



Kundundersökning för Pellinge sommartorg

Marie Kellgren

Examensarbete

Turism

2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4538
Författare:	Marie Kellgren
Arbetets namn:	Kundundersökning för Pellinge sommartorg
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Pellinge Torghandlare r.f.
<p>Sammandrag:</p> <p>På uppdrag av Pellinge Torghandlare r.f. har jag gjort en kundundersökning bland besökarna på Pellinge sommartorg i Borgå skärgård. Syftet med arbetet var att identifiera besökarna och deras beteende samt ta reda på hur man kan utveckla torget i framtiden. En kundundersökning har aldrig tidigare gjorts under de 30 år som torget verkat och uppdragsgivaren ville lära känna sina kunder bättre och få förbättringsförslag. Teoribasen består av landsbygds- och skärgårdsturism, konsumentbeteende och motiv, segmentering och marknadsföring samt tjänsteutveckling. Som kvantitativ forskningsmetod användes en pappersenkät, som delades ut slumpmässigt åt Pellinge sommartorgs besökare under sommaren 2014. Enkäten bestod av sammanlagt 15 frågor på svenska och finska. Svaren från pappersenkäterna fördes in och kvantitativ data analyserades med programmet IBM SPSS Statistics 22, medan kvalitativ data från de öppna frågorna analyserades för hand genom kategorisering. Resultatet visade att Pellinge sommartorg har trogna besökare, som i första hand besöker torget för dess primära syfte, för att köpa lokalt tillverkade produkter och därtill njuter av alla kringtjänster som erbjuds i närheten. Även flera utvecklingsmöjligheter kom upp. Arbetet avslutas med ett konkret förslag till uppdragsgivaren om bl.a. utvecklandet av en marknadsföringsplan som betjänar torgets kundsegment, utvecklande av produktutbudet, förbättrande av båtplatserna, möjlighet till bankkortsbetalning samt ett större urval ätbart som går att konsumera direkt på plats.</p>	
Nyckelord:	Kundundersökning, Skärgård, Torg, Utveckling, Pellinge Torghandlare r.f.
Sidantal:	58 + 25
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	27.5.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4538
Author:	Marie Kellgren
Title:	Kundundersökning för Pellinge sommartorg
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Pellinge Torghandlare r.f.
<p>Abstract:</p> <p>On behalf of the association “Pellinge Torghandlare r.f.” I’ve done a customer survey among the visitors at Pellinki summermarket in the archipelago of Porvoo. The purpose of this thesis was to identify the visitors and their behavior and to find out how to develop the marketplace in the future. The marketplace have been up and running for 30 years but a customer survey have never been done before, and Pellinge Torghandlare r.f. wanted to get to know their customers better by gaining suggestions of improvement. The theory base consists of rural- and archipelago tourism, consumer behavior and motive, segmentation and marketing and service development. A questionnaire on paper, which was handed out randomly to the visitors at Pellinki market during summer 2014, was used as quantitative research method. The questionnaire consisted of 15 questions in Swedish and Finnish. The answers were registered and quantitative data was analyzed with the program IBM SPSS Statistics 22, meanwhile qualitative information data from the open questions were analyzed by hand by categorization. The result shows that Pellinki summermarket have faithful visitors, who visit the marketplace for its primary purpose, in order to by locally made products, and to enjoy all the surrounding services. Many opportunities of development also came up. This thesis ends up with a concrete proposal to Pellinge Torghandlare r.f. of working out a marketing plan that caters for the marketplace’s customer segments, development of product range, improvement of the harbor, the ability to pay by card and a bigger range of products that can be eaten right away.</p>	
Keywords:	Customer survey, Archipelago, Marketplace, Development, Pellinge Torghandlare r.f.
Number of pages:	58 + 25
Language:	Swedish
Date of acceptance:	27.5.2015

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Frågeställning	7
1.2	Syfte	8
1.3	Bakgrund	8
2	Landsbygds- och skärgårdsturism	10
3	Konsumentbeteende och segmentering.....	12
3.1	Marknadsföring.....	17
3.2	Sociala medier.....	19
4	Tjänsteutveckling	21
5	Metod.....	22
5.1	Val av metod.....	22
5.2	Frågeguide	23
5.3	Respondenter och genomförande.....	23
6	Resultatredovisning	24
6.1	Bakgrundsfakta.....	25
6.2	Konsumentbeteende	29
6.3	Marknadsföring.....	35
6.4	Tjänsteutveckling.....	36
6.5	Öppna frågor	45
7	Diskussion	49
7.1	Konsumentbeteende och segmentering	50
7.2	Marknadsföring.....	51
7.3	Tjänsteutveckling.....	52
7.4	Konklusion	53
7.5	Reliabilitet, validitet och begränsningar.....	54
7.6	Vidareforskning.....	55
7.7	Slutord	55
	Källor	56
	Bilagor	59

Figurer

Figur 1 De tio röda försäljningsbodorna på Pellinge sommartorg Källa: Pellinge sommartorg.....	9
Figur 2 Pellinge sommartorgs logo ritad av Annika Lönegren Källa: Pellinge sommartorg	10
Figur 3 Motivationsprocessen. Modifierad av skribenten. Källa: Doole et al. 2005 s. 117	14
Figur 4 Klassificering av motivationsfaktorer inom turismindustrin. Modifierad av skribenten. Källa: Swarbrooke & Horner, 2007 s. 54	15
Figur 5 Nivåerna av micromarknadsföring. Modifierad av skribenten. Källa: Kotler & Keller, 2009 s. 248-250	18
Figur 7 Könsfördelning bland respondenterna	26
Figur 8 Åldersfördelningen bland respondenterna	27
Figur 9 Respondenternas bostadsorter.....	28
Figur 10 Språkfördelning bland enkätsvaren	29
Figur 11 Hur ofta och varifrån respondenterna tar sig till torget.....	30
Figur 12 Bostadsort och varifrån respondenterna tar sig till torget.....	31
Figur 13 Hur respondenterna spenderar pengar	32
Figur 14 Hur respondenterna spenderar pengar enligt bostadsort.....	33
Figur 15 Om respondenterna besöker andra sommartorg	34
Figur 16 Andra sommartorg som respondenterna besöker.....	34
Figur 17 Respondenternas motivationsfaktorer för besöket.....	35
Figur 18 Poängfördelningen för produkt-/tjänsteutbud enligt bostadsort	37
Figur 19 Poängfördelning för kundbetjäning enligt bostadsort.....	38
Figur 20 Poängfördelningen för pris enligt bostadsort.....	39
Figur 21 Poängfördelning för program enligt bostadsort	40
Figur 22 Poängfördelning för öppettider enligt bostadsort	41
Figur 23 Poängfördelning för närhet enligt bostadsort.....	42
Figur 24 Poängfördelning för kringsservice enligt bostadsort.....	43
Figur 25 Poängfördelning för information och marknadsföring enligt bostadsort.....	44
Figur 26 Medelpoängen för de olika elementen enligt respondenterna	44
Figur 27 Detta gör vi bra enligt respondenterna.....	46

Figur 28 Detta kan vi göra bättre enligt respondenterna	47
Figur 29 Detta saknas enligt respondenterna.....	48
Figur 30 Övriga kommentarer av respondenterna	49

Tabeller

Tabell 1 Dawsons segmenteringsmodell: Segment och variabler. Modifierad av skribenten. Källa: Doole et al 2005 s. 145.....	16
--	----

1 INLEDNING

I Borgå skärgård finns Pellinge, ett aktivt skärgårds- och bysamhälle med ungefär 280 fastbosatta. Här har man livnärt sig på fiske, jord- och skogsbruk och byggnadsarbeten samt som lots. Idag har turismen blivit en allt viktigare del av Finlands ekonomi, och så också för skärgården. (Skärgårdsdelegationen, 2012 s. 14; Pellinge, 2014)

Pellinge sommartorg är en av de populäraste träffpunkterna i Borgå skärgård under sommaren. På sommartorget, som ligger invid Benitas Café på Sandholmsudden, kan man köpa grönsaker, fisk, hantverk, blommor och hembakat av de lokala torgförsäljarna. På torget finns elva ordinarie torgförsäljare från Pellinge, med egna fasta torgplatser. Utöver dessa finns ca sju platser för gästförsäljare. Torget är öppet alla lördagar från sista veckoslutet i maj till halva september kl. 9-12, och onsdagskvällar i juli kl. 17-19. (Pellinge sommartorg, 2015a) Pellinge torghandlare r.f. är föreningen dit alla ordinarie torghandlare hör, som koordinerar verksamheten och marknadsföringen samt ordnar olika specialprogram och tematorg under sommaren som t.ex. Säkerhetstorg, Mode-show och tävlingen Gissa laxens vikt.

Jag är själv uppvuxen på Pellinge och har i flera år deltagit i min fars jobb som yrkesfiskare där. Jag har besökt Pellinge sommartorg ända sen barn och sålt både fisk, blommor och grönsaker där. Torget är många Pellingeföretagares viktigaste inkomstkälla, och därför har jag valt att som mitt examensarbete göra en kundundersökning för Pellinge sommartorg. Det finns potential för Pellinge att utvecklas till ett mer turismvänligt utflyktsmål. Resultatet av kundundersökningen är Pellinge Torghandlare r.f. till nytta, då de får bättre kunskap om sina kunder och vet vad de vill ha. Då blir det enklare för dem att planera specialevenemang och marknadsföra torget.

1.1 Frågeställning

Pellinge sommartorg har mängder av besökare varje sommar, men ingen kan säga några siffror om besökarantalet eller varifrån besökarna egentligen kommer. År 2014 fyllde Pellinge sommartorg 30 år, och en kundundersökning har aldrig tidigare gjorts. Därför ansåg Pellinge torghandlare r.f. att en undersökning var på plats, för att de ska lära känna sina kunder bättre. Genom undersökningen vill jag få fram besökarnas bakgrund, hur ofta

de besöker torget och vad de gör där. Vad lockar dem att besöka torget, hur vet de om torget och hur trivs de på platsen. Vad anser besökarna om produkt- och tjänsteutbudet och har de några förbättringsförslag.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att identifiera besökarna och deras beteende samt ta reda på hur man kan utveckla torget i framtiden. Detta kommer göras i form av en kundundersökning bland besökarna på Pellinge sommartorg. Resultatet av undersökningen kommer att underlätta planerandet av kommande år, såsom specialevenemang, utveckling av produktutbudet samt marknadsföring.

1.3 Bakgrund

Pellinge är ett skärgårdsområde ca 90 km öster om Helsingfors och 30 km söder om Borgå centrum. För att nå Pellinge måste man ta färjan från Tirmo över Sunisundet, sedan förbinder fyra broar de olika öarna. Det bor ca 280 personer på Pellinge, varav majoriteten är svenskspråkiga. På öarna finns bland annat en butik, Söderby-Boden, hembygds museet Hörbergsgården och St. Olofs kapell med begravningsplats samt många egenföretagare. Författaren Tove Janssons stuga ute på Klovharun är också ett eftertraktat utflyktsmål. Dessutom finns det flera verksamma föreningar som Pellinge Hembygdsförening, Pellinge FBK, Pellinge Ungdomsförbund, Hembygdens väl i Lill Pellinge, Pellinge Byråd, två Martha-föreningar samt två jaktföreningar. Pellinge yxhuttarna är också aktiva och deltar årligen i nordiska och finska mästerskapen i yxkastning. (Pellinge, 2014)

Pellinge sommartorg startade 1984 och det har varit en lång och mödosam väg till det som torget är idag. I början hölls torget på en privat parkeringsplats på Sandholmsudden, med egna torgbord och tält som skulle plockas bort efter varje torg. Senare fick försäljarna arrendera en del av Sandholmsudden som är i Borgå stads ägo, vilket är fallet än idag. (Kellgren, 2015a) År 2009 grundades föreningen Pellinge torghandlare r.f. för att torgförsäljarna skulle ha möjlighet att skaffa sig fasta försäljningsbodar istället för att ha egna torgtält. Eftersom torget är på en udde är väderförhållandena ibland rätt besvärliga för

försäljarna, vilket underlättades märkbart efter införskaffningen på de tio röda torgbodarna, som invigdes sommaren 2010. (Kellgren, 2015b; Pellinge sommartorg, 2015b) Gästförsäljare är också välkomna och kan boka torgplats via en av Pellinge torghandlare utsedd kontaktperson. Gästförsäljare får boka torgplats högst varannan lördag eftersom efterfrågan är mycket stor och Pellinge torghandlare vill ha variation i gästförsäljarutbudet. Detta leder till att försäljarutbudet oftast är olika, ibland finns där hantverkare som tillverkar korgar, ibland någon som säljer honung eller begagnade böcker. (Kellgren, 2015b, Pellinge sommartorg 2015c)



Figur 1 De tio röda försäljningsbodorna på Pellinge sommartorg Källa: Pellinge sommartorg

Föreningen Pellinge torghandlare r.f. är en s.k. nonprofit-organisation, vilket betyder att deras primära syfte inte är att skapa vinst. Nonprofit-organisationer drivs istället oftast av en mission, och därför är det viktigt att veta varför man håller på med det man gör och för vilken målgrupp verksamheten utövas. För att föreningen ska leva behövs medlemsavgifter, sponsorer och kunder som köper föreningens tjänster. Utöver detta behövs också tid att upprätta och upprätthålla verksamheten. (Vuokko, 2003 s. 14) Pellinge torghandlare erbjuder torgplatser mot hyra åt olika företag och försäljare. Till upprätthållande av verksamheten hör skötsel av torgbodarna och området samt marknadsföring, både på webbplatsen, Facebook, skyltar längs vägarna och annonser i tidningar. Även om Pellinge torghandlare r.f. i sig själva är en icke-vinstdrivande organisation, är dess medlemmar ordinarie försäljare på Pellinge sommartorg, företag som strävar efter vinst.



Figur 2 Pellinge sommartorgs logo ritad av Annika Lönegren Källa: Pellinge sommartorg

2 LANDSBYGDS- OCH SKÄRGÅRDSTURISM

På landsbygden finns det utrymme, vilket ger en friheten att göra vad man själv vill, eget lugn, integritet och att vara ensam möjliggör att man kan lugna ner sig och vara sig själv. Mindre bekvämligheter gör också att man inte måste göra någonting, om man inte vill. Man får bara vara, koppla av, vila och hänga runt. Dessutom är det stressfritt och tyst på landsbygden, takten och tidtabellen får man själv bestämma och det finns inget buller som stör. Naturen är nära, säker, tyst och ren, och ger möjligheter till både lugn och olika aktiviteter. Luften är frisk och fri från föroreningar. Till landsbygden hör också dess näturnära befolkning och olika husdjur, vilket ger äkthetskänsla. Landsbygden är autentisk, maten är äkta, färsk, naturlig, lokal och traditionell. Människor och deras liv är vanliga, vilket ger besökaren möjlighet att bekanta sig och komma in i det lokala livet och får veta hurudant hans resmål verkligen är. Besökaren lär sig förstå en annan plats och kultur samtidigt som han lär sig mer om sig själv och sin egen kultur. Traditioner är starka och det förgångna är nära, vilket ger besökaren möjlighet att ta sig tillbaka i tiden. Kvaliteten på landsbygden är bra, besökaren får det som han förväntar sig. På landsbygden finns dock också dåliga drag som kan försämra dess dragningskraft. Sådana saker är hot eller tvång om fysiskt jobb, smutsigt ljud- och luktlandskap och brist på lugn och ro. (Lüthje, 2005 s. 277-279)

De snabbast växande näringsgrenarna i den avbefolkande skärgården är för tillfället turism, privata tjänster samt distansarbete. Orsaken till den minskande befolkningen beror på att de traditionella näringsgrenarna sjöfart, fiske och lantbruk har allt mindre arbetsplatser att erbjuda. Statliga arbetsplatser som lots, sjöbevakare och vägunderhållare har flyttat till fastlandet och EU:s fiskeripolitik begränsar yrkesfiskarna. Samtidigt har endast 20 % av Finlands strandlinjer planlagts, vilket gör det är svårt att få byggnadslov, både

för permanenta- och fritidsbostäder men också för servicebyggnader. (Skärgårdsdelegationen, 2012 s. 14-16) Delgeneralplanen för Pellinge har utarbetats sedan 2008 och enligt de preliminära tidtabellen skulle Borgå stads stadsfullmäktige godkänna planen i december 2013. Tidtabellen har ruckats på ett flertal gånger och enligt de senaste uppgifterna skulle planförslaget komma på nytt till påseende 2014, så någon godkänd delgeneralplan för Pellinge skärgård finns inte i skrivande stund. (Ramboll Finland Oy, 2013; 2014).

För en fungerande skärgård har Skärgårdsdelegationen vid Arbets- och näringsministeriet gjort upp åtgärdsförslag för skärgårds-, insjö- och kustturism samt servicearbetsplatser. Nätverkande mellan turistföretag, produktutveckling och marknadsföring ska fortsätta utvecklas, för att nå målet som en känd attraktion i Europa. Samarbetet mellan olika aktörer i branschen blir starkare genom att produktutvecklingen, marknadsföringen och turisttjänsterna sammankopplas för att skapa större servicehelheter. Utvecklingen av skärgårds- och insjöturismen bygger på den nationella turismstrategin. Småskaliga turismcentra, nätverk av båthamnar samt kedjor av turismkluster stöds för att utveckla en gemensam marknadsföring. Viktigt för skärgårdsturismen är också förbättrandet av internet- och mobilbaserade tjänster som t.ex. kartor och sjökort. (Skärgårdsdelegationen, 2012 s. 22)

Turismen har länge varit en växande näring, både i Nyland och hela Finland. De senaste åren har Sydöstra Finland blivit ett viktigt turismområde på grund av de ryska turisterna. Ökningen av turisternas övernattningar i Nyland från 2,3 miljoner till 3,1 miljoner under perioden 2005-2013 utgjorde hälften av den totala ökningen inom turismen i hela Finland. Fastän ryssarnas övernattningar minskade i Nyland i början av 2014 fortsatte ökningen i Sydöstra Finland med närmare 21 %. Stug-kulturen påminner om turism eftersom människorna utnyttjar ofta säsongsvis kommersiella tjänster i den kommun där stugan är belägen. År 2007 var 6,5 % av turismens mervärde på ägande och uthyrning av fritidsbostäder, vilket motsvarar 236 miljarder euro. Visionen enligt Östra Nylands turismstrategi 2007-2013 är ett lättillgängligt och enhetligt Östra Nyland, ett nätverkande turistområde som utvecklar och erbjuder äkta turismprodukter och upplevelser av hög kvalitet, året runt för både privat-, grupp- och företagsresenärer. Genom att skärgårdens turisttjänster utvecklas tillsammans med ett mångsidigt kulturutbud och områdets traditionella driv-

krafter ökar Östra Nylands turisminkomst. Turism branschen har vuxit till en av landskapets mest betydande industri. En av tyngdpunkterna i turismstrategin är utveckling av skärgårdens turismtjänster. Till genomförandeplanen för 2007-2010 hörde bl.a. utveckling av lokala marknads-evenemang såsom skärgårdstorg och herrgårds marknader. (Itä-Uudenmaan liitto, 2006 s. 7, 12; Nylands Förbund, 2014 s. 7, 9; Nylands Förbund, 2015a, b)

Eftersom ögruppen Pellinge hör till Borgå Stad, är det främst Borgå turistinformation som marknadsför Pellinge skärgård utåt. Pellinge har en egen öppen Facebook-grupp och en webbplats där man bl.a. hittar information om de olika företagen och evenemangen. Pellinge sommartorg har även en egen webbsida och våren 2014 fick torget också en egen Facebook-sida. Pellingeborna själva har sammanställt en egen broschyr, Pellinge till din tjänst, där alla företag som är registrerade på Pellinge finns representerade. Pellinge sommartorg administreras av Pellinge Torghandlare r.f., och på Sandholmsudden finns också Benitas Café med gästhamn och bränsleförsäljning i direkt anslutning till torget. Jul- och Påskmarknaden på Pellinge arrangeras som ett samarbete mellan Pellinge torghandlare och Pellinge Marthaförening. (Borgå stads turistinformation, 2015; Pellinge Marthaförening, 2014; Kellgren 2014b)

3 KONSUMENTBETEENDE OCH SEGMENTERING

Alla besökare som köper något på Pellinge sommartorg är konsumenter av något slag. Vad som motiverar dem att besöka torget och vad de köper där är intressant för Pellinge torghandlare att veta, eftersom de får en bättre inblick i hurdana kunderna är och kan kategorisera dem. Kategorisering eller segmentering av kunderna underlättar för torghandlarna då de planerar specialevenemang och marknadsföring.

Syftet med alla vinstdrivande företag är att hitta, tillfredsställa och behålla sina kunder, eftersom kunder ger intäkter till företaget så det kan leva och växa. Kunderna är det viktigaste ett företag har, utan dem blir man som arbetstagare utan lön, och har inte råd med bostad, nya kläder, resa eller att äga en bil. Därför anses konsumenterna vara hjärtat av samhället. Majoriteten av icke-vinstdrivande organisationer och organisationer som inte direkt tar kundernas pengar, som sjukhus och skolor, finns för att uppfylla förväntningar

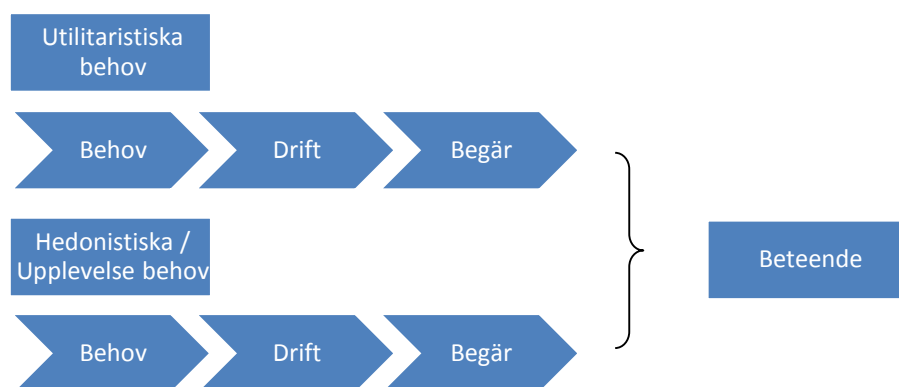
hos individer med mer intresse för deras aktiviteter, som t.ex. Pellinge Torghandlare som är en icke vinstdrivande förening. Organisationer finns för att kunder är färdiga att samverka med dem. För att bli framgångsrik måste man ha något mer att erbjuda än bara kvalitetsprodukter och tjänster, allt man gör måste vara kundorienterat och på det sättet bidra positivt till hela kundupplevelsen. (Doole et al. 2005 s. 4, Lydahl 2010 s. 19-20)

För att kunna vara kundorienterad måste man känna sina kunder, därför har jag fått i uppdrag att ta reda på mer om Pellinge sommartorgs kunder. Kunderna är en viktig informationskälla, de har de flesta svaren. Därför är kundundersökning ett måste. Informationen är viktig eftersom det ger organisationen möjlighet att kontinuerligt förvärva kunskap och förståelse för sina kunder, konkurrenter och marknaden, så att de är bättre på att tillfredsställa sina kunder än sina konkurrenter. Ett företag eller organisation som inte ger sina kunder tillfredsställelse kommer att mista sina kunder. Alla kunder har heller inte samma förväntningar. Genom att möta kundernas behov effektivare än konkurrenterna får företaget ett försprång till konkurrenterna och större chans att överleva på marknaden. (Doole et al. 2005 s. 25, 80; Lydahl 2010 s. 42)

Konsumentbeteende är mångsidigt och komplext och inte helt lätt att undersöka. Vi vill veta varför kunder beter sig som de gör och hur de gör sitt köpbeslut. Både miljöfaktorer och individuella faktorer påverkar. Då man studerar konsumentbeteende fokuserar man på hur individer spenderar sina resurser (tid, pengar och ansträngning) på konsumtionsrelaterade ting. Detta inkluderar vad de köper, varför de köper det, när de köper det, var de köper det, hur ofta de köper det och hur ofta de använder det och vad som påverkar det. Två stora hörnstenar i konsumentbeteende är behov och motivation. (Doole et al. 2005 s. 110; Reisinger, 2009)

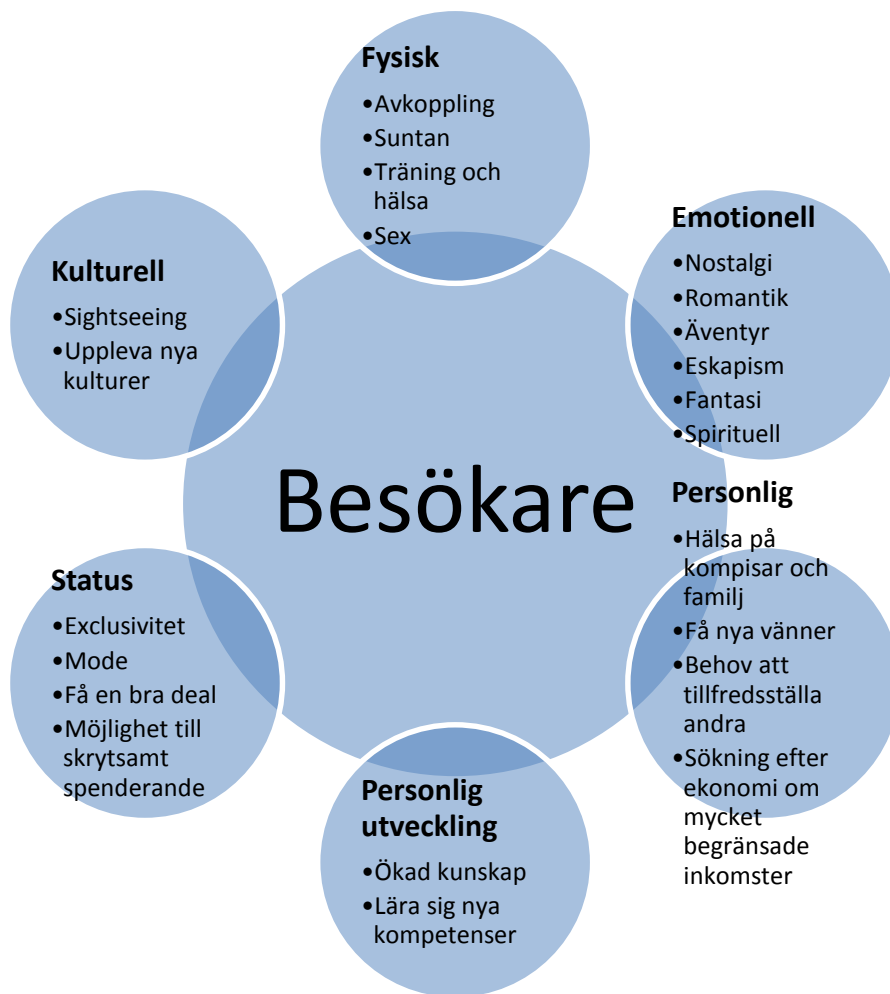
Motivet till att besöka Pellinge sommartorg är olika för olika personer, det kan ha börjat med ett upplevelsebehov som blivit till ett begär som påverkar beteendet. Motivationsfaktorer kan vara att besökaren vill resa till sommarstugan i Pellinge under sin semester och ett besök på torget kan vara avkopplande eller nostalgiskt, man kan träffa släktingar och bekanta eller få nya vänner, man kan köpa närproducerade produkter och för turister kan detta vara en chans att uppleva en ny kultur.

Det finns mängder av motiv varför konsumenter köper olika produkter. Motivationsprocessen (se figur 3) börjar med att man känner ett behov. Då behovet blir tillräckligt stort ökar driften och blir starkare, vilket gör det viktigare att behovet tillfredsställs. Med tiden känns vissa beteendemönster igen som mer effektiva än andra för att tillfredsställa behov, och de blir till begär. Behov kan kategoriseras i två vida kategorier baserat på vilka fördelar man förväntar sig genom köpet och användningen. Utilitaristiska behov leder till övervägande av objektiva och funktionella produktattribut eller förmåner medan hedonistiska behov omfattar subjektiva reaktioner, nöjen och estetiska omständigheter. Dessa två typer av behov fungerar vanligtvis tillsammans i köp situationer. (Doole et al. 2005 s. 117-118; Swarbrooke & Horner, 2007 s. 53)



Figur 3 Motivationsprocessen. Modifierad av skribenten. Källa: Doole et al. 2005 s. 117

Motivationsfaktorerna inom turismen kan delas in i två grupper: faktorer som motiverar en person att ta semester och faktorer som motiverar en person att ta en särskild semester till en specifik destination på en viss tid. Många potentiella motivationsfaktorer passar in under någondera eller i bägge grupperna. Dessutom finns det mängder av olika individuella motivationsfaktorer och sätt de kan kombineras. De huvudsakliga motivationsfaktorerna inom turismen är fysisk, emotionell, personlig, personlig utveckling, status och kulturell (se figur 4). (Swarbrooke & Horner, 2007 s. 53-54)



Figur 4 Klassificering av motivationsfaktorer inom turismindustrin. Modifierad av skribenten. Källa: Swarbrooke & Horner, 2007 s. 54

Alla turister är olika, vilket gör att motivationsfaktorerna också är det. De huvudsakliga faktorerna som bestämmer turistens motivation är deras personlighet, livsstil, tidigare erfarenheter, uppfattningen om styrkor och svagheter samt hur de önskar bli uppfattade av andra människor. Motivationsfaktorer ändrar också med tiden, t.ex. om man får barn eller ny partner, högre eller lägre inkomst, försämrad hälsa eller förändrade förväntningar eller upplevelser. Dessutom är det sällan endast en motivationsfaktor som får oss att resa, oftast är det en kombination av många. Oftast är även motivationsfaktorerna delade med någon annan eftersom vi sällan reser ensamma. Samma person kan också ha olika motivationsfaktorer beroende på vem man reser med. (Swarbrooke & Horner, 2007 s. 55-56)

Segmentering är processen då man delar hela marknaden i grupper av människor med relativt liknande karaktär och behov av produkter, för att designa en marknadsföringsmix som precis matchar behoven hos individerna i ett segment. Det är en stor klassificering

av kunder för att underlätta marknadsföringen. Företaget måste identifiera vilket kundsegment de kan betjäna effektivt. Detta kräver en djup förståelse för konsumentbeteende och försiktigt strategiskt tänkande. För att kunna utveckla den bästa marknadsföringsplanen, måste man förstå vad som gör varje segment unikt och annorlunda. (Doole et al. 2005 s. 139; Kotler & Keller, 2009; Swarbrooke & Horner, 2007 s. 91-92)

Det finns många olika metoder eller variabler som kan användas då man gör en marknadssegmentering men det finns inga föreskrivna regler. Enligt Dawson är de tre större divisionerna: profil variabler, psykografiska variabler och beteende variabler en praktisk uppdelning (se tabell 1). Förutom det tre större divisionerna så påverkar också kritiska händelser i livet konsumentbeteendet. Detta ger förstås företag möjlighet att specialisera sig och erbjuda produkter och tjänster som hjälper kunderna att inte enbart fylla basbehoven, utan också nå självförverkligande dvs. ge uttryck till resten av världen vem och vad vi är. Geodemografisk segmentering är en kombinerad av lokal information och demografisk information. Dess viktigaste förutsättning är att människor från liknande områden har sannolikt liknande livsstil, beteende och köpvanor. Denna hybrid form av segmentering är en kombination av flera segment för att få fram mer omfattande profiler av kundsegment. (se Doole et al. 2005 s. 145, 153)

Tabell 1 Dawsons segmenteringsmodell: Segment och variabler. Modifierad av skribenten. Källa: Doole et al 2005 s. 145

Profil	Psykografisk	Beteende	Kritiska händelser	Hybrid
Ålder	Livsstil	Förmåner	Giftermål	Geodemografisk
Kön		Användningsfrekvens	Födelse	
Inkomst		Användningssituation	Bortgång	
Social klass		Köpsituation	Arbetslöshet	
Geografi		Lojalitet	Ohälsa	
Familje-livscykel			Pensionering	
			Flyttning	

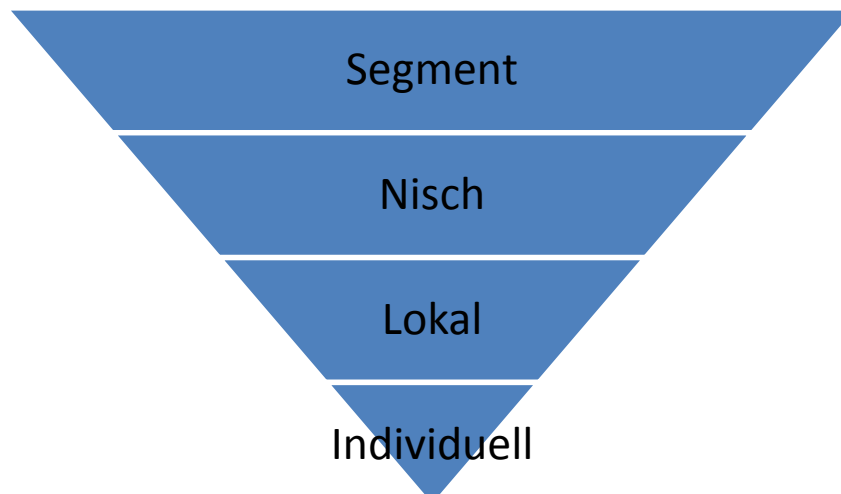
Ett annat sätt att segmentera är enligt fem klassiska klassificeringskategorier: geografisk, socioekonomisk, demografisk, psykografisk och beteende segmentering. Vid geografisk segmentering tittar man bl.a. på en destinations upptagningsområde och att människor från staden har lust att besöka landsbygden då de är lediga, som kontrast till deras var-

dagliga miljö. Socioekonomisk segmentering är en teknik där samhället delas i sex grupper baserat på yrke. Trots att detta är ett ganska rått tillvägagångssätt, används detta ändå relativt ofta. Demografisk segmentering delar in befolkningen på basen av demografiska faktorer som ålder, kön, religion, position i familjelivscykeln och språk. Psykografisk segmentering baserar sig på idén att livsstil, attityder, åsikter och personlighet hos människor avgör deras beteende som kunder. T.ex. hälsohem och span riktar sin marknadsföring åt kunder som följer en hälsosam livsstil, medan temaparker och andra extremsportsresearrangörer riktar sig mot kunder som söker spänning. Denna metod är för tillfället den populäraste segmenteringsmetoden. Beteende segmentering grupperar kunder enligt deras relation till en särskild produkt. En grupp som är bra att känna igen är stora kunder, som ofta skiljer sig från tillfälliga kunder. Fastän dessa stora kunder ofta är en minoritet av alla kunder så står de för en hel del av företagets försäljning. Tumregeln är 80/20, 20 % av varumärkets kunder köper 80 % av produkterna. Denna typ av segmentering används också t.ex. vid flygbolags bonusprogram menade för stamkunder, för att öka lojaliteten till produkten och göra människor till mer motiverade köpare av produkten. (Cooper et al., 2008 s. 578; Kotler & Keller, 2009 s. 253-265; Swarbrooke & Horner, 2007 s. 92-95; Tuten & Solomon, 2013 s. 72)

3.1 Marknadsföring

Segmentering av kunderna hjälper också marknadsföringen. Lyckad marknadsföring baserar sig inte på en enda segmenteringsmetod, utan en blandning av olika tekniker. Genom att korsa olika segmenteringsmetoder kan man få fram intressanta kundsegment. Dessutom har en destination oftast multipla segment, d.v.s. både barnfamiljer, äldre och yngre par kan vara besökare på samma ställe fastän alla hör till olika segment. Marknadsföringens uppgift är att koppla ihop föreningen med dess yttre intressenter, både nuvarande och nya målgrupper. Detta behöver även nonprofit-organisationer. Marknadsföring handlar om de behov och mål föreningen har, som kan uppnås genom att tillämpa eller utveckla en marknadsföringsplan och tillvägagångssätt. (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 98; Vuokko, 2003 s. 14) Fastän Pellinge torghandlare är en nonprofit-organisation, så marknadsför de sig för att skapa vinst för sina medlemmar, alltså försäljarna på torget.

Istället för att massmarknadsföra en produkt eller tjänst har man övergått allt mer till s.k. mikromarknadsföring. Detta för att massmarknadsföring varit väldigt dyrt och alla är inte intresserade av samma produkter. Mikromarknadsföringen delas in i fyra nivåer: segment, nisch, lokala områden och individuell (se figur 5). Idag har också marknadsföring via sociala medier blivit mycket populärt, vilket korsar gränsen mellan massmarknadsföring och individuell marknadsföring. Segment marknadsföring går ut på att man identifierar i vilka segment ens kunder är och väljer vilket eller vilka segment man vill ha som målgrupp för sin marknadsföring. På detta sätt kan företaget lättare konstruera, prissätta, beskriva och leverera produkten eller tjänsten samt finjustera marknadsprogrammet och aktiviteter för att bättre urskilja sig från konkurrenters marknadsföring. Däremot är segmentet endast en fiktiv kategorisering, och alla inom segmentet vill inte ha samma produkter. En nisch är en snävare definierad kundgrupp som söker en specifik blandning av förmåner. Man identifierar nischer oftast genom att dela ett segment i undersegment. Kunderna har ett tydligt behov, de kommer att betala priset till det företag som tillfredsställer dem bäst. Nischen är liten till sin storlek, men den har vinst- och tillväxtpotential och kommer sannolikt inte att locka många andra konkurrenter, men nischen gagnar de ekonomier som specialiserar sig på dem. Då marknadsföringens effektivitet ökar kan nischer som till synes är för små bli mer lönsamma att satsa på. (Kotler & Keller, 2009 s. 248-250; Tuten & Solomon, 2013 s. 4)



Figur 5 Nivåerna av micromarknadsföring. Modifierad av skribenten. Källa: Kotler & Keller, 2009 s. 248-250

Målinriktad marknadsföring leder till marknadsföringsprogram som är anpassade till de behov och önskemål som lokala kundgrupper i olika områden har. Stora företag har slopat tv marknadsföring för att istället satsa på ”tre mils marknadsföring”, med större betoning

på lokala evenemang och kampanjer. Lokal marknadsföring återspeglar en växande trend som kallas för gräsrotsmarknadsföring. Marknadsföringsaktiviteter satsar på att komma så nära och personligt relevant som möjligt till individuella kunder. De som förespråkar lokal marknadsföring ser nationell marknadsföring som bortkastat för att det är så brett och misslyckas med att fylla lokala behov. De som är emot lokal marknadsföring påstår att det ökar på tillverknings och marknadsföringskostnaderna genom minskade stordriftsfördelar och förstorade logistikproblem. Varumärkets helhetsbild kan vattnas ur om produkten och budskapet är olika på olika orter. (Kotler & Keller, 2009 s. 250)

Individuell marknadsföring är den ultimata nivån av segmentering, vilket också kan kallas skräddarsydd marknadsföring. Idag gör kunder mer individuella initiativ då de bestämmer vad och hur de köper. Kunderna söker information på internet och läser recensioner om tjänster och produkter. Det förs en ständig dialog mellan leverantörer, användare och produktkritiker, och i många fall kan kunden själv designa produkten de vill ha. Kundanpassning kombinerar den operativt drivna massanpassningen med skräddarsydd marknadsföring på ett sätt som ger konsumenterna möjlighet att utforma produkt- och tjänstebud som de själva väljer. Ett företag är kundanpassat då det har möjlighet att svara den individuella kunden med skräddarsydda produkter, tjänster och personliga meddelanden. Kundanpassning är verkligen inte för alla företag. Det kan vara svårt att genomföra på alla produkter, och det kan också höja så mycket på tillverkningskostnaderna, att kunden inte är villig att betala priset. En del kunder vet inte heller vad de vill ha förrän de ser den färdiga produkten. Kunden kan inte ångra sin beställning då företaget börjat bygga produkten, och det kan bli svårt att reparera den och försäljningsvärdet kan sjunka. För en del produkter har kundanpassning ändå fungerat bra. (Kotler & Keller, 2009 s. 250, 252)

3.2 Sociala medier

Dagens internet erbjuder en kostnadseffektiv lösning som ger tillgång till riklig data som kollektiv kunskap av användarna, tillgång till mikromarknader, programvara som fungerar på flera plattformar och i molntjänster samt användargränssnitt som är enkla, tillgängliga och interaktiva. Internet är inte längre hårdvaruspecifikt och bunden till en fysisk enhet på en viss plats. Nu nås webben via bärbara datorer, tabletter och mobiltelefoner

oberoende situation, position eller tid på dygnet. Kommunikationen går inte längre vertikalt från en till massan, utan är både flervägs och fler riktad där utgivare, media och individer delar på makten. Sociala medier fungerar endast när människor deltar, skapar och delar innehåll. Journalister, redaktörer och utgivare har fortfarande sin roll i sociala medier, men också vanliga individer. (Tuten & Solomon, 2013 s. 2, 7-8, 12)

Sociala medier är en av de största möjligheterna inom marknadsföring på flera år och för marknadsförare har de skapat en av de mest intressanta och effektiva möjligheter att nå sin målgrupp. Marknadsföring via sociala medier är inte dyrt, räckvidden är omfattande och man kan nå sin målgrupp där var de bor och arbetar. Sociala medier är de populäraste sidorna på internet tillsammans med olika sökmotorer. Det populäraste sociala nätverket är Facebook med 890 miljoner aktiva användare per dag. Sociala medier kan inte längre ignoreras och förtjänar sin egen strategi som ska planeras som en del av organisationens marknadsföringsplan. Eftersom sociala medier fortfarande är ett rätt så nytt fenomen försöker marknadsförare lista ut hur de ska användas och i vilken utsträckning de kan förlita sig på dessa plattformar när de identifierar sina målmarknader och försöker kommunicera med dem. För att kunna sätta upp en social media marknadsföringsstrategi som träffar ens målgrupp måste man först veta var ens kunder rör sig på nätet, hurdana aktiviteter de deltar i och vilken roll social teknologi har i deras liv. Det kan vara för att hålla kontakt med vänner och familj, ett produktivitetensverktyg eller ett sätt att koppla av. (Chaffey & Smith, 2013 s. 213-214; Facebook, 2015; Tuten & Solomon, 2013 s. 5, 12, 52, 63-66, 73)

Pellinge sommartorg har en egen Facebook-sida (facebook.com/sommartorget) sedan mars 2014 och som nu, ett år senare, har 648 gilla-markeringar, 154 registrerade besök (incheckningar) och sex recensioner med ett medeltal på 4,8 av 5. Skribenten är själv administratör för sidan och strävar efter att göra ett inlägg inför varje torg under torgsäsongen, med information om vad som händer på torget, eventuella teman, tävlingar och specialevenemang. Alla ordinarie torgförsäljare är också presenterade i ett eget fotoalbum. Inlägget med störst räckvidd är en bild med torgets öppettider för sommaren 2014, som publicerades som en tävling där man skulle gilla sidan och dela bilden för att vara med i utlottningen av torgets egna logoförsedda t-skjorta. Bilden delades hela 67 gånger och fick en räckvidd på 3 230 personer.

4 TJÄNSTEUTVECKLING

Genom att göra en kundundersökning får man mer kunskap om kunderna, vilket underlättar utvecklingen av nya produkter. På detta sätt påverkar också kunderna produktionen, hur den ska se ut för att de ska bli intresserade av att köpa och konsumera. Det har länge funnits ett samband mellan produktion och konsumtion, kunder behandlas inte längre som anonyma, utan som unika, eftersom de fått en större roll. Idag har det blivit allt vanligare att en produkt man köper inte ses som ett ting, utan en process där kunden aktivt deltar, vilket gjort produktbegreppet flytande. Kunden köper en helhet, inte delar av den. Därför har även företag börjat tänka i helheter, bestående av flera delar, och sälja dem. De enskilda företagen blir delproducenter till en helhetsupplevelse. Men alla kunder uppfattar inte samma sak på samma sätt, det som är en fin upplevelse för någon, kan vara vardagligt för någon annan. Alla har inte heller samma förväntningar, och för att verkligen veta vad kunderna förväntar sig, måste man fråga dem. (Lydahl, 2010 s. 42-45; Mossberg, 2003 s. 31-33)

Idag är service med kvalitet ett måste för att företag ska överleva på marknaden. Därtill strävar företag efter att ge mervärde åt sina kunder. En kund som fått en fin upplevelse berättar det gärna för andra och köper gärna på nytt. På detta sätt kan man också engagera och involvera kunden i verksamheten, då kunden ofta är med och producerar sin egen upplevelse. Det handlar om att ”förbättra utformandet av och processen i upplevelserummet” även kallat servicescape. Tjänsteprocessen måste passa den enskilda kunden ända från början. Förutom kärntjänsten finns det en mängd kringtjänster som påverkar på kundupplevelsen, som t.ex. tillgång till butiker, caféer och toaletter, men också servicepersonalen och omgivningen samt andra besökare. Om besökaren trivs kan det hända att hen stannar kvar längre i upplevelserummet. Upplevelsebegreppet används flitigt i turismbranschen, men gränserna mellan handel, turism, underhållning, medier och friluftsliv flyter allt mer samman, trots att det ursprungligen är helt skilda branscher. Köpcentrum fylls med olika slags butiker och restauranger, spelhallar och tjänster för att kombinera shopping med nöje. (Lydahl, 2010; Mossberg, 2003 s. 35-36, 39-40)

På Pellinge sommartorg är varje enskilt företag som säljer sina varor där en delproducent. Föreningen Pellinge Torghandlare r.f. fungerar som administratör över de enskilda för-

säljarna, medan helheten byggs upp av flera komponenter. Torget erbjuder förutom klassiska torgvaror som fisk, bröd och grönsaker även specialprodukter och -tjänster som hantverk och stugservice, ibland varvat med tematorg med demonstrationer och underhållning av olika slag. Det finns också flera kringtjänster som t.ex. Benitas Café var man kan köpa sig en bit mat och förfriskningar, tanka båten eller bilen. Besökaren kan också välja att bara koppla av vid simstranden eller tillreda egen mat vid grilltaket. Även om sommartorget kan kännas vardagligt för de flesta öbor och sommargäster, så kan det vara en verklig upplevelse för en utländsk turist. Skärgårdssommartorg är inte alltför vanliga och ett bra sätt att bekanta sig med den lokala kulturen eftersom här finns möjligheten att träffa både ortsbefolkning och lokala aktörer och verkligen se vad de har att erbjuda.

5 METOD

För att få veta vem kunderna är och vad de anser är kundundersökningar ett måste. Kunderna sitter på en mängd viktig information och de har de flesta svaren på företagets frågor. Alla kunder tycker inte samma sak och har inte samma förväntningar, och det är sällan så som man tror att det är. Bästa sättet att göra kundundersökningar är att prata med kunderna. Kvaliteten på svaret beror oftast helt och hållet på hurdana frågor man ställer dem. Genom att visa kunden att deras svar är viktiga för att företaget ska kunna förbättra sin verksamhet och service, kommer de att vara ärliga och berätta vad de tycker. Genom att fråga kunderna och få veta vad de vill, gör att man ligger steget före konkurrenterna. Om man istället gör en webbenkät ska man komma ihåg att erbjuda kunden något för att den tagit sig tiden att fylla i enkäten, annars är risken stor att man inte får in tillräckligt många svar. Eftersom marknaden och kundernas beteende förändras hela tiden, måste man göra nya kundundersökningar och hela tiden försöka bli bättre. (Lydahl, 2010 s. 42-45)

5.1 Val av metod

Då man gör en undersökning måste man välja en lämplig metod för forskningen. I denna undersökning vill jag få reda på mer om Pellinge sommartorgs besökare och hur de uppfattar torget, därför kommer jag att använda mig av kvantitativa forskningsmetoden enkät.

Utgående från teoribasen kommer jag att formulera några relevanta frågor, med målsättning att få svar på min frågeställning. Pappersenkäterna kommer att slumpmässigt delas ut åt Pellinge sommartorgs besökare under sommaren 2014. Valet av metoden motiveras genom att med kvantitativa forskningsmetoder når man enklare ett större sampel, vilket ger undersökningen större reliabilitet och validitet samt generaliserbarhet. Valet av pappersenkät istället för en enkät i elektronisk form motiveras med att sannolikheten är högre att en besökare fyller i en pappersenkät direkt på stället, än att hon på sommarstugan kopplar upp sig till internet för att besvara en webbenkät. Dessutom skulle en webbenkät troligtvis kräva en insamling av besökarnas e-post adresser för att kunna distribuera länken till själva enkäten. Pappersenkäterna kommer sedan att analyseras med hjälp av IBM SPSS Statistics 22. (Altinay & Paraskevas, 2008 s. 75-85)

5.2 Frågeguide

Till denna kundundersökning utarbetades en frågeguide (se bilaga 1) utgående från teoribasen och uppdragsgivarens önskemål. För att kunna skapa besökar-profiler behövs bakgrundsinformation som kön, ålder och bostadsort. Därefter följer mer specifika frågor angående Pellinge sommartorg som tidigare besök, besöksfrekvens, avreseort, motiv, marknadsföring, köpbeteende och feedback på produkter/tjänster, kundbetjäning, pris, program, öppettider, närbarhet, kringsservice samt information och marknadsföring. Slutligen följde fyra öppna frågor angående tjänsteutveckling: vad gör vi bra, vad kan vi göra bättre, vad saknas samt övriga kommentarer. Enkäten var på svenska på ena sidan av pappret, och på finska på den andra. Sammanlagt bestod enkäten av 15 frågor, varav de flesta hade färdiga svarsalternativ och en var en rangordningsfråga och en poängsättningsfråga. För att underlätta frågan angående avreseort fanns en karta med utmärkta cirklar för 5, 10, 15 och 20 km radie från torget med på enkäten.

5.3 Respondenter och genomförande

Enkäterna delades ut bland Pellinge sommartorgs besökare, besvarades och samlades in under lördagstorgen och onsdags-kvällstorgen från och med juli ända fram till hösmarknaden i september. På detta sätt fick undersökningen ett större sampel och en längre

undersökningsperiod. Enkäterna kunde returneras åt en torgförsäljare eller till en röd postlåda mitt på torget. Undersökningen var frivillig, och tanken var att alla deltagare skulle vara med i en utlottning av t.ex. olika torgprodukter, men detta kunde tyvärr inte genomföras då alla respondenters svar behandlades konfidentiellt och en skild insamling av deltagarnas kontaktuppgifter visade sig vara omöjlig. Trots att undersökningen inte hade någon ”morot” var det många respondenter som gladeligen fyllde i enkäten då de fick höra att det är en torgförsäljares examensarbete det handlade om.

6 RESULTATREDOVISNING

Resultatet från Pellinge sommartorgs kundundersökning sommaren 2014 baserar sig på de 176 enkätsvar som kommit in. Kvantitativ data har analyserats med hjälp av programmet IBM SPSS Statistics 22 och kvalitativ data från de öppna frågorna har analyserats för hand genom kategorisering.

Kvantitativa data har analyserats beroende på typ av analys och variabler med hjälp av IBM SPSS Statistics 22. För univariat analys av kvalitativa variabler (variabler på nominal- och ordinalskalan) har metoderna tabell, stapel-/cirkeldiagram, typvärde och median använts, medan histogram, medelvärde och standardavvikelse använts för de kvantitativa variablerna (intervall- och kvotskalan). För bivariat analys mellan kvalitativa variabler har metoden korstabell använts. Stapel-, cirkeldiagram och histogram används för att få en bättre överblick, ”en bra bild säger mer än tusen siffror”.

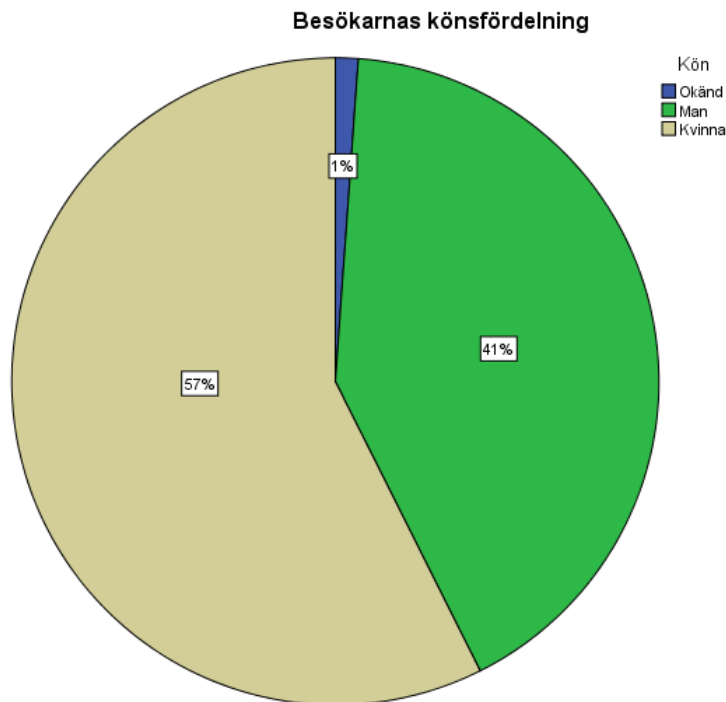
Nedan följer förklaringar till de flesta termer som används i resultatredovisningen. Inom parentes är de engelska termerna, som används av SPSS, angivna. Typvärde är det oftast förekommande värdet, medianen (*median*) anger värdet för den mittersta observationen och medelvärdet (*mean*) är summan av alla observerade värden delad med antalet observationer. Chi²-test används för att statistiskt testa de observerade frekvenserna med förväntade eller specificerade frekvenser i populationen. Standardavvikelsen (*Std. Deviation*) anger spridningen runt medelvärdet, alltså ju större värde på standardavvikelsen, desto mer spridda är observationerna kring medelvärdet och tvärtom. Andra termer som används är residualer, frihetsgrader, variationsvidd, kvartilavstånd, skevhet och excess.

Residualer (*residual*) är skillnaden mellan observerade och förväntade frekvenser. Frihetsgrader (*df = degrees of freedom*) är utrymmet för slumpen att bestämma värdena i en fördelning. Variationsvidden (*range*) är skillnaden mellan fördelningens högsta och minsta värden. Kvartilavståndet (*interquartile range*) är avståndet mellan $\frac{1}{4}$ (25 %, Q_1) av observationerna och $\frac{3}{4}$ (75 %, Q_3) av observationerna då man rangordnat dem. Skevheten (*skewness*) eller symmetrin hos en fördelning anger hur sned fördelningen är. En symmetrisk fördelning har värdet noll och ju högre negativt eller positivt talet är, desto snedare är fördelningen antingen åt höger eller vänster. Excess (*kurtosis*) anger kurvans toppighet, negativa värden betyder en platt och utdragen fördelning och tvärtom. (Djurfeldt et al. 2003, s. 39-43, 47-48, 55, 59-65, 196-198, 207; Wahlgren, 2008, s.18, 99, 117)

Kvalitativ data som samlats in via de öppna frågorna har analyserats genom att först benu-
ta ofta förekommande enskilda ord, fraser eller klara teman. Dessa ord har sedan grupperats
sammans till kluster eller kategorier för att belysa vad som är relevant. Resultatredovisningen
är delvis uppdelad enligt teoribasen, först presenteras bakgrundsuppgifterna, sedan frågorna
relaterade till konsumentbeteende, marknadsföring och tjänsteutveckling. Tabeller för alla grafer
finns bifogade, se bilaga 2.

6.1 Bakgrundsfakta

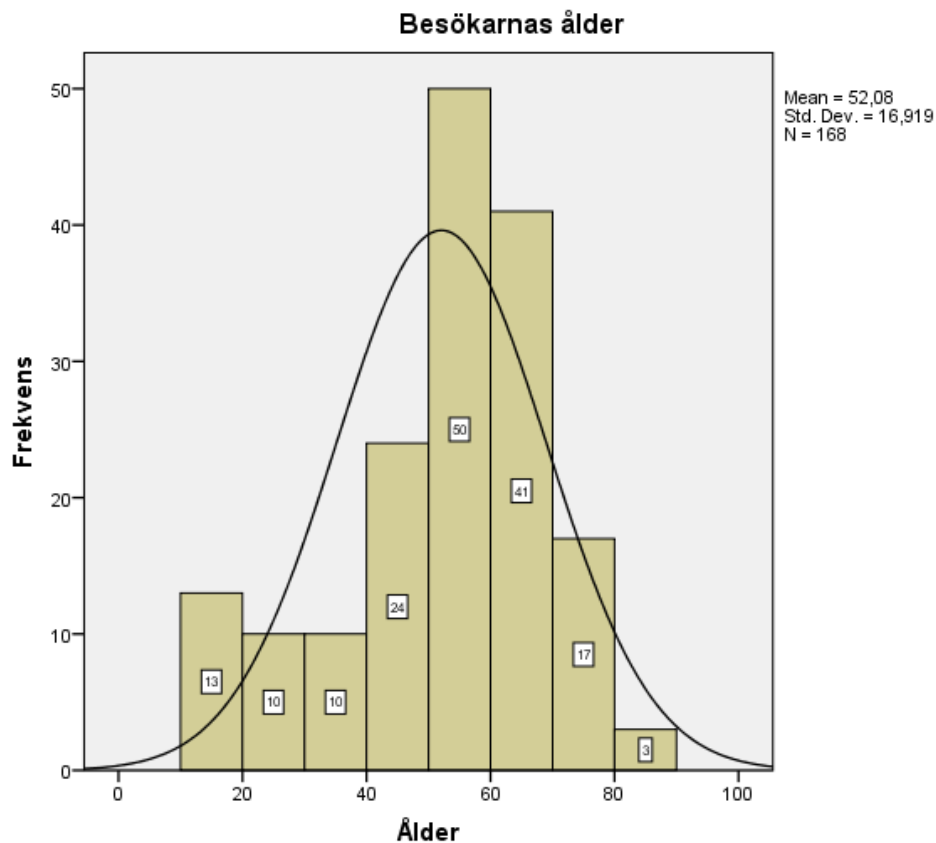
Bakgrundsfakta om besökarna är kön, ålder, bostadsort samt språk. Språk har inte besvarats
som en skild fråga, utan statistiken grundar sig på det språk som respondenten besvarat
enkäten på. Siffrorna inom parentes anger antalet respondenter. Av de 176 respondenter
var 57 % (101) kvinnor, 42 % (73) män och 1 % (2) okänd.



Figur 6 Könsfördelning bland respondenterna

Könsfördelningen i Finland är 51 % kvinnor och 49 % män. (Statistikcentralen, 2013) Enligt residual-värdet har 12,3 fler kvinnor och 12,3 färre män än förväntat besvarat enkäten, men eftersom Chi^2 -värdet är 3,457 med 1 frihetsgrad inte överstiger det kritiska Chi^2 -värdet 3,841 för 5 procents signifikansnivå med 1 frihetsgrad, stämmer nollhypotesen ”ingen skillnad mellan de observerade och förväntade värdena”. Alltså skiljer vår observerade fördelning sig inte i tillräckligt hög grad från den slumpmässiga fördelningen för att vi ska våga påstå att skillnaden verkligen existerar. Vi kan alltså inte påstå att det finns en snedvridning bland könen hos besökarna.

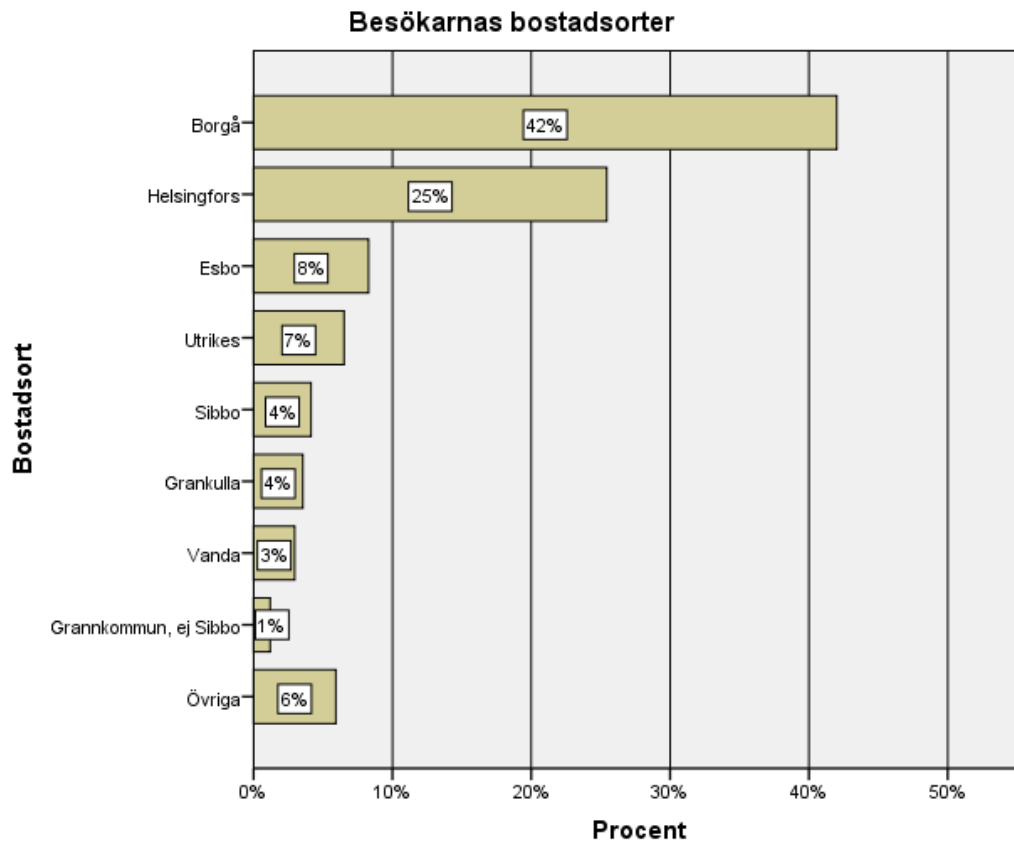
Åldersfördelningen bland de 168 respondenter (95,5 %) som besvarade frågan var 8 % (13) 10-19 år, 6 % (10) 20-29 år, 6 % (10) 30-39 år, 14 % (24) 40-49 år, 28 % (50) 50-59 år, 23 % (41) 60-69 år, 10 % (17) 70-79 år och 2 % (3) 80-89 år.



Figur 7 Åldersfördelningen bland respondenterna

Medelvärdet, alltså medelåldern, bland besökarna är 52 år och medianvärdet, eller medianåldern, är 55 år. Standardavvikelsen är 16,919 och variationsvidden 74 anger skillnaden (år) mellan den äldsta, 84 år, och yngsta, 10 år, respondenten. Kvartilavståndet är 21, vilket betyder att 50 % av besökarna är mellan 45 och 65 år ($55 \pm (21/2)$). Skevheten är -738, vilket tyder på att det finns fler äldre än yngre besökare. Excess är -107, vilket innebär en mångfald av olika åldrar bland respondenterna.

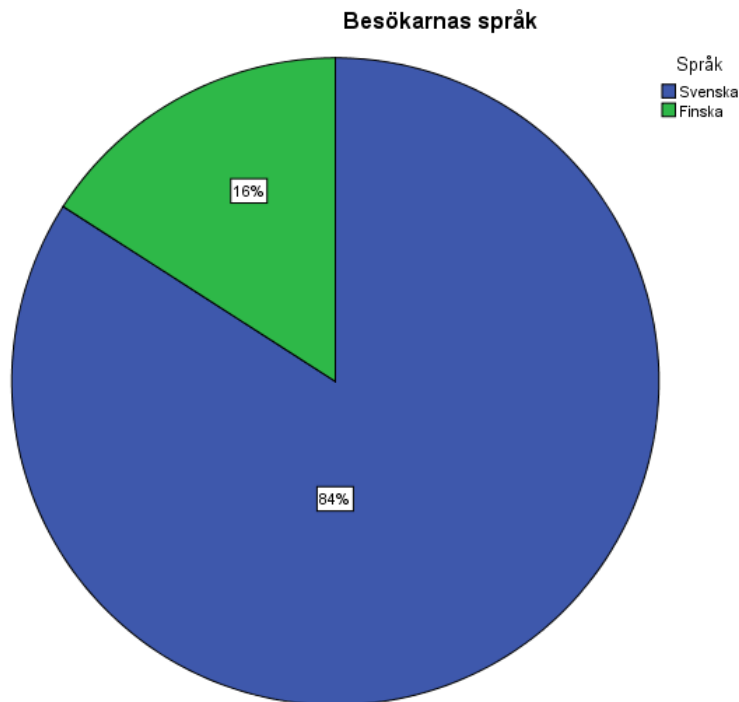
Av alla 176 respondenter hade 169 (96 %) besvarat frågan bostadsort, som var en öppen fråga, och som svar kom sammanlagt 31 olika orter upp. Efter att alla orter kategoriserats återstod 21 städer och kommuner. Största delen av besökarna hade Borgå som bostadsort 42 % (71), Helsingfors 25 % (43), Esbo 8 % (14), utrikes 7 % (11), Sibbo 4 % (7), Grankulla 4 % (6), Vanda 3 % (5), grannkommun, ej Sibbo 1 % (2) och övriga 6 % (10).



Figur 8 Respondenternas bostadsorter

Bland grannkommuner fanns Lovisa och Askola representerade och i kategorin övriga fanns Ingå, Järvenpää, Korpo, Kyrslätt, Lahtis, Tammerfors, Tusby och Vasa. Besökare med bostadsorter utrikes kom från Stockholm och Bromma i Sverige, Paris i Frankrike, Cascais i Portugal och Zürich i Schweiz. Att notera är att alla dessa besvarat enkäten på svenska.

Enkäten besvarades på svenska av 84 % (148) och på finska av 16 % (28) av respondenterna. Ingen närmare analys av språket eftersom detta inte varit en specifik fråga i enkäten.



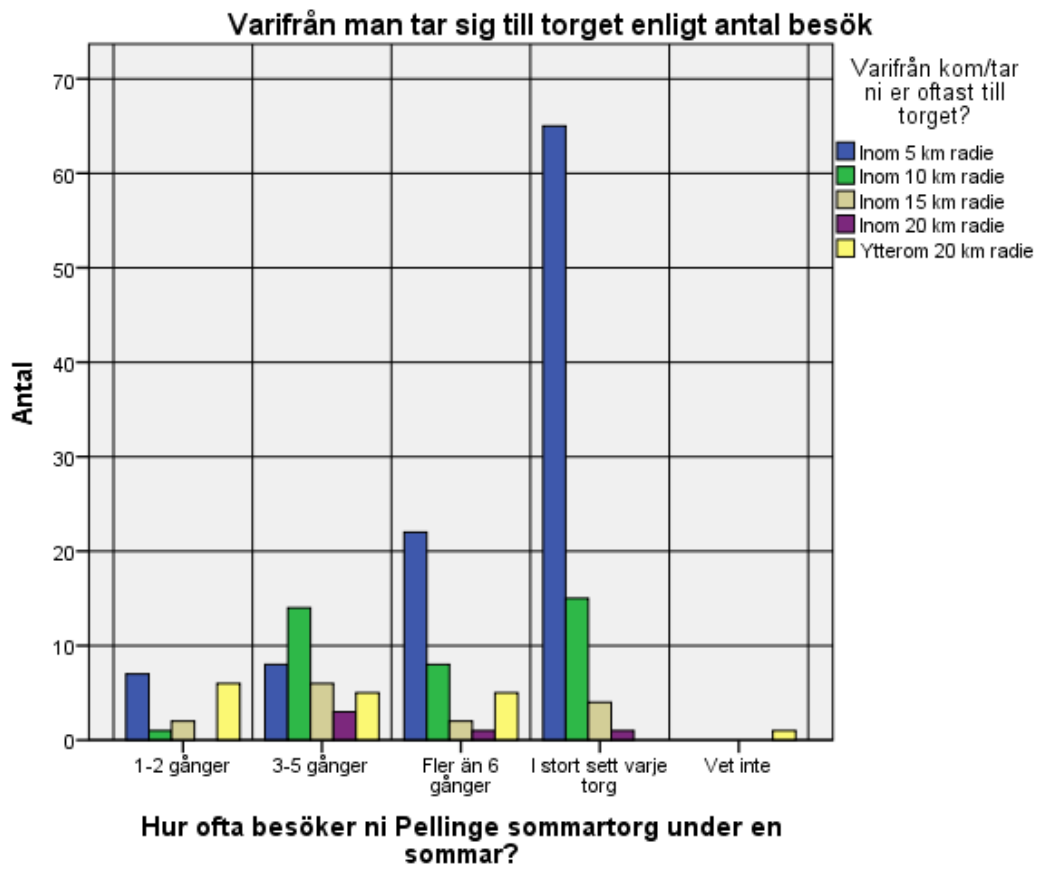
Figur 9 Språkfördelning bland enkätsvaren

6.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende handlar om hur individer spenderar sina resurser och vad som motiverar en. Här presenteras frågorna angående tidigare besök, hur ofta, varifrån, varför, var besökarna fick veta, hur mycket de spenderar och andra sommartorg.

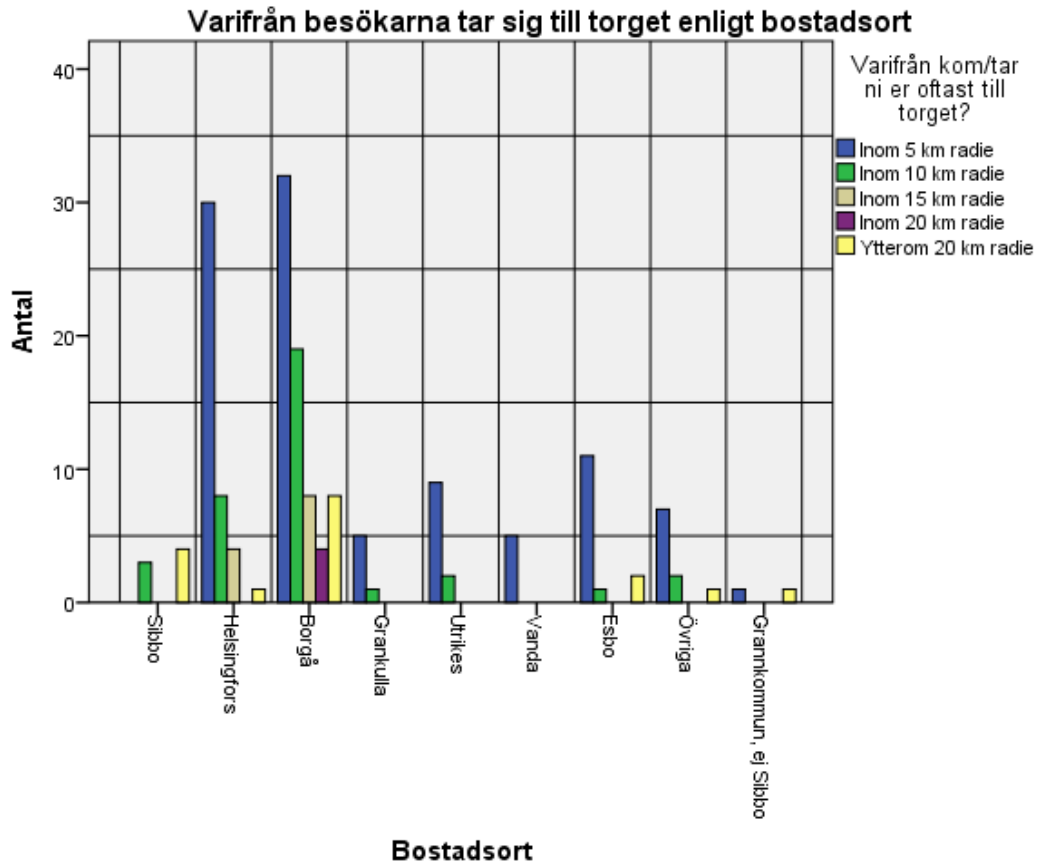
Enligt undersökningen hade alla respondenter tidigare besökt Pellinge sommartorg. De flesta respondenter, 48 % (85), besöker Pellinge sommartorg ”i stort sett varje torg”, 22 % (38) svarade ”fler än 6 gånger”, 20 % (36) svarade ”3-5 gånger”, 9 % (16) svarade ”1-2 gånger” och 1 % (1) svarade ”vet inte”. Frågan besvarades av alla respondenter och medianvärdet 3 hänvisar till svarsalternativet ”fler än 6 gånger”, vilket inte sammanfaller med typvärdet ”i stort sett varje torg”. Besökarnas avreseort kunde ha presenterats under bakgrundsinformation, men eftersom konsumentbeteende handlar om hur individer spenderar sina resurser presenteras de här. Frågan löd ”Varifrån kom ni/tar ni er oftast till torget” och hade färdiga svarsalternativ: ”inom 5, 10, 15 och 20 km radie” samt ”ytterom 20 km radie”. Av respondenterna svarade 58 % (102) ”inom 5 km radie”, 22 % (38) ”inom 10 km radie”, 10 % (17) ”ytterom 20 km radie”, 8 % (14) ”inom 15 km radie” och 3 % (5) ”inom 20 km radie”. Medianvärdet var 1, vilket motsvarar svarsalternativet ”Inom 5

km radie”. Frågan besvarades av alla respondenter. Då vi kombinerar besöksfrekvensen med avreseort får vi följande diagram.



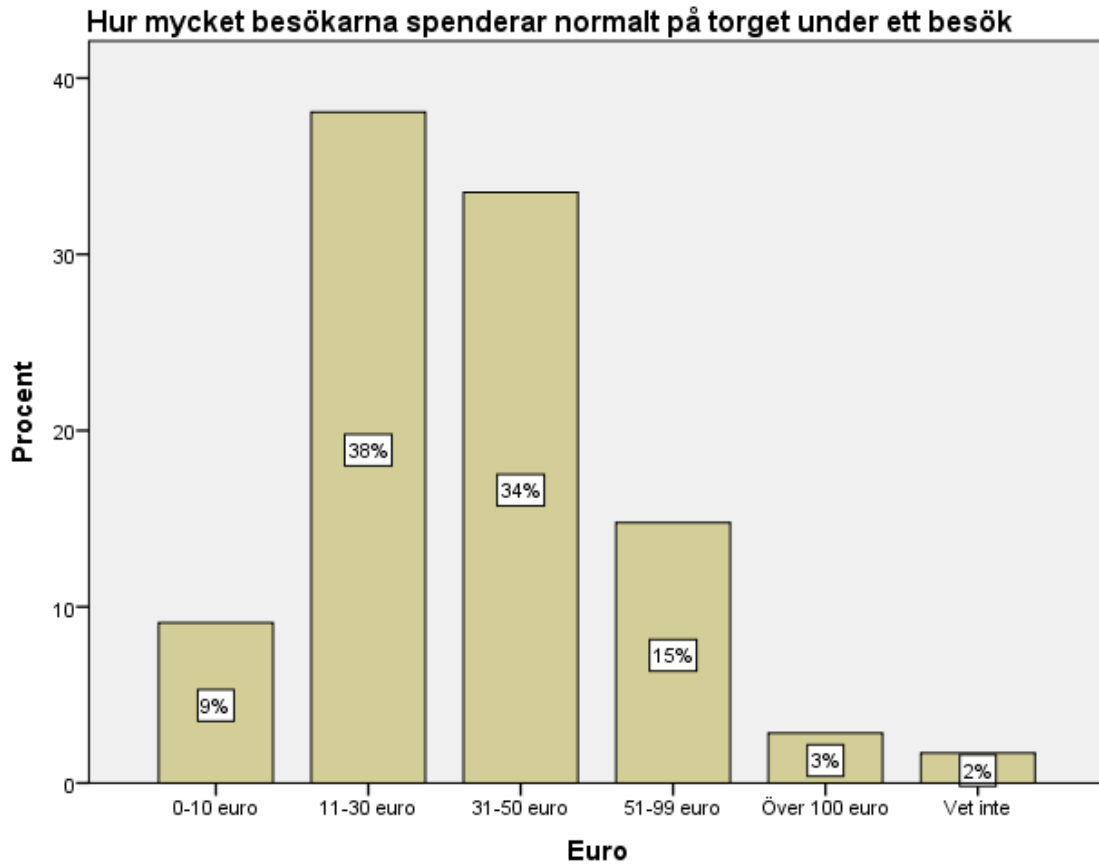
Figur 10 Hur ofta och varifrån respondenterna tar sig till torget

Då vi jämför respondenternas bostadsort med varifrån de tar sig till torget får vi följande diagram, vilket också kan tänkas som bakgrundinformation.



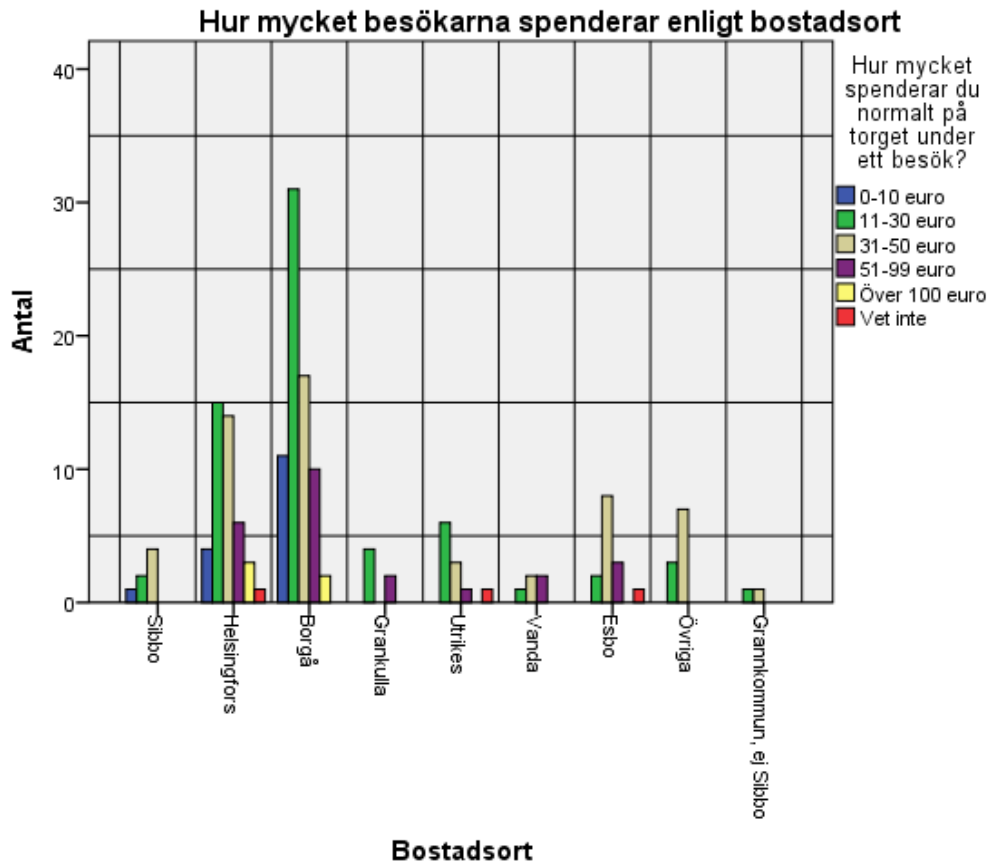
Figur 11 Bostadsort och varifrån respondenterna tar sig till torget

De flesta respondenter 38 % (67) spenderar normalt ”11-30 euro” under ett besök på torget. Här räknas ej med vad som spenderas på Benitas café eller i hamnen (bensin, gas). 34 % (59) spenderar ”31-50 euro”, 15 % (26) spenderar ”51-99 euro”, 9 % (16) spenderar ”0-10 euro”, 3 % (5) spenderar ”Över 100 euro” och 2 % (3) har svarat att de inte vet. Frågan besvarades av alla respondenter och medianen 3 hänvisar till ”31-50 euro”, vilket inte sammanfaller med typvärdet ”11-30 euro”.



Figur 12 Hur respondenterna spenderar pengar

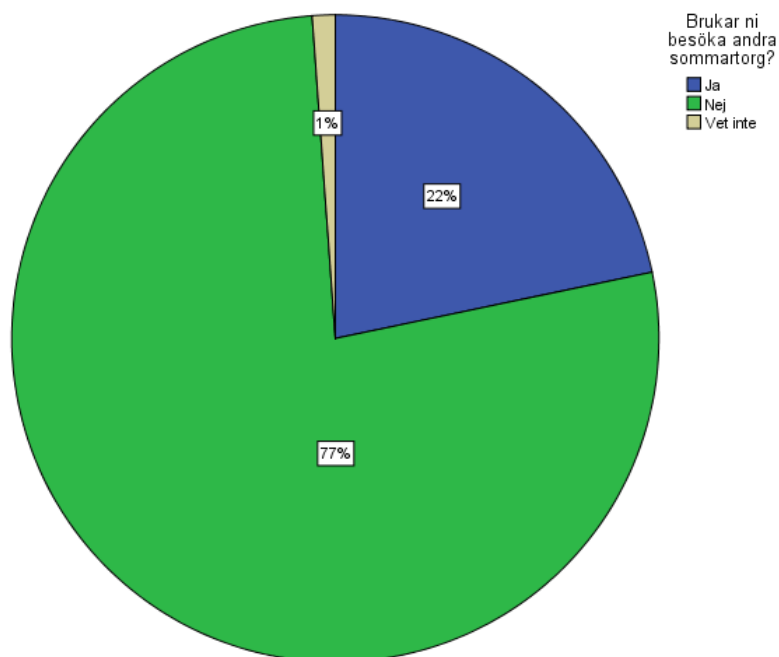
Bostadsort jämfört med hur mycket man spenderar.



Figur 13 Hur respondenterna spenderar pengar enligt bostadsort

På frågan ”Brukar ni besöka andra sommartorg?” svarade majoriteten 77 % (135) av respondenterna ”Nej”, 22 % (38) svarade ”Ja” och 1 % (2) ”Vet inte”. Medianen antog värdet 2 vilket hänvisar till variabeln ”Nej”, vilket sammanfaller med typvärdet. Alla utom en respondent besvarade frågan.

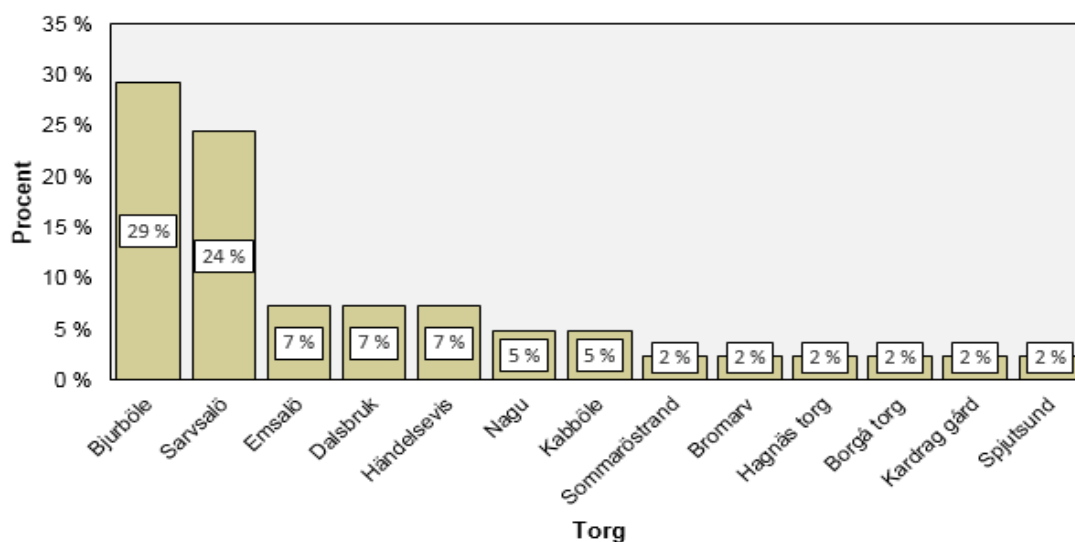
Om besökarna besöker andra sommartorg



Figur 14 Om respondenterna besöker andra sommartorg

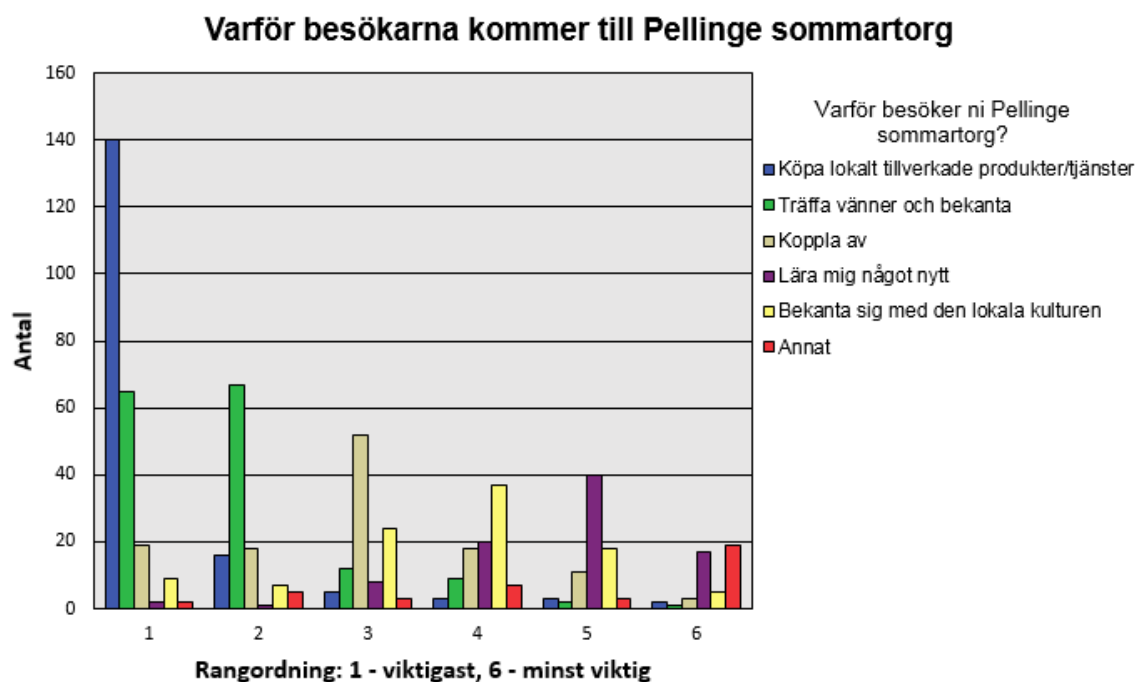
Av de 38 respondenter som svarade ”Ja”, besvarade 34 följdfrågan ”Vilket/vilka torg?”, som var en öppen fråga. Majoriteten svarade Bjurböle 29 % (12) och på andra plats Sarvsalö med 24 % (10). Därefter följde på delad tredje plats Emsalö, Dalsbruk och händelsevis med respektive 7 % (3), därefter kom Nagu och Kabböle med respektive 5 % (2) och avslutningsvis Sommaröstrand, Bromarv, Hagnäs torg, Borgå torg, Kardrag gård och Spjutsund med respektive 2 % (1).

Andra sommartorg som våra besökare också besöker



Figur 15 Andra sommartorg som respondenterna besöker

Största motivationsfaktorn (typvärde) varför besökarna kommer till Pellinge sommartorg är för att ”köpa lokalt tillverkade produkter/tjänster”. På andra plats kommer att ”träffa vänner och bekanta”, på tredje plats ”koppla av”, på fjärde plats ”bekanta mig med den lokala kulturen”, femte plats ”lära mig något nytt” och på sjätte plats något ”annat”, enligt typvärde.



Figur 16 Respondenternas motivationsfaktorer för besöket

Svarsalternativet ”Annat” hade även en öppen följdfråga ”vad?”. Där svarade respondenterna njuta av stämningen (6), öl (5), åka båt eller se på båtar/allmogebåtsseglingstävling (3), köpa bensin och gas (2), stöda skärgården (2), köpa bakverk eller godis (2) barnen simmar vid sandstranden (1) uppvisningar av gränsbevakningen och sjöräddningen (1), presentera egna produkter (1) samt vatten och avfallshantering (1).

6.3 Marknadsföring

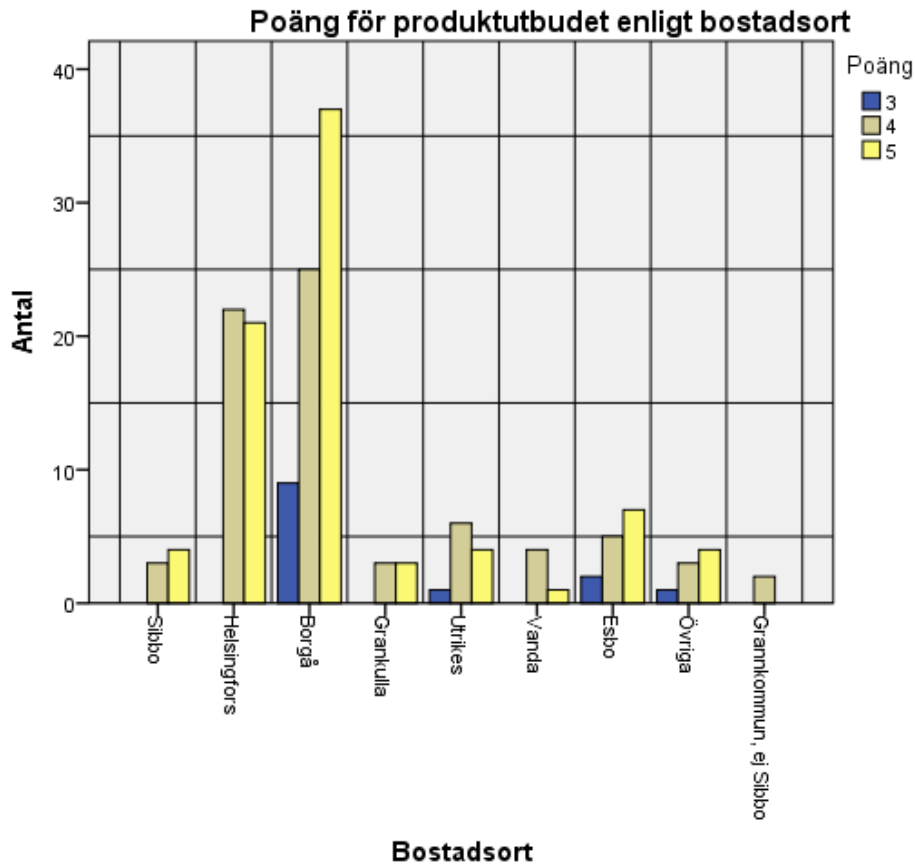
För att få veta hur Pellinge sommartorgs marknadsföring fungerar, ställdes bland annat frågan ”Var fick ni veta om Pellinge sommartorg?” där respondenterna uppmanades kryssa i ett eller flera alternativ. 90 % (159) av respondenterna svarade ”Besöket är en tradition”, 14 % (24) ”Av en bekant eller släkting”, 2 % (4) ”Annons i en tidning” och 1 % (1) ”Via internet”. Ingen av respondenterna svarade ”Skyltar längs vägen” eller att de

inte vet. Tidningar som uppgavs var Borgåbladet eller Östra Nyland och på internet uppgavs via Facebook.

6.4 Tjänsteutveckling

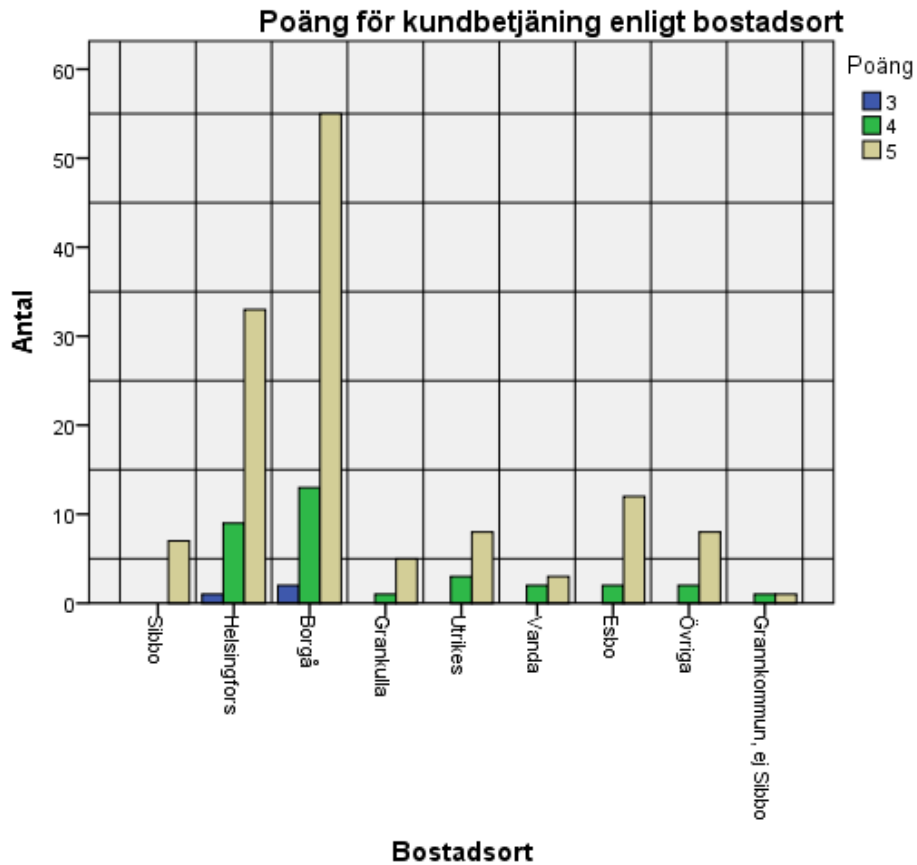
För att få veta vad besökarna anser om olika element på torget komponerades bland annat frågan ”Vad tycker ni om följande på Pellinge sommartorg?”. De olika element som respondenterna fick poängsätta var produkt-/tjänsteutbud, kundbetjäning, pris på varor/tjänster, program, öppettider, närbarhet, kringsservice samt information och marknadsföring. Respondenterna fick på en skala från 1-5, där 1 var ”mycket dåligt” och 5 ”mycket bra”, ringa in sitt svar. Svartalernativet ”Vet ej” fanns även till respondenternas förfogande.

”Produkt-/tjänsteutbud” poängsattes av alla respondenter och fick 48 % (84) värdet 5 och 44 % (78) värdet 4, medan de resterande 8 % (14) gav värdet 3. Medelvärdet är 4,4 och medianen 4. Variationsvidden 2 sträcker sig från minimivärdet 3 till maximivärdet 5 och standardavvikelsen är 0,63. Genom korstabellering kan vi på basen av hemorten se hur poängen fördelat sig. Resultatet för produkt- och tjänsteutbudet baserar sig på 96 % (169) av respondenterna.



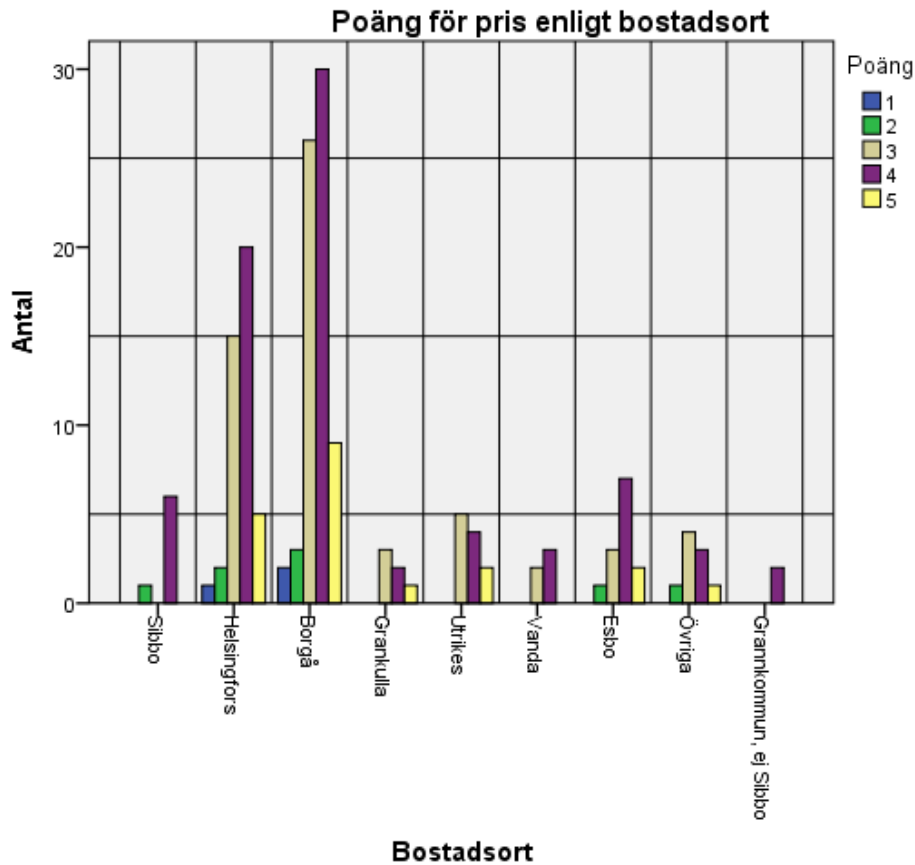
Figur 17 Poängfördelningen för produkt-/tjänsteutbud enligt bostadsort

”Kundbetjäning” poängsattes av alla utom en respondent och fick av dessa 79 % (138) värdet 5, 19 % (34) gav värdet 4 och 2 % (3) gav värdet 3. Frågan besvarades av alla respondenter, varav en respondent, 1 % av totala antalet, svarade ”Vet ej”. Medelvärdet är 4,7 och medianen 5, variationsvidden 2 sträcker sig från minimivärdet 3 till maximivärdet 5 och standardavvikelsen är 0,46. Genom korstabellering kan vi på basen av hemorten se hur poängen fördelat sig. Resultatet för kundbetjäning baserar sig på 96 % (168) av respondenterna.



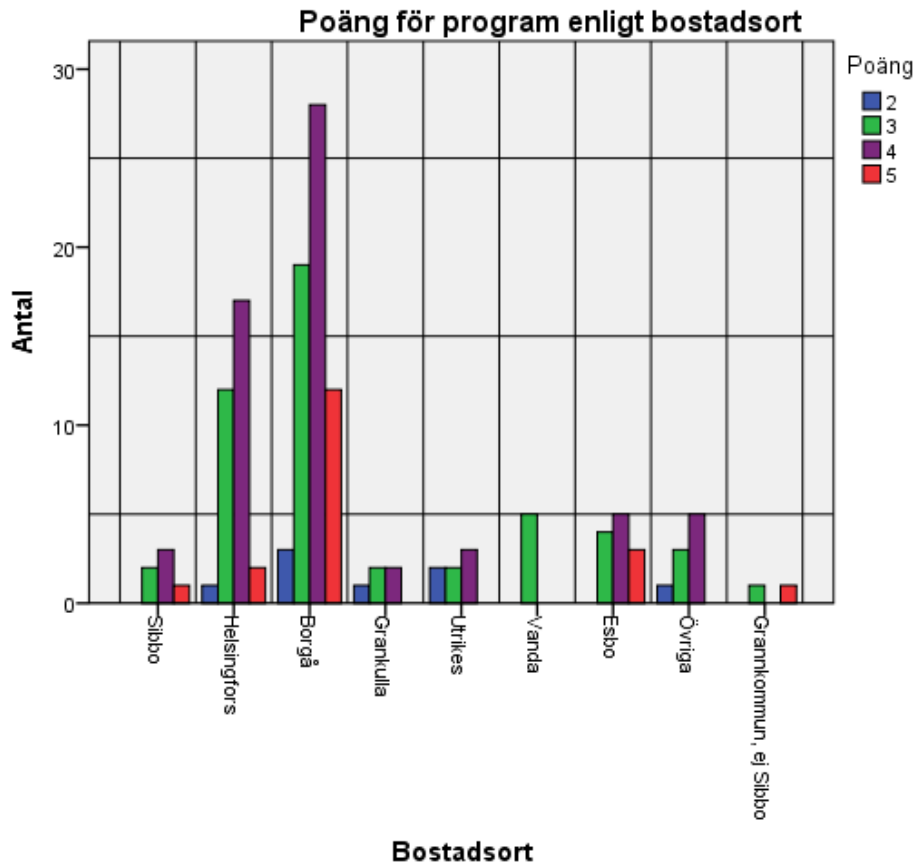
Figur 18 Poängfördelning för kundbetjäning enligt bostadsort

”Pris” poängsattes av 174 respondenter, varav 47 % (81) gav värdet 4, 34 % (60) gav värdet 3, 13 % (22) gav värdet 5, 4 % (8) gav värdet 2 och 2 % (3) gav värdet 1. Frågan besvarades av alla utom 2 respondenter och antar medelvärde 3,6 och medianen 4. Variationsvidden 4 sträcker sig från minimivärdet 1 till maximivärdet 5 och standardavvikelsen är 0,82. Genom korstabellering kan vi på basen av hemorten se hur poängen fördelat sig. Resultatet för pris baserar sig på 95 % (167) av respondenterna.



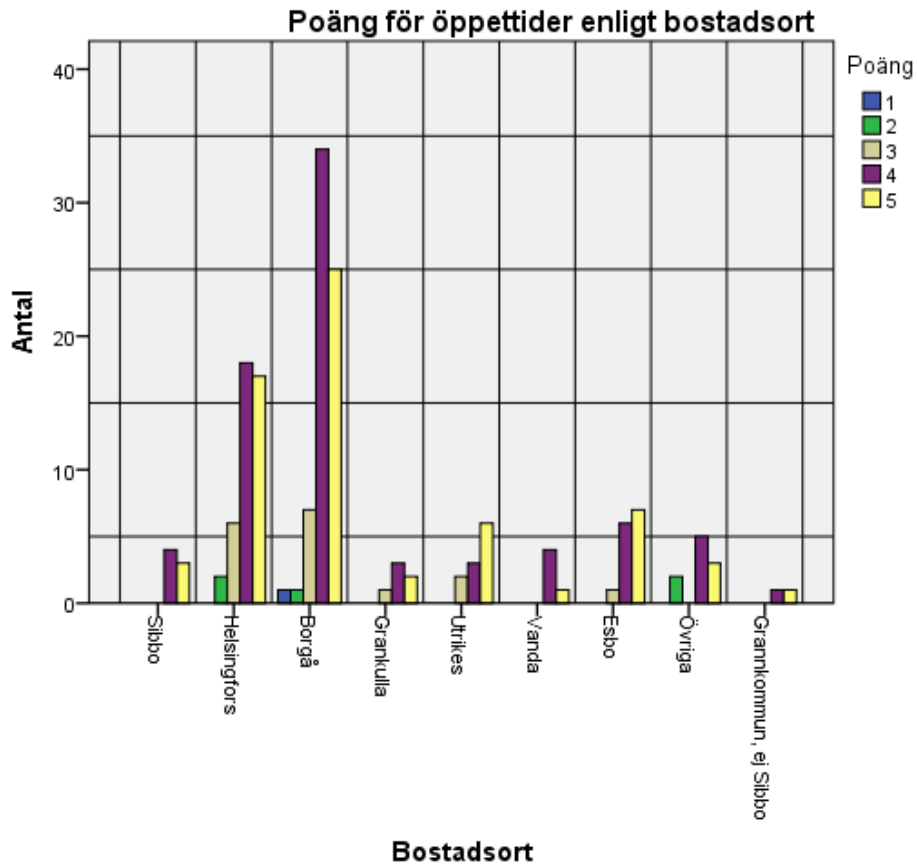
Figur 19 Poängfördelningen för pris enligt bostadsort

”Program, som tematorg och tävlingar” poängsattes av 147 respondenter, varav 38 % (67) gav värdet 4, 30 % (52) gav värdet 3, 11 % (20) gav värdet 5 och 4 % (8) gav värdet 2. Alla utom tre respondenter besvarade frågan och 15 % (26) av alla respondenter svarade ”Vet ej”. Medelvärdet är 3,7 och medianen 4, variationsvidden 3 sträcker sig från minimivärdet 2 till maximivärdet 5 och standardavvikelsen är 0,78. Genom korstabellering kan vi på basen av hemorten se hur poängen fördelat sig. Resultatet för program baserar sig på 80 % (142) av respondenterna.



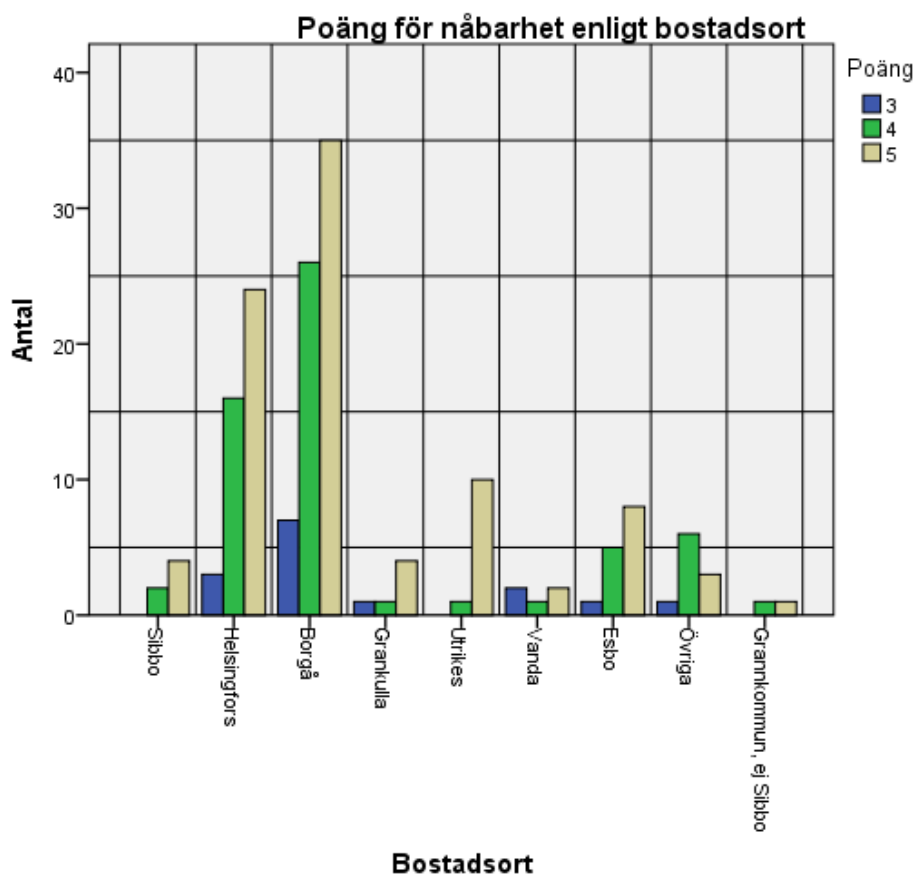
Figur 20 Poängfördelning för program enligt bostadsort

”Öppettider” poängsattes av 173 respondenter, varav 47 % (81) gav värdet 4, 40 % (69) gav värdet 5, 10 % (17) gav värdet 3, 3 % (5) gav värdet 2 och 1 % (1) gav värdet 1. Alla utom en respondent besvarade frågan och 1 % (2) av alla respondenter svarade ”Vet ej”. Medelvärdet är 4,2 och medianen 4, variationsvidden 4 sträcker sig från minimumvärdet 1 till maximivärdet 5 och standardavvikelsen är 0,79. Genom korstabellering kan vi på basen av hemorten se hur poängen fördelat sig. Resultatet för öppettider baserar sig på 94 % (166) av respondenterna.



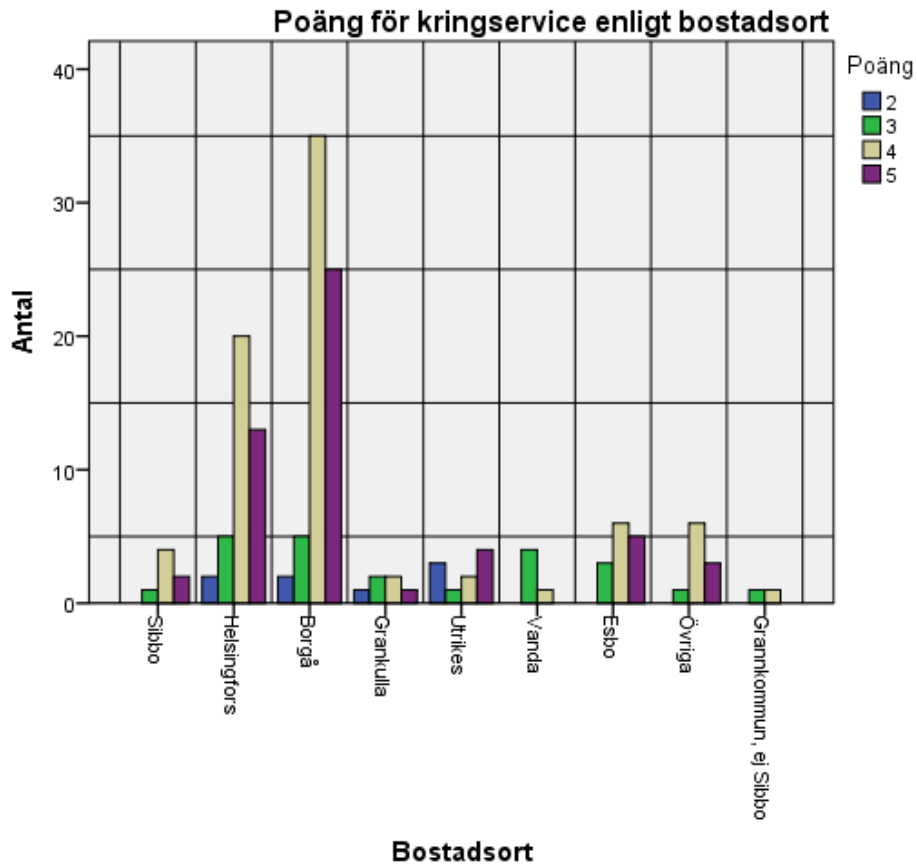
Figur 21 Poängfördelning för öppettider enligt bostadsort

”Nåbarhet” poängsattes av 173 respondenter, varav 53 % (92) gav värdet 5, 37 % (65) gav värdet 4, 9 % (15) gav värdet 3 och 1 % (1) gav värdet 2. Alla utom två respondenter besvarade frågan och 1 % (1) av alla respondenter svarade ”Vet ej”. Medelvärdet är 4,4 och medianen 5, variationsvidden 3 sträcker sig från minimivärdet 2 till maximivärdet 5 och standardavvikelsen är 0,67. Genom korstabellering kan vi på basen av hemorten se hur poängen fördelat sig. Resultatet för nåbarhet baserar sig på 94 % (166) av respondenterna.



Figur 22 Poängfördelning för närbarhet enligt bostadsort

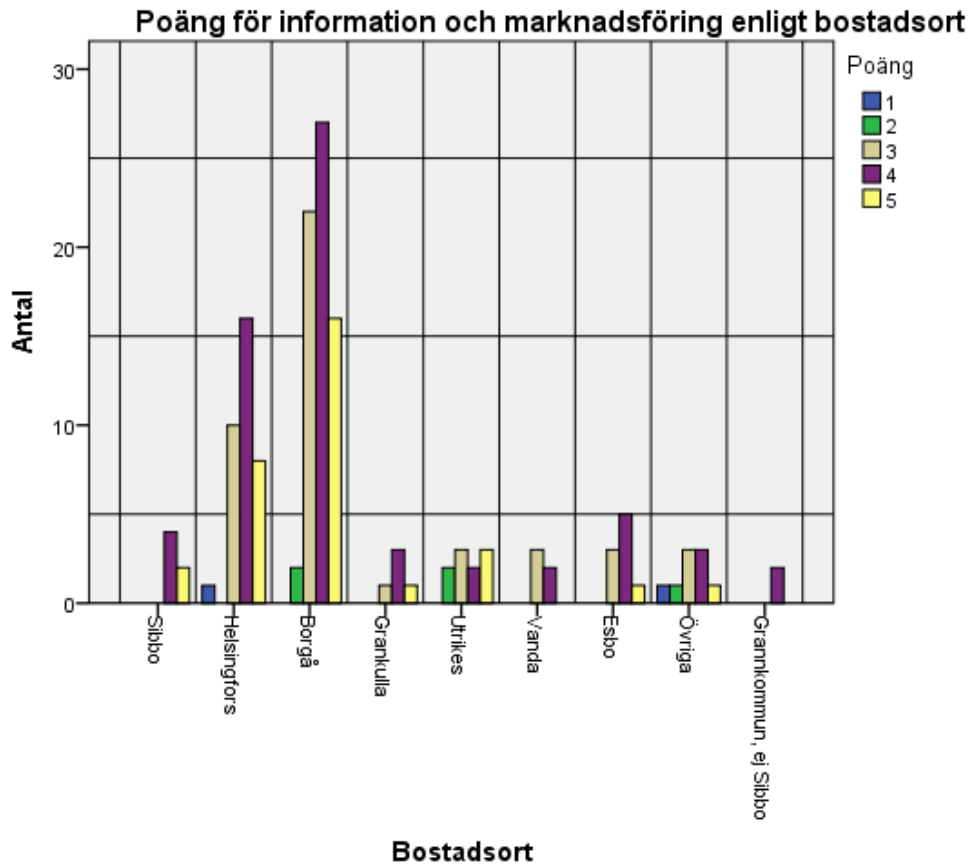
”Kringsservice, som café, toalett, grillplats, hamn” poängsattes av 169 respondenter, varav 47 % (81) gav värdet 4, 32 % (55) gav värdet 5, 15 % (25) gav värdet 3 och 5 % (8) gav värdet 2. Alla utom tre respondenter besvarade frågan och 2 % (4) av alla respondenter svarade ”Vet ej”. Medelvärdet är 4,1 och medianen 4, variationsvidden 3 sträcker sig från minimivärdet 2 till maximivärdet 5 och standardavvikelsen är 0,81. Genom korstabellering kan vi på basen av hemorten se hur poängen fördelat sig. Resultatet för kringsservice baserar sig på 92 % (162) av respondenterna.



Figur 23 Poängfördelning för kringsservice enligt bostadsort

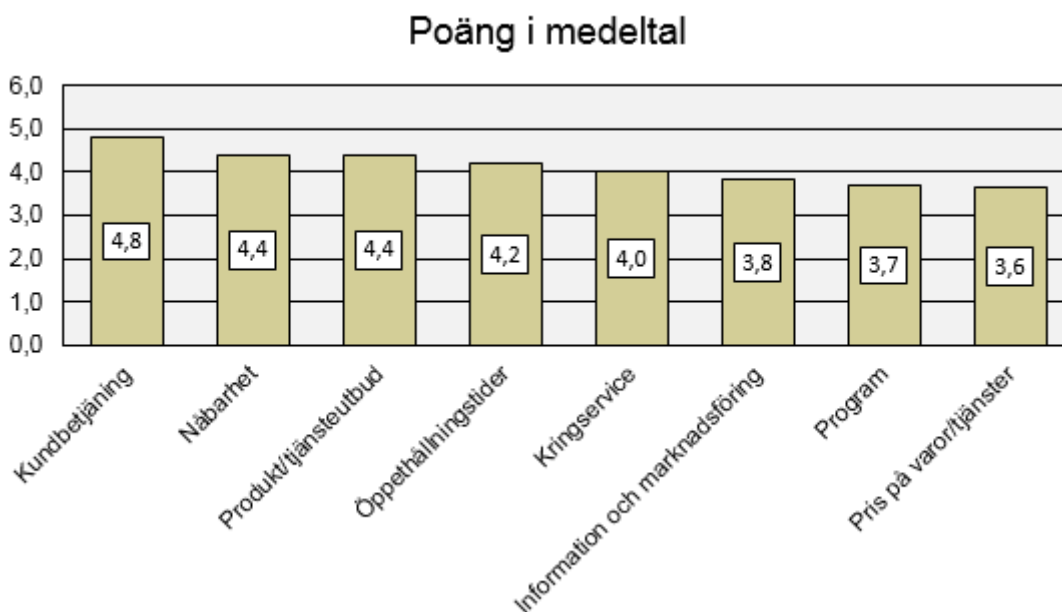
”Information och marknadsföring” poängsattes av 156 respondenter, varav 44 % (69) gav värdet 4, 30 % (47) gav värdet 3, 21 % (33) gav värdet 5, 3 % (5) gav värdet 2 och 1 % (2) gav värdet 1. Alla utom fem respondenter besvarade frågan och 8 % (15) av alla respondenter svarade ”Vet ej”. Medelvärdet är 3,8 och medianen 4, variationsvidden 4 sträcker sig från minimivärdet 1 till maximivärdet 5 och standardavvikelsen är 0,85.

Genom korstabellering kan vi på basen av hemorten se hur poängen fördelat sig. Resultatet för information och marknadsföring baserar sig på 85 % (149) av respondenterna.



Figur 24 Poängfördelning för information och marknadsföring enligt bostadsort

Som avslutning på denna poängsättningsfråga ett sammanfattande diagram över medeltalen.



Figur 25 Medelpoängen för de olika elementen enligt respondenterna

6.5 Öppna frågor

De sista frågorna på enkäten var s.k. öppna frågor, där respondenterna fick svara med helt egna ord. Frågorna som ställdes var ”Vad gör vi bra?”, ”Vad kan vi göra bättre?”, ”Vad saknas?” och ”Övriga kommentarer”. Resultatet av dessa kommer att presenteras nedan, fråga för fråga. Siffran inom parentes hänvisar till antalet gånger ordet eller temat nämnts som svar.

Som svar på frågan ”Vad gör vi bra?” förekommer tre klara kategorier: produkter (23 [ordet produkt, ej fisk, grönsak etc.]), kundbetjäning (19) och stämning (17). Inom kategorin produkter har de olika produkterna fisk (20), grönsaker (10), hantverk (2) och bakverk (1) nämnts. Produktutbudet (15) har även kommenterats ett flertal gånger och andra produktrelaterade ord som färsk (9), lokalt (9) och kvalité (2). Kundbetjäning och service är den andra stora kategorin, där bland annat försäljarnas vänlighet, glädje och kunskap (10) nämnts. Att försäljarna finns och ställer upp (3) har också kommenterats och den svenska servicen (2). Den tredje stora kategorin angående vad vi lyckats med är stämningen, det ser snyggt och välkomnande ut (2) och våra försäljningsbodor är också mycket omtyckta (7). Annat som nämnts är marknadsföring (2), tradition (2), att vi får folk att komma på nytt (1) och att vi utvecklats (1). En tycker att vi ska fortsätta som förut och en tycker att vi är ”överlag ok!” Tolv respondenter anser att allt vi gör är bra. Frågan besvarades totalt av 120 respondenter.



Figur 26 Detta gör vi bra enligt respondenterna

Som svar på frågan ”Vad kan vi göra bättre?” finns också tre större kategorier: större produktutbud (18), bättre båtplatser (10) och längre öppettider (8). I kategorin produktutbud förekommer större utbud (8), mer varierande gästförsäljare (2), jordgubbar (3), bröd (2), ekologiskt mjöl (2) och ägg (2), grönsaker (2), färsk strömming (1), skaldjur (1), färdig mat (1), kläder (1) öppet lopptorg (1) och mera tävlingar och tema-torg (1). Den andra stora kategorin gäller fler och bättre båtplatser samt bättre förtöjningsmöjligheter (2). Kategorin längre öppettider kan man se två indelningar, längre öppethåll, till kl. 13 eller 14 (5) och öppet först fr.o.m. kl. 10 (3). Mindre kategorier som även påträffats är möjlighet att betala med bankkort (6) och mindre köande (2). Toaletterna (5) kunde vara bättre, några respondenter anser också att det borde införas något förbud eller regler för hundarna (3) på torget. Marknadsföringen (4) kunde vara bättre, bl.a. webbplatsen (1) och skyltningen (1). Några önskar även innehållsförteckning på produkterna och information om råvarornas ursprung (2). Andra kommentarer angående vad vi kan förbättra är kundupplevelse (1), skärgårdskulturen bättre fram, som jakt och fiske (1), landsvägen (1) och dirigering av trafiken under t.ex. midsommaren (1). Frågan besvarades totalt av 77 respondenter.



Figur 27 Detta kan vi göra bättre enligt respondenterna

Som svar på frågan ”Vad saknas?” finns två stora kategorier olika produkter (24) och mat att äta direkt (14). Listan på produkter som respondenterna saknar är ganska lång, här finns jordgubbar (7), närproducerat kött (4), ägg (3), bröd (2), bär (2), svamp (2), metmask (2), lopptorg (2), spenat (1), glutenfritt godis (1) och livsmedelsbutik – alla Pellinge tjänster från samma ställe (1). Även listan på mat att äta direkt är lång: riktig glasskiosk och glass (3), skild kaffehörna, grillmat, grillad lax, korvgrillning, våfflor, munkar, wienerbröd, espresso, laxsoppa, fiskburgare och sommarrestaurang finns på besökarnas önskelista. Även här har båtplatser (5), bankkortsbetalning (3) och skyltning och reklam (2) tagits upp, medan några anser att inget saknas (5). Annat som saknas är granskning av patronlivbälten (2), ordentlig vatten-toalett (2), bänkar att vila benen på (2), skilda invalid-parkeringsplatser behövs absolut, flera stycken (1), postlucka (1), kontakter till servicetjänster så som trädfällning, brunnsrensning, bro-service (1), musik (1), tävlingar (1), fotbollsmål (1), pris på varorna per kilo (1), samba-karneval (1) och en stamkunds klubb (1). Frågan besvarades av 63 respondenter.



Figur 28 Detta saknas enligt respondenterna

Övriga kommentarer fältet har utnyttjats av 64 respondenter. Flera har tackat (12), skickat hälsningar och skrivit orka kämpa, ni är bra, tack för att ni finns, fortsatt (14). Några har skrivit kommentarer angående den tidigare frågan ”Vad tycker du om följande på Pellinge sommartorg?” och dyra priser (4), öppettider (3), båtplatser (2), toaletterna (2), invalidparkeringsplatser (1) och bankkortsbetalning (1) har också kommenterats. Även kommentarer om hur underbart och härligt (9) torget är, att allt är bra (3), trivsamt (2), stämningen (1) och en nöjd kund (1) hittas bland kommentarerna. Det lokala och närproducerade (3) och hundförbudet (3) nämndes åter igen. Mer udda och konkreta kommentarer var ”större terrass”, ”ölet fått för stor betydelse för cafét”, ”Kunde vara intressant att prova på lördags eller söndagslunch på torget -> grillad/rökt lax + nypotatis + grönsaker 1-2 x per sommar”, brandsläckningsgranskning oftare eller effektivare, ”Tycker att onödig lokal ”krimskrams” försäljning inte hör hemma på torget.” och ”Tidningsbilen på midsommartorget är bra!”. En respondent verkade även mycket upprörd över att brödet hen köpt inte hade innehållsförteckning på svenska, ”det är en fråga om att respektera vår rätt till vårt modersmål, i synnerhet i Pellinge!”.



Figur 29 Övriga kommentarer av respondenterna

7 DISKUSSION

I diskussionen reflekteras resultaten från kundundersökningen av skribenten med anknytning till teoribasen. Även undersökningens reliabilitet och validitet diskuteras. Diskussionen sker i liknande disposition som resultatredovisningen och avslutas med konklusion och ett förslag åt uppdragsgivaren. Trots att samplet var av relativt bra storlek, så har ändå en viss snedvridning i förhållande till hela populationen, alltså alla besökare på Pellinge sommartorg, märkts.

Trots att fler kvinnor än män besvarat enkäten kan man ändå inte dra slutsatsen att fler kvinnor än män besöker torget. Orsaken kan vara att kvinnor kanske är mer benägna att besvara enkäter, men också att enkäten besvarats parvis med en kvinnlig respondent som sekreterare. Åldersfördelningen påvisar tydligt ett brett spektrum av åldrar, fastän de yngsta besökarna (under 10 år) inte ens finns representerade. Tyngdpunkten ligger ändå på besökare mellan 45 och 65 år. Besökarnas bostadsorter var som förväntat Borgå och huvudstadsregionen. Genom att kombinera ålder, kön och geografi kan man få fram en profil, enligt Dawsons segmenteringsmodell. Förvånande var det låga besöksantalet från

grannkommunerna Lovisa och Askola samt relativt höga antalet besökare från utlandet. Mängden besökare med annan bostadsort än Borgå kombinerat med varifrån besökarna tar sig till torget bekräftar mängden sommargäster som rör sig på torget. Alla Grankulla-, Vanda- och Esbo-bor samt utrikare tar sig till torget från en plats som är inom 5-10 km radie från torget. Även om antalet verkliga turister på torget inte är så stort så är ändå sommargästerna, enligt Lüthje, mycket lika turister eftersom de utnyttjar kommersiella tjänster säsongsvis där stugan är belägen. Detta förklarar även torgets öppettider: varje lördag under sommarsäsongen, även onsdags kvällar i juli, höstmarknad, julmarknad och påskmarknad.

7.1 Konsumentbeteende och segmentering

Konsumentbeteende tangerades i flera frågor i enkäten, för att få reda på hur besökarna spenderar tid, pengar och ansträngning på torget. Alla respondenter hade tidigare besökt Pellinge sommartorg, vilket knappast stämmer för hela populationen av besökare. Detta är ett exempel på att samplet varit snedvridet och inte representerar hela populationen. Att största delen av respondenterna besöker torget i stort sett varje gång det är öppet antyder att undersökningen nått stamkunderna. Att torget har trogna stamkunder är ett bra tecken, eftersom det är något som alla vinstdrivande företag strävar efter, att hitta, tillfredsställa och behålla sina kunder. Av de som besökt torget i stort sett varje gång är majoriteten besökare som inte heller tar sig så lång väg för att komma till torget, men de finns även de som tar sig från ytterom 20 km radie och besöker torget fler än sex gånger per sommar. Användningsfrekvens, köpsituation och lojalitet är beteendeargoritmer som kan utnyttjas vid segmentering enligt Dawson. Hur mycket besökarna spenderar var en intressant fråga i sig eftersom ingen tidigare har haft någon aning om hur mycket pengar det rör sig på torget egentligen. Största delen använder under 50 euro men det finns även de som spenderar mer än 100 euro per torgbesök. Spenderandet enligt bostadsort varierar, Borgå- och Helsingforsbor spenderar både minst och mest per person, medan de andra spenderar mellan 11 och 99 euro, med undantag av Sibbo och övriga bostadsorter som spenderar under 50 euro. Nu när Pellinge Torghandlare känner sina besökare bättre är det enklare att vara kundorienterad och förbättra kundtillfredsställelsen för att inte mista sina besökare åt någon konkurrent.

Om besökarna besöker andra sommartorg var en intressant fråga, var vi samtidigt fick en inblick i vem våra möjliga konkurrenter är. En del av dessa kunde man förutspå, medan andra var helt otippade och geografiskt så långt borta att de inte kan räknas som konkurrenter. Andra torg som är nära Pellinge är Kardrag gård, Bjurböle, Emsalö och Borgå torg i Borgå samt Sarvsalö och Kabböle i Lovisa. De övriga torgen som våra besökare besöker är Spjutsund i Sibbo, Hagnäs i Helsingfors, Sommaröstrand och Bromarv i Raseborg, Nagu i Pargas kommun och Dalsbruk på Kimitoön samt händelsevisa och beroende på reklam och läge.

Motivet till att besöka Pellinge sommartorg är först och främst att köpa lokalt tillverkade produkter och tjänster, vilket också är kärntjänsten som torget erbjuder. Motivet att träffa vänner och bekanta är även mycket viktigt för många av besökarna och landar på en stark andra plats. Att koppla av har majoriteten av besökarna rangordnat som tredje viktigast och att bekanta mig med den lokala kulturen fick förvånansvärt mycket poäng och hamnade på en fjärde plats. Detta förstärker teorin om varför man vill besöka landsbygden och skärgården, man får koppla av, träffa landsbygdens naturnära befolkning och njuta av äkta, färsk, naturlig, lokal och traditionell mat. Att lära sig någonting nytt kändes för de flesta respondenter som ett mindre viktigt motiv och hamnade på femte plats. Flera andra motiv nämndes också av respondenterna, men de huvudsakliga motiven verkar stämma överens med Swarbrooke & Horners motivationsfaktorer.

7.2 Marknadsföring

Pellinge Torghandlare r.f. har ingen egentlig marknadsföringsplan och för att få veta hur marknadsföringen för tillfället fungerar, ställdes bland annat frågan ”Var fick ni veta om Pellinge sommartorg?” där respondenterna uppmanades kryssa i ett eller fler alternativ, vilket resulterade i att de flesta kryssade i endast ett, det första och minst informativa: ”Besöket är en tradition”. Denna fråga misslyckades katastrofalt, frågan borde ha formulerats annorlunda: kryssa i alla överensstämmande alternativ och alternativet ”Besöket är en tradition” borde ha varit sist i listan av de olika alternativen. Svaret i sig är inte dåligt, det tyder på att det skapats en tradition bland besökarna att komma till torget. Flera hade också fått höra om torget av en bekant eller släkting, vilket påvisar Lydahls teori om att en kund som fått en fin upplevelse berättar gärna åt andra och köper gärna på nytt. En

respondent hade kommenterat att Facebook-sidan är bra, som var ny för säsongen 2014 och redan har 648 gilla-markeringar. I poängsättningsfrågan fick information och marknadsföring 3,8 poäng i medeltal och 20 svarade vet ej, vilket betyder att våra besökare inte riktigt uppfattat hur vi marknadsför oss. Facebook och andra sociala medier har utvidgat Pellinge Torghandlares möjligheter till gratis marknadsföring och erbjuder dessutom möjligheten att kunna följa med inläggens räckvidd samt interaktion med besökarna. Utgående från detta arbete kan Pellinge Torghandlare r.f. identifiera de kundsegment som de kan betjäna effektivt och sedan utveckla den bästa marknadsföringsplanen där de olika, unika segmenten tas i beaktande, enligt Kotler & Kellers teori om segmentering.

7.3 Tjänsteutveckling

Mer kunskap om kunderna underlättar utvecklingen av nya produkter, man vet vad kunderna förväntar sig och vad kunderna vill ha, enligt Lydahl. Poängen som de olika elementen på torget fick visar att Pellinge sommartorg är på rätt väg, men fortfarande finns det saker som kan förbättras. Åsikterna varierar också lite beroende på bostadsort, Borgåborna har varit flitigare på att använda sig av hela eller större delar av poängskalan, medan de andra gett relativt höga poäng. Orsaken kan vara att Borgåborna anser torget mer vardagligt medan icke Borgå-bor anser torget mer exotiskt och gett högre poäng, vilket korrelerar med Mossbergs teori om att alla inte uppfattar samma sak på samma sätt. Sammanfattningsvis fick torget bra poäng för alla element. Pris som fick lägst poäng är ändå rätt svårt att påverka och allmänna åsikten är oftast att allt är dyrt. Information och marknadsföring samt program är något som bör satsas på inför nästa torgsäsong. Kringsservice som café, toalett, grillplats och hamn påverkar också kundupplevelsen och fick helt bra poäng, trots en hel del klagomål om toaletterna och hamnen. Det är viktigt att de olika elementen ändå håller sig på samma nivå, eftersom kunden köper helheten och inte delar av den, enligt Lydahl. Alla element påverkar kundens besök på torget. I de öppna frågorna ställdes frågorna ”vad gör vi bra”, ”vad kan vi göra bättre” och ”vad saknas” för att uppmuntra respondenterna att ge tips på hur Pellinge Torghandlare kan göra det bättre för dem. Många fina förslag kom upp, både gällande produktutbudet och olika kringtjänster. Besökarna tycker att det är bra då servicen finns samlad på ett och samma ställe, så att de kan kombinera nyttamed nöje.

Genomsnittsbesökaren på Pellinge sommartorg är en 52 årig, svenskspråkig kvinna med Borgå som bostadsort. Hon har tidigare besökt torget och besöker torget i stort sett varje gång, eftersom det är en tradition. Hon tar sig till torget från en plats som befinner sig inom 5 km radie från torget och hon spenderar 11-30 euro på torget per besök. Hon brukar inte besöka andra sommartorg och hon kommer till torget för att köpa lokalt tillverkade produkter eller tjänster. Hon är mycket nöjd med produktutbudet, kundbetjäningen och nåbarheten, ganska nöjd med öppettider och kringsservice samt helt okej med prisnivån, programmet på torget samt informationen och marknadsföringen. Hon tycker torget erbjuder bra produkter, kunde ha bättre produktutbud och att jordgubbarna saknas. Dessutom vill hon tacka torgförsäljarna för ett bra torg.

7.4 Konklusion

Syftet med detta arbete var att genom en kundundersökning ta reda på torgbesökarnas beteende samt hur torget kan utvecklas i framtiden. Genom undersökningen samlades en stor mängd information om besökarna och deras konsumentbeteende samt idéer för tjänstutveckling in. Även torgets information och marknadsföring sett ur besökarnas synvinkel granskades. Eftersom jag själv varit mycket involverad i torget under de senaste åren, har hela processen och framför allt att se resultatet av undersökningen, varit mycket intressant. Från hela undersökningen kan konstateras att Pellinge sommartorg har trogna besökare, som i första hand besöker torget för dess primära syfte, för att köpa lokalt tillverkade produkter och tjänster, samt njuter av alla kringtjänster som samlats på Sandholmsudden. Nedan följer mer konkreta förslag åt uppdragsgivaren.

Förslag åt uppdragsgivaren

Förbättringsförslag som Pellinge Torghandlare kan fundera över inför kommande säsong och i framtiden. Enkla saker som går snabbt att åtgärda är införskaffandet och uppsättning av invalid-parkerings skyltar samt införskaffandet av fler bänkar att vila benen på. Eftersom det är Borgå stads bryggor och bojar borde de kontaktas angående dess usla skick. Efter att bryggor och bojar åter är i skick kunde man fundera över fler båtplatser eller effektivisering av dess användning. Om bryggor och bojar är i skick så är också angöring

av bryggan smidigare för besökarna. Eftersom Benitas Café i stort sett har samma besökare då torget är öppet, ska kundundersökningens resultat också presenteras för dem. Då är de också medvetna om hurdana kunderna är och vad de önskar sig. Benitas Café kunde bl.a. hjälpa till med utökningen av street food-utbudet. De som säljer grönsaker på torget ska uppmärksammas på bristen av bär och svamp och fler brödförsäljare borde tas emot på torget. Vad som krävs för att få sälja ägg och kött på torget borde utredas och tänkas över, eftersom en av näringsidkarna på torget redan har ägg och kött, men endast för hemförsäljning. Produktutbudet skulle också kunna utvidgas med billigare lopptorgsplatser för att locka fler försäljare.

Öppettider är något Pellinge torghandlare kunde fundera över till säsongen 2016, eftersom öppettiderna fastslås redan på hösten året innan. Besökarna skulle önska att torget öppnade lite senare och pågick lite längre, exempelvis kl. 10-13. Många besökare önskade också bankkortsbetalning som betalningsmöjlighet, vilket egentligen är helt upp till torghandlarna själva, men tåls fundera på. Torghandlarna kunde också uppmanas ha skyltar angående produkternas ursprungsland, eftersom inte allt är finländskt fastän det är förädlat här. Sist men inte minst borde en enhetlig marknadsföringsplan för torget göras, för att få ökad synlighet och locka ännu fler besökare som vet vad som händer när på torget.

7.5 Reliabilitet, validitet och begränsningar

Viss kritik kan riktas mot undersökningen eftersom en viss snedvridning av samplet märkts, vilket gör att alla resultat inte är generaliserbara. Arbetet begränsades delvis av att enkäterna mestadels delades ut av försäljarna på torget, och således har besökare som inte konsumerat någonting på torget inte nåts i samma utsträckning som de som konsumerat. En kvantitativ undersökning med 176 svar kan i vissa fall ifrågasättas som bristfällig, men undersökningen har fått ett samstämmigt resultat, vilket tyder på hög reliabilitet. Validiteten kan även anses som hög eftersom undersökningen svarat på syftet med arbetet och resultatet överensstämmer även med bakgrundsteorin.

7.6 Vidareforskning

Resultatet av undersökningen utgör en bra grund för vidareutveckling av torget. Om något år borde en liknande undersökning genomföras för att upprätthålla informationen om besökarna och för att ta reda på om torgets utveckling fortskridit samt vilka förbättringsförslag som då är aktuella. Samtidigt vore en djupare forskning inom samma område intressant, t.ex. genom kvalitativa intervjuer med besökarna ur olika kundsegment, för att lära känna de dem och få vetskap om deras behov på djupet.

7.7 Slutord

Målet med arbetet och undersökningen var att identifiera Pellinge sommartorgs besökare och få förbättringsförslag till verksamheten. Frågeställningen var omfattande för att få en så bra bild av besökarna och utvecklingsmöjligheterna som möjligt. Jag upplever att jag nått syftet med arbetet och att resultatet kan vara flera till nytta, både för torghandlarna men också för andra verksamhetsidkare på Sandholmsudden och andra skärgårdstorg. Att skriva detta arbete har varit utmanande, men också mycket givande och intressant. Även om processen blivit mer utdragen än beräknat, är jag ändå nöjd med slutresultatet.

Utvecklingen på Pellinge sommartorg och övriga skärgården fortgår hela tiden och många av förbättringsförslagen kommer synas redan inkommande torgsäsong. Jag vill tacka alla respondenter som hjälpt mig att få tillräckligt med information för att kunna framföra förbättringsförslag åt min uppdragsgivare. Jag vill också tacka Pellinge Torghandlare r.f. som gett mig ett intressant och givande uppdrag som jag fått utföra i en bekant miljö som jag vill vara med och utveckla.

KÄLLOR

- Altinay, Levent; Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*, Elsevier, 247 s.
- Borgå stads turistinformation, 2015. *Skärgården* Tillgänglig: <http://www.visit-porvoo.fi/se/se/skargarden> Hämtad: 2.2.2015
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013, *Emarketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing*, 4 uppl., Oxon: Routledge, 613 s.
- Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism Principles and Practice*, Essex: Pearson Education Limited, 704 s.
- Djurfeldt, Göran; Larsson, Rolf; Stjärnhagen, Ola. 2003. *Statistisk verktygslåda – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*, upplaga 1:8, Lund: Studentlitteratur, 508 s.
- Doole, Isobel; Lancaster, Peter; Lowe, Robin. 2005, *Understanding and Managing Customers*, Essex: Pearson Education Limited, 340 s.
- Facebook, 2015. *Company info* Tillgänglig: <http://newsroom.fb.com/company-info/> Hämtad: 19.3.2015
- Forrester Research, Inc. 2010. *Social Technographics Define 2010* Tillgänglig: <http://empowered.forrester.com/ladder2010/> Hämtad: 24.3.2015
- Itä-Uudenmaan Liitto, 2006. *Itä-Uudenmaan matkailustrategia 2007-2013 – Totuutamis suunnitelma 2007-2010* Tillgänglig: http://www.visit-porvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu2/files/extramenu/ammattilaiset/tutkimukset/ita-uudenmaan_matkailustrategia_2007_-_2013.pdf Hämtad: 2.2.2015
- Kellgren, Maj-Britt 2015a [muntl.] 17.1.2015
- Kellgren, Viking 2015b [muntl.] 17.1.2015
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009 *Marketing Management*, 13 uppl., New Jersey: Pearson Education, Inc, 816 s.
- Lydahl, Tomas. 2010, *WOW! Så får du dina kunder att rekommendera dig!*, Göteborg: Soderpalm Publishing, 72 s.
- Lüthje, Monika. 2005, *Se mukava maaseutu siellä jossain – Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena*, Rovaniemi: Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta, 332 s.
- Mossberg, Lena. 2003, *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*, Lund: Studentlitteratur, 211 s.

- Nylands förbund, 2014 *Majoitusmatkailun kehitys Uudellamaalla 2005-2012* Tillgänglig: http://www.uudenmaanliitto.fi/files/13416/Majoitusmatkailun_kehitys_Uudellamaalla_E129-2014.pdf Hämtad: 2.2.2015
- Nylands förbund, 2015a *Turismen i Nyland i förhållande till övriga Finland* Tillgänglig: http://www.uudenmaanliitto.fi/sv/informationstjanster/nyland-databanken/turism/turismen_i_nyland_i_forhallande_till_ovriga_finland Uppdaterad: 9.4.2015 Hämtad: 9.4.2015
- Nylands förbund, 2015b *Rysk turism i Nyland och Finland* Tillgänglig: http://www.uudenmaanliitto.fi/sv/informationstjanster/nyland-databanken/turism/turismen_i_nyland_i_forhallande_till_ovriga_finland/rysk_turism_i_nyland_och_finland Uppdaterad: 9.4.2015 Hämtad: 9.4.2015
- Pellinge, 2014 *Pellinge* Tillgänglig: <http://www.pellinge.net/pellinge.htm> Uppdaterad: 9.9.2014 Hämtad: 2.2.2015
- Pellinge Marthaförening, 2014. *Pellinge Marthaförening* Tillgänglig: <http://pellinge.martha.fi/start/> Hämtad: 2.2.2015
- Pellinge sommartorg, 2015a. *Pellinge sommartorg* Tillgänglig: <http://www.pellinge.net/sommatorget/index.html> Hämtad: 2.2.2015
- Pellinge sommartorg, 2015b. *Pellinge sommartorg* Tillgänglig: <http://www.pellinge.net/sommatorget/torget.htm> Hämtad: 2.2.2015
- Pellinge sommartorg, 2015c. *Boka försäljningsplats* Tillgänglig: <http://www.pellinge.net/sommatorget/bokningar.htm> Hämtad: 2.2.2015
- Ramboll Finland Oy, 2013 *Delgeneralplan för Pellinge skärgård* Tillgänglig: http://projektit.ramboll.fi/kaavoitus/porvoo/pellinginsaaristo/kaavoituksen_vaiheet-ru.htm Uppdaterad: 7.1.2013 Hämtad: 2.2.2015
- Ramboll Finland Oy, 2014 *Delgeneralplan för Pellinge skärgård* Tillgänglig: <http://projektit.ramboll.fi/kaavoitus/porvoo/pellinginsaaristo/tiedote-9-5-2014-ru.htm> Uppdaterad: 9.5.2014 Hämtad: 2.2.2015
- Reisinger, Yvette. 2009, *International Tourism Cultures and Behavior*, Elsevier, 420 s.
- Statistikcentralen. 2013, *Folkmängd* Tillgänglig: http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=010_vaerak_tau_123&ti=Folkm%20ngd+ef-ter+k%20F6n+och+omr%20E5de+sam+f%20F6r%20E4ndringen+av+folkm%20ngden+31%20E12%20E2013&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=2&multilang=sv Hämtad: 19.2.2015
- Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007, *Consumer Behavior in Tourism*, 2 uppl., Elsevier 428 s.

Skärgårdsdelegationen. 2012, *Det nationella skärgårdspolitiska åtgärdsprogrammet 2012-2015*, Arbets- och näringsministeriet, 102 s. Tillgänglig: http://www.tem.fi/files/34776/TEMjul_31_2012_web.pdf Hämtad: 2.2.2015

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. 2013, *Social Media Marketing*, New Jersey: Pearson Education, Inc. 244 s.

Vuokko, Pirjo *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*, Porvoo: WSOY, 316 s.

Wahlgren, Lars. 2008, *SPSS steg för steg*, upplaga 2:1, Studentlitteratur 188 s.

BILAGOR

Bilaga 1: Enkät

Bilaga 2: Tabeller

Bilaga 3: Öppna frågor

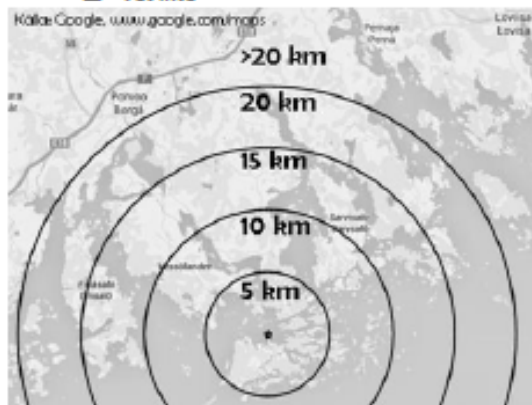
Bilaga 1: Enkät

Vi vill bli ännu bättre! - Kundundersökning för Pellinge sommartorg

Suomeksi ->

År 2014 fyller Pellinge sommartorg 30 år och eftersom en kundundersökning aldrig tidigare har gjorts, vill vi nu få reda på mer om våra besökare och vad de tycker. Pellinge Torghandlare r.f. har bett Marie Kellgren, turismstuderande vid Arcada – Nylands Svenska Yrkehögskola, att göra en kundundersökning som sitt slutarbete. Enkäten är anonym. Vänligen returnera ifylld blankett till postlådan på torget.

1. Kön Man Kvinna
2. Ålder: _____
3. Bostadsort: _____
4. Har ni tidigare besökt Pellinge sommartorg?
 Ja
 Nej (gå vidare till fråga 6)
 Vet ej
5. Hur ofta besöker ni Pellinge sommartorg under en sommar?
 1-2 gånger
 3-5 gånger
 fler än 6 gånger
 I stort sett varje torg
 Vet inte
6. Varifrån kom ni/tar ni er oftast till torget?
(se kartan nedan)
 Inom 5 km radie
 Inom 10 km radie
 Inom 15 km radie
 Inom 20 km radie
 Ytterom 20 km radie
 Vet inte



7. Varför besöker ni Pellinge sommartorg?
(rangordna 1-6, 1=viktigast, 6=minst viktig)
__ Köpa lokalt tillverkade produkter/tjänster
__ Träffa vänner och bekanta
__ Koppla av
__ Lära mig något nytt
__ Bekanta sig med den lokala kulturen
__ Annat, vad? _____

8. Var fick ni veta om Pellinge sommartorg?
(kryssa i ett eller fler alternativ)
 Besöket är en tradition
 Av en bekant eller släkting
 Skyltar längs vägen
 Annons i en tidning, vilken?

 Via internet, var?

 Vet inte
 9. Hur mycket spenderar du normalt på torget under ett besök? (ej på Benita's café eller i hamnen)
 0-10 €
 11-30 €
 31-50 €
 51-99 €
 Över 100 €
 Vet inte
 10. Brukar ni besöka andra sommartorg?
 Ja, vilket/vilka? _____
 Nej
 Vet inte
 11. Vad tycker ni om följande på Pellinge sommartorg?
(ringa in, 1=mycket dåligt, 5=mycket bra)
- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|--------|
| Produkt/tjänsteutbud | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ej |
| Kundbetjäning | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ej |
| Pris på varor/tjänster | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ej |
| Program, som tema-torg och tävlingar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ej |
| Öppethållningstider | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ej |
| Nåbarhet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ej |
| Kringsservice, som café, toalett, grillplats, hamn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ej |
| Information och marknadsföring | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ej |
12. Vad gör vi bra? _____
 13. Vad kan vi göra bättre? _____

 14. Vad saknas? _____

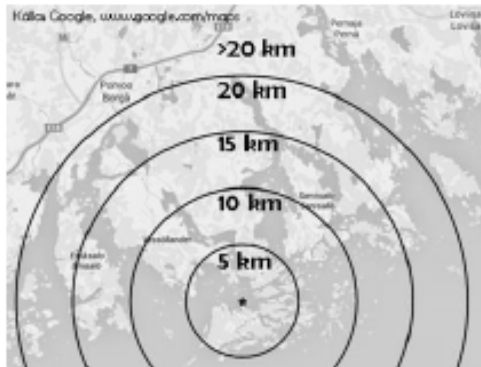
 15. Övriga kommentarer _____

Stort tack för ert svar!

Suomeksi ->

Koska Pellingin kesätori täyttää 30 vuotta emmekä koskaan ole suorittaneet asiakastytyväisyystutkimusta, haluamme nyt kartoittaa vieraittemme mielipiteitä. Arcadan matkailuopiskelija Marie Kellgren on Pellinge Torghandlare r.f.'n pyynnöstä koornut lopputyönään asiakastytyväisyystutkimuksen. Kysely on anonyymi. Palauttakaa ystävällisesti täytetty lomake keskellä toria olevaan postilaatikkoon.

1. Sukupuoli Mies Nainen
2. ikä: _____
3. Asuinpaikka: _____
4. Oletteko aikaisemmin vierailleet Pellingin kesätorilla?
 - Kyllä
 - Ei (jatka kysymyksestä 6)
 - En tiedä
5. Kuinka usein vieraillette Pellingin kesätorilla yhden kesän aikana?
 - 1-2 kertaa
 - 3-5 kertaa
 - Useammin kuin 6 kertaa
 - Jokseenkin joka toripäivä
 - En tiedä
6. Mistä tulitte/useimmiten tulette torille? (katso a.o. karttaa)
 - 5 km sisältä
 - 10 km sisältä
 - 15 km sisältä
 - 20 km sisältä
 - Enemmän kuin 20 km
 - En tiedä



7. Miksi tulette Pellingin kesätorille? (tärkeysjärjestys 1-6, 1=tärkein, 6=vähiten tärkeä)
 - ___ Ostamaan paikallisesti tuotettuja tuotteita/palveluja
 - ___ Tapaamaan ystäviä ja tuttavuuksia
 - ___ Rentoutumaan
 - ___ Uutta oppimaan
 - ___ Tutustumaan paikalliseen kulttuuriin
 - ___ Muuta, mitä? _____

8. Miten löysitte Pellingin kesätorin? (rastita yksi tai useampi vaihtoehto)
 - Vierailu on perinne
 - Ystävä tai tuttu antoi vinkin
 - Viitoitus/kyltitys tien varrella
 - Lehti-ilmoituksen tai kirjoitelman kautta, mikä lehti? _____
 - Internetin kautta, mistä? _____
 - En tiedä
9. Kuinka paljon rahaa käytätte torilla yhden vierailun aikana? (ei Benita's café tai satamassa)
 - 0-10 €
 - 11-30 €
 - 31-50 €
 - 51-99 €
 - Yli 100 €
 - En tiedä
10. Onko teillä tapana vieraila muilla kesätoreilla?
 - Kyllä, mikä/mitkä? _____
 - Ei
 - En tiedä
11. Mikä on näkökantanne seuraavista asioista Pellingin kesätorilla? (rengasta: 1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä)

Tuote/palveluvalikoima	1	2	3	4	5	En tiedä
Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5	En tiedä
Tuotteiden hinnat	1	2	3	4	5	En tiedä
Ohjelmat, kuten teema- torit ja kilpailut	1	2	3	4	5	En tiedä
Aukioloajat	1	2	3	4	5	En tiedä
Saavutettavuus	1	2	3	4	5	En tiedä
Oheispalvelut, kuten kahvila, wc, grillikatos, satama	1	2	3	4	5	En tiedä
Tiedottaminen ja markkinointi	1	2	3	4	5	En tiedä
12. Missä olemme hyviä? _____
13. Mitä voimme parantaa? _____
14. Mikä puuttuu? _____
15. Lisäkommentit _____

Suurkiitos vastauksestanne!

På svenska ->

Bilaga 2: Tabeller

0. Språk

Språk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svenska	148	84,1	84,1	84,1
	Finska	28	15,9	15,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

1. Kön

Kön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	73	41,5	42,0	42,0
	Kvinna	101	57,4	58,0	100,0
	Total	174	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		176	100,0		

Kön

	Observed N	Expected N	Residual
Man	73	85,3	-12,3
Kvinna	101	88,7	12,3
Total	174		

Test Statistics

	Kön
Chi-Square	3,457 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,063

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 85,3.

2. Ålder

Ålder

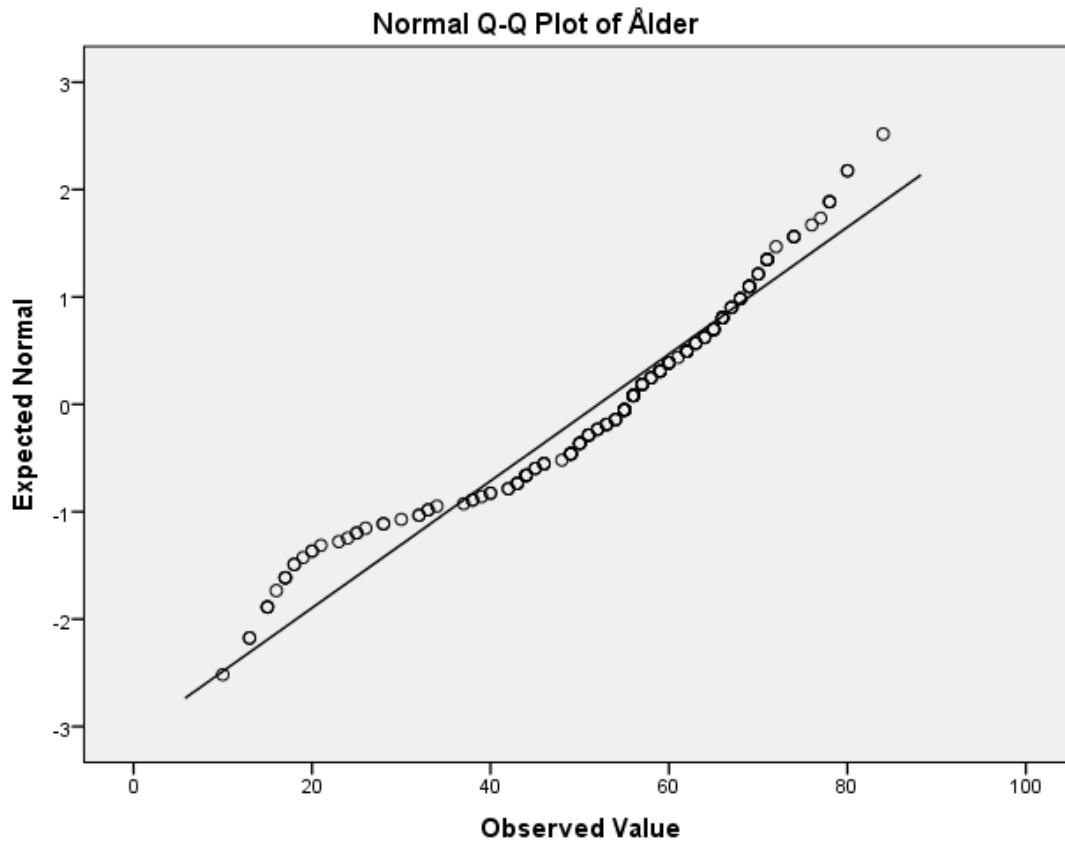
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19	13	7,4	7,7	7,7
	20-29	10	5,7	6,0	13,7
	30-39	10	5,7	6,0	19,6
	40-49	24	13,6	14,3	33,9
	50-59	50	28,4	29,8	63,7
	60-69	41	23,3	24,4	88,1
	70-79	17	9,7	10,1	98,2
	80-89	3	1,7	1,8	100,0
	Total	168	95,5	100,0	
Missing	System	8	4,5		
Total		176	100,0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ålder	168	95,5%	8	4,5%	176	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Ålder	Mean	52,08	1,305	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	49,50	
		Upper Bound	54,65	
	5% Trimmed Mean	52,70		
	Median	55,00		
	Variance	286,251		
	Std. Deviation	16,919		
	Minimum	10		
	Maximum	84		
	Range	74		
	Interquartile Range	21		
	Skewness	-,738	,187	
	Kurtosis	-,107	,373	



3. Bostadsort

Bostadsort

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sibbo	7	4,0	4,1	4,1
	Helsingfors	43	24,4	25,4	29,6
	Borgå	71	40,3	42,0	71,6
	Grankulla	6	3,4	3,6	75,1
	Utrikes	11	6,3	6,5	81,7
	Vanda	5	2,8	3,0	84,6
	Esbo	14	8,0	8,3	92,9
	Övriga	10	5,7	5,9	98,8
	Grannkommun, ej Sibbo	2	1,1	1,2	100,0
	Total	169	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		176	100,0		

4. Tidigare besök

Har ni tidigare besökt Pellinge sommartorg?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	176	100,0	100,0	100,0

5. Hur ofta

Hur ofta besöker ni Pellinge sommartorg under en sommar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1: 1-2 gånger	16	9,1	9,1	9,1
2: 3-5 gånger	36	20,5	20,5	29,5
3: Fler än 6 gånger	38	21,6	21,6	51,1
4: I stort sett varje torg	85	48,3	48,3	99,4
5: Vet inte	1	,6	,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

6. Varifrån

Varifrån kom/tar ni er oftast till torget?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1: Inom 5 km radie	102	58,0	58,0	58,0
2: Inom 10 km radie	38	21,6	21,6	79,5
3: Inom 15 km radie	14	8,0	8,0	87,5
4: Inom 20 km radie	5	2,8	2,8	90,3
5: Ytterom 20 km radie	17	9,7	9,7	100,0
Total	176	100,0	100,0	

7. Varför

Köpa lokalt tillverkade produkter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	140	79,5	82,8	82,8
2	16	9,1	9,5	92,3
3	5	2,8	3,0	95,3
4	3	1,7	1,8	97,0
5	3	1,7	1,8	98,8
6	2	1,1	1,2	100,0
Total	169	96,0	100,0	
Missing System	7	4,0		
Total	176	100,0		

Träffa vänner och bekanta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	36,9	41,7	41,7
	2	67	38,1	42,9	84,6
	3	12	6,8	7,7	92,3
	4	9	5,1	5,8	98,1
	5	2	1,1	1,3	99,4
	6	1	,6	,6	100,0
	Total		156	88,6	100,0
Missing	System	20	11,4		
Total		176	100,0		

Koppla av

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	10,8	15,7	15,7
	2	18	10,2	14,9	30,6
	3	52	29,5	43,0	73,6
	4	18	10,2	14,9	88,4
	5	11	6,3	9,1	97,5
	6	3	1,7	2,5	100,0
	Total		121	68,8	100,0
Missing	System	55	31,3		
Total		176	100,0		

Lära mig någonting nytt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,1	2,3	2,3
	2	1	,6	1,1	3,4
	3	8	4,5	9,1	12,5
	4	20	11,4	22,7	35,2
	5	40	22,7	45,5	80,7
	6	17	9,7	19,3	100,0
	Total		88	50,0	100,0
Missing	System	88	50,0		
Total		176	100,0		

Bekanta mig med den lokala kulturen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	5,1	9,0	9,0
	2	7	4,0	7,0	16,0
	3	24	13,6	24,0	40,0
	4	37	21,0	37,0	77,0
	5	18	10,2	18,0	95,0
	6	5	2,8	5,0	100,0
	Total	100	56,8	100,0	
Missing	System	76	43,2		
Total		176	100,0		

Annat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,1	5,1	5,1
	2	5	2,8	12,8	17,9
	3	3	1,7	7,7	25,6
	4	7	4,0	17,9	43,6
	5	3	1,7	7,7	51,3
	6	19	10,8	48,7	100,0
	Total	39	22,2	100,0	
Missing	System	137	77,8		
Total		176	100,0		

Annat, vad?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	154	87,5	87,5	87,5
Barnen simmar vid stranden	1	,6	,6	88,1
Benitas allmogebåtstävlingar	1	,6	,6	88,6
Dricka öl	1	,6	,6	89,2
Esittelemään omia tuotteita	1	,6	,6	89,8
Köpa godis	1	,6	,6	90,3
köpa produkter, typ bensin, gas	1	,6	,6	90,9
Nauttimaan tunnelmasta	1	,6	,6	91,5
Njuta av morgonkaffe	1	,6	,6	92,0
näytökset (rajavartiosto, merenkulku)	1	,6	,6	92,6
Oluelle/bebelle	1	,6	,6	93,2
Stämning	1	,6	,6	93,8
Stöda skärgården	2	1,1	1,1	94,9
Ta en öl	2	1,1	1,1	96,0
Titta på båtar	1	,6	,6	96,6
Trevlig miljö	1	,6	,6	97,2
Trevlig stämning	2	1,1	1,1	98,3
Vatten, rosk, bensin/gas	1	,6	,6	98,9
Åka båt	1	,6	,6	99,4
Öl	1	,6	,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

8. Var fick ni veta

Besöket är en tradition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	159	90,3	100,0	100,0
Missing System	17	9,7		
Total	176	100,0		

Av en bekant eller släkting

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	13,6	100,0	100,0
Missing System	152	86,4		
Total	176	100,0		

Skyftar längs vägen

	Frequency	Percent
Missing System	176	100,0

Annons i en tidning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,3	100,0	100,0
Missing System	172	97,7		
Total	176	100,0		

Vilken tidning?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	172	97,7	97,7	97,7
Borgåbladet	2	1,1	1,1	98,9
ÖN, BBL ??	1	,6	,6	99,4
Östernyland	1	,6	,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Via internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	100,0	100,0
Missing System	175	99,4		
Total	176	100,0		

Var på internet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	175	99,4	99,4	99,4
Facebook	1	,6	,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vet inte

	Frequency	Percent
Missing System	176	100,0

9. Spenderar

Hur mycket spenderar du normalt på torget under ett besök?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1: 0-10 euro	16	9,1	9,1	9,1
2: 11-30 euro	67	38,1	38,1	47,2
3: 31-50 euro	59	33,5	33,5	80,7
4: 51-99 euro	26	14,8	14,8	95,5
5: Över 100 euro	5	2,8	2,8	98,3
6: Vet inte	3	1,7	1,7	100,0
Total	176	100,0	100,0	

10. Andra sommartorg

Brukar ni besöka andra sommartorg?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1: Ja	38	21,6	21,7	21,7
2: Nej	135	76,7	77,1	98,9
3: Vet inte	2	1,1	1,1	100,0
Total	175	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
Total	176	100,0		

Ja, vilket?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1: Emsalö	3	1,7	8,8	8,8
2: Sarvsalö	10	3,4	17,6	26,5
3: Bjurböle	12	5,7	29,4	55,9
4: Dalsbruk	3	1,1	5,9	61,8
5: Nagu	2	1,1	5,9	67,6
6: Sommaröstrand	1	,6	2,9	70,6
7: Kabböle	2	1,1	5,9	76,5
8: Bromarv	1	,6	2,9	79,4
9: Hagnäs torg	1	,6	2,9	82,4
10: Borgå torg	1	,6	2,9	85,3
11: Kardrag gård	1	,6	2,9	88,2
12: Spjutsund	1	,6	2,9	91,2
13: Händelsevisa	3	1,7	8,8	100,0
Total	34	19,3	100,0	
Missing System	142	80,7		
Total	176	100,0		

11. Vad tycker ni

Produkt					Statistics		
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Produkt		
Valid	3	13	7,4	7,4	N	Valid	176
	3,5	1	,6	,6		Missing	0
	4	77	43,8	43,8	Mean		4,403
	4,5	1	,6	,6	Median		4,000
	5	84	47,7	47,7	Std. Deviation		,6273
Total	176	100,0	100,0	100,0	Range		2
					Minimum		3
					Maximum		5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bostadsort * Produkt	169	96,0%	7	4,0%	176	100,0%

Bostadsort * Produkt Crosstabulation

Count

		Produkt					Total
		3	3,5	4	4,5	5	
Bostadsort	Sibbo	0	0	3	0	4	7
	Helsingfors	0	0	22	0	21	43
	Borgå	9	0	25	0	37	71
	Grankulla	0	0	3	0	3	6
	Utrikes	1	0	6	0	4	11
	Vanda	0	0	4	0	1	5
	Esbo	2	0	5	0	7	14
	Övriga	1	1	3	1	4	10
	Grannkommun, ej Sibbo	0	0	2	0	0	2
Total		13	1	73	1	81	169

Kundbetjäning

Statistics

Kundbetjäning					Kundbetjäning		
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	N	Valid	Missing
Valid	3	1,7	1,7	1,7	175		1
	4	19,3	19,4	21,1	Mean		4,77
	5	138	78,4	78,9	Median		5,00
Total	175	99,4	100,0	100,0	Std. Deviation		,460
Missing	Vet ej	1	,6		Range		2
Total	176	100,0			Minimum		3
					Maximum		5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bostadsort * Kundbetjäning	168	95,5%	8	4,5%	176	100,0%

Bostadsort * Kundbetjäning Crosstabulation

Count

		Kundbetjäning			Total
		3	4	5	
Bostadsort	Sibbo	0	0	7	7
	Helsingfors	1	9	33	43
	Borgå	2	13	55	70
	Grankulla	0	1	5	6
	Utrikes	0	3	8	11
	Vanda	0	2	3	5
	Esbo	0	2	12	14
	Övriga	0	2	8	10
	Grannkommun, ej Sibbo	0	1	1	2
Total		3	33	132	168

Pris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,7	1,7	1,7
	2	8	4,5	4,6	6,3
	3	59	33,5	33,9	40,2
	3,5	1	,6	,6	40,8
	4	81	46,0	46,6	87,4
	5	22	12,5	12,6	100,0
	Total	174	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		176	100,0		

Statistics

Pris

N	Valid	174
	Missing	2
Mean		3,641
Median		4,000
Std. Deviation		,8252
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bostadsort * Pris	167	94,9%	9	5,1%	176	100,0%

Bostadsort * Pris Crosstabulation

Count

		Pris					Total	
		1	2	3	3,5	4		5
Bostadsort	Sibbo	0	1	0	0	6	0	7
	Helsingfors	1	2	15	0	20	5	43
	Borgå	2	3	26	1	30	9	71
	Grankulla	0	0	3	0	2	1	6
	Utrikes	0	0	5	0	4	2	11
	Vanda	0	0	2	0	3	0	5
	Esbo	0	1	3	0	7	2	13
	Övriga	0	1	4	0	3	1	9
	Grannkommun, ej Sibbo	0	0	0	0	2	0	2
Total		3	8	58	1	77	20	167

Program, som tematorg och tävlingar

Statistics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	4,5	5,4	5,4
	3	51	29,0	34,7	40,1
	3,5	1	,6	,7	40,8
	4	66	37,5	44,9	85,7
	4,5	1	,6	,7	86,4
	5	20	11,4	13,6	100,0
	Total	147	83,5	100,0	
Missing	Vet ej	26	14,8		
	System	3	1,7		
	Total	29	16,5		
Total		176	100,0		

Program, som tematorg och täv		
N	Valid	147
	Missing	29
Mean		3,680
Median		4,000
Std. Deviation		,7784
Range		3
Minimum		2
Maximum		5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bostadsort * Program, som tematorg och tävlingar	142	80,7%	34	19,3%	176	100,0%

Bostadsort * Program, som tematorg och tävlingar Crosstabulation

Count

		Program, som tematorg och tävlingar						Total
		2	3	3,5	4	4,5	5	
Bostadsort	Sibbo	0	2	0	3	0	1	6
	Helsingfors	1	12	0	17	1	2	33
	Borgå	3	19	1	28	0	12	63
	Grankulla	1	2	0	2	0	0	5
	Utrikes	2	2	0	3	0	0	7
	Vanda	0	5	0	0	0	0	5
	Esbo	0	4	0	5	0	3	12
	Övriga	1	3	0	5	0	0	9
	Grankommun, ej Sibbo	0	1	0	0	0	1	2
Total		8	50	1	63	1	19	142

Öppethållningstider

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	2	5	2,8	2,9	3,5
	3	17	9,7	9,8	13,3
	4	81	46,0	46,8	60,1
	5	69	39,2	39,9	100,0
	Total	173	98,3	100,0	
Missing	Vet ej	2	1,1		
	System	1	,6		
	Total	3	1,7		
Total		176	100,0		

Statistics

Öppethållningstider

N	Valid	173
	Missing	3
Mean		4,23
Median		4,00
Std. Deviation		,786
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bostadsort * Öppethållningstider	166	94,3%	10	5,7%	176	100,0%

Bostadsort * Öppethållningstider Crosstabulation

Count

		Öppethållningstider					Total
		1	2	3	4	5	
Bostadsort	Sibbo	0	0	0	4	3	7
	Helsingfors	0	2	6	18	17	43
	Borgå	1	1	7	34	25	68
	Grankulla	0	0	1	3	2	6
	Utrikes	0	0	2	3	6	11
	Vanda	0	0	0	4	1	5
	Esbo	0	0	1	6	7	14
	Övriga	0	2	0	5	3	10
	Grannkommun, ej Sibbo	0	0	0	1	1	2
Total		1	5	17	78	65	166

Nåbarhet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	,6	,6	,6
	3	8,5	8,7	9,2
	4	36,4	37,0	46,2
	4,5	,6	,6	46,8
	5	92	52,3	53,2
	Total	173	98,3	100,0
Missing	Vet ej	1	,6	
	System	2	1,1	
	Total	3	1,7	
Total		176	100,0	

Statistics

Nåbarhet		
N	Valid	173
	Missing	3
Mean		4,436
Median		5,000
Std. Deviation		,6747
Range		3
Minimum		2
Maximum		5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bostadsort * Nåbarhet	166	94,3%	10	5,7%	176	100,0%

Bostadsort * Nåbarhet Crosstabulation

Count

		Nåbarhet				Total
		3	4	4,5	5	
Bostadsort	Sibbo	0	2	0	4	6
	Helsingfors	3	16	0	24	43
	Borgå	7	26	1	35	69
	Grankulla	1	1	0	4	6
	Utrikes	0	1	0	10	11
	Vanda	2	1	0	2	5
	Esbo	1	5	0	8	14
	Övriga	1	6	0	3	10
	Grannkommun, ej Sibbo	0	1	0	1	2
Total		15	59	1	91	166

Kringservice, som café, toalett, grillplats, hamn

Statistics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	4,5	4,7	4,7
	3	25	14,2	14,8	19,5
	4	80	45,5	47,3	66,9
	4,5	1	,6	,6	67,5
	5	55	31,3	32,5	100,0
	Total	169	96,0	100,0	
Missing	Vet ej	4	2,3		
	System	3	1,7		
	Total	7	4,0		
Total		176	100,0		

Kringservice, som café, toalett, c

N	Valid	169
	Missing	7
Mean		4,086
Median		4,000
Std. Deviation		,8129
Range		3
Minimum		2
Maximum		5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bostadsort * Kringservice, som café, toalett, grillplats, hamn	162	92,0%	14	8,0%	176	100,0%

Bostadsort * Kringservice, som café, toalett, grillplats, hamn Crosstabulation

Count

		Kringservice, som café, toalett, grillplats, hamn					Total
		2	3	4	4,5	5	
Bostadsort	Sibbo	0	1	4	0	2	7
	Helsingfors	2	5	20	1	13	41
	Borgå	2	5	35	0	25	67
	Grankulla	1	2	2	0	1	6
	Utrikes	3	1	2	0	4	10
	Vanda	0	4	1	0	0	5
	Esbo	0	3	6	0	5	14
	Övriga	0	1	6	0	3	10
	Grannkommun, ej Sibbo	0	1	1	0	0	2
Total		8	23	77	1	53	162

Information och marknadsföring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,1	1,3	1,3
	2	5	2,8	3,2	4,5
	3	47	26,7	30,1	34,6
	4	68	38,6	43,6	78,2
	4,5	1	,6	,6	78,8
	5	33	18,8	21,2	100,0
	Total	156	88,6	100,0	
Missing	Vet ej	15	8,5		
	System	5	2,8		
	Total	20	11,4		
Total		176	100,0		

Statistics

Information och marknadsföring

N	Valid	156
	Missing	20
Mean		3,811
Median		4,000
Std. Deviation		,8526
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bostadsort * Information och marknadsföring	149	84,7%	27	15,3%	176	100,0%

Bostadsort * Information och marknadsföring Crosstabulation

Count

		Information och marknadsföring						Total
		1	2	3	4	4,5	5	
Bostadsort	Sibbo	0	0	0	4	0	2	6
	Helsingfors	1	0	10	16	1	8	36
	Borgå	0	2	22	27	0	16	67
	Grankulla	0	0	1	3	0	1	5
	Utrikes	0	2	3	2	0	3	10
	Vanda	0	0	3	2	0	0	5
	Esbo	0	0	3	5	0	1	9
	Övriga	1	1	3	3	0	1	9
	Grannkommun, ej Sibbo	0	0	0	2	0	0	2
Total		2	5	45	64	1	32	149

Bilaga 3: Öppna frågor

12. Vad gör vi bra

Allt
Fisk, stämning, grönsaker och Pellinge
Hembygdsförenings försäljning
Produkturval och atmosfär
Många säljare -> utbud
Allt (nästan)
Goda fiskbiffar :)
Håller det lokalt och simpelt
Bra fiskprodukter
Mångsidigt utbud
Kalassa
all fisk
Allting
Toppkvalité på varorna, den goda stämningen, att ni ställer upp
Produkterna
Betjäningen och produkter, stämningen är bra
Skapas Pellinge-stämning/mys
Fisk och -produkter
Skapar mysig stämning
Torget snyggt och välkomnande
Trevliga stånd
Betjäningen
Bra utbud, stämning
Vänlig betjäning
Allt
Bra betjäning
Fina "torgstånd"
De "nya" försäljningsstånden
Kalatuotteissa
Betjäning
Produkt försäljning
Allt som ni gör
Ystävällisyys, asiantuntemus
Färskt, lokalt, härlig service
Paikalliset tuotteet
Fortsätt som förut
Paikalliset tuotteet
Palvelu & kalat
Kala ja vihannestuotteita
Käsityöt, vihannekset, kalat, mädit ym.
Kalat, mädit, vihannes

Kalat

I stort sett allt
Egentligen allt.
Röda kopina
Tunnelma
Kalatuotteissa
Utbud, betjäning
Hyviä tuotteita
Paikallistuotteissa
Personlig service
Personlig service
Ni är jätte duktiga! Lokala produkter är jätte viktiga för mig!
Servicen bra, god stämning :)
Det mesta
Försäljningspunkterna
Förädlar fisk
FB är bra
Trevliga kundvänliga
Allt
Lokalt
God fisk och sallad
Utbudet
Service, vänlighet
Stämning
Finns lite åt alla
Bra produkter
Fin stämning
Bemötningen är bra
Får folk att komma på nytt
Ni finns, färska varor
Färska varor, glada försäljare, mångsidigt utbud
Ihana ilmapiiri
Hyvä palvelu + valikoima
Härlig stämning
Bra marknadsföring
Kundbetjäning
Bra service
Ni har bra utbud
Färska produkter
Snygga kojor
Goda varor
Bra utbud + jätte trevliga torgförsäljare
Lokalt/fräscht

Uppehåller viktig tradition & kundservice
Skapar god stämning
Trevliga försäljare med prima produkter
Försäljningsstugorna är fina
Kalat, perunat, vihanekset
Stämningen
Att ni finns
Bättre marknadsföring
Allt
Genuin stämning + bra typer
Bibehåller genuiniteten
Utbudet mångsidigt
?
Utbud, kvalitet
Allt
Tuotteet
Färsk fisk, färska grönsaker
Glädje
God och färsk fisk, bra utbud
Säljer bra
Säljer örter
Utvecklas till det bättre
Färska varor
Snyggt och prydligt
Gästvänlighet
Får prata svenska
Överlag ok!
Fisk, grönsaker, bakverk
Bra utbud, bra stämning
Lokala produkter
Allt
Bra produkter, fisk, grönsaker
Svensk service
Säljer bra
Vet ej
Super varor
Färska, goda produkter

13. Vad kan vi göra bättre?

Aningen större varuutbud
Möjlighet att betala med kort
Användande av bankkorts terminaler
Marknadsföring, många känner inte torget
Vet ej

Mera förtöjningsringar eller lister på bryggorna att förtöja vid, detta gäller flytbryggan
Någon dirigerar trafiken t.ex. Midsommar
Hamnen kunde ännu förbättras
Kan inte hitta på någonting
Mera båtplatser
Ni kunde spara lite mera för oss "late commers" :)
Färskt bröd
Kortbetalning vore bra. Kontanterna tar snabbt slut.
Aukioloaika mielen... 10-14 Ruuhkat?
Kiire ehtiä lautalle(?)
Inget
Båtplatser
Kunde skylta "egen odlad grönsak, egen fiskad fisk" osv.
Tuoreita silakoita
Mera båtplatser
Köerna bort
Öppethållningstide kunde kanske vara längre
te olette parhaita
Ni är bäst!
Kilpailuja/teemoja lisää
Aukiolot, lisää tuotteita
Enemmän esim. Luomujauhoja, luomununia ym.
Luomujauho, luomumunat
Maksutavat esim. Pankkikortit
Skippa all utländsk fisk.
Vid bryggan bojarna usla
Vägen (landsväg)
Toaletterna kunde vara snyggare
Mera hamnplatser
Toaletterna
Hålla öppet under höstlovet
T.ex. En gång skaldjurslördag
Svårt att säga
Skärgårdskulturen bättre fram JAKT & FISKE!
Bättre wc, lång glasskö
Variation
Slepärter och jordgubbar
Öppet 10-13, annan färdig mat än fisk

Nätsidorna
Hundförbud
Båtplatser
Mera engångsförsäljare som kommer nångång då och då
Lördagsöppet till 14.00
Bättre ordning på stackars hundarna i människoträngseln
WC palvelut
Berätta varifrån t.ex. Laxen kommer (Norge eller Pelling)
Kundupplevelse
Jaaa du :)
Marknadsföra
Båtplatserna, bättre och mera
Brödutbud -> Leipä & poika från Vålux
Benitas är sjaskigt
Större produktutbud
Godkänn kreditkort som betalningssätt
Bort med hundarna från torget, störande för andra kunder och det kan inte vara bra för hundarna att gå i folkmassorna.
Inte tar man in hunden i matbutiken heller.
Mera och bättre båtplatser
Sälja kläder
Töm bajamajan regelbundet o se till att den är snygg
Ingenting
Kirpputori useammin (avoin)
Skyltning
Grönsaker
Sälja jordgubbar
Längreöppethåll
Fler båtplatser (& bättre) mera sittplatser.
Besvärligt med kontanter
Marknadsföring
Mera varierande gästförsäljare
Ingenting
Innehållsförteckning på varorna
Sälja jordgubbar
Vet ej
Kunde starta lö kl. 10.00

14. Vad saknas?

Litet loppis stånd?

Inget
Bankkort som betalning
Mer "street-food", mat att ätas direkt
"Kaffehörna" skilt från öl-serveringen
En ordentlig glasskiosk
ev. Kontakter till servicetjänster; trädfällning, brunnsrensning, bro-service
Möjlighet att betala med bankkort
Grillmat
Kött, fast det är ett fisketorg...
Butik (livsmedels) - alla Pellinge tjänster från samma ställe
Mera matbröd
Bär, typ jordgubbar, svamp
Mera bänkar att vila benen på
Bröd
Barnen önskar ett fotbollsmål
Mera bär t.ex. Jordgubbar
Produkter som konsumeras på plats, t.ex. Glass, våfflor, kaffe
Sataman poijut
matbitar, sittplatser, båtplatser
Ingenting, det är bra så
Kanta-asiakas kerho
Spenat, svamp
Luomujauhoja, -munia
Luomujauho, luomumunat
Loppis
Ingenting.
Paikallista liha tuotteita
Kreditkortsbetalning
INVA P-platser behövs absolut. FLERA STYCKEN.
Laktosfriprodukter, Café ta bort hyla.
Grillad lax till ölen
Här finns allt man behöver
Munkar, wienerbröd
Samba karneval
Jordgubbar
Glutenfria godisar
Korvgrillning
Skyltning redan vid färjan
Tävlingar & keikkor
Limustand av turkar
Bryggorna kunde vara bättre
Lokalt kött

Några till båtplatser, ev. Med bojar. Postlucka?
Kananmunat
Wc
Musik? Dans utan fyllbultar
Kunnollinen vesi wc
Jordgubbar :(
Jordgubbar
Laxsoppa kl. 13-> hellst till bords
Metmaskar! (finns ej på holmarna)
Granskning av patronlivbälten en gång per sommar.
Metmaskar, granskning av patronlivbälten.
Bättre hamnplatser
Sommarrestaurang med lokal lunchmat.
Ingenting :)
Reklam
Prisen på varorna borde finnas per kilo
Närproducerat kött
Fiskburgare kunde säljas
Jordgubbar
Jordgubbar
Glass och espresso

15. Övriga kommentarer

Jag har kommit sen nyfödd till sommartorget och det är fortfarande lika underbart! Tack! :)

Hoppas mitt svar inte kommer för sent
*Kundbetjäning varierar från torghandlare till torghandlare **Kringsservice - för toaletterna
Underbart att ni alla finns och orkar!
Tackar :)
* Pris: klart att man betalar för rent och närproducerat men ibland för dyrt. Idag 9.8. sålde en finskspråkig dam ett MYCKET gott speltbröd, men texterna var enbart på finska. "Alla" kan inte finska, enligt lagen ska innehållsdeklaration på matvaror finnas på båda språken. Dessutom är det en fråga om att respektera vårt rätt till vårt modersmål, i synnerhet i Pellinge!

* Nåbarhet: Det bör finnas inva P-platser
* Pris: Relativt dyr fisk men understöder gärna de lokala producerat. Fortsätt i samma stil!
Nöjda!
Allt bra
Partiköpta grönsaker t.ex. Borde vara billigare
Sataman pojut puutuneet koko kesän större terrass
Ungefär
Tack för allt
Kiitoksia tästä 2014 kesästä, nähdään ensi kesänä taas!
Tack för säsongen, ser fram emot den nästa!
Tori kuuluu kesään
Aika korkeat hinnat
Muutkin kuin käteinen maksutavat?
Hyvä tunnelma!
Vi uppskattar lokalt fångad och förädlad fisk och odlade grönsaker.
Härligt ställe
Personligen skulle jag föredra torget kl. 10-13.
Förbjudet att ta in hunden in på Caféområdet. Hundslagsmål är inte vad vi vill lyssna på till kaffet.
Stort tack till alla som håller torget igång år ut och år in. Alltid lika glada.
Ni toppen som orkar!
Fortsätt i samma stil, orka kämpa
BRA ATT DET HÄNDER!
Torget kunde börja senare
Trivsamt!
Go on!
Borde vara några veckor paus mellan sommartorg och hösttorg
Glad sommar
Trevlig sommar :)
Fortsätt, ni är bra
Tack!
Kiitos ihanasta kesäpäivästä!
Bra att ni finns! Håll upp traditionen!
Dägä
He tooimar

Kunde vara intressant att prova på lördags
eller söndagslunch på torget -> gril-
lad/rökt fisk + nypotatis +
grönsaker 1-2 x per sommar

Tack för ett fint torg!

Lika trevligt varje gång!

Bra

Ett bra torg

Allt är perfekt

Roligt att torget finns.

Ni är bra :)

Platsen är bra

"Inga hundar på torget"

Hundar ska absolut förbjudas på torget o
Benitas Café!

Roligt med sommartorg! Man träffar vän-
ner & bekanta och får närproducerad mat.
Sammutinhuolto useammin tai tehok-
kaammaksi

Båtplatserna räcker inte till...

Vi är glada för att ni orkar jobba år efter
år!

HERLIGT <3

Ölet fått för stor betydelse för cafét.

*Kringsservice: toalett = 1, hamn = 2

Tack för trevlig samvaro

Allt bra

Tack för goda färska varor!

Tycker att onödig olokal "krimskrams"
försäljning inte hör hemma på torget.

Tack för att torget finns

"Tidningsbilen" på midsommartorget är
bra!