

VAIN HUVIN VUOKSI

Asiakasprofiili ja motivaatiotekijät sisähu-
vipuisto Funparkissa

Sari Kuusiniemi

Johanna Leikas

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

SARI KUUSINIEMI & JOHANNA LEIKAS:

Vain hovin vuoksi

Asiakasprofiili ja motivaatiotekijät sisähuvipuisto Funparkissa

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Huhtikuu 2014

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakasprofiilia ja tutkia, millaiset tekijät motivoivat asiakkaita saapumaan sisähuvipuisto Funparkiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Funpark sisähuvipuisto Oy, joka toimii Lempäälän Ideaparkissa. Funpark sisähuvipuisto Oy on Pohjois-Euroopan suurin sisähuvipuisto.

Tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa yrityksen asiakasprofiilista ja asiakkaiden motiiveista, mikä voisi olla hyödyllistä Funparkille markkinoinnissa, asiakassuhteiden ylläpitämisessä sekä toiminnan kehittämisessä.

Aineistonkeruumenetelmänä olivat haastattelut, havainnointi sekä kyselytutkimus. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Kyselylomake oli puolistrukturoitu, sillä se sisälsi pääasiallisesti monivalintakysymyksiä, mutta myös avoimia kysymyksiä. Funparkin henkilökunta jakoi lomaketta lipunmyynnin yhteydessä. Kyselylomakkeita jaettiin kuukauden ajan joulutammikuussa ja vastausprosentti oli 30. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytettiin motivaatioteorioita sekä asiakasprofiloinnin teorioita yhdessä näihin liittyvien käsitteistöjen kanssa.

Tutkimuksen perusteella tyypillinen Funparkissa vieraileva seurue on pirkanmaalainen ja siihen kuuluu kaksi aikuista ja kaksi lasta, jotka ovat iältään 7–13-vuotiaita. Funparkista on yleisimmin kuultu ystäviltä tai tuttavilta ja siellä vierailaan noin kerran puolessa vuodessa. Päätös saapua vierailulle on syntynyt samalla viikolla ja vierailupäivä on lauantai. Vierailun yhteydessä asioidaan yleensä myös muissa Ideaparkin liikkeissä.

Asiakasta on eniten motivoinut vierailulle Funparkin sijainti, lasten toive sekä aikaisemmat kokemukset. Vähiten päätökseen ovat vaikuttaneet kahvilan ja ravintolan tuotteet ja palvelut sekä syntymäpäivien järjestäminen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

SARI KUUSINIEMI & JOHANNA LEIKAS:
Just for Fun
The Customer Profile and Motivation Factors at Funpark

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 4 pages
April 2014

The purpose in this thesis was to study the customer profile and to determine the factors that motivated customers to visit the indoor amusement park Funpark. The thesis was commissioned by Funpark Ltd which is located in the shopping centre Ideapark in Lempäälä. Funpark is the biggest indoor amusement park in northern Europe.

The aim of this thesis was to obtain information on customers' motivation and to explore the customer profile. This information could be useful to Funpark and Ideapark in marketing, maintaining customer relations and improving operations.

The survey was quantitative. It was implemented as a questionnaire. The used data collection methods were a half-structured questionnaire, interviews and observation. 272 questionnaires were given out for the customers by Funpark staff during one month in December and January. The response rate was around thirty percent. The used theories were motivation theories and customer profile theory and the concepts connected to these subjects.

Based on the results, an example of a typical party consisted of two adults and two children aged 7–13. They had heard of Funpark from their friends and visited there approximately once in a half year, usually on Saturdays. They had decided to visit on the same week.

The biggest motivators to visit Funpark were location, children's wishes and previous experiences. The least affecting factors were the products and services of the restaurant or the café. Celebrating birthday parties in Funpark was also one of the smallest motivators.

Key words: customer motivation, customer profile, amusement park, experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
2.1	Tutkimuksen kohde.....	7
2.2	Käsitteet ja teorit	7
2.3	Tutkimuskysymykset	10
2.4	Aineisto ja menetelmät	11
2.5	Tutkimuksen kulku	12
3	FUNPARK SISÄHUVIPUISTO OY	13
3.1	Yrityksestä	13
3.2	Huvipuistolaitteet Funparkissa	14
3.3	HopLop Oy	17
4	KYSELYN TULOKSET.....	18
4.1	Kysely käytännössä.....	18
4.2	Likert-asteikon käyttäminen	19
4.3	Vastaajien taustatiedot	19
4.3.1	Vierailun päivämäärä	19
4.3.2	Vastaajien asuinpaikkakunta.....	20
4.3.3	Mukana olevien lasten (alle 18-vuotiaat) lukumäärä.....	21
4.3.4	Mukana olevien aikuisten (yli 18-vuotiaat) lukumäärä	21
4.3.5	Mukana olevien lasten iät (alle 18-vuotiaat).....	22
4.3.6	Kuinka usein vastaajat vierailevat Funparkissa	23
4.3.7	Missä vaiheessa syntyi vastaajien päätös saapua Funparkiin?	24
4.3.8	Vierailteteke saman päivän aikana muissakin Ideaparkin liikkeissä?	25
4.3.9	Mistä olette ensisijaisesti saaneet tiedon Funparkista?.....	26
4.4	Eri tekijöiden vaikutus asiakkaan päätökseen vierailla Funparkissa	27
4.4.1	Yleistä	27
4.4.2	Sijainti	28
4.4.3	Hinta.....	28
4.4.4	Mainonta	29
4.4.5	Näkyvyys	30
4.4.6	Meneillään oleva kampanja tai tarjous	31
4.4.7	Ystävien tai tuttavien suositus	31
4.4.8	Aiemmat kokemukset	32
4.4.9	Lasten toive.....	33
4.4.10	Asiointi muissa Ideaparkin liikkeissä	34
4.4.11	Huvipuistolaitteet ja HopLop-puisto	35

4.4.12 Syntymäpäivien viettäminen.....	36
4.4.13 Kahvilan ja ravintolan tuotteet ja palvelut.....	37
5 POHDINTA.....	38
LÄHTEET.....	40
LIITTEET	41
Liite 1. Funparkin aluekartta (Funpark Oy 2013)	42
Liite 2. Ohjeet kassalle	43
Liite 3. Esimerkki vastatusta kyselylomakkeesta.....	44
Liite 4. Saatekirje arvontapalkintoon	45

1 JOHDANTO

Funpark sisähuvipuisto Oy on Pohjois-Euroopan suurin sisähuvipuisto, joka sijaitsee Lempäälässä. Se on avattu vuonna 2012, joten opinnäytetyön tekeminen aiheesta on ajankohtaista, koska yritys on ollut toiminnassa reilun vuoden ja se antoi toimeksianton.

Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata tutkimuskysymyksiin, jotka pyrkivät selvittämään Funpark sisähuvipuisto Oy:n asiakkaiden motiiveja vierailta yrityksessä, sekä tutkia yrityksen asiakasprofiilia. Asiakasprofiloinnilla voidaan saada arvokasta tietoa asiakkaista. Yritys voi hyödyntää tätä asiakassuhteiden ylläpitämisessä sekä markkinoinnin suunnittelussa. Asiakkaiden motiiveja selvitetessä yritys saa tietää, mikä saa asiakkaan vierailemaan, ja tältä pohjalta yritys voi kehittää omaa toimintaansa.

Tämän työn tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa yrityksen asiakkaiden motiiveista ja asiakasprofiilista, jotka voisivat olla hyödyllisiä sekä Funparkille että Ideaparkille markkinoinnissa, asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja toiminnan kehittämisessä.

Tutkimus suoritettiin asiakaskyselynä puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, joka suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Henkilökunta jakoi kyselylomaketta kuukauden ajan sisähuvipuisto Funparkissa silloin, kun koko huvipuisto oli avoinna eli viikonloppuisin ja koululaisten loma-aikoina.

Pääkäsitteitä työssämme ovat asiakkaan motivaatio, asiakasprofilointi, elämys ja huvipuisto. Teorioina käytämme motivaatioteorioita sekä asiakasprofiloinnin teoriaa.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaiset tekijät motivoivat asiakkaita saapumaan sisähuvipuisto Funparkiin. Funpark sisähuvipuisto Oy (jäljempänä Funpark) sijaitsee Lempäälässä liikekeskus Ideaparkin yläkerrassa. Tarkoitus on myös selvittää, millaiset asiakkaat sinne saapuvat ja mistä. Valitsimme tämän aiheen, koska Funpark itsessään on mielenkiintoinen tutkimuskohde ja toinen opinnäytetyön tekijöistä on työskennellyt yrityksessä. Myös toimeksiantaja halusi meidän tutkivan opinnäytetyössämme asiakkaan motiiveja saapua Funparkiin.

Tavoitteena on selvittää edellä mainitut tekijät ja saada tietoa myös myöhempää käyttöä varten, mikä voisi hyödyntää sekä Funparkia että jossain määrin myös Ideaparkia. Pyrimme saamaan mahdollisimman paljon valideja vastauksia, joiden pohjalta voimme analysoida tutkimustuloksia kattavasti ja kokonaisvaltaisesti.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Pääkäsitteinä tässä opinnäytetyössä ovat asiakasprofilointi, asiakkaan motivaatio, elämys ja huvipuisto.

Motivaatio-sana on alun perin johdettu liikkumista tarkoittavasta latinankielisestä sanasta *movere*. Nykyään termi tarkoittaa käyttäytymistä virittävien ja ohjaavien tekijöiden järjestelmää. Tarpeisiin, haluihin ja vietteihin on usein viitattu motivaatiosta puhuttaessa. Motivaatiolla tarkoitetaan motiivien aikaansaamaa tilaa. (Ruohotie 1998, 36–37) Mikäli haluaa motivoida ihmisiä, tulee tiedostaa heidän motiivinsa ja tyydyttää heidän tarpeensa (Hagemann 1991, 38). Täytyy siis selvittää ensiksi asiakkaan motiivit, jotta asiakas voidaan motivoida saapumaan huvipuistoon.

Huvipuisto on iso alue, jossa on erilaisia virkistystoimintalaitteita, kuten esimerkiksi karuselli ja vuoristorata. Huvipuistossa on usein myös pelikojuja ja kojuja, joissa myydään ruokaa sekä juomaa. (Dictionary.com 2013)

Elämys on moniaistinen ja unohtumaton kokemus. Se koostuu useasta eri tekijästä ja vaihtelee kokijan mukaan. Elämys on paljon enemmän kuin hyvä kokemus. Hyvä kokemus on osana luomassa elämystä, mutta ei ole sitä vielä yksinään. Elämyksen syntymisprosessissa koetaan ja opitaan uusia asioita. Parhaimmillaan elämys voi muuttaa kokijan arkipersonaa tai maailmankuvaa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Tässä opinnäytetyössä teorioina käytetään motivaatioteorioita sekä asiakasprofiloinnin teoriaa.

Motivaatioteorioita on aikojen saatossa kehittynyt useita erilaisia, aikakaudesta riippuen. Klassiset motivaatioteoriat ovat perustuneet fysiologiseen näkökulmaan, behaviorismiin tai psykoanalyysiin. Fysiologiseen näkökulmaan perustuvassa teoriassa motiivit tulevat ihmisestä itsestään, esimerkiksi aivoista tai elimistöstä. Psykoanalyttisen teorian mukaan ihminen ei voi tietoisesti hallita muita motivaatiotekijöitä kuin fysiologisia. Behaviorismi perustuu yksilön palkitsemiseen, joka osaltaan lisää ihmisen motivaatiota. (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 11–12)

Ihmiset havaitsevat ja tulkitsevat tilanteita eri tavoin ja heille myös muodostuu erilaisia odotuksia näiden tulkintojen pohjalta. Motivaation odotusarvoteorian mukaan silloin, kun ihminen ei koe tehtävää liian helpoksi tai vaikeaksi, hän motivoituu tehtävän suorittamiseen. Tästä syntyy odotusarvo. Ihmisen on myös uskottava, että tehtävästä suoriutuminen tuottaa hänelle toivotun palkkion tai hyödyn, ja näin syntyy välinearvo. Mikäli ihminen arvostaa odotettavissa olevaa palkkiota, sisältyy siihen myös yllykearvo. (Ruohotie 1998, 57–58)

Motivaation mittaamiseen on kokeiltu vuosien aikana erilaisia lähestymistapoja. Ongelmana on ollut, että käytännön mittaaminen ei ole kehittynyt yhtä nopeasti kuin teoriat. Projektiiviset menetelmät ovat perinteisin tapa mitata motivaatiota. Esimerkiksi Murrayn kehittämässä TAT-menetelmässä koehenkilöille näytetään kuvia ihmisistä eri tilanteissa ja nämä kertovat kuvassa olevien ihmisten tarinan. Uudempiä menetelmiä ovat henkilökohtaisten projektien menetelmät, joita useampikin tutkija on kehittänyt. Kaikki henkilökohtaisten projektien menetelmät perustuvat henkilöiden itsensä kertomiin henkilökohtaisiin tavoitteisiin. (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 28–29)

Henkilökohtaisten projektien menetelmiä voidaan soveltaa opinnäytetyössämme, sillä kyselyssämme kysymme vastaajalta hänen omaa mielipidettään, emmekä yritä vetää johtopäätöksiä esimerkiksi asiakkaan käyttäytymisestä.

Asiakasprofilointi on prosessi, jossa asiakkaan ostokäyttäytymistä seurataan jatkuvasti ja tutkitaan näin asiakassuhdetta eri kriteereillä. Tällä tavoin saadaan reaaliaikainen kuva asiakassuhteesta ja pystytään parantamaan kyseistä suhdetta. Päämäärä asiakasprofiloinnissa on oppia tuntemaan asiakas ja hänen käyttäytymisensä. Asiakasprofiloinnin tuloksena saatuja tietoja on tarkoitus hyödyntää asiakassuhteen kehittämisessä ja ylläpitämisessä. (Pöllänen 2003, 120)

Opinnäytetyössä ei ollut mahdollista seurata asiakkaan käyttäytymistä jatkuvasti, vaan kyseessä on otos lyhyeltä aikaväliltä ja pienestä otantamäärästä.

Jokainen yritys tarvitsee erilaista profilointia, ja näin ollen jokainen asiakasprofilointi on erilainen, eikä yhtä tiettyä kaavaa profilointiin ole. Pöllänen on teoksessaan maininnut erilaisia muuttujia, joilla asiakkaita voi profiloida esimerkiksi kirjakaupassa. *RFM-profililla* asiakkaat luokitellaan viimeisimmästä asioinnista kuluneen ajan (*Recency*), käyntitiheyden (*Frequency*) ja ostosumman perusteella (*Monetary*). *Asiakassuhteen vaihe* kertoo, onko asiakas ensimmäistä kertaa käymässä vai onko hän säännöllinen kävijä. *Lukemispreferenssit* kertovat, mistä asiakas pitää ja mitä hän suosii, esimerkiksi minkä tyyppisistä teoksista hän on kiinnostunut. *Tarjontastatus* kertoo, miten tarjoukset ovat asiakkaaseen vaikuttaneet; millaisia mainoksia asiakkaalle on lähetetty ja miten hän on niihin suhtautunut. Tällä voidaan täsmentää tulevaisuuden markkinointi juuri kyseiselle asiakkaalle. *Kanavakäyttö* pitää sisällään tiedon siitä, mitä kanavaa asiakas käyttää saadaakseen tietoa yrityksestä. Asiakkaan *tyytyväisyys- ja palautetilanne* on yksi muuttujista ja siitä saadaan tietoa asiakastietojärjestelmään tallennetuista palautteista. *Suosittelija-status* merkitään asiakastietojärjestelmään ja se antaa tietoa siitä, suositteleeko asiakas yritystä muille. Asiakkaan elämänvaiheella on myös merkitystä asiakkuuteen. *Elämänvaihestatus* kertoo, missä elämänvaiheessa asiakas on. Tärkeitä tapahtumia kuluttajamarkkinoinnin kannalta ovat mm. täysi-ikäisyys ja lasten saaminen. (Pöllänen 2003, 121–127)

Näistä Pölläsen mainitsemista muuttujista tähän tutkimukseen Funpark Oy:n asiakkaista sopivat ”asiakassuhteen vaihe” ja ”kanavakäyttö”. Tutkimukseen voi soveltaa myös asiakkaan preferenssejä, jotka liittyvät asiakkaan motiiveihin saapua Funparkin asiakkaaksi.

Ylikosken (2000, 178–179) mukaan asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on *tietoisuus*. Tässä vaiheessa asiakas on tietoinen yrityksestä. Seuraava vaihe on *tutustuminen*, jolloin asiakas käyttää yrityksen palvelua ensimmäistä kertaa. *Suhteen syveneminen* on kolmas vaihe, jossa asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja. Neljäs vaihe on *sitoutuminen*. Tässä vaiheessa asiakas käyttää yrityksen palveluja joko tietoisesti tai tiedostamattaan pidemmällä aikavälillä. Viides vaihe on *suhteen päättäminen*. Tässä vaiheessa asiakas lopettaa yrityksen palvelun käytön tai siirtyy toisen yrityksen asiakkaaksi. (Ylikoski 2000, 178–179)

Lovelockin ym. (1999) mukaan *avustuspalvelu* tarkoittaa palvelua, joka avustaa tuotteen tai palvelun käyttöä, ja joka on välttämätön palvelu. *Tukipalvelulla* tarkoitetaan palvelun käyttöä helpottavia ja mukavoittavia palveluita. Nämä palvelut eivät ole välttämättömiä tuotteen tai palvelun kannalta, mutta ne lisäävät asiakkaan mukavuutta. (Ylikoski 2000, 225)

2.3 Tutkimuskysymykset

Tärkein tutkimuskysymys tässä työssä on ’mikä saa asiakkaan saapumaan Funparkiin?’. Haluamme selvittää asiakkaan motiiveja, miksi asiakas saapuu Funparkiin ja mitkä tekijät ovat siihen vaikuttaneet. Ovatko esimerkiksi muiden ihmisten mielipiteet vaikuttaneet päätökseen vai ei? Missä vaiheessa päätös saapua on syntynyt? Tarkoituksenamme on myös selvittää asiakasprofiilia, eli millaiset asiakkaat vierailevat Funparkissa, kuinka monen ja minkä ikäisten lasten kanssa he ovat vierailulla, ja missä he asuvat. Pyrimme myös selvittämään, vierailevatko asiakkaat muualla Ideaparkissa Funpark-vierailunsa aikana, vai viettävätkö he koko päivän sisähuvipuistossa.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistona käytämme tässä työssä kyselylomakkeen vastauksia, internet-sivuja, haastatteluja sekä havainnointia. Kyselylomakkeen laadimme mahdollisimman yksinkertaiseksi ja ilman ylimääräisiä kysymyksiä, jotta saisimme mahdollisimman paljon ja selkeitä vastauksia. Kyselylomakkeita jaetaan Funparkissa sen aukioloaikoina kaikille kävijöille. Kyselyyn vastaamisen kannustimena toimivat Funpark-riemurannekelahjakortit, joita arvotaan vastanneiden kesken. Kyselylomakkeita painetaan 300 kappaletta ja vastauksia odotamme vähintään 100.

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Siinä käytetään valmiita, strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Näillä kysymyksillä halutaan selvittää ilmiöön liittyvien asioiden esiintymistiheyksiä (eli frekvenssejä). Joskus käytetään myös haastatteluja, mutta ei niin paljon kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään; otetaan pieni otos, jonka vastauksien voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. (Kananen 2008, 10–11)

Kananen (2008, 10–11) käyttämän lähteen mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin. Positivismiin pyrkimys on tuottaa perusteltua, yleistettävää ja luotettavaa tietoa mittaamalla. Siinä korostetaan tiedon perustelua, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. Positivismiin tavoitteena on selvittää absoluuttinen ja objektiivinen totuus. (Kananen 2008, 10–11)

Empiirinen eli kokeellinen tutkimuksemme on kvantitatiivinen, koska haluamme selvittää määrällisesti vastaajien samat motivaatiot saapua Funparkiin. Kyselylomakkeesamme ei ole demografisten ja henkilötietojen lisäksi yhtään avointa kysymystä, joten vastaukset ovat helposti vertailtavissa toisiinsa.

Aineiston keräämisen jälkeen kootaan kaikki tiedot yhteen, karsitaan epävalidit vastaukset pois sekä arvioidaan, onko vastauksia saatu tarpeeksi. Tietojen analyysimenetelmänä käytetään tilastollisia tiedonkäsittelymenetelmiä joiden avulla lasketaan prosentteja ja määriä. Tuloksia havainnollistetaan myös visuaalisin keinoin, esimerkiksi kuvioiden avulla.

Tiedonkeruumenetelmänä on puolistrukturoitu kyselylomake. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat analysointia ja vastausten yhteenvedoa. Kyselylomakkeessa selvitetään asiakasprofiilia eli asiakkaan perustietoja sekä motiiveja saapua Funparkiin. Kaikissa kyselylomakkeen kysymyksissä annetaan vastaajalle mahdollisuus valita ainoastaan yksi vastausvaihtoehto. Tämä antaa opinnäytetyöhömme selkeitä vastauksia, joiden tulokinnassa ei voi tulla väärinkäsityksiä. Analyysimenetelmänä käytetään tiedonkäsittelyohjelma Exceliä, jolla myös tehdään taulukoita ja kuvioita havainnollistamaan tuloksia.

2.5 Tutkimuksen kulku

Kolmannessa luvussa esittelemme opinnäytetyömme toimeksiantajan Funpark sisähuvi- puisto Oy:n ja kerromme yleisesti sen palveluista ja tuotteista. Kerromme myös yrityksen toiminnasta sekä HopLop-konsernista, johon Funpark sisähuvi- puisto Oy kuuluu. Selvennämme, miten nämä kaksi yritystä ovat toisiinsa kytköksissä. Neljännessä luvussa on esitelty kyselyn tulokset. Vertailemme vastauksia toisiinsa ja muodostamme graafisia kuvioita ja taulukoita havainnollistamaan kyselyn tuloksia. Käsittelemme ja analysoimme kyselyn tuloksia aineistomme perusteella sekä teemme esimerkin stereotyyppisestä Funparkin asiakasseurueesta. Viides luku on pohdintaa, jossa esittelemme analyysimme johtopäätökset.

3 FUNPARK SISÄHUVIPUISTO OY

3.1 Yrityksestä

Funpark sisähuvipuisto Oy:n liikeideana on tuottaa asiakkaalle elämyksiä sisähuvipuiston ja sen oheispalveluiden avulla. Funpark sisähuvipuisto Oy sijaitsee Lempäälän Ideapark-kauppakeskuksen yläkerrassa ja on Pohjois-Euroopan suurin sisähuvipuisto (Funpark Oy 2013). Funpark Oy on rekisteröity kaupparekisteriin osakeyhtiönä 9.2.2012 ja se on avattu neljä kuukautta myöhemmin (15.6.2012) yleisölle (Järvinen 15.11.2013). Yhteensä huvipuiston käytössä on 15 500 neliometriä. Sisähuvipuiston pinta-ala on 10 500 m², minkä lisäksi huvipuiston ulkoalue on 5000 m² (liite 1). (Järvinen 15.11.2013)

Funparkissa on huvipuistolaitteiden lisäksi kahvila, ravintola sekä ulkoalue, joka on auki kesäisin sään salliessa. Ulkoalueella on myös huvipuistolaitteita, joihin pääsee samalla sisäänpääsymaksulla kuin muuallekin Funparkiin. Funparkissa on kesällä järjestetty myös liikunnallisia lastenleirejä, jotka ovat maanantaista perjantaihin kestäviä päiväsaikaan järjestettäviä kesäleirejä. (Funpark Oy 2013)

Asiakkaina Funparkissa perheiden ja lasten lisäksi ovat yritykset ja esimerkiksi urheiluseurat. Funparkissa on mahdollista järjestää niin yritys- ja yksityistilaisuuksia kuin myös syntymäpäiviä oheispalveluineen ja ne järjestetään yhteistyössä HopLop Oy:n kanssa (Funpark Oy 2013).

Funparkin pääsylippuina toimivat rannekkeet. Rannekkeita on kahdenlaisia; naperoranneke sekä riemuranneke. Riemuranneke on tarkoitettu yli 100 cm pitkille lapsille ja sillä pääsee jokaiseen laitteeseen, joiden pituusrajakriteerit he täyttävät. Alle metrin mittaiselle lapselle on ostettavissa edullisempi naperoranneke, joka oikeuttaa pääsyn laitteisiin pituuden sallimissa rajoissa. Alle vuoden ikäiset sylilapset ja valvova aikuinen pääsevät huvipuistoalueelle veloituksetta. Alle 10-vuotias voi tulla Funparkiin ainoastaan valvovan aikuisen seurassa. Valvova aikuinen voi ostaa itselleen erikseen laitelipun, jonka voi käyttää yhteen laiteajokertaan. Osa peleistä ja laitteista toimii poleteilla, joita saa rannekkeen mukana tai erikseen ostettuina. (Funpark Oy 2013)

Funpark on osa HopLop-konsernia, joten Funparkiin sisältyy myös HopLop Ideapark, joka on avoinna koko viikon. Funparkin sisähuvipuistopuoli on avoinna viikonloppuisin ja koululaisten loma-aikoina, jolloin HopLop Ideaparkiinkin pääsee samalla sisään-pääsymaksulla kuin Funparkiin. (Funpark Oy 2013)

Funpark sisähuvipuiston kahdesta suurimmasta omistajasta toinen on HopLop Oy ja toinen on yksityishenkilö Toivo Sukari. Funpark Oy omistaa huvipuiston laitteet ja kalusteet. Yritys omistaa myös liiketoiminnan sekä brändin, mutta HopLop on huvipuiston operaattori ja näin ollen se vastaa huvipuiston päivittäisestä toiminnasta. HopLop vastaa muun muassa henkilöstöstä, markkinoinnista, koneiden huollosta sekä muista käytännön asioista. (Järvinen 15.11.2013)

3.2 Huvipuistolaitteet Funparkissa

Funparkista löytyy erilaisia huvipuistolaitteita ja viihdykkeitä, joten jokaiselle seurueen jäsenelle löytyy tekemistä. Osaan laitteista on 100 tai 120 cm pituusraja turvallisuussyistä ja/tai ikäraja jännittävän sisällön vuoksi. Turvallisuussyistä laitteisiin on myös painorajoituksia, esimerkiksi Kuulassa asiakkaan maksimipaino on 100 kg. (Funpark Oy 2013)

Perinteisiä huvipuistolaitteita edustavat keinukaruselli, merirosvolaiva, törmäilydonitsit, junarata sekä vuoristorata. Pään saa pyörälle Kuulassa, joka pyörii 360 astetta asiakkaan istuessa sen sisällä, tai Spinnissä, joka pyörii U:n muotoisella radalla. Luonnollisesti huvipuistosta löytyy myös Kauhukellari, jossa on erilaisia pelottavia efektejä. Korkeanpaikan kammoisille Tähtitorni ei sovi, koska laitteessa asiakkaat menevät nopeasti ylös ja alas. Myöskin kiipeilyseinällä pääsee korkealle. (Funpark Oy 2013)

Uudempaa teknologiaa Funparkissa on myös runsaasti Euroopan moderneimpien virtuaalilaitteiden muodossa. Funpark on sijoittanut erilaisiin simulaattoreihin, joita ovat Kapseli-simulaattori, lentosimulaattori sekä golfsimulaattori. Nopeutta ja ketteryyttä mitataan TimeFreak-laitteessa, jossa tarkoituksena on yrittää saada kiinni ympärillä syttyviä ja sammuvia led-valoja. Myös Mahdoton tehtävä vaatii ketteryyttä; asiakkaan tulee selviytyä laseresteistä mahdollisimman nopeasti koskematta niihin (kuva 1). (Funpark Oy 2013)



KUVA 1. Mahdoton tehtävä (Funpark Oy 2013).

Vanhemmille kävijöille mielenkiintoista tekemistä on kisailta nykyaikaisilla varusteilla lasersodassa tai kokea 6D-elokuvia, joissa elokuvaelämyksissä penkit heiluvat ja vesi- sekä tuuliefektit ovat omassa roolissaan. XD-elämyksessä asiakas pääsee itse osallistumaan tarinan kulkuun (kuva 2). (Funpark Oy 2013)



KUVA 2. XD ride (Funpark Oy 2013).

Pelittämössä voi testata taitojaan erilaisten pelien parissa. Pelittämön alueella osa peleistä toimii poleteilla ja pelejä löytyy laidasta laitaan: ajopeleistä tanssipeleihin. Poletteja saa rannekkeiden mukana ja niitä voi ostaa tarvittaessa myös lisää. Pelittämöön kuulu-

vat myös Supermuuvi ja Jalkaralli -alueet. Supermuuvissa laitteena ovat Microsoftin Xbox Kinect -pelikonsolit, joissa ohjaimena käytetään omaa vartaloa. Jalkarallissa puolestaan on interaktiivinen pelialusta, jossa pelataan painelemalla kuvioita jaloilla. (Funpark Oy 2013)

Kesällä ulkoalueen huvittelulaitteet ovat käytössä sään salliessa. Näihin huvittelulaitteisiin kuuluvat esimerkiksi minigolf-rata, esterata sekä Benjipomppu. Benjipompussa huvittelija laitetaan trampoliinilla valjaisiin mikä mahdollistaa pomppimisen todella korkealle (kuva 3). Ulkoalueella on monia veteen liittyviä huvituksia, muun muassa Ränni, joka on vesiliukumäen ja pomppulinnan yhdistelmä. (Funpark Oy 2013)



KUVA 3. Benjipomppu (Funpark Oy 2013).

HopLop-puiston puolella on tekemistä pienemmille lapsille; sieltä löytyy erilaisia leikkimoduuleja seikkailuratoineen, pomppulinnoja sekä karuselleja. Jättitrampoliineilla lapset pääsevät purkamaan energiaansa. Polkuautoilla sekä poletilla toimivilla autoilla perheen pienimmätkin pääsevät kokeilemaan ajotaitojansa. Piraattitaistelussa riittää toimintaa suuremmallekin joukolle. (Funpark Oy 2013)



KUVA 4. Funparkin logo (Funpark Oy 2013).

3.3 HopLop Oy

HopLop Oy on rekisteröity osakeyhtiönä kaupparekisteriin 21.12.2005 (Järvinen). Ensimmäinen HopLop-puisto avattiin Vantaalle vuonna 2006. HopLop Oy on sisäseikkailupuistojen ketju, jonka tarkoituksena on tarjota pienille lapsille turvallinen, kehittävä ja hauska leikkimisympäristö. HopLop-sisäseikkailupuistoista löytyy tekemistä myös vanhemmille, joten puistossa viihtyy koko perhe vuoden jokaisena päivänä. (HopLop Oy 2011)

HopLop-puistoissa on eroavaisuuksia eri puistojen välillä, mutta jokaisessa puistossa on pienemmille lapsille soveltuvia, turvallisia huvituksia; seikkailulabyrintti sekä kiipeilyyn ja pomppimiseen kannustavia välineitä. (HopLop Oy 2011)

Ympäri Suomen on rakennettu 15 sisähuvipuistoa, Rovaniemeltä Etelä-Suomeen. HopLop-seikkailupuistojen palveluihin kuuluvat lasten syntymäpäivät, liikuntapalvelut, ryhmäpalvelut sekä yrityspalvelut. (HopLop Oy 2011)



KUVA 5. HopLopin logo (HopLop Oy 2011).

4 KYSELYN TULOKSET

4.1 Kysely käytännössä

Aloitimme kyselyn käytännön toteuttamisen suunnittelemalla kyselylomakkeen yhdessä yrityksen kanssa ottaen huomioon yrityksen toiveet, mitä yritys halusi opinnäytetyössä tuotavan esille. Kysely järjestettiin lipunmyynnin yhteydessä viikonloppuisin ja koulu-laisten lomapäivinä. Ensimmäisenä päivänä olimme itse jakamassa lomakkeita asiakkaille, mutta jatkossa kassahenkilöstö jakoi asiakkaille opinnäytetyön kyselylomakkeita ja samalla kertoi opinnäytetyöstä sekä tietenkin vastaamiseen motivoivasta arvonnasta. Teimme kassahenkilöstölle ohjeet, miten he esittäisivät kyselyn asiakkaalle (liite 2). Pyysimme heitä antamaan yhden kyselylomakkeen per perhe tai porukka. Asiallisten vastausten saamiseksi halusimme suunnata kyselyn aikuisille, joten lomake annettiin maksajalle. Vastaajat palauttivat lomakkeen uloskäynnin yhteyteen sijoitettuun vastauslaatikkoon, jonka Funparkin henkilökunta iltaisin tyhjensi.

Tulostimme kyselylomakkeita yhteensä 300 kappaletta, joista Funparkin asiakkaille pystyttiin jakamaan 272 kappaletta kyselymme toteuttamisen aikana. Palautettuja lomakkeita oli 82 kappaletta, joista epävalideja vastauksia 4 kappaletta. Epävalidit vastaukset olivat epäasiallisia tai lomakkeen jättäjä oli antanut yleistä palautetta Funparkille, jolla ei meidän opinnäytetyömme kannalta ollut merkitystä. Vastausprosentti kyselysämme oli näin ollen 30,1 %, eli lähes yksi kolmasosa. Liite numero 3 on esimerkki vastatusta kyselylomakkeesta.

Itse paikalla ollessamme jaoimme kyselylomakkeita kassan vieressä myyntitapahtuman jälkeen. Huomasimme, että asiakkaiden reaktiot olivat erilaiset riippuen siitä, mitä kyselylomaketta antaessa sanoi. Esimerkiksi aloitus ”haluatteko osallistua kyselyyn...” sai yleisimmin vastaukseksi ”ei kiitos”, mutta kun aloituksen muotoili esimerkiksi muotoon ”meillä olisi tässä opinnäytetyöhön liittyvä kysely, johon vastaamalla on mahdollista voittaa...”, asiakkaiden asenteet olivat positiivisemmat ja heidän mielenkiintonsa heräsi. Tuntui siltä, että kun mainitsi sanat ”opinnäytetyö” ja ”palkinto”, ihmiset olivat kiinnostuneempia ottamaan lomakkeen ja täyttämään sen. Pääsylipun ostamisen jälkeen perheillä oli yleensä kiire riisumaan ulkovaatteet pois ja lapsilla kiire päästä pitämään hauskaa. Kassalla myyntitapahtuman yhteydessä asiakas on kuitenkin vastaanottavai-

sempi tiedolle, koska siinä tilanteessa asiakas saa muutakin tietoa Funparkista. Näin ollen päädyimme alkuperäisen suunnitelman mukaan siihen, että lomakkeita jaetaan kassalla lipunmyynnin yhteydessä.

Kyselytutkimuksen suoritettuaamme kokosimme ja numeroimme vastaukset, sekä laitoimme vastaukset Excel-taulukointiohjelmaan lomakkeittain. Excelillä teimme Pivot-taulukoita, joiden avulla analysoimme vastaukset. Tämä mahdollisti myös eri tekijöiden ristiintaulukoimisen. Koska yhtenä vastaamisen motivoijana oli vastaajien kesken suoritettava arvonta, lopuksi suoritimme myös arvonnin, jossa viisi onnekasta voitti itselleen riemurannekelahjakortit, jotka sitten postitimme asianosaisille saatekirjeen kanssa (liite 4).

4.2 Likert-asteikon käyttäminen

Likert-asteikkoa käytettäessä vastaajat arvioivat, kuinka hyvin väittämät kuvaavat heidän omia asenteitaan. Asteikko on sarja väittämiä, joihin annetaan viisi vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot pisteytetään ja kokonaispistemäärä saadaan, kun lasketaan yhteen kunkin osion pistemäärä. (Erwin 2001, 66–69)

Kyselyssä käytimme sovellettua Likert-asteikkoa kysymyksessä, jossa halusimme selvittää, kuinka paljon eri tekijät ovat vaikuttaneet asiakkaan päätökseen tulla vierailemaan Funparkissa. Kysymyksessämme oli neljä vastausvaihtoehtoa viiden sijasta, koska emme halunneet sisällyttää vastausvaihtoehtoihin vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, vaan vastaamatta jättäminen kertoo, ettei vastaaja osaa esittää kysymyksen mielipidettä.

4.3 Vastaajien taustatiedot

4.3.1 Vierailun päivämäärä

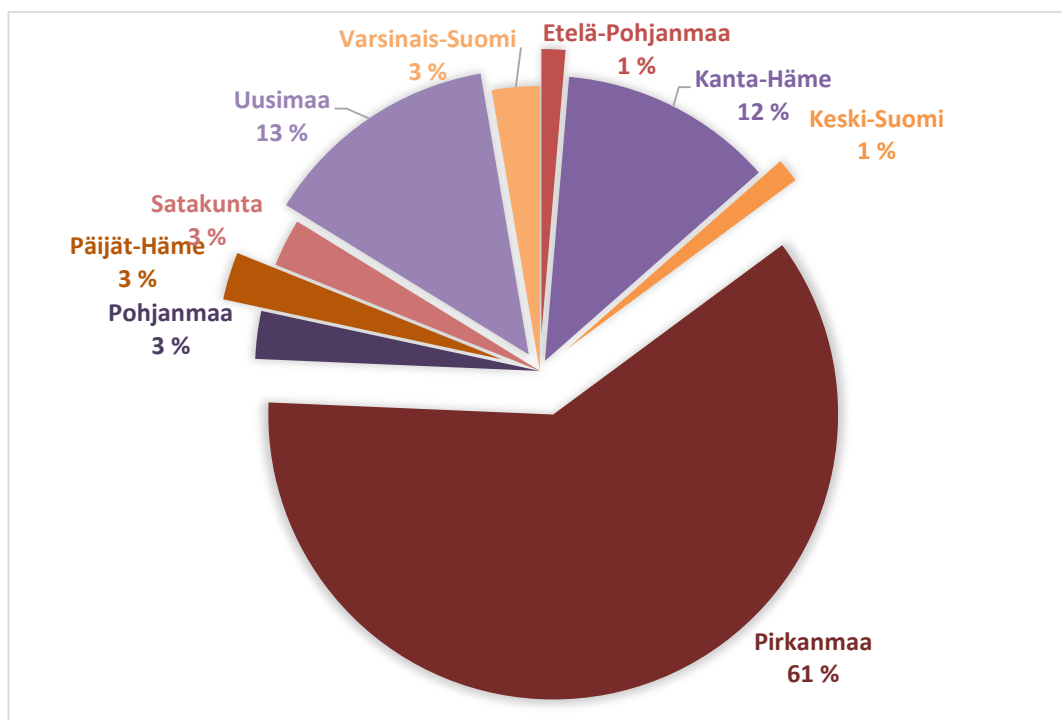
Kyselylomakkeemme ensimmäinen kysymys oli vierailun päivämäärä. Nämä vastaukset lajittelimme viikonpäivittäin. Koska Funpark on avoinna ainoastaan perjantaista sunnuntaihin sekä koululaisten lomapäivinä, oli mielenkiintoista tietää, mikä näistä päivistä vetää eniten asiakkaita. Kyselyämme jaettiin joului- ja tammikuussa, joten siihen väliin

osui paljon lomapäiviä ja se näkyy myös vastauksissa. Vastauksista 11 on annettu näinä lomapäivinä, jolloin Funpark ei olisi normaalisti auki. Suurin osa vastauksista oli annettu lauantaina (35 kappaletta) ja seuraavaksi eniten perjantaina (19). Sunnuntaina vastaajista oli käymässä 11. Lauantai vaikuttaisi olevan suosituin vierailupäivä, joskin tätä tilastoa voi väärentää se, miten Funparkissa on ehditty kyselylomaketta jakamaan. Sovimme ennen kyselyn aloittamista, että mikäli huvipuistossa on muutenkin todella vilkasta, jätetään kyselylomakkeiden jakaminen rauhallisempaan päivään.

4.3.2 Vastaajien asuinpaikkakunta

Toisessa kysymyksessä selvitimme vastaajien asuinpaikkakuntaa. Yhteensä saimme vastaukseksi 31 eri paikkakuntaa, jotka lajittelimme sitten maakunnittain (kuvio 1). Selkeästi suurin osa vastaajista (61 %) oli pirkanmaalaisia. Seuraavaksi suurimmat edustettuina olleet maakunnat olivat Uusimaa (13 %) sekä Kanta-Häme (12 %). Muiden maakuntien osuudet jäivät kolmeen prosenttiyksikköön tai sen alle.

Pirkanmaalaisista vastaajista 11 oli saapunut Funparkiin Tampereelta ja 10 vastaajaa Lempäälästä, Funparkin kotikunnasta. Kauimmaisat vierailijat olivat saapuneet Vaasasta Lempäälään.

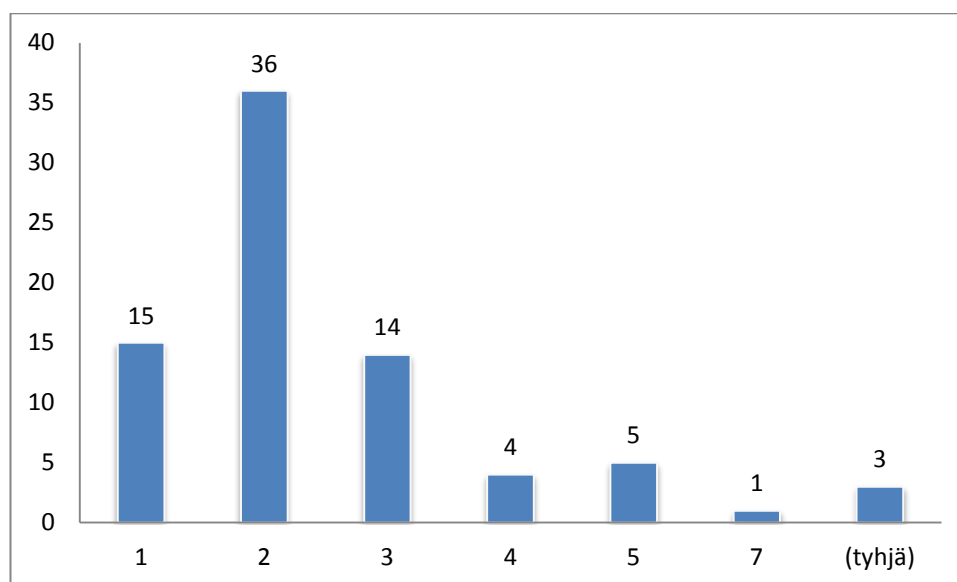


Kuvio 1. Vastaajien asuinpaikkakunnat prosentteina.

4.3.3 Mukana olevien lasten (alle 18-vuotiaat) lukumäärä

Kyselymme kolmannessa kysymyksessä tuli ilmoittaa mukana olevien alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä. Vastaukset asettuivat yhden ja seitsemän lapsen väliin (kuvio 2). Vastaajista suurin osa, 36, oli mukana kahden lapsen kanssa. Yhden lapsen kanssa oli vastaajista 15. Kolme lasta oli mukana 14:sta vastaajista. Nämä vaihtoehdot muodostivatkin suurimman osuuden, yhteensä 65 kappaletta.

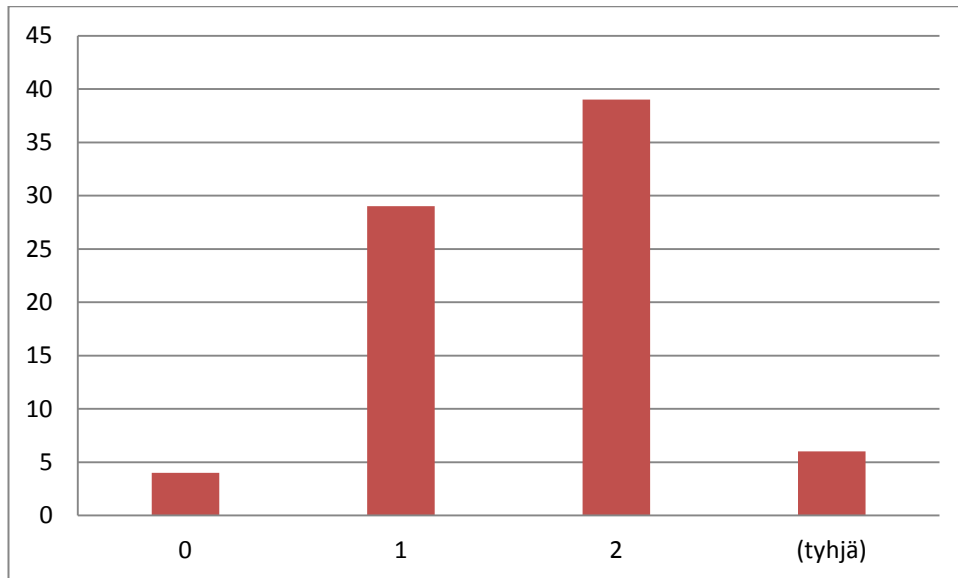
Vastaajista neljän lapsen kanssa oli 4. Viiden lapsen kanssa liikenteessä oli 5 vastaajaa ja seitsemän lapsen kanssa oli yksi vastaaja. Kolmessa lomakkeessa vastaus jäi tyhjäksi.



Kuvio 2. Vastaajien mukana olleiden lasten lukumäärä. N=78.

4.3.4 Mukana olevien aikuisten (yli 18-vuotiaat) lukumäärä

Seuraava kysymyksemme koski mukana olevien aikuisten (yli 18-vuotiaat) lukumäärää. Neljällä vastaajista ei ollut mukana yhtään yli 18-vuotiasta aikuista (kuvio 3). 29 vastaajan seurueeseen kuului vain yksi aikuinen. Kaksi aikuista oli matkassa 39 vastaajalla. Tyhjäksi tämä kohta jäi kuudella vastaajalla.

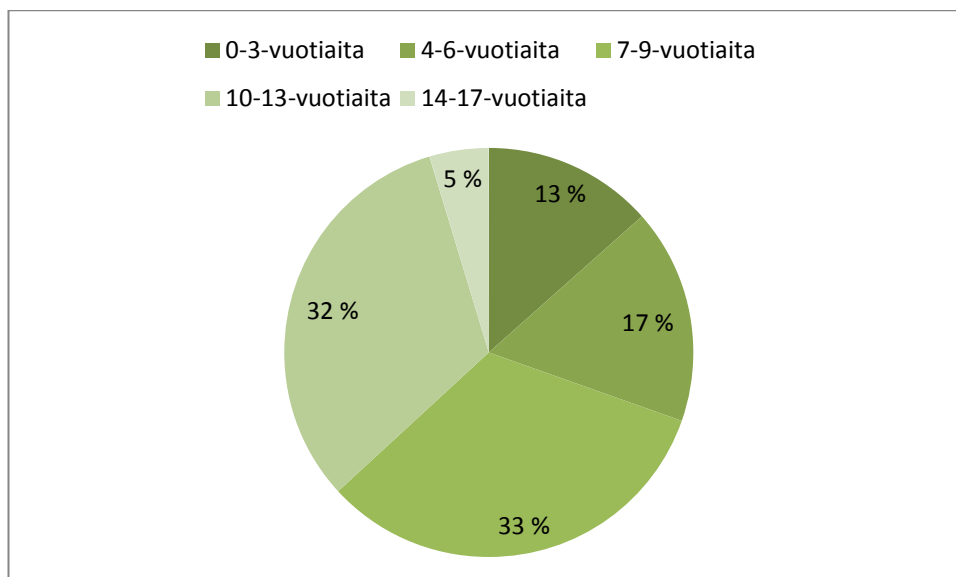


Kuvio 3. Mukana olleiden aikuisten lukumäärä. N=78.

4.3.5 Mukana olevien lasten iät (alle 18-vuotiaat)

Yksi olennainen taustatieto opinnäytetyössämme oli, minkä ikäisiä lapsia Funparkissa käy. Kysymyksessä oli avoin vastauskohta, johon vastaaja luetteli kaikkien alle 18-vuotiaiden mukanaolijoiden iät. Selkeyttääksemme vastauksia ryhmittelimme vastaukset ikäluokkiin. Ikäluokkamme olivat 0–3-vuotias, 4–6-vuotias, 7–9-vuotias, 10–13-vuotias sekä 14–17-vuotias.

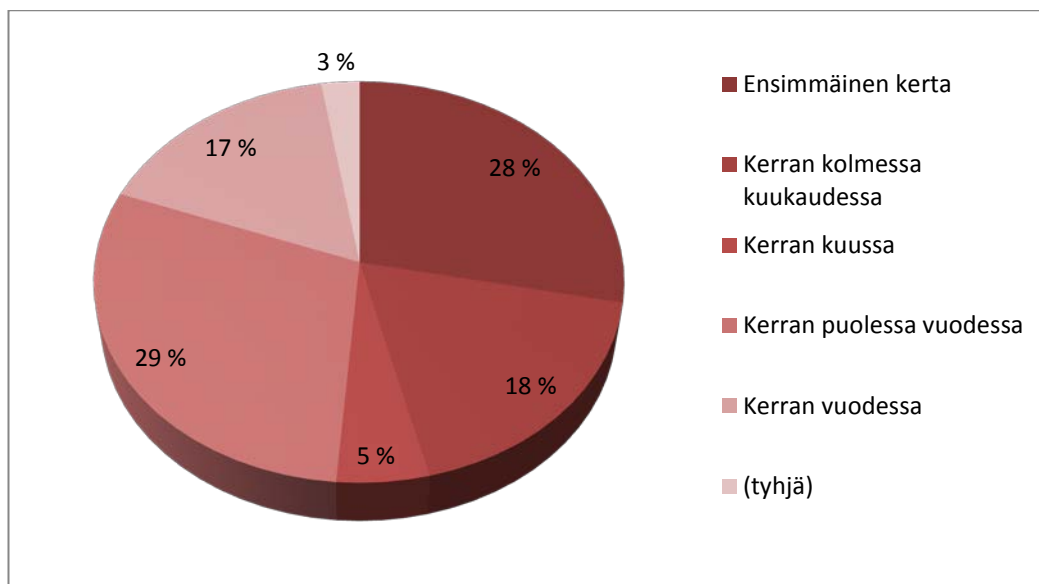
Kaikki vastaukset yhteenlaskettuna kyselymme vastaukset koskivat 171 alle 18-vuotiasta lasta. Lasten suurin ikäluokka olivat 7–9-vuotiaat (33 %) sekä yhden prosenttiyksikön verran vähemmän 10–13-vuotiaat (32 %) (kuvio 4). Määrällisesti vähiten oli lapsia, jotka sijoittuivat haitariin 14–17-vuotiaat, heitä oli kahdeksan vierailemassa Funparkissa.



Kuvio 4. Mukana olleiden lasten ikäjakauma prosentteina.

4.3.6 Vastaajien käyntitiheys

Kuudennessa kysymyksessä selvitimme, kuinka usein vastaajat käyvät Funparkissa. Annoimme kuusi vastausvaihtoehtoa; tämä on ensimmäinen kerta, kerran vuodessa, kerran puolella vuodessa, kerran kolmessa kuukaudessa, kerran kuussa ja useammin. Vastaajista 22 oli Funparkissa ensimmäistä kertaa eli 28 % kävijöistä (kuvio 5). Kerran kolmessa kuukaudessa kävi vastaajista 14 (18 %). Kerran kuussa kävijöitä oli 4 (5 %). Vastaajista 23 (29 %) kävi Funparkissa kerran puolella vuodessa ja kerran vuodessa kävijöitä oli 13 (17 %). Kukaan vastaajista ei käynyt useammin kuin kerran kuukaudessa. Kahdessa lomakkeessa vastaus jäi tyhjäksi.



Kuvio 5. Vastaajien käyntitiheys.

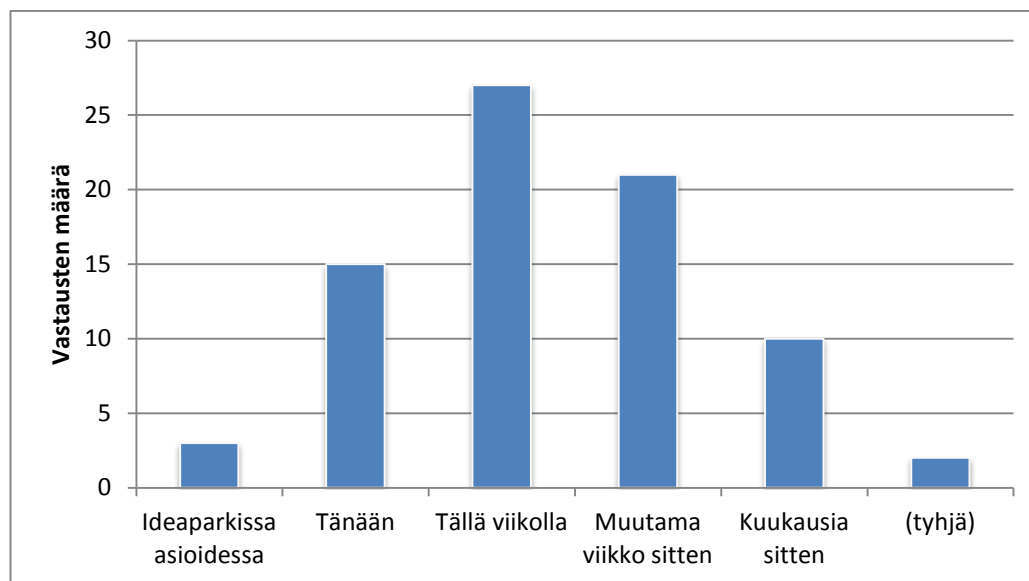
Kaksi vaihtoehtoa nousi suosituimmaksi vastaajien keskuudessa. Suurin osa vastaajista (29 %) kävi Funparkissa kerran puolessa vuodessa, toiseksi suurin osuus (28 %) oli Funparkissa ensimmäistä kertaa. Kerran kolmessa kuukaudessa kävijöitä oli myös melkein yhtä paljon kuin kerran vuodessa kävijöitä (18 ja 17 %).

Asiakassuhteen eri vaiheet (Ylikoski 2000, 178–179) nousevat tämän kysymyksen kohdalla esille. Tähän kyselyyn vastanneista suurin osa on suhteen syvenemisvaiheessa, koska he eivät ole ensikertalaisia, mutta ei ole vielä sitouttaneet itseään yritykseen. Ensimmäistä kertaa yrityksessä vierailevat ovat Ylikosken määritelmien mukaan tutustumisvaiheessa. Koska Funpark on toiminut vasta niin vähän aikaa, ainoastaan kerran kolmessa kuukaudessa tai sitä useammin käyvät voidaan mieltää sitoutuneiksi asiakkaiksi.

4.3.7 Vierailupäätöksen syntyvaihe

Halusimme myös selvittää, kuinka aikaisessa vaiheessa asiakkaat tekevät päätöksen Funparkiin saapumisesta. Annoimme viisi vastausvaihtoehtoa; kuukausia sitten, muutama viikko sitten, tällä viikolla, tänään ja Ideaparkissa asioidessa. 10 vastaajista ilmoitti tehneensä päätöksen jo kuukausia sitten (kuvio 6). Päätöksen oli muutama viikko sitten tehnyt 21. Vastaajista 27 ilmoitti päätöksen syntyneen tällä viikolla. Vaihtoehdon

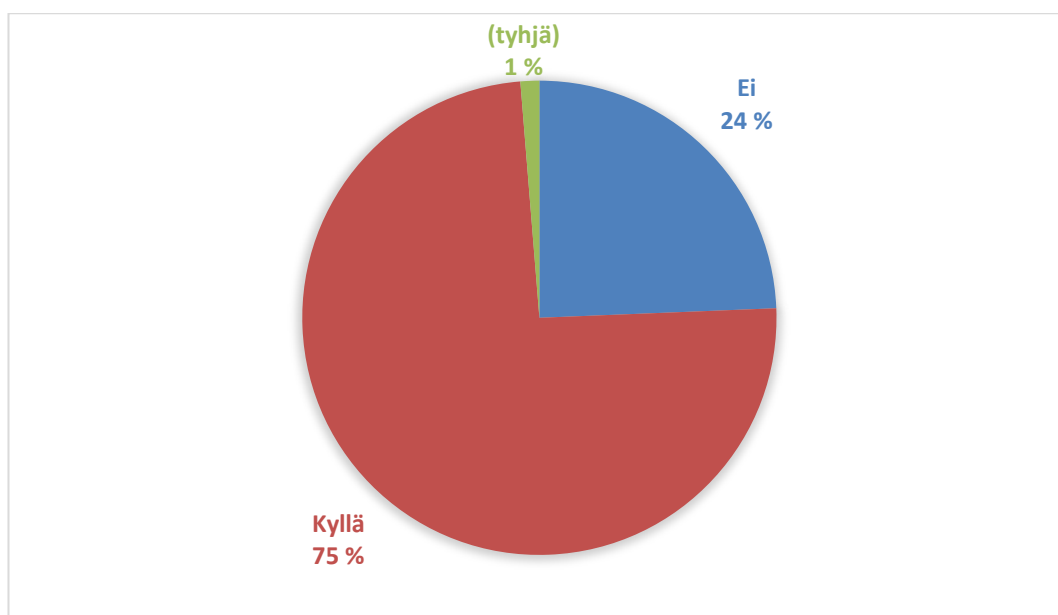
”tänään” valitsi 15 vastaajaa. Kolme vastaajista teki päätöksen Ideaparkissa asioidessa. Kaksi lomaketta jäi tämän kysymyksen osalta tyhjäksi.



Kuvio 6. Vierailupäätöksen syntyvaihe. N=78.

4.3.8 Vastaajien vierailu muissa Ideaparkin liikkeissä saman päivän aikana

Seuraavassa kysymyksessä halusimme selvittää, käyttävätkö vastaajat muitakin Ideaparkin palvelua vai onko Funpark ainoa kohde vierailun aikana. Lomakkeisiin laitettiin kaksi vastausvaihtoehtoa; kyllä ja ei, Funpark on ainoa käyntikohde. Kuten kuviossa 7 nähdään, 58 vastaajaa (75 %) ilmoitti käyvänsä myös muissa Ideaparkin liikkeissä. Vastaajista 19:lle (24 %) Funpark oli ainoa käyntikohde. Tyhjiä vastauksia oli yksi.



Kuvio 7. Vastaajien vierailu muissa Ideaparkin liikkeissä.

Vastausjakauma oli odotusten mukainen. Havainnoinnin perusteella asiakkaat käyvät vähintään ruokakaupassa Funparkin lisäksi. Perheet myös saattavat hajaantua Ideaparkin vierailun ajaksi; esimerkiksi isä voi lähteä lasten kanssa Funparkeihin huvittelemaan ja äiti ostoksille muualle Ideaparkiin.

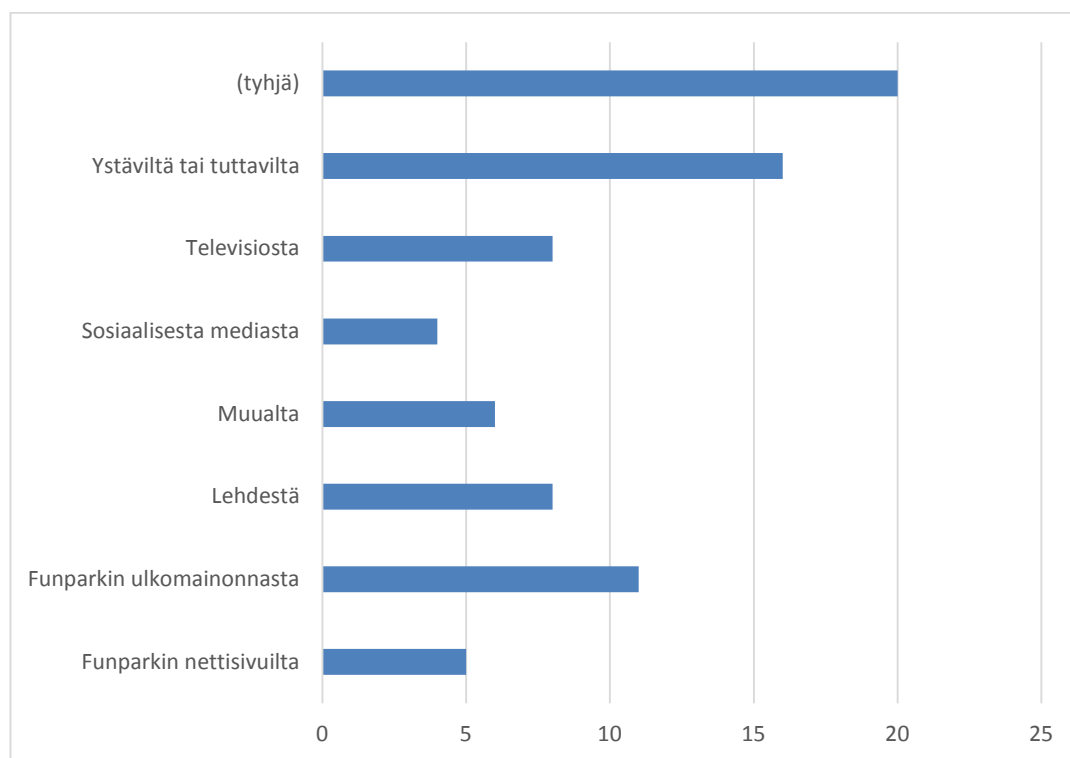
4.3.9 Vastaajien ensisijainen tiedonlähde

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitimme, mistä vastaajat ovat saaneet ensisijaisesti tiedon Funparkista. Kysymyksessä tuli valita vain yksi vastausvaihtoehto. Moni oli kuitenkin valinnut useamman, minkä vuoksi jouduimme hylkäämään monen lomakkeen vastaukset tämän kysymyksen osalta. Viimeisessä vastausvaihtoehdossa annoimme asiakkaalle mahdollisuuden kirjoittaa itse tiedonlähteensä, mikäli hän ei löydä sopivaa vaihtoehtoa valmiista vastauksista. Vastausvaihtoehdot olivat; lehdestä, Funparkin nettisivuilta, sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Twitter), televisiosta, Funparkin ulkomainonnasta, ystäviltä tai tuttavilta ja muulta, mistä?

Ensisijaisesti lehdestä tiedon saaneita oli 8. Funparkin nettisivuilta tiedon olivat saaneet 5 vastaajaa (kuvio 8). Sosiaalisesta mediasta tietoa olivat löytäneet 4 vastaajaa. 8 vastaajista olivat nähneet Funparkin mainoksen televisiosta. Funparkin ulkomainonnasta ensisijaisen tiedon oli saanut 11 vastaajaa. 16 vastaajaa oli saanut tiedon ystäviltä tai tuttavilta. Yksi vastausvaihtoehto oli ”muualta, mistä?” ja sen valinneet asiakkaat olivat kir-

joittaneet avoimeen kohtaan saaneensa tiedon näistä lähteistä: HopLopista, Ideaparkista ja lapsiltansa.

Pölläsen (2002, 120–127) mukaan asiakasprofiloinnin yksi muuttuja on kanavakäyttö. Kanavakäyttö kertoo, mistä asiakas saa tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Funparkin tapauksessa tärkein kanava saada tietoa on ollut ystävät tai tuttavat.



Kuvio 8. Vastaajien ensisijainen tiedonlähde. N=78.

4.4 Eri tekijöiden vaikutus asiakkaan päätökseen vierailta Funparkissa

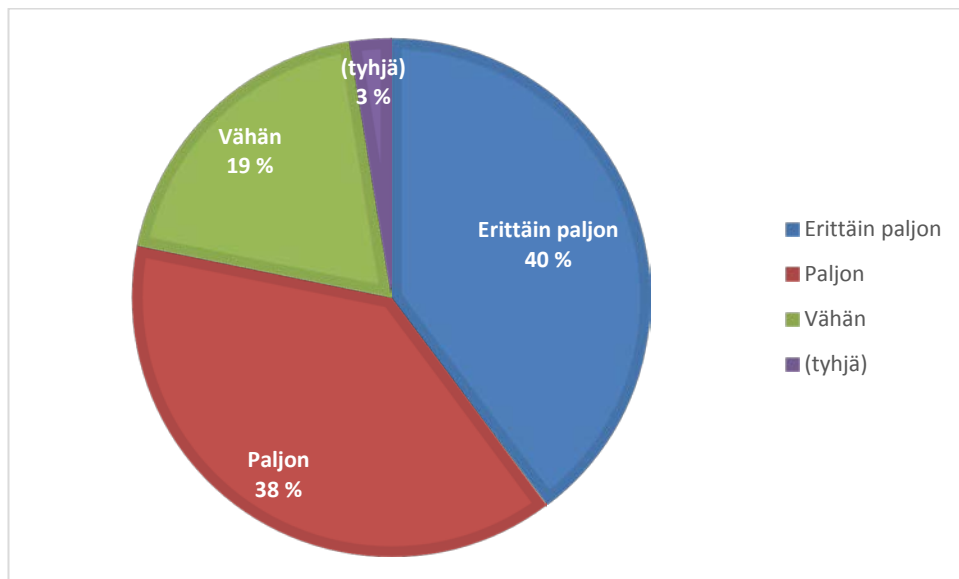
4.4.1 Yleistä

Tämä kyselyn kysymys oli rakennettu siten, että vastaaja valitsi parhaiten mielipidettänsä vastaavan vaihtoehdon Likert-asteikolta. Vaihtoehdot jokaisen tekijän kohdalla olivat samat; erittäin paljon, paljon, vähän ja ei ollenkaan. Vastaamatta jättäminen vastaa ”en osaa sanoa” -mielipidettä, jota tietoisesti emme halunneet lomakkeeseen sisällyttää.

Motiiveja yritämme selvittää henkilökohtaisiin projekteihin perustuvan teorian perusteella, jossa asiakas itse määrittelee mielipiteensä ja tavoitteensa. (Salmela-Aro & Nurmi 2002, 27–28)

4.4.2 Sijainti

Opinnäytetyössämme halusimme selvittää, kuinka monelle sijainti oli tärkeä tekijä päätöksessä saapua vierailemaan Funparkiin. Kaikkien vastaajien mielestä sijainnilla oli jonkin verran vaikutusta, koska yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa ”ei ollenkaan” (kuvio 9). Suurin osa vastaajista (78 %) on ollut sitä mieltä, että sijainti on vaikuttanut erittäin paljon tai paljon heidän päätökseensä. Vähän vaikutusta oli ollut 15 vastaajan (19 %) mielestä. Vastatuista lomakkeista kahdessa ei ollut valittu mitään vaihtoehtoa tähän tekijään.

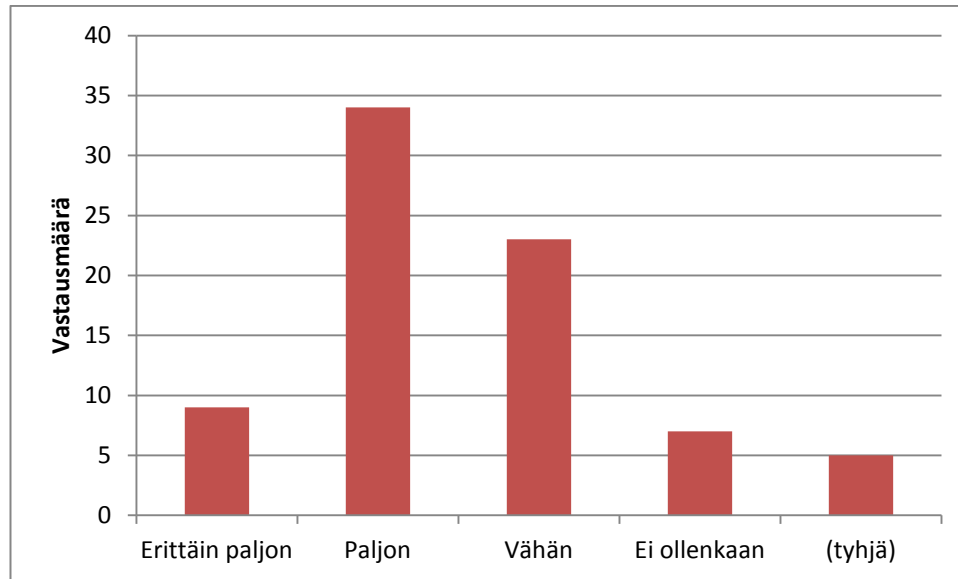


Kuvio 9. Sijainnin vaikutus vierailupäätökseen.

4.4.3 Hinta

Hinta on yleensä yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaalle myytävässä tuotteessa tai palvelussa, joten kysyimme opinnäytetyössämme myös sitä, kuinka paljon hinta on vaikuttanut päätökseen tulla vierailemaan Funparkissa. Seitsemälle vastaajalle hinta ei vaikuttanut ollenkaan päätökseen, kun taas erittäin paljon se vaikutti yhdeksälle vastaajalle

(kuvio 10). Näin ollen suurin osa vastauksista sijoittui paljon ja vähän – vastauksiin, joista suuremmalle osalle hinta merkitsi paljon (34 vastaajaa).

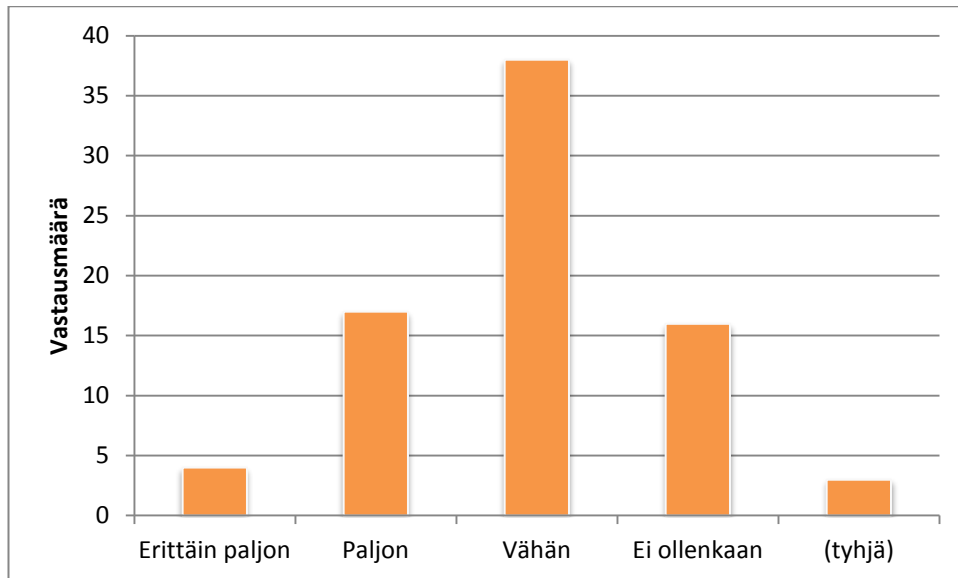


Kuvio 10. Hinnan vaikutus vierailupäätökseen. N=78.

4.4.4 Mainonta

Mainonnan tarkoitus on tuoda palvelulle tunnettuutta ja kertoa palvelusta mahdollisille asiakkaille. Tarkoitus on myös muistuttaa asiakasta palvelun olemassaolosta. (Ylikoski 2000, 284, Kotlerin ym. 1996 mukaan)

Funparkin mainonnan vaikutus vastaajiin on ollut suhteellisesti pieni (kuvio 11). Vastauksen mukaan 38 vastaajaa on ollut sitä mieltä, että mainonta on vaikuttanut vain vähän heidän valintaansa. ”Ei ollenkaan” -vastausvaihtoehdon sen sijaan valitsi 16 vastaajaa. Prosentuaalisesti huomattavasti eniten oltiin sitä mieltä, että mainonta on vaikuttanut vähän tai ei ollenkaan päätökseen (69 % vastaajista). Vastaamatta jätti kolme vastaajaa.



Kuvio 11. Mainonnan vaikutus vierailupäätökseen lukumäärällisesti. N=78.

4.4.5 Näkyvyys

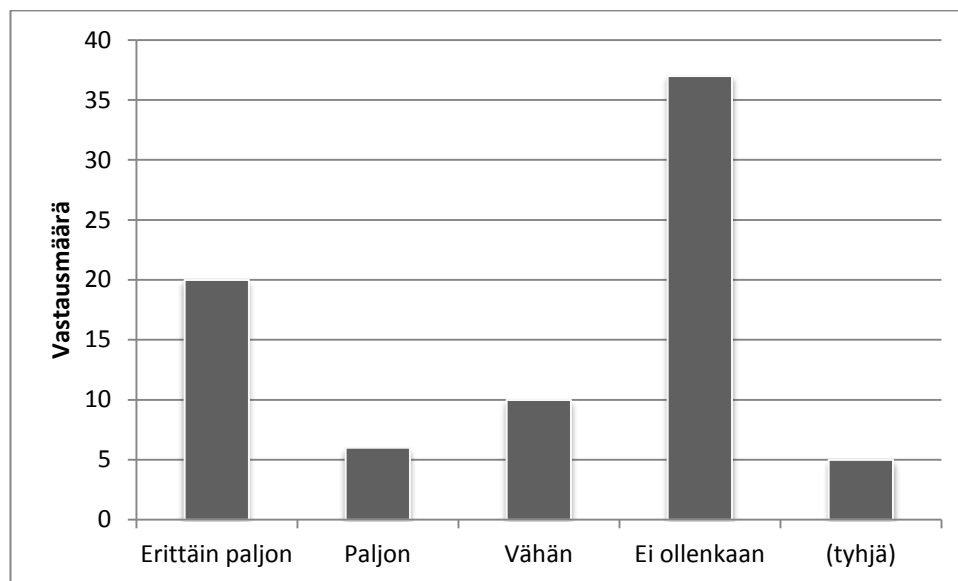
Funparkilla on suuret ja näkyvät mainokset Ideaparkissa, joten yhtenä tavoitteenamme oli selvittää, kuinka paljon ne vaikuttavat asiakkaan vierailupäätökseen. Vastausten perusteella erittäin paljon ne ovat vaikuttaneet päätökseen seitsemällä ja paljon 12 vastaajalla (taulukko 1). Vastaajista 24 oli sitä mieltä, että ne eivät ole vaikuttaneet ollenkaan heidän vierailupäätökseensä. Suurin osa (29) oli vastannut, että näkyvyys Ideaparkissa oli vaikuttanut ainoastaan vähän heidän vierailuunsa. Tyhjiä vastauksia tähän kysymykseen tuli kuusi.

Taulukko 1. Ideaparkissa näkyvyyden vaikutukset päätökseen.

	Määrä
Ei ollenkaan	24
Erittäin paljon	7
Paljon	12
Vähän	29
(tyhjä)	6
Kaikki yhteensä	78

4.4.6 Meneillään oleva kampanja tai tarjous

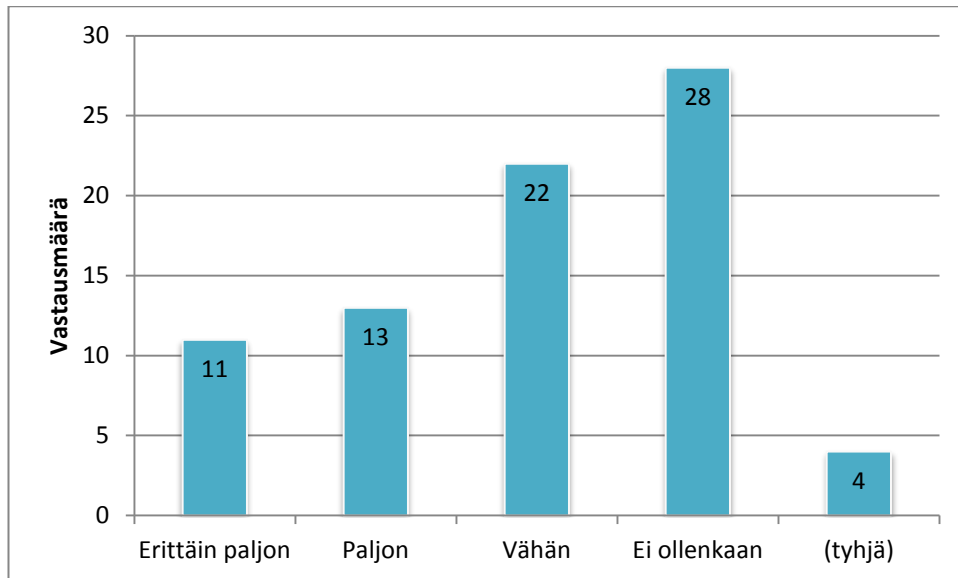
Funparkilla on säännöllisesti meneillään kampanjoita ja tarjouksia. Yhtenä esimerkkinä voisi mainita Funparkin yhteisöpalvelu Facebookissa olevat kilpailut, joihin voi osallistua kertomalla tarinan pyydetystä aiheesta ja voittaa palkintoja. Vastausten mukaan 37 vastaajaa on ollut sitä mieltä, että meneillään oleva kampanja tai tarjous ei ole vaikuttanut päätökseen ollenkaan (kuvio 12). Erittäin paljon vaikutusta niillä oli 20 vastaajalle ja paljon kuudelle. Vaihtoehdon ”vähän” oli valinnut vastaajista 10 ja tyhjäksi tämän kysymyksen oli jättänyt viisi vastaajaa.



Kuvio 12. Meneillään olevan kampanjan tai tarjouksen vaikutus vierailupäätökseen. N=78.

4.4.7 Ystävien tai tuttavien suositus

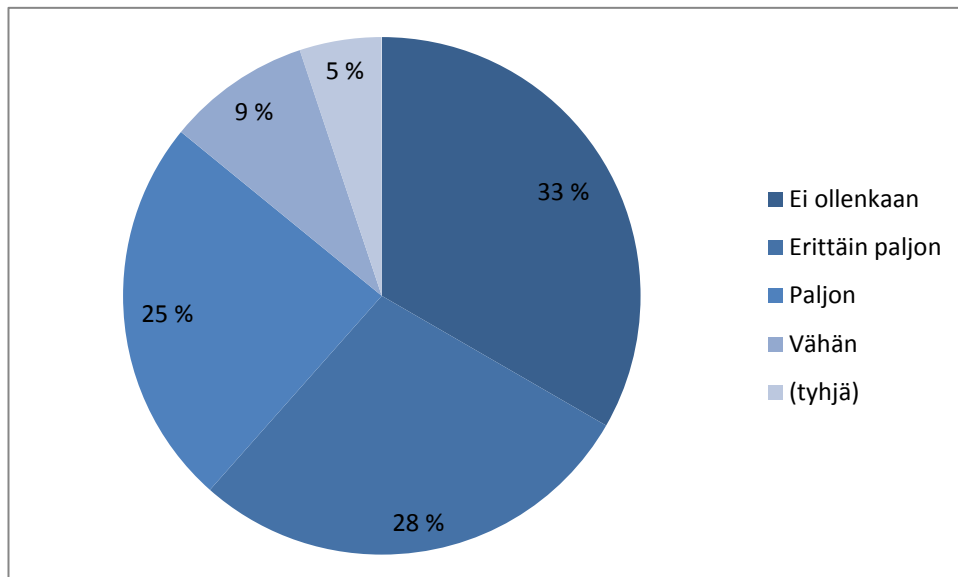
Ystävien ja tuttavien suositus on ollut suurimmalle osalle vastaajista ei ollenkaan tai vähän tärkeää, koska tätä mieltä oli 50 vastaajaa (64 %) kyselyyn vastanneista (kuvio 13). Tämä on hieman yllättävä vastaus, koska vastaajista kuitenkin suurin osa oli kuulut Funparkista ystäviltä tai tuttavilta. Erittäin paljon muiden suositukset ovat vaikuttaneet 11 vastaajalle. Suositukset ovat vaikuttaneet paljon 13 vastaajalle. Kysymykseen jätti neljä vastaajaa vastaamatta.



Kuvio 13. Ystävien tai tuttavien suosituksen vaikutus vierailupäätökseen. N=78.

4.4.8 Aiemmat kokemukset

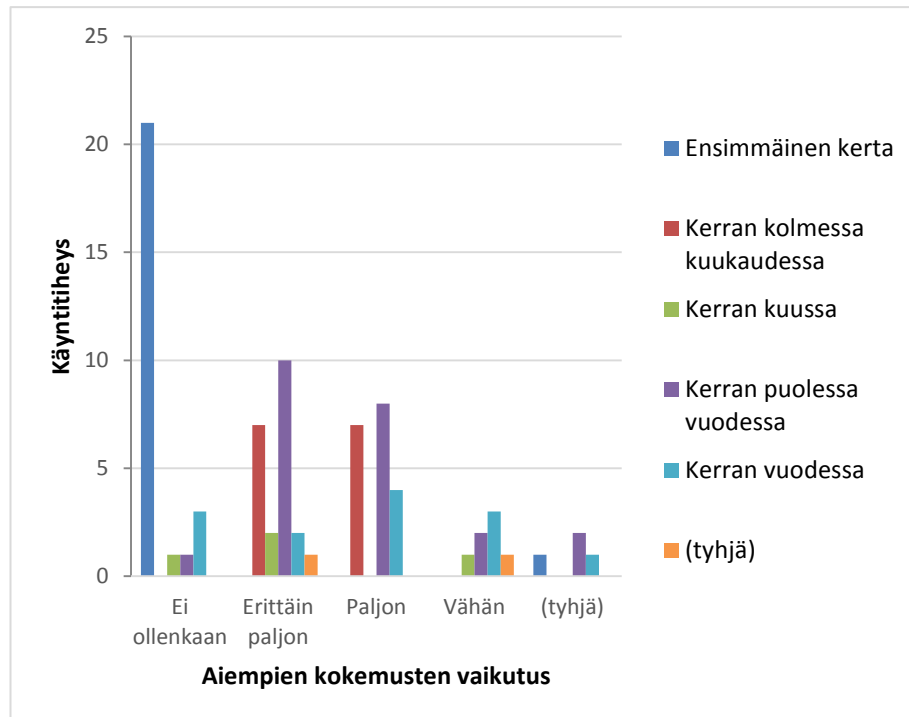
Aiemmat kokemukset olivat vaikuttaneet erittäin paljon 28 prosentilla vastaajista ja paljon 25 prosentilla (kuvio 14). Nämä kaksi muodostavat siis 53 prosenttia vastauksista, kun taas ”ei ollenkaan” vastauksen on valinnut 33 %.



Kuvio 14. Aiempien kokemusten vaikutus vierailupäätökseen.

Niistä vastaajista, jotka olivat valinneet vastauksen ”ei ollenkaan”, 21 vastaajaa oli ensikertalaisia, mikä selittää nämä vastaukset (kuvio 15).

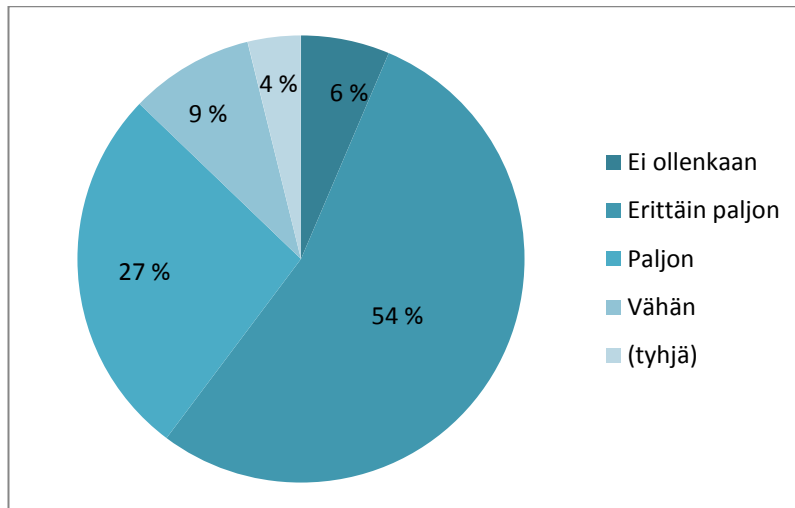
Vastaajista, jotka olivat aiemmin käyneet Funparkissa, ainoastaan viisi oli sitä mieltä, että aiemmat kokemukset eivät vaikuttaneet päätökseen ollenkaan.



Kuvio 15. Ristiintaulukointi käyntitiheydestä ja aiempien kokemusten vaikutuksesta vierailupäätökseen. N=78.

4.4.9 Lasten toive

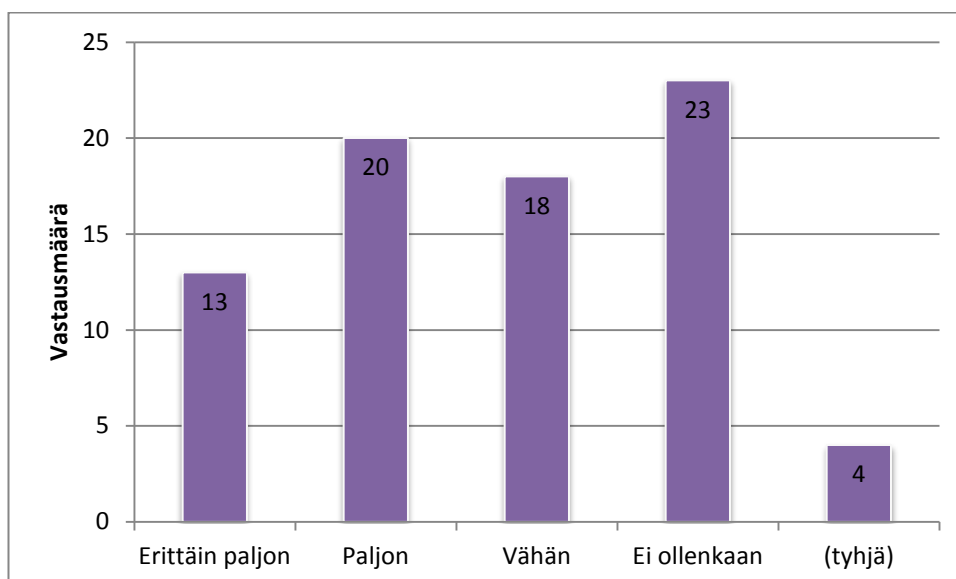
Funparkissa on lapsille ja lapsenmielisille suunnattuja huvipuistolaitteita ja aktiviteetteja, joten halusimme selvittää, kuinka paljon vanhemmat kuuntelevat lasten toiveita tulla vierailemaan Funparkiin. Vastausten perusteella lasten toive on ollut suuri motivoija, koska jopa 54 % on vastannut, että lasten toive on vaikuttanut erittäin paljon päätökseen (kuvio 16). Seuraavaksi eniten vastauksia on saanut vaihtoehto ”paljon”, jonka on valinnut 27 % vastaajaa. Vaihtoehdon ”vähän” valinnoita oli 9 % ja heitä, jolle lasten toive ei ollut ollenkaan vaikuttanut päätökseen, oli 6 % eli 5 vastaajaa. Tyhjiä vastauksia tähän kysymykseen oli 3 kappaletta.



Kuvio 16. Lasten toiveiden vaikutus vierailupäätökseen.

4.4.10 Asiointi muissa Ideaparkin liikkeissä

Koska Funpark sisähuvipuisto sijaitsee Ideaparkin liikekeskuksessa, oli mielenkiintoista selvittää, kuinka paljon asiointi muissa Ideaparkin liikkeissä vaikutti päätökseen tulla vierailemaan Funparkissa. Kuten kuviosta 17 voidaan todeta, eri vaihtoehdot saivat tässä kysymyksessä suhteellisen tasaisesti vastauksia. Vastaajista 23 oli sitä mieltä, että tämä tekijä ei vaikuttanut ollenkaan heidän päätökseensä. Kahdellekymmenelle vastaajalle asiointi muissa Ideaparkin liikkeissä vaikutti paljon. Vain vähän asiointi vaikutti 18 vastaajalle. Erittäin paljon vaikutusta asioinnilla oli 13 vastaajalle. Tyhjäksi tämä kysymys jäi neljällä vastaajalla.

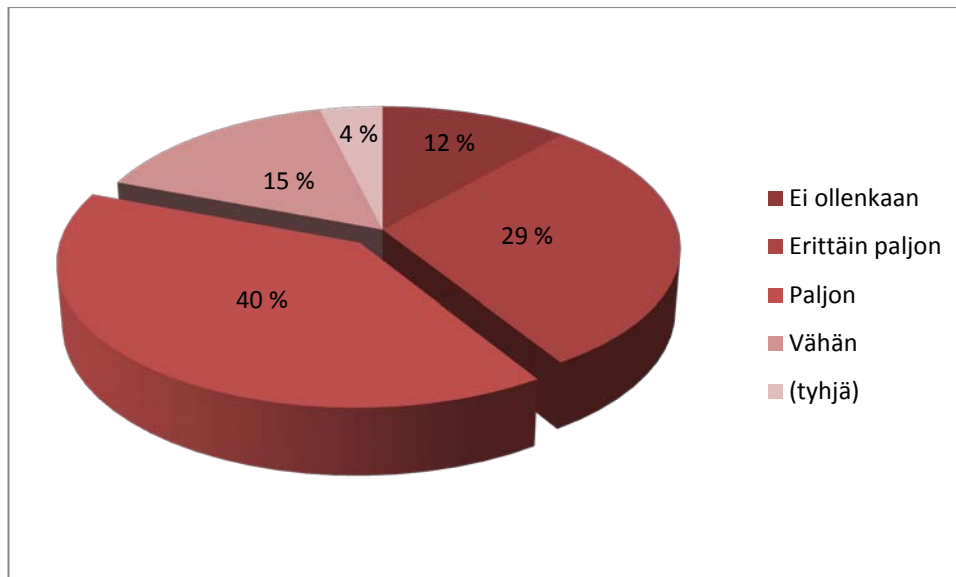


Kuvio 17. Muissa Ideaparkin liikkeissä asioinnin vaikutus vierailupäätökseen. N=78.

4.4.11 Huvipuistolaitteet ja HopLop-puisto

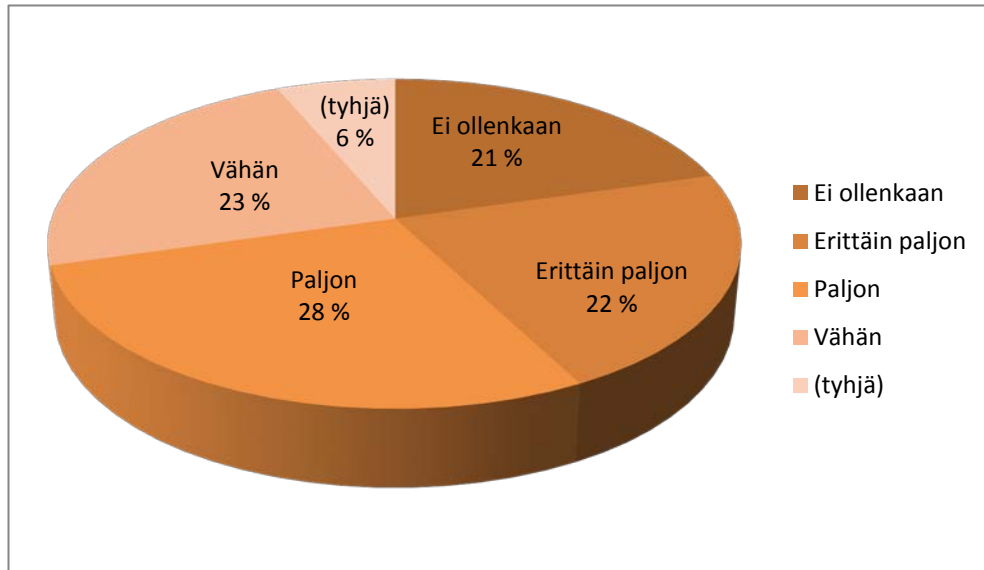
Koska Funpark koostuu käytännössä kahdesta puolesta, huvipuistolaitteista ja pienemmille suunnatusta HopLop-puiston puolesta, oli syytä kysyä myös tämän seikan vaikutusta vierailun motiiveihin

Suurimmalle osalle huvipuistolaitteiden olemassaolo merkitsi paljon tai erittäin paljon, vastaajista 69 % oli tätä mieltä (kuvio 18). Ei ollenkaan -vastauksia tuli 12 % vastauksista eli yhdeksän kappaletta. Vähän merkitystä huvipuistolaitteilla oli 15 prosentille vastaajista.



Kuvio 18. Huvipuistolaitteiden vaikutus vierailupäätökseen.

HopLop-puiston puolen merkityksen osalta vastaukset sijoittuivat tasaisemmin (kuvio 19). Puolet vastaajista (50 %) oli sitä mieltä, että puistolla on ollut erittäin paljon tai paljon vaikutusta päätökseen tulla vierailemaan Funparkissa. Vaihtoehdon ”vähän” oli valinnut 23 % vastaajista. Vastaajista 21 prosentille Hop-Lop-puiston olemassaololla ei ollut ollenkaan vaikutusta päätökseen.



Kuvio 19. HopLop-puiston vaikutus vierailupäätökseen.

HopLop-puiston ja huvipuistolaitteiden vaikutukseen vaikuttaa vastaajien mukana olleiden lasten ikä. Koska 65 % lapsista on sijoittunut ikien 7 ja 13 välille, on luonnollista, että myös huvipuistolaitteiden olemassaolo on motivoinut asiakkaita saapumaan vierailulle Funparkiin, eikä niinkään HopLop-puisto. Tietenkin moni vastaaja oli liikkeellä kahden tai useamman eri-ikäisen lapsen kanssa, jolloin molemmat ovat motivoineet seurueen vierailemaan Funparkissa.

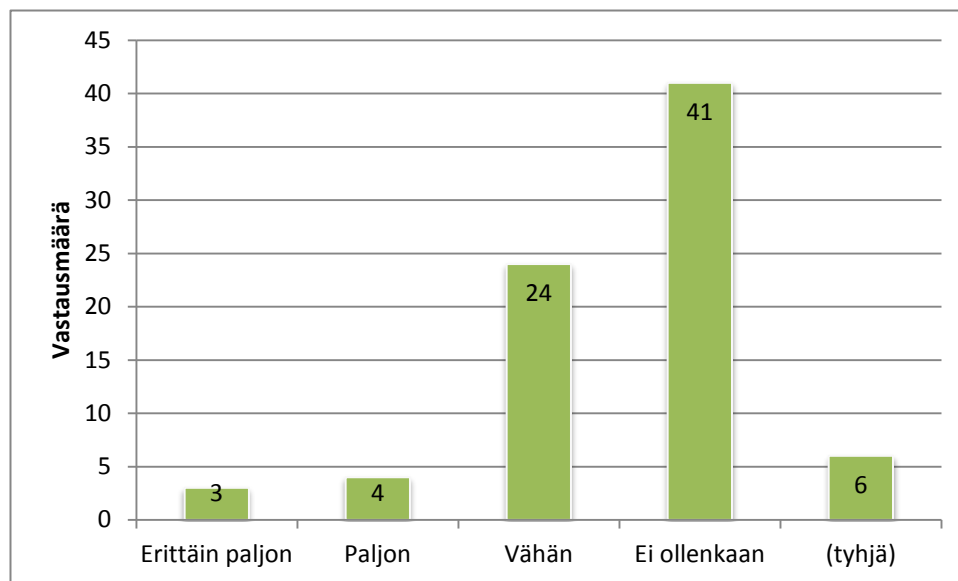
4.4.12 Syntymäpäivien viettäminen

Funparkissa on mahdollista järjestää myös syntymäpäiviä tai erilaisia teematapahtumia. Kyselylomakkeessa oli yksi kysymys aiheesta. Kuinka paljon vaikutti päätökseen: ”meidät kutsuttiin syntymäpäiville”. Selkeästi suurimmalle osalle vastaajista (72 %) syntymäpäivät tai niiden järjestämismahdollisuus eivät olleet vaikuttaneet ollenkaan päätökseen. Ainoastaan alle kolme prosenttia oli sitä mieltä, että tapahtumien järjestäminen on vaikuttanut erittäin paljon ja vaihtoehdon ”paljon” oli valinnut viisi prosenttia vastaajista. Syntymäpäivät olivat vaikuttaneet vähän yhdeksälle prosentille vastaajista ja tyhjiä vastauksia tähän kysymykseen oli kaksitoista prosenttia vastauksista.

4.4.13 Kahvilan ja ravintolan tuotteet ja palvelut

Funparkissa on sekä kahvila että ravintola, mikä mahdollistaa koko päivän viettämisen sisähuvi puistossa. Kahvilan ja ravintolan henkilökunta vastaa myös syntymäpäiväjuhlien järjestämisestä. Viimeinen kysymyksemme asiakkaan vierailumotiiveista oli, kuinka paljon kahvilan ja ravintolan tuotteet ja palvelut ovat vaikuttaneet päätökseen vieraillla Funparkissa.

Koska kahvilan ja ravintolan tuotteet ovat lähinnä tukipalvelu (Ylikoski 2000, 225) huvipuiston ohella, vastaukset eivät yllättäneet. Vastaajista suurin osa (41 vastaajaa) oli sitä mieltä, että ravintolan tai kahvilan tuotteet tai palvelut eivät vaikuttaneet ollenkaan vierailupäätökseen (kuvio 20). Seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto oli ”vähän”, jonka oli valinnut vastaajista 24. Erittäin paljon tai paljon nämä palvelut olivat vaikuttaneet seitsemälle vastaajalle. Kuusi vastausta oli tyhjiä tämän tekijän kohdalla.



Kuvio 20. Ravintolan ja kahvilan tuotteiden ja palvelujen vaikutus vierailupäätökseen. N=78.

5 POHDINTA

Yleistettynä stereotyyppinen asiakas on pirkanmaalainen seurue (todennäköisesti tamperelainen), johon kuuluu kaksi aikuista ja kaksi lasta, jotka ovat iältään 7–13 -vuotiaita eli suunnilleen alakouluikäisiä. Asiakasseurue on saanut tiedon Funparkista ystäviltä tai tuttavilta. Samalla reissulla seurue käy myös muissa Ideaparkin liikkeissä. Seurue vieraillee Funparkissa kerran puolessa vuodessa ja päätös saapua Funparkiin on syntynyt samalla viikolla. Vierailupäivä on lauantai. Vierailupäätökseen on vaikuttanut eniten sijainti, lasten toive sekä aiemmat kokemukset. Vähiten merkitystä päätökseen on ollut kahvilan ja ravintolan tuotteilla ja palveluilla sekä syntymäpäivien järjestämisellä. Koska sijainti oli monelle tärkeä tekijä, pääsääntöisesti Funparkiin saavutaan melko läheltä. Vaasasta tulleet asiakkaat olivat kaikista kauimpaa saapuneet vieraat.

Kyselyymme saimme vastauksia 82 kappaletta, mutta koska tavoitteemme oli saada 100 validia vastausta, tämän kyselyn tuloksia voidaan käyttää ainoastaan suuntaa-antavina. Mikäli kaikki tulostetut lomakkeet olisi onnistuttu jakamaan, ei tavoitteemme luultavasti olisi jäänyt kauas, koska kuitenkin 30 prosenttia kyselyn saaneista vastasi kyselyyn.

Mikäli kyselyä olisi jaettu myös silloin, kun ainoastaan HopLop-puiston puoli on avoinna, luultavasti myös vastaukset olisivat olleet huomattavan erilaisia. Oletettavasti ainakin lasten ikähaitari ja huvipuistolaitteiden tärkeys olisivat saaneet erilaisen merkityksen.

Opinnäytetyö prosessina oli mielenkiintoinen sekä opetti paljon kyselytutkimuksen tekemisestä. Aloitimme prosessin etsimällä lähdekirjallisuutta, mikä osoittautuikin haastavaksi. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa oli helppoa ja yritys oli mukavasti mukana prosessissa, joskin yrityksen henkilöstömuutokset tuottivat hiukan haastetta. Helppointa opinnäytetyössä oli vastausten analysointiosuus, kun alun Excel-ohjelman käyttövaikeuksista pääsi yli. Opettelusta huolimatta Excelin Pivot-kaavioiden käyttäminen oli vaikeaa.

Vastauksia analysoidessamme huomasimme, mitä kaikkea olisimme pystyneet tekemään toisin kysymyksiä laatiessamme. Esimerkiksi kysymyksessä, jossa on tarkoitus valita ainoastaan yksi vaihtoehto, tulisi korostaa sanaa ”yksi” tai vaihtoehtoisesti antaa

vastaajalle lupa valita useampi vaihtoehto. Kysymysten olisi pitänyt myös olla yksiselitteisesti ymmärrettäviä, mitä kaikki kysymyksemme eivät olleet.

Koska Funpark on ollut toiminnassa vasta sen verran vähän aikaa, tämän tyylinen kysely olisi syytä uusida esimerkiksi vuoden päästä parannellulla kyselylomakkeella. Silloin nähtäisiin, onko asiakkaan sitouttaminen onnistunut tai onko esimerkiksi asiakasprofiilissa tapahtunut muutoksia.

LÄHTEET

Dictionary.com. Amusement park. 2013. Luettu 11.11.2013. Saatavilla englanniksi <http://dictionary.reference.com/browse/amusement%20park>.

Erwin, Phil. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Suomentanut Marja Ahokas. WSOY. Alkuperäinen englanninkielinen teos 2001. 66–69.

Funpark Oy. Media. Funpark logo. XD ride. Mahdoton tehtävä. Funpark aluekartta. Benjipomppu. Luettu 30.3.2014. Saatavilla <http://funpark.fi/media>.

Funpark sisä huvipuisto Oy. Luettu 17.10.2013. Saatavilla www.funpark.fi.

Hagemann, Gisela. Motivoinnin taito. Englanninkielisestä käsikirjoituksesta suomentanut Ullan Arkki Oy, Ulla Ropponen. Weilin+Göös. Jyväskylä 1991. 38.

HopLop Oy. Luettu 21.10.2013. Saatavilla <http://hoplop.fi>.

Järvinen, Jouko. Funpark sisä huvipuisto Oy:n huvipuistopäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto. 15.11.2013.

Kananen, Jorma. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä 2008. 10–11.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämys. Luettu 11.11.2013. Saatavilla <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>.

Pöllänen, Jouni. Yksilömarkkinointi: oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Gummerus kirjapaino Oy. Saarijärvi 2003. s. 120–127.

Ruohotie, Pekka. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Oy Edita Ab. Helsinki 1998. 36–37, 57–58.

Salmela-Aro, Katariina & Nurmi, Jari-Erik (toim.). Mikä meitä liikuttaa. Modernin motivaatiopsykologian perusteet. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu 2002. 11–12, 23–24, 28–29.

Ylikoski, Tuire. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu 2000. 178–179, 225, 284.

LIITTEET

Liite 1. Funparkin aluekartta (Funpark Oy 2013)

Liite 2. Ohjeet kassalle

Liite 3. Esimerkki vastatusta kyselylomakkeesta

Liite 4. Saatekirje arvontapalkintoon

Liite 1. Funparkin aluekartta (Funpark Oy 2013)



Liite 2. Ohjeet kassalle

Ohjeet kassalle

Tämä kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Vastaamalla tähän, voi voittaa Funpark-aiheisia tuotepalkintoja.

- Kyselyitä jaetaan 1 kpl / perhe, porukka
- Kysely ojennetaan maksajalle (aikuiselle)
- Kyselyn voi palauttaa uloskäynnin yhteydessä olevaan palautuslaatikkoon

Olisi mukava, jos muistaisitte mainita kyselyä antaessanne opinnäytetyöstä, palkinnoista ja palauttamisesta.

Kiitos avusta!

Sari & Johanna

Liite 3. Esimerkki vastatusta kyselylomakkeesta

7. Tervetuloa Funpark –sisähuvipuistoon!

Oheisen kyselyn täyttämiseen menee noin viisi minuuttia ja se on arvokas apu opinnäytetyön toteuttamisessa. Vastaujien kesken arvotaan Funpark-aiheisia tuotteita.

Kiitos ajastanne!
Johanna ja Sari
Tampereen ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma

- Vierailun päivämäärä 4.1.2014
- Asuinpaikkakunta Lemminkälä
- Mukana olevien lasten (alle 18-vuotiaat) lukumäärä 2
- Mukana olevien aikuisten (yli 18-vuotiaat) lukumäärä 3
- Mukana olevien lasten iät 3 & 6
- Kuinka usein vieraillette Funparkissa?
Valittakaa yksi vaihtoehto.
 - Tämä on ensimmäinen kerta
 - Kerran vuodessa
 - Kerran puolessa vuodessa
 - Kerran kolmessa kuukaudessa
 - Kerran kuussa
 - Useammin

7. Missä vaiheessa syntyi päätös saapua Funparkiin?

Valittakaa yksi vaihtoehto.

- Kuukausia sitten
- Muutama viikko sitten
- Tällä viikolla
- Tänäpäin
- Ideaparkissa asioidessa

8. Vierailtetteko saman päivän aikana muissakin ideaparkin liikkeissä?

- Kyllä
- Ei, Funpark on ainoa käyttökohde



9. Mistä olette ensisijaisesti saaneet tiedon Funparkista? Valittakaa yksi vaihtoehto.

- Lehdessä
- Funparkin nettisivuilta
- Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Twitter)
- Televisiosta
- Funparkin ulkomainonnasta
- Ystäviltä tai tuttavilta
- Muualta, mistä?

10. Kuinka paljon alla olevat vaihtoehdot vaikuttivat päätöksenne tulla vieraillemaan Funparkissa? Valittakaa parhaiten sopivat vaihtoehdot.

	Erittäin paljon	Pajon	Vähän	Ei ollenkaan
Sijainti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvyys ideaparkissa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meneillään oleva kampanja tai tarjous	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ystävien tai tuttavien suositus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikaisemmat kokemukset	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasten toive	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiointi muissa ideaparkin liikkeissä	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huviuistalaitteet	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoplop –puisto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varasimme / meidät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
kutsuttiin syntymäpäiville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kahvilan ja ravintolan tuotteet ja palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää nimi- ja osoitetiedot. Näitä tietoja ei käytetä opinnäytetyössä eikä luovuteta kolmannen osapuolen haltuun.

Nimi
Osoite
Puhelinnumero

Lomakkeen voitte palauttaa sisäänkäynnin vieressä olevaan laatikkoon.
Kiitos käyttämästänne ajasta!

Liite 4. Saatekirje arvontapalkintoon

Iloinen tervehdys!

7.4.2014

Kiitos vielä avustanne Funparkiin liittyvässä opinnäytetyössämme. Kuten lupasimme, arvoimme Funpark-aiheisia palkintoja kyselyyn vastanneiden kesken. Arpaonni osui nyt teille, onneksi olkoon!

Tällä lahjakortilla saatte yhden riemurannekkeen veloituksetta.

Aurinkoista kevättä ja tervetuloa viihtymään Funparkiin!

Kevätterveisin,

Johanna & Sari

matkailualan opiskelijat

Tampereen ammattikorkeakoulu