

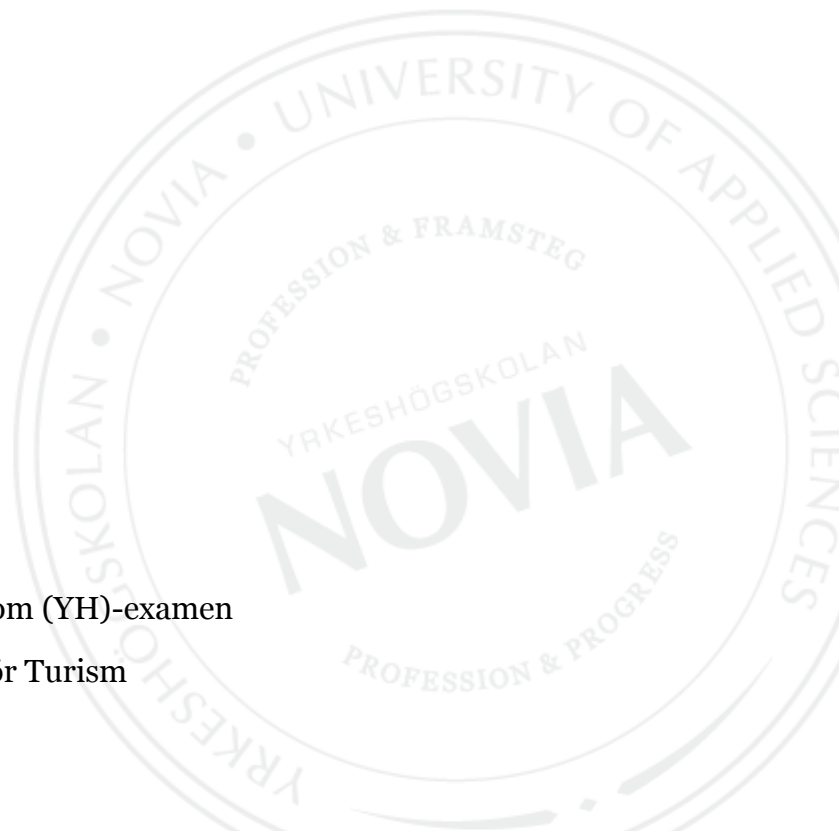


# **Öppna Portar – gårdarnas och trädgårdarnas kulturevenemang**

## **En marknadsundersökning om Öppna Portar i Kristinestad 2012**

Johanna Norrgård

Examensarbete för restonom (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet för Turism  
Åbo 2013



## EXAMENSARBETE

Författare: Johanna Norrgård

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

**Titel: Öppna Portar – gårdarnas och trädgårdarnas kulturevenemang. En marknadsundersökning om Öppna Portar i Kristinestad 2012**

---

Datum 19.4.2013

Sidantal 33

Bilagor 4

---

### Sammanfattning

Öppna Portar är ett trädgårdsevenemang som ordnas varje år i juni i Kristinestad. Syftet med examensarbetet är att kartlägga besökarnas åsikter om evenemanget samt att se huruvida marknadsföringen av Öppna Portar på internet och i sociala medier varit effektiv. Målet är att Kristinestads Turism eventuellt med hjälp av resultaten från undersökningen kan förbättra Öppna Portar.

Examensarbetets teoridel består av information om Öppna Portar samt teori om evenemang och trädgårdsevenemang. Den innehåller också teori om marknadsföring på internet och i sociala medier, samt om marknadsundersökningar.

För att uppnå syftet utfördes en enkätundersökning bland besökarna under evenemanget Öppna Portar i Kristinestad 16-17.6.2012. Totalt 57 enkätsvar samlades in. Resultaten från undersökningen sammanställdes och visade att majoriteten av respondenterna fått information om evenemanget från annonser och artiklar i lokala tidningar, samt via bekanta. Majoriteten av besökarna är mycket nöjda med evenemanget, tycker om konceptet och planerar besöka Öppna Portar igen.

Examensarbetet förväntas ge läsaren en uppfattning om kulturevenemanget Öppna Portar samt klargöra vad besökarna anser om evenemanget.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Trädgårdsturism, kulturevenemang, marknadsundersökning, Kristinestads Turism

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Johanna Norrgård

Degree Programme: Tourism

Supervisor: Maria Engberg

Title: Öppna Portar – A market research about the cultural garden event Öppna Portar in Kristiinankaupunki 2012

---

Date	19.4.2013	Number of pages	33	Appendices	4
------	-----------	-----------------	----	------------	---

---

### **Summary**

Öppna Portar is an annual garden event held in June in Kristiinankaupunki, Finland. The purpose of this study is to identify the visitors' opinions about the event and to see whether the marketing of Öppna Portar on the Internet and in social media has been effective. The goal of the study is for the Tourism Board of Kristiinankaupunki to be able to use the results obtained from the study to improve the event.

The theoretical part of the thesis consists of information about the event Öppna Portar and theory about events and garden events. It also includes theory about Internet marketing and marketing in social media, as well as on market research.

To achieve the aim of the study, I conducted a survey among the visitors at Öppna Portar in Kristiinankaupunki 16-17.6.2012. A total of 57 questionnaires were collected. The results of the survey were compiled and showed that the majority of the respondents received information about the event from advertisements and articles in local newspapers, and also through word-of-mouth. Most respondents were very pleased with the event; they liked the concept and plan to visit Öppna Portar again.

This thesis is expected to give the reader an idea of the cultural garden event Öppna Portar and to clarify what the visitors' opinions about the event are.

---

Language: Swedish

Key words: Garden tourism, cultural events, market research, Kristiinankaupunki  
Tourism Board

---

# INNEHÅLL

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning .....	2
1.3	Disposition.....	2
2	Öppna Portar.....	3
2.1	Bakgrund .....	3
2.1.1	Cittaslow.....	4
2.2	Området.....	4
2.3	Program .....	5
2.4	Café och matservering.....	5
3	Evenemang .....	6
3.1	Tid och rum .....	7
3.2	Program .....	8
3.3	Arrangör .....	8
3.4	Deltagare .....	8
3.5	Trädgårdsevenemang och trädgårdsturism.....	9
3.5.1	Besökssträdgårdar .....	10
4	Marknadsföring på internet .....	11
4.1	Marknadsföring i sociala medier.....	12
4.1.1	Kristinestads Turism i sociala medier .....	13
5	Marknadsundersökningar .....	13
6	Min undersökning.....	15
6.1	Val av metod .....	15
6.2	Enkätens uppbyggnad .....	15
6.3	Genomförande .....	17
6.4	Reliabilitet och validitet .....	18
7	Resultat.....	19
7.1	Beskrivning av respondenterna .....	19
7.2	Orsaker till besöket.....	20
7.3	Marknadsföringskanalernas inverkan .....	21
7.4	Åsikter om Öppna Portar.....	22
7.5	Övriga kommentarer .....	26
8	Analys.....	27
8.1	Analys av resultat .....	27
8.2	Analys av forskningsprocessen .....	29
9	Slutord .....	30
	Källförteckning.....	31

## **Figurförteckning**

Figur 1 Besökare vid besöksgård på Öppna Portar. Foto: Kajsa Snickars .....	3
Figur 2 Gårdarna var märkta med nummer så att besökarna lätt kunde hitta dem på kartan. Foto: Kajsa Snickars. ....	4
Figur 3. Respondenterna enligt ålderskategori .....	19
Figur 4. Översikt över respondenternas hemort .....	20
Figur 5. Respondenternas orsaker till besöket enligt flerval .....	21
Figur 6. Översikt över de populäraste marknadsföringskanalerna .....	22
Figur 7. Besökarnas åsikter huruvida Öppna Portar passar ihop med Cittaslow .....	24
Figur 8. Besökarnas resa till Öppna Portar enligt avstånd .....	25

## **Tabellförteckning**

Tabell 1. Besökarnas åsikter om området och innehållet på evenemanget .....	23
---	----

## **Bilagor**

**Bilaga 1.** Karta över området

**Bilaga 2.** Programblad

**Bilaga 3.** Svenskspråkig enkät

**Bilaga 4.** Finskspråkig enkät

## 1 Inledning

Trädgårdsturism är ett växande fenomen i Europa och under det senaste decenniet har det även nått Norden. Trädgårdsintresset växer i och med mer synlighet i media; trädgårdstidningar och många olika trädgårdsprogram på TV och radio ökar i popularitet. Trädgårdsentusiasterna har dock tagit ännu ett steg längre genom att börja ordna olika trädgårdsevenemang. Till dessa evenemang hör bl.a. mässor och utställningar, och också den allra nyaste trenden med besöksträdgårdar. (Berglund 2009, s.2).

För att så många potentiella besökare som möjligt ska få reda på dessa nya former av evenemang krävs att arrangörerna tar hjälp av moderna marknadsföringskanaler såsom internet. Det räcker inte längre med enbart hemsidor - nu ska arrangörerna vara synliga och sökbara, ha olika typer av nätannonsering samt ha egen sida på Facebook. (Carlsson 2011, s.26). Man kan inte längre tala om marknadsföring utan att inkludera internet. Av alla marknadsföringskanaler når internet ut till flest 15-år fyllda finländare. Finländare tillbringar i genomsnitt 100 minuter på internet per dag, vilket är betydligt mer tid än på andra medier. På basen av det kan man konstatera att internet är den största av medier i Finland. (Laaksonen & Salokangas 2013, s. 33).

Vintern 2012 bestämde jag mig för att börja planeringen av mitt examensarbete. Jag visste redan då att jag ville göra någon form av undersökning och helst i min hemkommun Kristinestad. Jag började med att ta kontakt med Angelique Irjala som är marknadsföringschef vid Kristinestads Näringslivscentral. Jag hade tidigare planerat att göra en undersökning under den årliga sommarmarknaden i Kristinestad, men efter att ha träffat och diskuterat med Irjala, bestämde vi oss att det skulle vara gynnsammare att undersöka kulturevenemanget Öppna Portar som ordnades för fjärde gången i juni 2012. Orsaken till att vi valde just Öppna Portar var att det är ett tämligen nytt evenemang men som ändå pågått årligen sedan 2009 så det började bli aktuellt att ta reda på vad besökarna ansåg om evenemanget. Vi ville också se om marknadsföringen på internet var fungerande genom att se hur många av besökarna på evenemanget hittat information om evenemanget på Kristinestads Turisms hemsida, Visit Kristinestad, och Facebook- sida.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med examensarbetet är att undersöka besökarnas åsikter om evenemanget Öppna Portar, samt att få reda på om och i hur stor utsträckning besökarna fått reda på evenemanget på internet och sociala medier. Kristinestads Turism vill främst få reda på vad besökarna under evenemanget hade för åsikter om genomförandet och om de t.ex. hade förbättringsförslag på programutbudet. De var också intresserade av att se varifrån besökarna kommer samt varifrån de fått höra om evenemanget. Detta intresserade uppdragsgivaren eftersom marknadsföring på internet och speciellt i sociala medier var något de börjat med de senaste åren och de ville se hur många som fått information om Öppna Portar via t.ex. websidan Visit Kristinestad och Kristinestads Facebook- sidor.

För att uppnå syftet måste jag ha teoretisk kunskap, vilken jag får genom att läsa in mig på i första hand evenemanget jag ska undersöka, Öppna Portar, allmänt om evenemang och trädgårdsevenemang, marknadsföring på internet och via sociala medier, samt teori om marknadsundersökningar. Själva undersökningen utförs under evenemanget Öppna Portar i Kristinestad lördagen 16.6 kl.10-18 samt söndagen 17.6 kl.10-18. Jag har valt att göra en kvantitativ undersökning baserad på min teoretiska referensram i form av en enkätundersökning som delas ut till besökarna. Målsättningen är att Kristinestads Turism med hjälp av resultaten från denna undersökning ska kunna förbättra evenemanget till följande år.

År 2011 slogs Kristinestads Turism rf ihop med Kristinestads Näringslivscentral och turismen är nu en del av näringslivscentralen. Turismen vid näringslivscentralen är min egentliga uppdragsgivare, men för enkelhetens skull kommer jag i detta arbete att använda Kristinestads Turism som benämningen på min uppdragsgivare.

## 1.3 Disposition

Jag börjar mitt arbete med att bygga upp min teoretiska referensram. Den kommer att bestå av information om evenemanget jag kommer att undersöka, Öppna Portar, samt dess historia, för att ge bakgrundsuppgifter. Den kommer också att innehålla teori om evenemang och trädgårdsevenemang, marknadsföring på internet och i social media, samt teori om marknadsundersökningar. Min teoretiska referensram kommer jag sedan att använda till den andra delen av mitt examensarbete, nämligen när jag redogör för och analyserar resultaten från enkätundersökningen. Jag inleder med att berätta om evenemanget jag undersöker, Öppna Portar.

## 2 Öppna Portar

Trädgårdarnas och gårdarnas kulturrevenemang Öppna Portar ordnades för första gången i juni 2009 och har sedan dess varit ett årligen återkommande evenemang i Kristinestad andra veckoslutet i juni. Under evenemanget har allmänheten möjlighet att besöka de deltagande gårdarnas trädgårdar mot en besökaravgift. (Stenbacka 2012).



Figur 1 Besökare vid besöksgård på Öppna Portar. Foto: Kajsa Snickars

### 2.1 Bakgrund

Idén till kulturrevenemanget fick Kristinestads Turism från ett liknande evenemang i Lovisa, som går under namnet Öppna Trädgårdar i Lovisa. Öppna trädgårdar hålls flera veckoslut under sommarmånaderna och skiljer sig på så vis från Öppna Portar, som endast hålls under ett veckoslut i juni. Öppna trädgårdar fokuserar också som namnet antyder endast på trädgårdar, och besökarna kan få tips om trädgårdsskötsel och dylikt, medan Öppna portar vill visa gården som helhet, eftersom många kommer för att se de gamla trähusen och hur de restaurerats. Besökarna på Öppna Portar får vid vissa gårdar också gå in i husen och se hur de restaurerats.

Både deltagargårdarna och besökarantalet på Öppna portar har ökat med åren. När evenemanget ordnades för första gången 2009 deltog 33 gårdar och inbetalda besökare var 1500 till antalet. År 2012 hade antalet gårdar ökat till 43 och besökarantalet var över 3000. (Kristinestads Turism 2012).



### 2.1.1 Cittaslow

Kristinestad blev år 2011 utnämnt till Finlands första Cittaslow- stad. Cittaslow är ett internationellt nätverk av mindre kommuner i Europa där det värnas om det goda livet. (About Cittaslow Organization, 2011). Nätverket har sin grund i Slow Food rörelsen som vill ge kännedom om lokalproducerad hälsosam mat istället för den växande snabbmatstrenden. För att bli medlem i Cittaslow måste kommunen fylla drygt 50 kriterier, såsom miljö, infrastruktur, levnadsstil och äldreomsorg. (Cittaslow Kristiinankaupunki, 2011). Öppna Portar stöder Cittaslow- projektet således att besökarna under evenemanget får njuta av den lugna miljön och trädgårdarna, samt äta på restaurangerna i Kristinestad som erbjuder lokalproducerad mat. (Öppna Portar 2012).

### 2.2 Området

Kristinestads kommun har en yta på 687,64 km<sup>2</sup> och omfattar före detta kommunerna Sideby, Lappfjärd och Tjock. (Kristinestads stad 2012). Som område för Öppna Portar fungerar stamstaden Kristinestad, dvs. den gamla trästaden utan omnejd. Området som är ca 1 km<sup>2</sup> är märkt på en karta i programbladet som besökarna får i samband med betalning av besökaravgiften. De flesta valde att promenera från gård till gård eftersom området inte är så stort, men de kunde också hyra cykel från turistinformationen. Varje gård hade en skylt vid ingången med gårdsnummer och lite information om gården. Besökarna kunde sedan med hjälp av gårdsnumren läsa mer om gården i programbladet. Gårdens ägare var också på plats för att svara på eventuella frågor. Se bilaga 1 för en karta över området och bilaga 2 för programmet.



**Figur 2** Gårdarna var märkta med nummer så att besökarna lätt kunde hitta dem på kartan. Foto: Kajsa Snickars.

## 2.3 Program

Under evenemanget ordnades mycket varierande program. Förutom de olika programmen och uppvisningarna som de deltagande gårdarna erbjöd, hade Kristinestad Turism ordnat flera olika program under helgens gång. Hela programmet fanns med i programbladet som delades ut till besökarna. (Öppna Portar- arbetsgruppen 2012).

Flera gårdar underhöll besökarna med dans- och musikuppvisningar. Det kunde t.ex. vara gårdens barn som spelade fiol eller någon dansgrupp som uppträdde med något nummer. Besökarna kunde skänka en slant till barnen som uppträdde några gånger i timmen. (Öppna Portar- arbetsgruppen 2012).

Förutom uppvisningarna vid gårdarna ordnade också musikinstitutet Legato uppvisning på lördag vid olika gårdar samt viskompositören Lina Teir framförde sina egna låtar vid olika gårdar. Jimmy Westerlund och KRS Jazz All Stars Jam uppträdde också under lördagen i Sundmanska huset, som också är känt som Glassbarshuset. (Öppna Portar 2012).

Kristinestads Turism hade i samarbete med några muséer också ordnat gästföreläsare som berättade om bl.a. kompostering och nyttoträdgårdar. Speciellt Sonja Lumme drog många lyssnare när hon berättade om sin nya bok ”Satoa saunan takaa”. (Mansén & Stenbacka 2012, s.10-11). Se bilaga 2 för programbladet.

## 2.4 Café och matservering

En viktig del av evenemanget var också de olika cafépunkterna som hölls av deltagarna. Deltagarna hade på förhand meddelat om de ville ha kaffeservering i sin trädgård, och de olika punkterna var insatta i programmet så att besökarna på förhand kunde planera var de ville ta kaffepaus. De deltagare som valde att ha kaffeservering satte ut skyltar och stod för alla kostnader själva men fick därmed också behålla intäkterna. Det var sammanlagt elva gårdar som valde att servera kaffe eller saft med hembakat tilltugg, av dessa serverade två också mat. (Öppna Portar- arbetsgruppen 2012)

Kristinestads restauranger och caféer deltog också i evenemanget genom att erbjuda kunderna alternativ utanför menyn som var inspirerade av Öppna Portar och skörden från den egna trädgården. (Snickars 2012)

Öppna Portar faller under kategorin trädgårdsevenemang. I följande kapitel kommer jag att berätta mer om evenemang för att läsaren ska få en bild av hur evenemang definieras och vad ett evenemang består av.

### 3 Evenemang

Andersson m.fl. (1984, s. 16) definierar evenemang som följande: *”Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare”*. De beskriver också ett evenemang som något som händer sällan, ca en gång om året och som vänder sig till allmänheten och deras fritidsintressen. Eftersom det är något som inträffar så sällan är det en upplevelse för besökaren att delta i evenemanget. Det är något man går på för att fly undan vardagens tråkiga sysslor. När evenemanget har en utsatt tidsperiod kan besökaren känna frihet och bättre njuta av tiden. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 98-99).

Donald Getz (2005, s.15) förklarar att den viktigaste definitionen av evenemang är att det är tillfälligt, och något som sker under en viss tid och på en viss plats.

*”Planned events are temporary occurrences with a predetermined beginning and end.”*

**(Getz 2005, s.15)**

Ett evenemang är något utöver det vardagliga, något speciellt besökare går på med t.ex. sina vänner. Evenemang kan vara allt från mässor och konserter till hockeymatcher och maratonlopp. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s.16). Både Andersson m.fl. och Getz anser att det som alla evenemang har gemensamt är att de har en tid och plats, en arrangör, ett program och deltagare.

I min undersökning har jag valt att se på evenemang enligt Anderson m.fl. definition, eftersom det passar bäst in på evenemanget i fråga. Det är ett evenemang som inträffar en gång per år, ordnas för allmänheten och lockar trädgårdsentusiaster från hela landet. Det är också tids- och platsbundet.

Evenemanget fungerar också som en marknadsförare av själva platsen. Det ökar turistströmmarna och därmed också penningflödet och kan också generera fler arbetsplatser och förbättrad infrastruktur. Turister tenderar i allmänhet att konsumera mer under sina resor, eftersom det också påverkar känslan av frihet och höjer nöjesnivån. Wang (2002, s.281) kallar detta för *”peak consumption”*: under semestern gäller inte de

begränsningar man har i vardagen utan turisten släpper loss i hopp om att få en unik upplevelse. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s.11, 16, 103).

Öppna Portar bidrar till att öka kännedomen av Kristinestad runtom i Finland och många som besöker Kristinestad återvänder år efter år för att ta del av småstadsidyllen. Ett tjugotal unga i Kristinestad får sommarjobb under evenemanget och när turistströmmarna ökar behövs också mer arbetskraft.

### **3.1 Tid och rum**

Valet av platsen och tidpunkten är mycket viktigt för både evenemanget och orten. Evenemanget kan ordnas under destinationens lågsäsong för att locka turister året om, eller också under högsäsongen för att höja besökarantalet ytterligare. Vad som väljs beror naturligtvis på typen av evenemang. Andra former av evenemang är de som byter plats, såsom idrotts- eller musikevenemang. De kan vara årligen återkommande men arrangeras av ett företag eller organisation som väljer en ny plats varje år. Dessa evenemang kan vara bra av ekonomiska skäl, eftersom arrangören då kan välja en plats som passar budgeten. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 17-18).

En annan sak som ska bestämmas är om evenemanget ska arrangeras inomhus eller utomhus. De båda har många aspekter som måste beaktas. Ska evenemanget ordnas inomhus bör besökarantalet först kunna uppskattas, eftersom det då bör finnas en tillräckligt stor lokal. Ordnas evenemanget däremot utomhus måste det tas reda på vilka lov som måste skaffas och också vilka säkerhetsfrågor som ska tas i beaktande. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 17-18).

Evenemanget Öppna Portar byggs naturligt upp kring platsen eftersom det är just platsen som är dragplåstret. Själva evenemanget består av att promenera runt i Kristinestads stadskärna och bekanta sig med de gamla gårdarna och deras trädgårdar. Tidpunkten är däremot något som ändras årligen men ändå alltid inträffar under sommaren, närmare bestämt i juni. Orsaken till att det inträffar under sommaren och högsäsongen är naturligtvis att trädgårdarna ska vara i full blom för att de ska vara vackrast för beskådarna. Det ordnas också så mycket annat i Kristinestad under sensommaren så bästa tidpunkten för Öppna Portar är i juni.

## 3.2 Program

Hela evenemanget utgörs av programmet. Programmet styr vem deltagarna är. Det finns många olika evenemang, men de kan delas i två grupper; evenemang som besökarna deltar i via jobb eller skola och evenemang som de deltar i på fritiden. Till det första hör t.ex. mässor och möten, och till det andra t.ex. idrotts- och musikevenemang. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 18).

Öppna Portar hör till det andra, dvs evenemang besökarna deltar i på fritiden. Programmet på Öppna Portar är mycket varierande, men det huvudsakliga som lockar besökare är att se gårdarna. Evenemanget marknadsförs som ett kulturevenemang eftersom det består av så många olika kulturella programinslag som t.ex. musik- och dansuppvisningar.

## 3.3 Arrangör

Ett evenemang kan ordnas av flera olika typer av arrangörer. Det kan ordnas av ett vinstdrivande företag, en icke-vinstdrivande organisation eller en offentlig myndighet. Vinstdrivande företag arrangerar naturligtvis evenemang för att generera vinst, men kan också använda evenemanget som marknadsföring för företaget, som så kallad *event marketing*. Det har också blivit allt vanligare med företag som endast ordnar evenemang. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 19).

Öppna Portar ordnas av Öppna Portar- arbetsgruppen vid Kristinestads näringslivscentral, som också sköter turistbyrån i Kristinestad. Eftersom Kristinestad är en rätt liten stad med endast 7 100 invånare blir det ofta att det finns många arrangörer när något så stort som Öppna Portar ordnas. Speciellt också i detta fall när det är så många deltagande gårdar.

## 3.4 Deltagare

Ett evenemang är inget utan åskådare eller deltagare. Evenemang kan delas in i publika evenemang som t.ex. idrottsevenemang som är öppna för allmänheten och har både deltagare och publik, samt icke-publika såsom möten som endast består av deltagare. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 20).

Viktigt är också att deltagarna kan ta sig till evenemanget, antingen med transport ordnad av evenemangsarrangören eller genom att själv ordna transporten. Om besökarna själv ordnar transporten är det väsentligt att arrangören ser till att det finns tillräckligt med parkeringsplatser nära evenemangsområdet. (Olsson & Frödin 2009, s.92).

Öppna Portar har sedan 2009 ordnats varje sommar och lockat trädgårdsentusiaster över hela landet. Evenemang delas ofta in i sportrelaterade och kulturella evenemang (Watt 1998, s.1). Öppna Portar faller i kategorin kulturella evenemang men kan också ytterligare klassas som trädgårdsevenemang.

### 3.5 Trädgårdsevenemang och trädgårdsturism

Människornas ökade intresse för att förbättra sina trädgårdar har lett till ett nytt fenomen inom turismen – trädgårdsturism. Under våren och försommaren sänds många trädgårdsprogram på TV, men trädgårdsentusiasterna nöjer sig inte endast med att se, de vill också uppleva. (Karlsson 2012).

Föreningen Trädgårdsodlingens vänner rf i Vasa har en konstant ökande medlemsbas, under de senaste fem åren har medlemsantalet ökat från 250 till 350 medlemmar och är nu en av de största i Finland. Detta är också ett tecken på att intresset ökar. Föreningens medlemmar är äldre kvinnor och män med stort trädgårdsintresse som är bosatta från Skافتung i södra Österbotten till Jakobstad i norr. Föreningen ordnar resor till olika trädgårdsevenemang världen över. (Stenman 2013).

Överallt i världen ordnas trädgårdsevenemang som lockar tusentals besökare. Trädgårdsturismen fick sin början i Storbritannien och där hittas också de flesta gårdarna öppna för allmänheten. I boken ”*Gardens of England and Wales open for charity*” finner man över 3500 gårdar som kan besökas året om (Garden Tourism 2009). Genom websidor som *Trädgårdsturisten* ([www.tradgardsturisten.se](http://www.tradgardsturisten.se)) och *Favoritresor* ([www.favoritresor.se](http://www.favoritresor.se)) kan turisten boka trädgårdsresor över hela världen. År 2013 erbjuder Favoritresor hela 84 olika gruppresor till olika trädgårdar världen över. (Favorit - kultur och temaresor 2013).

Olsson (2010) skriver att Göran Nilsson vid Movium, Sveriges Lantbruksundervisnings tankesmedja för hållbar stadsutveckling, berättar att trädgårdsturism är en snabbt växande näring i Sverige. Det har bildats ett nätverk för att knyta samman publika trädgårdar och parker, som går under namnet *Swedish Society of Public Parks and Gardens*. Målet med nätverket är att besöksträdgårdar och parker ska få en hemvist där de kan stärka kännedomen både nationellt och internationellt. Problemet i dagsläget är att många vill visa upp sin trädgård och ta emot besökare men det krävs ett nätverk för att uppnå detta och nå ut till allmänheten. (Olsson 2010).

Eftersom vi i Norden har ett kallare klimat är trädgårdsvenemang sommartid populära. I Sverige ordnas olika mässor och festivaler där besökaren kan få tips till sin trädgård och införskaffa diverse växter och plantor. (Trädgårdsturism 2010). I Finland ordnas också årligen återkommande trädgårdsmässor, såsom *Piha & Puutarha* i Åbo och *Kevätpuutarha* i Helsingfors. (Sarin puutarhat 2013). Populärt är också att besöka parker och herrgårdar, speciellt i Finland, där trädgårdsturismen tidigare riktat sig främst till besök av trädgårdar utomlands. (Samfundet för trädgårdskonst 2012).

### 3.5.1 Besöksträdgårdar

De senaste åren har det också blivit alltmer populärt med konceptet ”Öppna Trädgårdar”. Många besöker trädgårdarna för att få inspiration till den egna trädgården och också för att få träffa personen bakom skapandet av trädgården. Besökaren träffar andra personer med samma brinnande passion för trädgårdsarbete och kan utbyta tips och råd. (Berglund 2009, s. 2).

Den nationella dagen då man får öppna sin trädgård för allmänheten inträffar i augusti. Evenemanget ordnas av Trädgårdsförbundet rf och deltagarna är trädgårdsägare över hela landet. År 2012 deltog runt 300 gårdar och besökarantalet var ca 40 000. (Avoimet puutarhat 2013). I Kristinestad och Lovisa har man tagit evenemanget ännu ett steg längre genom att ordna det vid flera tillfällen under sommaren, i Lovisa arrangeras evenemanget ”Öppna trädgårdar i Lovisa” fyra helger under sommaren och i Kristinestad ordnas kulturevenemanget Öppna Portar andra veckoslutet i juni och några gårdar deltar också i Öppna trädgårdar i augusti. (Loviisan avoimet puutarhat 2013).

En viktig marknadsföringskanal för dessa former av evenemang och mässor är internet. I nästa kapitel kommer jag att redogöra för marknadsföring på internet och i social media, eftersom det är en betydelsefull marknadsföringskanal för Kristinestads turism och Öppna Portar.

## 4 Marknadsföring på internet

Ordet marknadsföring kan definieras på många olika sätt; Björn Axelson och Henrik Agndal (2012, s. 40-41) definierar marknadsföring som följande: *"De aktiviteter som syftar till att överbrygga avstånd mellan marknadens aktörer"*. Med det menas att om ett företag har lyckats med sin marknadsföring och höjt sin popularitet samt kännedom bland konsumenterna kan detta tydligt ses i avståndet till konkurrerande aktörer.

I och med att tekniken utvecklas måste också företagen tänka på var de bäst kan synas. Unga vuxna idag är inte lika aktiva tidningsläsare som för 20 år sedan utan tillbringar alltmer tid på internet och i sociala medier. Unga idag skulle inte ens tänka tanken att ta fram den förut mycket populära telefonkatalogen för att hitta tjänsteaktörer; nu är det istället internet och t.ex. Google som gäller. Det är därför ytterst viktigt att företagen tar tillfället i akt för att utveckla sina marknadsföringskanaler för att bättre nå konsumenten. (Juslén 2011, s.3).

Den här utvecklingen inom marknadsföringen har lett till att företagen är tvungna att moderniseras och utvecklas. Förflyttningen av marknadsföringen till internet förutsätter ett nytt sorts tänkande och lärande av nya kunskaper. Marknadsföringsansvariga måste lära sig om synlighet i sökmotorer, sökordsannonsering och utnyttjande av web-analyser inom marknadsföring. Utan denna kunskap är moderniseringen av marknadsföringen inte möjlig. (Juslén, 2011, s.4).

Angelique Irjala anser att internet marknadsföringen av Öppna Portar är mycket viktig. Många som besöker evenemanget har fått information via Kristinestads hemsidor, Visit Kristinestad- bloggen eller Kristinestads Facebook- sida. Evenemanget annonseras endast i tidningar i Österbotten, men tack vare internet marknadsföringen kan de nå ut till ett mycket bredare område. Det är dessutom inte endast den yngre generationen som använder sig av t.ex. Visit Kristinestad- bloggen och Facebook- sidorna, även äldre har hittat till den sociala webben. (Personlig kommunikation, 17.4.2013).



## 4.1 Marknadsföring i sociala medier

Vid sidan av den fysiska världen har det under det senaste årtiondet skapats en digital värld, där dagens generation tillbringar alltmer tid. Detta är också en stor utveckling för marknadsföringen. Det finns inte längre ett lika stort behov för de ”gamla” massmedierna: tidsskrifter, tv och radio – internet är den nya marknadsföringskanalen. (Juslén 2011, s.3-4). Marknadsföringen har förenklats eftersom företagen får direkt kontakt med konsumenten via internet, speciellt i sociala medier - där de direkt kan fråga vad kunden anser om en ny produkt eller tjänst och få svar av hundratals konsumenter inom loppet av endast några minuter. (Carlsson 2011, s. 17-18).

Sociala medier är benämningen för den del av internet där allmänheten kan skapa egna personliga sidor där de kan dela med sig av information om sig själva, sina fritidsintressen och dylikt med sina vänner eller till och med hela internet. Användarna kan bli del av en grupp som delar sina intressen och träffa nya människor. Sociala medier är öppna för alla och vem som helst kan bli medlem. Användaren kan förutom att söka upp personer ta reda på information om en viss produkt, artist eller ett evenemang. De som äger websidorna i sociala medier förser endast webbplatsen där var och en sedan själv bestämmer vad man vill dela med sig av, själva upplevelsen byggs upp av användarna. (Juslén 2011, s. 197).

Begreppet medborgarjournalistik är något som vuxit fram från sociala medier. Begreppet syftar på vanliga människor som producerar information på webben istället för professionella journalister. (Juslén 2011, s. 197).

I min undersökning syftar sociala medier främst på Facebook, eftersom det är en av marknadsföringskanalerna för evenemanget. Facebook fick sin början år 2004 och nio år senare har de över en miljard användare över hela världen och är därmed den populäraste webbplatsen i sociala medier och den snabbast växande websidan i historien. (Fowler, 2012). Enligt Facebook själv är meningen med sidan att göra världen mer öppen och sammankopplad. (Facebook Newsroom 2013).

*”People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.”*

(Facebook Newsroom 2013)

I Finland har Facebook över 1,5 miljoner användare, och antalet växer konstant. Orsaken till den stora populariteten i Finland kan vara att Facebook redan i ett ganska tidigt skede

var tillgängligt också på finska. Facebook erbjuder företag många olika sätt att bli medlem. Det populäraste är att starta en *fan-page*, där användare som gillar produkten eller tjänsten kan få information om t.ex. nyheter och evenemang. (Juslén 2011, s. 240).

#### **4.1.1 Kristinestads Turism i sociala medier**

Kristinestads Turism har egna Facebook- sidor som uppdateras dagligen med bl.a. bilder från Kristinestad, nyheter om evenemang och personliga hälsningar och blogginlägg. Deras Facebook-sida *gillas* av 416 Facebook- användare i åldrarna 13-65 år. Delningen mellan kvinnor och män är 70 % jämte 30 %. Majoriteten av användarna är kvinnor i åldern 35-44 år som är bosatta i Kristinestad. (Facebook 2013). På Facebook är det lätt att finna andra som delar samma intressen, även när det gäller trädgårdar. Mässan *Piha & Puutarha* använder Facebook som en marknadsföringskanal och kan lätt dela information med sina dryga 1 000 gillare. Medelåldern bland de som gillat *Piha & Puutarha* är 45-54 år. (Turun messukeskus, 2013). Faktum är att medelåldern på användarna på Facebook är relativt hög, i januari 2013 var medelåldern 30,11 år. (Allen 2013).

I följande kapitel kommer jag att berätta mer om marknadsundersökningar och marknadsundersökningsprocessen som en grund för att sedan gå vidare till att berätta om min undersökning.

## **5 Marknadsundersökningar**

En marknadsundersökning är en undersökning som utförts av ett företag eller en organisation för att kartlägga kundens behov. Med hjälp av marknadsundersökningar kan ett företag utveckla sina tjänster och produkter för att bättre kunna tillfredsställa kundens behov. (Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund 2010, s. 11-12). Genom marknadsundersökningar kan företag få reda på t.ex. varumärkeskännedom, drivkrafter bakom människors beteende eller vad kunder anser om företaget. Företag kan också före lanseringen av en ny produkt eller tjänst göra en marknadsundersökning för att se om det ens finns behov för produkten eller tjänsten i fråga. (Månsson 2013).

En marknadsundersökning är ytterst viktig för marknadsföringen av ett företag eller en organisation. För att på bästa sätt kunna marknadsföra och utveckla t.ex. ett företags tjänster bör företaget först ta reda på vad kunderna behöver och är intresserade av. Genom undersökningen får marknadsföraren kontakt med kunden och konsumenten. Hon får reda

på situationen på marknaden och kan kartlägga möjligheter och problem. (Mäntyneva m.fl. 2008, s. 9).

Vid marknadsföringen av t.ex. olika destinationsupplevelser kan företaget ta hjälp av en marknadsundersökning med så kallade marknadssegment för att kartlägga vem marknadsföringen riktar sig till. Detta görs med hjälp av sociodemografiska segment som beskriver kön, ålder, hemort, inkomst och resemotiv. (Experience consulting, 2013).

Marknadsundersökningsprocessen består av fyra faser; den som utför undersökningen planerar metoden att samla in information, genomför undersökningen med hjälp av vald metod, analyserar resultaten samt rapporterar de resultat som fåtts fram. (Mäntyneva m.fl. 2008, s. 9).

Den som utför undersökningen måste allra först genomföra en problemanalys. Hon bör ta reda på vad företaget eller uppdragsgivaren vill få ut av undersökningen och vem som kommer att använda den samt vad den kommer användas till. Först efter att det är klagjort kan hon fortsätta med att gå vidare för att ta reda på vilken metod hon ska använda. (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2010, s. 50).

Marknadsundersökningen kan genomföras med hjälp av en *kvalitativ* eller *kvantitativ* metod. En metod är ett redskap som hjälper att utföra undersökningen och valet av metod bestäms före på basis av vad syftet med undersökningen är. Båda metoderna har sina starka och svaga sidor och forskaren bör ha tillräcklig kunskap om båda före påbörjandet av undersökningen. (Holme & Solvang 1997, s. 13-14). En kvantitativ undersökning görs när forskaren vill få reda på t.ex. mängder och storleksförhållanden. En kvalitativ undersökning däremot används när forskaren vill ha djupare förståelse för det hon undersöker. Exempelvis om ett företag vill få reda på varumärkeskänedom används en kvantitativ metod för att visa hur många av målgruppen som känner till märket, medan en kvalitativ metod används om företaget vill få reda på vad konsumenten anser om märket. Kvantitativa metoder är t.ex. enkäter och kvalitativa bl.a. intervjuer. När insamlingen av information med hjälp av vald metod är klar, ska resultaten sammanställas och analyseras. (Faarup & Hansen 2011, s.221).

## 6 Min undersökning

I detta kapitel redogör jag för själva undersökningen som gjordes under Öppna Portar. Evenemanget besöktes år 2012 av ca 3000 personer och jag valde att genomföra undersökningen med hjälp av en enkät, eftersom mitt syfte var att kartlägga besökarnas åsikter om Öppna Portar samt ta reda på varifrån besökarna fått höra om evenemanget.

Som nästa redogör jag för valet av metod, valet av frågorna till enkäten, själva genomförandet samt ser på reliabiliteten och validiteten i min undersökning.

### 6.1 Val av metod

Syftet avgör hur undersökningen görs och vilken metod som används. Det är viktigt att syftet i detta skede är klart och tydligt från både undersökarens och uppdragsgivarens perspektiv för att arbetet ska kunna ske smidigt. (Mäntyneva m.fl. 2008, s. 28).

Jag har valt att göra min undersökning som en kvantitativ undersökning. En kvantitativ undersökning grundar sig på teori samt tidigare forskningsresultat, och forskningen syfte ska vara klart definierat. (Olsson & Sörensen 2004, s.65-66).

För att kunna lösa problemet behövs en teoretisk referensram, dvs något som stöder problemet. Den teoretiska referensramen är till för att hjälpa analysera resultaten man får. Eftersom den är till för att hjälpa tolka resultaten måste den återspegla problemet. (Christensen, Engdahl, Gräs & Haglund 2010, s. 64-68). Forskaren kan sedan planera och genomföra en empirisk undersökning baserad på denna grund. (Olsson & Sörensen 2004, s.65).

### 6.2 Enkätens uppbyggnad

Redan vid planeringen av enkäten är det viktigt att forskaren har klart för sig vad det är hon vill få fram med undersökningen. Det är viktigt att enkäten är klart strukturerad med en tydlig uppbyggnad för att respondenten inte missförstår frågorna. Eventuella missförstånd kan leda till felaktiga svar och en bristfällig undersökning. Det är också bra att inte göra enkäten alltför lång, speciellt om det gäller en gruppenkät. En *gruppenkät* skiljer sig från en *postenkät* framförallt för att den delas ut personligen till respondenterna. Postenkäten skickas, som namnet tyder, via post. Det viktigaste i det fallet är att alla frågorna är klart formulerade eftersom det inte finns möjlighet att svara på eventuella

frågor om enkäten. I en gruppenkät däremot har forskaren chans att svara på respondenternas frågor och undvika missförstånd. (Trost 2008, s.10, 12).

Jag valde att göra en gruppenkät under själva evenemanget eftersom det var ett bra tillfälle att nå många respondenter och därmed försäkra sig om svar. Enkäten jag gjorde (se bilaga 4 och 5) är ett tvåsidigt frågeformulär med elva frågor som är baserade på min teoretiska referensram. Enkäten finns på både finska och svenska. Jag kommer som följande att ha en kort genomgång av frågorna för att ge en bättre inblick i vad enkäten behandlar.

Den första delen av enkäten består av bakgrundsfrågor. Jag ber respondenten fylla i ålder, kön, hemort och om de tidigare besökt Öppna Portar. I den andra delen går jag in på deras motiv för att besöka evenemanget och varifrån de fått höra om Öppna Portar. I både fråga 5 och 6 kan respondenterna välja mellan flera alternativ och också svara på flera om de så vill. Fråga 6 intresserade Irjala (personlig kommunikation, 14.5.2012) eftersom de ville se vilka marknadsföringskanaler som var effektivast med tanke på nästa års evenemang. Marknadsföringen på websidan, bloggen och Facebook är också något Kristinestads Turism börjat använda sig av de senaste åren och därför vill de se hur bra det fungerar och hur många av besökarna som fått information om evenemanget via internet.

I fråga 7 ombeds respondenten ta ställning till ett antal påståenden om arrangemanget av Öppna Portar. Frågan består av sex påståenden som besvaras genom att kryssa i från ”helt av samma åsikt” till ”helt av annan åsikt”. Frågorna behandlar området och huruvida det var lätt eller svårt att hitta gårdarna, samt programutbudet under evenemanget. Sista påståendet lyder ”jag skulle önska mer caféer”. Fråga åtta fortsätter på samma linje som det sista påståendet där jag ber respondenten berätta om de saknar något under evenemanget och i så fall vad.

I och med Kristinestads medlemskap i Cittaslow valde jag att också inkludera en fråga om det i enkäten. Fråga nummer nio lyder ”tycker du Öppna Portar passar ihop med Cittaslow-projektet”. Svartalternativen är ”ja”, ”nej” och ”känner inte till cittaslow”. Meningen med frågan är därmed också att få reda på hur många som egentligen känner till Cittaslow. Till frågan hör också en öppen fortsättning där respondenten kan svara varför hon anser att de två passar ihop.

Fråga tio liknar på sätt och vis den öppna frågan tre, där vi ber respondenten fylla i sin hemort. I fråga tio ber jag respondenten kryssa i hur långt hon idag reste för att komma till evenemanget. Svartalternativen är ”under 50 km”, ”50-100 km”, ”100-150 km”, ”150-200

km” och ”över 200 km”. Frågan inkluderades i enkäten för att statistiskt sett kunna se hur långt ifrån besökarna kom, men också av säkerhetsskäl, ifall någon valde att inte fylla i sin hemort.

Som avslutande fråga hade vi fråga 11 som lyder ”Kommer du att besöka Öppna Portar igen?” med svarsalternativen ”ja”, ”nej” och ”vet ej”. Respondenten kunde slutligen också lämna en kommentar eller hälsning till arrangören.

### **6.3 Genomförande**

Undersökningens målpopulation är besökarna på evenemanget och jag valde att göra ett slumpmässigt urval, eftersom det är omöjligt att nå alla evenemangsbesökare. Genom det slumpmässiga urvalet får jag ändå en blandad grupp av både män och kvinnor i alla åldrar. Det ger också alla deltagare en lika stor chans att delta i undersökningen.

Enkäten gjordes i samarbete med Angelique Irjala för att få fram de väsentliga frågorna för undersökningen. Innan jag utförde undersökningen gjorde jag ett pilottest bland tre bekanta för att se till att frågorna var tydliga och lätta att svara på. Pilottestet ledde till att några frågor ändrades på. Jag hade som mål att få in 100 enkäter under de två dagarna och jag kopierade 60 svenska och 40 finska enkäter, eftersom majoriteten av Kristinestads invånare är svenskspråkiga. Jag fick in totalt 57 enkätsvar, varav 38 var ifyllda på svenska och 19 på finska. Orsaken till att antalet enkätsvar endast blev 57, var att det under den andra evenemangsdagen regnade och var mulet, vilket resulterade i att antalet besökare var betydligt färre.

Undersökningen gjordes under evenemanget Öppna Portar som inträffade 16-17.6.2012. Jag samlade in enkätsvar under lördagen 16.6 kl. 10-17 och på söndagen 17.6 kl. 10-15. Jag valde att personligen distribuera enkäten eftersom jag således kunde svara på respondentens eventuella frågor och därmed minska risken för missförstånd. Jag cirkulerade under evenemanget den första dagen för att hitta en bra plats och stannade vid gård nummer 28, eftersom det var en genomfartsgård med café där respondenterna kunde fylla i enkäten i lugn och ro. Under den andra dagen valde jag att stå vid en gata nära torget där jag kunde få kontakt med de passerande besökarna.

## 6.4 Reliabilitet och validitet

För att en undersökning ska vara lyckad krävs hög reliabilitet och validitet. Validiteten och reliabiliteten kan riskeras om det vid utvecklingen av frågeställningen eller insamlingen av informationen uppstår några systematiska eller slumpmässiga fel. För att en undersökning ska vara pålitlig måste både reliabiliteten och validiteten vara hög. (Faarup & Hansen 2011, s.19).

Med reliabilitet menas pålitlighet. Hög reliabilitet avser att undersökningen ska kunna göras om flera gånger och under samma omständigheter utan att forskaren ska få olika resultat, oberoende av vem som utför undersökningen. Den höga reliabiliteten förstärker resultaten och undersökningen är därmed mer pålitlig. (Shuttleworth 2008).

Med validitet menas att forskaren undersöker det som är relevant för undersökningen. Validitet omfattar hela undersökningen och fastställer huruvida de resultat som erhållits uppfyller alla krav av den vetenskapliga forskningsmetoden. För att validiteten ska vara hög bör forskaren vara objektiv och målgruppen måste vara slumpmässigt vald. (Shuttleworth 2008).

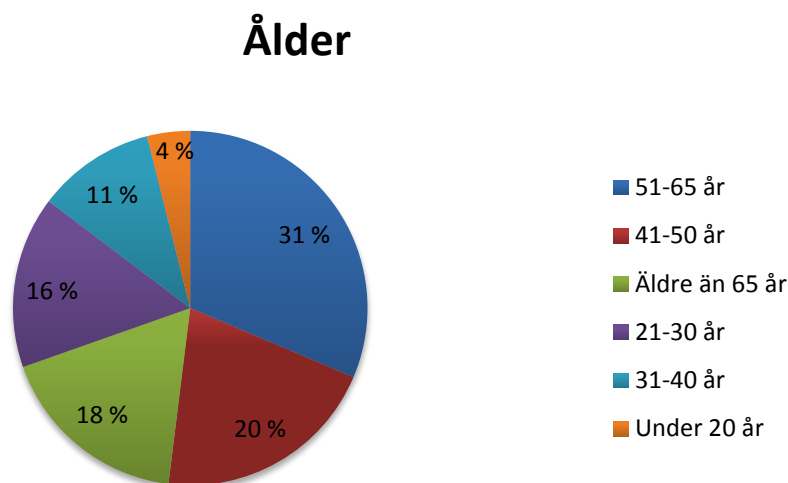
Jag kommer att diskutera reliabiliteten och validiteten för denna undersökning i analysdelen av mitt arbete i underkapitel 8.2.

## 7 Resultat

I detta kapitel kommer jag att redogöra för resultaten av min enkätundersökning. Redovisningen görs i samma ordning som frågorna är ställda i enkäten (se bilaga 4 och 5 för enkäten). Jag har delat in resultatredovisningen i fem delar; beskrivning av respondenterna, orsaker till besöket, marknadsföringskanalernas inverkan, åsikter om Öppna Portar samt övriga kommentarer.

### 7.1 Beskrivning av respondenterna

Frågorna 1-4 är bakgrundsfrågor. Den första frågan i enkäten berör respondentens ålder. Respondenten ska kryssa för ett av de sex färdiga svarsalternativen. Av respondenterna är 18 stycken (31 %) i åldern 51-65 år och tolv (20 %) i åldern 41-50 år. Till åldersgruppen äldre än 65 år hör tio stycken (18 %) av respondenterna följt av gruppen 21-30 år som fyllts i av nio stycken (16 %). Respondenterna i åldern 31-40 år var sex stycken (11 %) och två stycken (4 %) fyllde i 20 år eller yngre. Samtliga respondenter har valt att fylla i sin ålder. Respondenternas åldersfördelning åskådliggörs i figur 3.

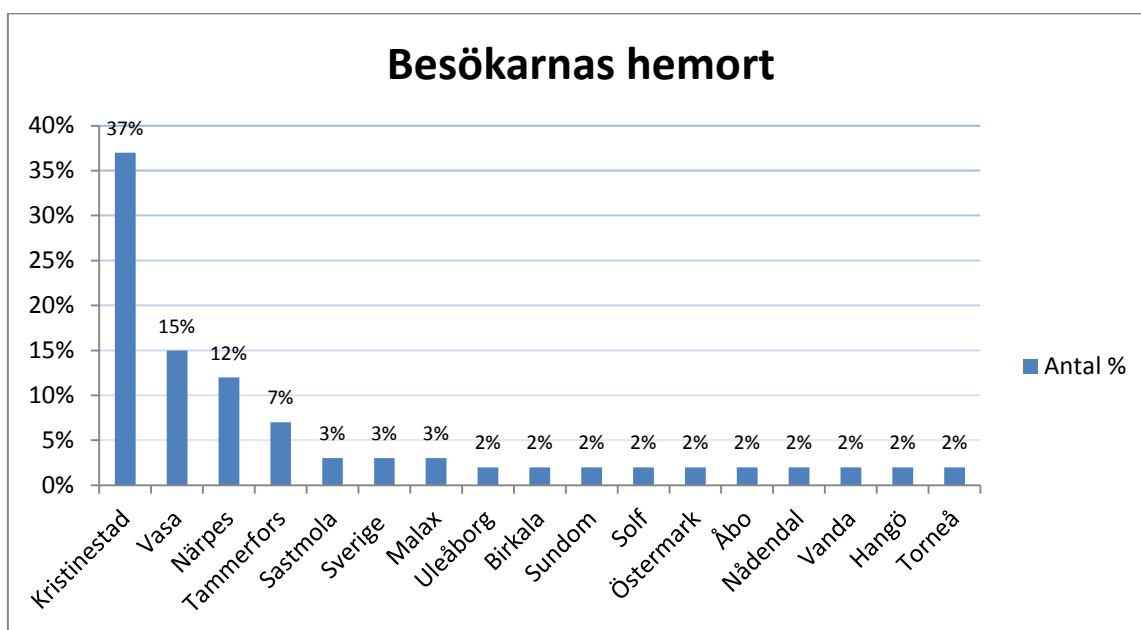


**Figur 3. Respondenterna enligt ålderskategori**

I följande bakgrundsfråga vill jag få reda på respondentens kön. Enkäten besvarades främst av kvinnor; 47 stycken (82 %) var kvinnor och tio stycken (18 %) var män.



Den tredje bakgrundsfrågan är en öppen fråga där jag ber respondenten fylla i sin hemort. Resultaten visar att majoriteten av respondenterna, 36 % (21), var från Kristinestad. Den näst största gruppen, 15 % (9), var från Vasa och som tredje kom Närpes, som representerade 12 % (7) av respondenterna. Tammerfors representerades av 7 % (4) av respondenterna. Respondenterna från Malax, Sastmola och Sverige (Stockholm och Sollentuna) var lika många till antalet med 3 % (2) vardera. Torneå, Uleåborg, Birkala, Sundom, Solf, Östermark, Åbo, Nådendal, Vanda och Hangö hade alla 2 % (1) var. Resultaten åskådliggörs nedan i figur 4.



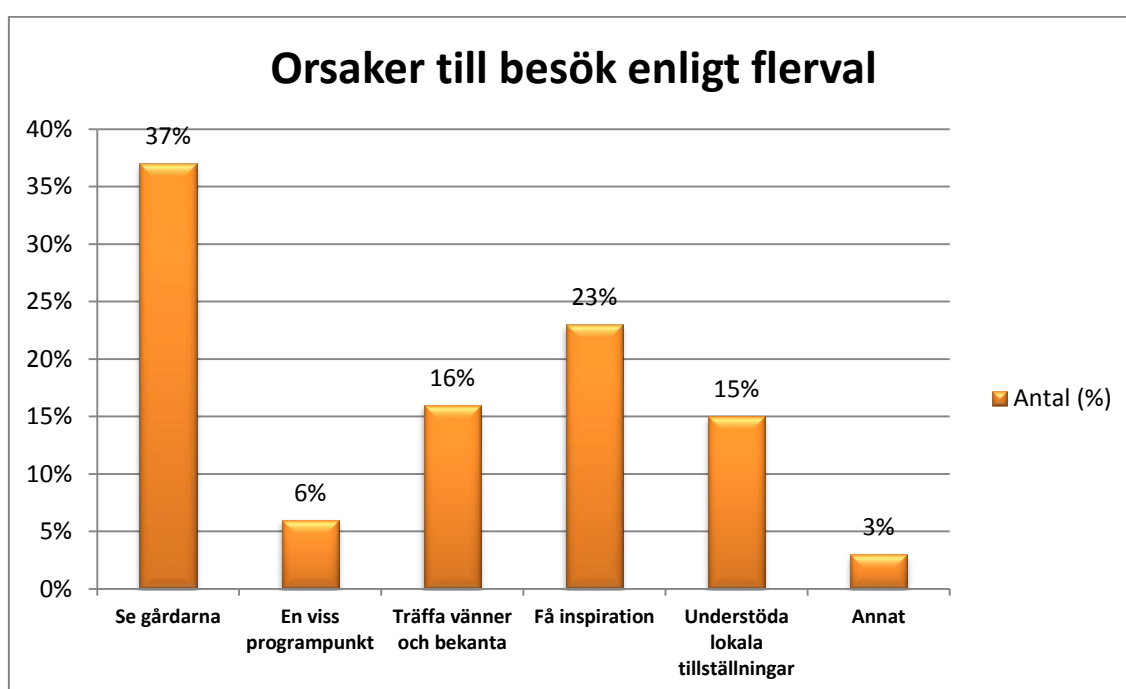
**Figur 4. Översikt över respondenternas hemort**

Den fjärde och sista bakgrundsfrågan utreder huruvida respondenten har tidigare kännedom om Öppna Portar. Frågan lyder ”Har du besökt evenemanget tidigare?” och svarsalternativen var ”ja, flera gånger”, ”ja, en gång” och ”nej”. Resultaten visar att 33 stycken (58 %) inte besökt Öppna Portar tidigare, 13 stycken (23 %) besökt evenemanget flera gånger och elva stycken (19 %) besökt Öppna Portar en gång tidigare.

## 7.2 Orsaker till besöket

Avsikten med den femte frågan är att få reda på varför respondenten besöker Öppna Portar. Det finns sex svarsalternativ varav det sista är öppet så att respondenten själv kan fylla i ett alternativ. Respondenten kan välja flera alternativ utav följande: ”för att se de olika gårdarna”, ”för att ta del av en viss programpunkt”, ”för att träffa vänner och bekanta”,

”för att få inspiration och idéer till min egen trädgård” och ”för att understöda lokala tillställningar”. De flesta kom för att se gårdarna, 49 stycken (37 %) hade kryssat i det första alternativet. Av respondenterna besökte 30 stycken (23 %) Öppna Portar också för att få inspiration till sin egen gård och på tredje plats med 20 stycken (16 %) förkryssningar kom alternativ nummer tre, för att träffa vänner och bekanta. Nära därpå på fjärde plats med 19 stycken (15 %) förkryssningar kom alternativ fem, för att understöda lokala tillställningar. Åtta respondenter (6 %) kom för att ta del av en viss programpunkt. Fyra respondenter (3 %) fyllde också i alternativ nummer sex, ”annat”, med svaren ”födelsedagskalas”, ”en annorlunda plats”, ”hört att det är så fint” och ”mors födelsestad”. Resultaten presenteras nedan i figur 5.

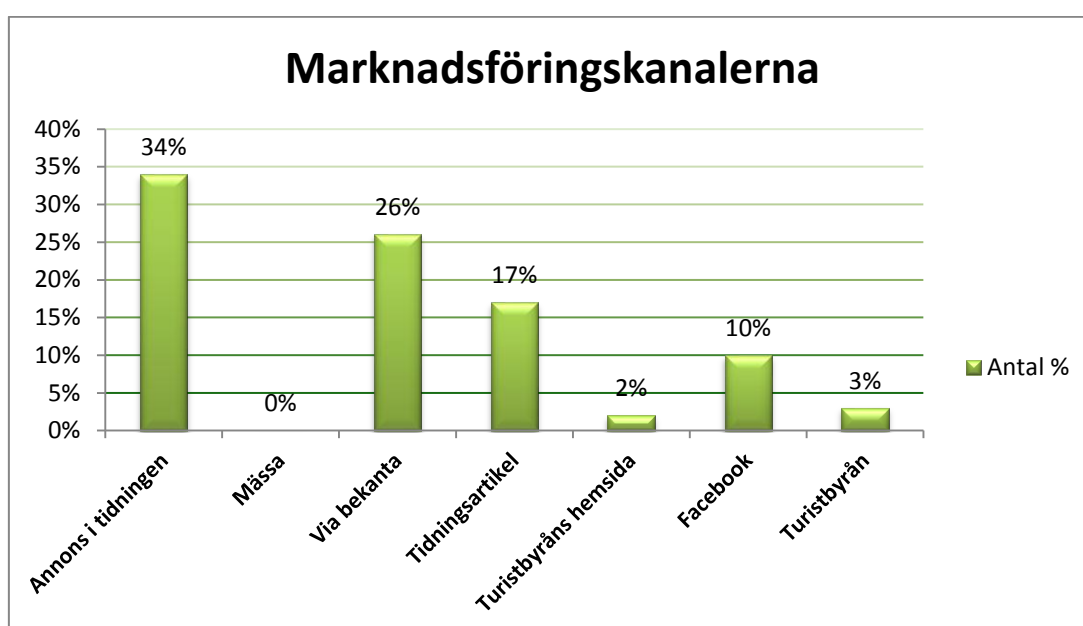


Figur 5. Respondenternas orsaker till besöket enligt flerval

### 7.3 Marknadsföringskanalernas inverkan

Den sjätte frågan lyder ”Var fick du höra om evenemanget?”. Jag valde att ha med frågan för att få reda på vilka marknadsföringskanaler är effektivast. Respondenten kunde välja flera alternativ utav följande: ”från en annons i lokala tidningar”, ”på en mäss”, ”via bekanta”, ”från en tidningsartikel”, ”på turistbyråns hemsida”, ”på Facebook” och ”via turistbyrån”. Som sista alternativ fanns också ”annat, var?”, där respondenten kunde fylla i en annan källa.

De flesta, 30 respondenter (34 %), hade fått reda på evenemanget från en annons i lokala tidningar. Näst flest, 23 respondenter (26 %), hade hört om evenemanget via bekanta. 15 respondenter (17 %) hade läst om evenemanget i en tidningsartikel, nio stycken (10 %) på Kristinestads Turisms Facebook- sidor, tre respondenter (3 %) hade hört om Öppna Portar i turistbyrån och två stycken (2 %) via turistbyråns hemsida. Av respondenterna hade sju stycken (8 %) kryssat i det sista alternativet, ”annat, var?”. Som svar på var de hade hört om evenemanget hade de satt ”av bekanta som gett positiv feedback om förra årets evenemang”, ”nätet”, ”kände till sen tidigare år” och ”annons på anslagstavla i matbutiken”. Ingen av respondenterna hade hört om Öppna Portar på en mäsas. Resultaten presenteras nedan i figur 6.



Figur 6. Översikt över de populäraste marknadsföringskanalerna

## 7.4 Åsikter om Öppna Portar

Enkätens sjunde fråga behandlar upplägget av Öppna Portar. Jag ber respondenten ta ställning till sex påståenden genom att kryssa i ett av fem alternativ från ”helt av samma åsikt” till ”helt av annan åsikt”. Frågan ställs för att få reda på vad besökarna anser om området och innehållet på evenemanget, för att kunna förbättra Öppna Portar till följande år. Många av respondenterna hade vid svarstillfället inte ännu hunnit besöka många gårdar och valde därmed att kryssa i ”ingen åsikt” för de frågor de inte kunde svara på. Samtliga tog dock ställning till alla påståenden.

Det första och det andra påståendet behandlar området och layouten. I den första frågan ber jag respondenten ta ställning till om det var lätt att hitta gårdarna. 59 % av respondenterna var helt av samma åsikt och 30 % var delvis av samma åsikt. 9 % av respondenterna hade ingen åsikt och 2 % tyckte att det var ganska svårt att hitta gårdarna. Ingen av respondenterna ansåg att det var svårt att hitta gårdarna. I det andra påståendet vill jag veta vad besökarna anser om skyltningen under evenemanget. Majoriteten, 68 %, ansåg att området var väl skyltat, medan 21 % var av delvis samma åsikt. 9 % hade ingen åsikt om detta påstående, medan 2 % däremot ansåg att området inte alls var bra skyltat. Ingen hade valt alternativet ”delvis av annan åsikt”.

**Tabell 1. Besökarnas åsikter om området och innehållet på evenemanget**

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Ingen åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
Det var lätt att hitta gårdarna	59 % (34 st)	30 % (17 st)	9 % (5 st)	2 % (1 st)	0 %
Området var väl skyltat	68 % (38 st)	21 % (12 st)	9 % (6 st)	0 %	2 % (1 st)
Jag vill se fler trädgårdar under evenemanget	20 % (11 st)	27 % (15 st)	29 % (18 st)	15 % (8 st)	9 % (5 st)
Jag vill ha mer program och underhållning vid gårdarna	7 % (4 st)	24 % (13 st)	40 % (25 st)	13 % (7 st)	16 % (9 st)
Jag tycker det är för mycket program vid gårdarna	4 % (2 st)	4 % (2 st)	39 % (23 st)	15 % (8 st)	38 % (22 st)
Jag skulle önska mer serveringspunkter	7 % (4 st)	26 % (14 st)	47 % (28 st)	11 % (6 st)	9 % (5 st)

I det tredje påståendet vill jag få reda på huruvida besökarna är nöjda med antalet deltagande gårdar. I tabell 1 ovan framgår att majoriteten av respondenterna, 29 %, inte har någon åsikt om detta påstående, men 27 % skulle delvis vilja se mer trädgårdar. Av respondenterna vill 20 % definitivt se mer trädgårdar under Öppna Portar. 15 % har kryssat i delvis av annan åsikt, medan 9 % anser att antalet deltagande trädgårdar var tillräckligt.

I det fjärde och femte påståendet vill jag se vad besökarna anser om mängden program och underhållning vid gårdarna. I fråga fyra lyder påståendet ”jag vill ha mer program och underhållning i gårdarna” och i fråga fem ”jag tycker det är för mycket program vid gårdarna”. Många av respondenterna hade svårt att svara på denna fråga eftersom de just anlant till evenemanget och fyllde därför i alternativet ”ingen åsikt”; 40 % jämte 39 % hade ingen åsikt i dessa frågor. I fråga fyra ansåg 24 % att de delvis ville ha mer program vid gårdarna. 16 % av respondenterna var däremot helt av annan åsikt och 13 % var delvis

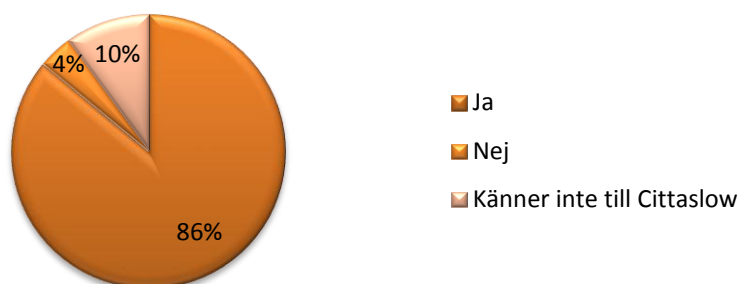
av annan åsikt. Endast 7 % ville definitivt ha mer program. I påståendet fem ansåg 38 % att det inte var för mycket program vid gårdarna och 15 % var delvis av samma åsikt. I detta påståendet hade alternativen ”helt av samma åsikt” och ”delvis av samma åsikt” fått 4 % vardera.

I det sjätte och sista påståendet ber vi respondenten ta ställning till antalet serveringspunkter under Öppna Portar. Problemet med denna fråga, lika som i föregående, var att många nyss anlant och inte därför hade någon åsikt ännu så 47 % fyllde i ”ingen åsikt”. 26 % av respondenterna var delvis av samma åsikt med påståendet och skulle kanske önska mer serveringspunkter. 11 % var delvis av annan åsikt och 9 % helt av annan åsikt och skulle inte önska mer serveringspunkter. 7 % av respondenterna skulle definitivt önska mer serveringspunkter.

I fråga nummer åtta ber jag respondenten svara på frågan ”saknar du något under evenemanget?” med alternativen ”ja” eller ”nej”. Jag ber dessutom respondenten berätta vad de saknar om de svarar ja på frågan. Sammanlagt 82 % (47) av respondenterna saknade inte något under Öppna Portar, medan 18 % (10) ville se något mer. Som svar på vad de saknade hade respondenterna svarat: trampbåtar, strandpromenad, hästdroska, cykeldroska, Cittaslow-tåg, mer matplatser, förlängda öppethållningstider för butikerna och restaurangerna, lopptorg och mer information om Kristinestad tillgängligt. En respondent ville också se alla de deltagande gårdarnas ägare ute på gårdarna.

Eftersom Kristinestad blivit utnämnt till Finlands första Cittaslow – stad ville jag också se om besökarna känner till Cittaslow och om de anser att Cittaslow konceptet passar ihop med Öppna Portar. Svartalternativen är ”ja”, ”nej” och ”känner inte till Cittaslow”.

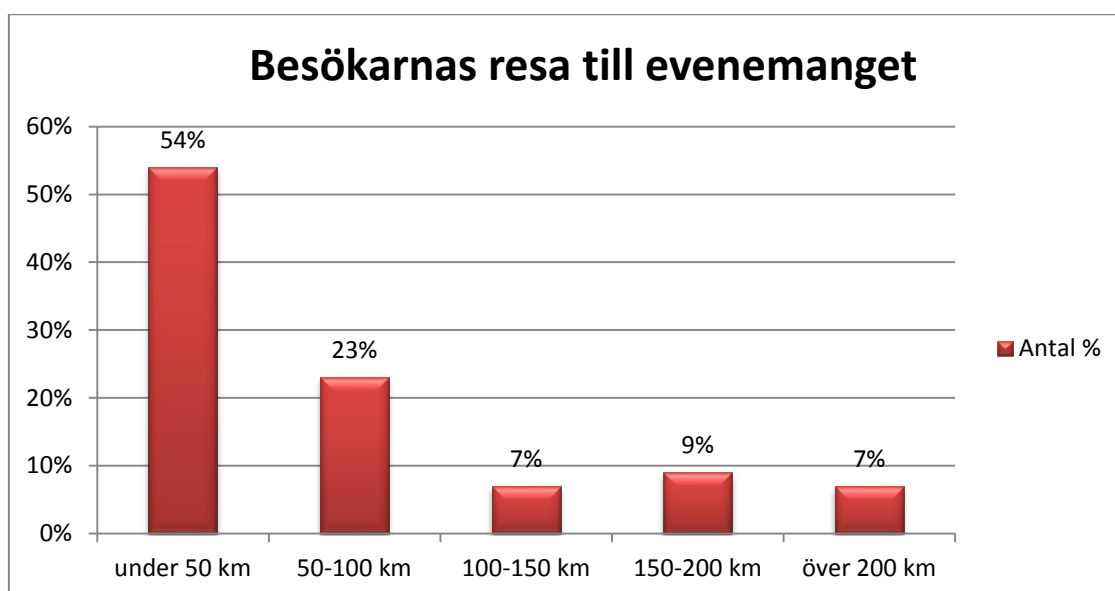
## Öppna Portar och Cittaslow



Figur 7. Besökarnas åsikter huruvida Öppna Portar passar ihop med Cittaslow

Som figur 5 ovan visar, anser 86 % av respondenterna att Öppna Portar passar ihop med Cittaslow. 10 % av respondenterna kände inte till Cittaslow och 4 % tyckte att de två inte passade ihop. Som svar på frågan varför de ansåg att evenemanget och Cittaslow passar ihop hade de svarat den lugna miljön, mysigt och idylliskt, möjlighet att koppla av och att man går långsamt från gård till gård. En respondent svarade ”turister känner sig välkomna när de t.o.m. får gå in på folks gårdar”.

Slutligen ställs tre enkla avslutande frågor. Fråga nummer tio lyder ”hur länge reste du idag för att komma till evenemanget?”. Svartalternativen är ”under 50 km”, ”50-100 km”, ”100-150 km”, ”150-200 km” och ”över 200 km”. Jag valde att inkludera denna fråga för att kunna kartlägga området som besökarna kommer ifrån. Samtliga respondenter svarade på frågan.



**Figur 8. Besökarnas resa till Öppna Portar enligt avstånd**

Som figur 6 ovan visar, var de flesta av respondenterna från södra Österbotten. 31 respondenter (54 %) har kryssat i alternativet ”under 50 km” och 13 respondenter (23 %) har kryssat för ”50-100 km”. Fem respondenter (9 %) hade åkt 150-200 km för att komma till evenemanget och alternativen ”100-150 km” samt ”över 200 km” har kryssats för av fyra respondenter (7 %) vardera.

Fråga nummer 11 är den näst sista frågan i enkäten och lyder avslutningsvis ”kommer du att besöka Öppna Portar igen?”. Svartalternativen är ”ja”, ”nej” och ”vet ej”. Majoriteten svarade att de skulle besöka evenemanget igen; 49 respondenter (86 %) har kryssat för ”ja”, sex respondenter (11 %) var osäkra och har kryssat för ”vet ej” och endast två respondenter (3 %) skulle inte besöka evenemanget igen.

## 7.5 Övriga kommentarer

Som avslutande fråga har jag lämnat några tomma rader där respondenten eventuellt kan lämna en kommentar om evenemanget eller en hälsning till arrangörerna. De flesta kommentarerna är positiva, men evenemanget fick även några förbättringsförslag. De flesta är lyckönskningar där respondenten har tackat arrangörerna för en fin tillställning och önskat lycka till inför nästa år. Några tackar också gårdsägarna för att de fått komma och se deras gårdar, och berömmar musikuppvisningarna.

Jag kommer inte diskutera kommentarerna desto mera i detta arbete, utan räknar som följande upp några av respondenternas kommentarer: ”fint att komma på idén”, ”mycket bra evenemang, mycket folk ute, roligt att detta ordnas, mera sånt!”, ”allt underbart”, ”ett jättebra evenemang, bra med reklam i t.ex. Viherpiha, kan locka folk även längre ifrån”, ”man kunde kanske berätta mer om husets historia vid gårdarna” och ”för att kunna dra nytta av evenemanget krävs planering på förhand. Mer informationspunkter och försäljning på torget, som för övrigt borde vara bilfritt”.

## 8 Analys

I detta kapitel analyserar jag resultaten från min undersökning samt arbetsprocessen i sin helhet. Jag kommer gå mer in på de mest centrala resultaten, dvs. respondenternas profil, orsaker till besöket, samt via vilka marknadsföringskanaler respondenterna fått höra om evenemanget.

### 8.1 Analys av resultat

Respondenterna som deltog i denna undersökning var främst kvinnor som föll i ålderskategorin 41 år till äldre än 65 år. Detta kan bero på att äldre kvinnor intresserar sig mer för trädgårdsarbete än yngre, detta ses exempelvis på Piha & Puutarhas Facebook-sidor, där medelåldern bland de som gillar sidan är 45-54 år (Turun messukeskus 2013). Tio respondenter var i kategorin över 65 år, vilket kan betyda att de är pensionerade och därför har mer tid över för trädgårdssysslor. Alla ålderskategorier är däremot representerade i undersökningen, även om antalet deltagare under 20 år är lågt (2 st).

Största delen av respondenterna var från Kristinestad (37 %) vilket inte är överraskande eftersom lokala evenemang ofta främst lockar lokalbefolkningen. Det är bra att så stor del av respondenterna är från Kristinestad, eftersom 60 % av dem hade besökt Öppna Portar tidigare och därför kunde jämföra årets evenemang med tidigare år. Om vi däremot delar in respondenterna i Kristinestadsbor och utomstående, kan det vara bra att se att endast 20 av 57 respondenter är från Kristinestad, eftersom vi då ser att marknadsföringen fungerat och lockat besökare från andra platser också. Näst flest besökare kom från Vasa (16 %), och på tredje plats kom Närpes (12 %). Det kan förklaras med att besökarna från dessa orter känner till Kristinestad från tidigare och kanske besökt staden förut. Av respondenterna från Närpes hade ingen besökt Öppna Portar tidigare. Detta var intressant att se och en orsak till att det var deras första besök kan vara att det under den första evenemangsdagen var bra väder så det var ett impulsivt besök. Samtliga respondenter från Närpes hade hört om evenemanget från bekanta eller från en tidningsartikel. Om de hört positiva saker om evenemanget från bekanta som deltagit tidigare år kan det också ha påverkat deras val att besöka Öppna Portar.

De främsta orsakerna till att respondenterna besökte Öppna Portar var för att se de deltagande gårdarna och få inspiration och idéer till den egna trädgården. Enligt Inger Berglund (2009, s.2) är just dessa de främsta faktorerna som motiverar till besök på



trädgårdsevenemang. Även Andersson m.fl. (2009, s. 18) poängterar betydelsen av programmet i evenemangets uppbyggnad, som i detta fall är att ta sig från gård till gård.

Med enkätens sjätte fråga ville jag få reda på varifrån besökarna fått information om evenemanget. De flesta hade läst om evenemanget i en annons i en lokal tidning eller hört om det från bekanta. Endast nio respondenter hade läst om evenemanget på Facebook och två stycken på hemsidan. Kristinestads Turisms Facebook- sidor har *gillare* i alla åldrar (Facebook 2013), vilket också syntes i undersökningen där alla åldersgrupper var representerade i valet av Facebook. Juslén (2011, s.3-4) anser att internet är den nya marknadsföringskanalen, och kanske kommer det att vara fallet om några år, men än så länge är annonser i tidningen den populäraste marknadsföringskanalen för detta evenemang. Resultatet kan också bero på att en stor del av hushållen i Södra och Mellersta Österbotten prenumererar på antingen Vasabladet eller Syd-Österbotten där Öppna Portar annonserats.

I fråga 7 bad jag respondenten ta ställning till sex påståenden. Resultaten i denna fråga blev inte riktigt som jag hade hoppats. Det var många påståenden som respondenten inte kunde ta ställning till eftersom de inte sett tillräckligt mycket av vare sig området eller gårdarna. Respondenterna fyllde därmed i alternativet ”ingen åsikt” och resultaten är således inte helt korrekta. Detta kan bero på att besökarna i princip kunde börja rundvandringen på vilken punkt som helst, så det var svårt att hitta en plats där jag kunde komma i kontakt med respondenter som redan besökt större delen av gårdarna. Det var ändå intressant att se de andra resultaten i frågan; 22 respondenter ansåg att det inte var för mycket program vid gårdarna och 13 respondenter skulle dessutom vilja se mer program vid gårdarna. Även om flera gårdar erbjöd musik- och dansuppvisningar ville besökarna alltså se mer. De flesta hade också gärna sett fler gårdar delta i evenemanget.

Jag valde att inkludera fråga nio i enkäten eftersom Cittaslow- projektet varit aktuellt i Kristinestad det senaste året, och är också en mycket betydelsefull utnämning för staden. Cittaslow står också för det lugna, goda livet där man njuter av varje dag och försöker förbättra invånarnas livskvalitet (Cittaslow International, 2011). 49 respondenter ansåg att Öppna Portar passar ihop med Cittaslow eftersom evenemanget baserar sig på lugnet och trivseln i staden. Faktum är att besökarna kan strosa runt i lugn och ro och ta en kopp kaffe med något hembakat och njuta av dagen. De sex respondenter som inte kände till Cittaslow var inte från Syd-Österbotten, vilket är förståeligt med tanke på att Cittaslow inte är relevant på andra orter än Kristinestad.

Med enkätens tionde fråga togs det reda på avståndet besökarna hade åkt för att komma till evenemanget. Jag ville med hjälp av dessa resultat se på ungefär vilken radie Öppna Portar lockar besökare. Redan från början anade jag av att majoriteten av besökarna skulle komma från Kristinestad, Närpes och Vasa. Detta främst eftersom marknadsföringen skötts i de lokala tidningarna, men också eftersom det är relativt nära beläget till både Närpes och Vasa. Det är också ett unikt evenemang (Sarin puutarhat, 2013) och Kristinestad är känt för de gamla trähusen som många är nyfikna att titta närmare på (Öppna Portar, 2013). 44 av 57 respondenter hade åkt högst 100 km för att ta sig till evenemanget, vilket stärker mitt antagande.

## 8.2 Analys av forskningsprocessen

I detta underkapitel kommer jag att utvärdera själva forskningsprocessen samt diskutera undersökningens reliabilitet och validitet. Under utdelningen av enkäten fick jag mycket positiv feedback om enkätens uppbyggnad. Respondenterna tyckte den var lätt att fylla i och inte alltför lång. Det uppstod i princip inga missförstånd eftersom jag direkt kunde svara på eventuella frågor. Enda frågan som orsakade problem var fråga nummer sju, där respondenten skulle ta ställning till påståenden om arrangemanget. Majoriteten av respondenterna hade svårigheter att kryssa i alternativen eftersom de inte vid frågetillfället ännu hunnit se många gårdar. Detta gör att undersökningens reliabilitet lider. Oberoende av var på evenemangsområdet svaren hade samlats in hade detta problem dock troligen uppstått, eftersom besökarna kunde påbörja rundvandringen på valfri gård. Jag hade under första evenemangsdagen valt en lugn gård med café för att dela ut enkäten så det gjorde i alla fall att respondenterna kunde sätta sig ner och fylla i enkäten i lugn och ro. Målgruppen var slumpmässigt vald och frågorna i enkäten motsvarar syftet, vilket höjer validiteten.

För att få fram de resultat jag ville ha av undersökningen var en enkätundersökning den enda möjliga lösningen. Metoden fungerade bra eftersom jag lätt fick kontakt med många respondenter under den korta tid evenemanget varade.

Både validiteten och reliabiliteten i denna undersökning är relativt hög; jag fick fram de resultat jag ville ha med hjälp av enkäten och oavsett av platsen där enkäterna delades ut, hade resultaten troligen varit samma.

## 9 Slutord

Syftet med examensarbetet var att undersöka besökarnas åsikter om kulturevenemanget Öppna Portar som arrangerades i Kristinestad 16-17 juni 2012, samt att se hur effektiv marknadsföringen av evenemanget på internet och i sociala medier varit. Målet med undersökningen var att Kristinestads turism med hjälp av resultaten från undersökningen skulle kunna förbättra evenemanget till följande år.

För att uppnå syftet samlade jag först på mig kunskap om evenemanget i fråga, Öppna Portar. Sedan läste jag in mig på teori om evenemang och trädgårdsevenemang för att förstå mig på olika typer av evenemang och deras beståndsdelar, samt information om marknadsföring på internet och i social media. Dessutom läste jag in mig på marknadsundersökningar och hur marknadsföringsprocessen går till. Jag fortsatte sedan med att göra en enkätundersökning bland besökarna under evenemanget, eftersom jag endast med hjälp av en kvantitativ undersökning kunde få in den information jag behövde under en kort tid, för att sammanställa besökarnas åsikter.

Efter att resultaten sammanställts, kunde i analysen ses att största delen av besökarna var i åldrarna 51 år till över 65 år. Det som intresserade mig var varifrån besökarna fått höra om evenemanget, eftersom litteraturen menade att de gamla mediernas tid är över och marknadsföringen borde flyttas över till internet. Resultaten visade dock att de flesta hade läst om evenemanget i en annons i tidningen. Detta kan bero på att Facebook inte är en relevant marknadsföringskanal för just denna åldersgrupp och typ av evenemang, även om det i andra fall är en mycket effektiv kanal.

Majoriteten var nöjd med evenemanget och arrangemanget och uppskattade att de fick gå in och se på deltagarnas gårdar. Största delen skulle även besöka evenemanget igen. Undersökningen har hög reliabilitet och validitet, och avspeglar besökarnas åsikter om evenemanget. Kristinestads Turism kan därför utnyttja resultaten för att förbättra evenemanget inför kommande år.

## Källförteckning

### Litteratur:

Agndal, H., Axelsson, B., (2012). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur

Allen, K. (2013). *The average Facebook user is getting older – and more masculine*. PR-Daily.

[http://www.prdaily.com/Main/Articles/The\\_average\\_Facebook\\_user\\_is\\_getting\\_olderand\\_more\\_13483.aspx#](http://www.prdaily.com/Main/Articles/The_average_Facebook_user_is_getting_olderand_more_13483.aspx#) (hämtat:16.4.2013)

Avoimet Puutarhat Loviisa. (2013) *Loviisan Avoimet Puutarhat*. Loviisa.

<http://www.avoimetpuutarhatloviisa.com/> (hämtat: 18.2.2013).

Avoimet Puutarhat. (2013) *Avoimet puutarhat*. Puutarhaliitto.

<http://www.avoimetpuutarhat.fi/> (hämtat: 20.2.2013)

Berglund, I., (2009). *Slutrapport: Trädgårdsturism i Dalarna*. Miljö AB.

<http://www.tradgardaridalarna.se/filhanterare/files/protokoll/SlutrapportForstudie.pdf> (hämtat: 31.3.2013)

Carlsson, L., (2011). *Nya tiders varumärken – varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Kreafon AB

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning, En handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.

Cittaslow International, (2011). *About cittaslow organization*. Cittaslow network.

<http://www.cittaslow.org/section/association> (hämtat: 27.3.2013)

Cittaslow Kristiinankaupunki, (2011) *Cittaslow*. Kristiinankaupunki.

<http://www.kristiinankaupunki.fi/fi/d-Kaupunki-Cittaslow-Cittaslow.aspx?docID=9975&TocID=45> (hämtat: 27.3.2013)

Experience Consulting, (2013). *Upplivedesign inom Fritid, Evenemang och Turism*.

ExperienceC. <http://www.experiencec.com/sv/Page.asp?PageId=267> (hämtat: 31.3.2013)

Facebook Newsroom, (2013). *Key Facts*. Facebook. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

(hämtat: 27.3.2013)

Facebook (2013). *People who like your page*. Facebook.

[https://www.facebook.com/home.php#!/touristinformation/page\\_insights\\_likes](https://www.facebook.com/home.php#!/touristinformation/page_insights_likes) (hämtat:15.4.2013)

Favoritresor (2013). *Favorit – kultur och temaresor*. Favoritresor.

<http://www.favoritresor.se/Hitta-din-resa/?tags=Trädgårdsresor> (hämtat: 2.4.2013)

Fowler, G. A., (2012). *Facebook: One billion and counting*. Wall Street Journal.

<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html> (hämtat: 27.3.2013)

Getz, D., (2005). *Event Management & Event Tourism*. (2 uppl). New York: Cognizant Communication Corporation.

Juslén, J., (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsingfors: Tietosykli Oy

Karlsson, L. (2012) *Trädgårdsintresset ny trend?* Turism Trender Utveckling. <http://www.turism-trender-utveckling.se/tradgardsintresset-ny-trend/> (hämtat: 1.4.2013)

Kristinestads Näringlivscentral, Turismen. (2012). *Öppna Portar*. Kristinestad. <http://www.kristinestad.fi/sv/d-Invånare-Kultur-och-fritid-Kultur-Öppna-portar-Öppna-portar.aspx?docID=7743> (hämtat: 18.2.2013).

Kristinestads stad (2012). *Välkommen till Kristinestad*. Kristinestad. <http://www.kristinestad.fi/sv/document.aspx?docID=5576> (hämtat: 7.4.2013)

Laaksonen, P., & Salokangas, S., (2013) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. Vaasa: Mainostajien liitto

Larås, A., (2013). *Trädgårdsturisten*. <http://tradgardsturisten.se/> (hämtat: 2.4.2013)

Mansén, S., Stenbacka, P. Öppnar porten för besökare. *Syd-Österbotten*. (7.6.2012), s.10-11

Matkailun Edistämiskeskus. (1987). *Matkailumarkkinoinnin perustietoutta osa 2*. (3. Uppl.) Helsingfors: Valtion Painatuskeskus.

McQuarrie, E., (2006) *The Market Research Toolbox*. (2 uppl.) Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Månsson, H. (2013). *Marknadsundersökningar – så funkar de!* PanelSök. <http://www.se.panelsok.net/sa-funkar-marknadsundersokningar> (hämtat: 29.3.2013)

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K., (2008). *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Olsson, S. & Frödin, P. (2009). *Arrangera det du vill*. Polen: Grafix

Olsson, T., (2010) *Trädgårdsturism en näring att räkna med*. Movium. <http://www.movium-slu.se/tradgardsturism-en-naring-att-rakna-med> (hämtat: 31.3.2013)

Samfundet för trädgårdskonst rf, (2012). *Matka Suomalaisiin puutarhoihin*. <http://www.gardenartsociety.fi/puutarhamatkailu.html> (hämtat: 1.4.2013)

Sarin puutarhat, (2013). *Puutarhamessut ja –tapahtumat 2013*. Asuntomessut. <http://www.asuntomessut.fi/blog/sarin-puutarhat/puutarhamessut-ja-tapahtumat-2013> (hämtat: 23.3.2013)

Shuttleworth, M., (2008) *The principles of validity and reliability are fundamental cornerstones of the scientific method*. Explorable. <http://explorable.com/validity-and-reliability> (hämtat: 8.4.2013)

- Snickars, K. (2012) *Evenemanget Öppna Portar*. Visit Kristinestad.  
<http://visitkristinestad.blogspot.fi/2012/02/evenemanget-oppna-portar.html> (hämtat: 20.2.2013)
- Stenbacka, P., Kristinestadsborna öppnar sina portar. *Vasabladet*. (7.6.2012), s.21.
- Stenman, A. (2012) *Trädgårdsodlingens vänner i Vasa rf*. <http://www.vasatradgard.fi/hem/> (hämtat: 16.4.2013)
- Trost, J., (2008). *Enkätboken*. Pozkal: Författarna och Studentlitteratur.
- Watt, D. C., (1998). *Event management in leisure and tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman
- Wang, N., (2002). *The tourist as a social metaphor of the social world*. Oxon: CABI Publishing
- Öppna Portar- arbetsgruppen. (2012). *Öppna Portar – Avoimet Portit*. Kristinestad

### BILAGA 1 – Karta över området



Symbolen för  
Öppna Portar  
Tunnus Avoimet  
Portit kohteisiin





## BILAGA 2 – Programblad

### PROGRAM

1. **Raija & Pasi Jylli:** Bekanta dig med skeppsredare Krepelins gård. Gårdscafé. Öppet hus vid byggnadsprojekt.
2. **Ann-Mari & Lasse Myllyluoma:** Viskompositör/storyteller Lina Teir berättarstund för barnen lördag och söndag kl. 11-11.30 (vid regn i Kulturhuset Dux). På söndagen framför De Klingande Grodorna barnsånger kl. 10-10.40 (vid regn i kulturhuset Dux).
3. **Brahegården:** Musikinstitutet Legatos musik- och danselever framför "Barnlek och sagoskimmer" lördag kl. 11.20. Loppis båda dagarna, bokningar tel. 040-820 4403 Karin Rusk (bordspris 10 €). Lördag kl. 11-15 serveras smörgåsar, kaffe, te och saft.
4. **Leena & Sture Riissanen:** Fotoutställning, Öppna Portar och slideshow "Citystreets". Fotograf: Justin Timberhouse. Musikinstitutet Legatos musik- och danselever framför "Barnlek och sagoskimmer" lördag kl. 11.50.
5. **Starckes hus:** En utställning att uppleva; en gammaldags krog från sekelskiftet.
6. **Galleri Spectra:** Blomsterarrangemang av florist Reija Ådjers. Utställning av tavlor med blomstermotiv, loppis och kaffeservering.
7. **Petra Domsch & Rita Backman:** Musikinstitutet Legatos musik- och danselever framför "Barnlek och sagoskimmer" lördag kl. 12.20. I Petra Domschs ateljé målningar, konstglas och grafik. Bergsgård.
8. **Johanna & Olli Pursiainen:** Ekomat. Kom och bekanta dig med ekomatsällskapets verksamhet.
9. **Karin Rusk:** Tovning och tovade arbeten.
10. **Mats Lindedahl:** Duo Vellamo spelar 1960-1970-talsmusik söndag kl. 11, 12. Inhemskt Björkhagen utomhusmöblemang – KS Laitinen.
11. **Sari-Milla & Kaj-Christer Ingves:** Förevisning och försäljning av perenner. Trädgårdsmästare Heidi Eriksson hjälper dig att välja och ta hand om dina perenner, lördag och söndag kl. 11-13 & 15-17. Muminhus på gården. Ann-Louise Heikkilä berättar om Kristinasällskapets verksamhet lördag och söndag kl. 12-14.
12. **Kulturhuset Dux:** Teatern Spelande Grodan framför pjäsen Äventyr i pölen lördag kl. 14 (på svenska), kl. 15 (på finska) samt söndag kl. 14 (på finska) och kl. 15 (på svenska). Lördag kl. 11 i aulans cafeteria Dikter och berättelser av diktare Reijo Vähälä för barn och de med barnasinet i behåll. Konstutställning av konstklubben Young Artist:s 1 och 2 årskurs. Mannerheims Barnskyddsförbunds lokalavdelning håller café båda dagarna kl. 10-17, pysselhörna för barn och barntillbehörsloppis lördag kl 10-14. Konsert "Från ballader till pop" med Julia Lövdahl (sång) och Elouise Englund (piano) på Dux innergård (inomhus vid regn), lördag kl. 10.30, 11.30, 12.30 samt söndag 11.30 och 12.30. Kristinestads 4H-förening arrangerar båda dagarna kl. 10-18 visning av videarbeten samt säljer färdiga produkter av naturmaterial.
13. **Tuula Westerholm & Raimo Mansikkamäki:** Utställning av trädgårdsmöbler, Rosenbacks butik.
14. **Kristinestads Hemslöjsgård:** Keramik till vardag och fest från Kaskö, Raija & James Murray. Tainan Paja; silversmycken, bleck- och zinkplåtsprodukter, borstar, handgjorda karameller (vid regn inne i Kulturhuset Dux). Andra hantverk samt kaffeservering.
15. **Nina & Bror-Erik Sundberg:** Besöksgård med trädgårdsstatyer.
16. **Katja Lintula & Erkki Pääkkilä:** Fin Picknickgård på Kvarnberget. Picknickpaket från Café Amanda tel. 0400-445 562 i Handelshuset Corner. Viskompositör/storyteller Lina Teir framför egna sånger söndag kl. 13 (vid regn i kulturhuset Dux).
17. **Barbro & Canne Lundberg:** Besöksgård.
18. **Anja & Mikael Kamlin:** Barnlig loppis.
19. **Sami & Paula Sandelin:** Besöksgård. Stenbelagd med bäck och fontän. Inhemskt Björkhagen utomhusmöblemang – KS Laitinen.
20. **Tullstugan:** Handarbete, konst, loppis och Vintage-kläder.
21. **Tuula Stolt:** Kompostering.
22. **Päivikki & Jukka Piironen:** GalleriaMini: Trähusstadens årstider – fotoutställning om Kristinestad. I Juttuja-utställningen solfärgade textilier. Bekanta dig med nya schablontapeter, lö kl. 11, 13 och 15 inne i huset.



23. **Catharina Nygård:** Besöksgård och kaffeservering.
24. **Charles Marin:** Ett gammalt hus försett med bekvämligheter, som inte väsentligt sänker dess kulturhistoriska värde. Konservering påbörjad.
25. **Salem-huset:** Internationell gård: Program av asylsökande i Kristinestad, konstutställning och smakprov från hela världen. Barnen uppför en pjäs för hela familjen lö och sö kl. 12:30. Ta också en titt i kyrkan. Kom och känn stämningen!
26. **Svenska församlingshemmet:** Besöksgård. Lunch söndag kl. 11.30-15. Laxsoppa, kaffe och bullar.
27. **Reijo Leskinen & Marjut Rajahuhta:** Duo Vellamo spelar 1960-1970-talsmusik söndag kl. 16.30. Förevisning av inhemskt Björkhagen utomhusmöblemang – KS Laitinen.
28. **Ann-Katrin & Janne Lindström:** Kristinestads småkatter underhåller med dans och musik i kattpiskargränden kl. 12, 13, 14. Café kl 10-18. Besöksgård.
29. **Aune Waronen & Olli Rantamäki:** Sjökapten Lagerstams hus från 1844. Olli Rantamäkis datorkomponerade grafik i Galleri Katti. Liisa Laaksonen utför lättare massage för nacke, axlar, huvud på söndag kl. 10-14. Bekanta dig även med hot stone-massage och lymfa.
30. **Marja-Liisa & Kim Hohenthal:** Ett lotteri av sommardikter. Diktaren Reijo Vähälä framför: Juha "Watt" Vainios mest känslösamma stämningar i ord och toner lördag kl. 15 och söndag kl. 13. Öppna Portar-önskediktillfälle lördag kl. 13 och söndag kl. 16.
31. **Margaretha Reinlund:** Gammaldags café. Till salu finns recepthäfte av Parmanska systrarna med gamla recept, samt småbröd enligt dessa recept. Sång med dragspelsackompanjemang, Sofia Buono sjunger och Stig Nordman spelar.
32. **Maarit Juhala & Christer Sundell:** Besöksgård.
33. **Seija Hurskainen & Kalle Nikula:** På lördag förevisas husets restaurerade kakelugnar, kl. 11, 13, 15 och 17. Hormoni Sisters uppträder lördag kl. 12.30 och 15.30. Duo Seija & Teija uppträder kl. 13:30, 14.30 och 16.30. Musikinstitutet Legatos musik- och danselever framför "Barnlek och sagoskimmer" lördag kl. 13.20.
34. **Sjöfartsmagasinet:** Båtar, motorer och skalenliga miniatyrmodeller av skeppsvarv och Tjärhovet.
35. **Margaretha & Herbert Evars:** Fotoutställning och loppis.
36. **FunFishing:** Funcruisings båtturer "Vackra strandtomter sedda från havet" (ca. 50 min) på lördag och söndag kl. 11-17 vid jämna klockslag. Vuxna 20 € och barn 10 €. Cirka 10 personer åt gången. Kontakt: 044-355 2577 Tomas Björkqvist.
37. **Lebellska köpmansgården och Felénska gården:** Underhållningsartisten Sonja Lummes föredrag "Nyttoträdgårdens nya vindar" samt en liten sångstund, lördag och söndag kl. 13 och 15 (vid regn i Felénska huset). Ny bok: "Satoa saunan takaa", Sonja Lumme. Gård från 1700-talet med uthus, örtagård och humle. Förråd och saltmagasin öppna. På Felénska gården dockutställning och kl. 11-15 kaffebjudning.
38. **Ida Haapamäki, bagarstugan vid Lebell:** Showroom. Willa Werneris produkter förevisas i en 1700-talsmiljö vid museigårdens bagarstuga. I Willa Werneris popup-shop "Made in Christinae Stadh" kan du köpa lokalproducerade hantverk gjorda av 15 olika hantverkare.
39. **Sundmanska huset - "Glassbarshuset":** Krs Jazz All Stars Jam lö 16.6 kl. 12-17. Lina Teir uppträder kl. 14, och kl. 12-17 uppträder Oskar Nilsson, Tomas Karlsson, Zbyszek Sikorski, Jimmy Westerlund, Tom Forsman... (vid regn inne i Handelshuset Corner). Gammal gård med byggnader från 1830-talet.
40. **Sommarrestaurang Pavis:** Havsnära vacker miljö, närproducerad mat, musik. Musikaltoner från kl. 18 på lördag, Alexandra Lukowski, sopran och Mika Nisula, tenor. Lördag och söndag stående lunchbord kl. 11-15 och kl 11-23 A la carte.
41. **Inga-Lis & Lars Johansson:** Min konst och min trädgård, vid en gammal fiskehamn.
42. **Tanja Westerholm:** Galleri vid Alesundsstranden, med konst, hantverk och smycken. Loppis.
43. **John Gullans:** Prunkande blomsterträdgård vid havet. Ca 7 kilometer från centrum längs med Skrattnäsvägen.

## BILAGA 3 – Svenskspråkig enkät

**Enkätundersökning om Öppna Portar****- Gärdarnas och trädgårdarnas kulturevenemang**

Vi vill gärna veta era åsikter om evenemanget. Fyll i enkäten och hjälp oss utveckla Öppna Portar! Undersökningen görs som en del av mitt examensarbete i samråd med Kristinestads Turism. Dina svar är helt anonyma.

*Johanna Norrgård, tredje årets Restonomstuderande vid Yrkeshögskolan Novia*

---

**1. Ålder**

under 20 år  21-30 år  31-40 år  41-50år  51-65 år  äldre än 65 år

**2. Kön**

Man  Kvinna

**3. Hemort:** \_\_\_\_\_**4. Har du besökt evenemanget tidigare?**

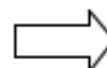
Ja, flera gånger  Ja, en gång  Nej

**5. Varför besöker du evenemanget? Du kan välja flera alternativ.**

- För att se de olika gårdarna
- För att ta del av en viss programpunkt
- För att träffa vänner och bekanta
- För att få inspiration och idéer till min egen trädgård
- För att understöda lokala tillställningar
- Annat, vad? \_\_\_\_\_

**6. Var fick du höra om evenemanget?**

- Från en annons i lokala tidningar
- På en mäsas
- Via bekanta
- Från en tidningsartikel
- På turistbyråns hemsida
- På Facebook
- Via turistbyrån
- Annat, var? \_\_\_\_\_

**Vänd!**

## 7. Ta ställning till följande påståenden.

Välj det alternativ som passar bäst in på din åsikt.

Det var lätt att hitta gårdarna

Området var väl skyltat

Jag vill se fler trädgårdar under evenemanget

Jag vill ha mer program och underhållning vid gårdarna

Jag tycker det är för mycket program vid gårdarna

Jag skulle önska mer serveringspunkter

Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Ingen åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt

## 8. Saknar du något under evenemanget?

Ja  Nej

Om du svarade ja, vad? \_\_\_\_\_

## 9. Tycker du Öppna Portar passar ihop med Cittaslow?

Ja  Nej  Känner inte till Cittaslow

Om du svarade ja, varför? \_\_\_\_\_

## 10. Hur långt reste du idag för att komma till evenemanget?

Ca:

under 50km  50-100km  100-150km  150-200km  över 200km

## 11. Kommer du att besöka Öppna Portar igen?

Ja  Nej  Vet ej

Övriga kommentarer:

---



---



---

Tack för din tid!

**BILAGA 4 – Finskspråkig enkät****Kysely Avoimet Portit puutarhatapahtumasta**

Haluamme tietää mielipiteesi! Auta meitä kehittämään Avoimet Portit- tapahtumaa vastaamalla kyselyyn. Kysely tehdään osana ammattikorkeakoulututkintoani yhteistyössä Kristiinankaupungin Matkailun kanssa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

*Johanna Norrgård, kolmannen vuoden Restonomi- opiskelija, AMK Novia*

---

**1. Ikä:**

Alle 20 v  21-30 v  31-40 v  41-50 v  51-65 v  yli 65 v

**2. Sukupuoli**

Mies  Nainen

**3. Paikkakunta:** \_\_\_\_\_**4. Oletko käynyt Avoimet Portit- tapahtumassa ennen?**

Olen, useamman kerran  Olen, kerran  En ole

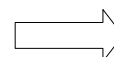
**5. Miksi käyt Avoimet Portit- tapahtumassa?**

- Nähdäkseni eri pihat ja puutarhat
- Osallistuakseni tiettyyn ohjelmanumeroon
- Tavatakseni tuttuja
- Saadakseni ideoita omaan puutarhaan
- Tukeakseni paikallisia tapahtumia
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Mistä sait kuulla tapahtumasta?**

- Paikallislehden ilmoituksesta
- Messuilta
- Tutuilta
- Lehdestä
- Matkailutoimiston kotisivuilta
- Facebookista
- Matkailutoimistosta
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Käännä!



**7. Ota kantaa seuraaviin väittämiin.** Valitse se vaihtoehto joka sopii parhaiten sinun mielipiteeseen.

**Oli helppoa löytää puutarhat**

**Alue oli hyvin viitoitettu**

**Haluaisin nähdä enemmän puutarhoja**

**Haluaisin lisää ohjelmaa piha-alueilla**

**Mielestäni piha-alueilla on liikaa ohjelmaa**

**Toivoisin lisää tarjoilupisteitä**

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei mielipidettä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä

**8. Toivoisitko vielä jotain muuta tapahtuman aikana?**

Kyllä  Ei

Jos vastasit kyllä, mitä? \_\_\_\_\_

**9. Sopiiko Avoimet Portit- tapahtuma Cittaslow henkeen?**

Kyllä  Ei  Mikä on Cittaslow?

Jos vastasit kyllä, millä tavalla? \_\_\_\_\_

**10. Montako kilometriä ajoit tänään tullaksesi tänne?**

Alle 50 km  50-100 km  100-150 km  150-200 km  yli 200 km

**11. Aiotko käydä Avoimet Portit – tapahtumassa tulevaisuudessa?**

Kyllä  En  En tiedä

Muuta:

---



---



---

**Kiitos ajastasi!**