

Undersökning av kundnöjdheten för Lovisa Historiska hus evenemanget

Kajsa Fält

Examensarbete

Turism

2013

Kajsa Fält

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	UP TURISM
Identifikationsnummer:	4259
Författare:	Kajsa Fält
Arbetets namn:	Undersökning av kundnöjdhet för Lovisa Historiska hus evenemanget
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Ann-Britt Felin-Aalto (Lovisa Historiska Hus)
<p>Sammandrag:</p> <p>Lovisa Historiska Hus är ett evenemang som arrangeras i Lovisa under ett veckoslut i slutet på augusti. Evenemanget ordnades 2013 för nionde gången. Evenemanget går ut på att besöka historiska hus ägda av privat personer, för att få en inblick hur man kan renovera samt för att få dekorationstips. Evenemanget har vuxit mycket med åren och har i dagens läge cirka 15 000 besökanden. Syftet med arbetet var att ta reda på kundsegmentet som besöker evenemanget, om förväntningarna för evenemanget uppfylls, vad som intresserar och motiverar besökarna att komma till Lovisa. Ett viktigt syfte var att få veta vad besökarna saknade av evenemanget. Därtill ville jag veta om kunderna var nöjda med evenemanget år 2013. Delsyftet var att ta reda på hur besökarna tagit sig till evenemanget samt att ta reda på hur mycket pengar de kommer att spendera. För att få reda på dessa frågor gjorde skribenten en enkät undersökning under evenemanget. Med hjälp av enkäterna fick skribenten reda på kundsegmentet som besökte evenemanget, om besökarnas förväntningar hade uppnåtts men också vad som intresserade och motiverade besökarna att komma till evenemanget. Skribenten fick också förbättringsförslag av besökarna och gjorde på basen av detta tillsammans med egna åsikter ett förbättringsförslag till uppdragsgivaren. Även delsyftet, att ta reda på hur besökarna tagit sig till evenemanget samt pengakonsumtionen besvarades i enkäten. Den teoretiska referensramen innehöll två huvuddelar, kunden och tjänsten; <i>konsumentbeteende, kundtillfredsställelse. Tjänsteprocessen, tjänstekvalité och tjänsteutveckling.</i></p>	
Nyckelord:	Lovisa Historiska Hus, evenemang, kundtillfredsställelse, tjänsten
Sidantal:	68
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	UP TURISM
Tunnistenumero:	4259
Tekijä:	Kajsa Fält
Työn nimi:	Undersökning av kundnöjdhet för Lovisa Historiska hus evenemanget
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Ann-Britt Felin-Aalto
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Loviisa Wanhat talot on on tapahtuma joka järjestetään Loviisassa elokuun lopussa. Tapahtuma järjestettiin 2013 yhdeksättä kertaa. Tapahtuman tarkoitus on vierailta yksityisomistuksessa olevissa vanhoissa taloissa, saadakseen ideoita kunnostamiseen sekä sisustukseen. Tapahtuma on kasvanut vuosien varrella, ja tänä päivänä tapahtumalla on noin 15 000 kävijää. Tämän opinnäytteen tarkoituksena on saada tietoa mikä kohderyhmä vierailee tapahtumassa, jos tapahtuma on vastannut odotuksia, mikä kiinnosta sekä motivoi asiakkaita vierailemaan Loviisassa. Tarkoitus oli myös saada tietoa mitä tapahtumasta puuttuu vierailijoiden mielestä. Halusin myös saada tiedon jos asiakkaat olivat tyytyväisiä vuoden 2013 tapahtumaan. Osaksi halusin myös tietää millä kulkuneuvolla osallistujat matkustavat tapahtumaan ja kuinka paljon rahaa he tulevat käyttämään tapahtuman aikana. Saadakseni vastauksen näihin kysymyksiin tein kyselylomakkeen tapahtumasta. Kyselylomakkeiden avulla sain paremman näkökulman kohderyhmästä, tiedon asiakastyytyväisyydestä, sekä tiedon mikä tapahtumassa kiinnosta ja motivoi käymään. Kyselyyn vastanneilta sain myös parannusehdotuksia tulevia vuosia varten. Näiden ehdotuksien avulla tein tiivistelmän parannusehdotuksista toimeksiantajalle. Sain myös vastauksen rahankäytöstä sekä millä kulkuneuvoilla vierailijat tulivat tapahtumaan. Teoria osuudessa käytin kahta eri suurempaa osa-aluetta asiakas ja palvelu; <i>kuluttaja käyttäytyminen, asiakastyytyväisyys. Palveluprosessi, palvelun laatu sekä palvelumuotoilu.</i></p>	
Avainsanat:	Loviisan Wanhat talot, tapahtuma, asiakastyytyväisyys, palvelu
Sivumäärä:	68
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4259
Author:	Kajsa Fält
Title:	Undersökning av kundnöjdhet för Lovisa Historiska Hus evenemanget
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Ann-Britt Felin-Aalto
<p>Abstract:</p> <p>Lovisa Historic Houses is an event arranged a weekend in late August. The event was arranged for the ninth time in 2013. The idea of the event is to visit historic houses located in the Lovisa area, the houses are owned by private persons. By visiting the houses the visitors have the opportunity to know more about renovating and decorating houses. The event has grown bigger and bigger every year, and has about 15 000 visitors. The purpose of this research is to find out the customer segment that is visiting the event, if their expectations of the event are reached. Also to learn what the visitors find interesting with the event and what motivates them to visit Lovisa. One important purpose was to learn what the visitors were missing from the event. I also wanted to know if customers were satisfied with the event in 2013. One part of the purpose was also to get answers about how the visitors came to Lovisa and how much money they will spend during the visit. To get answers to all these questions the writer made a survey during the event. With help from the answers from the survey the writer got the knowledge which customer segment is visiting the event, if their expectations were fulfilled and what interested and motivated them to visit the event. The author also got ideas from the visitors how to improve the event and with help of the improvement ideas the author made an improvement plan to the commissioner. Even the answers to the purpose of how visitors are coming to Lovisa and how much money they will spend during the stay were answered in the survey. The theoretical part was divided in two parts, the customer and the service; <i>consumer behavior, customer satisfaction. The service process, Service quality and service design.</i></p>	
Keywords:	Lovisa Historic Houses, event, customer satisfaction, service
Number of pages:	68
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Contents

1	Inledning.....	7
1.1	Problemställning	8
1.2	Syfte	8
1.3	Teoretisk referensram	8
1.4	Metoder	9
2	Kunden.....	9
2.1	Motivationen	10
2.2	Determinanter	12
2.3	Kundtillfredsställelse.....	14
2.3.1	<i>Kundens förväntningar och behov.....</i>	<i>15</i>
2.3.2	<i>Kundens uppfattning av tjänsten.....</i>	<i>17</i>
3	Tjänsten.....	17
3.1	Tjänstens komponenter	18
3.2	Kvalitet	20
3.3	Tjänstekvalité.....	22
3.4	Tjänsteutveckling.....	24
4	Evenemanget Lovisa Historiska Hus	27
5	Metod.....	29
5.1	Val av metod.....	30
5.2	Frågeguiden	30
5.3	Respondenter och genomförande.....	31
6	Resultatsredovisning	31
6.1	Besökarnas bakgrund	32
6.2	Informationskanaler	37
6.3	Besöket av evenemanget.....	38
6.4	Intresset för evenemanget.....	43
6.5	Kundtillfredsställelse.....	44
6.6	Tjänsteutveckling.....	48
7	Diskussion	49
7.1	Besökarna och tidsaxeln före evenemanget.....	49

7.1.1	<i>Kundsegmentering</i>	49
7.1.2	<i>Determinanter</i>	50
7.1.3	<i>Informationskanaler</i>	51
7.2	Besöket av evenemanget Lovisa Historiska Hus	52
7.2.1	<i>Tjänsten</i>	52
7.2.2	<i>Tjänstens komponenter</i>	52
7.2.3	<i>Kunden</i>	53
7.3	Intresset för evenemanget	54
7.3.1	<i>Motivation</i>	55
7.4	Kundtillfredsställelse	56
7.4.1	<i>Kundens förväntningar och behov</i>	56
7.4.2	<i>Tjänstekvalité</i>	58
7.4.3	<i>Kundtillfredsställelse</i>	58
7.5	Tjänstestigen för evenemanget	59
7.6	Tjänsteutveckling	61
7.6.1	<i>Kvalitet</i>	61
7.6.2	<i>Tjänsteutveckling för Lovisa Historiska Hus</i>	61
7.7	Konklusion	62
7.8	Förslag åt uppdragsgivaren	64
8	Avslutning	65
8.1	Reabilitet och validitet	65
8.2	Arbetes begränsningar	66
8.3	Slutord	67
	Källor	68
	Elektroniska källor	69
	Källor för figurer	70
	Bilagor	71
8.4	Bilaga 1	71
8.5	Bilaga 2	75
8.6	Bilaga 3	78

1 INLEDNING

I dagens läge finns det flertal evenemang och jippon som ordnas runtom i Finland, den hektiskaste tiden är under sommaren då nästan varje stad har en lång rad med evenemang. Vissa evenemang är här för att stanna medan vissa håller sig i ett par år och dör sedan ut. I stora städer som Helsingfors är saken lite annorlunda, där kan man marknadsföra sig för den stora ”publiken” som redan bor och rör sig i området. Men hur blir det då det gäller en liten stad med små resurser, hur kan ett evenemang egentligen slå till här, och hur lockar man folk tillbaka årligen. Kampen om att synas och att framkomma som det bästa evenemanget är inte alltid det lättaste, och det kräver en hel del (i mindre kommuner frivilligt) arbete och planering.

Lovisa stad beläget vid kusten ca 87km från huvudstaden Helsingfors grundades 1745, dock då vid namnet Degerby. Namnet ändrades 1752 till Lovisa efter besöket av kung Adolf Fredrik. Namnet på staden kommer efter kungens fru Lovisa Ulrika. I dagens läge har Lovisa en folkmängd på ca 15 600 efter kommunreformen 2010. Lovisa är känd som en livlig sommar stad med ett flertal olika evenemang, speciellt under sommaren. Ett av de mest lockande evenemangen hålls i slutet på augusti vid namnet Lovisa Historiska hus. Evenemanget har nu ordnats nio gånger (2013) och populariteten har stigit årligen. Det centrala innehållet i evenemanget är förevisning av gamla hus, renoveringsuppvisningar, tips om reparation samt annat som anknyts till boende. (Loviisanwanhattalot, 2012) Som sagt har besökarantalet stigit årligen och år 2013 besöktes evenemanget av ca 15 000 personer, vilket är en ökning på ca 3000 människor sedan 2010. (Loviisan Wanhta talot,2014)

Varför detta ämne intresserar mig speciellt beror på att jag har mina rötter hemma i Lovisa, där jag spenderat hela min barndom. Jag har även arbetat varje år under evenemanget på en restaurang centralt beläget i staden, som även ligger nära de historiska husen. På så sätt har jag även kommit i nära kontakt med evenemanget och har fått se hur det växt med åren.

1.1 Problemställning

Som sagt finns det flertal evenemang speciellt under sommaren som lockar besökare från när och fjärran. Det är därför viktigt att man evenemanget i fråga sticker ut och har något nytt och intressant att komma med.

Problemställningen är hur man kan utveckla evenemanget ytterligare för att locka konsumenterna att återvända. Vad är det som väcker intresse och motivation att delta? Och vad kunde man förbättra med evenemanget?

Med hjälp av en enkät vill jag framställa centrala frågor som intresserar uppdragsgivaren. Det vill säga om priserna är rimliga, vad konsumenten saknar och om de kommer att spendera pengar under evenemanget. Det är även viktigt att få en bild om det ordnas resor till själva evenemanget, vem ordnar resorna och hur tar besökarna sig till Lovisa, där till vill jag veta om hur stor andel kommer att övernatta i Lovisa under evenemanget.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att ta reda på vilket kundsegment som besöker evenemanget, men det som är mycket viktigt, är att ta reda på vad konsumenten har för förväntningar av evenemanget, vad som speciellt intresserar och motiverar att besöka evenemanget samt vad man kunde förbättra på. Dessutom vill jag ta reda på om hur nöjda kunderna är med evenemangets helhet år 2013. På basen av detta kan man sedan göra en modell till tjänsteutveckling. Ett delsyfte är att ta reda på hur besökarna tar sig till evenemanget, samt hur mycket pengar besökarna i medeltal kommer att använda, under sitt besök av Lovisa Historisk hus evenemanget.

1.3 Teoretisk referensram

I arbetet kommer jag att basera teorin på konsumentbeteende och tjänsteutveckling. Teorin kommer att indelas i två olika huvuddelar, kunden och tjänsten. Den första delen, kunden och i detta fall också konsumentbeteende kommer att behandla kundens motivationer och determinanter. Även ämnet kundtillfredsställelse, samt kundens

förväntningar och uppfattningar om tjänsten kommer att tas upp i denna del. Tjänstedelen kommer mer att behandla, den själva tjänsteprocessen, tjänstekvaliteten och tjänsteutveckling. Även tjänstens komponenter kommer att tas upp från en teoretisk synvinkel.

1.4 Metoder

Jag använder till största del endast kvantitativa metoder, med en del av enkäten som innehåller öppna frågor som kan ses som en kvalitativ del av enkäten. Till största dels kommer jag att använda mig av kvantitativa metoder, genom att samla in enkäter under evenemanget. Med hjälp av enkäterna undersöks vad som lockar gamla samt nya besökare till evenemanget. Jag kommer även i enkäten ha några öppna frågor, där kunden kan svara med egna ord vad som lyckats med evenemanget samt vad man kunde förbättra på. Under själva evenemanget år 2013 kommer jag att dela ut enkäter till besökare för att få höra om vad de saknar från evenemanget och vad de tycker att arrangörerna under evenemanget speciellt lyckats med.

2 KUNDEN

Det är svårt att säga exakt hur konsumenten tänker och gör sina val. Efterfrågan på turism på den individuella nivån kan tänkas som en konsumtionsprocess som påverkas flertal olika faktorer. Dessa kan vara kombinationer av behov och begär, tillgänglighet av tid och pengar, bilder, uppfattningar och attityder. (Cooper, et al., 2008, s. 43)

Man kan dela in kunder i kategorier som direkta kunder och indirekta kunder. Allmänt uppfattas kunden som mottagaren av en produkt eller tjänst. Hen är ofta i direkt kontakt med företagets försäljnings- och kundservicepersonal, hen ber om ett erbjudande, gör en beställning, mottar tjänsten eller produkten och betalar för den. Identifieringen av en direkt kund är oftast inte svårt och tillfredställande av deras behov och hör som grundläggande faktor i kvaliteten. En indirekt kund använder företagets produkter eller tjänster, fast kunden inte är i direkt kontakt med företaget. Den indirekta kunden kan ofta även vara en kund till den direkta kunden eller till och med i en längre kundkedja en kund till en indirekt kund. (Lecklin, 2002, s. 89-90)

2.1 Motivationen

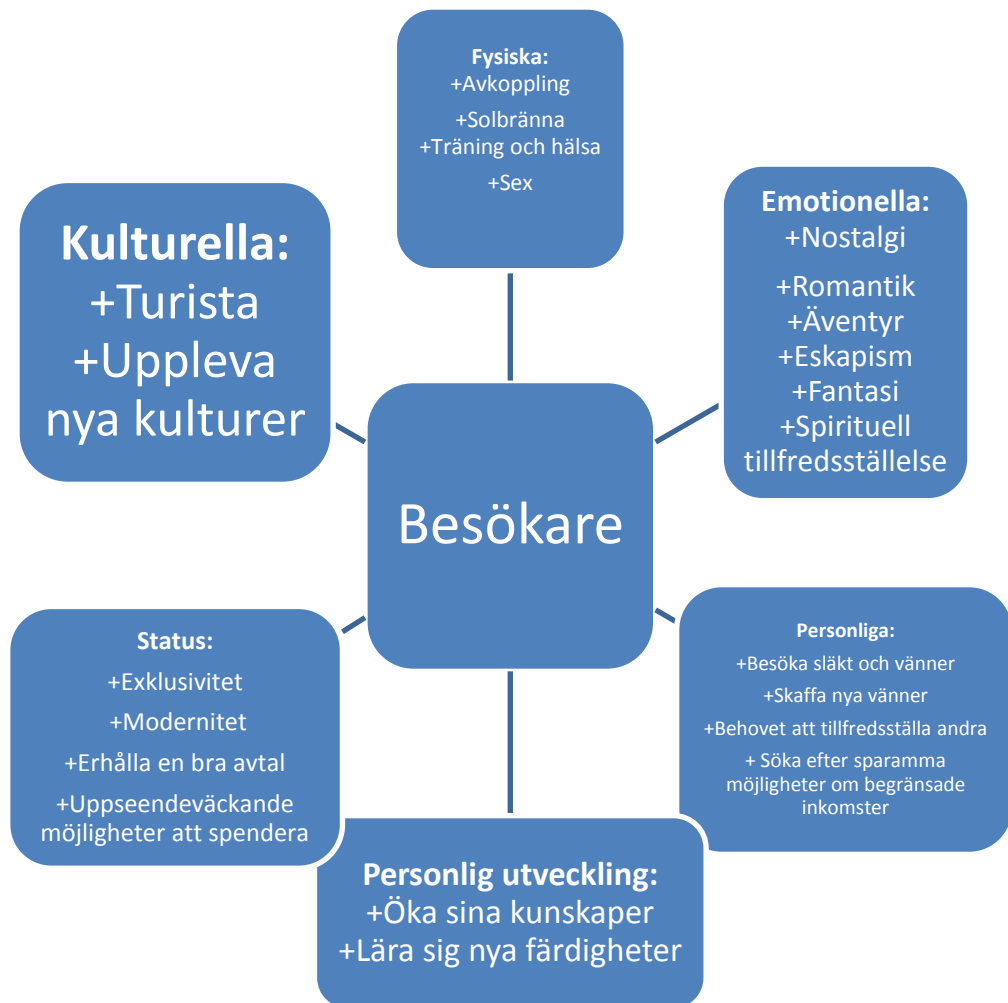
Det finns mycket olika faktorer som motiverar konsumenten att köpa en turism produkt. Det så kallade motivators är de som utgör kundens slutliga köpbeslut. Motivations faktoren kan delas i två grupper inom turism:

- Motivationen som får personen att resa
- Motivationen för personen att ta just en specifik semester till en specifik destination under en specifik tid.

Det finns en hel del potentiella motivator som kan antingen kopplas till någondera eller båda. Det finns inget allmänt känt sätt att kategorisera de huvudpunkter som motiverar kunden inom resandet. Men figurer på en del huvudsakliga motivationsfaktorer finns utsatta i figurform. Se figur 1. (Swarebrooke&Horners, 1999, s. 53-54)

Ingen besökande kommer troligen att bli påverkad av en motivation, sannolikheten är större att man kommer att bli påverkad av flertal under en viss tid. De flesta människors besök representerar en kompromiss mellan flertal motivationer. Antingen är det en motivation som är dominerande eller så är besöket uppbyggt så att alla motivationer i alla fall till dels uppfylls. (Ibid, 1999, s. 55-56)

McIntosh, Goeldner och Ritchie (1995) har delat upp motivationen i fyra olika kategorier. (McIntosh, E al., 1995, s.176)



Figur 1: Typologi av motivationsfaktorer inom turism. Figur modifierad av skribenten.. Swarbrooke & Horner 1999.

Fysiska motivationsfaktorer: Dessa är oftast relaterade till ett uppfriskande för både kropp och själ, hälsoändamål, sport och njutning. Den här gruppen av motivationsfaktorer är ofta kopplade till sådana aktiviteter som reducerar spänning i kropp och sinne. (McIntosh, E al., 1995, s.176)

Kulturella motivationsfaktorer: dessa kan identifieras av det begäret att veta mera om andra kulturer, ta reda på om landets ursprungsfolk, deras livsstil, musik, konst, dans osv. (McIntosh, E al., 1995, s.176)

Interpersonella motivationsfaktorer: Den här gruppen inkluderar begäret att träffa nya människor, besöka familj och/eller vänner samt att söka nya och annorlunda upplevelser. Resandet är ett sätt att fly från vardagliga relationer med vänner eller

grannar eller sin hem omgivning, eller så är den använd för andliga orsaker. (McIntosch, E al., 1995, s.176)

Status och anseende som motivationsfaktorer: Dessa inkluderar begäret för en fortsättning av utbildning. (dvs. Personlig utveckling, förstärkande av egot samt sensuell njutning). Sådana motivationsfaktorer ses ha att göra med önskan om erkännande och uppmärksamhet av andra, för att boosta sitt ego. Denna kategori inkluderar även personlig utveckling i relation till att utöva hobbyn och skolning. (McIntosch, E al., 1995, s.176)

2.2 Determinanter

Determinanter är de faktorer som gör att man väljer just en viss resa. Det finns en hel del olika determinanter som en individ tänker och går igenom innan, man bestämmer sig vilket resmål man åker till. (Swarebrooke & Horner, 1999, s. 62)

Med determinanter kan man kargt dela in det i två typer av determinanter:

- de faktorer som avgör om någon har möjlighet eller inte har möjlighet att göra en resa de faktorer avgör en hurdan slags resa, om den första uppsättningen av determinanter tillåter en att ta en resa.
- de faktorer avgör en hurdan slags resa, om den första uppsättningen av determinanter tillåter en att ta en resa.

Det är svårt att lägga fingret på exakt vad som får en individ att bestämma hur han eller hon skall fira sin semester och vilka determinanter som sist och slutligen är de som utgör valet. Modeller på personliga determinanter har gjorts, dessa anses till dels dock vara ganska så generaliserade men illustrerar dock en den stora variationen av en dela av determinanter som existerar. (Swarebrooke & Horner, 1999, s. 62-63)



Figur 2. Personliga determinanter inom turistens/besökarens beteende. Swarbrooke & Horner 1999.

Vissa determinanter kan hindra individen att ta någon resa överhuvudtaget, ett starkt exempel på detta kan vara problem med hälsan. Andra av determinanterna kommer endast att påverka hurdan slags resa man kommer att ta. Olika individer kommer ju dock att uppfatta vissa determinanter mer viktiga än andra, baserat på deras attityder, personlighet, principer, rädslor och tidigare upplevelser. Även för en och samma individ

ändras tyngden på vilken determinant man finner mest riktgivande, detta ändras med åldern, ändrat familjeliv samt upplevelser som turist. (Swarbrooke & Horner, 1999, s. 63)

2.3 Kundtillfredsställelse

Richard L. Oliver har sagt ” Alla vet vad tillfredsställelse är, enda tills man frågar efter en definition. Då verkar det som ingen skulle veta vad det är. Hans officiella definition av kundtillfredsställelse låter dock ” Tillfredsställelse är konsumentens uppfyllelse respons. Det är en bedömning av en produkt eller en tjänsts funktion, eller en bedömning av den själva produkten eller tjänsten. Man bedömer om produkten eller tjänsten kan erbjuda en nivå av tillfredsställelse till konsumtionsrelaterad uppfyllelse.” (Zeithaml & Bitner, 2000, s. 75).

För att spjälka ner detta till ett lite enklare koncept kan man säga att tillfredsställelse är kundens evaluering av produkten eller servicen, med tanke på om produkten eller servicen har mött kundens behov eller förväntningar. Om man misslyckas att möta deras behov och förväntningar, är det antagbart att det resulterar till missnöje gentemot produkten eller servicen. Kundtillfredsställelse är kvalitet utvecklingens absoluta tyngdpunkter. I slutspelet är det kunden som ger den sista bedömningen om en produkt eller tjänst. Man kan alltså säga att ett företags verksamhet endast kan fortsätta om kunderna är villiga att betala ett tillräckligt pris för företagets produkter. Nöjda kunder är företagets kantsten. (Lecklin, 2002, s. 117; Zeithaml & Bitner, 2000, s. 75)

Kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse hos en kund, som baseras på kundens uppfattning. Kundtillfredsställelse kan nås på olika sätt. Ett sätt är positiv förstärkning, vilket betyder att kunden erhåller någon sorts av ökat värde och på så sätt upplever det som positivt. Kundtillfredsställelse kan även uppstå genom negativ förstärkning, då är det frågan om att en negativ situation återställs åtminstone till neutralt läge. Då det är frågan om negativ förstärkning, baserar sig kundtillfredsställelsen oftast på en känsla av lättnad. (Sörqvist, 2000, s. 33)

Kundtillfredsställelse är beroende på hurdana förväntningar kunden har före köpet som sedan jämförs med utfallet från varan eller tjänsten. Egentligen kan man säga att det bygger på två saker, kundens förväntningar samt efter det uppfattningen kunden senare

får av produkten eller tjänsten. Graden till vilken förväntningarna uppfylls har en mycket stor betydelse med tanke på kundtillfredsställelse. Om både förväntningen samt den upplevda uppfattningen är bra, kommer kundtillfredsställelsen nås. Dock finns det såklart även andra effekter som påverkar, sådana kan vara ex. konkurrenternas varor eller tjänster. (Ibid, 2000, s. 34)

För ett företag är det mätta värdet av kundrelationen det som mäter om det är lönsamt för dem. För ett företag är några av de viktigaste sakerna att kundrelationen upprätthålls och att man kan förstärka kundrelationen allt mer. Ett företag använder ofta mycket resurser för att skaffa nya kunder, medan andra företag försöker lirka kunderna till sig. Enligt vissa undersökningar kostar det fem gånger mera att skaffa en ny kund än att hålla en gammal nöjd. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 62)

Kundtillfredsställelse uppstår på basen av kundens förväntningar och erfarenheter. När den upplevda kvaliteten jämförs med satsningen kunden gjort för att få tjänsten, får man som resultat det värdet kunden upplevt. När kunden känner att hen fått positivt värde med sin satsning, kan man anta att kunden är nöjd. I kundens framtida köpbeteende och i den möjliga kundrelationen, finns det ändå andra saker än kundtillfredsställelse. Så det finns alltså ändå en möjlighet, att en nöjd kund aldrig återvänder. (Komppula & Boxberg 2002, s. 63)

2.3.1 Kundens förväntningar och behov

Kundernas förväntningar är föreställningar om levererande av tjänster, som fungerar som standarder eller referenspunkter mot vilka prestationen bedöms. På grund av att kunderna jämför sina uppfattningar av prestationer med dessa referenspunkter när de bedömer tjänstekvalité, måste försäljare ha grundliga kunskaper om kundens förväntningar. Genom att veta vad kunden förväntar sig är det första och möjligen det mest kritiska steget för att kunna leverera en god tjänstekvalité. Om man har fel i vad kunderna vill ha kan det betyda att man kommer att mista en kund pga. att ett annat företag träffar målsättningarna exakt. (Zeithaml & Bitner, 2000, s. 49)

Varje skild kund har ju olika slags förväntningar och man kan inte sätta ett exakt mått på var någonslags gräns går. Man kan ändå dela upp det i två nivåer den första är alltså önskad tjänst som alltså är definierad som vad kunden hoppas att kunna få. Den önskade

nivån på tjänsten, är en tro som kunden tror att tjänsten ”kan vara ” och ”borde vara”. För den lägre nivån använder man termen ”Adequate service” som försvenskat betyder ”tillräcklig service”, denna nivå är den då kunden ännu kommer att godkänna servicen. Denna ”tillräckliga service” representerar den minimum tolererade förväntningarna, alltså den lägsta nivån inom en prestation som är acceptabel för kunden. Mellan dessa två nivåer kallar man mellanrummet till området av tolerans. (Zeithaml & Bitner, 2000, s.50-51)

Kundens omdömning av utfallet är oftast mycket komplicerat än det ser ut. Kriterierna för bedömningen av en produkt eller en tjänst varierar ofta över tiden. Med detta menas att kunden oftast ser olika på produkten före köpet, vid köpet, direkt efter köpet och långt efter köpet. Bedömningen sker genom att kunden jämför med det verkliga fallet och på de förväntningar kunden hade. Det finns dock några effekter som kan ändra det upplevda. (Sörqvist, 2000, s. 38)

En mycket viktig del i uppfyllandet av kundens behov, är kundens bedömning och upplevelse, som baserar sig på hur väl slutresultatet uppfyller de förväntningar och behov kunden har. Oftast är det svårt att kartlägga kundens behov. Endast en liten del av förväntningarna, är kända och uttalade. (Ibid, 2000, s.38)

I vissa fall kan kundens uppfattning på rättvisa spela en stor roll på hur de finner tillfredsställelse. Kunden jämför sig oftast med andra och drar en slutsats till vad som är rättvist. Oftast anser kunden även att det skett en rättvisa om kunden anser att hen uppnått samma vinst som, andra potentiella kunder eller leverantören eller aktören. Om kunden anser att hen blivit orättvist behandlad, löper en större risk att kunden känner ett mycket större missnöje och väljer en annan aktör för nästa gång. (Ibid, 2000, s. 38-39)

Den upplevda kundtillfredställelsen kan påverka kunden negativt om kunden i efterhand känner sig osäker gällande valet av produkt eller tjänst. Oftast är det frågan om att skillnaderna mellan produkten/tjänsten varit små eller att konsekvenserna mellan valet av produkterna varit stora och betydande. Efterklosheten slår oftast kunden då hen upplever en verklighetsuppfattning. Denna effekt kan företaget minska genom att ge exempelvis garanti på produkten. Vilket kan anses vara en bekräftelse för kunden i ett senare skede. (Ibid, 2000, s.39)

Det känslomässiga tillståndet hos kunden kan ändra uppfattningen av produkten i jämförelse med förväntningarna. Kunden kan tolka och uppfatta tjänsten eller produkten på basen av sitt mentala tillstånd. Detta är en sak man ofta som ett företag inte kan göra något åt, men är viktigt att man ändå är medveten om. (Ibid, 2000, s. 39)

I kundens undermedvetande sker ett skede då kunden väljer vilken information kommer att ligga som grund för bedömningen. På grund av kundens förförträngnings mekanism, kommer vissa delar som inte passar in i hans världsbild eller uppfattning att stängas ut. De behov som är aktuella för stunden påverkar också till stor dels för hurdan information kunden mottar. (Ibid, 2000, s. 39)

2.3.2 Kundens uppfattning av tjänsten

Eftersom förväntningar är dynamiska, kan även evalueringen även växla med tiden från person till person och från kultur till kultur. Det som idag kan uppfattas som tjänstekvalité eller de saker som tillfredsställer kunden kan ändras imorgon. Kunden uppfattar tjänsten med tanke på kvalitén av servicen och hur tillfredsställda de är med hela erfarenheten. (Zeithaml & Bitner, 2000, s. 74)

3 TJÄNSTEN

Evenemang är ofta använt som ett ord för större tillställningar ofta öppna för allmänheten. Evenemang har också oftast ett bestämt datum för börjande samt avslutning och skiljer sig därmed från annan löpande verksamhet inom tjänster. I Svenska Akademiens ordlista (2011) står det Evenemang, märklig händelse; tillställning. Evenemang som en tjänst är en lite annorlunda sak att närma sig och undersökningen är inte lika väl täckt som för tjänster i allmänhet.

Festivaler och evenemang är en av de växande trenderna inom turism industrin. Allt från massiva evenemang som de Olympiska spelen till mindre evenemang på mindre orter. Många festivaler och evenemang har från början gjorts för att attrahera lokala invånare, men har med tiden vuxit så att de drar besökare från allt fler områden. Evenemang har fallenhet att sprida turismen både geografiskt och säsongvis. Speciella

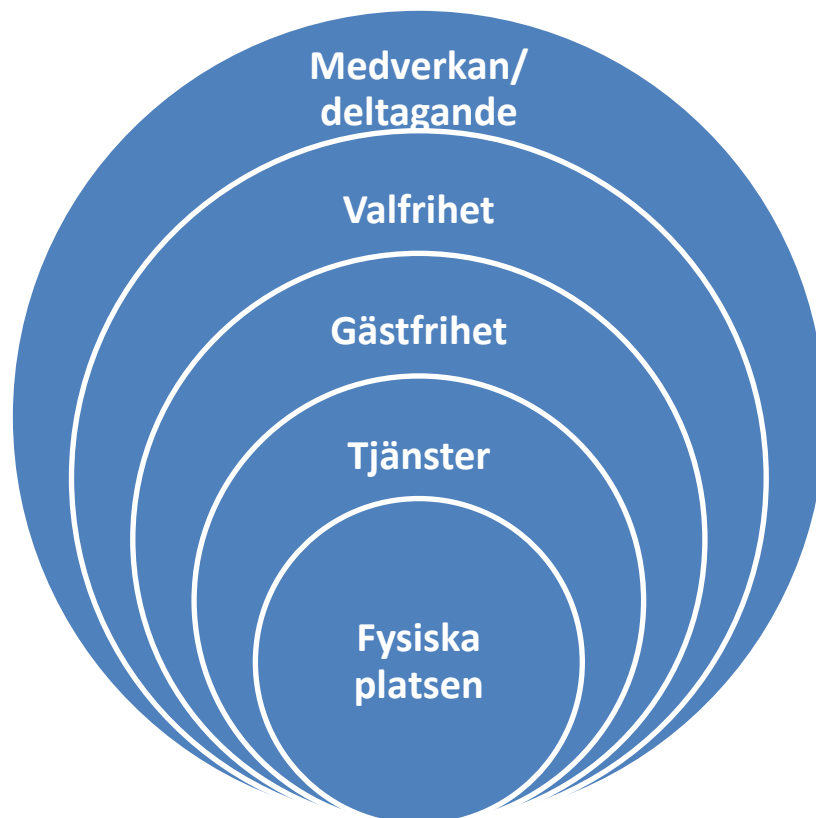
evenemang, som då Lovisa historiska hus, har möjlighet med sin unikheter att marknadsföra sig själv, skapa en lokal stolthet och höja den ekonomiska välfärden på ett område. (McIntosh/Goeldner/Ritchie, 1995, s. 156-157)

Grönroos beskriver tjänsten som följande ”En tjänst är en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid, sker i samverkan mellan kund och servicepersonal och/eller fysiska resurser eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem.”. (Grönroos, 2002, s. 58)

En turismprodukt är ofta av natur en tjänst. Ett karaktärsdrag för en tjänsteprodukt, är att man erbjuder konsumenten något immateriellt, som man både producerar och konsumerar samtidigt. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 10)

3.1 Tjänstens komponenter

Enligt Stephen Smith består turism produkten av fem olika element, se figur 3. Från den innersta kärnan där den fysiska anläggningen finns allt till det yttre skalet med engagemang eller deltagande. Utvecklingen av elementen från kärnan till skalet har ett samband mellan den minskande direkta styrningen, kundernas ökade intresse för engagemang, ökningen av pålitlighet samt den förminskade risken av empiriska mätningar. De fem elementen är den fysiska platsen, service, gästfrihet, valfrihet och medverkan/deltagande. I hur stor betydelse varje element väger, beror på vilken produkt man har i tanke. Men alla turism produkter innehåller i varje fall alla fem elementen. (Smith 1994, s 587-588)



Figur 3. Smiths modell på de fem elementen i en turism produkt. Figuren modifierad av skribenten. Smith 1994.

Kärnan eller den fysiska platsen är vilken som helst turism produkt, det kan vara en utsikt, en naturresurs eller en destination inom ett visst resmål. Det kan vara en attraktion antingen en av mänskligheten byggt exempelvis ett hotell eller en lyxkryssare. Med den fysiska anläggningen hänvisar också till omständigheterna för den fysiska miljön, exempelvis vädret, vattenkvalitetet och folktäthet. Land, vatten, byggnader och infrastrukturen tillhandahåller de naturliga och kulturella resurserna på vilken som helst för form av turism är baserad på. (Ibid 1994; 588)

Men bara den fysiska anläggningen räcker inte i sig självt, man måste tillägga servicen för att göra tjänsten eller produkten nyttig och användbar för turisten. Här talar vi om servicen av vissa enskilda uppgifter som behövs för att möta kundens behov. (Ibid 1994; 588).

Som Clemmer (1991) uttalade sig, konsumenter i alla närmaste ämnesområden förväntar sig idag ”förbättrad service” och ”något extra”. (Se Smith 1994; 588). De här förväntningarna har redan länge tillbaka varit en del av turismen och det kallas

gästfrihet. Medan servicen kan anknytas till den tekniska kompetensen att göra en uppgift, räknas det att attityden och stilen man gör sin uppgift på är basen på gästfriheten. Gränsen mellan servicen och gästvänligheten kan någon gång vara svår att urskilja. (Smith 1994; 588-589)

Valfriheten hänvisar till den nödvändigheten att den resande har någon slags rad av alternativ, för att upplevelsen skall vara tillfredsställande. Möjligheterna för valfriheten kommer att variera kraftigt, beroende på om resanden är på en nöjes-, business- eller familje- relaterad resa. Den varierar även beroende på den resandes budget, tidigare upplevelser, kunskap samt på tilliten gentemot resebyrå eller paketresor. Trots dessa variationer, måste ändå varje tillfredsställande turism produkt inkludera några element av valfrihet för kunden. (Ibid 1994;589)

Ett särdrag inom service produkter är det facto att konsumenten medverkar till någon del i levereringen av servicen. Detta gäller även för turismprodukter. Basen till en framgångsrik medverkan med kunden för att kunna skapa en turismprodukt, är en kombination av en fysisk anläggning, bra service, gästfrihet och valfrihet. Dessa element lägger grunden till fysiska, intellektuella och/eller emotionella engagemang i tjänster inom resebranschen. För turismen, är engagemanget inte endast fysiskt deltagande, utan även en känsla av engagemang av att fokusera sig på aktiviteten även om det är frågan om nöje eller nytta. (Ibid 1994;589)

Tjänstens immateriella karaktär orsakar även det, att en misslyckad tjänsterfarenhet inte går att returnera. En erfarenhet går oftast inte kompensera eller ersätta på samma sätt som ett trasigt klädesplagg eller en söndrig bil. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 11)

3.2 Kvalitet

Tjänster är processer bestående av en rad verksamheter där ett antal resurser, människor så väl som andra resurser, används i ett samspel med kunden. Eftersom tjänsten inte är en sak utan processer som alla är en längre rad av aktiviteter, är det svårare att ha någonslags kvalitetskontroll över en tjänst. (Grönroos 2002, s. 60)

I tjänsteprocessen är det viktigt att man kan se vad som är eller gör tjänsten framgångsrik. Begreppet process kan definieras ofta inom industriområdet, men kan

även tillämpas då man talar om tjänster. En process definieras av Ford hänvisad i Edvardsson på följande sätt ”the whole combination of people, equipment, input materials and environment that work together to produce output”. (Edvardsson 1996, s. 102)

En process kan oftast beskrivas samt definieras på olika sätt, på olika nivåer eller ur olika synvinklar. Processer som stöder huvudprocessen kallas också stödprocesser. Earl & Khan (1994) hänvisade av Edvardsson delar upp processer i fyra olika kategorier, den första så kallade kärnprocessen även kallad huvudprocessen, stödprocesser, nätverksprocesser som inte bara involverar organisationen men även kunderna, leverantörer eller allierade. Den sista kategorin är managementprocesser, detta innebär de processer inom företaget/tjänsten som planerar, organiserar och kontrollerar resurserna. I det vardagliga talet hör man mest om huvudprocesser och stödprocesser. (Se Edvardsson 1996, s. 102)

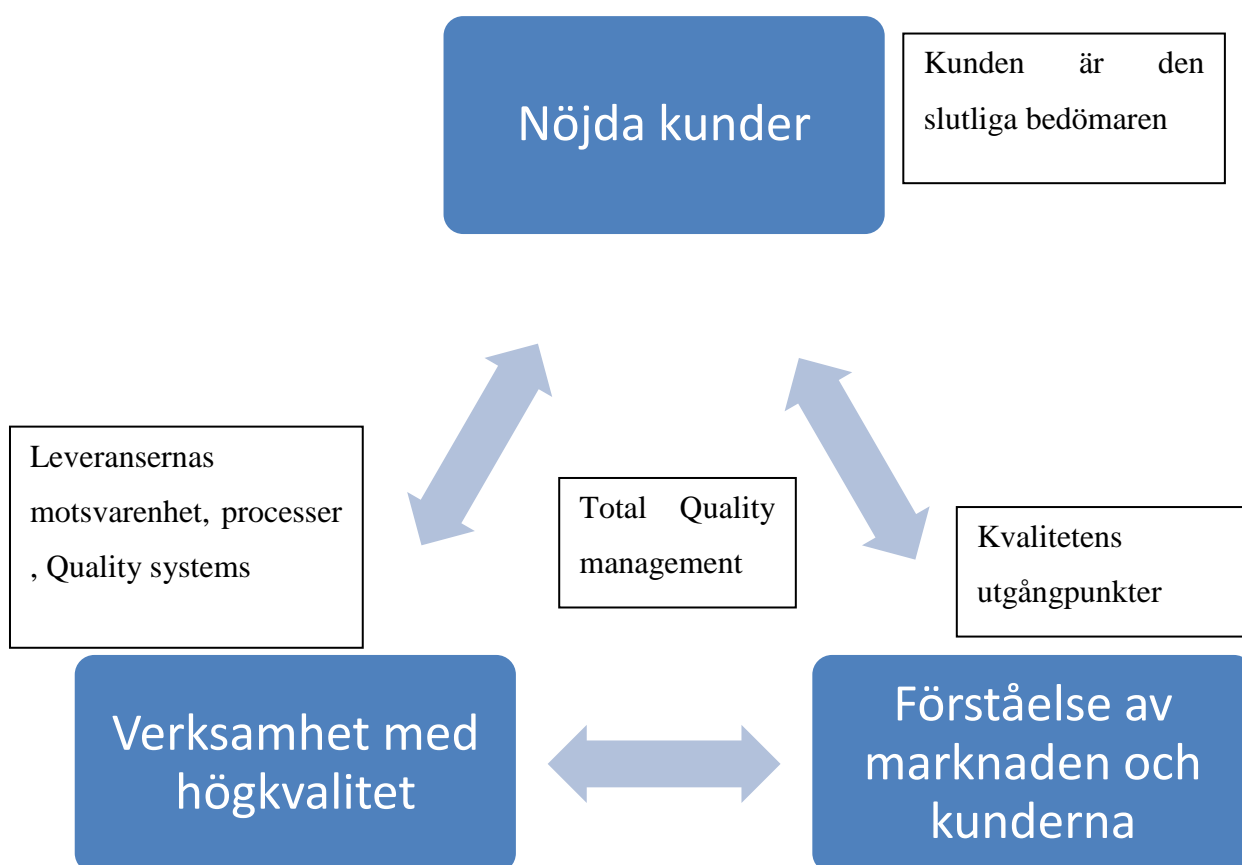
Man kan även beskriva en tjänsteprocess som en utgångspunkt i en erfarenhet eller en upplevelse. Enligt Beaven & Scotti (1990) ”services are processes that are created and experienced with outcomes that are often distinct, direct and imperishable”. Med detta menas att en tjänst är en kedja av aktiviteter/händelser som sker samtidigt och som på så vis skapar den själva tjänsten. Forskare har inte kunnat enas om kundens medverkan i processen kan förbättra exempelvis produktiviteten och kvaliteten. Men flertal forskare anser att medverkan samt styrning av kundens agerande och upplevelse under tjänsten är mycket viktigt. (Se Edvardsson 1996, s. 9, 104)

Tjänstesystemets huvuduppgift är att stöda tjänsteprocessen. Tjänstesystemet delas in i så kallade delsystem, det finns fyra delsystem, som är kunder, organisationsstrukturen och systemet, ledningen samt medarbetar och fysiska/tekniska resurser och fysiska produkter. Tjänstesystemet kan sedan delas in i delar, den för kunden synliga delen, samt den osynliga delen för kunden. Kunden kan vara antingen ett företag eller en privat person och den utgör alltså en del av tjänstesystemet. Det är inte endast kundernas kunskap och förmåga att processera information, men även utrustningen de använder och administrativa rutiner som används av kundföretaget som utgör tjänstesystemets resurser och påverkar därmed förutsättningen för tjänsten och kvaliteten. (Edvardsson 1996, s. 86-88)

3.3 Tjänstekvalité

Kvalitet har flera olika bemärkningar. I olika sammanhang och för olika människor betyder det olika saker. Det kan kopplas med förväntningar, produkten, verksamheten, erfarenheter eller till ett abstrakt koncept. (Lecklin, 2009, s. 15)

Kvalitet kan framställas som i figur 3. Man jämför kvalitet och mäter det med kundernas behov, krav och förväntningar. Ett företags verksamhet är av hög kvalitet, om kunden är nöjd med sina produkter. Genom att förstå kunden och marknaden ger det en möjlighet att utveckla sin verksamhet så att en motsvarighet till behoven uppnås. Med hjälp av kvalitetledningssystemet och verksamhetsprocessen utför man verksamheten till en sådan nivå som tillfredsställer kunden. De tre kantstenarna i kvalitets triangel måste alla vara i skick, om ens en av kantstenarna inte håller, kommer den övergripande kvalitén inte att uppstå. (Lecklin, 2002, s. 18)



Figur 4. Omfattande kvalitetsstyrning. Figuren modifierad av skribenten. Lecklin, 2002.

Gapmodell av tjänstekvalitet, den centrala fokusen i gaps modell är klyftan mellan konsumenten, skillnaden mellan konsumentens förväntningar och uppfattningar. Man måste stänga klyftan mellan vad konsumenten förväntar sig och vad konsumenten får för att kunna tillfredsställa konsumenten samt för att bygga en långsiktig relation med dem. För att kunna stänga alla den viktiga kundklyftan måste, ger modellen ett förslag att man skall stäng fyra andra klyftor, leverantör klyftorna. De följande fyra leverantör klyftorna ligger som grunder för kundklyftan. (Zeithaml & Bitner, 2000, s. 481)

- **Klyfta 1:** Omedvetenhet om vad kunden vill ha
- **Klyfta 2:** Inte välja den rätta tjänstedesignen och standarderna
- **Klyfta 3:** Inte leverera till service nivån
- **Klyfta 4:** Inte kunna matcha prestationen till det utlovade.

För att utveckla en organisations handlingar och konkurrenskraft finns det olika hjälpmedel. Exempel på dessa kan man nämna ISO standarderna, EFQM-modellen (European Foundation for Quality Management), samt andra organisationer som har verktyg för att förbättra kvaliteten till exempel Laatutonni. (Lecklin, 2009, s.247)

ISO standarderna utvecklades genom internationellt samarbete för att garantera kvalitet. ISO 9001, är en internationell kvalitets standard och definierar kraven för kvalitetsledningssystem, dessa kan en organisation dra nytta av, då de behöver visa sina kunskaper i att leverera konsekventa produkter som både når kundens krav men även följer lagar och myndigheternas krav på produkten. Alla standard krav är allmänna och är därför anpassade till alla organisationer, oberoende organisationens av typ, storlek eller produkt. (Lecklin, 2009, s. 247-248)

Laatutonni är för sin del ett nationellt kvalitetsförbättringsprogram, vars uppgift är att förbättra kvalitén inom Turism branschen nationellt. Dess hjälpmedel är för turismföretagen, en färdigt skraddad sex dagars kvalitetsutbildning, samt kvalitetsindikatorer på ett internet baserat övervakningssystem LaatuVerkko. Med hjälp av LaatuVerkko kan företaget göra kundundersökningar samt även mäta personalens tillfredsställelse samt uppnådd kvalitet. Turismbranschens kvalitetsförbättringsprogram har påbörjats år 2001 av Matkailun edistämiskeskus, även känt som MEK. Man började med att sätta ihop enhetliga kvalitetskriterier och mätare för att kunna hjälpa den finska turismbranschens konkurrenskraft på de internationella marknaderna. De tre

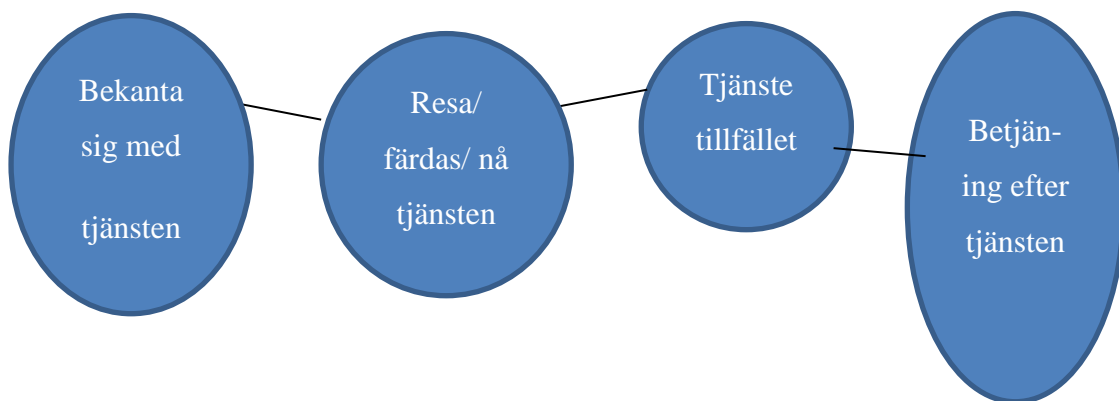
huvudsakliga målen för Laatumoni var förbättrad kundnöjdhet, högre lönsamhet samt bättre konkurrenskraft. (Lecklin, 2009, s. 271)

3.4 Tjänsteutveckling

Tjänsteutvecklingsprocessen är en mycket viktig del för ett framgångsrikt företag e.d. Med hjälp av den kan man försäkra förnyelse och upprätthålla konkurrensförmågan. Iden om tjänsteutveckling kan komma igång från undersökningsverksamhet, marknadsföring eller från produktutveckling. Darwin har i tiderna konstaterat, att arternas överlevnad baserar sig på att klara av att anpassa sig till förändringarna, inte på storleken. Att bli efter i tjänsteutveckling kan ha mycket stora konsekvenser. Produktens idé borde vara baserat på vad konsumenterna behöver. (Lecklin, 2009, s. 228)

I marknadsföring är standard förutsättningen att ett företag fungerar på basen av att stödja kunden och utveckla sina handlingar på basen av kundens villkor. Turistprodukten är för kunden en erfarenhet baserad på en subjektiv bedömning, som har ett visst pris och som uppstår i en process där kunden utnyttjar en tjänst av tjänsteleverantören genom att själv delta i tjänstens produktion. En produkt torde erbjuda mervärde åt kunden. Kundens mål för slutprodukten är antingen nytta eller värde, som för varje gång är en unik subjektiv erfarenhet. Värdet bör vara i rätt proportion till de uppgifter kunden satsat, för att få erfarenheten. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 21)

Tjänstedesign hjälper organisationer att iaktta tjänsternas strategiska möjligheter inom business, inspirera till nya tjänster samt att utveckla tjänster som funnits till sen tidigare. Tjänstedesign är en kunskap, som hämtar in välkända begrepp och handlingssätt från designen för att utveckla tjänsten. (Tuulaniemi, 2011, s. 24)



Figur 5 Tjänstestigen. Figuren modifierad av skribenten. Tuulaniemi 2011.

Tjänstedesign är det viktigt att man vet vad kundernas riktiga motiv är, vilka värderingar deras beslut grundar sig på samt hurdana motiv och behov de har. Kundförståelse innebär att man förstår hur kunden utformar värdet på tjänsten. (Ibid, 2011, s. 71-72)

Eftersom att tjänsten är en process, är konsumeringen av tjänsten då en erfarenhet av konsumering som kan bildas på en tidsaxel. Tjänstestigen framställer, hur kunden färdas samt upplever tjänsten på tidsaxeln. Tjänstestigen delas in i olika långa delar för praktiska skäl. De här delarna är tjänstestunder och tjänstens kontaktpunkter. Med hjälp av att spjälka den i mindre bitar har man lättare att nå flera mål. (Ibid, 2011, s. 78)

Tjänstestigen är en beskrivning av en hel tjänstehelhet. Kundens upplevda tjänstestig avbildas stegvis, så att man kan analysera den och för att kunna planera den. I den första planeringen är det första åtgärden att definiera, vilken del av tjänstestigen man tar som mål att planera. Delen som tas med måste täcka en endamålsenig mängd av tjänstestigen. (Ibid, 2011, s. 78)

Tjänstestigen kan även delas in i olika skeden, i ett sätt som mer speglar kundens syn på saken. Dessa steg är ”förhands betjäning”, ”kärnbetjäning” samt ”betjäning efter tjänsten”. Det är i den själva kärnbetjänings läget då kunden får det verkliga mervärdet. Förhands betjäningen har bidragit till att bygga upp så mervärdet skapas. Med betjäningen som sker efter tjänsten kan det vara till exempel då kunden lämnar feedback. (Ibid, 2011, s.79)

Tjänstestigen delas in i olika skeden, tjänstestund. Varje tjänstestund byggs upp av flertal kontaktpunkter. Via dem är kunden i kontakt med tjänsten med alla sina sinnen. Kontaktpunkter, är människor, omgivning, föremål och handlingssätt. Tjänstens egenskaper, möjlighet och samtidigt också utmaning, är just, kontaktpunkterna. (Ibid, 2011, s. 80)

I de flesta fall i tjänsteutveckling är det frågan om att utveckla en produkt som redan finns på marknaden. De olika möjligheterna för tjänsteutvecklingen kan ligga allt från nya innovationer till minimalistiska ändringar på stilen. Med nya innovationer är det frågan om en helt ny produkt eller tjänst, vars målgrupp inte ännu har definierats. Tjänsteutveckling kan också vara frågan om en helt ny produkt till kunderna som redan finns på marknaden men inte har lanserats av just det här företaget. Man kan även prata om att ha ett bredare sortiment av varor i jämförelse med tidigare. Det kan även vara att man gör en liten förändring i den själva tjänsteprodukten, detta kan dock kännas som en drastisk förändring för kunden. Den vanligaste av dessa former i tjänsteutvecklingen är att förbättra en produkt som redan finns på marknaden. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 93)

I turism branschen är det viktigt att tjänsteutvecklingen är kontinuerlig. Företagen måste följa sin tid och vara beredda att kunna förändras med de nya utmaningarna. Ett lyckat arbete inom tjänsteutveckling håller företaget uppdaterat och hjälper till att skapa nya produkter och förbättra på kvaliteten på redan existerande. Nedan om kommer de vanligaste orsakerna till att börja produktutvecklingsprocessen. (Ibid, 2002, s. 94-95)

Idén med att investera i produkten är för att maximera vinsten, i detta fall baserar det sig på att nå ett bättre pris eller att öka försäljningens volym. Idén är alltså att öka försäljningen. Till denna punkt slipper man sällan bara med hjälp av bra marknadsföring utan även istället med en helt ny eller förnyad produkt för antingen gamla eller nya kunder. (Ibid, 2002, s. 94-95)

Ett företags marknadsläge ändras ofta på grund av faktorer oberoende av företaget. Ny efterfrågan på marknaden uppstår. Det bästa sättet är att svara genom att utveckla nya produkter. Kundernas konsumtionsvanor är i dagens läge allt mer känsliga för

förändringar. Nya modetrender och hobbyn samt andra förändringar som sker i konsumentbeteendet är bra att ta i akt då man planerar på sitt utbud. Konkurrensen och alla förändringar som sker inom det är även en av de orsakerna som leder till tjänsteutveckling. (Ibid, 2002, s. 94-95)

4 EVENEMANGET LOVISA HISTORISKA HUS

Lovisa Historiska hus evenemanget har börjat sin verksamhet 2004, vid den tiden dock känt vid namnet Wanhassa Wara Parempi eller Renovera ger mera. Evenemanget firar år 2014 sitt 10-års jubileum. Under året 2013 besöktes evenemanget av ungefär 15000 människor. Evenemanget har utan tvekan utvecklats till en av Lovisas men även Östranylands mest omtyckta turismhändelse under året. (Loviisan Wanhat talot, 2014)

Evenemanget arrangeras av Lovisa Historiska hus rf. och som projektledare fungerar Ann-Britt Felin-Aalto som även var uppdragsgivare för detta examensarbete. Maria Schulgin bör även nämnas, hon är producenten och talesman för evenemanget och har varit med ända sedan början av evenemanget. (Loviisan Wanhat talot, 2014)

Det centrala målet för evenemanget är att stärka samt bevara den Östnyländska byggandskulturen för kommande generationer. Målet är även att återuppliva kunskapen om att renovera de traditionella byggnaderna. Under de senaste åren har evenemanget också varit med aktivt om att främja ideologin om närproducerad- och ekologiskmat. Redan under det första året var evenemanget en succé och 2005 hade evenemanget redan närmare 7000 besökare. (Loviisan Sanomat, 2005) ; (Loviisan Wanhat talot, 2014)



Figur 6. Smirnovska huset, som i dagens läge är skyddat av Museiverket. Bilden tagen från Lovisa Historiska Hus Facebook sida.

Den centrala idén med evenemanget är att människor bosatta i de historiska husen i Lovisa, öppnar sina dörrar för allmänheten. Förevisningarna av de historiska husen sker för mässbesökarna som köpt biljetten till evenemanget. Det är även detta som är kärntjänsten i evenemanget och drar mest besökare. Husen ligger utströdda i Lovisa, men det finns ingen transport mellan husen utan man tar sig till fots. Detta ger även besökarna en möjlighet att bekanta sig med den vackra sommarstaden. Eftersom Lovisa är en gammal stad från 1700-talet finns det i dagens läge ännu en handfull med historiska hus kvar. De flesta husen från 1700-talet förstördes dock i den stora branden i Lovisa år 1855. I dagens läge är det invånarna i de historiska husen som under evenemanget, bestämmer sig att de vill öppna dörrarna för besökare. (Loviisan Wanhat talot, 2014)

Under evenemanget ordnas även seminarier för besökarna som köpt biljetter. Seminariernas innehåll ändras från år till år beroende på vad temat är. Även antik- och samlarmässan, pop-up restaurangerna, närproducerad- och ekologiskmat samt de otaliga

lopptorgen är en mycket stor del av evenemanget i dagens läge. Många besöker också evenemanget för att få dekorerings- och renoveringstips. (Loviisan Wanhat talot, 2014)

Evenemanget har tilldelats priser i flera repriser. År 2007 belönades evenemanget med Nylands Miljöpris, 2008 fick evenemanget Lovisa stads medalj. Man belönades även 2009, med Suomen Arkkitehtiliittos SAFA-priset. Även lokala tidningar har valt evenemanget som årets evenemang. Dessutom kan man med jämna mellanrum hitta information om evenemanget i olika medier inom den finska turismen. (Loviisan Wanhat talot, 2014)

5 METOD

Det finns olika metoder att använda sig av då man samlar in data för forskning, de två huvudsakliga grupperna är kvantitativ forskning och kvalitativ forskning, under dem finns det sedan flera underkategorier. En forskningsmetod, är en teknik för att samla in data. Den kvantitativa forskningen handlar om att samla in numerisk data. Man kan göra en kvantitativ forskning med antingen enkäter, strukturerade observationer eller strukturerade intervjuer. En forskning med en kvantitativ inriktning intresserar sig mycket av mätning. Enkäten är till för att samla in data med hjälp av så kallad survey design. De vanligaste formerna av en enkät är antingen i elektronisk form eller pappersform. Kvalitativa forskning ligger vikten mer på ord än kvantifiering och siffror. En elektronisk enkät är oftast strukturerad med endast slutna frågor, en enkät i pappers form brukar ofta ha en blandning av både och. Den kvalitativa forskningen kan man utföra med hjälp av exempelvis kvalitativa intervjuer och fokusgrupper. Om man vill ta upp några skillnader mellan dessa två huvudgrupper, så tar den kvalitativa mer vara på ord i jämförelse med siffror. Den kvantitativa forskningen är mer strukturerad för att forskaren skall kunna avgränsa det för att nå svar på frågeställningen. Den kvalitativa metoden är mer ostrukturerad för att nå information som kanske inte skulle framgå i ett mer strukturerat kontext. Det som även kan är en betydlig skillnad är att kvantitativa forskningen oftast sker i en styrd miljö med distans och den kvalitativa i en naturlig miljö med närhet. (Bryman & Bell 2005, s. 40,47, 85,99,161,293-322)

5.1 Val av metod

Då man gör en forskning måste man välja vilken metod man kommer att använda för att samla in data. Efter att ha fått ämnet av uppdragsgivaren fick jag direkt, relativt klara direktiv på vad som förväntades av arbetet. Eftersom att det var viktigt att få ett så stort sampel som möjligt, var det klart att jag skulle använda mig av den kvantitativa metoden, mer specificerat en enkät. Detta val kom rätt så naturligt efter min första träff med uppdragsgivarna. En liknande forskning hade gjorts några år tidigare och då hade det varit lite på 80 respondenter, så målet var att iallafall nå samma mängd. För att kunna få såhär många respondenter var det klart att jag måste välja en enkät framför intervjuer. Genom att själv vara med då respondenterna svarade på enkäterna gjorde att jag kunde försäkra mig att få svar. Enkäten gjordes klar före evenemanget, enligt en rätt färdigt strukturerat mönster. Den första delen av enkäten innehöll basfakta, så att man visste hurdant kundsegment det var frågan om. Den andra delen av enkäten berörde olika frågor gällande evenemanget. Enkäten innehöll både slutna frågor och öppna frågor.

5.2 Frågeguiden

I mitt arbete har jag använt mig av ett kvantitativt frågeformulär (se bilaga 1). Jag fick en ganska väl strukturerad skiss på vad ungefär de ville ha för information och framställde tillsammans med uppdragsgivaren en enkät enligt deras önskemål som senare skulle användas under evenemanget. Den första delen av enkäten innehöll demografisk och geografisk information, detta på grund av att man skulle kunna identifiera samt få en bild av evenemangets kundsegment.

Den andra delen av enkäten bestod av olika frågor som berörde själva evenemanget. En fråga var hur man fått informationen om evenemanget. Man ville även få reda på hur man tagit sig till evenemanget och vem man besökte det med. En viktig del för uppdragsgivarna var att få veta vad som egentligen lockar folk på plats, vad är det egentligen som intresserar dem mest. Uppdragsgivaren ville även veta hur mycket pengar respondenterna uppskattade sig använda under evenemanget samt hur många skulle övernatta till nästa dag, då evenemangets andra dag skulle gå av stapel. Några frågor berörde dessutom ännu om kundnöjdheten överlag.

Enkäten hade sammanlagt 15 frågor som antingen helt slutna eller med ett öppet alternativ. I slutet fanns även två öppna frågor, som dock inte var obligatoriska.

5.3 Respondenter och genomförande

Jag började redan i god tid med blanketterna för evenemanget Lovisa Historiska Hus och då evenemanget gick ur stapel det andra sista veckoslutet i augusti samlade jag in svar på enkäten, alltså mellan den 24–25.8.2013. Tyngden lades dock på den 24.8 eftersom jag den nästa dagen under evenemanget arbetade.

Respondenterna valde jag på må få bland besökarna. Men valde ofta besökare som stannat på en cafeteria eller för att äta, eftersom de oftast var mer villiga att svara. Förvånansvärt lite nekande svar fick jag under insamlingen.

Frågeformuläret fylldes i av respondenterna själv, endast några få bad mig att läsa upp frågorna och anteckna själv. De första frågorna på blanketten var rent demografisk och geografisk information, medan resten handlade om evenemanget. Jag berättade för varje respondent ändamålet till varför jag samlade in blanketterna och var förvånad om hur många som faktiskt sist och slutligen ville stanna och tala, samt höra mer om utbildningen och om mina framtidsplaner. Jag nämnde också att informationen som de fyller i kommer att behandlas konfidentiellt.

Tidigare år hade man gett ut blanketter åt besökarna som de sedan skulle lämna tillbaka. Jag valde att själv gå omkring och fråga folk personligen, eftersom det känns mera givande för både mig, men säkert även besökarna fick ett mervärde av detta och även information om exakt vad för enkät det var frågan om.

Under två dagar och sammanlagt åtta timmar fick jag på egenhand ihop 91 svar. Jag hade en hjälprea under den första dagen som tillsammans med mig samlade in svaren. Jag var rätt nöjd med mängden besvarade enkäter.

6 RESULTATSREDOVISNING

I detta kapitel kommer jag att behandla de resultaten jag fått från enkäterna jag samlade in under evenemanget. Resultaten av enkäten har skrivits in på Excel och sedan analyserats. Även diagrammen i resultatredovisningen har gjorts med Excel. För att

underlätta läsandet har jag delat in svaren i olika stycken. Det första stycket kommer handla om besökarnas bakgrund, här frågas efter kön, ålder, skolning samt hemort. Samt tillsammans med vem man besöker evenemanget.

Den andra delen handlar om var de fått tag på informationen om evenemanget.

Medan den tredje kommer att behandla själva besökte, hur man tagit sig till evenemanget, hur mycket pengar man kommer att konsumera, om man köpt biljett till evenemanget samt om man tycker att biljett priset är rimligt. Därtill vill vi också veta om man kommer att övernatta i Lovisa under evenemanget.

I nästa stycke tar man upp vad som speciellt intresserar med evenemanget samt vad som motiverat dem att besöka Lovisa Historiska hus.

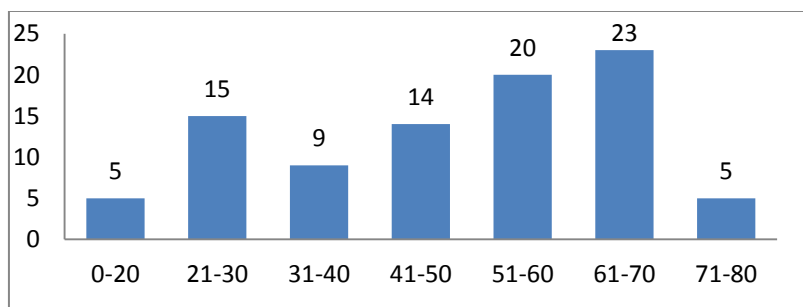
De sista frågorna handlar om kundtillfredsställelse, om de trivts på evenemanget samt om de kommer att besöka evenemanget på nytt.

Det sista kapitlet kommer att kort behandla de öppna frågorna. Svaren till de öppna frågorna kommer dock att finnas som bilaga i slutet på arbetet.

Tillsammans fick jag alltså 91 svar på enkäterna.

6.1 Besökarnas bakgrund

Av alla respondenter var 64 % kvinnor och 36 % män, många män svarade också att de besökte evenemanget med sin maka. Ålders fördelning var mycket vid, allt från 16-78 år, medelåldern av respondenterna var 48 år. Även om medelåldern ligger kring 50, var det positivt att märka att även åldersgruppen 21-30 åringar, var tredje störst med 15 %. (Se figur 7) Den största åldersgruppen var 61-70 åringar, jämnt följd av 51-60 åringar.



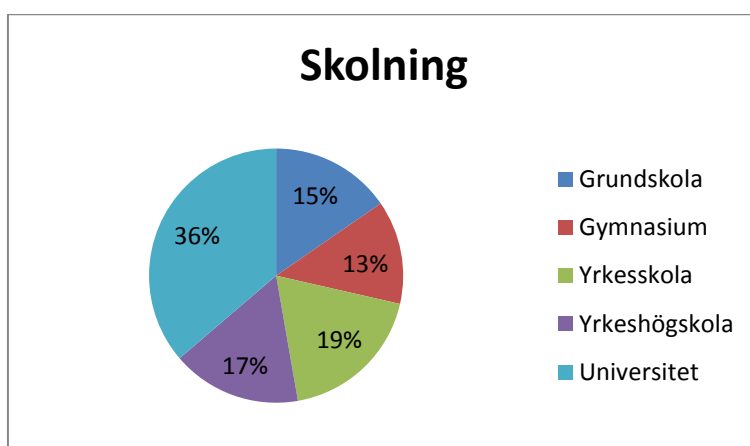
Figur 7: Åldersfördelningen bland respondenterna.

Utbildningsnivån bland respondenterna var hög. Hela 36 % hade studerat på universitet och 17 % på yrkeshögskola. (Se figur 8) Endast 15 % av respondenterna hade utbildat sig fram till grundskolans slut. Bland den äldsta generationen var det mer vanligt att se ett samband mellan åldern samt lägre skolningsnivå. Det som var mycket intressant var att den lägsta utbildningsnivån var bland åldergruppen 31-40 åringar. Bort räknat 0-20 åringarna som inte på grund av sin ålder ännu kunde ha en högre utbildningsnivå. (Se tabell 1). Det som hade högst utbildningsnivå var unga vuxna 21-30 åringar samt vuxna från åldern 51-70 år.

Utbildning * Ålder Crosstabulation

			Ålder						Total	
			0-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70		71-80
Utbildning	Grundskola	Count	2	0	0	0	2	9	0	13
		% of Total	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	9,9%	0,0%	14,3%
	Gymnasium	Count	0	3	2	4	4	1	0	14
		% of Total	0,0%	3,3%	2,2%	4,4%	4,4%	1,1%	0,0%	15,4%
	Yrkesskola	Count	0	2	3	5	2	4	1	17
		% of Total	0,0%	2,2%	3,3%	5,5%	2,2%	4,4%	1,1%	18,7%
	Yrkeshögskola	Count	0	4	1	1	3	3	2	14
		% of Total	0,0%	4,4%	1,1%	1,1%	3,3%	3,3%	2,2%	15,4%
	Universitet	Count	3	6	3	4	9	6	2	33
		% of Total	3,3%	6,6%	3,3%	4,4%	9,9%	6,6%	2,2%	36,3%
Total		Count	5	15	9	14	20	23	5	91
		% of Total	5,5%	16,5%	9,9%	15,4%	22,0%	25,3%	5,5%	100,0%

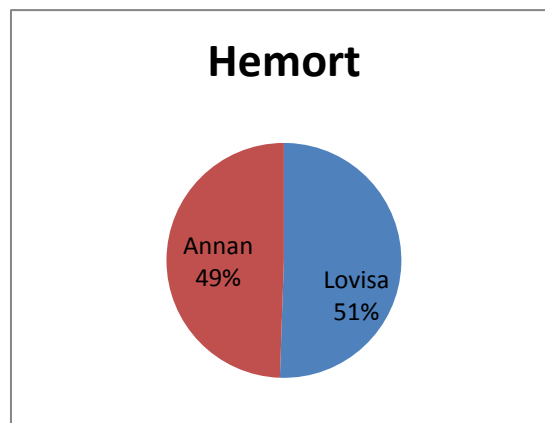
Tabell 1: Utbildningsnivån per åldersklass.



Figur 8: Utbildningsnivån bland respondenterna.

Bland alla respondenter var 51 % hemma från Lovisa och 49 % besökte evenemanget från en annan ort. Bland de svarande som hade någon annan hemort än Lovisa var de flesta besvaranden hemma från Helsingfors (27 %), andra orter var Sibbo, Borgå, Kouvola, St Karins samt Tammerfors som var väl representerade (7 % per ort). Även Tavastehus och Åbo hade 4 % per man. Andra orter som nämnts som hemort i undersökningen är Vanda, Askola, Asikkala, Inkeroinen, Hyvinge, Lojo, Fredrikshamn, Nurmijärvi samt Kuopio.

I tidigare tabell kunde man se att flera respondenter var kvinnor än män. Då man jämförde med hemorterna var det flera kvinnor från andra orter som besökte evenemanget. Medan det var flera män som besökte evenemanget från Lovisa än från andra orter. (Se figur 9)



Figur 9: Besökarnas hemort.

Kön * Hemort Crosstabulation

			Hemort		Total
			Lovisa	Annan	
Kön	Kvinna	Count	27	31	58
		% of Total	29,7%	34,1%	63,7%
	Man	Count	19	14	33
		% of Total	20,9%	15,4%	36,3%
Total		Count	46	45	91
		% of Total	50,5%	49,5%	100,0%

Tabell 2: Besökarnas hemort enligt kön.

De flesta besökte evenemanget antingen med sin maka/make (39 %) och med sina vänner (34 %). De som besökte evenemanget med vänner, var ofta en större grupp oftast kvinnor som rörde sig tillsammans. Ungefär en lika stor andel av respondenterna besökte evenemanget ensam (13 %) som tillsammans med familjen (12 %). Endast 2 % av respondenterna besökte evenemanget med en förening, dessa besvaranden hade kommit med Packaléns bussar. (Se figur 10)

Man kan se att kvinnorna besöker evenemanget oftast tillsammans med en vän/vänner eller tillsammans med maken. Männerna besöker oftast evenemanget tillsammans med maken, det andra mest valda alternativet var att männen besöker evenemanget ensam 10%. Bland den yngsta åldersgruppen var det vanligast att besöka evenemanget ensam. Bland unga vuxna ålder 21-30 var det vanligast att besöka evenemanget tillsammans med en vän. Medan åldergruppen 31-40 år, oftast besökte evenemanget tillsammans med familjen så att barnen var med. Bland de äldre åldersgrupperna besökte man oftast evenemanget med sin maka/make. (Se tabell 3)



Figur 10: Vem respondenten besökte evenemanget tillsammans med.

Kön * Sällskap * Ålder Crosstabulation

Ålder			Sällskap					Total
			Maka/Make	Familjen(barn med)	Ensam	Med vän/vänner	Med en förening	
0-20	Kön	Kvinna	Count	1	0	1	0	2
		% within Kön		50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Man	Count	0	2	0	1	3	
		% within Kön		0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	Total	Count	1	2	1	1	5	
		% within Kön		20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
21-30	Kön	Kvinna	Count	1	2	0	9	12
		% within Kön	8,3%	16,7%	0,0%	75,0%	100,0%	
	Man	Count	0	0	1	2	3	
		% within Kön	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%	
	Total	Count	1	2	1	11	15	
		% within Kön	6,7%	13,3%	6,7%	73,3%	100,0%	
31-40	Kön	Kvinna	Count	1	1	0	2	4
		% within Kön	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
	Man	Count	0	2	2	1	5	
		% within Kön	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	
	Total	Count	1	3	2	3	9	
		% within Kön	11,1%	33,3%	22,2%	33,3%	100,0%	
41-50	Kön	Kvinna	Count	3	3	1	4	11
		% within Kön	27,3%	27,3%	9,1%	36,4%	100,0%	
	Man	Count	2	0	1	0	3	
		% within Kön	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%	
	Total	Count	5	3	2	4	14	
		% within Kön	35,7%	21,4%	14,3%	28,6%	100,0%	
51-60	Kön	Kvinna	Count	7	1	0	3	11
		% within Kön	63,6%	9,1%	0,0%	27,3%	100,0%	
	Man	Count	6	1	2	0	9	
		% within Kön	66,7%	11,1%	22,2%	0,0%	100,0%	
	Total	Count	13	2	2	3	20	
		% within Kön	65,0%	10,0%	10,0%	15,0%	100,0%	
61-70	Kön	Kvinna	Count	7	1	0	6	15
		% within Kön	46,7%	6,7%	0,0%	40,0%	6,7%	100,0%
	Man	Count	6	0	1	1	8	
		% within Kön	75,0%	0,0%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	Total	Count	13	1	1	7	23	
		% within Kön	56,5%	4,3%	4,3%	30,4%	4,3%	100,0%
71-80	Kön	Kvinna	Count	1		0	2	3
		% within Kön	33,3%		0,0%	66,7%	100,0%	
	Man	Count	1		1	0	2	
		% within Kön	50,0%		50,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Count	2		1	2	5	
		% within Kön	40,0%		20,0%	40,0%	100,0%	
Total	Kön	Kvinna	Count	20	9	1	27	58
		% within Kön	34,5%	15,5%	1,7%	46,6%	1,7%	100,0%
	Man	Count	15	3	10	4	33	
		% within Kön	45,5%	9,1%	30,3%	12,1%	3,0%	100,0%
	Total	Count	35	12	11	31	91	
		% within Kön	38,5%	13,2%	12,1%	34,1%	2,2%	100,0%

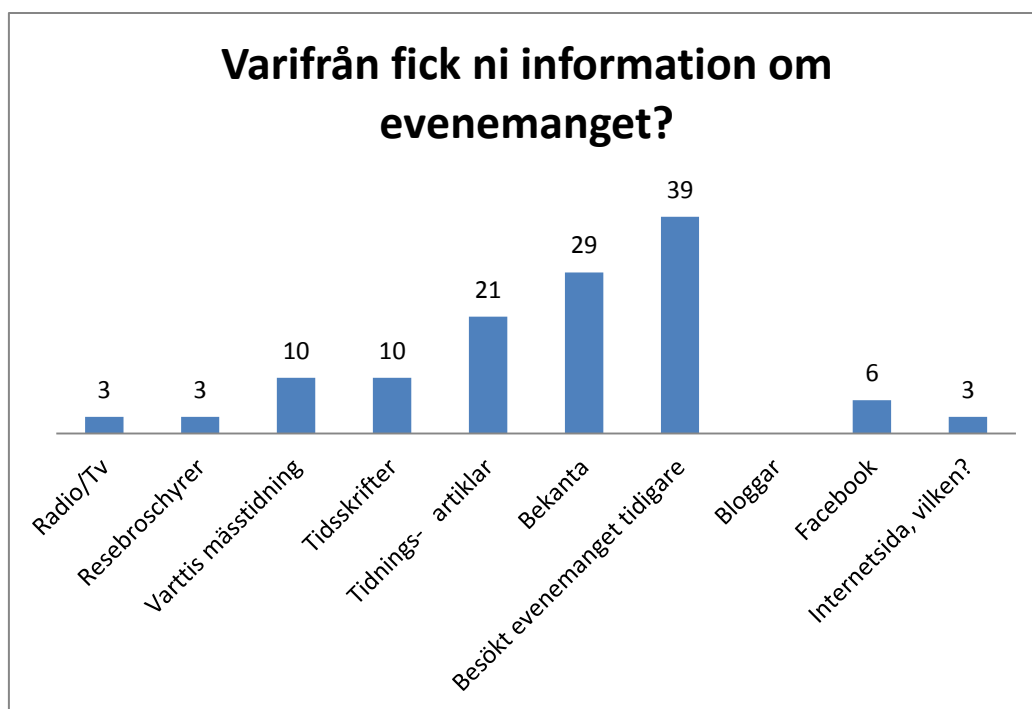
Tabell 3: Vem man kommer att delta med i evenemanget uppdelat i åldersgrupper och kön.

6.2 Informationskanaler

I denna fråga fick man ringa in flera svarsalternativ som passade in för dem som hade fått veta om evenemanget eller var de läst om mera om just årets evenemang. Svaren är baserade på hur många som valt respektive svarsalternativ. (Se figur 11)

Som det klart syns på svaren hade de flesta besökt evenemanget tidigare och var därför medvetna om evenemanget. Man hade även hört om evenemanget av bekanta och läst tidningsartiklar om det. Man kan se att word of mouth är en mycket betydelsefull.

Bland de andra svarsalternativen gick det rätt så jämnt ut, man kunde ändå se att evenemanget hade fått publicitet i tidsskrifter, samt att man hittat informationen i Varttis mässtidning. Den enda kanalen som ingen hade hört om evenemanget var via bloggar. Bland dem som svarat att de hittat informationen på en nätsida som inte var nämnda bland alternativen, var svaren, Lovisa.fi och loviisanwanhatalot.fi.

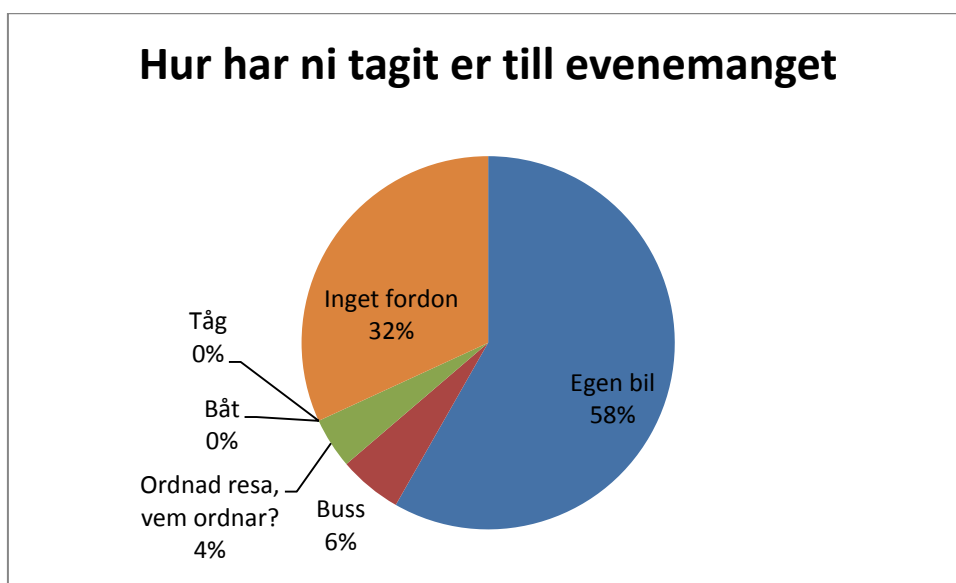


Figur 11: Var respondenterna fått information om evenemanget.

6.3 Besöket av evenemanget

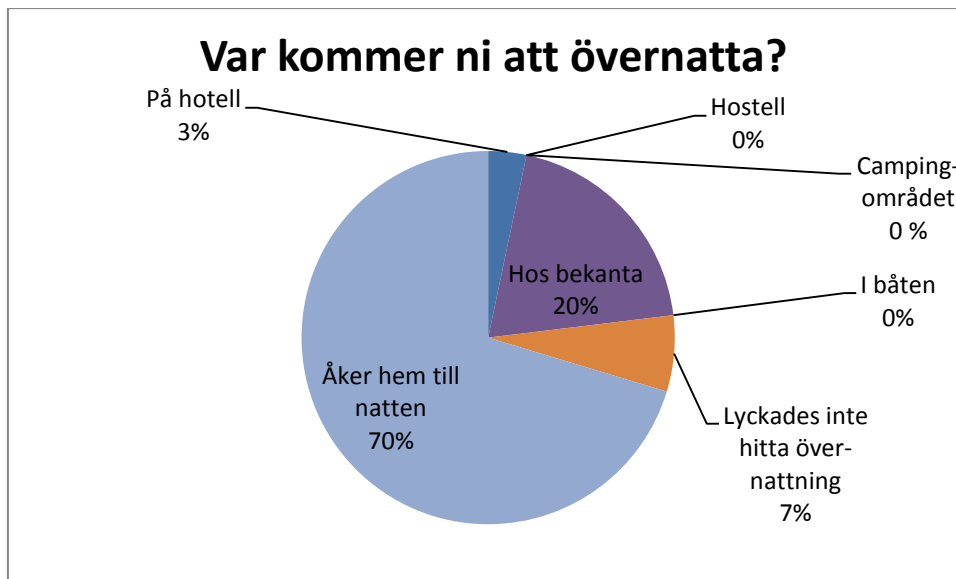
Av alla respondenter som svarade på blanketten hade 58 % kommit till evenemanget med egen bil. Flera hade inget fordon (32 %), av dem var alla hemma från Lovisa. (Se figur 12)

Endast 6 % av respondenterna hade tagit sig till evenemanget med buss och 4 % hade kommit med en ordnad resa (Packaléns bussar). Ingen hade tagit sig till evenemanget med båt eller tåg.



Figur 12: Hur respondenterna tagit sig till evenemanget.

De flesta respondenterna åkte hem till natten. Här kan man dock räkna att 51 % av deltagarna var hemma från Lovisa vilket såklart bidrar till det höga resultatet. Det vanligaste bland dem som inte skulle åka hem, var att stanna hos bekanta. Ingen av de som svarade skulle övernatta på hotell, campingområdet eller i båten. Endast 3 % skulle övernatta på hotell, medan 7 % svarade att de inte hade lyckats hitta något ställe att övernatta på. (Se figur 13)



Figur 13: Var respondenterna kommer övernatta under evenemanget.

Av besökarna hade 51 % inte köpt biljett, medan den resterande 49 % hade köpt biljetten. En del som besvarade blanketten på lördagen, skulle köpa biljetten först nästa dag. Flera lockades också av det enorma utbudet av lopptorg och valde därför att inte köpa biljett. Av dem som kom från andra orter hade de flesta köpt biljett.

I figur 17 kan man se att det är flera kvinnor och män som kommit från andra orter har valt att köpa biljetten till evenemanget. Medan Lovisa bördiga valt att inte köpa biljetten. Det är också vanligare att ortsborna inte köper biljetter medan besökanden från andra orter oftare köper biljetter än väljer att inte köpa. Här skiljer sig männens beteende i jämförelse med kvinnornas inte. (Se tabell 4)

I bilaga 2, i slutet på arbetet kan man läsa orsaker till varför besökanden valt att inte köpa biljetten.

Kön * Biljett * Hemort Crosstabulation

Count			Biljett		Total
			Köpt biljett	Inte köpt biljett	
Lovisa	Kön	Kvinna	11	16	27
		Man	6	13	19
	Total		17	29	46
Annan	Kön	Kvinna	18	13	31
		Man	10	4	14
	Total		28	17	45
Total	Kön	Kvinna	29	29	58
		Man	16	17	33
	Total		45	46	91

Tabell 4: Respondenternas köp av biljett enligt hemort och kön.

Vilket var trevligt att se var att 69 % av besökanden tyckte att biljettpriset 15 euro för evenemanget var ett rimligt pris. Resten ansåg att de inte kunde svara på frågan (22%) eller att priset var för dyrt (7%). (Se figur 14)

Båda könen svarade oftast att biljett priset var rimligt. Procenterna för dem som inte kunde svara var också rätt lika för både männen och kvinnorna. Bland männen var det ändå vanligare att man ansåg att biljett priset var för dyrt ca. 18% endast bland männen. Män från nästan alla åldergrupper ansåg att priset var för dyrt. Medan kvinnornas samma nummer var ca. 3 % bland endast kvinnor. (Se tabell 5)



Figur 14: Besökarnas åsikt om biljett priset.

Priset * Ålder * Kön Crosstabulation

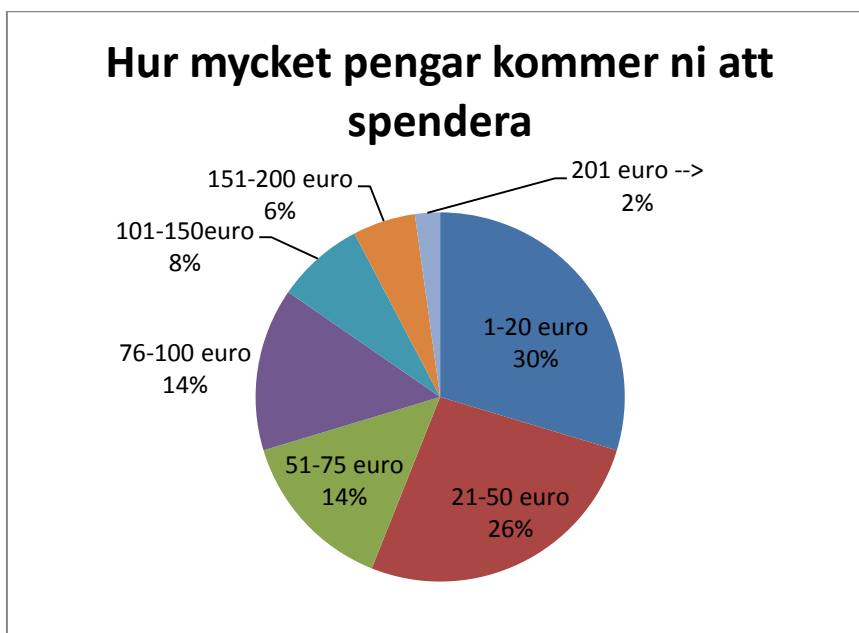
Kön				Ålder						Total		
				0-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70		71-80	
Kvinna	Priset	Priset är rimligt	Count	1	8	4	9	7	11	3	43	
			% of Total	1,7%	13,8%	6,9%	15,5%	12,1%	19,0%	5,2%		74,1%
		För dyrt	Count	0	1	0	0	1	0	0	0	2
			% of Total	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
		Kan ej svara	Count	1	3	0	2	3	4	0	0	13
			% of Total	1,7%	5,2%	0,0%	3,4%	5,2%	6,9%	0,0%	0,0%	
Total			Count	2	12	4	11	11	15	3	58	
			% of Total	3,4%	20,7%	6,9%	19,0%	19,0%	25,9%	5,2%	100,0%	
Man	Priset	Priset är rimligt	Count	2	1	1	1	7	6	2	20	
			% of Total	6,1%	3,0%	3,0%	3,0%	21,2%	18,2%	6,1%		60,6%
		För dyrt	Count	0	1	1	2	0	2	0	0	6
			% of Total	0,0%	3,0%	3,0%	6,1%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	
		Kan ej svara	Count	1	1	3	0	2	0	0	0	7
			% of Total	3,0%	3,0%	9,1%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total			Count	3	3	5	3	9	8	2	33	
			% of Total	9,1%	9,1%	15,2%	9,1%	27,3%	24,2%	6,1%	100,0%	
Total	Priset	Priset är rimligt	Count	3	9	5	10	14	17	5	63	
			% of Total	3,3%	9,9%	5,5%	11,0%	15,4%	18,7%	5,5%		69,2%
		För dyrt	Count	0	2	1	2	1	2	0	0	8
			% of Total	0,0%	2,2%	1,1%	2,2%	1,1%	2,2%	0,0%	0,0%	
		Kan ej svara	Count	2	4	3	2	5	4	0	0	20
			% of Total	2,2%	4,4%	3,3%	2,2%	5,5%	4,4%	0,0%	0,0%	
Total			Count	5	15	9	14	20	23	5	91	
			% of Total	5,5%	16,5%	9,9%	15,4%	22,0%	25,3%	5,5%	100,0%	

Tabell 5: Biljett priset delat enligt ålder och kön.

Som man kan se uppskattade de flesta som svarade på blanketten att de kommer att använda mellan 1-20 euro under evenemanget. Hela 56 % räknade att de skulle klara sig med högst 50 euro. Efter det var konsumtionen lätt så utströdd allt fram till 2 % som kommer att använda över 200 euro under evenemanget. (Se figur 15) Då man funderar på konsumtionen, tänker alla såklart på olika sätt och det gäller att minnas att tabellen är uppbyggd på uppskattningar av besökanden. Varje besökande kunde också fritt tolka, vad som räknades med i konsumtionen, ex. om de räknade med maten de åt eller tog med biljettens pris.

Man kan se att konsumtionen av pengar till dels har en inverkan på åldern. De som spenderar mest är oftast i åldern 31-40 åringar. Dock kan man inte se något visst mönster eftersom även den yngsta ålderklassen spenderar mycket pengar under evenemanget. Det vanligaste är ändå bland 0-30 åringar att spendera mellan 1-20 euro. De från 31-70 åringar spenderar oftast mellan 21-50 euro. Över 70 åringar spenderar lite

mera per person än de andra åldersgrupperna, oftast en summa mellan 76-100 euro. Det finns dock inget direkt mönster på konsumtionen av pengar. (Se tabell 6)



Figur 15: Uppskattad konsumtion av pengar under evenemanget.

Pengakonsumtion * Ålder Crosstabulation

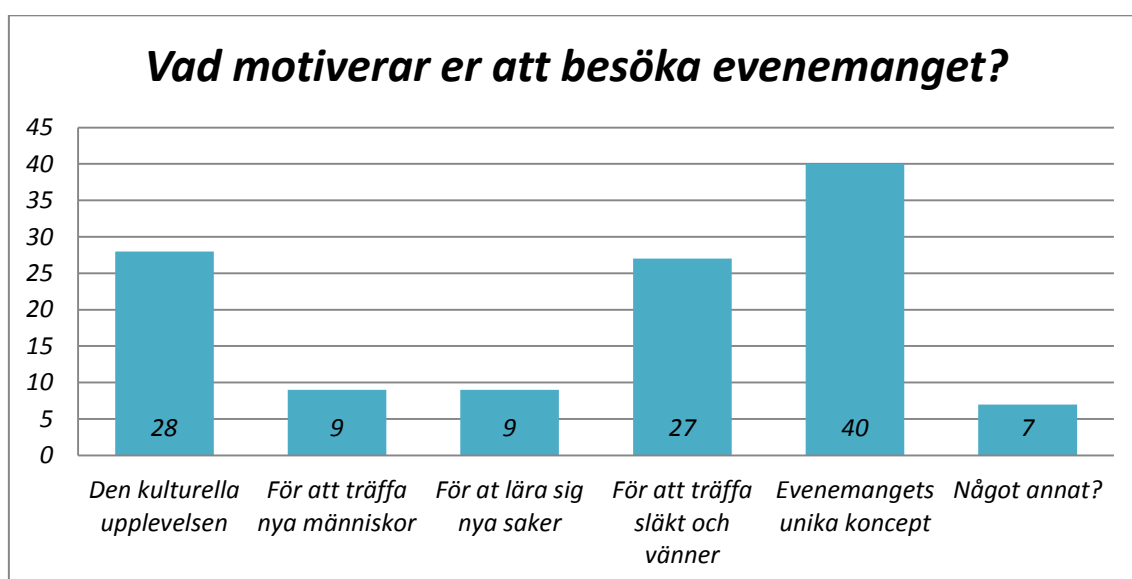
			Ålder						Total	
			0-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70		71-80
Pengakonsumtion	1-20€	Count	3	11	3	2	2	5	1	27
		% of Total	3,3%	12,1%	3,3%	2,2%	2,2%	5,5%	1,1%	29,7%
	21-50€	Count	0	3	4	3	5	7	1	23
		% of Total	0,0%	3,3%	4,4%	3,3%	5,5%	7,7%	1,1%	25,3%
	51-75€	Count	0	1	1	1	7	4	0	14
		% of Total	0,0%	1,1%	1,1%	1,1%	7,7%	4,4%	0,0%	15,4%
	76-100€	Count	0	0	0	5	2	4	2	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	2,2%	4,4%	2,2%	14,3%
	101-150€	Count	1	0	1	0	3	1	1	7
		% of Total	1,1%	0,0%	1,1%	0,0%	3,3%	1,1%	1,1%	7,7%
	151-200€	Count	1	0	0	1	1	2	0	5
		% of Total	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	2,2%	0,0%	5,5%
	200€->	Count	0	0	0	2	0	0	0	2
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Total	Count	5	15	9	14	20	23	5	91	
	% of Total	5,5%	16,5%	9,9%	15,4%	22,0%	25,3%	5,5%	100,0%	

Tabell 6: Uppskattad konsumtion av pengar enligt åldergrupp.

6.4 Intresset för evenemanget

Det finns mycket olika faktorer som motiverar konsumenten att köpa en turism produkt. Det så kallade motivators är de som utgör kundens slutliga köpbeslut. I denna kategori kunde respondenterna också svara mera än ett alternativ, men högst två svar per blankett. Svaren syns enligt hur många svar ett visst alternativt samlat, svaren är alltså inte procentuella.

Det två största motivators för att besöka evenemanget är för att det har ett så unikt koncept samt för att det är en kulturell upplevelse. Många motiveras även att besöka evenemanget för att träffa släkt och vänner. (Se figur 16) Några är även motiverade att besöka evenemanget för att träffa nya människor samt för att kunna lära sig nya saker. En del av besökarna har svarat att det är något annat som motiverar dem än de givna svarsalternativen. (Se bilaga 2)

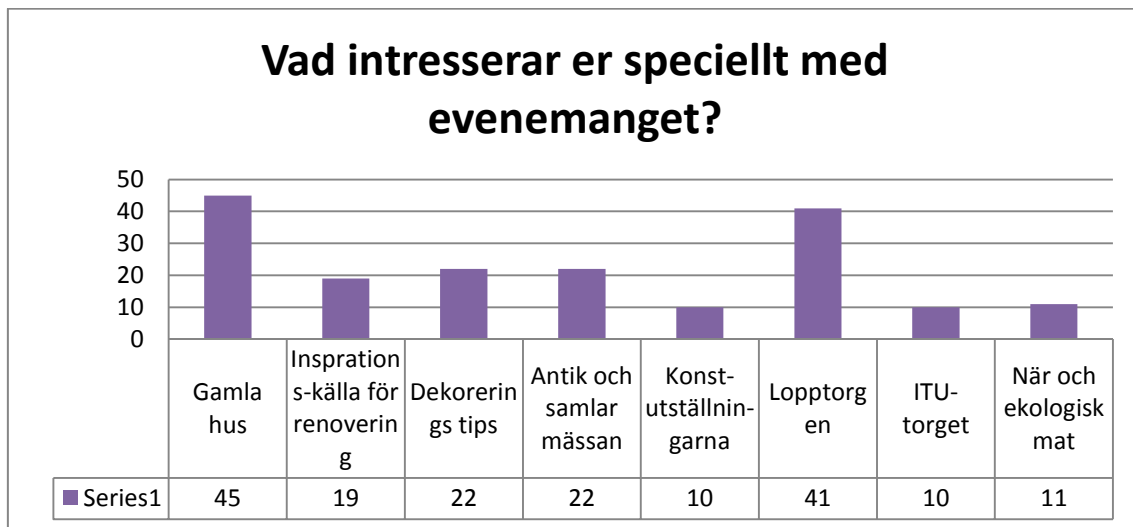


Figur 16: Vad som motiverar besvaranden att besöka evenemanget.

I denna fråga ville jag veta vad personerna speciellt var intresserade av i Lovisa historiska hus evenemanget. Eftersom det var för svårt att välja endast ett svarsalternativ fick svaranden välja flera svarsalternativ, dock högst två stycken. Svaren är baserade på hur många svar ett alternativ fått, svaren är alltså inte procentuella.

Man kan klart se att dragplåstret för evenemanget är de Gamla husen, men besökarna är även intresserade av lopptorgen. Även att evenemanget är inspirationskälla för

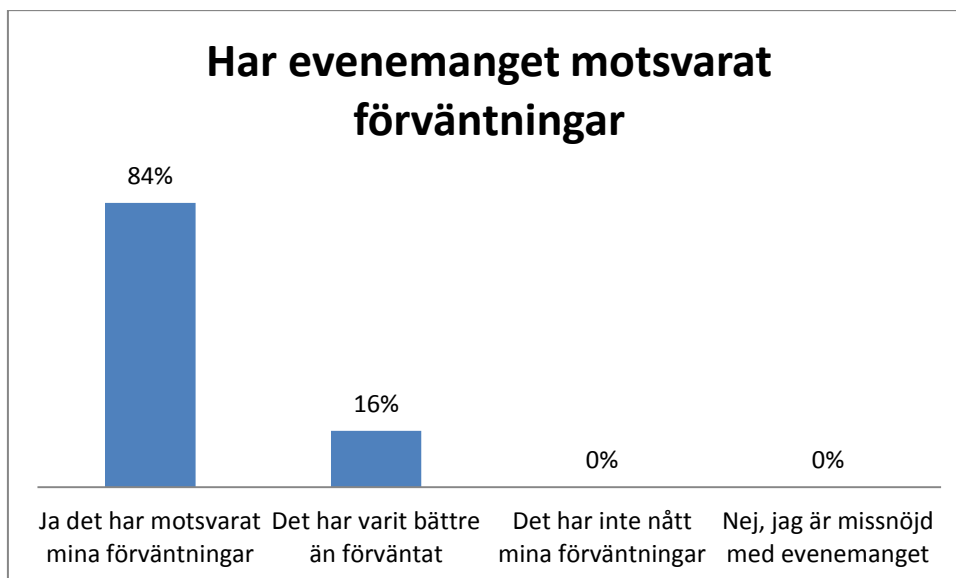
renovering samt dekorerings tips var saker som intresserade besökanden. Även det lyckade konceptet med Antik och samlarmässan fick mycket tack. Eftersom alla svarsalternativen användes, kan man med tanke på att undersökningen är relativt begränsad säga att det finns ett stort intresse för dem alla. (Se figur 17)



Figur 17: Vad som intresserade besökarna speciellt under evenemanget.

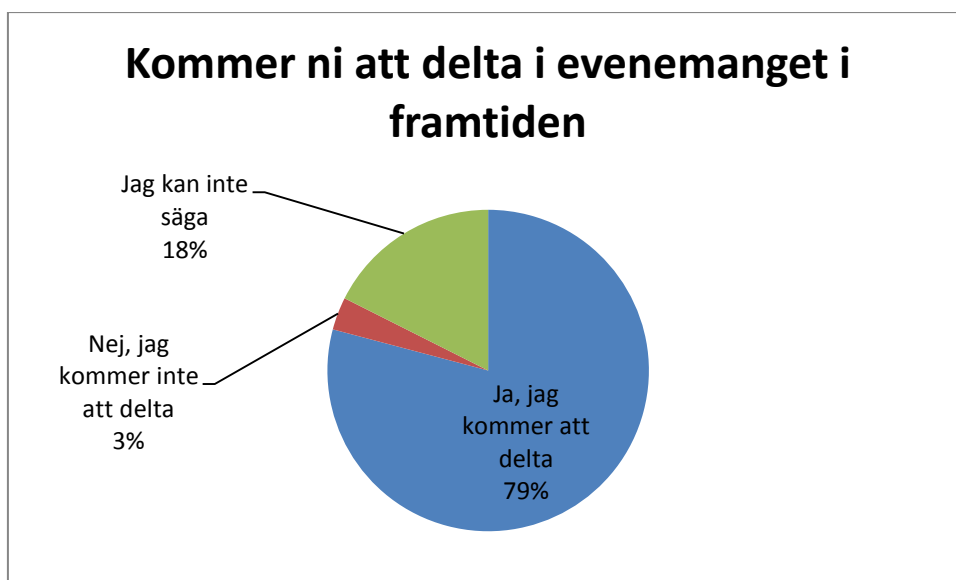
6.5 Kundtillfredsställelse

Vilket är trevligt att se är att alla som svarat i frågeformuläret tycker att evenemanget antingen har motsvarat förväntningarna eller varit bättre än förväntat. Inte en enda av de som svarat, har varit missnöjda med evenemanget. (Se figur 18) De som besvarat att evenemanget har varit bättre än förväntat har även kunna svara varför de tycker det. (Se bilaga 2)



Figur 18: Har evenemanget motsvarat besökarnas förväntningar.

Av alla som svarade på blanketten uppskattar ca.80 % att de kommer att delta i evenemanget i framtiden. Endast 3 % svarade att de inte kommer delta. Av 18 % andelen som svarade att de inte kunde säga om de kommer att delta i framtiden, var de flesta inte lokala eller från närliggande orter, utan besökanden som kommit längre bortifrån. (Se figur 19)



Figur 19: Om besökarna kommer att besöka evenemanget i framtiden.

Man kan klart se bland varje åldersgrupp är vanligast att man deltar i framtiden, det såklart beroende också på att de flesta respondenterna svarat det alternativet. De som

inte kommer att delta i framtiden är oftast unga män i ålder 21-30 år. Den åldersgruppen som oftast svarat att de inte vet om de kommer delta i evenemanget i framtiden är oftast från åldersgruppen 51-60 åringar. (Se tabell 7)

Kön * Deltagande * Ålder Crosstabulation

Count

Ålder			Deltagande			Total
			Kommer att delta i framtiden	Kommer inte att delta i framtiden	Vet ej	
0-20	Kön	Kvinna	1		1	2
		Man	2		1	3
		Total	3		2	5
21-30	Kön	Kvinna	8	0	4	12
		Man	1	2	0	3
		Total	9	2	4	15
31-40	Kön	Kvinna	4		0	4
		Man	2		3	5
		Total	6		3	9
41-50	Kön	Kvinna	11			11
		Man	3			3
		Total	14			14
51-60	Kön	Kvinna	9		2	11
		Man	5		4	9
		Total	14		6	20
61-70	Kön	Kvinna	13	1	1	15
		Man	8	0	0	8
		Total	21	1	1	23
71-80	Kön	Kvinna	3			3
		Man	2			2
		Total	5			5
Total	Kön	Kvinna	49	1	8	58
		Man	23	2	8	33
		Total	72	3	16	91

Tabell 7: Framtida deltagande enligt åldersgrupper och kön.

De flesta av respondenterna ansåg att priset på biljetten av evenemanget var rimligt. Bland svaren fanns några som ansåg att priset var för högt samt några som inte köpt visste om priset var för högt. Bland dem som tyckte att priset var rimligt kommer totalt 55 av 65 respondenter att delta i framtiden, två kommer inte att delta och sex personer visste inte. Av dem som tyckte att priset var för högt kommer sju av åtta att delta i framtiden och en vet inte om hen kommer att delta, ingen av respondenterna som tycker att priset är för högt har svarat att de inte kommer att delta. Av dem som inte kunde svara om priset var rimligt skulle den största delen (10 stycken) respondenter besöka

evenemanget igen. Nio stycken svarade att de inte visste om de skulle besöka evenemanget på nytt och en respondent svarade att hen inte kommer att besöka evenemanget på nytt. (Se tabell 8)

Priset * Deltagande Crosstabulation

Count		Deltagande			Total
		Kommer att delta i framtiden	Kommer inte att delta i framtiden	Vet ej	
Priset	Priset är rimligt	55	2	6	63
	För dyrt	7	0	1	8
	Kan ej svara	10	1	9	20
Total		72	3	16	91

Tabell 8: Jämförelse mellan priset och framtida deltagande..

Alla respondenter ansåg att evenemanget hade antingen motsvarat förväntningarna eller varit bättre än förväntat. Även om svaren var positiva var det 72 av 90 som svarade att de kommer att delta i framtiden. Tre svaranden kommer inte att delta i framtiden, alla hade svarat att evenemanget motsvarade förväntningarna. Av dem som inte visste om de kommer att besöka evenemanget i framtiden hade elva svarat att de hade motsvarat förväntningarna medan fem personer hade svarat att de hade varit bättre än förväntat. (Se tabell 9)

Förväntningar * Deltagande Crosstabulation

Count		Deltagande			Total
		Kommer att delta i framtiden	Kommer inte att delta i framtiden	Vet ej	
Förväntningar	Har motsvarat förväntningar	62	3	11	76
	Har varit bättre än förväntat	10	0	5	15
Total		72	3	16	91

Tabell 9: Jämförelse mellan förväntningarna jämnt emot framtida deltagande.

6.6 Tjänsteutveckling

För att kunna ge ett slags förbättringsförslag, fanns det öppna frågor i slutet på enkäten som besvarande kund fylla i. Jag valde att inte ha de öppna frågorna som obligatoriska, eftersom det skulle ha pressat besvaranden att skriva något negativt och positivt om evenemanget även om de inte hade någon egentlig åsikt.

Evenemanget fick både komplimanger samt förbättringsförslag av besökarna.

Om man vill ta ett kort plock av svar med vad man lyckats med speciellt bra nämndes marknadsföringen i flera tillfällen och till det kan man även relatera att mängden besökare var så hög, detta har även nämnts som en bra sak. Organisationen Lovisa Historiska hus har även fått tack av besökarna för att ha ordnat en fungerande helhet. Även variationen och mängden av lopptorgen samt att restaurangerna varit väl förberedda inför evenemanget har fått beröm.

Bland förbättringsförslagen kan man också nämna några som nämnts mer än en gång. Transporten mellan husen var en faktor som nämndes, eftersom avstånden är relativt långa, önskar besökanden att det skulle finnas något slags transportmedel som skulle köra mellan husen.

Hotellens kapacitet i Lovisa är nästan obefintlig. Vilket gjort att då man satt flera evenemang under en och samma vecka, så finns det inte med stor sannolikhet tillräckligt av logi och därför åker en hel del besökande hem för natten och besöker inte evenemanget båda dagarna. Detta har kritiserats i några svar, eftersom att man detta år har ordnat både Sibelius dagarna och Lovisa historiska hus evenemanget under samma vecka. Kapaciteten för övernattnings i Lovisa, räcker helt enkelt inte till.

En del av besvaranden ansåg att det skulle kunna finnas några nya jippon, musikföreträdanden samt mera program under evenemanget. Till störst del var det frågan om Lovisa behöriga besökare, som tidigare redan besökt husen. Andra nämnde att program mängden just nu var passlig och att man inte skall öka på programmet i framtiden.

7 DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att diskutera resultaten av undersökningen samt koppla den med teorin som har använts i arbetet. I diskussionen kommer jag även att lägga in mina egna åsikter och tankar kring resultaten från resultatredovisningen. Resultaten i diskussionen kommer att presenteras i sex olika huvudpunkter. Den första som handlar om besökarna och allt som händer före evenemanget. Sedan om själva besöket av evenemanget och efter det intresset för evenemanget. Sedan kommer ett kapitel om kundtillfredsställelse, samt en tjänstestig uppbyggd på evenemanget och till sist tjänsteutveckling.

7.1 Besökarna och tidsaxeln före evenemanget

I detta kapitel kommer kort behandlas kundsegmenteringen för evenemanget. Samt kort berätta om determinanter samt från vilka informationskanaler besökarna använde och kommentarer av skribeten.

7.1.1 Kundsegmentering

Resultaten för undersökningen visar, att evenemanget Lovisa Historiska hus drar mera kvinnliga besökare till jämförelse av manliga. Åldersfördelningen däremot är inte alls lika tydlig och man kan säga att besökarna består av allt från unga vuxna till pensionärer. Vad kom till evenemangets besökare, var besökanden relativt högt utbildade.

Undersökningen visar att snäppet mera av besvaranden hade hemorten Lovisa medan resten kom från andra orter. Eftersom att evenemanget var kvinnodominerat kunde man ändå se skillnader då det kom till besökanden från Lovisa och andra orter. Kvinnobesökarna var flera från andra orter, vilket kanske i och för sig inte var så förvånansvärt. Man kunde ändå se att flera manliga besökare var hemma från Lovisa. Detta indikerar att män från andra orter inte finner samma behov att besöka evenemanget som kvinnorna. Man kan också tolka att de inte vill åka en längre sträcka för att nå evenemanget, då män från Lovisa inte behöver anstränga sig för att besöka det

lokala evenemanget. De flesta besökte evenemanget tillsammans med antingen maka/make eller med en vän/vänner.

På basen av informationen om besökarna, har jag gjort en mycket karg kundsegmentering. Kundsegmentet skulle vara vuxna utbildade konsumenter, som mest skulle rikta sig till kvinnor, men även för besökare som vill fira ett veckoslut tillsammans med vänner eller maka/make. Evenemanget skulle rikta sig till hela Finland, men speciellt lokala, samt besökare från Nyland, Västra Nyland samt Östra Nyland.

Kundsegmenteringen är som sagt karg och kan slå helt fel. Enligt Cooper (2008) så även om man har ett visst kundsegment utfunderat är det svårt att veta exakt hur konsumenten tänker och gör sina val. Efterfrågan av en turismtjänst på den individuella nivån påverkas alltid av flertal olika faktorer, ofta av kombinationer av individens behov och begär.

7.1.2 Determinanter

Besökarnas bakgrund kan också vara starkt kopplad med determinanterna. Alltså faktorer som får dig att välja just en viss resa. Konsumenten går alltid igenom en hel del determinanter innan hen väljer sitt slutliga resmål. Besökarnas bakgrund kan kopplas med den första typen av determinanter, så som Swarebrooke & Horner (1999) har presenterat, det vill säga de faktorer som avgör om man ha möjlighet att göra en resa, samt hurdan slags resa man kan göra. Besökandens bakgrund kan också starkt kopplas till undergruppen av determinanter om förhållanden. Enligt Swarebrooke & Horner stämmer resultatet med tanke på att an kan exempelvis se att den äldre åldersgruppen från 70 år uppåt inte är lika väl representerad under evenemanget som andra åldergrupper, detta kanske på grund av att hälsan inte tillåter att besöka ett evenemang, som Lovisa Historiska Hus. Även arbetsförhållanden och tillgång till inkomst är determinanter. En del måste arbeta under sommar månaderna, andra har inte ett arbetsförhållande och väljer därför att inte besöka evenemanget, på grund av tillexempel pengabrist. Om man inte är en besökare från orten kan även ägande av bil vara en mycket vägande determinant. Tidigare upplevelser, attityder och uppfattningar samt tidigare kunskap, är huvudgrupper av determinanter för valet av resmål. Detta speglar

sig också i att flera av besökarna hade besökt evenemanget tidigare och på så vis hade en uppfattning om det. Individerna uppfattar ändå vissa determinanter mer vägande än andra, detta baserar sig långt på exempelvis individens egna erfarenheter och personlighet.

Om konsumenten efter att ha gått igenom flera determinanter och valt att åka på till exempel Lovisa Historiska hus evenemanget så börjar enligt Zeithaml & Bitner (2000) individen bygga upp vissa hopp och förväntningar. Enligt Zeithaml och Bitner har kunden föreställningar om levererande av tjänsten. De bygger alltså upp en förväntning gentemot evenemanget och har vissa behov som måste uppfyllas. Om kundens förväntningar möter slutresultatet kan man räkna med hög nivå av kundtillfredsställelse.

7.1.3 Informationskanaler

I undersökningen besvarades också frågan om var besökarna fått informationen om evenemanget, de två mest valda alternativen var att man besökt evenemanget tidigare eller att de fått höra om evenemanget av bekanta. Man kan också se att många tidsskrifter har skrivit om evenemanget eftersom att det tredje mest valda alternativet var via tidningsartiklar. Med tanke på att marknadsföringen sakta men säkert överförs allt mer till en elektronisk period ser man inte att det skulle vara aktuellt för detta evenemang. Nätsidor, Facebook och bloggar har varit rätt anspråkslöst representerade marknadsföringskanaler. Detta bevisar att ”Word of mouth” har en mycket stark prägel på dagens samhälle, men också att evenemanget har ett bra rykte ute i samhället.

Jag anser att i dagens samhälle, är internet en av de mest effektiva marknadsföringskanalerna och används kontinuerligt av den yngre generationen. Eftersom dock ändå en relativt stor andel av besökarna var under 30 år gamla, över en fjärdedel (29 %), skulle det löna sig att också utvidga marknadsföringen på nätet. Dessutom stiger också användningen av internets användning bland de äldre generationerna med en snabb takt.

7.2 Besöket av evenemanget Lovisa Historiska Hus

I detta kapitel kommer jag kort att behandla själva besöket, sam koppla teorier angående till själva kapitlet. Kapitlet delas upp i tjänsten, tjänstekomponenter samt kunden.

7.2.1 Tjänsten

Redan i flertal år har festivaler och evenemang varit en växande trend inom samhället och turism industrin. Det är inte bara fråga om stora evenemang, utan evenemang på små orter har också ökat i antal under årtionden. Enligt McIntosh (1995) har evenemang med sin unika karaktär att marknadsföra sig själv, skapa lokal stolthet samt höja den ekonomiska välfärden på ett område. Då man talar om Lovisa Historiska hus evenemanget kan man gott se att McIntosh teorier stämmer med undersökningsresultatet, på grund av evenemangets unika karaktär har också ryktet om evenemangets spridit runtom i landet och besökarna väljer att besöka evenemanget, evenemanget har alltså marknadsfört sig själv, det kan man även se i tabellen. Evenemangets unika karaktär bidrar också till att besökarna väljer att återvända år efter år. Man kan också anta att evenemanget har lyft en viss slags lokal stolthet. Det berättar exempelvis det att den lokala pressen tilldelat evenemanget årets evenemang pris. Samt faktorn att över hälften av besökarna är hemma från Lovisa. Även den tredje punkten stämmer till delvis, men eftersom evenemanget ordnas under ett veckoslut kan man inte tala om någon betydlig växt på inkomsterna, sett i det långa loppet. De flesta svaranden uppskattade att de kommer att spendera mellan 21-50 euro under evenemanget.

7.2.2 Tjänstens komponenter

Som Smith (1994) delat upp turism produkten i olika element kan man koppla till Lovisa Historiska Hus evenemanget. Under Lovisa Historiska hus evenemanget är den fysiska platsen de av människan uppbyggda gamla husen. Dessa är attraktionen som hämtar folk till evenemanget.

Som ett exempel kan man ta Lovisa historiska hus evenemanget, där behöver man biljettförsäljare, parkeringsansvariga samt individer klara att öppna sina hus för allmänheten.

Genom att under evenemanget öppna dörrarna för vilt okända människor kan redan som sig självt anses vara en mycket gästvänlig gest. Men gästfriheten gäller inte heller bara för de öppna husen. Även av restauranger, butiker och andra företag, förväntar sig kunden att allt både skall funka tekniskt men även gästfriheten skall uppmärksammas. Med något lite extra kan man få kunden att känna sig mer välkommen.

Valfriheten är inte kanske det första man tänker på att ett evenemang som detta skall bjuda på. Men under Lovisa Historiska hus har kunden möjlighet att göra val hur de spenderar sin dag. Man kan antingen betala för biljetten till evenemanget och gå runt omkring i husen, som är dragplåstret för evenemanget. Därtill finns det så många hus och sevärdheter att kunden måste välja vilka attraktioner är mest sevärd. Men valmöjligheten finns även att inte ta en biljett, detta utesluter ändå inte medverkan i evenemanget. Detta på grund av att allt fler tjänster (ex. lopptorgen, ITU-torget och pop-up restauranger) under evenemanget inte kräver inträdesbiljett.

Under evenemanget i Lovisa kan man se konsumentens medverkan rätt klart. Konsumenten väljer själv vad som skall besökas och tar sig runt omkring på egen hand. Genom att de föregående punkterna kommer att fungera bra kommer man även att ha en nöjd konsument. Kundens egna känslor och egna iakttagelser ger även medverkan i evenemanget.

7.2.3 Kunden

Man kan enligt Lecklin (2002) identifiera kunderna i kategorier som direkta eller indirekt kunder. Kunden är alltså den som mottar produkten eller tjänsten. Kunden är under evenemanget i kontakt med evenemangets servicepersonal, samt mottar tjänsten och betalar för den. Man kan koppla detta till undersökningen och se skillnaden på direkta och indirekta kunder under Lovisa evenemanget är att, av alla dem som besvarade på enkäten var ca 96 % direkta kunder, dessa hade tagit sig själv till evenemanget. Alla hade inte köpt biljetter till evenemanget, men deltog som direkta kunder. Endast 4 % som kom med en ordnad resa, i detta fall Packalens bussar, var indirekta kunder. De hade köpt en paketresa av Packalén bussar och var därför inte direkt kunder. Lecklin nämner också att en indirekt kund använder produkten eller

tjänsten även om hen inte är direkt kund till företaget. Den indirekta kunden kan även vara kund till den direkta kunden.

Av alla besökande som svarade på enkäten skulle 70 % övernatta hemma. Procentuellt är andelen mycket stor, men också av att den största delen av besökanden var hemma från Lovisa vilket förklarar den höga svarsprocenten. Endast en mycket lite andel av besvaranden skulle stanna på hotell, medan resten svarade att de inte lyckats hitta logi. Efter de första åren evenemanget ordnades och redan hade vuxit med besökarantalet närmare 10 000. Märkte man att det var problem att få besökarna att besöka evenemanget båda dagarna, detta på grund av att det finns så pass begränsat antal logi i Lovisa. I Lovisa stads centrum finns det två hotell för tillfället samt ett hotell och ett vandrarhem. Därtill finns det även en campingplats som även rymmer besökanden med husbilar. Dessa alla sammanlagt, har inte tillräckligt platser att erbjuda, vilket ja anser att inte är positivt då besöksantalet är över tiotusen människor. Att bygga hotell till Lovisa är heller inte lönsamt, eftersom att turism mängden under speciellt vintern är mycket låg. Utanför kärnstaden finns några ställen på landsbygden till som tar emot övernattningsgäster. Ingen av besvaranden övernattade på hotell, campingområdet eller i båten.

7.3 Intresset för evenemanget

I undersökningen ville jag ta reda på vad som motiverar besökarna att besöka evenemanget Lovisa Historiska Hus. De flesta svarade att det som motiverar dem att besöka evenemanget var det unika konceptet samt den kulturella upplevelsen. En hel del besökande svarade även att de besökte evenemanget för att träffa släkt och vänner. Många av dem stannade antingen hos bekanta eller var hemma från Lovisa.

I enkäten ställdes även frågan om vad som intresserade besökarna speciellt, dessa svar var mycket utspridda och alla svarsalternativ användes. Detta gläder säkerligen arrangörerna att upptäcka att alla del områden av evenemanget uppskattas.

7.3.1 Motivation

Det finns flera olika orsaker till varför individen väljer att resa. Det finns olika slags motivators, som sedan utgör individens slutliga beslut. Swarebrooke & Horner (1999) delar motivationsfaktorerna i två grupper, den ena är motivationen som får personen att resa medan den andra är motivationen som får individen att göra en specifik resa. Ofta kan individens beslut basera sig på mer än en motivation. Swarebrooke & Horner (1999) har byggt upp en figur med sex stycken huvudgruppen av motivationsfaktorer. Dessa punkter går att koppla till motivationerna för evenemanget i Lovisa.

I enkäten fanns olika svarsalternativ på vad som motiverade besökaren att besöka evenemanget. Det fanns fem färdiga svarsalternativ och en öppen om ingen av svarsalternativen passade in på en själv. Endast sju av svaren hade lagts under det öppna alternativet något annat. Då skribenten gjorde upp frågeformuläret försökte hen få med alla olika huvudgrupper som svarsalternativ. Men för att få någorlunda seriösa svarsalternativ, föll tre av grupperna bort, de fysiska, emotionella och status bort. Skribenten räknade med att svaren istället kunde skrivas in på det öppna alternativet om ingen av de andra passade in.

En av huvudgrupperna enligt Swarebrooke & Horner (1999) är det kulturella, i Lovisa historiska hus evenemanget, var svarsalternativen det unika konceptet och den kulturella upplevelsen de mest valda alternativen, med hela 68 svar, bland de öppnasvaren fanns även två svar som passade under denna huvudgrupp, alltså var det till totalt 70 svar som motiverades att besöka evenemanget på grund av det kulturella aspektet. Enligt McIntosh kopplas det kulturella med att man vill ta reda på mera om någon kultur. Under evenemanget vill man lära sig mera om de gamla husens ursprung samt kultur.

En annan av huvudgrupperna var det emotionella, detta svarsalternativ fanns inte direkt med i enkäten men två av de öppna svaren passade bäst in under denna huvudgrupp, i det ena öppna svaret var det nostalgin över att uppskatta och ta till vara de gamla husen. Vilket gör att man kan se att även den emotionella aspekten kommer med som en motivator, Swarebrooke & Horner (1999) stämmer alltså ihop med undersökningen.

Den personliga motivationen kan vara exempelvis att träffa släkt och vänner, skaffa ny bekantskap. Det fanns två av svarsalternativen i enkäten som var under denna

huvudgupp, dessa var för att träffa släkt och vänner samt för att träffa nya människor, enligt Swarebrooke & Horner (1999) stämmer undersökningens med tanke på att 36 personer hade valt någon av dessa svarsalternativ (Se figur 16). Dessutom fanns det tre av de öppna svarsalternativen, där motivationen att besöka evenemanget var personlig, två svarade att de besökte evenemanget eftersom de var hemma från orten medan en svarade att hen besökte evenemanget på grund av arbete. En motivationsfaktor är även den personliga utvecklingen, här räknas att öka sina kunskaper samt att lära sig nya färdigheter. Ett svarsalternativ var relaterat till detta i enkäten och nio besvaranden var motiverade att besöka evenemanget för att lära sig något nytt.

Av alla sex huvudgrupper av Swarebrooke & Horner (1999) nämndes fyra, de som uteblev var de fysiska samt status. Speciellt den fysiska aspekten var svår att koppla till arbetet.

Som Swarebrooke & Horner (1999) säger så kommer inte en besökande att påverkas av endast en motivation, utan det är mer sannolikt att man blir påverkad av fler motivationer samtidigt. Det är även möjligt att det är en enda motivation som får en att välja en särskild resa, men oftast är det frågan om flera motivationer, var av antingen en är dominant eller att man försöker tillfredsställa alla motivationer iallafall till dels. På grund av detta tillät jag besvaranden välja fler alternativ om de inte kunde välja mellan ett enda. Enligt Swarebrooke & Horner (1999) så stämmer undersökningen, mängden svar var fler än 91. Tillsammans var det 120 svar vilket visar att högst 29 personer av 91 hade fler motivationer än en.

7.4 Kundtillfredsställelse

I detta stycke kommer jag att presentera hur nöjda kunderna var med evenemanget samt koppla det med teorier om kundens förväntningar och behov samt kundtillfredsställelse.

7.4.1 Kundens förväntningar och behov

Kunden har alltid någon slags förväntningar inför produkten eller tjänsten. Enligt Zeithaml & Bitner (2000) är kundernas förväntningar föreställningar om levererande av tjänster, detta funkar som kundens referenspunkter. Därför är det mycket viktigt att man

som producent eller försäljare vet vad kunden förväntat sig. Om man träffar fel och missar helt vad kunden har förväntat sig kan det hända att något annat företag eller en annan tjänst träffar målsättningen direkt och kunden väljer den nästa gång. Lovisa Historiska Hus evenemanget har visserligen ett mycket unikt koncept som inte levereras av flera andra. Det betyder dock inte, att det inte skulle finnas konkurrens på marknaden. I dagens läge finns det ett stort urval evenemang, speciellt under sommar månaderna och varje evenemang får jobba för sina besökare. Men även om inget evenemang är direkt likadant finns det evenemang med liknande teman, exempelvis Asuntomessut som dock koncentrerar sig mer på nybygge samt några mindre evenemang som till dels har liknande koncept som Lovisa historiska hus, men har inte blommat upp på samma sätt. Men framtiden kan bevisa annat. Därför är det viktigt för arrangörerna att höra på vad besökarna förväntar sig och arbeta för att förbättra på bristerna, så att evenemanget inte i framtiden tappar besökare till andra evenemang.

Enligt Zeithaml & Bitner (2000) har kunderna en bild eller en förväntning på den önskade nivån på en tjänst, detta är alltså kundens bild på hur tjänsten kan vara eller borde vara. Under denna nivå ligger ”tillräcklig service”, denna kategori representerar det då kunden ännu tolererar tjänsten, detta är den lägsta nivån inom då kunden ännu finner tjänsten acceptabel. Mellan dessa två ligger området av tolerans. Om man ser på resultatet av enkäterna ser man (Se figur 18) att arrangörerna har mött besökarnas förväntningar och till och med överträffat förväntningarna. Av svaranden svarade 0 % av besökarna att de ansåg att evenemanget inte nått deras förväntningar, också 0 % var missnöjda med evenemanget. Då man kopplar dem till Zeithaml & Bitner så syftar resultaten starkt på att kundnöjdheten för evenemanget är högt och att det endast är små detaljer som kunde förbättras, så att evenemanget skulle löpa ännu smidigare. Här har aktörerna mött kundens bild och förväntning av evenemanget och har alltså levererat tillräcklig service.

Dock skall en tjänst eller produkt ha möjligheten att med tiden ändras och modifieras enligt kundernas behov. Enligt Sörqvist (2000) så varierar kriterierna för en tjänst eller produkt med tiden. Det är svårt att direkt kartlägga kundens behov, eftersom bara en del av förväntningarna är kända och uttalade, vilket kan leda till att slutresultatet inte uppfyller kundens förväntningar. Jag anser att det är viktigt att man också i evenemanget i Lovisa möjliggör modifiering av evenemanget vid behov. Kundnöjdhets mätningar

samt kartläggande av kundens behov måste göras, för att även i framtiden kunna möta kundens behov.

7.4.2 Tjänstekvalité

För att nå kundtillfredsställelse måste man också tänka på tjänstekvalitét. Enligt Lecklin (2009) betyder tjänstekvalitet olika saker för olika människor. Ett företag har hög kvalitet om kunderna är nöjda. För Lovisa Historiska hus har tjänstekvaliteten varit mycket hög, eftersom kundens förväntningar har uppfyllts. För att kvaliteten skall vara hög även i framtiden är det viktigt för arrangörerna att alla de tre kanstenarna är fullbordade. (Se figur 4). Man måste förstå marknaden och följa med trender om vad som händer, verksamheten måste ha en hög kvalitet för att sedan få nöjda kunder.

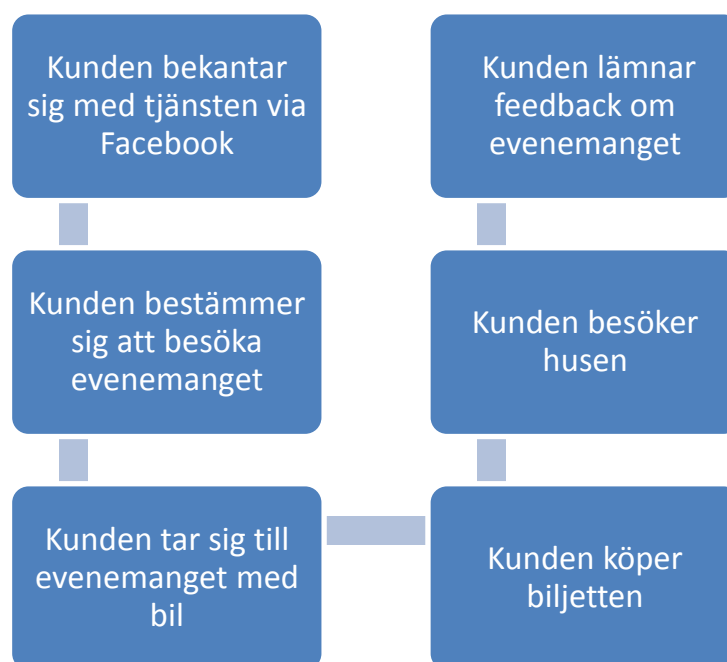
7.4.3 Kundtillfredsställelse

Tillfredsställelse är ett ord som är svårt att förklara och det finns ingen korrekt definition. Zeithaml & Bitner (2000) säger att tillfredsställelse är kundens evaluering av produkten eller servicen och om produkten eller servicen har mött kundens förväntningar. Om man misslyckas att möta dem, resulterar det till missnöje av servicen eller produkten. Som tidigare nämnt har arrangörerna för Lovisa Historiska hus mött kundernas förväntningar enligt svaren på enkäten. Kundtillfredsställelsen är dock en kantsten i kvalitetutvecklingen. Kunden har alltid det sista ordet och en verksamhet kan endast fortsätta så länge kunden är villig att betala för det.

Graden till hur bra förväntningarna uppfylls har en mycket stor betydelse då man talar om kundtillfredsställelse. Enligt Sörqvist (2000) måste man komma ihåg att det även finns andra effekter som påverkar kundtillfredsställelsen. Ett gott exempel är då man ser på resultaten för om evenemanget motsvarat förväntningarna. De som besvarat att evenemanget har varit bättre än förväntat och svarat varför, har några svar varit ”bra väder”. Detta är något som inte arrangörerna kan påverka, men som denna gång har svängts till en positiv sak. Om det hade duggat båda dagarna kan resultaten ha sett annorlunda ut. Helt oberoende på vad arrangörerna gjort. Där kan man se att alltså undersökningen stöder Sörqvist tankar kring ämnet.

Som arrangör för evenemang använder man mycket resurser på att locka folk att delta. Som Komppula & Boxberg nämner (2002) så kostar det enligt vissa undersökningar fem gånger mera att skaffa en ny kund än att behålla en gammal nöjd. Därför är det viktigt att blicka in i de kunders åsikter som redan besökt evenemanget. I den sista frågan i enkäten frågades om kunden kommer att återvända till evenemanget. De flesta besvaranden svarade att de kommer att återvända i framtiden. Enligt Komppula & Boxberg så när kunden känner att hen fått ett positivt värde med sin satsning, så kan man anta att kunden är nöjd. Vilket nog är fallet i Lovisa Historiska Hus. I kundens framtida köpbeteende och möjliga kundrelationen, finns det andra saker än kundtillfredsställelse. Därför finns det alltså en chans att kunden trots att hen varit nöjd, aldrig återvänder. Detta kan man se genom att jämföra figur 18 och 19, kundnöjdheten garanterar inte alltid att kunden återvänder. Det är ändå intressant att se att man nått ett positivt värde bland besökarna, men vissa har ändå redan valt att de inte kommer att delta i framtiden. Man se nämligen att ingen har varit missnöjd med evenemanget, men ändå är det frågan om 1/5 som inte vet eller inte kommer att delta i framtiden. Detta stöder alltså Komppula & Boxberg (2002) teorier om att inte en nöjd kund alltid återvänder.

7.5 Tjänstestigen för evenemanget



Figur 20: Tjänstestigens tjänstestunder för evenemanget Lovisa Historiska Hus.

Figuren modifierad av skribenten.

Här är en modell på hur tjänstestigen för evenemanget Lovisa Historiska Hus till exempel kunde se ut som.

Tjänstestigen framställer hur kunden färdas och upplever tjänsten. Man delar tjänstestigen i två olika delar tjänstestunden och kontaktpunkter. Genom att spjälka tjänstestigen i mindre delar är det enklare att nå mål samt fixa till olägenheter. I figur 20 har man avbildat ett exempel på tjänstestigen.

Om man går till det första steget i tjänstestigen enligt Tuulaniemi (2011) så kommer kunden i kontakt med evenemanget via Facebook, kundens första kontaktpunkt är sedan nätsidorna där kunden hittar mer information och kan läsa mera om evenemanget. Efter att ha läst om evenemanget bestämmer sig kunden att besöka evenemanget. Kunden tar reda på hur man tar sig till Lovisa och bestämmer sig att ta bilen till evenemanget, när kunden kommer fram kommer den först kontaktpunkten då en arbetare för evenemanget visar var kunden kan parkera sin bil. När kunden kommit fram till evenemanget köper hen en biljett, här är flera kontaktpunkter, först kollar kunden på priset, sedan betalar kunden och för det behövs det en försäljare som tar emot pengarna. Efter det kan kunden gå och titta på husen, mellan dessa kan det finnas kontakt punkter som info diskar där kunden söker en karta och i senare skede måste kunden gå på toaletten och måste ta kontakt med en lokal försäljare. Kunden lämnar senare evenemanget. När kunden kommer hem anser hen om några dagar att hen vill skriva feedback. För att skiva feedback måste kunden söka efter evenemangets sidor, som är en kontaktpunkt, för att hitta kontakuppgifter. Sedan skriver kunden en feedback om evenemanget, om några dagar får kunden svar på sin feedback av arrangörerna, detta som den sista kontaktpunkten. Här har tjänstestigen gjorts rätt kort och det finns ingen regel på hur många kontaktpunkter det kommer att finnas. Man kan dock spjälka tjänstestigen till ännu mindre bitar vid behov. För att se entjänstestigen i en kompaktare helhet se figur 5.

7.6 Tjänsteutveckling

I detta kapitel kommer jag berätta om kvalitet samt om verktyg att förbättra kvaliteten, det sista stycket kommer att handla om tjänsteutveckling.

7.6.1 Kvalitet

Enligt Grönroos (2002) är en tjänst en processer bestående av en rad verksamheter där ett antal resurser, människor och andra resurser används i ett samspel med kunden. Eftersom tjänsten inte är en sak utan processer är det svårare att mäta kvalitén på den. Det är därför viktigt att se vad som gör tjänsten framgångsrik. I Lovisa historiska hus verkar tjänsten ha en rätt så välfungerande process. Men om man ser på vad som gör tjänsten framgångsrik är det frågan om de gamla husen, alltså evenemangets dragplåster (Se figur 17). En process kan definieras på olika sätt. Edvardsson (1996) delar exempelvis med en vanlig mycket karg fördelning för processen, är huvudprocessen eller kärnprocessen samt stödprocesser. I Lovisa Historiska Hus är kärnprocessen de gamla husen, medan exempelvis lopptorgen biljettförsäljningen, restaurangerna och konstutställningarna är stödprocesser.

Till hjälp för att utveckla en organisations konkurrenskraft kan man använda sig av olika hjälpmedel för att förbättra kvaliteten. Det kanske mest kända är ISO-standarderna som i dagens läge syns på allt flera ställen. Ett lite mindre och nationell kvalitetförbättringsprogram är Laatuonni, vars uppgift är att förbättra kvalitén inom turism branschen nationellt. Jag anser att eftersom Lovisa historiska hus, som tidigare nämnt fått flera pris för sitt fina arbete, det nästa steget kunde vara Laatuonni.

7.6.2 Tjänsteutveckling för Lovisa Historiska Hus

Tjänsteutvecklingsprocessen är en mycket viktig del för ett framgångsrikt företag eller ett evenemang. Med hjälp av att ständigt förnya sig, kan man upprätthålla konkurrensförmågan. Det finns flera olika fall hur tjänsteutvecklingen kan börja men exempelvis kan den börja från en undersökning. Som tidigare nämnt är det mycket viktigt att man inte blir efter i tjänsteutvecklingen. Ett evenemang som Lovisa

Historiska Hus är idag nationellt igenkänt, men utan att förnyas kan framtiden se annorlunda ut.

I tjänsteutvecklingen för detta evenemang är det ju frågan om att utveckla en tjänst eller ett evenemang som redan finns på marknaden, så som Komppula & Boxberg (2002) nämner. Med hjälp av resultaten för kundnöjdheten kan man se att det inte är frågan om stora ändringar i konceptet utan små saker som kunde förbättras, så att helheten fungera ännu bättre som en helhet. De hot man kan se om inte evenemanget gör någon tjänsteutveckling är att om marknadsläget ändrar och man söker efter något annat. Då är det viktigt att man svarar på utmaningen och utvecklar på tjänsten. Enligt Lecklin (2009) så är kundernas konsumtionsvanor känsliga och är en realitet i dagens läge. Nya trender kommer och går, därför är det viktigt att helatiden följa med trender. Exempelvis för evenemanget är det viktigt att se vad som intresserar besökarna och sedan bygga temat det året kring konsumenternas intressen. Idén är alltså inte att ändra på konceptet på hela evenemanget utan mera att modifiera det tidsenligt. Nya konkurrenter leder ofta också till tjänsteutveckling.

I de öppna svaren där besvaranden fick ge sina egna kommentarer om vad som kunde förbättras med evenemanget nämndes att det borde hittas på något nytt jippo, föreläsningar och annat program. Detta visar att konsumenter, speciellt de som besökt evenemanget flera gånger gärna skulle se att det skulle förnyas. Man måste alltså kontinuerligt förnyas så att intresset för evenemanget skall uppnås även i framtiden. Det fanns flera goda förbättringsförslag bland besvaranden (Se bilaga 3). Några av föreslagen kommer jag att lyfta upp i delen om förbättringsförslag.

7.7 Konklusion

Syftet för detta arbete var att ta reda på vad det är för ett kundsegment som besöker evenemanget. Dessutom ville jag ta reda om kunderna var nöjda med evenemanget och om det hade mött deras förväntningar.

Jag ville även ta reda på vad det var som fick dem att besöka evenemanget samt vad som intresserade dem. Som delsyfte ville uppdragsgivaren att skribenten skulle ta reda på hur besökarna tar sig till evenemanget samt hur mycket pengar de spenderar.

Genom undersökningen fick jag i en större bild en förståelse av kundsegmentet. Det var klart mera kvinnodominerat, men åldersfördelningen var mycket utströdd. Både yngre och äldre generationer är väl representerade under evenemanget. Men de kvinnliga besökarna var mer intresserade och det syntes på resultatet.

Även motivationen till att besöka evenemanget samt vad som intresserar besökarna kunde kartläggas. Evenemanget har ett mycket brett urval och det verkar fungera för respondenter, eftersom alla hittade något som intresserade dem. Det som var intressant var att se hur motivationsfaktorerna kunde kopplas till besökarnas motivation att besöka evenemanget. En del av respondenterna hade flera motivationsfaktorer som bidragit till att besöka evenemanget.

Jag fick också synen på att även om en kund är nöjd med tjänsten eller produkten, så betyder det inte alltid att de återvänder och kanske ändå väljer konkurrentens produkt eller tjänst nästa gång.

Även om de flesta respondenterna ansåg att evenemanget hade lyckats, var det flra som valde att inte köpa biljett. Många ansåg att de sett allt redan tidigare och valde därför att inte köpa den. Här kan man genast se att det är mycket viktigt att utveckla en produkt eller tjänst. Intressen och mode ändrar konstant och jag anser att man ständigt måste kunna förnya sig för att behålla sin plats som ett ledande evenemang i Östra Nyland.

Jag anser även att evenemanget måste hitta till någon slags morot för lokala besökanden. Det var tydligt att de lokala hellre valt att inte köpa biljett och att den största orsaken var att man inte fann evenemanget tillräckligt intressant mera.

På basisen av denna undersökning kan jag säga att kundtillfredsställelsen är hög bland besökarna av evenemanget. Endast få saker förväntas att förändras, ändå visar intresset för att köpa biljetter sjunka. Det är även intressant att se att de flesta som ansåg att priset på biljetten var för högt, ändå svarade att de kommer att delta i evenemanget i framtiden. Med hjälp av svaren på enkäterna var det dessutom enkelt att framställa ett förbättringsförslag till uppdragsgivaren.

7.8 Förslag åt uppdragsgivaren

I detta stycke kommer jag att ta upp några förslag om hur evenemanget kunde förbättras för framtida år. Jag kommer att använda material utgående från enkätens svar (Se bilaga 3).

Eftersom att evenemanget fått ett strålande resultat då det kommer till kundnöjdheten finns det inte mycket att lägga till förslag.

Några av mina tankar är att iallafall för framtiden marknadsföra evenemanget mer aktivt på nätet. Det var inte frågan om många, som hade stött till på evenemanget via nätsidor. Även om evenemangets medelålder ligger vid 48 år, så är det ett faktum att nätet används allt flitigare även bland äldre människor. De flesta i åldern under 70 har under sin tid lärt sig använda datorn via arbetet och kan grunderna föra att leta information. Dock lade jag märke till att hemsidorna för evenemanget har förnyats till ett bättre format. Så möjligen kan förbättrings idén vara redan under arbete.

En annan sak som jag lade märket till var att speciellt besökande från Lovisa trakterna valt att inte köpa biljett mera. De flesta ansåg att de upplevt evenemanget en eller flera gånger och inte därför köpt biljetten. Här skulle det vara frågan om att hitta på något som skulle få Lovisa bördiga att även köpa biljetten. Ett förslag jag själv tänkt vore att göra samarbete med det nyrenoverade Kapellet, som öppnade sina dörrar 2013. Eftersom att kapellet är mycket relaterat till evenemanget, kunde man ordna senare under kvällen dans på kapellet. Biljetten för Lovisa Historiska Hus skulle även fungera som biljett för kvällens dans på kapellet.

Några till förbättringsförslag, som kommer rakt från besökanden som även jag anser att man kunde fundera på, presenteras till näst.

Av dem är något som arrangörerna kunde inverka på exempelvis, transporten mellan de olika husen. Tidigare fanns det ett tåg i Lovisa som gick på hjul och körde runt på veckosluten för en liten slant. Något i den stilen borde tas tillbaka i bruk. Då kunde det vara en kostnad som besökanden själv väljer att betala och som inte ingår i biljett priset, gör att inte höja på det så att kunderna som vill gå mellan husen är missnöjda. Det kan vara svårt att hitta något arrangemang som direkt skulle fungera, men att lägga en tanka

på det vore inte helt dumt. Även det eviga problemet med för lite toaletter har tagit upp bland svaren.

Några saker som direkt inte har att göra med arrangörerna är bristen på matplatser. Mera restauranger kan man inte bygga, eftersom att efterfrågan är så låg under de andra årstiderna. Därför borde det finnas något sätt att kunna motivera flera lokala att öppna POP-up restauranger under evenemanget.

Ett annat förbättringsalternativ är att man inte skulle lägga alla evenemang under ett och samma veckoslut. Som tidigare nämnt i arbetet har Lovisa Historiska Hus evenemanget kämpat med login under alla år. Genom att flytta evenemanget till samma veckoslut som Sibeliusdagarna samt Forneldarnas natt gör att övernattningsmöjligheterna blir ännu färre.

Sist hoppas jag att arrangörerna för evenemanget satsar på att göra en kundundersökning inom kommande år för att bättre kunna kartlägga kundernas förväntningar och intressen.

8 AVSLUTNING

I avslutningskapitlet kommer jag att presentera om undersökningens reliabilitet och validitet. Därtill kommer jag kort berätta om arbetets begränsningar och avsluta med slutord.

8.1 Reliabilitet och validitet

Strauss & Corbin (1990) argumenterade att det är viktigt att utvärdera tillräckligheten av undersökningsprocessen för att kunna döma kvaliteten på processens utfall. Undersökningsprocessen kan utvärderas jämt mot två undersökningskvalitets kriterier, reliabilitet och validitet. (Altinay & Paraskevas, 2008, s.130)

Reliabilitet mäter hur noggrann en undersökning är och om resultaten är pålitliga. Om en fråga i frågeformuläret går att missuppfatta och frågan besvaras konstant på olika sätt, är reliabiliteten av frågeformuläret lågt. Validitet berättar om man har lyckats mäta det som var meningen att mätas i undersökningen. Om man har lyckats få rätt sorts svar till

frågorna man undersökte kan man säga att validiteten är hög. (Altinay & Paraskevas, 2008, s.130)

Frågeställningen i min undersökning var att få veta vad som intresserar och motiverar besökarna att besöka evenemanget. Jag ville dessutom få förbättringsförslag, för att kunna ge förbättringsförslag till evenemangets planerare. Dessutom ville jag framställa frågor som intresserade uppdragsgivaren, exempelvis om biljettpriserna var rimliga, vad konsumenterna saknar i evenemanget och hur mycket pengar de kommer att använda under evenemanget. Även intresset om hur man tagit sig dit och om man skulle övernatta i Lovisa under evenemanget var information som intresserade uppdragsgivaren. Jag fick svar på alla dessa frågor via frågeformuläret, då kan man säga att validiteten på undersökningen är hög. Alltså mätte undersökningen det som skulle mätas. Reabiliteten undersöks arbetets noggrannhet genom se om det finns någon samstämmighet bland respondenternas svar. I detta arbete har respondenternas svar varit mycket liknande och endast i en fråga i enkäten kan man säga att det är lite av en tolknings fråga. Därför kan man inte säga att reabiliteten här hög. Men eftersom frågan ändå besvarades med en mycket sammanstämmighet av respondenterna anser skribenten inte att man kan kalla reabiliteten låg.

8.2 Arbetes begränsningar

Arbetsprocessen var mycket lång och tidskrävande, men på samma gång givande. Enkäten var en modell från tidigare som uppdragsgivaren hade använt tidigare och jag gjorde endast små ändringar på original versionen. Den första idén var att alla frågor skulle vara obligatoriska men, senare valde jag att lämna de öppna frågorna frivilliga, samt låta besvaranden välja flera alternativ på tre av frågorna. Det som också var svårt var att samla in svar, eftersom det fanns mycket att se och uppleva under evenemanget. Vilket gjorde att de som var igång artigt tackade nej och jag sökte respondenter som hade tagit en paus och suttit sig ner. Detta resulterade till att jag under den ena dagen inte fick in riktigt så många svar jag ville.

Även om jag hade önskat att få lite mera svar, så var jag ändå nöjd med hur många som sist och slutligen valde att svara på enkäten, som hade 15 frågor tillsammans.

8.3 Slutord

Arbetet började självmant under vintern 2012 under seminariekursen, under kursens gång tog jag kontakt med uppdragsgivaren för att ta reda på om de var intresserade av att göra samarbete med mig. Början var ganska skranglig och arbetet fortlöpte långsammare än förväntat. Under själva evenemanget var jag ändå nöjd med min insats och trivdes väl med att vara i kontakt med besökarna. Nu under våren 2014 kommer denna långa process att slutföras.

Själva skrivandet av examensarbetet har varit tungt, dels på grund av för mycket jobb samt brist av motivation. Ibland har det känts som om man stampat på plats en lång tid utan att få något konkret gjort och att man sökt helt enkelt på fel ställen. Men när skrivandet började löpa märkte jag snabbt att man själv också blev mycket säkrare och förstod vad man skulle söka efter.

Undersökningen har varit lärorik på flera olika områden, jag känner att jag har lärt mig en hel del om hur en undersökning skall byggas upp och tror att jag i dagens läge kunde göra saker ännu bättre. Jag känner även att jag lärt mig att man måste planera, man måste ha en plan på hur man skall fortsätta och helatiden vara steget före och inte efter, som det ibland har känts. Jag känner också att det var givande att arbeta med något som man kunde relatera med från tidigare. Jag har även känt att jag växt som en skribent. Kontakten med uppdragsgivaren kunde ha varit lite mer intensiv från bådas sida. Eftersom att kontakten var knaper kände jag ibland, att jag inte visste exakt, om det jag gjorde var det man förväntade sig av mig.

Mest vill jag tacka personerna omkring mig som orkat stöda mig även då jag har stått och stampat på plats. Tacken går även till uppdragsgivaren Ann-Britt Felin och Lovisa Historiska Hus, som lät mig göra detta arbete om ett intressant ämne. Största tacken går ändå till Hellevi Aittoniemi som har varit handledare för detta slutarbete, och orkat tro att jag kommer klara av det här.

KÄLLOR

Altinay, Levent; Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*, 1 uppl., Oxford, United Kingdom: Elsevier Ltd, s. 247. ISBN 978-0-7506-81110-0

Bryman, Alan; Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö, Sverige: Liber Ekonom, s. 621. ISBN 91-47-07510-4

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism: Principles and Practice*, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, s. 704. ISBN 978-0-273-71126-1

Edvardsson, Bo. 1996, *Kvalitet och tjänsteutveckling*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 254. ISBN 91-44-00154-1

Grönroos, Christian. 2002, *Service Management och marknadsföring: En CRM ansats*, 1 uppl., Kristianstad: Liber Ekonomi, s. 436. ISBN 91-47-06379-3

Grönroos, Christian; Järvinen, Raija. 2001, *Palvelut ja asiakassuhteet*, 1 uppl., Helsinki: Kauppakaari, s. 327. ISBN 952-14-0422-1

Komppula, Raija; Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, 1 uppl., Helsingfors: Edita Prima Oy, s. 173. ISBN 951-37-3588-5

Lecklin, Olli. 2002, *Laatu yrityksen menestystekijänä*, 4 uppl., Helsingfors: Kauppakaari, s. 464. ISBN 952-14-0519-8

Lecklin, Olli; Laine, Risto.O. 2009, *Laadunkehittäjän työkalupakki*, Helsingfors: Talentum, s. 297. ISBN 978-952-14-1434-3

McIntosh, Robert Woodrow; Goeldner Charles. R; Ritchie J.R. Brent. 1995, *Tourism Principles, Practicies, Philosophies*, New York: John Wiley & Sons Inc, s. 551. ISBN 0-471-01557-1

Swarbrooke, John; Horner Susan. 1999, *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 453. ISBN 0 7506 32830 6

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, s. 180. ISBN 91-44-01580-1

Tuulaniemi, Juha. 2011, *Palvelumuotoilu*, 2.uppl., Helsingfors: Talentum, s. 303. ISBN 978-952-14-1551-7

Zeithaml, Valerie.A; Bitner Mary Jo. 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2 uppl., Boston: Irwin/Mc Graw-Hill, s. 620. ISBN 0-07-231221-1

Elektroniska källor

Svenska Akademiens ordlista på nätet, 2006. Publicerad 2011.

Tillgänglig:

http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_p_a_natet/ordlista Hämtad 8.4.2014

The Tourism product, 1994, The model vol 21,uppl. 3, publicerad 3.12.1992.

Tillgänglig:

<http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/%28%20GOLF%29/CD%20->

[%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf](#)

Hämtad 21.3.2014

Loviisan Sanomat, 2005, *Wanhassa Wara Parempi-messuilla lähes 7000 kävijää*, publicerad 6.9.2005.

Tillgänglig: <http://www.loviisansanomat.net/lue.php?id=1334> Hämtad 23.4.2014

Loviisan Wanhat talot, 2014, *Ajankohtaista*, publicerad 15.2.2014.

Tillgänglig: <http://loviisanwanhattalot.fi/#!ajankohtaista> Hämtad 23.4.2014

Källor för figurer

Figur 6: Tillgänglig:

<https://www.facebook.com/loviisanwanhattalot/photos/a.309716865755710.71870.145487072178691/548614705199257/?type=3&theater> Hämtad 23.4.2014

BILAGOR

8.4 Bilaga 1

FRÅGEFORMULÄR

- 1.) **Kön** **Kvinna**____ **Man**____
- 2.) **Ålder:** ____
- 3.) **Skolning:**
a.) **Grundskola** **d.) Yrkeshögskola**

b.) **Gymnasium** **e.) Universitet**

c.) **Yrkesskola**
- 4.) **Hemma från Lovisa**____
Besöker evenemanget från en annan ort, vilken_____

EVENEMANGET

Ringa in alternativet/alternativen

- 5.) **Varifrån fick ni information om evenemanget?**
a.) **Radio/Tv**
b.) **Resebroschyrer**
c.) **Varttis mässtidning**
d.) **Tidsskrifter**
e.) **Tidnings artiklar**
f.) **Bekanta**
g.) **Har besökt evenemanget tidigare**
h.) **Bloggar**
i.) **Facebook**
j.) **Internet sida, vilken?**

- 6.) Med vem besöker ni evenemanget?
- a.) Maka/Make
 - b.) Familjen (barnen med)
 - c.) Ensam
 - d.) Med en vän/vänner
 - e.) En förening, vilken?
- 7.) Hur har ni tagit er till evenemanget?
- a.) Med egen bil
 - b.) Med buss
 - c.) Ordnad resa, vem ordnar?
 - d.) Med tåg
 - e.) Med bil
 - f.) Hemma från Lovisa, inget fordon
- 8.) Kommer ni att övernatta i Lovisa under evenemanget?
- a.) På hotell
 - b.) Hostell
 - c.) Campingområdet
 - d.) Hos bekanta
 - e.) I båten
 - f.) Lyckades inte hitta ett ställe att övernatta på
 - g.) Kommer åka hem till natten
- 9.) Har ni köpt en biljett till evenemanget?
- a.) Ja _____
 - b.) Nej, varför? _____
- 10.) Tycker ni att biljettpriset är rimligt?
- a.) Ja
 - b.) Nej, för dyr.
 - c.) Jag kan inte säga
- 11.) Vad intresserar er speciellt med evenemanget?

- a.) Gamla hus
- b.) Inspirationskälla för renovering
- c.) Dekoreringstips
- d.) Antik- och samlarmässan
- e.) Konstutställningarna
- f.) Lopptorgen
- g.) ITU-torget
- h.) När- och ekologiskmat

12.) Vad motiverade er att besöka evenemanget?

- a.) Den kulturella upplevelsen
- b.) För att träffa nya människor
- c.) För att lära sig nya saker
- d.) För att träffa släkt och vänner
- e.) Evenemangets unika koncept
- f.) Något annat, vad?

13.) Hur mycket pengar kommer ni att använda under evenemanget?

- a.) 1-20 euro
- b.) 21-50 euro
- c.) 51-75 euro
- d.) 76-100 euro
- e.) 101-150 euro
- f.) 151-200 euro
- g.) 200 ->

14.) Har evenemanget motsvarat dina förväntningar?

- a.) Ja det har motsvarat mina förväntningar
- b.) Det har varit bättre än förväntat, varför? _____
- c.) Det har inte nått mina förväntningar, varför? _____
- d.) Nej, jag är missnöjd med evenemanget, varför? _____

15.) Kommer ni att delta i evenemanget i framtiden?

- a.) Ja, jag kommer att delta
- b.) Nej jag kommer inte att delta
- c.) Jag kan inte säga

Berätta ännu vad vi lyckades extra bra med?

Vad kunde man förbättra med evenemanget?

e-post eller telefonnummer: _____

TACK FÖR SVAREN!

8.5 Bilaga 2

Svar på följdfrågor

4.) Besöker evenemanget från en annan ort, vilken?

Bland de svarande som hade någon annan hemort än Lovisa var de flesta besvaranden hemma från Helsingfors (27%), andra orter var Sibbo, Borgå, Kouvola, St Karins samt Tammerfors som var väl representerade (7% per ort). Även Tavastehus och Åbo hade 4% per man. Andra orter som nämnts som hemort i undersökningen är Vanda, Askola, Asikkala, Inkeroinen, Hyvinge, Lojo, Fredrikshamn, Nurmijärvi samt Kuopio.

9.) Har ni köpt en biljett till evenemanget? –Nej, varför?

Säljer på loppis

Jag var bara och tittade på kirppisarna

Kiirellinen aikataulu

Vierailin vain vähän aikaa.

Lyhyt vierailuaika

En ole kiinnostunut vanhoista taloista.

Går inte in i husen.

Skulle inte ha haft tid att gå in i husen. Njuter av miljön och evenemanget.

För dyrt, inte tillräckligt intresse för renovering.

Loviisalainen.

Ei tarvetta.

Går mest på lopptorg.

Olen käynyt monta kertaa, ovat tutut talot.

Asun Loviisassa.

Käynyt aikaisemmin.

Ei vielä tässä vaiheessa.

Ollut aikaisemmin, nyt vain kirppareita.

Olen käynyt ennenkin.

Ei olen katsomassa ihmisiä.

Sain vapaa lipun

En jaksa käydä ihmisten kodeissa ruuhkassa

Sunnuntaina ostan lipun

Kanske imorgon

Vandrat runt o kollat lopptorg o försäljningsstånd. Har besökt husen flera gånger tidigare.

Ei halua kiertää talojen sisällä

Olen tutustunut LWT-kohteisiin aikaisemmin.

Kuulun "Organisaatioon"

Sunnuntaina

Fribiljett

Köper kanske till imorgon. Har inte haft tillräckligt med tid idag.

Fick gratis, ei kiinnosta.

Minulla on vapaalippu

14.) Har evenemanget motsvarat dina förväntningar? (Frågans övriga öppna svarsalternativ besvarades ej)

b.) Det har varit bättre än förväntat, varför?

Monipuolisuus

Monipuolinen runsas tarjonta

Runsas osanottajamäärä, hyvät olosuhteet.

Många försäljare och bra väder.

Mer stånd, bra väder.

Erittäin paljon nähtävää.

Tapahtuman laajuus, tunnelma, sää.

P.g.a folkmängden, kiva att se så många som är intresserade av evenemanget.

8.6 Bilaga 3

Vad lyckades vi extra bra med i evenemanget?

Markkinointi, parkkipaikkojen järjetely tarpeeksi ruoka- ja kahvipaikkoja.

Att locka folk till evenemanget, både turister och försäljare.

Lyckats med marknadsföringen.

Få så många besökare till Lovisa. Fin stämning på området.

Kartat hyvät, talojen merkintä hyvä. Lipunostoitat hyvin löydettävissä. Kirpputori tarjonta runsasta, myös antiikkikauppa soveltui tapahtumaan sekä käsityökauppiat.

Markkinointi, runsas tarjonta, hyvä opastus.

Att få mycket besökare till evenemanget.

Hieno tunnelma.

Luomaan mukavan tunnelman koko tapahtuma-alueelle.

Kokonaisuus, ilmapiiri.

Kivat markkinat oli.

Organisaatio.

Trevlig avlappnad stämning= "mysigt"

Massor med stånd! Variationen på stånden.

Parkkipaikat oli hyvin järjestetty.

Kirppikset e tosi bra :)

Leppoisa ja kodikas tunnelma.

En osaa eritellä.

Luomutuotteet hyvin edustettu y.m.

Esillepano.

Ihan ok.

Järjestelyt

Café och restauranger väl föberedda.

Allt

Paljon kirppiksiä, ITU-tori

Upea urakka/aikaansaannos! Kiitos järjestäjille.

Sää :)

Konsepti&järjestelyt. Tunnelma!

Lopptorpen! Finns mycket & varierande produkter.

Kiva pikkukaupunki fiilis, sympaattista ja ystävällistä.

Trevlig service i baren på café Saltbodan, speciellt av en snygg manlig försäljare.

Vad kan man förbättra med evenemanget?

Jokin uusi "jippo"/vetonaula

Transport mellan husen.

Kolla med andra arrangörer att det inte är många evenemang samma veckoslut för övernattningsmöjligheterna är begränsade. T.ex. Sibeliusdagarna fordrar övernattning.

Joitakin varsinaisia taidekohteita voisi olla vieläkin enemmän (Bonga-linna aukio-olo oli hieno juttu)

Ilmainen kaupunkijuna eri kohteiden ja isojen parkkipaikkojen välillä.

Ei mitään.

Fler ställen att ta ut pengar - kan vara annat än bankautomater. Möjligheten att batala på kort på flera ställen.

Ikäihmisille enemmän.

Nyt hyvä!

Henkilökuntaa ravitsemus liikkeissä.

Vet inte, kanske musikuppträdanden.

Övernattning

Liikenteen ohjausta, ajokieltoja tietyille paikoille.

Tapahtuman laaja tarjonta contra kesto. Sibeliuspäivät/LWT - erillään/yhdessä??

Kanske någon allmän föreläsning. Program på Saltbodan.

Enemmän yleisö wc:tä.

Enemmän ruokailumahdollisuuksia.

Inget