

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2013

Hanna Nylund

ASIAKKAAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN MATKAILUPALVELUA OSTETTAESSA

–Miksi asiakas valitsee Kuralan kartanotilan
majoitusvaihtoehtokseen?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna Nylund

ASIAKKAAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN MATKAILUPALVELUA OSTETTAESSA: MIKSI ASIAKAS VALITSEE KURALAN KARTANOTILAN MAJOITUSVAIHTOEHDOKSEEN

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella pyritään saamaan ajankohtaista tietoa kuluttajien toiminnasta tietyillä markkinoilla. Kuluttajakäyttäytyminen selvittää muun muassa, miksi asiakas ostaa tietyn tuotteen ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset tekijät, kuten arvot, asenteet ja persoonallisuus, sekä ulkoiset tekijät, kuten viiteryhmiä vaikutus päätöksentekoon. Kuluttajakäyttäytymisen tukeminen ja ymmärtäminen on yritystoiminnassa tärkeää, jotta yritys kykenee jatkuvasti kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan asiakkaidensa tarpeita vastaaviksi ja näin ollen tuottamaan heille mahdollisimman paljon lisäarvoa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kuralan kartanotila ja työn tavoitteena oli selvittää asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä, kun kyseessä on matkailupalvelu. Työn tutkimuskysymyksenä oli ”Miksi asiakas valitsee Kuralan kartanotilan majoitusvaihtoehtokseen”. Tähän tutkimuskysymykseen opinnäytetyö pyrki vastaamaan kartoittamalla Kuralan kartanotilan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä. Kartoitus toteutettiin käyttämällä tutkimusmetodina kyselyä, joka pyrki selvittämään Kuralan kartanotilan asiakkaiden syitä valita tila majoituskohteekseen, sekä tähän valintaan johtaneita tekijöitä.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että tila valitaan majoitusvaihtoehtoksi pääosin koira- ja tanssiharrastusmahdollisuuden, sekä luonnonläheisen ja rauhallisen sijaintinsa vuoksi. Kyselyn tulokset osoittivat myös kehityskohteita tilan toiminnassa ja palveluissa. Näitä tekijöitä kehittämällä tila pystyy vaikuttamaan siihen, että asiakkaat valitsevat Kuralan kartanotilan myös uudelleen majoituskohteekseen.

Työn teoriaosuudessa esitellään asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä matkailupalvelua ostettaessa ja tätä havainnollistetaan esittelemällä kuluttajakäyttäytymismallia. Työssä myös käydään läpi teoriaa asiakkaan henkilökohtaisten tekijöiden sekä ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta päätöksentekoon.

ASIASANAT: Kuluttajakäyttäytyminen, matkailupalvelu, matkailupalvelun valinta, majoituspalvelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality management

2013 | 40

Susanna Saari

Hanna Nylund

CUSTOMER BEHAVIOR IN TOURISM: WHY A CUSTOMER CHOOSES KURALA MANOR AS ACCOMMODATION

The study of consumer behavior aims to get current information about consumer's actions in a certain markets. Consumer behavior explains such factors as why a customer buys a specific product and what factors influence on the purchasing decision. Consumer behavior is influenced by the personal factors of a customer such as values, attitudes and personality, and external factors including the impact of reference groups on the decision-making. Studying and understanding consumer behavior is important for the entrepreneurship in order to be able to develop its products and services to meet with the customers' needs.

The present bachelor's thesis was commissioned by Kurala Manor. The objective of the study was to look into the customer behavior in hospitality and tourism. The research question was "Why a customer chooses Kurala Manor as accommodation". The present thesis aims to answer the research question by charting the customer behavior of the Kurala Manor customers. The data were gathered by using a survey as a research method and the questions looked into the customers reasons to choose Kurala manor as accommodation.

The survey results show that Kurala Manor is chosen as accommodation mainly for the possibilities to dog and dance distractions and for its peaceful location close to nature. The results also reveal some targets for the company's operations and services. By improving these areas Kurala Manor can increase customer satisfaction and influence the customer's choice of accommodation in the future.

The theoretical section of the present thesis discusses customer behavior in hospitality and presents a customer behavior model to illustrate the theory. In addition, the study discusses the theory about the influence of personal and external factors on the decision-making.

KEYWORDS:

Customer behavior, tourism service, choice of an accommodation service, accommodation service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
1.2 Kuralan Kartanotilan esittely	7
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN MATKAILUPALVELUA OSTETTAESSA	8
2.1 Matkailupalvelu tuotteena	8
2.2 Kuluttajakäyttäytyminen	9
2.3 Middletonin kuluttajakäyttämismalli	10
2.3.1 Yksilön henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus päätöksentekoon	12
2.3.2 Ulkoisten tekijöiden vaikutus yksilön päätöksentekoon	16
3 KYSELY KURALAN KARTANOTILALLE	18
3.1 Kyselylomaketutkimus	18
3.2 Kyselyn toteutus- ja analysointiprosessi	19
4 KYSELYN TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET KURALAN KARTANOTILALLE	21
4.1 Kaikkien vastauksien tulokset	21
4.2 Koiran kanssa matkustavat koiranomistajat	25
4.3 Ilman koiraa majoittuneet	30
4.4 Yhteenveto	37
5 LOPUKSI	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Kysely Kuralan kartanotilan asiakkaille

Liite 2. Kyselyn tulokset

Liite 3. Koiran kanssa matkustavien vastaukset Likert-kysymyksiin 20-30

Liite 4. Koiran kanssa matkustavien vastaukset Likert-kysymyksiin tyytyväisyydestä

Liite 5. Ilman koira matkustavien vastaukset Likert-kysymyksiin 20-30

Liite 6. Ilman koira matkustavien vastaukset Likert-kysymyksiin tyytyväisyydestä

KUVIOT

Kuvio 1. Middletonin kuluttajakäyttäytymismalli. (Swarbrooke & Horner 2007, 46)	11
Kuvio 2. Matkailijaa motivoivat tekijät. (Swarbrooke & Horner 2007, 54)	15

TAULUKOT

Taulukko 1. Koiran kanssa matkustaneet koiranomistajat: Viimeisen majoittumisesi syy?	26
Taulukko 2. Koiran kanssa matkustavat koiranomistajat: Miksi valitsit Kuralan kartanotilan?	27
Taulukko 3. Ilman koiraa majoittuneet: Mitä kautta kuulit Kuralan kartanotilasta?	31
Taulukko 4. Ilman koiraa majoittuneet: Viimeisen majoittumisesi syy?	32
Taulukko 5. Ilman koiraa majoittuneet: Miksi valitsit Kuralan kartanotilan?	33

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Kuluttajakäyttäytyminen on ostopäätökseen johtavaa toimintaa, johon vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset tekijät, kuten arvot, asenteet ja persoonallisuus, sekä ulkoiset tekijät, kuten viiteryhmien vaikutus valintoihin. Kuluttajakäyttäytyminen koostuu erilaisista ostopäätösprosesseista, joita tutkimalla pystytään selvittämään miksi asiakas ostaa tietyn tuotteen ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen on yritystoiminnassa tärkeää, jotta yritys kykenee jatkuvasti kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan asiakkaidensa tarpeita vastaaviksi ja näin ollen tuottamaan heille mahdollisimman paljon lisäarvoa.

Tämä opinnäytetyö on kuluttajakäyttäytymiskartoitus, jonka avulla selvitetään, miksi asiakas valitsee Kuralan kartanotilan majoituskohteekseen. Kartoituksesta saatua tietoa voidaan käyttää jatkossa hyödyksi toimeksiantajan liiketoiminnassa. Tämän tiedon avulla yritys voi kehittää palveluitaan sellaisiksi, joista asiakas saa lisäarvoa. Opinnäytetyön metodina käytetään kyselyä. Työn tietoperustana käytetään kirjallisuutta kuluttajakäyttäytymisestä matkailualalla ja tämän teoriapohjan perusteella kyselyyn rakennettiin kysymykset, jotka selvittävät Kuralan kartanotilan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja syitä, miksi he valitsevat tilan majoituskohteekseen.

Opinnäytetyö keskittyy yrityksen nykyisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen ja heidän vastauksistaan kerättyyn informaatioon, joten potentiaalisten asiakkaiden vaikutus tutkimustuloksiin on jätetty kokonaan pois.

1.2 Kuralan Kartanotilan esittely

Kuralan kartanotila on Pöytyän Yläneellä sijaitseva matkailupalveluyritys, joka tarjoaa kotisivujensa mukaan majoitusta, juhlatiloja ja elämyksiä. Tilan läheisyydessä sijaitsevat Kuhankuonon retkeilyreitistö, Vaskijärven luonnonpuisto ja Kurjenrahkan kansallispuisto. Kartanotilaan kuuluu päärakennuksessa sijaitsevat huoneet (Hedvigin huone, Manifestihuone, Mummun kamari ja Parvihuone), kaksi mökkiä (Kurki-mökki ja Rahka-mökki), sekä isommalle ryhmälle soveltuva Väentupa-mökki. Päärakennuksen läheisyydessä sijaitsee koiraharrastukseen soveltuva Hilpi-halli, sekä kenttä, jossa ylläpidetään kesäisin agilityrataa. Kuralan kartanotila markkinoi itseään kotisivujen lisäksi myös oman blogin ja Facebook-sivujen avulla. (Kuralan kartanotila 2013)

Kuralan kartanotilan asiakaskunta koostuu pääosin koiraharrastajista, mutta tilan lähellä sijaitseva Valasrannan kesätanssilava tuo myös tanssiharrastajia tilalle majoittumaan. Kuralan kartanotila ja Valasranta tekevät yhteistyötä ja Kuralan kartanotilalla on mahdollisuus ostaa Tanssi ja yövy –paketti, johon sisältyy muun muassa yöpyminen kartanotilalla ja tanssilippu Valasrantaan (Valasranta 2010).

Kuralan kartanotila tarjoaa myös muita ohjelmapaketteja esimerkiksi sieniharrastajille tai polttarijuhlijoille ja tila järjestää sesonkitapahtumia muun muassa jouluna, jolloin tilalla on erilaisia jouluohjelmia. Päärakennuksessa sijaitsevat juhlatilat ovat vuokrattavissa myös yksityisten juhlien järjestämiseen. Sijaintinsa vuoksi kartanotila järjestää palveluja ja ohjelmaa suunnistusharrastajille muun muassa tekemällä yhteistyötä Yläneen Kirin, Liedon Parman ja Puolustusvoimien kanssa. Lisäksi tilan päärakennuksen kustavilaisen salin markkinoidaan soveltuvan musiikin harrastajille esimerkiksi kuorotoimintaan soveltuvaksi ja tilan asiakkaiden on mahdollista vuokrata käyttöönsä erillismaksulla tilan lähellä sijaitseva savusauna. (Kuralan kartanotila 2013)

Kuralan kartanotilan isäntäväki asuu perheineen tilalla ja he kertovat elämästään tilalla ylläpitämässään blogissa (<http://kartanotila.blogspot.fi/>). Tilan toiminnassa arvostetaan ekologisuutta ja luontoystävällisyyttä ja tätä toivotaan myös asiakkailta muun muassa kierrätystä ohjeistamalla. (Kuralan kartanotila 2013)

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

MATKAILUPALVELUA OSTETTAESSA

2.1 Matkailupalvelu tuotteena

Palvelu on Rissasen (2006, 18) mukaan tapahtumaa tai toimintaa, johon sisältyy vuorovaikutusta, ja jossa asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa luomalla esimerkiksi elämyksiä, nautintoa tai hyötyä säästönä rahan tai ajan suhteen. Palvelun määritelmästä tarkennettava matkailupalvelu on mutkikas ja monikerroksinen käsite, sillä se sisältää tuotteen aineellisia elementtejä, kuten esimerkiksi hotellin sänky ja ruoka sekä aineettomia elementtejä, kuten esimerkiksi asiakaspalvelu ja kokemus. Tuotteena matkailupalvelua ei voida määrittää, vaan sen laajuus on mitä tahansa yhden yön hotellimajoittumisesta useiden viikkojen maailmanympärysmatkaan. Asiakas ostaa matkailupalvelun ennen kaikkea kokonaisuutena tarkasti rajatun tuotteen sijaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 51).

Lashley & Morrison (2000, 19) puhuvat palvelun tarjoamisesta suhteiden luomisena tai jo olemassa olevien suhteiden edistämisenä. Matkailupalvelun tarjoaminen tuotteena on kaksisuuntainen tie, jossa palvelun tarjoaja tarjoaa ja palvelun ostaja vastaanottaa. Kirjoittajat määrittelevät palvelutuotteen siten, että palvelun määrä ja laatu vastaavat ostajan tarpeita siihen hintaan, joka vastaa ostajan mielestä palvelun arvoa. (Lashley & Morrison 2000, 19)

Matkailupalvelussa tämä tarkoittaa asiakkaan käsitystä siitä, mikä matkailupalvelussa on arvokasta (esimerkiksi hinta, laatu, sijainti, lisäpalvelut ym.). Näiden tekijöiden arvo on objektiivista eli asiakkaan kulttuuriset,

sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät vaikuttavat siihen, mitä hän pitää arvokkaana. Matkailupalvelun ostaminen ei ole pelkästään tuotteen tarjoamista, vaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä, joten asiakkaan tunteminen on matkailupalvelun tarjoajalle tärkeää. (Lashely & Morrison 2000, 19)

Asiakas on itse osana luomassa majoituspalvelutuotetta, sillä tuotteesta saatuun kokonaisvaltaiseen kokemukseen vaikuttavat hänen sen hetkinen olotilansa, entuudestaan omaksutut asenteet ja etukäteen syntyneet odotukset. Kokemus matkailupalvelusta on myös vahvasti riippuvainen ulkoisista tekijöistä, kuten esim. sää ja sairaudet, joihin matkailupalvelun tarjoaja, eikä asiakas itse voi vaikuttaa. Näin ollen matkailupalvelua ostettaessa asiakkaan ostokäyttäytyminen eroaa käsinkosketeltavan tuotteen ostamisesta. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös muun muassa hänen aiemmat kokemuksensa, asenteensa ja arvomaailmansa. (Swarbrooke & Horner 2007, 51)

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Williamsin (2002, 9-11) mukaan tähänhetkisellemme, etenkin länsimaiselle yhteiskunnalle, on ominaista enemmän kuluttaminen, kuin tuottaminen. Hän listaa tärkeimmiksi jatkuvasti kasvavan kuluttamisen avaintekijöiksi taloustilanteiden muuttumisen, nuorison ostovoiman kasvamisen, teknologian kehittymisen, yhteiskunnan sosiaalisen rakenteen muuttumisen, massamedian eli markkinoinnin kasvun ja globalisaation. Kumar (2007, 2) kirjoittaa kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen olevan vastaus moniin nykyaikaisen liiketoiminnan ongelmiin ja haasteisiin. Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla palvelun tarjoaja voi tarkastella asiakassegmenttinsä senhetkistä ostokäyttäytymistä ja tätä kautta ymmärtää asiakkaan ostokykä (mm. taloudelliset lähtökohdat) ja -halua (mm. ostamisen helppous; luottokortit, internet ym.). Kuluttajakäyttäytymiseen siis vaikuttavat kulttuurilliset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. (Williams 2002, 9-11)

Asiakkaan kuluttajakäyttäytyminen matkailupalvelua ostettaessa eroaa vahvasti siitä, miten kuluttajakäyttäytyminen ilmenee, kun asiakas ostaa tuotetta, joka on käsinkosketeltava, konkreettisesti kulutettava tuote. Matkailupalvelun ostamiseen ja kuluttamiseen ym. vaikuttavat niin asiakkaasta riippumattomat ulkoiset tekijät, kuin yksilön henkilökohtaiset tekijätkin, kuten esimerkiksi persoonallisuus. Myös moni muu matkailupalvelun ostamiseen vaikuttava ja motivoiva tekijä tulee ottaa huomioon. Pearce (2005, 9) listaa viisi vaihetta, jotka erottavat käsinkosketeltavan tuotteen kuluttamisen matkailupalvelun kuluttamisesta:

- 1) ennen ostoa tapahtuva odotus
- 2) matkustaminen määränpäähän
- 3) kokemus paikan päällä
- 4) palaaminen matkalta
- 5) muistot matkustuskokemuksesta

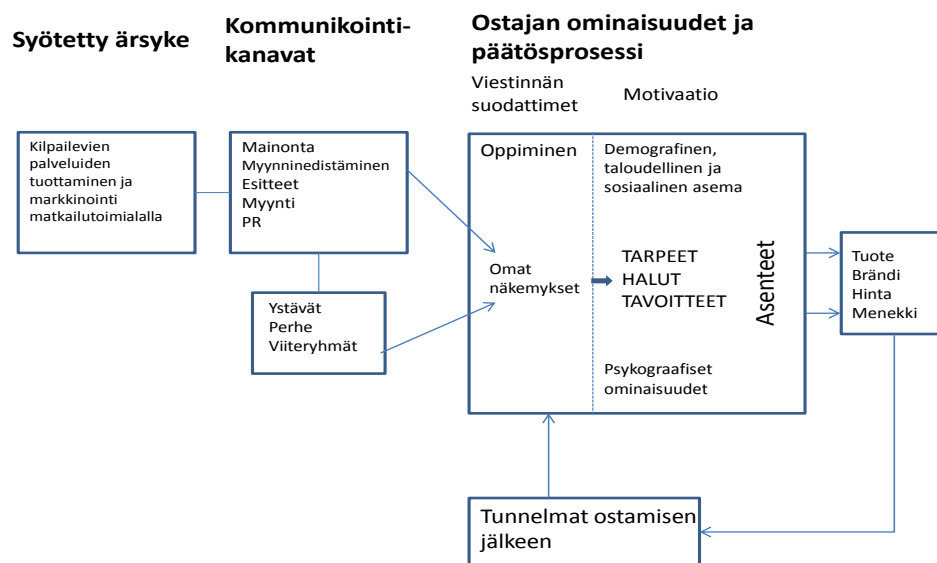
(Pearce 2005, 9).

2.3 Middletonin kuluttajakäyttäytymismalli

Kuluttajakäyttäytymismallit on luotu auttamaan ymmärtämään eri tekijöiden suhteita ja niiden vaikutusta lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen. Nämä mallit kuvaavat kuluttajakäyttäytymistä, kun kyseessä on käsinkosketeltava konkreettinen tuote. Kuten aiemmin todettiin, matkailupalvelu eroaa tuotteena hyvin paljon käsinkosketeltavasta tuotteesta ja siksi myös kuluttajakäyttäytyminen eroaa matkailupalvelutuotetta ostettaessa. Matkailupalvelun ostamisessa riski on niin sanotusti suurempi kuin käsinkosketeltavan tuotteen ostamisessa, sillä se, mitä asiakas ostaa, ei tule olemaan jotain, mitä hän lopulta omistaa tai pysty koskemaan tai näkemään. (Swarbrooke & Horner 2007, 41-45)

Swarbrooke & Horner (2007, 46) esittelevät Middletonin mallin vuodelta 1994, joka on mukautettu mallintamaan kuluttajakäyttäytymistä matkailupalvelua ostettaessa. Malli on varhainen ja on saanut osakseen paljon kritiikkiä mm. sen

empiirisen testaamattomuuden vuoksi, mutta se sisältää tärkeitä elementtejä, jotka ovat vakiintuneet kuluttajakäyttäytymisen mallintamisessa matkailutuotetta ostettaessa. Kuviossa 1 nähdään mallin rakenne, jossa syötetty ärsyke tulee asiakkaan tietoisuuteen erilaisten kommunikointikanavien kautta. Tämän ärsykkeen yksilö käsittelee ominaisuuksiensa, tarpeidensa ja asenteidensa kautta, mikä lopulta johtaa tai on johtamatta ostopäätöksen syntymiseen.



Kuvio 1. Middletonin kuluttajakäyttäytymismalli. (Swarbrooke & Horner 2007, 46)

Tässä mallissa huomio kiinnittyy asiakkaan vastaamiseen ärsykkeisiin ja asiakkaan ominaisuuksien vaikutuksiin päätöksenteossa. Malli erottelee motivaattorit ja ratkaisevat tai määräävät tekijät asiakkaan ostokäyttäytymisessä ja painottaa yrityksen roolia, kuten esimerkiksi mainontaa ja markkinointia, asiakkaan ostopäätöksen muodostumisessa. Pizam & Mansfeld (2000, 26-27) kirjoittavat Middletonin mallissa asiakkaan ominaisuuksien ja yrityksen markkinoinnin lisäksi asiakkaan viiteryhmien, kuten perheen ja ystävien vaikutuksesta ostopäätöksen syntymiseen. Middletonin mallin mukaan näiden viiteryhmien vaikutus on erittäin iso tekijä ostopäätöksen syntymisessä.

Mallissa kuvataan motivaation eli halun ja tarpeen ostaa johtavan suoraan ostamiseen. Ostaminen tekemisenä pohjautuu motivaatioon ja motivaatio eli halu ja tarve ostaa taas pohjautuvat asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Henkilökohtaiset ominaisuudet ovat demografisia ominaisuuksia, kuten ikä ja sukupuoli, sekä psykografisia ominaisuuksia, kuten persoonallisuus ja elämäntavat. Middletonin mallissa kuvataan myös tyytyväisyyden tärkeys, jotta asiakas tekee ostopäätöksen uudelleen. Ostamisen jälkeinen tunnelma vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja asenteisiin, jotka edelleen vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. (Pizam & Mansfeld 2000, 27.)

Middletonin mallissa kuluttajakäyttäytymisen perusmalli on seuraava: asiakkaalle luodaan ärsyke, jonka hän käsittelee omien henkilökohtaisten tekijöidensä, kuten motivaation, asenteiden ja/tai psykografisten, sekä demografisten ominaisuuksiensa kautta. Mallissa otetaan huomioon ulkoiset tekijät, kuten ystävien ja perheen vaikutukset ostopäätöksen syntymiseen. Middletonin mallissa yrityksen roolia korostetaan ja mainonnan ja markkinoinnin oletetaan olevan ostopäätöksen syntymisessä kaikkein olennaisin.

2.3.1 Yksilön henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus päätöksentekoon

Kuten on käynyt ilmi, päätöksentekoon vaikuttavat niin yksilön henkilökohtaiset tekijät kuin ulkoiset, ympäristölliset tekijät. Yksilön henkilökohtaiset tekijät ovat kognitiivisia prosesseja siitä, miten hän oppii, muistaa ja miten hän havaitsee ja kokee ympäröivän maailman, sekä persoonallisia tekijöitä, kuten elämäntyyli, asenne ja motivaatio.

Havainnointi

Pizam & Mansfeld (2000, 104-105) korostavat matkustajan ostokäyttäytymistä siivittävästä kognitiivisista prosesseista tärkeimmiksi havainnoinnin, oppimisen ja asenteet. Yksilön havainnoinnin ymmärtäminen on Williamsin (2002, 84-87) mukaan palveluntuottajille avaintekijä markkinoinnissa. Ärsyke, jonka markkinointi tuottaa sijaitsee ulkoisessa maailmassa, jota yksilö omien

ominaisuuksiensa perusteella havaitsee ja kokee. Jotta yksilö huomaisi ärsykkeen, sen tulee olla tarpeeksi vahva, jotta hän pystyy sen aistimaan ja huomioimaan. Matkailupalvelun markkinoinnissa tärkeää on muun muassa markkinoinnin aika, paikka, kiinnostavuus ja uutuus. (Williams 2002, 84-87)

Oppiminen ja muistaminen

Oppiminen on Pizamin ja Mansfeldin (2000, 104) mukaan liitoksissa havainnointiin. Informaatio, jonka yksilö on havainnut sulautuu oppimisen lailla tietoon ja taitoihin, jotka edelleen vaikuttavat ympäröivän maailman ja yksilön havainnoinnin vuorovaikutukseen. Williams (2002, 78) kirjoittaa muistamisen taas olevan oppimisen avaintekijä. Matkailupalvelun ostamisessa yksilön päätöksentekoon vaikuttaa aikaisemmat kokemukset, jotka hänellä on muistissaan, ja joiden kautta hän on oppinut ja omaksunut informaatiota, jotka edelleen vaikuttavat uuden ostopäätöksen tekoon. Brändimarkkinointi perustuu yksilön muistamiseen ja brändien markkinoinnissa onkin syytä perehtyä yksilön muistamiseen liittyviin tekijöihin ja muistamista edesauttaviin tekniikoihin, kuten muun muassa toistoon tai visuaalisuuteen. (Williams 2002, 78)

Asenteet

Asenteet ovat opittuja, yksilön henkilökohtaisia käsityksiä objekteista, kuten matkailupalveluista, ja henkilökohtaista alttiutta reagoida asioihin ja tilanteisiin. Pizam & Mansfeld (2000, 105) kirjoittavat asenteiden olevan tuntemuksia pitää tai olla pitämättä tietyistä asioista. Kun asiakas valitsee jonkin tietyn tuotteen ylitse muiden, on kyse hänen mieltymyksistään eli siitä, minkälainen asenne hänellä on tätä tuotetta kohtaan. Yksilön asenteisiin vaikuttavat vahvasti ulkopuoliset tekijät, kuten yksilön viiteryhmien mielipiteet. (Pizam & Mansfeld 2000, 105)

Persoonallisuus

Ihmisen persoonallisuus on mutkikas käsite, joka muodostuu pitkin ihmisen elämää ja jonka muodostumiseen vaikuttavat muun muassa ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutteet, sekä yksilön ominaispiirteet. Persoonallisuuteen kuuluvat

muun muassa minäkäsitys, maailmankuva, temperamentti ja luonne. Pizam & Mansfeld (2000, 106) kirjoittavat minäkäsityksen olevan yksi tapa selittää, miten persoonallisuus vaikuttaa käytökseen. Minäkäsitys toteutuu kahdella tasolla, joista ensimmäinen on varsinainen minäkuva eli se kokonaiskäsitys mikä ihmisellä on itsestään. Toinen taso on ihanneminäkuva eli yksilön käsitys siitä, millainen hän haluaisi olla ja miten hän toivoo muiden ihmisten hänet näkevän. Matkustaminen on yksi keino toteuttaa ideaaliminäkuva, mikä tulee ottaa huomioon matkustuspalvelujen markkinoinnissa ja segmentoinnissa. (Pizam & Mansfeld 2000, 106)

Elämäntyyli

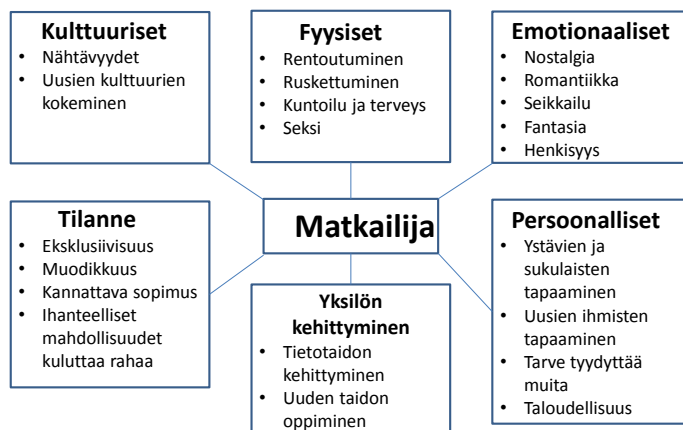
Pizam & Mansfeld (2000, 106-107) kirjoittavat elämäntyylin olevan yksilön omintakeinen tapa ajatella ja käyttäytyä, johon sisältyvät muun muassa yksilön päivittäiset rutiinit, kiinnostuksen kohteet, mielipiteet, arvot ja tarpeet. Zeithaml ym. (2006, 53-55) kirjoittavat kuluttajan tarpeiden tunnistamisessa palveluntarjoajan voivan käyttää Maslow'n tarvehierarkiaa, joka määrittää viisi tarvekategoriaa järjestettynä perustarpeista korkeamman tason tarpeisiin: fysiologisiin tarpeisiin, turvallisuuden tarpeisiin, sosiaalisiin tarpeisiin, egon eli minuuden tarpeisiin ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeet, kuten ruoan ja veden saanti. Turvallisuuden tarpeet tarkoittavat ihmisen tarvetta suojaan eli niin sanotusti kattoon pään päällä ja turvallisuuden tunteeseen. Korkeamman tason tarpeiden eli sosiaalisten tarpeiden (seurustelu, yhteenkuuluvuuden tunne), egon eli minuuden tarpeiden (itsetunnon ja itsensä kehittäminen, onnistumisen tunteet) ja itsensä toteuttamisen tarpeiden (nauttiminen, kokemukset) ymmärtäminen on suuressa osassa, kun matkailupalvelua halutaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Matkailupalvelu pystyy vastaamaan kaikkiin näihin asiakkaan tarpeisiin, joten matkailupalvelun tarjoajan on syytä tuntea nämä tarvehierarkian osat pystyäkseen kehittämään palvelutuotettaan. (Zeithaml ym. 2006, 53-55)

Elämäntyyli heijastuvat yksilön minäkuvasta ja tarjoavat näkemyksiä hänen tapoihinsa kuluttaa esimerkiksi rahaa tai aikaa. Pizam & Mansfeld (2000, 107) kirjoittavat kahdeksasta niin sanotusta turistipersonallisuudesta, jotka ovat

uskalias, nautiskeleva, impulsiivinen, itsevarma, suunnitteleva, maskuliininen, intellektualistinen ja ihmissläheinen. Matkustuspalveluiden tarjoaja voi kartoittaa asiakaskuntansa keskeisiä persoonallisuuden piirteitä ja elämäntyytlejä ja sitä kautta muokata palveluja sellaiseksi, joka tyydyttää asiakaskunnan elämäntyylien ja ideaaliminäkuvan toteuttamista. (Pizam & Mansfeld 2000, 107)

Motivaatio

Yksi tärkeimmistä yksilön päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä on motivaatio, mikä vastaa kysymykseen ”miksi”. Se, mikä yksilöä motivoi, heijastuu hänen tarpeistaan ja haluistaan, jotka edelleen ovat johdannaisia yksilön persoonallisuuden piirteistä, elämäntyyleistä ym. Matkailijaa motivoivia motivaatiotekijöitä on Swarbrooken & Hornerin (2007, 53) mukaan kaksi eri ryhmää, jotka ovat ne motivaatiotekijät, jotka motivoivat yksilöä matkustamaan, sekä ne motivaatiotekijät, jotka motivoivat yksilöä matkustamaan tiettyyn kohteeseen tiettyinä aikoina. Kirjoittajat esittelevät suurimmat yleiset motivaatiotekijät, jotka voidaan yhdistää näihin molempiin ryhmiin, jotka näkyvät kuviossa 2.



Kuvio 2. Matkailijaa motivoivat tekijät. (Swarbrooke & Horner 2007, 54)

Matkailijaa motivoivat motivaatiotekijät ovat kulttuurisia, fyysisiä, emotionaalisia, persoonallisia tekijöitä, yksilöä kehittäviä tekijöitä, sekä tilannekohtaisia tekijöitä. (Swarbrooke & Horner 2007, 53)

2.3.2 Ulkoisten tekijöiden vaikutus yksilön päätöksentekoon

Yksilön henkilökohtaisten päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden lisäksi on otettava myös huomioon ympäristölliset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen matkailupalvelua ostettaessa. Nämä ulkoiset tekijät voivat olla Pizamin & Mansfeldin (2000, 109-111) mukaan tilannekohtaisia tekijöitä, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä, perheen ja viiteryhmiä vaikutuksista johtuvia tekijöitä.

Tilannekohtaiset tekijät

Tilannekohtaisia tekijöitä Pizam & Mansfeld (2000, 109) kirjoittavat olevan viisi: fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö, ajan asettamat rajoitteet ja mahdollisuudet, tehtävän määritelmä ja edeltävät tilanteet ja tapahtumat. Fyysinen ympäristö, jotka matkustuspäätöksen tekoon vaikuttavat, voivat olla esimerkiksi sää tai kohteen sijainti. Kaikki mitä yksilö ympäristössään kokee ja aistii kuuluvat hänen fyysiseen ympäristöönsä ja toimivat vaikutteina ostopäätöksen syntymiseen. Sosiaalinen ympäristö sisältää muiden ihmisten vaikutukset; esimerkiksi heidän jakamansa tieto kohteesta tai muut mielipiteet ja asenteet. Ajan asettamat rajoitteet ja mahdollisuudet vaikuttavat matkustuspäätökseen paljon, sillä matkustaminen vie aikaa ja matkustuskohteiden sesonkiajat vaihtelevat muun muassa vuodenaikojen mukaan. (Pizam & Mansfeld 2000, 109)

Tehtävän määritelmällä Pizam & Mansfeld (2000, 109) tarkoittavat sitä, minkä vuoksi matka ostetaan ja tähän vaikuttavat muun muassa asiakkaan tarkoitusperät ja taipumukset toimia. Matka saatetaan ostaa itselle tai vaikka perheelle lahjaksi. Matkan ostoon vaikuttavat myös ostoja edeltävät tapahtumat eli esimerkiksi tulojen kasvu ja palkan saanti tai mielialaan vaikuttavat tekijät, jotka rohkaisevat ostamaan. (Pizam & Mansfeld 2000, 109)

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat Pizamin & Mansfeldin (2000, 110) mukaan erityisen paljon ihmisen päätöksentekoon, sillä näihin tekijöihin juurrutaan vahvasti koko elämän ajan. Ihminen ei usein ole tietoinen näiden tekijöiden vaikutuksista, sillä niihin on niin sanotusti totuttu eli ne vaikuttavat jokaiseen elämän osa-alueeseen silti näkymättä konkreettisesti missään. Sosiaaliin tekijöihin lukeutuvat Williamsin (2002, 94) mukaan muun muassa sosiaaliluokat, viiteryhvät ja etnisuus. Nämä ovat osaltaan myös kulttuurisia tekijöitä ja kulttuuri luo normeja yhteisön käyttäytymiselle. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat esimerkiksi siihen, millainen matka ostetaan, miksi matka ostetaan ja mihin matka ostetaan. Länsimaisessa kulttuurissa saatetaan haluta ostaa matkoja terveyttä edistämään (liikunta, ruoka) ja esimerkiksi maissa, joissa sosiaaliluokkaerot ovat suuret, saattavat alemman sosiaaliluokan edustajat haluta matkustaa lämpimiin kohteisiin stressiä lieventämään. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät muokkaavat ihmisiä ja heidän asenteitaan, arvojaan ja jopa persoonallisuutta, jotka vaikuttavat päätöksentekoon, mikä aiemmassa tekstissäni on tullut ilmi. (Williams 2000, 94)

Perheen ja viiteryhvien vaikutuksista johtuvat tekijät

Perheen ja viiteryhvien vaikutuksista johtuvat tekijät ovat tärkeässä osassa päätöksen syntymisessä. Ihminen ottaa vaikutteita tietoisesti ja tietämättään niin viiteryhmitään, kuin perheeltäänkin. Nämä ryhmät ovat myös osallaan vaikuttamassa yksilön persoonallisuuden, arvojen, asenteiden ynnä muiden syntymisessä ja muodostumisessa. Williams (2002, 120) kirjoittaa matkailupalvelun kuluttamisessa viiteryhvien ja perheen olevan siksi suuressa osassa, sillä nämä ryhmät ovat usein osa itse matkailupalvelun kuluttamista. Ihminen matkustaa usein ryhmässä, ja yksin matkustettaessakin ollaan vahvasti vuorovaikutuksessa useiden eri ryhmien kanssa.

Williams (2002, 124-125) kirjoittaa viiteryhvien vaikuttavan päätöksentekoon kolmella tavalla: informatiivisella vaikuttamisella, vertailevalla vaikuttamisella ja normatiivisella vaikuttamisella. Informatiivinen vaikutus tarkoittaa viiteryhvien

tietoon luottamista eli siihen, onko heidän mukaansa esimerkiksi kannattavaa matkustaa tiettyyn kohteeseen. Viiteryhmiltä saatu tieto saattaa olla ihmiselle suurempi vaikutte, kuin palveluntarjoajien ja markkinoijien tarjoama tieto kohteesta. Vertailun vaikutuksella Williams (2002, 125) tarkoittaa sitä, miten ihminen vertaa valintojansa viiteryhmien valintoihin ja siihen, miltä nämä valinnat saavat ihmisen näyttämään viiteryhmien silmissä. Matkustuskohde saatetaan valita sen mukaan, miten se profiloi ihmisen viiteryhmien edessä. Terveystietoinen ihminen esimerkiksi saattaa valita matkan liikunta-aktiviteettien perusteella. Viiteryhmien normatiivinen vaikutus taas tarkoittaa Williamsin (2000, 125) mukaan tietyn viiteryhmän normien eli niin sanottujen toimintatapojen noudattamisen vaikutusvaltaa päätöksenteossa. Ryhmän paine vaikuttaa toimimaan tietyllä tavalla ja ostamaan tiettyjä tuotteita ja eri viiteryhmillä on erilaiset normit, joita yksilö noudattaa. Yksi tärkeimmistä viiteryhmistä on perhe, joka on yksi suurimmista yksilöä sosiaalistavista tekijöistä. Osa arvoista, asenteista ynnä muista muodostuvat perheen vaikutuksesta ja perheen vaikutus näkyy päätöksenteossa vahvasti. (Williams 2002, 120-125)

3 KYSELY KURALAN KARTANOTILALLE

3.1 Kyselylomaketutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miksi asiakas valitsee Kuralan kartanotilan majoitusvaihtoehtokseen. Tutkimusmenetelmänä oli kysely, jonka toteutin käyttämällä paperista kyselylomaketta, sekä sähköistä Webropol – ohjelmalla rakennettua kyselylomaketta. Vastaaajiksi valitsin Kuralan kartanotilalla kesällä-syksyllä 2013 vierailevat asiakkaat, sekä aiemmin tilalla vierailleet asiakkaat, jotka olivat jättäneet sähköpostiosoittonsa tilan käytettäväksi.

Teoriaosuudessa selitän, kuinka asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa tuotteen markkinointi, asiakkaan tiedonkäsittely

omien henkilökohtaisten tekijöiden, kuten arvojen ja asenteiden pohjalta, sekä ulkoisten tekijöiden, kuten perheen ja viiteryhmien vaikutus ostohalun syntymiseen. Myös muun muassa tuotteen ominaisuudet, brändi ja asiakkaan kokemat tunnelmat ostamisen ja kuluttamisen jälkeen vaikuttavat ostopäätökseen. Kyselylomakkeella halusin selvittää tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakkaan päätökseen valita Kuralan kartanotila majoitusvaihtoehtokseen.

3.2 Kyselyn toteutus- ja analysointiprosessi

Aaltola & Valli (2001, 100) kirjoittavat, että kysymysten laatimisen tulee olla tarkkaan harkittua, sillä kysymysten muoto aiheuttaa virheitä eniten tutkimustuloksiin. Kyselyn täyttäjän tulee ymmärtää kysymys samalla tavalla kuin kyselyn laatija. Tärkeää on kiinnittää huomiota kysymysten pituuteen, lukumäärään ja sanamuotoon. Kyselyn rakenne tulee olla kasvava helpoimmasta kysymyksestä vaativampaan. (Aaltola & Valli 2001, 100.) Laadin kyselylomakkeeseen suljettuja vaihtoehto- ja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Osan kysymyksistä rakensin käyttäen viisiportaista Likertin asteikkoa, jonka ääripäissä vaihtoehto 1 tarkoitti täysin samaa mieltä ja vaihtoehto 5 täysin eri mieltä. Lähetin laatimani kyselylomakkeen (liite 1) tarkistettavaksi toimeksiantajalleni, jolta sain tarkennuspyynnöt joihinkin kohtiin, jotka korjasin ennen kyselyn suorittamista.

Aaltola & Valli (2001, 101) kirjoittavat riskinä kyselylomaketutkimuksessa olevan, että vastausprosentti voi jäädä lähetettynä kyselynä pieneksi, mutta vastausprosenttia voidaan nostaa muistuttamalla kyselyn täyttämistä tai palkitsemalla, sekä huolellisella vastausohjeella ja kyselyn esitestauksella. (Aaltola & Valli 2001, 101-102). Saadakseni vastausprosentin mahdollisimman korkeaksi, päätimme toimeksiantajan kanssa järjestää arvonnän, jossa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 100 euron matkalahjakortti Kuralan kartanotilalle.

Tein kyselystä paperisen, sekä sähköisen version. Paperiversiot jaettiin Kuralan kartanotilalla kesällä-syksyllä 2013 vierailevien asiakkaiden täytettäväksi ja

sähköiset lomakkeet lähetettiin sähköpostilinkkinä jo aiemmin tilalla vierailleille asiakkaille vastattavaksi.

Kyselyssä aluksi selvitettiin asiakkaan persoonallisia ja demografisia tekijöitä, sekä mitä kautta asiakas oli tilasta kuullut. Seuraavassa osiossa selvitettiin, mitä asiakas arvostaa majoituskohteessa ja mitkä syyt johtivat Kuralan kartanotilan valitsemiseen. Kysely myös pyrki selvittämään, mitä huoneita ja palveluita asiakas käytti tilalla majoituessaan, sekä heidän tyytyväisyyttään kokemukseensa. Käytin kyselyn tulosten analysoinnissa apunani Webropol ohjelmaa. Osa vastaajista vastasi suoraan Webropoliin luomaani kyselyyn ja vastaukset paperiversioista syötin jälkikäteen samaan Webropol-pohjaan. Ohjelma luo monivalintakysymysten vastauksista diagrammit, kerää avointen kysymysten vastaukset yhteen ja laskee Likert –asteikkojen vastauksista keskiarvot. Ohjelma mahdollistaa myös vastausten ristiintaulukoinnin valituista kysymyksistä.

Analysoin kyselyn tulokset kokonaisuudessaan, jotta toimeksiantaja saisi kokonaiskuvan vastauksista. Syvemmin analysoin kyselyä käyttämällä ristiintaulukointia tiettyjen vastaajaryhmien välillä. Ristiintaulukoinnin avulla aineistosta pystytään selvittämään tiettyjen muuttujien välisiä riippuvuussuhteita (Kananen 2011, 77). Ennen ristiintaulukoinnin aloittamista tulee rajata osa-alueet analyysiin eli päättää, mitkä muuttujat otetaan ristiintaulukoinnissa huomioon. Ristiintaulukointiin valittavat kysymykset tulee valita tutkimuskysymykseen pohjautuen ja verrattavien osa-alueiden tulee rakentaa suurempia käsitteitä, joiden suhdetta analysoidaan (Kumar 1999, 219). Koska Kuralan kartanotila painottuu palveluissaan ja tiloissaan koiraharrastajiin, jaoin aineiston analysoitavaksi sen perusteella oliko vastaajalla koira vai ei, sekä myös matkustiko hän koiran kanssa vai ei. Vertasin vastauksissa muun muassa sitä, miksi asiakas majoittui Kuralan kartanotilalle, jos hänellä oli tai ei ollut koira mukanaan, mitä koiran kanssa matkustavat arvostavat majoituspalvelussa verrattuna ilman koira matkustaviin, sekä näiden verrokkiryhmien tyytyväisyyttä Kuralan kartanotilaan.

Kolmessa vastauksessa huomasin vastaajan todennäköisesti vastanneen Likertin asteikkoihin luullen vaihtoehtojen numeroinnin menevän vastakkaisessa järjestyksessä eli 1 olevan täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Tämä ilmeni siten, että vastaajat olivat esimerkiksi tyytyväisyyttä koskeviin Likert- taulukolla rakennettuihin kysymyksiin vastanneet olevansa erittäin tyytymättömiä, mutta avoimiin kysymyksiin he olivat kuitenkin vastanneet olevansa erittäin tyytyväisiä. Jokainen näistä vastaajista omistaa koiran ja matkusti koiran kanssa, eikä ollut aikaisemmin majoittunut tilalla, joten tämä vääristää hieman näissä rajauksissa tehtyjä analyysin tuloksia.

4 KYSELYN TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

KURALAN KARTANOTILALLE

4.1 Kaikkien vastauksien tulokset

Asiakkaan demografiset ja persoonalliset tekijät ja tiedonhaku

Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 76. Vastauksien yhteenveto kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 2. Vastaajista 86,5% oli naisia ja 13,5% miehiä. Vastaajista 5 oli turkulaisia ja 3 Turun lähialueilta ja loput vastaajista muualta Suomesta. 46,7%:lla vastaajista oli lapsia ja 53,3%:lla vastaajista ei ollut lapsia. Koiranomistajia vastaajista oli 53,3% ja 46,7% vastaajista ei omistanut koiraa.

Valtaosa vastaajista kertoi kuulleensa Kuralan kartanotilasta ystävän kautta. Turkutouring.fi nettisivujen kautta ei ollut kukaan vastaajista kuullut tilasta. Usea vastaaja oli kuullut tilasta tanssi- tai koiraharrastukseen liittyvien kanavien kautta. Myös Flowparkin kotisivuilta oli osa kuullut tilasta. Vastaajista 89,5% kertoi löytäneensä tilasta helposti tietoa ja 1,3% oli kokenut tiedonlöytämisen vaikeaksi. 9,2% vastaajista ei osannut sanoa, oliko tiedonlöytämisen tilasta helppoa tai vaikeaa. Tilan tulisi mainostaa itseään kattavasti näillä kanavilla, joden kautta asiakkaat pääosin kuulevat tilasta. Yhteistyö Valasrannan ja Flowparkin kanssa tuottaa haluttua näkyvyyttä, joten samanlaisen yhteistyön

aloittaminen muiden lähellä sijaitsevien palvelun- ja ohjelmapalvelutarjoajien kanssa tuo näkyvyyttä tilalle.

Halusin selvittää Kuralan karatnotilalla majoittuvien asiakkaiden luonteenpiirteitä, jotta saisin viitteitä siitä, minkä tyyppinen asiakas majoittuu Kuralan kartanotilalle. Tästä pystyn tekemään johtopäätöksiä siitä, miten Kuralan kartanotilan asiakkaiden henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat tilan valintaan. Suurin osa vastaajista kuvaili itseään sosiaaliseksi, mukavuudenhaluiseksi, luonnossa viihtyväksi ja nautiskelevaksi. Moni myös kuvasi itseään aktiiviseksi ja rauhalliseksi luonteeltaan. Vähiten asiakkaat kuvasivat itseään laiskaksi, tuhlailevaksi tai varautuneeksi. Kuralan kartanotila voi käyttää näitä tuloksia hyödykseen markkinointinsa suuntaamisessa. Erilaiset luonto- ja aktiviteettimatkailuun liittyvät nettisivut tulee ottaa huomioon markkinoinnin kehittämisessä, sillä tilan asiakkaat ovat luonteeltaan muun muassa aktiivisia ja luonnossa viihtyviä.

Majoittumiseen liittyvät tekijät

Kyselyn seuraavassa osiossa halusin selvittää asiakkaan viimeiseen majoittumiseen liittyviä tekijöitä. Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat suuresti ostopäätöksen toistamiseen, joten on tärkeää selvittää, kuinka suuri osa Kuralan kartanotilan asiakkaista majoittuu tilalle useammin kuin kerran. Vastaajista 74,7% ei ollut vierailut tilalla aiemmin ja 25,3% oli majoittunut tilalla aiemmin. Suurin osa aiemmin majoittuneista oli ollut tilalla kerran aikaisemmin ja yksi majoittuja oli majoittunut tilalla noin viisi kertaa aikaisemmin.

Viimeisen majoittumisen syyksi suurin osa eli 41,4% vastasi koiraurheilun ja 28,6% vastasi majoittuneensa tullakseen viettämään vapaa-aikaa. Kukaan vastaajista ei ollut majoittunut järjestääkseen tai osallistuakseen kokoukseen. 14,3% vastasi tullessa Yläneen alueen aktiviteettien vuoksi ja kaikki, jotka vastasivat tullessa jonkin muun syyn vuoksi ilmoittivat syyksi Valasrannan tanssit, tilalla järjestetyt polttarit, ystäväporukan kokoontuminen tai juhannuksen vieton. Suurin osa vastaajista majoittui 2 yötä ja usea majoittui 1 yön. Vain muutama vastaajaa majoittui 4 tai 5 yötä. Tästä voidaan päätellä, että tilalle

tullaan majoittumaan harrastuksien tai tapahtumien takia ja tilalle ei tulla viettämään pidempiä aikoja.

Halusin myös kartoittaa, missä huoneissa asiakkaat majoittuvat, saadakseni tietää asiakkaiden tyytyväisyydestä perustuen siihen, mitä tiloja ja palveluita he olivat käyttäneet. Suurin osa eli 26% vastaajista majoittui Väentupaan ja 20,5% majoittui Rahka-mökissä. 8,2% vastaajista ei osannut sanoa, missä mökissä tai huoneessa oli majoittunut.

41,9% vastaajista matkusti ystävän tai ystävien kanssa ja 40,5% vastaajista matkusti kumppanin tai perheen kanssa. Ryhmän kanssa matkusti 20,3%. Tilalle tullaan viettämään aikaa pääosin harrastuksien parissa, joten tilalle tullaan harvemmin yksin, ellei syynä ole esimerkiksi työmatka.

Tilan valintaan liittyvät tekijät

Kaikista vastauksista suurin syy valita Kuralan kartanotila oli tilan koiraharrastusmahdollisuus. Myös tilan hinta ja sijainti olivat syitä valita Kuralan kartanotila majoituskohteeksi. Tilalla vierailleet asiakkaat kuvailivat itseään eniten mukavuudenhaluiseksi, luonnossa viihtyväksi ja nautiskelevaksi, joten tilan luonnonläheinen sijainti ja palvelut, kuten savusauna, houkuttelevat tällaista asiakasta valitsemaan tilan. Kyselyn tuloksista kävi myös ilmi, että tilan asiakkaat arvostavat majoituspalvelussa laatua ja mahdollisuuksia rentoutumiseen paljon. Koiraharrastusmahdollisuutta arvostaa 38,9% vastaajista ja 27,8% ei pidä koiraharrastusmahdollista arvokkaana. Koiraharrastusmahdollisuus vaikuttaa kohteen valintaan paljon 33,8%:lla vastaajista, mutta 36,6%:lla vastaajista mahdollisuus koiraharrastukseen ei vaikuta kohteen valintaan lainkaan. Mahdollisuus koiraharrastamiseen tuo tilalle paljon asiakkaita, mutta tilalla on myös muita vetovoimatekijöitä asiakkaille, jotka eivät ole koiraharrastajia. Puolet vastaajista pitää sijaintia erittäin arvokkaana tekijänä majoituskohteessa ja 44% vastasi sijainnin vaikuttavan majoituskohteen valintaan.

Asiakkaan mielikuvat tilasta ennen majoitusta ja tyytyväisyys

Asiakkaat saivat kertoa millaisia mielikuvia heillä oli ennen tilalla majoittumistaan. Vastauksista suurin osa koski tilan tunnelmaa ja koiraystävällisyyttä. Tilalta odotettiin rauhallista majoittumista maalaismaisemissa, sekä painottumista koiraharrastukseen. Tilan asiakaspalvelusta oli syntynyt monelle ennakkokäsityksiä ja tämän odotettiin olevan ystävällistä ja laadukasta. Vastaajat saivat myös kommentoida odotuksiaan tilalla. Vastauksista kävi ilmi, että majoittumiselta odotettiin rauhallisuutta, tunnelmallisuutta, mahdollisuuksia harrastamiseen ja rentoutumista.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että eniten oltiin tyytyväisiä tilalla asiakaspalveluun, tunnelmaan ja luonnonläheisyyteen. 41 vastaajaa vastasi tilan vastanneet odotuksia täysin ja 47 vastasi viihtyneensä tilalla erittäin hyvin. 32 vastasi haluavansa tulla tilalle uudestaan ja 12 vastaajaa ei osannut sanoa haluaisiko majoittua tilalla uudelleen. Suurin osa asiakkaista oli siis hyvin tyytyväisiä tilan ja kokemukset vastasivat hyvin odotuksia.

Vastaajista 8 vastasi olevansa tyytymätön siihen, että tilalla on koiraharrastusmahdollisuus ja neljä vastaajaa oli tyytymättömiä asiakaspalveluun, tunnelmaan, tanssiharrastusmahdollisuuksiin ja muihin harrastusmahdollisuuksiin. 45 vastaajaa ei osannut sanoa olivatko he tyytyväisiä siihen, että tilalla oli muita harrastusmahdollisuuksia, 55 vastaajaa ei osannut sanoa olivatko he tyytyväisiä siihen, että tilalla oli tanssiharrastusmahdollisuuksia ja 50 vastaajaa ei osannut sanoa olivatko he tyytyväisiä tilan ohjelmapaketteihin. Se, että näin suuri osa vastaajista ei osannut vastata näihin kysymyksiin saatoi johtua siitä, etteivät he olleet käyttäneet näitä palveluita tilalla ja eivät siksi osanneet sanoa olivatko he näihin tyytyväisiä vai eivät.

Asiakkaan kokemukset majoittumisesta

Kyselyn viimeisissä avoimissa kysymyksissä asiakkaat saivat kertoa kokemuksestaan, syitä miksi he eivät valitsisi tilaa uudelleen ja syitä, miksi he

valitsisivat kylän vastaisuudessa uudelleen. Syitä miksi asiakkaat eivät valitsisi tilaa uudelleen, liittyi pääosin tavallisen saunan puutteeseen, asiakkaan kokemiin puutteisiin järjestelyissä, jos matkustajana on liikuntarajoitteinen, parvipaikkojen epäkäytännöllisyyteen, jos tilalla matkusti koiran kanssa, sekä ruokapaikkojen ja yhteisten keittiö- ja suihkutilojen vähyyteen. Myös koira-allergikot eivät koe voivansa valita tilaa majoituskohteeseen. Muutama asiakas kertoi tyytymättömyydestään käytännön järjestelyihin tilan majoituksessa, joka liittyi varauksien tekemiseen. Asiakkaat eivät tiedä, ovatko heidän varaamansa mökit lähekkäin ja missä saunatilat sijaitsevat tilalla. Kuralan kartanotilan tulisi suunnitella tilalle kartta, josta asiakkaat näkevät mökkien ja muiden tilojen sijainnin, voidakseen suunnitella esimerkiksi ryhmävaraustensa tekoa.

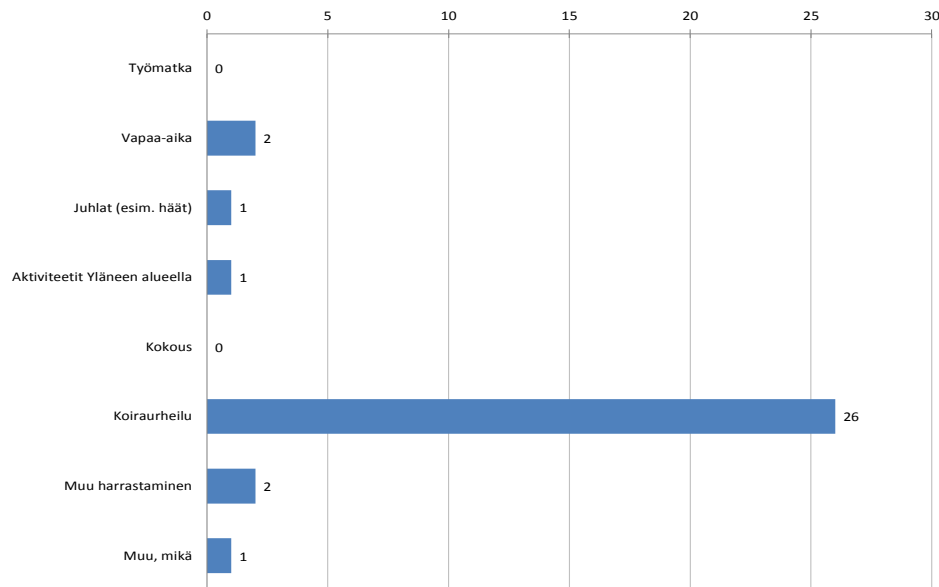
Koiraharrastusmahdollisuus mainittiin useasti syyksi tulla tilalle uudelleen. Myös tilan läheisyys Valasrantaan vaikuttaa asiakkaiden päätökseen valita tila uudelleen. Asiakkaat kertoivat valitsevansa tilan uudelleen, sillä he kokivat sen hyvin hoidetuksi ja ylläpidetyksi, sekä siistiksi.

4.2 Koiran kanssa matkustavat koiranomistajat

Ristiintaulukoinnilla kartoitin tuloksia, kun vastaaja oli vastannut omistavansa koiran ja matkustaneen tilalle koiran kanssa. 76 vastaajasta 40 vastasi omistavansa koiran ja yksi vastaajista ei ollut vastannut kysymykseen. Koiran omistavista vastaajista 32 matkusti tilalle koiran kanssa.

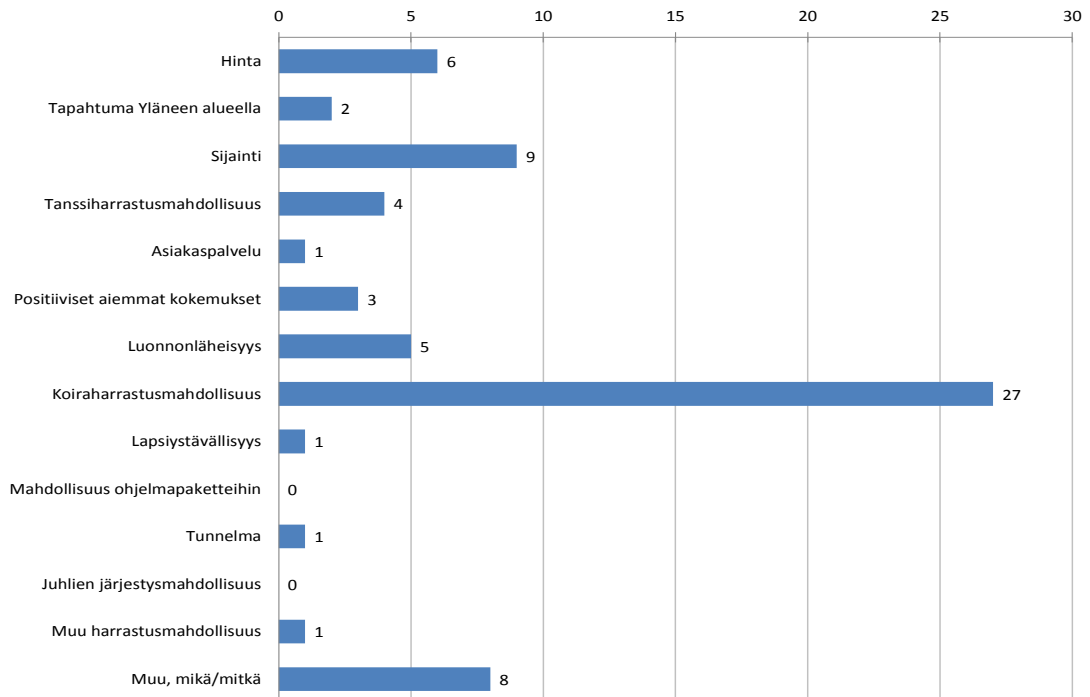
Majoittumisen syy ja valintaan johtaneet tekijät

Kysymyksessä 14 kysyttiin syytä viimeiselle majoittumiselle Kuralan kartanotilalla. Tähän kysymykseen vastaaja on voinut valita useamman kuin yhden kohdan. Viimeisen majoittumisensa syyksi enemmistö vastasi koiraurheilun. Kohtaan vastattiin 27 kertaa, joka näkyy taulukossa 1. Koiran kanssa matkustaneista vastaajista kukaan ei ollut tullut tilalle työmatkalle tai kokousmatkustajana. Taulukossa 2 näkyvät tarkat vastaukset kyselyn kysymykseen 14, kun vastaajina ovat koiran kanssa matkustaneet koiranomistajat.



Taulukko 1. Koiran kanssa matkustaneet koiranomistajat: Viimeisen majoittumisesi syy?

Kysymyksessä 19 tiedusteltiin syitä, miksi asiakas oli valinnut Kuralan kartanotilan kaikista Varsinais-Suomen majoitusvaihtoehtoista. Vastausohjeessa pyydettiin valitsemaan enintään neljä vaihtoehtoa. Enemmistö vastauksista eli 27 kohdistui vaihtoehtoon koiraharrastusmahdollisuudesta kartanotilalla. Sijainti vaikutti toiseksi eniten Kuralan kartanotilan valitsemiseen ja tämä vaihtoehto keräsi 9 vastausta. Muu syy -vaihtoehtoon vastattiin kahdeksan kertaa ja tähän vaihtoehtoon liittyvään avoimeen kysymykseen vastattiin syiksi tilalla järjestettävä leiri, koiratanssileiri tai kennel-tapahtuma eli nämä tulkitsen myös koiraharrastuksen takia matkustamiseksi. Tanssiharrastusmahdollisuuden syyksi valinneista kaksi paperiversioon vastanneista oli kirjoittanut tanssiharrastuksen tarkoittavan koiratanssiharrastusmahdollisuutta, joten nämä kaksi vastausta tulkitsen kuuluvan koiraharrastukseksi. Taulukossa 2 näkyvät kysymyksen 19 vastaukset kokonaisuudessaan.



Taulukko 2. Koiran kanssa matkustavat koiranomistajat: Miksi valitsit Kuralan kartanotilan?

Kukaan vastaajista ei ollut tullut tilalle järjestääkseen juhlia tai hyödyntääkseen tilan ohjelmapakettimahdollisuutta. Koiraharrastuksen lisäksi eniten valintaan vaikuttivat tilan sijainti, hinta ja luonnonläheisyys.

Asiakkaan majoituspalvelussa arvostamat tekijät

Likert-asteikolla rakennetuissa kysymyksissä 20-30 selvitin, mitä asiakas arvostaa majoituspalvelussa ja mitkä asiat majoituspalvelussa ovat asiakkaan mielestä tärkeitä. Likert-asteikon vastaukset kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä 3. Vastausvaihtoehdoissa 1 tarkoitti täysin samaa mieltä, 5 täysin eri mieltä ja 3 en osaa sanoa. Koiran kanssa matkustaneista koiranomistajista suurin osa arvosti majoituspalvelussa koiraharrastusmahdollisuutta suuresti ja kysymyksen vastausten keskiarvo oli 1,8. Myös majoituspalvelun sijaintia arvosti suurin osa paljon ja keskiarvo oli 1,9.

Vastaajista 23 valitsi olevansa täysin samaa mieltä, kun kysyttiin arvostavatko he koiraharrastusmahdollisuutta majoituspalvelussa ja 19 vastaajaa piti koiraharrastusmahdollisuutta erittäin tärkeänä, kun majoituspalvelukohdetta

valitaan. Vastaajista kuitenkin 5 vastasi, ettei arvosta lainkaan koiraharrastusmahdollisuutta majoituspalvelussa ja samoin 5 vastasi, ettei koiraharrastusmahdollisuus ole lainkaan tärkeä, kun majoituspalvelukohdetta valitaan.

12 vastaajaa arvosti majoituspalvelukohteen hyvää sijaintia erittäin paljon ja 9 vastasi sijainnin vaikuttavan paljon kohteen valintaan. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä, kun kysyttiin arvostaako vastaaja hyvää sijaintia. Myös ympäristöystävällisyyttä arvostettiin majoituspalvelukohteessa ja vastaajista 12 piti ympäristöystävällisyyttä erittäin arvokkaana. 2 vastaajaa ei arvostanut ympäristöystävällisyyttä lainkaan majoituspalvelukohteessa. 10 vastaajaa vastasi hinnan olevan tärkeä tekijä matkailupalvelua valittaessa.

Laatu ja mahdollisuus rentoutumiseen olivat tekijöitä, joita arvostettiin myös paljon. 9 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 12 jokseenkin samaa mieltä ja vain yksi täysin eri mieltä, kun kysyttiin, kuinka arvokasta on mahdollisuus rentoutumiseen majoituspalvelukohteessa. Laatua piti hyvin tärkeänä 8 vastaajaa, jokseenkin tärkeänä 15 vastaajaa ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä laadun tärkeydestä.

Muut harrastusmahdollisuudet ja lapsiystävällisyys olivat tekijöitä, joihin ei oltu otettu enimmäkseen kantaa ja jotka keräsivät eniten ”en osaa sanoa” – vastauksia. Lapsiystävällisyyden tärkeys majoituspalvelukohteessa jakaantui myös pitkälti kahtia, sillä tätä arvosti paljon 7 vastaajaa ja 4 ei arvostanut tätä lainkaan.

Yhteenvedona koiran kanssa matkustavat koiranomistajat kohdalla voidaan todeta, että he arvostavat majoituspalvelukohteessa koiraharrastusmahdollisuuden lisäksi hyvää sijaintia, ympäristöystävällisyyttä, palvelujen ja tilojen laatua, sekä mahdollisuutta rentoutumiseen.

Asiakkaan tyytyväisyys

Tyytyväisyyttä selvittävät kysymykset 33-47 olivat myös rakennettu Likert-
taulukolla. Koiran kanssa matkustavat koiranomistajat arvostavat

koiraharrastusmahdollisuuden lisäksi sijaintia, hintaa, sekä palvelujen ja tilojen laatua, joten tarkastelen asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin tekijöihin. Tarkat vastaukset näitä asioita selvittäviin kysymyksiin löytyvät liitteestä 4.

Kuralan kartanotilan sijaintiin oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä; 11 vastaajaa oli täysin tyytyväinen ja 9 vastaajaa jokseenkin tyytyväinen. Kahdeksan vastaajaa oli kuitenkin hieman eri mieltä, kun kysyttiin tyytyväisyyttä tilan sijaintiin ja yksi vastaaja ei ollut sijaintiin lainkaan tyytyväinen. Avoimessa kysymyksessä 49 kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä siihen miksi hän ei valitsisi Kuralan kartanotilaa uudelleen ja osa vastauksista koski sijainnin hankaluutta. Mm. ”Sijainti on minulle hankala”, ”Matkalla eksyin, vaikea löytää”, ”Etäisyys” nousivat syiksi, miksi tilaa ei valittaisi uudelleen. Avoimessa kysymyksessä 50, jossa tiedusteltiin syitä, miksi asiakas valitsisi Kuralan kartanotilan uudelleen, kommentoitiin myös sijaintia positiivisemmin: ”Hyvä etäisyys,kauniilla paikalla”, ”Lyhyt matka ... ja oma rauha”, ”Ihanat kauniit maisemat ja maalaisrauha”. Tilan sijainnissa oltiin tyytyväisiä luonnonläheisyyteen ja rauhallisuuteen, mutta vähiten tyytyväisiä oltiin kaukaiseen sijaintiin ja vaikeasti löydettävyyteen. Tilan kotisivuilta tulisi löytyä tarkemmat ajo-ohjeet kauempaa matkustaville asiakkaille ja opastusta ajoreitin varrelle tulisi kehittää näkyvämmäksi.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväinen tilan hintaan ja tämä kohta keräsi 12 vastausta. 10 vastaajaa ei osannut sanoa olivatko he tyytyväisiä hintaan ja yksi ei ollut hintaan lainkaan tyytyväinen. Avoimessa kysymyksessä 49, jossa kysyttiin, miksi asiakas ei valitsisi Kuralan kartanotilaa uudelleen, kommentoitiin lounaan hintaa kalliiksi ja myös se, ettei iltaruokaa ollut, eikä se kuulunut hintaan vaikutti siihen, miksi tilaa ei valittaisi uudelleen. Lounaan hintaa kuvailtiin myös kalliiksi, kun asiakkaat saivat omin sanoin kuvailla kokemustaan avoimessa kysymyksessä 48. Myös se, etteivät lakanat kuulu majoituksen hintaan vaikuttivat mielipiteeseen tulla uudelleen majoittumaan tilalle. Kysyttäessä, miksi asiakas valitsisi tilan tulevaisuudessa uudelleen, vastaajat kommentoivat hintaa muun muassa ”suhteellisen edulliseksi”, ”sopivaksi” ja ”edulliseksi”. Tilan tulisi ilmoittaa asiakkailleensa esimerkiksi kotisivuillaan, että lakanat eivät sisälly majoituksen hintaan. Myös lounaan uudelleenhinnoittelu ja

iltaruuan lisääminen tilan palveluihin lisäisi tilan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toisi lisäarvoa.

Avoimissa vastauksissa 48-50, joissa tiedusteltiin asiakkaan kokemusta omin sanoin, syitä valita tila uudelleen ja syitä olla valitsematta tila uudelleen palveluista kertyi useita kommentteja. Tavallisen saunan puuttuminen tilalla, sekä suihkujen, WC- ja keittiötilojen vähyys Väentuvassa vaikutti syiksi olla valitsematta tilaa uudelleen. Myös majoitustilojen epäkäytännöllisyyttä kritisoitiin avoimissa vastauksissa; usea vastaus koski tilojen pienuutta Väentuvassa, jos matkustusryhmä olisi isompi ja parvisänkypaikkojen ongelmallisuutta, jos majoittuu koiran kanssa. Koiraharrastukseen liittyvät palvelut mainittiin useasti syyksi tulla tilalle uudestaan; agilityrataan, halliin ja näiden varustuksiin oltiin tyytyväisiä ja myös asiakaspalvelu mainittiin avoimissa vaihtoehdoissa useasti positiivisesti.

Kuralan kartanotilan tulisi kiinnittää huomiota huoneiden myyntiin, kun kyseessä ovat koiran kanssa matkustavat asiakkaat. Parvisänkypaikkojen myymistä koiran kanssa matkustaville tulisi välttää, jotta asiakkaat eivät koe majoittumista hankalaksi tilalla.

4.3 Ilman koira majoittuneet

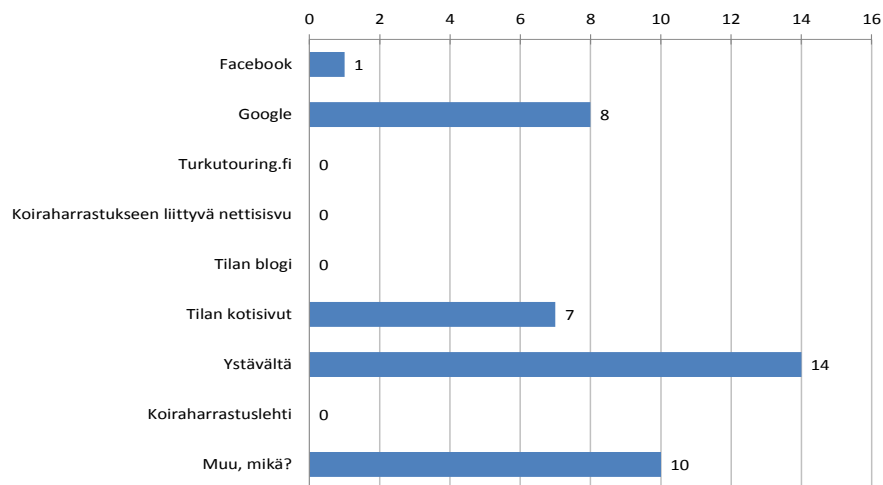
Kokonaisvastaajista 72 vastasi kysymykseen 18, jossa kysyttiin majoittuiko vastaaja koiran kanssa vai ilman. Vastanneista 37 vastasi matkustaneensa ilman koira.

Asiakkaan tiedonhaku

Halusin saada selville, mitä kautta ne matkustajat, jotka majoittuvat ilman koira, ovat kuulleet Kuralan kartanotilasta. Suurin osa kysymyksen 9 vastauksista eli 14 vastausta kohdistui vaihtoehtoon, jossa tilasta kerrottiin kuulleen ystävältä ja 10 kertaa vastattiin tilasta kuulleen muuta kautta. Muuta kautta kuulleet kertoivat kysymykseen kuuluvaan avoimeen kohtaan kuulleensa tilasta Valasrannan kotisivuilta, Flowpark- seikkailupuiston kotisivuilta tai Yläneen matkailusivuilta. Kuralan kartanotilan omilta kotisivuilta oltiin tilasta

kuultu 7 vastauksen verran ja 8 vastausta keräsi vaihtoehto, jossa tilasta oli kuultu Googlen kautta. Taulukossa 4 näkyvät vastauksien jakaantuminen kyselyn kysymykseen 9, kun vastaajina olivat asiakkaat, jotka majoittuvat ilman koira.

Mitä kautta kuulit Kuralan Kartanotilasta? (N=76)



Taulukko 3. Ilman koira majoittuneet: Mitä kautta kuulit Kuralan kartanotilasta?

Kukaan ilman koira majoittuneista ei ollut kuullut tilasta koiraharrastukseen liittyvien kanavien kautta tai tilan blogista ja kukaan ei tässäkin ryhmässä ollut kuullut tilasta Turku Touringin nettisivuilta. Kyselyn vastauksissa tuli ilmi, että Googlen kautta tilasta oli vaikea löytää tietoa. Tavoittaakseen asiakkaita tilan tulisi kehittää sähköistä markkinointiaan enemmän. Turku Touringin nettisivuille tulisi Kuralan kartanotilan saada itsensä näkyvämmäksi ja tila voisi myös parantaa näkyvyyttään hakukoneissa, kuten Googlessa.

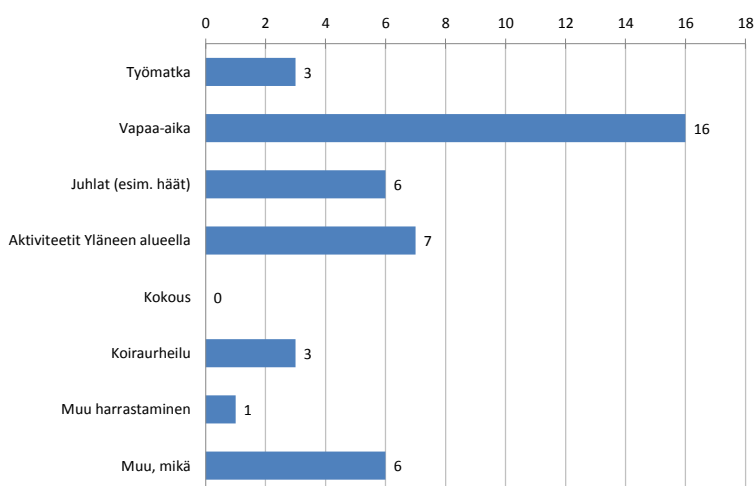
Syyt tilalla majoittumiseen

Halusin selvittää, miksi asiakas majoittuu Kuralan kartanotilalle, jos hän ei majoitu koiran kanssa. Enemmistö vastauksista kysymyksessä 14, jossa

kysyttiin viimeisen majoittumisen syytä kartanotilalle, kohdistui vapaa-ajanmatkustus –vaihtoehtoon, johon oli vastattu 16 kertaa. Aktiviteetit Yläneen alueella vastattiin syyksi 7 kertaa.

Kolme ilman koira majoittuneista vastasi matkustaneensa tilalle koiraurheilun takia ja kolme matkustajaa matkusti työmatkalaisena. Kukaan ei ollut matkustanut tilalle pitääkseen kokouksen tai osallistuakseen sellaiseen. Taulukossa 5 näkyvät ilman koira matkustavien vastaukset kokonaisuudessaan.

Viimeisen majoittumisesi syy? (N=70)



Taulukko 4. Ilman koira majoittuneet: Viimeisen majoittumisesi syy?

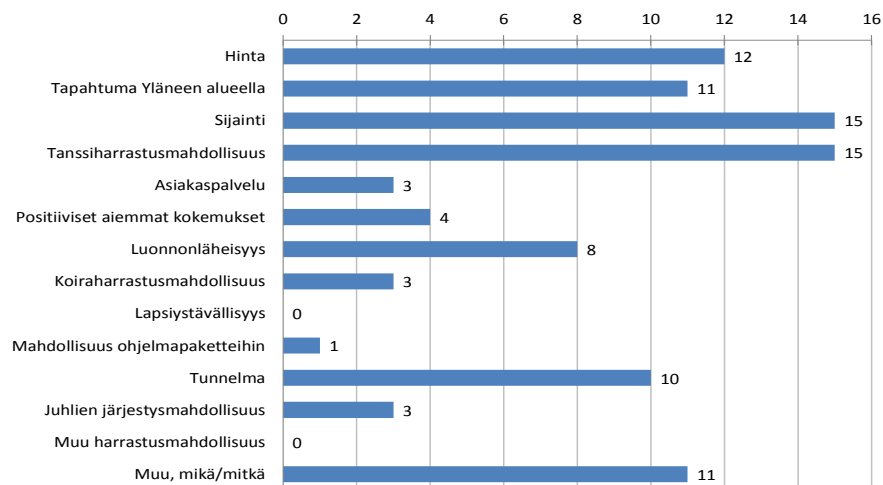
Ilman koira majoittuneet asiakkaat tulivat Kuralan kartanotilalle viettääkseen vapaa-aikaa ystävien, perheen tai ryhmän kanssa. Kesän aikana usea majoittuja tuli viettämään juhlia, kuten polttareita tai häitä tai viettämään juhannusta tilalle. Valasarannan tanssit olivat yksi merkittävä syy majoittua Kuralan kartanotilalle. Myös työmatkalaisia majoittui tilalle, mutta pääpaino tilalle majoittumisen syissä on vapaa-ajanvietossa. Kuralan kartanotilan tulisi

markkinoida tilojensa sopivuutta kokouksien järjestämiseen, jotta he saisivat myös työmatkoja tekevät asiakkaat käyttämään tilaa majoituskohteenaan.

Tilan valintaan johtaneet syyt

Kysymyksessä 19 kysyttiin syitä, miksi asiakas valitsi Kuralan kartanotilan majoitusvaihtoehtokseen kaikista Varsinais-Suomen majoitusvaihtoehtoista. Koiran kanssa matkustaneet koiranomistajat vastasivat valinneensa tilan pääosin koiraharrastusmahdollisuuden vuoksi. Ilman koira matkustaneilla valintaan johtaneet syyt jakaantuivat tasaisemmin eri vaihtoehtojen välillä. Taulukossa 5 näkyvät vastauksien jakautuminen kokonaisuudessaan, kun vastaajina olivat ilman koira matkustaneet asiakkaat.

Miksi valitsit Kuralan Kartanotilan kaikista majoitusvaihtoehtoista Varsinais-Suomessa? (N=75)



Taulukko 5. Ilman koira majoittuneet: Miksi valitsit Kuralan kartanotilan?

Taulukossa 5 näkyy vastaajien syyt valita Kuralan kartanotila majoitusvaihtoehtokseen, jotka ovat sijainti ja tanssiharrastusmahdollisuus, jotka molemmat keräsivät 15 vastausta. Hinta oli myös suuri tekijä, miksi tila valittiin. Tapahtuma Yläneen alueella vaikutti valintaan, sillä vaihtoehtoon oli

vastannut 11 ilma koira matkustanutta. Avoimeen muu syy –vaihtoehtoon oli kerrottu tilan valitsemisen syiksi mahdollisuus savusaunaan, tilan juhannuspaketti, vierailu Flowparkissa, sekä majoittuminen

Tilan suurin vetovoimatekijä koiraharrastuksen ulkopuolella ovat lähellä sijaitsevan Valasrannan tanssiharrastusmahdollisuudet, sekä tilan sijainnista johtuva luonnonläheisyys ja tunnelma. Etenkin kesäkautena asiakkaat majoittuvat tilalle myös hinnan perusteella, sekä lähellä järjestettävien tapahtumien tai seikkailupuistojen, kuten Flowparkissa vierailun ohella.

Asiakkaan majoituspalvelussa arvostamat tekijät

Kyselyn kysymyksissä 20-30 tiedusteltiin Likert-asteikolla rakennetuissa kysymyksissä, mitä asiakas arvostaa majoituspalvelussa. Vastaukset näihin kysymyksiin löytyvät liitteestä 5. Ilman koira matkustaneet asiakkaat arvostivat näiden kysymysten vastausten perusteella eniten majoituspalvelun sijaintia. Tämän kysymyksen vastauksen keskiarvo oli 1,9. 23 vastaajaa arvosti hyvää sijaintia erittäin paljon ja kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä hyvän sijainnin tärkeydestä. Ilman koira matkustavat asiakkaat myös pitivät hyvää sijaintia tärkeänä tekijänä vaikuttamaan majoituskohteen valintaan ja vain yksi vain yksi vastaajista oli sitä mieltä, että sijainti ei vaikuta valintaan lainkaan.

Majoituspalvelun ympäristöystävällisyys ja mahdollisuudet rentoutumiseen olivat tekijöitä, mitä ilman koira matkustavat asiakkaat arvostivat seuraavaksi eniten ja myös muut harrastusmahdollisuudet olivat näiden asiakkaiden mielestä tärkeitä. 11 vastaajaa piti hintaa erittäin tärkeänä tekijänä matkailupalvelua valittaessa ja 19 vastaajaa piti tätä jokseenkin tärkeänä.

Ilman koira matkustavat asiakkaat eivät pitäneet koiraharrastusmahdollisuutta majoituspalvelussa kovin tärkeänä; 4 piti tätä erittäin tärkeänä ja 14 ei pitänyt koiraharrastusmahdollisuutta lainkaan tärkeänä. Suuri osa vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei koiraharrastusmahdollisuus vaikuta majoituspalvelukohteen valintaan.

Ilman koiraa matkustavat arvostivat majoituspalvelun lapsiystävällisyyttä koiran kanssa matkustavia koiranomistajia enemmän: 11 vastaajaa piti tätä erittäin arvokkaana majoituspalvelussa. Kuralan kartanotilalla on mahdollisuudet toimia myös aktiivisten lapsiperheiden majoituskohteena tilojensa, läheisten aktiviteettimahdollisuuksiensa ja luonnonläheisyytensä vuoksi. Tila voisi halutessaan suunnata markkinointiaan myös lapsiperheille, sekä kehittää palveluitaan kohtaamaan tämän asiakaskunnan tarpeita lähemmin. Esimerkiksi lapsiperheille suunnattua ohjelmapakettia voisi tila harkita lisäävänsä palveluihinsa. Ilman koiraa matkustavat asiakkaat arvostavat lapsiystävällisyyttä majoituskohteessa, mutta huomioon tulee myös ottaa, että koiran kanssa matkustavat asiakkaat arvostavat tätä huomattavasti vähemmän.

Ilman koiraa matkustavat asiakkaat arvostavat eniten majoituskohteen sijaintia, palvelujen tiloja ja laatua, ympäristöystävällisyyttä, mahdollisuutta rentoutumiseen, hintaa ja mahdollisuutta muihin harrastuksiin, joten seuraavaksi analysoin tämän asiakasryhmän tyytyväisyyttä näihin tekijöihin Kuralan kartanotilalla. Tilan valintaan oli monelle vaikuttanut tunnelma ja luonnonläheisyys, joten tarkastelen myös asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin tekijöihin tilalla.

Asiakkaan tyytyväisyys

Tyytyväisyyttä selvittivät kyselyn Likert-asteikolla rakennetut kysymykset 33-47. Näiden vastauksien tulokset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 6. Avoimissa kysymyksissä 48-50 asiakkaat saivat kertoa kokemuksestaan omin sanoin ja kertoa miksi he valitsivat tilan uudelleen ja miksi he eivät valitsisi tilaa uudelleen.

Ilman koiraa majoittuneet asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä tilan sijaintiin: 23 oli vastannut olevansa erittäin tyytyväinen sijaintiin. Avoimissa kysymyksissä asiakkaat mainitsivat olevansa tyytyväisiä alueen kauneuteen, sekä tanssipaikan läheisyyteen.

Kysymyksessä 36 asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä hintaan. 24 vastaajaa oli erittäin tyytyväinen. Avoimessa kysymyksessä, jossa asiakkaat

saivat kommentoida kokemustaan omin sanoin hintaa kommentoitiin seuraavasti: ”hinta/laatu suhde kohdallaan”, ”Hinta yöstä aivan liian korkea tasoon nähden”, ”Aamupala olisi voinut kuulua mökinkin hintaan. Mökin hinta vähän yläkanttiin, kun ei ollut omaa suihkua ja aamupalakin oli vielä lisähintaan”. Hintaa ei mainittu syyksi olla tulematta tilalle uudestaan, mutta se mainittiin syyksi tulla tilalle uudestaan.

Asiakaspalveluun olivat kaikki ilman koiraan majoittuneet erittäin tyytyväisiä. Asiakaspalvelu mainittiin avoimissa kysymyksissä 48-50 ainoastaan positiivisessa mielessä: ”Ystävällinen asiakaspalvelu”, ”Omistajat olivat todella ystävällisiä ja avuliaita”, ”Isäntä oli oikein avulias, palvelualtis ja miellyttävä”, ”Oikeassa elämässä asiakaspalvelu oli vielä ystävällisempää, mitä oletin”. Laadukas asiakaspalvelu vaikuttaa vahvasti asiakkaan palvelukokemukseen ja tämä on tehokas keino vaikuttaa asiakkaan muistamiseen ja asenteisiin koskien Kuralan kartanotilaa. Kuralan kartanotilan asiakkaat kuulevat tilasta pääosin ystävien ja tuttujen kautta, joten hyvä asiakaspalvelu on myös keino markkinoida tilaa. Aikaisemmat positiiviset kokemukset, sekä positiiviset kommentit ystäviltä ja tutuilta vaikuttavat vahvasti Kuralan kartanotilan valintaan, sekä ostopäätöksen toistamiseen.

Myös palveluihin oli suurin osa vastaajista tyytyväisiä: 17 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä ja kukaan ei ollut täysin tyytymätön palveluihin. Palveluista kertyi avoimiin kysymyksiin negatiivisia ja positiivisia kommentteja. Aamiaiseen oltiin tyytyväisiä, mutta myös tyytymättömiä: ”Ruokat olivat erinomaisia, erityisesti aamiaisen itse tehdyt sämpylät”, ”Aamiainen saisi olla monipuolisempi”. Savusauna mainittiin syyksi tulla uudelleen, mutta suihkumahdollisuus mainittiin syyksi, johon ei oltu tyytyväisiä: ”Suihkumahdollisuuden puute, korjaantuu kalliimmalla huoneella”. Ruokailumahdollisuudet mainittiin asiaksi, joihin ei tilalla oltu täysin tyytyväisiä: ”Ehkä jokin kodinomainen ruokailumahdollisuus olisi hyvä. Nyt en löytänyt paikkakunnalta kuin grilli-tasoista ruokailua”, ”Ruokapaikkoja kartanon läheisyydessä on heikosti”. Kuralan kartanotilalla ei ole omaa ravintolaa, joten ruokailumahdollisuuksia aamupalan ja lounaan lisäksi tulisi kehittää.

Valasarannan tanssiharrastusmahdollisuus mainittiin avoimien kysymyksiä vastauksissa positiivisena asiana Kuralan kartanotilalle majoittumisessa ja myös muut harrastusmahdollisuudet, kuten esimerkiksi sieniretkimahdollisuus, mainittiin syynä tulla tilalle uudelleen. Likert-taulukolla rakennetuissa kysymyksissä tilan tanssiharrastusmahdollisuuksiin oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä. Kukaan ei ollut näihin täysin tyytymätön. Tyytyväisyyttä muihin harrastusmahdollisuuksiin ei osattu sanoa; 20 ei osannut sanoa, oliko tyytyväinen muihin harrastusmahdollisuuksiin. Tähän saattoi vaikuttaa se, että vastaajat eivät olleet varmoja, mitä muilla harrastusmahdollisuuksilla kysymyksessä tarkoitettiin. Avoimissa kysymyksissä Tanssi ja yövy- pakettia kuvailtiin erinomaiseksi ja Kuhankuonon retkeilyreitistö mainittiin syyksi, miksi tila oli valittu majoituskohteeksi.

Ilman koiraa matkustaneet olivat pääosin tyytyväisiä tilassa tekijöihin, joita he majoituspalvelussa arvostavat. Aamupalan monipuolisuus ja muiden ruokapalvelujen mahdollisuus mainittiin tekijänä, joita tilan toiminassa tulisi kehittää asiakastyytyväisyyden edistämiseksi. Tämä asiakasryhmä arvostaa palvelujen laatua ja esimerkiksi Väentuvan suihkumahdollisuuksia kuvailtiin riittämättömiksi. Usea toivoi aamupalan sisältyvän majoituksen hintaan, joskin muuten hintaa pidettiin laatuun nähden pääosin sopivana, joten aamupalan sisällymistä majoituksen hintaan tulisi tilan harkita. Savusaunaa pidettiin tekijänä, jonka vuoksi asiakas majoittuisi uudelleen Kuralan kartanotilalle, joten tilan tulisi painottaa savusaunamahdollisuutta näkyvämmiin markkinoinnissaan esimerkiksi kotisivuillaan.

4.4 Yhteenveto

Kaikista vastaajista 42,7 % vastasi tilalla majoittumisen syyksi koiraurheilun. Tilalla vieraileva asiakas on tyypillisesti luonteeltaan sosiaalinen, aktiivinen, rauhallinen ja ulkona viihtyvä. Asiakkaat matkustavat tilalle pääosin ystävän tai ystävien tai perheen kanssa.

Tilalle koiran kanssa matkustaneista enemmistö majoittui tilalle koiraharrastusmahdollisuuden vuoksi ja koiraharrastajat matkustavat

enimmäkseen ryhmän kanssa. Koiraharrastajien keskuudessa tilan valintaan vaikuttivat myös sijainti, hinta ja tilan luonnonläheisyys. Koiraharrastajat kuulevat tilasta pääosin ystäviensä kautta, mutta he myös saavat tietoa tilasta erilaisten koiraharrastukseen liittyvien kanavien kautta.

Koiran omistavat matkustajat arvostavat tilassa hyvää sijaintia, laatua ja mahdollisuuksia rentoutumiseen ja eniten he olivat tyytyväisiä tilan sijaintiin ja luonnonläheiseen tunnelmaan.

Ilman koiraa matkustaneet kuulevat tilasta myös pääosin ystävien ja tuttujen kautta, mutta he myös käyttävät tilan kotisivuja tiedonhakuun tilasta. Ilman koiraa matkustaneet olivat tulleet tilalle pääosin viettääkseen vapaa-aikaa tai osallistuakseen tilalla järjestettyihin juhliin. Myös tilan lähellä sijaitsevat aktiviteetit, kuten Valasrannan tanssit, olivat isolle osalle ilma koiraa matkustavien majoittumisen syy.

Ilman koiraa matkustaneet olivat valinneet Kurala kartanotilan pääosin tanssiharrastusmahdollisuuksien vuoksi. Toinen suuri syy valita tila oli sen sijainti lähellä luontoa, tunnelmallisuus ja hinta. Ilman koiraa matkustavat arvostavat sijaintia majoituskohteessa paljon ja tähän he olivat pääosin Kuralan kartanotilassa myös tyytyväisiä.

Kuralan kartanotila painottuu palveluissaan koiraharrastamiseen ja tilan asiakaskunnasta suuri osa on koiraharrastajia ja he majoittuvat tilalle pääosin koiraharrastuksen vuoksi. Tilalle kuitenkin majoitutaan myös tilan luonnonläheisen sijainnin vuoksi, sekä tilan tarjoamien palveluiden, kuten savusaunamahdollisuuden vuoksi. Ne asiakkaat, jotka eivät tule tilalle harrastaakseen koiraurheilua, valitsevat Kuralan kartanotilan saadakseen mahdollisuuden rentoutumiseen ja rauhalliseen majoitukseen luonnon lähellä. Myös yhteistyö tilan lähellä sijaitsevan Valasrannan kanssa ja tanssiohjelmopakettien tarjoaminen asiakkaille on usealle syy valita tila majoituskohteekseen.

Suurin osa Kuralan kartanotilan asiakkaista kuulee tilasta ystäviensä tai tuttujen kautta. Tilan asiakkaat luovat vahvat ennako-odotukset tilan toiminnasta ja

palvelun laadusta juuri ystäviensä ja tuttujensa suositusten kautta ja näiden odotusten täyttäminen on tilalle vahva keino vaikuttaa siihen, että tila valitaan majoituskohteeksi myös uudelleen. Tilan ystävällinen tunnelma ja osaava asiakaspalvelu vaikuttavat paljon siihen, miksi asiakas valitsee tilan majoituskohteekseen.

Tulokset olivat suurimmaksi osaksi tilalle tuttuja, sillä Kuralan kartanotila tietää vetovoimatekijäkseen hyvät koiraharrastusmahdollisuudet, sekä Valasrannan kanssa tehdyn yhteistyön tuloksellisuuden. Työni avulla sain selville kuitenkin kehityskohteita, joita tila voi palveluissaan ja toiminnassaan vielä kehittää, joten tulos oli toimeksiantajani kannalta hyödyllinen. Tärkeimpiä kehityskohteita ilmeni ruokailun kehittämisessä, sillä tilan lähellä on heikosti ruokailupaikkoja tila ei tarjoa iltaruokaa asiakkailleen. Myös hinnoittelun tarkistaminen nousi kehityskohteeksi, sillä asiakkaat kokivat lounaan kalliiksi ja tilan olisi myös syytä tarkistaa, onko lakanoiden sisällyttäminen huoneen hintaan mahdollista ja voiko aamupalaa kehittää ja/tai myös sisällyttää huoneen hintaan. Myös yhteisten keittiö- ja WC –tilojen kehittäminen toimivammaksi nousi yhdeksi tekijäksi, joka nostaisi asiakkaiden tyytyväisyyttä.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi asiakas valitsee Kuralan kartanotilan majoituskohteekseen. Tietoperusta käsitteli kuluttajakäyttäytymistä, ja asiakkailta keräsin tietoa kyselyllä. Sain kyselyllä kerättyä kattavasti tietoa siitä, miksi Kuralan kartanotilalla kesällä 2013 vierailleet asiakkaat olivat valinneet tilan majoituskohteekseen, sillä vastaajamäärä oli luotettavan tiedon keräämiseksi riittävä.

Kyselylomake oli onnistunut, sillä sen avulla saatiin kerättyä tarvittava tieto Kuralan kartanotilalla vierailleilta asiakkailta. Vastauksista selvisi syitä, miksi asiakas valitsee Kuralan kartanotilan majoituskohteekseen, joka toimi työn tutkimuskysymyksenä. Kyselylomake oli rakennettu osioihin, jotka selkeyttivät sen rakennetta. Osiot perustuivat tiettyihin osa-alueisiin, kuten asiakkaan

henkilökohtaisiin tekijöihin tai majoittumiseen liittyviin kysymyksiin, ja nämä osiot seurasivat toisiaan johdonmukaisesti. Kysymykset perustuivat opinnäytetyön tietoperustaan ja pyrkivät selvittämään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita teoriapohjassa esitellään.

Opinnäytetyössä pyrin kartoittamaan tietoa asiakkaiden toiminnasta ja valinnoista ja haluisin saada tietoa valintaan vaikuttaneista syistä asiakkailta itseltään, joten kysely metodina oli tässä opinnäytetyössä validi. Kyselyn vastaukset keräsin yhteen Webropol-ohjelmaan, joka laskee automaattisesti vastauksista saadut tulokset, mikä vahvistaa tulosten realiteetin. Tuloksista tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset perustuvat opinnäytetyössä esiteltyyn teoriaan kuluttajakäyttäytymisestä ja ovat siksi perusteltuja.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kumar, R. 1999. Research Methodology. A step-by-step guide for beginners. London: Sage Publications Ltd.

Kumar, R. 2007. Consumer Behaviour. Mumbai: Global Media.

Kuralan kartanotila 2013. Kuralan kartanotila. Lähellä luontoa. Viitattu 21.10.2013 <http://www.kuralankartanotila.fi>.

Lashley, C. & Morrison, A. 2000. In Search of Hospitality. Theoretical perspectives and debates. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. 2000. Consumer Behaviour in Travel and Tourism. New York: Haworth Hospitality Press.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2., uudistettu painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Valasranta 2010. Tervetuloa Valasrantaan! Viitattu 21.10.2013 <http://www.valasranta.fi/?page=etusivu>.

Williams, A. 2002. Understanding the Hospitality Consumer. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2006. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4., uudistettu painos. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kysely Kuralan kartanotilan asiakkaille

Kysely Kuralan kartanotilan asiakkaille

Olen Turun ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija, ja teen opinnäytetyötä siitä, miksi asiakas valitsee Kuralan kartanotilan majoituskohteekseen. Käsittelen kyselyn tulokset luottamuksellisesti ja vastaaminen on täysin anonyymiä. Kartanotilan isäntäväki tulee näkemään vastauksista vain yhteenvedon. Vastatessasi tähän kyselyyn autat Kuralan kartanotilaa kehittämään toimintaansa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastaajien kesken arvotaan 100 euron matkalahjakortti Kuralan Kartanotilalle.

Yleistä

1. Ikä

Alle 20 21-30 31-40 41-50 51+

2. Sukupuoli

Nainen Mies

3. Kotikunta ja postinumero _____

4. Ammatti ja/tai koulutus _____

5. Onko Sinulla lapsia? Kyllä Ei

6. Jos vastasit kyllä, kuinka monta? _____

7. Onko Sinulla koira/koiria? Kyllä Ei

8. Kenen kanssa yleensä matkustat?

Yksin Kumppanin/Perheen
 Ryhmän Ystävän/ystävien

Työkaverin En osaa sanoa**9. Mitä kautta kuulit Kuralan kartanotilasta?** Facebook Koiraharrastuslehti Turkutouring.fi Tilan kotisivut Ystävältä Google Koiraurheiluun liittyvä nettisivu Tilan blogi Muu, mikä? _____**10. Löysitkö helposti tietoa tilasta (huoneet, palvelut, hinnat yms.)** Kyllä En En osaa sanoa**11. Valitse itseäsi parhaiten kuvaavat vaihtoehdot (max. 8):** Seikkailunhaluinen Terveystietoinen Nautiskeleva Varautunut Ympäristötietoinen Aktiivinen Sosiaalinen Juhliva Tarkka rahasta Yksin viihtyvä Rauhallinen Mukavuudenhaluinen Elämyksiä etsivä Impulsiivinen Laiska Perhekeskeinen Kotona viihtyvä Luonnossa viihtyvä Taloudellisesti toimeentuleva Tuhlaileva Omatoiminen Muu, mikä _____

Tiedot majoittumisesta

12. Oletko majoittunut tilalla ennen? Kyllä En

13. Jos vastasit kyllä, kuinka monta kertaa (noin)? _____

14. Viimeisen majoittumisesi syy?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Työmatka | <input type="checkbox"/> Vapaa-aika |
| <input type="checkbox"/> Koiraaurheilu | <input type="checkbox"/> Juhlat (esim. häät) |
| <input type="checkbox"/> Muu harrastaminen | <input type="checkbox"/> Aktiviteetit Yläneen alueella |
| <input type="checkbox"/> Kokous | <input type="checkbox"/> Muu, mikä _____ |

15. Montako yötä majoituit? _____

16. Missä huoneessa/mökissä majoituit?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hedvigin huone | <input type="checkbox"/> Manifestihuone | <input type="checkbox"/> Mummun kamari |
| <input type="checkbox"/> Parvihuone | <input type="checkbox"/> Kurkimökki | <input type="checkbox"/> Rahka-mökki |
| <input type="checkbox"/> Väentupa | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | |

17. Kenen kanssa majoituit?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kumppanin/perheen | <input type="checkbox"/> Ystävän/ystävien |
| <input type="checkbox"/> Työkaverin | <input type="checkbox"/> Ryhmän |
| <input type="checkbox"/> Majoituin yksin | <input type="checkbox"/> Muu, kenen/keiden kanssa _____ |

18. Majoituitko koiran/koirien kanssa? Kyllä En

19. Miksi valitsit Kuralan kartanotilan kaikista majoitusvaihtoehdoista Varsinais-Suomessa? (Rastita enintään 4 sopivinta vaihtoehtoa)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Tapahtuma Yläneen alueella |
| <input type="checkbox"/> Sijainti | <input type="checkbox"/> Tanssiharrastusmahdollisuus |
| <input type="checkbox"/> Asiakaspalvelu | <input type="checkbox"/> Positiiviset aiemmat kokemukset |

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Luonnonläheisyys | <input type="checkbox"/> Koiraharrastusmahdollisuus |
| <input type="checkbox"/> Lapsiystävällisyys | <input type="checkbox"/> Mahdollisuus ohjelmapaketteihin |
| <input type="checkbox"/> Tunnelma | <input type="checkbox"/> Juhlien järjestysmahdollisuus |
| <input type="checkbox"/> Muu harrastusmahdollisuus | <input type="checkbox"/> Muu, mikä/mitkä _____ |

Majoituspalvelukohteen valinta

Vastaa seuraaviin väittämiin:

(1= Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4=Hieman eri mieltä, 5=Täysin eri mieltä)

- | | |
|---|-----------|
| 20. Arvostan majoituspalvelussa ympäristöystävällisyyttä | 1 2 3 4 5 |
| 21. Arvostan koiraharrastusmahdollisuutta majoituskohteessa | 1 2 3 4 5 |
| 22. Arvostan muita harrastusmahdollisuuksia majoituskohteessa | 1 2 3 4 5 |
| 23. Laatu (esim. palvelujen tai tilojen) on minulle tärkeää | 1 2 3 4 5 |
| 24. Arvostan mahdollisuuksia rentoutumiseen (esim. saunatilat) | 1 2 3 4 5 |
| 25. Arvostan majoituskohteen lapsiystävällisyyttä | 1 2 3 4 5 |
| 26. Arvostan majoituskohteessa hyvää sijaintia | 1 2 3 4 5 |
| 27. Koiraharrastusmahdollisuus on tärkeä majoituskohdetta valittaessa | 1 2 3 4 5 |
| 28. Muut harrastusmahdollisuudet ovat tärkeitä majoituskohdetta valittaessa | 1 2 3 4 5 |
| 29. Hinta vaikuttaa paljon majoituskohteen valintaan | 1 2 3 4 5 |
| 30. Sijainti vaikuttaa paljon majoituskohteen valintaan | 1 2 3 4 5 |

Ennen majoittumista Kuralan kartanotilalla

31. Minkälainen oli mielikuvasi Kuralan kartanotilasta majoituskohteena ennen majoitusta? (Kuvaile omin sanoin)

32. Mitä odotit vierailultasi Kuralan kartanotilalla? (Kuvaile omin sanoin)

Tyytyväisyys**Vastaa seuraaviin väittämiin:**

(1= Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4=Hieman eri mieltä, 5=Täysin eri mieltä)

- | | |
|--|-----------|
| 33. Vierailu tilalla vastasi odotuksiasi | 1 2 3 4 5 |
| 34. Viihdyin hyvin Kuralan kartanotilalla | 1 2 3 4 5 |
| 35. Haluan tulla uudelleen Kuralan kartanotilalle | 1 2 3 4 5 |
| 36. Olin tyytyväinen hintaan | 1 2 3 4 5 |
| 37. Olin tyytyväinen sijaintiin | 1 2 3 4 5 |
| 38. Olin tyytyväinen asiakaspalveluun | 1 2 3 4 5 |
| 39. Olin tyytyväinen tunnelmaan | 1 2 3 4 5 |
| 40. Olin tyytyväinen palveluihin (esim. saunat) | 1 2 3 4 5 |
| 41. Olin tyytyväinen lapsiystävällisyyteen | 1 2 3 4 5 |
| 42. Olin tyytyväinen tilan luonnonläheisyyteen | 1 2 3 4 5 |
| 43. Olin tyytyväinen siihen, että tilalla oli koiraharrastusmahdollisuus | 1 2 3 4 5 |
| 44. Olin tyytyväinen tanssiharrastusmahdollisuuksiin | 1 2 3 4 5 |
| 45. Olin tyytyväinen siihen, että tilalla oli muita harrastusmahdollisuuksia | 1 2 3 4 5 |
| 46. Olin tyytyväinen juhlien järjestämismahdollisuuteen tilalla | 1 2 3 4 5 |
| 47. Olin tyytyväinen tilan ohjelmapaketteihin | 1 2 3 4 5 |

48. Kerro omin sanoin kokemuksestasi?

49. Kerro omin sanoin, miksi et valitsisi Kuralan kartanotilaa uudelleen?

50. Kerro omin sanoin, miksi valitsisit Kuralan kartanotilan uudelleen?

Kiitos vastauksestasi!

Palauta täytetty kysely suljetussa kirjekuoressa vastaanottoon.

Lisätietoja: hanna.nylund@students.turkuamk.fi

Kyllä, haluan osallistua matkalahjakortin arvontaan (edellyttää sähköpostiosoitetta*)

Sähköpostiosoitteeni: _____

*Sähköpostiosoitetta käytetään vain arvontaa varten, eikä vastauksia voida yhdistää antamaasi osoitteeseen

