedä minkälainen hänen majoituksensa on. Lähes kaikki vastaajat arvioivat majoituskohdetta; ainoastaan yksi naishenkilö ei ollut vastannut kysymykseen, joten vastauksia oli yhteensä 207 kappaletta. Moni kommentoi myös majoituskohdetta avoimen palautteen kohdalle, jotka käsitellään erikseen luvussa 8.6.

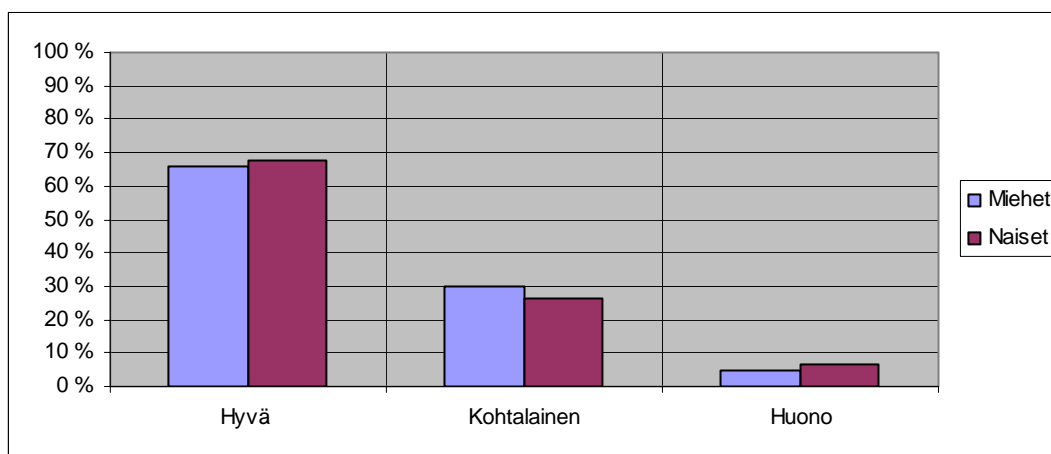
Neljästä eri mitatusta osa-alueesta itse majoituskohde sai heikoimman kokonaisarvosanan, keskiarvolla 3,7 (miesten keskiarvo 3,8 ja naisten 3,7). Ero muihin osa-alueisiin ei kuitenkaan ollut merkittävä. Kuten kaikkien muiden osa-alueiden kohdalla, myös suuri osa (40 %) piti majoituskohteenkin tasoa hyvänä. (Kuvio 15.) Erittäin hyvänä majoituskohteen tasoa piti 26 % ja kohtalaisena 21 % vastaajista. Huonona majoituskohdetta piti yhdeksän vastaajista (4 %), joista yksi oli mies ja loput kahdeksan naisia. Erittäin huonona majoituskohdetta piti 18 vastaajaa (9 %), joista myös suurin osa oli naisia. (Kuvio 16.) Huomioitavaa on kuitenkin se, että moni vastaajista (6 kpl), jotka arvioivat majoituksen huonoksi tai erittäin huonoksi mainitsivat kyselyssä, että he vaihtoivat asuntoa ja olivat hyvinkin tyytyväisiä uuteen majoitukseen. Tästä lisää avoimen palautteen käsittelyssä luvussa 8.6.

Kun tarkastellaan kaikkien neljän eri osa-alueen arvosanoja sukupuolten välillä eniten parhaita arvosanoja (erittäin hyvä) miehet antoivat majoituskohteelle ja naiset paikanpäällä saaduille neuvontapalveluille. Eniten huonoimpia arvosanoja (erittäin

huono) miehet sekä naiset antoivat majoituskohteelle. Se, että miehet antoivat majoituskohteelle eniten sekä parhaita että huonompia arvosanoja kertoo suurista mielipide-eroista; yleisarvosanaltaan huonointa osa-aluetta on moni kuitenkin pitänyt parhaimpanakin.

8.5.5 Kokonaistyytyväisyys majoituspalveluun

Asiakaskyselyn viimeisenä kysymyksenä majoittujia pyydettiin arvioimaan kokonaisuudessaan kokemustaan yksityismajoituspalvelusta vuonna 2006. 67 % vastaajista piti majoituskokemustaan hyvänä, 27 % kohtalaisena ja 6 % huonona. Sukupuolten välillä ei ollut merkittäviä eroja mielipiteissä. (Kuvio 17.) Kokonaistyytyväisyys oli työn tekijän mielestä ehkä hieman odotettua huonompi, verrattuna siihen, miten eri osa-alueita arvosteltiin. Vastaajien mielipiteeseen vaikuttivat varmasti eräiden vastaajien pettymykset majoituskohteeseen.



Kuvio 22. Kyselyyn vastanneiden kokonaistyytyväisyys yksityismajoituspalveluun

8.6 Avoin palaute kyselyyn vastanneilta

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin, jossa vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida ja antaa palautetta yksityismajoitustoiminnasta. Puolet kyselyyn vastanneista antoikin avointa palautetta. Naisista yli puolet (56 %) antoi avointa palautetta ja miehistä 38 %. Vastauksien joukossa oli paljon kritiikkiä ja parannusehdo-

tuksia, mutta myös kehuja ja kiitoksia. Suurin osa negatiivisesta palautteesta koski asuntojen tasoa.

41 henkilöä kommentoi kriittisesti asunnon tasoa. Asunnon taso koettiin huonoksi; asunto oli epäsiisti, tupakansavuinen, vuodevaatteita ei ollut tarpeeksi tai asunnon varustelu oli puutteellista (ei esimerkiksi wc-paperia, astioita tai lampuja). Tällaisten palautteiden antajista kuusi henkilöä mainitsi vaihtaneensa asuntoa huonon tason vuoksi ja olleensa saamaansa uuteen asuntoon kuitenkin erittäin tyytyväisiä ja henkilökunta sai kiitosta hoidettuaan asunnon vaihdon ystävällisesti ja nopeasti. Huomattavaa negatiivisen palautteen kohdalla on kuitenkin se, että monet negatiivista palautetta antaneista saattoi olla samassa asunnossa yöpyneitä henkilöitä, joten todellisuudessa huonoja asuntoja ei välttämättä ollut 41 kappaletta. Seuraavassa muutamia esimerkkejä negatiivisesta palautteesta:

” Asunnon makuuhuoneissa ei ollut valoja, vessa oli siivoton, sängystä puuttui lakanat.”

”Vaikka asunto on vaatimaton pitäisi perusvarustus olla. Kaikkea ei voi ostaa muutamaa päivää varten pikku nippeleistä alkaen. Myös lamput ja tarp.huonekalut pitäisi olla. Ja enne kaikkea asunnon pitäisi olla puhdas!”

” Ensimmäinen kämpä oli ala-arvoinen. Mutta onneksi matkailutoimiston kauniit naiset vaihtoivat asuntooni.”

”Täytyisi tietää onko asunnossa tupakoitu”

Uutta varausjärjestelmää oli kommentoinut vain 17 henkilöä. Muutama henkilö koki varausjärjestelmän hankalaksi ja sekavaksi sekä oli sitä mieltä, että varauksia tulisi voida tehdä myös puhelimitse. Muutamalle majoittujalle oli jäänyt epäselväksi onnistuiko varaus ja matkailutoimistolta toivottiinkin erillistä vahvistusta majoitusvarauksen onnistumisesta. Muutama päällekkäinen varaus oli myös sattunut järjestelmässä, jolloin varattua asuntoa ei ollutkaan kun majoittujat tulivat paikalle. Nämä henkilöt saivat kuitenkin nopeasti uuden asunnon ja olivat tyytyväisiä miten asia matkailutoimistossa hoidettiin. Muutamalla majoittujalla oli ollut kartassa väärä asunnon

osoite, ja tämä oli aiheuttanut sekaannuksia. Vastajaat kommentoivat uutta varausjärjestelmää muun muassa seuraavasti:

”Varauksen yhteydessä netistä sai virheellistä tietoa siitä, miten avain saadaan majoitukseen”

”Varausjärjestelmän selaustoiminto hieman hankala”

”Hyvin toimi”

Varausvahvistuksen lisäksi osa vastaajista toivoi myös yhtenäisiä sääntöjä siitä, koska asunnosta pitää poistua ja voiko esimerkiksi asunnon keittiötä käyttää vapaasti. Toivomuksena oli muutamalla myös selkeämpää tietoa siitä, noudetaanko asunnon avaimet toimistolta vai onko asunnon omistaja paikan päällä. Lisäksi toivottiin majoittajan puhelinnumeroa saatavaksi osoitetietojen mukana. Noin kymmenen vastaajaa toivoi, että asunnot tarkastettaisiin, jotta päästäisiin eroon huonotasoisista asunnoista. Muutama koki epäreiluksi sen, että asunnot voivat olla niin eritasoisia, vaikka ovat samanhintaisia. Muutama hieman kauempana majoittunut henkilö toivoi bussiaikatauluja automaattisesti kartan mukana saataviksi. Tässä muutamia toiveita ja ehdotuksia:

”Ihmettelen suuresti, miksi kaikki asunnot maksavat saman verran. Kuitenkin asunnoissa on huomattavia eroja. Esim. tässä asunnossa oli vain sänky, keittiön pöytä ja astiat. Viime vuotisessa oli kaikki mukavuudet...toivomme niihin enemmän paneutumista ☺.”

”Majoittujan puhelinnumero olisi kiva saada kartan mukana”

”Yleissäännöt majoituksesta avaimen mukana. Luovutusaika?”

”Oltaisi haluttu varata sama asunto kuin viime vuonna”

”Kohteista olisi mukava nähdä valokuvia etukäteen”

Yli 30 henkilöä antoi kiitoksia ja kehuja majoituksesta. Majoituskohteen sijaintiin ja tasoon oltiin erittäin tyytyväisiä ja muutama kehui asunnon isäntäväkeäkin. Moni oli myös kehunut yksityismajoituksen olevan kaiken kaikkiaan hyvin toimiva ja erinomainen majoitusmuoto ja vaihtoehto hotellimajoitukselle. Myös matkailutoimiston

asiakaspalvelu sai muutamilta kiitosta ammattitaitoisesta, ripeästä ja ystävällisestä palvelusta. Vastaajat antoivat kiitoksia ja kehuja esimerkiksi seuraavilla sanoilla:

”Hyvä majoitustapa. Aina toiminut hyvin”

”Yksityismajoitus on erinomainen markkinointituki jazzeille, koska vastaavaa majoitustilaa on rajoitetusti .”

”Mahtavaa asiakaspalvelua. olen itsekin asuntojen vuokrausalalla, arvostan hyvää asiakaspalvelua”

”Huippu meininki!Kiitos!”

9 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Matkailutoimiston yksityismajoituspalvelun käyttäjien asiakasprofiilia ja ostokäyttäytymistä vuoden 2006 Pori Jazz festivaalien aikana sekä majoittujien tyytyväisyyttä majoituspalveluiden eri osa-alueisiin. Tietoja kerättiin majoittujilta kyselylomakkeella Pori Jazzien aikana 15. – 23.heinäkuuta. Tutkimukseen hyväksytyjä vastauksia tuli 212 kappaletta.

Ensimmäisen tutkimusongelman tavoitteena oli selvittää, minkälainen on yksityismajoittujien asiakasprofiili. Sitä kartoitettiin selvittämällä majoittujien erilaisia demografisia, psykologisia ja sosiaalisia taustatekijöitä kuten, majoittujien ikää, sukupuolta, kotikuntaa, perheellisyyttä, siviilisäätystä, koulusta, ammattiasemaa sekä tulotasoa sekä sitä, ovatko he enne käyttäneet yksityismajoituspalveluita ja mikä on heidän matkansa ensisijainen motiivi. Vastaajista naisia oli 68 % ja miehiä 32 %. Suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa oli 40 – 49-vuotiaat. Vastaajista yli puolet, 54 % oli pääkaupunkiseudulta. Sekä mies- että naisvastaajista suurin osa oli avo- tai avioliitossa, vähiten oli leskiä. Naimattomia naisia oli vastaajien keskuudessa selvästi naimattomia miehiä enemmän. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista miehistä oli

lapsia, kun taas naisista 57 %:lla ei ollut lapsia. 40 % kaikista vastaajista oli korkeakoulututkinnon suorittaneita, miehet olivat hieman naisia korkeammin koulutettuja. Ammattiasemaltaan 34 % miehistä oli johtavassa asemassa, yrittäjiä tai omistajia, sen sijaan naisista suurin osa oli ylempiä toimihenkilöitä. Naisten keskuudessa oli myös miehiä enemmän opiskelijoita ja työntekijöitä. Tulotasossa oli myös eroja sukupuolten välillä. Miesvastaajista lähes puolet tienaa yli 40 000 €vuodessa, naisista sen sijaan vain 14 %. Suurin osa kaikista vastaajista tienaa 30 001 – 40 000 €vuodessa. 43 % vastaajista käytti yksityismajoituspalvelua yhdessä ystävän tai ystävien kanssa. Suurin osa naisista käytti palvelua juuri ystävien kanssa, sen sijaan miehistä suurin osa matkusti puolison kanssa. Vastaajista 67 % käytti majoituspalvelua ensimmäistä kertaa ja 41 % majoittui festivaalien pääviikonlopun aikana kaksi vuorokautta. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (96 %) oli vapaa-ajan matkalla. Kysyttäessä tärkeintä syytä, jonka vuoksi festivaaleille tullaan, festivaalien tunnelma ja jokin tietty artisti saivat eniten mainintoja vastaajien keskuudessa. 74 % tietyn artisti vuoksi tulleista vastaajista mainitsi artistiksi Stingin. Tärkeimpiä syitä mainittaessa naiset mainitsivat miehiä useammin ystävien, sukulaisten ja tuttavien tapaamisen, ja harvemmin sen, että he olisivat jazzmusiikin ystäviä. 95 % vastaajista kävi festivaalien pääkonserteissa, ilmaiskonserteissa ja muissa maksullisissa konserteissa kävi molemmissa hieman yli 40 % vastaajista.

Keskeisenä tutkimusongelmana oli myös selvittää yksityismajoittujien ostokäyttäytymistä festivaalien aikana. Erilaisia taustatekijöitä kartoittamalla selvitettiin siis, minkälaiset ihmiset yksityismajoituspalvelua käyttävät sekä miten nämä erilaiset taustatekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Vastaajilta tiedusteltiin konsertteihin, majoitukseen, muihin kulttuuripalveluihin, matkustukseen, kahvila- ja ravintolapalveluihin, ostoksiin tavarataloissa sekä ostoksiin muissa liikkeissä käytettyjä rahamääriä. Samalla saatiin myös selville minkälaisia muita palveluita majoittajat käyttävät Porissa ollessaan. Konsertteihin vastaajat käyttivät yhteensä 23 247 € keskimäärin jazzmajoittuja käytti konsertteihin siis 82 € Miesvastaajista eniten rahaa konsertteihin käyttivät 30 – 39-vuotiaat ja tuloluokkaan 30 001 – 40 000 €kuuluvat, kun taas naisista 50 – 59-vuotiaat ja tuloluokkaan yli 40 000 €kuuluvat. Muita kulttuuripalveluita käytettiin majoittujien keskuudessa hyvin vähän, ainoastaan yhdeksän

vastaajaa mainitsi käyttäneensä niihin rahaa: he käyttivät yhteensä 188 € Eniten rahaa vastaajat käyttivät majoitukseen; yhteensä 34 353 € Keskimäärin majoitukseen kulutettiin 122 €/hlö, miehet kuluttivat majoitukseen keskimäärin 14 € naisia enemmän. Kysymyksen asettelua matkustukseen käytetyn rahamäärän kohdalla olisi pitänyt tarkentaa. Vastauksista oli pääteltävissä, että monet vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksen toisin kuin kyselyn laatija oli tarkoittanut. Tarkoituksen oli selvittää, kuinka paljon majoittujilla oli mennyt rahaa edestakaisiin matkoihin heidän saapuesaan Poriin. Pienistä summista oli kuitenkin pääteltävissä, että monet vastaajista ilmoittivat, kuinka paljon heillä on mennyt Porissa rahaa esimerkiksi takseihin ja paikallisbussimaksuihin. Tämän kysymyksen kohdalla tuloksia ei siis voida pitää luotettavina. Toiseksi eniten yksityismajoittajat käyttivät rahaa erilaisiin kahvila- ja ravintolapalveluihin (yhteensä 23 731 €) Keskimäärin majoittajat käyttivät näihin palveluihin 84 €/hlö festivaalien aikana. Merkittävimpiä eroja oli eri sukupuolien sekä siviilisäätyjen välillä; miehistä eniten rahaa kuluttivat eronneet (139 €/hlö) ja toiseksi eniten avo- tai avioliitossa olevat (84 €/hlö), naisista taas eniten kuluttivat naimattomat (91 €/hlö) ja vähiten eronneet (72 €/hlö). Tutkimuksessa selvitettiin myös minkä verran ostoksia majoittajat tekivät tavarataloissa sekä muissa liikkeissä. Noin 70 % majoittujista käytti rahaa näihin palveluihin; tavaratalo-ostoihin keskimäärin 24 €/hlö ja muihin ostoksiin 23 €/hlö. Miehet käyttivät tavaratalojen ostoksiin euron naisia enemmän ja naiset muihin ostoksiin kahdeksan euroa miehiä enemmän. Eniten rahaa tavaratalojen ostoksiin käyttivät avo- tai avioliitossa olevat ja vähiten eronneet vastaajat. Keskimäärin eniten rahaa käyttivät nimenomaan avo- tai avioliitossa olevat miehet ja vähiten naimattomat miehet. Muiden liikkeiden ostoihin taas vähiten käyttivät avo- tai avioliitossa olevat vastaajat ja eniten eronneet sekä naimattomat vastaajat. Sukupuolten välillä löytyi kuitenkin suuria eroja; miehistä eniten kuluttivat eronneet ja vähiten naimattomat miehet, kun taas naisista eniten naimattomat vastaajat.

Neljäntenä tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä majoittajat olivat yksityismajoituspalvelun eri osa-alueisiin. Asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin pyytämällä vastaajia arvioimaan varauksen tekemisen, matkailutoimiston neuvontapalveluiden (puhelin, sähköposti, posti), paikan päällä saatavien neuvontapalveluiden sekä itse majoituskohteen toimivuutta, asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi on erittäin

huono ja viisi erittäin hyvä. Uusi varausjärjestelmä otettiin majoittujien keskuudessa hyvin vastaan; lähes puolet piti toimivuutta hyvänä ja 29 % erittäin hyvänä. 9 % vastaajista koko uuden järjestelmän huonoksi tai erittäin huonoksi. Kokonaisarvosanaksi uudelle varausjärjestelmälle tuli 3,9. Sukupuolten välillä ei ollut juurikaan eroja mielipiteissä. Puhelimen, sähköpostin ja postin kautta saadut neuvontapalvelut saivat kokonaisarvosanaksi 3,8. Myös näiden palveluiden osalta lähes puolet piti niitä hyvinä, 27 % kokivat ne kohtalaisina ja viidennes erittäin hyvinä. Ainoastaan kaksi vastaajaa piti palveluita erittäin huonona eikä sukupuolten välillä ollut merkittäviä eroja mielipiteissä. Paikanpäällä saatavat neuvontapalvelut saivat vastaajilta korkeimman kokonaisarvosanan neljästä eri mitatusta osa-alueesta; 4,0. 43 % vastaajista piti palveluita hyvinä ja 28 % erittäin hyvinä, eikä yksikään vastaajista pitänyt niitä erittäin huonoina. Näiden palveluiden osalta oli sukupuolten välillä jo eroja mielipiteissä; yli puolet miehistä piti palveluita hyvinä, naisista taas 37 %, toisaalta taas naisista hieman suurempi osa kuin miehistä piti palveluita erittäin hyvinä sekä kohtalaisina. Neljän eri osa-alueen kohdalla eniten erittäin hyvä- arvosanoja naiset antoivat juuri paikanpäällä saataville palveluille. Eniten vaihteluita mielipiteissä oli majoituskohteen arvioinnin kohdalla, joka sai kaikista neljästä osa-alueesta heikoimman kokonaisarvosanan, 3,7. Vaikka 40 % piti majoituskohteen tasoa hyvänä ja 26 % erittäin hyvänä, huonosten arvosanojen määrä oli kuitenkin suurempi kuin muiden osa-alueiden kohdalla; 4 % piti majoituskohdetta huonona ja 9 % erittäin huonona. Merkittävää oli, että vaikka kaikkien neljän eri osa-alueen kohdalla eniten erittäin huonoja arvosanoja sekä miehiltä että naisilta sai majoituskohde, se sai myös miehiltä eniten erittäin hyvä- arvosanoja. Lähes kaikki huonosten arvosanan antaneista vastaajista oli naisia ja huomattavaa oli myös se, että moni huonosten arvosanan antaneista vaihtoi asuntoa ja oli kuitenkin uuteen asuntoon tyytyväisiä.

Vastaajien tyytyväisyyttä yksityismajoituspalvelun kokonaisuuteen vuonna 2006 kysyttiin lomakkeessa viimeisenä. 67 % vastaajista piti majoituskokemustaan hyvänä, kun taas 27 % kohtalaisena. 6 % vastaajista piti kokonaisuudessaan majoitustaan huonona.

10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli pitkä prosessi, joka aloitettiin tammikuussa 2006 päättämällä tarkempi aiheen rajaus yhdessä Porin matkailusihteeri Ritva Hellmanin kanssa. Henkilökohtaisesti työn tekijälle työn aloittaminen oli hankalinta. Materiaalien hakeminen ja teoriaosuuden kirjoittaminen ei ollut vaikeaa kun alkuun viimein pääsi. Haastetta tuotti kyselyn viimeistely hyvään muotoon, jolloin se olisi selkeä ja ennen kaikkea vastaisi asetettuihin tutkimusongelmiin kattavasti. Myös kyselyn jakamisen suunnittelu oli haastavaa, koska kaikki majoittajat eivät tulleet käymään matkailutoimistossa, vaan menivät suoraan asuntoon. Ongelmaa pohdittiin yhdessä työn ohjaajan ja Ritva Hellmanin kanssa ja se saatiin ratkaistua kaikkia osapuolia tyydyttävällä tavalla postittamalla kyselyt etukäteen asuntoihin, joihin majoituttiin. Luonnollisesti tämä tuotti paljon lisätyötä työn tekijälle. Saatavien vastauksien määrä huoletti; pelkona oli, että rentoutumaan ja juhlimaan tulevat majoittajat eivät jaksaisi tai ole kiinnostuneita kyselyyn vastaamisesta. Vastauksia saatiin kuitenkin kiitettävä määrä, joka osaltaan varmasti johtui siitä, että vastaajien kesken arvotettiin ilmainen majoitus vuoden 2007 festivaaleille.

Suurimman haasteen työn tekemisessä tuotti kyselyn vastauksien purkaminen ja niiden tulkitseminen. Aikaa vievintä oli vastauksien laskeminen ja purkaminen tietokoneelle; se vaati paljon kärsivällisyyttä ja tarkkaavaisuutta työn tekijältä. Tulosten analysointi ja oikeiden vertailukohteiden- ja tekijöiden löytäminen oli todella haastavaa, koska tehtävänä oli havaita myös mielenkiintoisia eroavaisuuksia eri tekijöiden pohjalta. Tulosten analysointi jäi työn tekijän mielestä ehkä liian vähäiseksi; tosin pelkästään tuloksissa oli jo hyvin paljon mielenkiintoista tietoa. Juuri näiden mielenkiintoisten tuloksien ansiosta kiinnostus ja into työn tekemiseen säilyivät hyvin loppuun asti; työ tuntui onnistuneen kiitettävällä tavalla, koska mielenkiintoisia ja odottamattomia tuloksia oli saatu kyselyssä selville.

Asetettuihin tutkimusongelmiin onnistuttiin vastaamaan melko hyvin, ainoa hieman puutteellinen oli kolmannen tutkimusongelman osuus työn kokonaisuudessa. Vaikka

tulokset siitä, miten käynnit eri konserteissa jakaantuivat, olivat selkeitä ja ostokäyttäytymistä tutkimalla voitiin päätellä, minkä verran muita palveluita festivaalien aikana käytettiin, jäi tämän tutkimusongelman selvittäminen työn tekijän mielestä puutteelliseksi: lisäkysymyksiä olisi kaivattu. Kulutuskohteisiin olisi myös voinut lisätä esimerkiksi erilaiset kojut jazzkadulla. Lisäksi työn tekijä havaitsi, että kyselyssä olisi ollut myös hyvä tiedustella olivatko vastaajat valinneet huonemajoituksen vai vapaan asunnon. Kyselyä tulkittaessa ilmeni myös, että muutamien kysymysten kohdalla vastausohjeet olisivat vaatineet tarkennusta ja kysymykset olisi tullut muotoilla eri tavalla. Kysyttäessä koulutusta olisi tullut tarkentaa, että vastaajat valitsisivat vain yhden vastausvaihtoehdon; samoin kysyttäessä matkustus seuraava olivat useat vastaajat valinneet useamman kuin yhden annetuista vastausvaihtoehdoista. Nämä ongelmat ratkaistiin tulkinnassa kuitenkin, laskemalla useimpien vaihtoehtojen vastaukset omiksi ryhmikseen. Kysymyksen 13 kohdalla, jossa kolme tärkeintä syytä festivaaleille tuloon piti merkata numeroilla 1 -3, eivät vastaajat olleet joko lukeneet ohjeita huolella tai jaksaneet miettiä vastauksiaan tarkemmin. Suuri määrä vastauksia jouduttiin hylkäämään, koska ne oli täytetty väärin; joko merkitty vain yksi numero tai rasteilla kolme vaihtoehtoa. Suurimman haasteen kyselyn tulkinnassa tuotti kuitenkin kysymys 15, jossa vastaajia pyydettiin merkitsemään, kuinka paljon rahaa he ovat käyttäneet eri kulutuskohteisiin oleskelunsa aikana. Vastaajien tuli myös merkitä lomakkeeseen jos he olivat ilmoittaneet useamman kuin yhden henkilön menot. Menoja tulkittaessa oli hyvin vaikeaa löytää oikeaa tapaa käsitellä vastauksia, koska yhteensä oli ilmoitettu 287 henkilön menot, ja varsinaisia kyselyyn vastanneita oli 212. Lisäksi monet eivät olleet käyttäneet lainkaan rahaa tiettyihin kulutuskohteisiin. Työn tekijän mielestä päädyttiin kuitenkin hyvään ratkaisuun laskettaessa käytetyt rahamäärät yhteen ja jakamalla ne henkilöiden määrällä sekä merkkäämällä jokaisen kulutuskohteen kohdalle erikseen, kuinka moni vastaajista ei ollut käyttänyt lainkaan rahaa kyseiseen kohteeseen.

Kyselystä saadut tulokset tyydyttivät ainakin työn tekijää. Asiakasprofiilia tutkittaessa selvisi monia mielenkiintoisia tekijöitä; suuri vastaajien määrä pääkaupunkiseudulta, naisten suuri vastausmäärä, naimattomien naisten suuri osuus verrattuna miehiin, sekä erot matkustusseurassa sukupuolten välillä. Matkailutoimisto sai varsin

kattavaa tietoa siitä, minkälaiset ihmiset yksityismajoitusta käyttävät. Se, käytetäänkö näitä tietoja esimerkiksi hyväksi tulevaisuuden markkinoinnissa, ja millä tavoin jää nähtäväksi. Ostokäyttäytymisen kohdalla saatiin myös yleisarviota siitä, mitkä ovat jazzvieraiden taloudelliset vaikutukset Porin kaupungille. Jos kyselyyn vastanneet jazzmajoittajat käyttivät rahaa konsertteihin, kahvila- ja ravintolapalveluihin sekä ostoksiin liikkeissä yli 60 000 €, voidaan päätellä kuinka paljon jazzvieraat keskimääriin rahaa kaupunkiin tuovat, jos vuonna 2006 lippuja myytiin 75 000 kappaletta. Lisäksi tutkimuksen tulokset siitä, mitkä ovat tärkeimmät syyt sille, että ihmiset tulevat festivaaleille, tarjoavat Pori Jazzin organisaatiollekin arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi tulevaisuuden markkinoinnissa ja toiminnan kehittämisessä.

Asiakastyytyväisyydestä matkailutoimisto saa paljon apua, tulevaisuuden toiminnan kehittämisessä. Uusi varausjärjestelmä otettiin hyvin vastaan, mutta myös toiveita sen kehittämisestä entisestään ehdotettiin. Muutama henkilö toivoi myös, että varauksia voisi tehdä vielä myös puhelimitse. Puhelimen, sähköpostin ja postin kautta saatujen neuvontapalveluiden tasoa olisi ehkä syytä tarkistaa (etenkään kun palvelu ei koskaan voi olla liian hyvää), sillä muutamat vastaajat pitivät niitä huonona tai erittäin huonona. Olettavaa on, koska monet soittivat kysyäkseen uudesta varausjärjestelmästä, heidän saamansa palvelu puhelimitse ei ollut kaikkia tyydyttävää. Palvelut paikanpäällä saivat parhaimman arvosana, vain muutama piti niitä huonona. Työn tekijänä ja itse paikalla olleena arvelen noiden arvosanojen johtuneen siitä kiireestä ja hetkellisestä jonottamisesta, mitä toimistolla oli ajoittain. Näille seikoille Matkailutoimisto ei tosin voi tehdä juuri mitään tämän hetkisten resurssiensa puitteissa, sillä luonnollista on, että jos yhden päivän aikana tulee satojakin majoittujia hakemaan avaimia, joutuvat jotkut hetken odottelemaan. Odotetusti majoituskohteen arvioinnista saatiin hyvinkin negatiivista palautetta. Normaaliahan on, että ihmiset antavat negatiivista palautetta herkemmin kuin positiivista. Ongelma majoituskohteiden tasosta on tiedostettu Matkailutoimistolla jo kauan ja majoittajille tarkoitetussa esitteessä painotetaan varsin selkeästi, että asuntojen tulee olla asuttavankuntoisia myös kalustukseltaan ja siistejä. Valitettavaa onkin, että tästä huolimatta, joka vuosi joukkoon mahtuu niin sanottuja huonoja asuntoja. Näistä asunnoista pidetään kuitenkin toimistolla kirjaa, ja niihin ei majoiteta tulevaisuudessa enää väkeä. Monet toivoivatkin,

että asunnot tarkastettaisiin etukäteen, tämä vaatisi kuitenkin matkailutoimistolta huomattavasti enemmän resursseja. Haasteena Matkailutoimistolla onkin kehittää jonkinlainen ratkaisu tähän ongelmaan. Positiivista oli kuitenkin huomata palautteesta, että moni oli tyytyväinen Matkailutoimiston tapaan hoitaa uusi asunto huonon tilalle. Avoimessa palautteessa tuli kuitenkin runsaasti muitakin toiveita ja kehitysehdotuksia toiminnan kehittämisen suhteen, joita toimisto voi hyödyntää tulevaisuudessa; varausjärjestelmään toivottiin selkeämpää ilmoitusta tai vahvistusta siitä, että varaus on onnistunut, selkeitä yleissääntöjä asunnon luovutusajasta toivottiin näkyville sekä selkeämpää tietoa siitä, noudetaanko asunnon avaimet toimistolta vai voiko asuntoon mennä suoraan paikan päälle. Monia vastaajia häiritsi asunnossa ollut tupakansavu; hyvä idea olisinkin kysyä majoittajilta onko asunnossa tupakoitu ja merkitä tämä tieto majoittajien näkyville asunnon kuvauksen yhteyteen. Lisäksi toivottiin asunnon omistajan yhteystietoja mahdollisten kysymysten varalta. Huolellisuutta tulee myös kiinnittää siihen, että tulevaisuudessa välttyttäisiin väärin osoitteiden antamiselta sekä ”tuplabuukkauksilta”. Yhtenä työn vahvuutena työn tekijä itse pitää avoimen palautteen kautta saatuja arvokkaita tietoja majoitustoiminnan kehitystä ajatellen.

LÄHTEET

- Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Bergström S. & Leppänen A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bowen J., Kotler P. & Makens J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. Second edition. Upper Saddle River (N.J): Prentice Hall, cop 1999.
- Armstrong G. & Kotler P. 2004. Principles of marketing. Tenth edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Blythe J. 2001. Essentials of marketing. Second edition. Harlow : Prentice Hall.
- Rissanen T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Hellman R. 2004. Matkailusihteeri, Porin matkailutoimisto. Pori, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2006.
- Grönmark, S. Tietoa majoitustoiminnasta (sähköpostiviesti). Vastaanottaja: hanna-mari.naumanen@bit.spt.fi. Lähetetty 18.5.2006 klo 23:07. (Viitattu 19.5.2006)
- <http://www.pori.fi/matkailu/neuvonta/jazzmajoitus.html> (15.5.2006)
- <http://www.porijazz.fi/historia.html> (16.5.2006)
- Jazzmajoitustiedot 2004 ja 2005
Matkailutoimiston esitys kaupungin hallitukselle, 13.4.2006
- Matkailutoimiston vuoden 2006 talousarvion suunnitelma 15.2.2006
- Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. Miesten ja naisten palkkaerot yksityisellä sektorilla. Korkeamäki, Kyyrä ja Luukkonen. Helsinki 2004. Oy Nord Print Ab. ISBN 951-561-485-6. Saatavissa: http://en.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/k327.pdf



Arvoisa Pori Jazzin yksityismajoittaja,

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan vuoden 2007 Porin jazzfestivaaleille ilmainen 2 hengen 2 yön majoitus.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää yksityismajoittajien asiakasprofiilia, ostokäyttäytymistä Pori Jazz 2006 festivaalien aikana sekä mielipidettä yksityismajoituspalvelun toimivuudesta. Tutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönään Satakunnan Ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija Hanna-Mari Naumanen. Tutkimuksessa saatuja tietoja hyödynnetään tulevaisuuden markkinoinnissa sekä majoituspalvelun kehittämistyössä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Kyselyn voi palauttaa lähettämällä sen oheisella kirjekuorella (Osoite valmiina ja postimaksu maksettu) tai tuomalla sen henkilökohtaisesti Porin Matkailutoimistoon, osoitteeseen Yrjönkatu 17, 28100 Pori. Täytetyt kyselylomakkeet tulee palauttaa 4. elokuuta mennessä.

ASIAKASKYSELY

1. Kotikunta: _____

2. Sukupuoli: Nainen Mies

3. Ikä: _____

4. Siviilisääty: Naimaton Avoliitto/Avioliitto
 Eronnut Leski

5. Lasten lukumäärä: Ei lapsia Lapsia _____ kpl

Lasten iät: Alle kouluikäinen
_____ kpl
 Kouluikäinen
_____ kpl
 Yli 18-vuotias
_____ kpl

6. Koulutus: Kansakoulu/Peruskoulu Ylioppilastutkinto
 Ammattitutkinto Ammattikorkeakoulututkin
to
 Opistotasontutkinto Korkeakoulututkinto
 Muu, mikä _____

7. Ammattiasema Työntekijä Opiskelija
 Alempi toimihenkilö Työtön
 Ylempi toimihenkilö Eläkeläinen
 Johtavassa asemassa oleva/ Omistaja/
Yrittäjä Ei tällä hetkellä
työelämässä

8. Vuositulot (brutto) Alle 10 000 € 30 001 – 40 000
 10 001 – 20 000 € Yli 40 000 €
 20 001 – 30 000 €

9. Oletteko käyttäneet aikaisemmin Porin Matkailutoimiston
yksityismajoituspalvelua Pori Jazz – festivaalien aikana?

En Kyllä, _____ kertaa

10. Minä ajanjaksona käytätte yksityismajoitusta **tänä vuonna?**

_____.7. 2006 - _____.7. 2006

11. Onko kyseessä

- Työmatka Vapaa-ajanmatka?

12. Käytättekö yksityismajoituspalvelua

- Yksin Ystävän/ Ystävien
 Puolison/ Kumppanin Työtoverin/ Työtoverien kanssa
 Lapsien, ___ kpl

13. Miksi tulitte Pori Jazz 2006 festivaaleille? Merkitkää kolme tärkeintä syytä seuraavasti; tärkein syy numerolla 1, toiseksi tärkein syy 2 ja kolmanneksi tärkein syy 3.

- Olen jazzmusiikin ystävä
 Ystävien, tuttavien tai sukulaisten tapaaminen
 Festivaalien tunnelman vuoksi
 Tietyn orkesterin vuoksi, minkä? _____
 Tietyn artistin vuoksi, kenen? _____
 Työtehtävät
 Porin seutuun tutustuminen

14. Missä konserteissa kävitte Pori Jazz – festivaaleilla? (voit valita useamman vaihtoehdon)




- Pääkonsertit
 Muut maksulliset konsertit
 Ilmaiskonsertit

15. Arvioikaa kuinka paljon rahaa olette käyttäneet matkanne aikana Porissa seuraaviin kulutuskohteisiin. Mikäli olette maksaneet enemmän kuin yhden ihmisen menoja, niin ilmoittakaa, kuinka monen henkilön menoista on kyse.

Yhteensä _____ henkilön menot

- | | | | |
|---|---|-------|---|
| 1 | Konsertit | _____ | € |
| 2 | Muut kulttuuripalvelut
(esim. teatteri/museot) | _____ | € |
| 3 | Majoitus | _____ | € |
| 4 | Matkustus | _____ | € |
| 5 | Kahvila- ja
ravintolapalvelut | _____ | € |
| 6 | Ostokset
tavarataloissa | _____ | € |
| 7 | Ostokset muista liikkeistä | _____ | € |

16. Miten arvioisitte yksityismajoituspalvelun toimivuutta? (5= erittäin hyvä, 4= hyvä, 3=kohtalainen, 2= huono ja 1= erittäin huono). Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

					
Varauksen tekeminen	5	4	3	2	1
Matkailutoimiston neuvontapalvelut (puhelin, sähköposti ja posti)	5	4	3	2	1
Matkailutoimiston neuvontapalvelut paikanpäällä	5	4	3	2	1
Majoituskohde	5	4	3	2	1

17. Miten arvioisitte kokonaisuudessaan yksityismajoitustanne vuonna 2006?
Ympyröikää sopivin vaihtoehto.



18. Muuta palautetta/kommentoitavaa koskien jazzmajoitusta:

Suuri kiitos ajastanne ja vastauksistanne ja hyvää kesän jatkoa!

Restonomiopiskelija Hanna-Mari Naumanen

Satakunnan Ammattikorkeakoulu

Täyttämällä yhteystietonne osallistutte 2 hengen, 2 vuorokauden ilmaisen majoituksen arvontaan vuoden 2007 Pori Jazz festivaalien aikana. Palkinnon arvo 200 € Voittajalle ilmoitetaan elokuun 2006 loppuun mennessä.

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

(Litteenä oleva kysely on tiedosto versio; asiakkaille kysely tulostettiin vihkon muodossa, jolloin se oli yhden A4-arkin kokoinen ja kaksipuolinen.)