

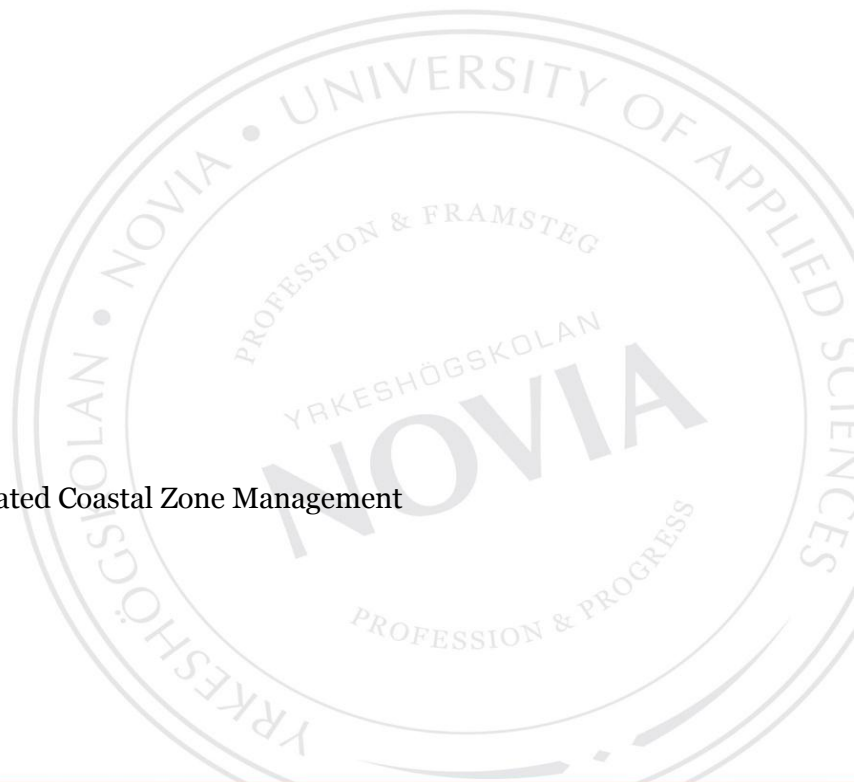
# **Kundundersökning för Ekenäs Naturum**

Robin Kempe

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för Integrated Coastal Zone Management

Ekenäs 2013





## EXAMENSARBETE

Författare: Robin Kempe

Utbildningsprogram och ort: Integrated Costal Zone Management, Ekenäs

Handledare: Anna Granberg, Julia Nyström

### Titel: Kundundersökning för Ekenäs Naturum

---

Datum: 2.10.2013    Sidantal: 40    Bilagor: 5

---

#### Abstrakt

Ekenäs naturum, som hör till Forststyrelsen ligger i staden Ekenäs ca 20 km från Ekenäs nationalpark. Ekenäs naturum är öppet från mars till oktober, men speciella förhandsgrupper har inträde året runt. Personalen erbjuder information om naturen i nationalparken samt närliggande natursevärdheter. Naturumet erbjuder också naturinriktad utbildning till barn och unga i daghem samt skolålder. Den förnyade permanenta utställningen berättar hur naturen och kulturen har ändrats i skärgården under årens lopp, med ett fokus på Östersjöns tillstånd. Den permanenta utställningen är i stor grad gjord för att intressera barn och unga.

Den förra kundundersökningen var gjord 2004, och 2012 var det på tiden att göra en ny. Resultaten visar att nästan hälften av de som besvarat undersökningen hade varit på besök tidigare. Men det fanns också sådana besökare som inte varit på besök tidigare och som hade tagit tid på sig att besöka naturumet under sin semester i området. Majoriteten av de som besökt naturumet hade också gjort planer på att besöka andra ställen i Ekenäs eller dess närhet, till exempel gamla stan och olika muséer. 43% av de som besvarade undersökningen hade också planer på att besöka andra natursevärdheter i området, av dessa hade 13% besökt Ekenäs nationalpark. Majoriteten av de som besvarade undersökningen var över 45 år och reste i en grupp på 2-5 personer, vanligen med den egna familjen. Största delen av de som besvarat undersökningen var kvinnor. Ekenäs naturum tog emot mest gäster i juli och augusti. Det var också under dessa månader som majoriteten av svaren samlades in. Största delen av besökarna kom från Raseborg eller huvudstadsregionen. Till de populäraste aktiviteterna hörde promenader, vistelse i naturen och besök till de olika caféerna i området. Andra populära aktiviteter var simning samt besök till olika naturstigar.

Kunderna tyckte bra om Ekenäs naturums service som var riktad till barn, service till specialgrupper, den personliga kundbetjäningen och permanenta utställningen. Renoveringen av utställningen tycks då ha varit lönsam. Guidade turer, den allmänna datorn samt information om vattentrafik har dock fått sämre vitsord. Detta är något som naturumet kunde förbättra. Resultaten från kundundersökningen kommer att användas som hjälpmedel för att förbättra servicen på Ekenäs naturum.

---

Språk: Svenska    Nyckelord: Kundundersökning, aktiviteter, naturum

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Robin Kempe

Degree Programme: Integrated Coastal Zone Management

Supervisors: Anna Granberg, Julia Nyström

**Title: Customer survey for Ekenäs Visitor Centre**

---

Date 02.10.2013    Number of pages 40    Appendices: 5

---

### Summary

Ekenäs naturum (Ekenäs Visitor Centre) is a customer service point managed by Metsähallitus and located in the town of Ekenäs, some 20 km away from the Ekenäs archipelago national park. The visitor center is open for the public from March to October, but welcomes separate groups all year round. The staff at the visitor center provides information on the environment and recreational activities available in the park as well as in the local surroundings. Education for children in various schools and kindergartens is also a part of the services provided. The newly renovated main exhibition displays the changes in the nature and the culture of the archipelago, with a focus on the state of the Baltic sea.

The previous customer survey was made in 2004, and 2012 was scheduled to be the time for the next one. The survey conducted in 2012 shows in the results that about half of the visitors had visited the center before. However, there were those who had never visited the center, but had included a visit in their travel plans. A majority of the visitors had visited or were planning to visit other places like the old town and different museums during their stay in Ekenäs. 43% of the visitors visited also other places in nature, e.g.- national parks or recreational areas in the vicinity. Out of the 43%, 13% had planned or were planning to visit the Ekenäs archipelago national park. Most of the customers that took part in the survey were above the age of 45 and were traveling in groups of 2-5 persons, usually consisting of their own family members. The majority of those participating in the survey were women. The visitor center received most of its visitors in the months of July and August; it was also during these months that the majority of the replies were collected. Mostly the visitors were inhabitants of Raseborg or the capital city region. The most popular activities in the city and the nearby areas were walking, enjoying the presence of nature and visiting different cafeterias. Nature observation, swimming and visiting nature trails were also popular activities.

The customers were especially pleased with the services directed to children, services for special groups, personal customer service and the main exhibition. Thus the effort placed into the renewed main exhibition seems to have paid off. Guided tours, the public computer and information regarding sea traffic received lower grades in the survey and represent areas that the visitor center can improve. The results of the survey will be useful for making future adjustments to the services, provided for the public.

---

Language: Swedish    Key words: Customer survey, Activities, Visitor Centre, Satisfaction

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Robin Kempe

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Integrated Costal Zone Management, Tammisaari

Ohjaajat: Anna Granberg, Julia Nyström

### Nimike: Tammisaaren luontokekskuden Asiakastutkimus

---

Päivämäärä 02.10.2013

Sivumäärä 40

Liitteet: 5

---

#### Tiivistelmä

Metsähallituksen luontopalveluiden asiakaspalvelupiste, Tammisaaren luontokeskus sijaitsee Tammisaaren kaupungissa noin 20 km Tammisaaren kansallispuistosta. Luontokeskus on avoinna yleisölle maaliskuusta elokuuhun, mutta ottaa myös vastaan ennalta varattuja yleisöryhmiä. Luontokeskuksen henkilökunta neuvoo asiakkaita muun muassa luontoon kohdistuvalla tiedolla, sekä kansallispuistossa että paikallisissa luontokohteissa. Luontokeskus tarjoa opettavaisia kierroksia niin lastentarha- kuin kouluikäisillekin lapsille. Vastausittu päänäyttely esittelee muutoksia saaristossa luonossa ja kulttuurissa Itämeren nykyistä tilaa silmälläpitäen. Päänäyttely on suunnattu lapsille ja nuorille.

Viimeksi asiakastutkimus tehtiin vuonna 2004, tutkimus uusittiin 2012. Tutkimuksen tulokset osoittavat että, noin puolet luontokeskuksen asiakkaita on käynyt luontokeskuksessa ennenkin. Joukossa on kuitenkin niitä, jotka eivät ole käyneet luontokeskuksessa aiemmin. Suurin osa vastanneista oli aikeissa käydä myös muualla luontokeskuskäyntinsä yhteydessä, esimerkiksi Vanhassakaupungissa ja Tammisaaren eri museoissa. 43% kävijöistä kävi myös muilla luontoon liittyvillä alueilla, kuten kansallispuistoissa tai luonnonhelmassa olevilla virkistysalueilla. 13% näistä kävijöistä kävi myös Tammisaaren kansallispuistossa. Suurin osa kävijöistä oli yli 45 vuotiaita jotka, matkasivat 2-5 hengen perheryhmissä. Suurin osa vastanneista oli naisia. Luontokeskuksessa kävi eniten vieraita heinä – ja elokuussa, näiden kuukausien aikana kerättiin myös eniten kyselyvastauksia. Suurin osa kävijöistä oli Raaseporilaisia tai matkailijoita pääkaupunkiseudulta. Suosituimmat aktiviteetit olivat kävely, luonnosta nauttiminen ja kahvilassa käynti. Muita suosittuja ajanvietteitä olivat luonnon tarkastelu, uinti ja luontopolut.

Asiakkaat olivat erityisen otettuja lapsille suunnatuista palveluista, erikoisryhmille suunnatuista palveluista, henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta sekä uudesta päänäyttelystä. Näyttelyn uusiminen näyttäisi tuottaneen tulosta. Opastetut kierrokset, yleinen tietokone sekä tieto meriliikenteestä saivat osakseen huonommat arvosanat. Tutkimuksen tuloksia käytetään tulevaisuudessa Tammisaaren luontokeskuksen parannustyössä.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: asiakastutkimus, luontokeskus, aktiviteetit, tyytyväisyys

---

## Innehåll

1. Introduktion .....	1
2. Teori och frågeställning.....	1
2.1. Teori .....	2
2.2 Frågeställning.....	4
3. Förverkligandet av kundundersökningen .....	4
3.1 Beskrivning av naturumet .....	4
3.2 Material och metoder .....	6
4. Resultat .....	7
4.1. Kundstruktur .....	7
4.1.1 Grunduppgifter om svararna .....	7
<b>4.2 Besöket på naturum</b> .....	10
4.2.1 Resmållets betydelse .....	10
4.2.2 Kunderna friluftsf- och naturaktiviteter.....	12
4.2.3 Fördelning av besöken i området .....	15
4.2.4 Besökets längd och återkommande besök.....	15
4.2.5 Ankomsten till Ekenäs naturum.....	15
4.2.5 Informationskälla .....	18
<b>4.3 Kundernas belåtenhet</b> .....	19
4.3.1 Hur naturumet lyckades.....	19
4.3.2 Kundernas åsikter om naturumet och dess service.....	21
<b>4.4 Fritt formulerade åsikter och minnesvärda upplevelser</b> .....	24
5. Sammanfattning och analys.....	26
5.1 Jämförelse med sommaren 2004 Kundundersökning .....	26
5.1.1 Kundstruktur .....	26
5.1.2Kundernas belåtenhet .....	28
5.2 slutsatser .....	29
6. Diskussion .....	30
Källor .....	32

## 1. Introduktion

Kundundersökningar är ett av verktygen som Forststyrelsen använder för mätning och kartläggning av kund tjänsternas service. Detta är den andra kundundersökningen som görs i Ekenäs naturum. Den första gjordes av Eva-Lotta Söderlund med hjälp av sommarguider sommaren 2004. Med hjälp av resultaten från kundundersökningen får man en inblick, vilka kunderna är, deras önskemål och intressen. Samtidigt ger informationen insikt i den bjudna servicekvaliteten, samt hur den kunde utvecklas och förbättras. Ett naturum ligger oftast i närheten av en nationalpark, och har i uppgift att fungera som parkens information och serviceorgan. Ekenäs naturum ligger dock 20 kilometer från nationalparken i Ekenäs stad.

Ekenäs är en av de centrala städerna i Raseborg, beläget i Nyland. Ekenäs ligger ca 90 km väster från Helsingfors och ca 110 km sydost från Åbo. Ekenäs var sin egen stad till 1.1.2009 då den blev samman slagen med Karis och Pojo för att bilda den nya staden Raseborg. I Raseborg bor ungefär 29 000 medborgare varav ca 15 000 bor i Ekenäs. Majoriteten, ca 82 % av befolkningen i Ekenäs talar svenska. Raseborg har en yta areal på 2178 km<sup>2</sup> varav 1035 km<sup>2</sup> är täckt av vatten. Ekenäs skärgård består av ungefär 1300 öar, vilket utgör en stor del av Raseborgs stad. Ekenäs har även en stor mängd sommarbostäder, ca 6200 (Raseborg 2013).

Ekenäs naturum är en av Forststyrelsens kundbetjäningpunkter. Naturumet tar årligen emot ca 15 000 – 20 000 gäster från olika delar av landet. Före 1995 var nationalparkens informationspunkt belägen ute i skärgården på ön Älgö, där det fortfarande finns en skärgårdsstuga som gäster kan besöka. Naturumet blev flyttat till Ekenäs 1995 och 2004 utfördes en kundundersökning. Dessa resultat blev dock inte publicerade vilket skapade ett behov av en ny undersökning. I den nya undersökningen har dock data från 2004 blivit använd som jämförs material.

Ekenäs naturum är beläget i Ekenäs centrum, långt ifrån själva nationalparken. Den centrala beläggningen i Ekenäs centrum gör att gäster som besöker gästhamnen eller de närliggande restaurangerna och caféerna har lätt att hitta platsen.



Bild 1. Fotografi från den nya utställningen, från ingången till höger. Fotograf: Heini Ukkonen

## 2. Teori och Frågeställning

### 2.1. Teori

Det finns flera olika undersökningar som mer eller mindre hade med naturum eller nationalparker samt naturturism att göra. En undersökning som utfördes längs med Dalton Highway i Alaska, Amerika av Farber och Hall. Enligt undersökningen visar det sig att vi upplever upplevelser och vår omgivning i en stark relation till våra känslor till vår omgivning. Hur och till vilken grad vi känner av omgivningen är individuellt, men också kopplat till omgivningen och naturen. Farber och Hall använde känslorna som människor känt under besöket som ett medium för att mäta intensiteten av en upplevelse. Desto högre emotionell respons, desto intensivare upplevelse. Besvararna i Farbers och Halls undersökning menade att de mest emotionella upplevelserna hade någonting att göra med att komma i nära kontakt med djurlivet i området. Andra upplevelser som väckte starka känslor hade att göra med fina eller ovanliga vyer. Observationerna som Farber och Hall gjort, indikerar att man kan använda liknande till känslor kopplade metoder för Nationalparker och naturum. För att förstärka deras möjlighet att erbjuda givande och positiva rekreationella upplevelser för kunderna (Farber & Hall, 2007).

Vidare kan man beskriva naturumverksamheten som viktig eftersom naturumens huvuduppgift är att ge information om speciella naturområden. Oftast är dessa områden skyddade, antingen som nationalparker eller naturreservat. Ordet naturum motsvarar den internationella benämningen "visitor center". I ett naturum bör det finnas en eller flera utställningar med anknytning till den

nationalpark naturumet hör till. Informationen och servicen som erbjuds på naturumen skall motivera besökare att besöka nationalparken. Den erbjudna informationen bör knytas till det kulturella, naturliga och mänskliga arvet som nationalparken erbjuder sina gäster. I den svenska rapporten *"Naturum i Sverige – Nationella riktlinjer"* poängteras vikten av ett naturums läge. Helst skall naturumet ligga nära till det naturområde det anknyter till, men naturum kan också vara belägna på platser som är lätta att hitta, till exempel vid en tätort nära nationalparken. I riktlinjerna nämns också framställandet av informationen, som bör vara saklig men också inspirerande. Målgruppen för naturum är allmänheten, utan speciella förhandskunskaper (Svenska naturvårdsverket, 2004). Ira Lahovuuo beskriver i sin pro gradu avhandling naturumsverksamheten som en av Forststyrelsens många verktygsåador, som finns till för att höja det allmänna intresset och kunskapen om natur och nationalparker. Enlig Lahovuuos undersökning, skulle enstående naturum som inte är anknutna till en nationalpark ha mycket mindre möjligheter att uppfylla sin uppgift. Lahovuuo menar att naturum fungerar bäst som en integrerad del av nationalparkerna, det skulle helt enkelt inte vara lönsamt att driva ett naturum utan en nationalpark. (Ira Lahovuuo 2012).

Naturum och nationalparker fungerar dock inte endast som ett medium för att förstärka besökarnas intresse, eller kunskaper om naturen. Under sommaren 2012 har Forststyrelsen också följt med hur den lokala ekonomin påverkas av nationalparker. I ett press meddelande som publicerats 18.2.2013, kommer det fram att den recession som redan varat i några år, inte har påverkat hur människorna har spenderat pengar i olika naturturismsmål, som nationalparker. Enligt pressmeddelandet har summan pengar som kommit in under fjolåret varit i samma klass som de tidigare åren, vilket betyder att den vanliga resenären till nationalparker eller andra naturområden för med sig ungefär 10 € för varje 1 € som staten betalar för att uppehålla naturområdet. De 37 olika nationalparkerna samlade in i form av totalinkomst och sysselsättning en summa på 109,5 miljoner euro under sommaren 2012. Mest pengar samlades in i sådana populära turistområden som Pallas-Yllästunturi och Urho Kekkonens Nationalpark, med en inverkan på 33 miljoner respektive 22 miljoner euro. Båda parkerna ligger i områden med mycket service och gästerna stannar för en längre tid. (Nationalparkernas inverkan på den lokala ekonomin, 18.2.2013). Sedan 1970 har många undersökningar utförts för att studera den socio-kulturella inverkan på turistområden. Professorn C. Y. Jim, i sin undersökning om turismens inverkan på Hong Kong området, skriver att för att bättre kunna kontrollera och studera den negativa inverkan som turism har på ett område bör man känna till den lokala naturen och miljön. Vidare säger Jim att en höjd kunskap om natur och miljö bland turister höjer på möjligheten att turisterna väljer att resa till ett område som är rikt i natur- och kultur sevärdheter. (C.Y. Jim 2000)

## 2.2 Frågeställning

Syftet med kundundersökningen för Ekenäs naturum är att försöka samla in information om hur besökarna upplever naturumet. Informationen som samlas in kommer att bli analyserad så att personalen på naturumet samt Forststyrelsen har en bild av hur man kunde förbättra utställningen, framförandet av information och andra objekt som besökarna kan ha någonting att säga om. Meningen med en kundundersökning är med andra ord att komma fram till sätt att se till att servicen och utställningarna hålls på en bra nivå som ökar trivsel samt intresse för kunderna som besöker naturumet.

Frågan som varit central i undersökningsrapporten är följande: Varför Naturum? Med hjälp av kundundersökningssvaren skall vi diskutera kring varför det lönar sig att ha ett naturum. Intresset för detta har varit talet om nedläggningar i naturumverksamheten. Materialet som samlats in under sommaren kommer att användas som bas för detta.

## 3. Förverkligandet av kundundersökningen

### 3.1 Beskrivning av naturumet

Ekenäs naturum fungerar som en port på land till Ekenäs skärgårds nationalpark, som befinner sig ca 20 kilometer söderut ute till havs. Naturumet grundades år 1995, sex år efter att nationalparken grundades år 1989, inom det dåvarande Ekenäs skärgårds vatten. Mellan 1989 och 1994 hade det gamla fiskehemmanet Rödjan fungerat som nationalparkens informationscenter. Nationalparken i Ekenäs är den enda finska nationalparken där alla Norra Östersjöns skärgårdszoner finns representerade. Zoneringen är dessutom speciellt tydlig här och det var just i Ekenäs skärgård som den finlandssvenska naturforskaren Ernst Häyrén skapade ett klassificeringssystem för skärgården (*Metsähallitus 1995*). Skärgården indelades i de tre nuvarande zonerna enligt geografiska och biologiska gradienter, dvs. den flora och fauna som levde inom dem, samt öarnas storlek och placering i havet och förhållande till varandra. Den inre skärgårdszonen ligger närmast fastlandet och där finns de största öarna, de är relativt lättillgängliga öar med korta avstånd emellan dem. Öarna i mellanskärgården är mindre och avstånden mellan öarna blir allt större ju längre ut i skärgården man reser. I den yttersta skärgården är öarna knappt mer än små klippor som sticker ut mellan vågorna, endast vissa pionjärträd och -växter växer på dessa öar. Den mänskliga bebyggelsen går nästan inte alls att märka, med undantag av enstaka fiskarbodar som fungerat som skydd för fiskare vid sämre väder.

Ekenäs naturum ligger Ekenäs stad i Norra hamnen, i ett gammalt magasin som byggts under 1840-talet, för att först verka som en tullkammare, sedan som ett förråd och senare som ett av Finlands första diskotek. Naturumet bjuder på en trivsam miljö där människor i alla åldrar kan komma in och söka information. Naturumet erbjuder material och rådgivning om Forststyrelsens områden och tjänster, om kustens och skärgårdens natur, utflyktsmål som t.ex. nationalparker och andra naturskydds- och friluftsområden. Man kan också bekanta sig med utställningar, se naturfilmer samt köpa kartor, naturböcker och andra produkter. Under sin verksamhetstid har Ekenäs naturum haft två permanenta utställningar. Den första, "Från Land till Hav" invigdes år 1995 och stängdes i januari 2012. Utställningen baserade sig på den indelning av skärgården som professor Ernst Häyrén grundade i början på 1900-talet. Utställningen var indelad i delar enligt skärgårdens zonering.

Besökarna började från fastlandet och innerskärgården och fortsatte från den mellersta och yttre skärgården ut till det öppna havet. Vid varje zon fanns en stor utsiktstavla, där man beskrev de olika zonerna samt vad som gjorde dem unika. Tavlorna hade små luckor och innanför luckorna fanns det text eller föremål som berättade mer djupgående om zonernas särdrag. Temat med zoner blev vidare framfört med torrakvariet som visade livet under ytan med dess vertikala zonering. Torrakvariet, samt några andra delar av den gamla utställningen finns kvar i den nya utställningen. Annan information kom från plakat som gav vidare information om t.ex. algblomningar. I slutet av utställningen lärde man sig om vett och etikett i skärgården, dvs. hur man bör uppföra sig för att bevara den ömtåliga skärgårdsmiljön.

I maj 2012 invigdes den nya utställningen, "Skärgårdens skiftningar", som byggdes med finansiering av EU:s strukturfondsprojekt "Utveckling av förutsättningar för natur- och kulturturism i Ekenäs skärgårds nationalpark". Utställningens tema är förändringar i skärgårdens natur och kultur. I utställningen får man bekanta sig med de olika fenomen som påverkar skärgården, t.ex. övergödning, klimatförändring, miljögifter, samt människans förändrade användning av skärgården. Målet med utställningen är att väcka intresse för miljöfrågor och få besökaren att fundera på deras egen roll i förändringen, samt ge idéer om hur individen kan motverka förändringar i naturen. Eftersom majoriteten av besökarna är barnfamiljer eller daghemsgrupper, är målgruppen för den nya utställningen barn och unga. Man har strävat efter att utställningen skall vara interaktiv, dvs. att man får röra vid objekten som är utspridda i utställningen, och att det skall finnas någonting man får göra med händerna. Då kunden stiger in på naturumet är det första de ser, efter vindfångaren där det finns olika broschyrer, receptionsbordet och kassan. På vänster sidan av försäljningshörnet öppnar sig ingången till basutställningen, med en miniatyr av Sundharuns fyr i förgrunden. Om man tar till höger vid ingången kommer man till naturumets auditorium som rymmer ungefär 50 personer. Här visas bland annat bilder från skärgården samt naturfilmer.

Rundturen i utställningen börjar vid bryggan med en utsikt över Ekenäs simstrand och det gamla badhuset. Aktiviteterna börjar redan här, med en möjlighet att fiska från bryggkanten kan barnen lära känna några olika fiskar som man kan fånga i Pojoviken och hur de olika fiskarterna klarar Östersjöns förändrade miljöförhållanden. Den andra attraktionen här är en säl, ur vars mun man kan dra ut och se vad den ätit, och vad bytesdjuret i sin tur ätit, osv. Man kan alltså se en näringskedja, en förenklad modell av en näringsväv. Då besökaren tar sig vidare in i utställningen öppnar sig en vy över ett gammalt fisketorp där man får bekanta sig med livet i skärgården så som det såg ut förr. Mitt emot fiskartorpet ligger den forna gruvvön Jussarö där man kan pröva magnetismen på en bit av järnmalm från gruvan. Vid Jussarö finns också en ljudspelare där man kan lyssna till undervattensljud och tänka på hur bullrigt det blivit i vattnen. Vidare in i utställningsutrymmena, kommer man emot en gammal butiksvagn lastad med skräp som man hittat i havet, där man vill uppmärksamma besökarna om problemet med plastavfall i haven. Efter källan har kunden tagit sig till en undervattensvärld, där man får lära sig mera om de olika arterna i Östersjön, både om Östersjöns "ursprungliga" arter och om sådana som ses som främmande. Ett exempel är silverrudan som forskare inte än riktigt vet om den kommit för att stanna eller ej. Nästa del av utställningen kommer i form av ett litet rum under trappan som leder till övre våningen. Där kan man beundra utsikten över ett skärgårdslandskap i miniatyr. I övre våningen finns också den växlande utställningen, dvs. ett utställningsutrymme kan hyras av konstnärer. Det lilla utrymmet under trappan beskriver våtmarker, och fungerar även som en kryphöna för de allra minsta besökarna. Efter undervattensvärlden kommer man tillbaka till det utrymme man börjat från, men på denna sida

finns en målad vägg som beskriver hur saker och ting ändrat i skärgården. Genom att öppna luckor i väggen kan man se illustrerade målningar om de olika händelser och ändringar som skett i skärgården. Till slut får besökaren ännu ge sitt tips om vad man göra för Östersjön och skärgården.



Bild 2. Den förnyade aula, fotograf: Heini Ukkonen

### 3.2 Material och metoder

Kundundersökningen gjordes enligt Forststyrelsens standardiserade metoder, så att materialet är jämförbart med andra kundundersökningar. Frågeformuläret skapades utgående från en standardversion i programmet ASTA och anpassades sedan för Ekenäs naturum. Formuläret var 4 sidor långt och innehöll 19 frågor, och gjordes på 3 språk: finska, svenska och engelska. Kundundersökningen gjordes under perioden 16.6.2012 - 18.10.2012. Dagarna för kundundersökning avgjordes genom utlottning. På grund av brist på personal samlades svaren in på två sätt. Delvis användes den ursprungligt tilltänkta metoden, där naturumets personal (Julia Nyström, Andrea Weckman, Robin Kempe, Mari-Anna Närhi och Peik Grönholm) aktivt tog kontakt med kunderna och frågade dem om de ville vara med i kundundersökningen. Då det inte fanns tillräckligt med personal på plats, fanns blanketterna framme i aulan tillsammans med en informationslapp där meningen med undersökningen beskrevs. Enkäterna fylldes i första hand i av besökaren själv, vid behov med hjälp av personalen. Det slutliga antalet insamlade frågeformulär blev 144. Samma sommar gjordes även en annan undersökning för Nationalparken, av Andrea Weckman. Hennes svar samlades in ute i parken.

Två faktorer försvårade insamlingen av svar, personalbrist och väderlek. Då en besökarundersökning i nationalparken gjordes under samma säsong, fanns det inte tillräckligt personal att tillgå. Metoden med att ha frågeformulären framme utan någon personal som aktivt tog kontakt med kunderna fungerade inte. Delvis kan också det osäkra och regniga vädret ha inverkat på svarsantalet. Svaren matades in manuellt i Forststyrelsens databas för kundstatistik, ASTA. Efter att materialet blivit sparat kunde man lätt komma åt den virtuella informationen, samt ta ut informationen i olika tabeller och grafer som gör att informationen blir lättare att framställa och analysera. Som grund för jämförelser används opublicerat material från kundundersökningen i Ekenäs naturum år 2004. Av speciellt intresse för jämförelsen är kundstrukturen och kundbelåtenheten.

## 4. Resultat

### 4.1. Kundstruktur

#### 4.1.1 Grunduppgifter om svararna

Formulären fanns på tre olika språk, finska, svenska och engelska. Största delen (65 %) av svarsformulären fylldes i på finska (tabell 1), vilket stämmer överens med uppgifter från naturumets besökarräkning, där majoriteten av besökarna sommartid är finskspråkiga. 28 % av de svarsformulären var ifyllda på svenska och 6 % på engelska. Den största delen (63 %) av svararna var kvinnor, medan 37 % var män (tabell 2). Kundundersökningen riktades till personer i åldern 15 år och uppåt, och ger alltså inte den egentliga åldersfördelningen bland naturumets kunder. Den största åldersgruppen bland svararna var personer mellan 55 och 64 år (23 %), tätt följt av åldersgrupperna 45-54 år (17 %), 25-34 år (15%) och 35-44 år (20%) (tabell 3). Över hälften (56 %) av männen som deltog i undersökningen var över 55 år gamla, medan över hälften (54 %) av kvinnorna som svarade var under 34 år. Då det gällde män som svarade i kundundersökningen var majoriteten i åldern 55-64. Procentuellt sett var andelen män som svarade i formuläret uppe i 24 %. Kvinnor i andra hand har en liknande trend när det kommer till åldern med en procentuell siffra av 23 % av alla besvarande kvinnor. Medelåldern på männen som besvarat kundundersökningen ligger mellan 25-34 år. För kvinnor är medelåldern lite högre, liggande på 35-44 år. Majoriteten (42 %) av svararna har en högre universitetsexamen och 25 % en lägre universitetsexamen. Endast 10 % av besvarande anger att de inte hade någon yrkesmässig utbildning men en del av denna 10 % kan mycket väl vara ungdomar i skolåldern som inte ännu gått ut sin utbildning (tabell 4). 88 % av de som svarat är hemma i Finland, medan 8 % av gästerna på naturumet kommit från grannlandet Sverige. Andra utländska kunder som deltog i undersökningen kom från Schweiz, Danmark, Stor-Britannien, Tyskland och Luxemburg (tabell 5).

## Material och metod

### Formulärets språk

Tabell 1. Svarsformulärets språk

Formulärets språk	st	%
Okänd	1	1
engelska	8	6
svenska	41	28
finska	94	65
<b>totalt</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

Tabell 2. Respondenter enligt kön

## Kön

### Respondenter enligt kön

Kön	st	%
Män	52	37
Kvinnor	87	63
<b>totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>

Tabell 3. Svararnas åldersfördelning i förhållande till kön

## Svararnas ålder

Ålder	Män		Kvinnor		Alla	
	st	%	st	%	st	%
0-14	2	4	4	5	6	4
15-24	3	6	8	10	11	8
25-34	7	14	14	17	21	15
35-44	8	16	11	13	20	15
45-54	8	16	14	17	23	17
55-64	12	24	19	23	31	23
65-	10	20	14	17	24	18
<b>Totalt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>136</b>	<b>100</b>

## Utbildning

Utbildning	st	%
Yrkes skola	15	11
Högskoleexamen	20	14
Lägre-universitets examen	35	25
högre universitets examen	59	42
ingen yrkesmässig utbildning	10	7
<b>totalt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>

Tabell 4. Svararnas yrkesutbildning

Tabell 5. Svararnas hemland.

## Hemland

Hemland	st	%
Finland	127	88
Sverige	8	6
Schweiz	4	3
Danmark	2	1
Stor-Britannien	1	1
Tyskland	1	1
Luxemburg	1	1
<b>totalt</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

### 4.1.2 Uppgifter om kundernas resällskap

Hela 83 % av kunderna som besvarat enkäten uppger att de reste i grupper på 2-5 personer (tabell 6). 11 % av svararna hade kommit ensam på besök till naturumet. Grupper större än 6 personer representerades endast av 6 % av svararna. Den vanligaste formen av grupp var den egna familjen (74 %) eller vänner (20 %) (tabell 7). 61 (53 %) personer av de som besökt naturumet har varit under 15 år gamla, medelåldern bland de under 15 åriga var 7.8 år. Endast en av besökarna som svarat på undersökningen har varit rörelse hindrad. (tabell 8).

## Gruppstorlek

Gruppens storlek	st	%
ensam	15	11
2-5 personers grupp	117	83
6 eller flere personer	9	6
<b>totalt</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

Tabell 6. Svararnas gruppstorlek

Tabell 7. Gruppernas sammansättning

Gruppen bestod av	st	%
familjemedlemar	95	74
andra släktingar	2	2
vänner	26	20
arbetskamrater	2	2
daghems grupp	1	1
club, förening	1	1
annat, vad?	2	2
<b>Totalt</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

Tabell 8. Grupp indikationer

Variabel	n	medeltal	Genomsnitt	Procent poäng				
				Min	25%	Med	75%	Max
gruppens storlek totalt	126	3,7	3,09	2	2	3	4	30
Under 15 år	61	2,0	1,37	1	1	2	2	10
Funktionshindrade	2	1,0	0,00	1	1	1	1	1
under 15 åringars födelse år	78	2 005,1	3,86	1 996	2 002	2 005	2 008	2 012

## 4.2 Besöket på naturum

### 4.2.1 Resmålens betydelse

Naturumets betydelse som resmål är en av de mer intressanta aspekterna inom kundundersökningen och kanske en av de mest centrala när det gäller hur kunderna upplever naturumet. Stort sett är besöket på naturumet någonting som inte blivit planerat i förväg, hela 56 % av svararna uppgav Ekenäs naturum som ett oplanerat mål under resan (tabell 9, bild 3). 9 % av svararna hade däremot planerat in besöket i Ekenäs naturum som resans enda mål, medan 36 % angav att naturumet var ett av resans planerade mål, men kanske ändå inte det viktigaste målet på agendan. De vanligaste resemålen som sammanfaller med ett besök i naturum tycks vara ett generellt besök till Ekenäs eller Hangö. Andra viktiga mål för naturumets gäster har varit kulturella upplevelser som besök på museer, teater och konserter. Segling är också representerad i listan, samt besök till sommarstugan eller till och med besök hos moster. De absolut vanligaste huvudmålen för naturums besökare har dock varit Ekenäs stad samt Ekenäs gamla stad och Hangö. Också olika

utställningar har varit populära bland besökare, som till exempel kan nämnas Schjerfbeck-utställningen i Ekenäs Museum (tabell 10).

Tabell 9. Betydelsen av Ekenäs naturum som resmål.

### Målets vikt

målets vikt	st	%
resans enda och viktigaste mål	12	9
en av resans planerade mål	49	36
oplanerat mål under resan	77	56
<b>totalt</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

### Målets vikt, graf

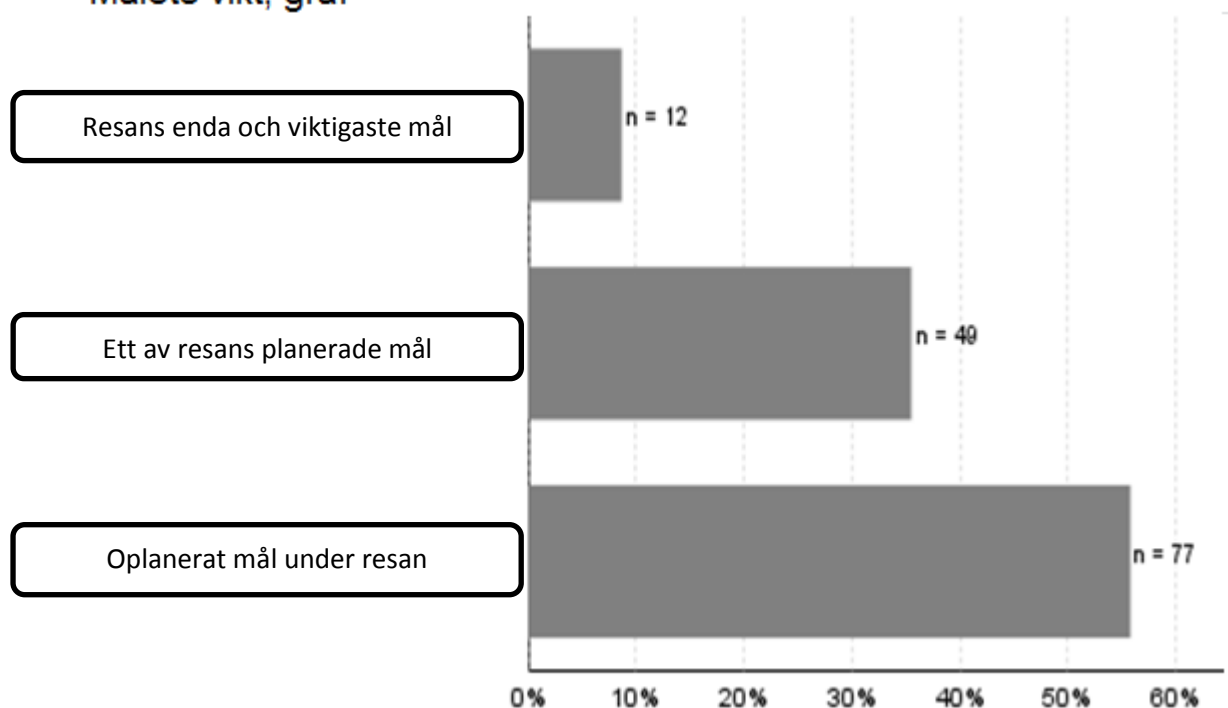


Bild 3. Betydelsen av Ekenäs naturum som resmål

Tabell 10. Resans huvudmål om det inte varit Ekenäs naturum

## Resans huvudmål

Resans huvudmål	St
Södra Finlands kustområde	1
Friluftsliv	1
Hangö	5
Butiksbesök	3
Konsert	2
Lekpark, hotell	1
Dalsbruk	2
Muséer (EKTA 4 st)	5
Stuga	1
Segling	1
Raseborgs sommar-teater	2
Släkträff	1
Ekenäs och Hangö hamnar	1
Ekenäs stad	9
Älgö	1
Åbo	1
Besök hos moster	1
Ekenäs gamla stad	6
Övrigt	2
<b>Totalt</b>	<b>45</b>

### 4.2.2 Kunderna frilufts- och naturaktiviteter

Ett besök i Ekenäs naturum, som ligger i stadsmiljö, skiljer sig givetvis mycket från besök i naturum som ligger ute i naturen. Ett besök i Ekenäs naturum kan tänkas sammanfalla med ett besök i Ekenäs stad, vilket också är fallet i denna undersökning. Ekenäs är en utmärkt stad att promenera i och detta är troligen varför promenad var den vanligaste aktiviteten bland svararna i denna undersökning (69 %). Många besöker stadens historiska stadskärna, går på museum och besöker ett café. Den tredje populäraste aktiviteten är att besöka ett café (46 %). Naturen verkar också vara mycket viktig för naturumets besökare. Dryga hälften (54 %) anger att en viktig aktivitet för dem är att njuta av naturen, 42 % ägnar sig åt naturobservation och 35 % besöker en naturstig. Andra viktiga aktiviteter är simning, att bekanta sig med kulturarv, friluftsliv, utflykt med matsäck, båtliv och fågelskådning. Många vill också kunna bekanta sig med naturstigar i närområden (tabell 11, bild 4).

Det vanligaste antalet aktiviteter under ett besök delas inte jämnt ut mellan män och kvinnor. Männerna tycks för det mesta ha 4-6 olika aktiviteter under ett besök. Ingen av de manliga besvarande har svarat att de skulle ha 10 eller fler aktiviteter under ett besök. Av kvinnorna säger 20 % av besvarande att de kan ha upp till 10 eller fler aktiviteter under ett besök. Dock tycks den totala mängden aktiviteter bland besökare ligga vid 1-6 aktiviteter. Få besvarande hade inplanerat 10 eller fler aktiviteter under ett besök (tabell 12).

Tabell 11. Kundernas högst prioriterade aktiviteter under resan.

Hobby	Män		Kvinnor		Alla	
	st	%	st	%	st	%
Promenad	15	54	41	82	56	69
Njuta av naturen	11	39	30	60	44	54
Café besök	7	25	29	58	37	46
Natur observation	8	29	23	46	34	42
Simning	6	21	20	40	29	36
Naturstigs besök	12	43	14	28	28	35
Båtliv	8	29	16	32	25	31
Besök till kulturarv	7	25	16	32	24	30
Picknick	6	21	14	28	22	27
Camping	5	18	13	26	21	26
Fågelskådning	8	29	11	22	19	23
Solbad	4	14	14	28	18	22
Naturfotografering	5	18	8	16	13	16
Bärplockning	4	14	8	16	13	16
Botanik	2	7	8	16	11	14
Svampplockning	4	14	5	10	10	12
Springning	3	11	4	8	7	9
Övernattning	1	4	4	8	7	9
Ute med hund	0	0	7	14	7	9
Sommar stuga	0	0	5	10	6	7
Stavgång	1	4	4	8	5	6
Fiske	3	11	2	4	5	6
Cykling	0	0	5	10	5	6
Paddling	1	4	3	6	4	5
Undervisnings relaterat besök	1	4	3	6	4	5
Orientering	0	0	2	4	2	2
Annat	3	11	5	10	8	10
<b>Totalt</b>	<b>28</b>		<b>50</b>		<b>81</b>	

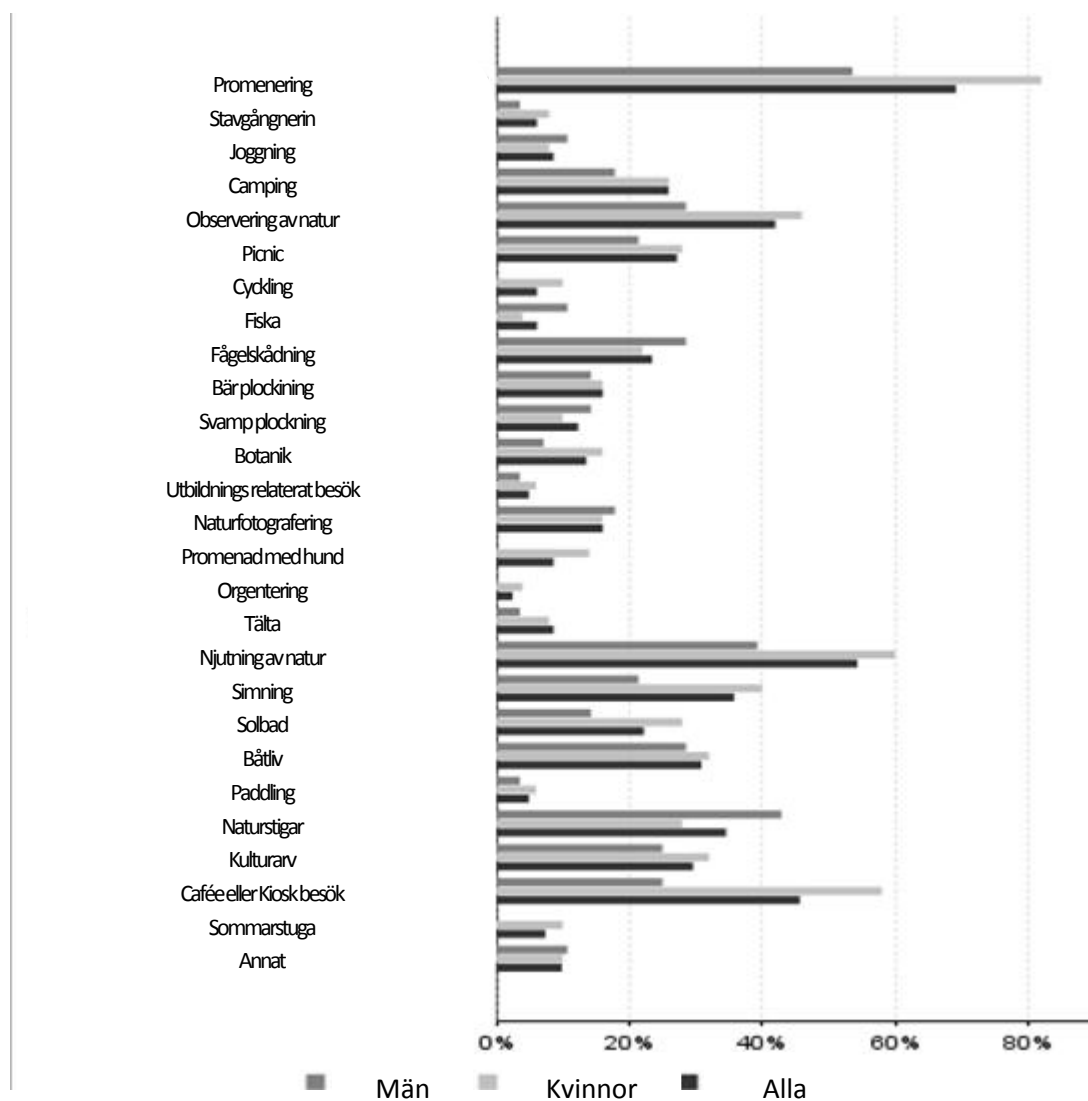


Bild 4. Graf på populariteten för de olika aktiviteterna

Tabell 12. Antal aktiviteter under resan i förhållande till kön.

Aktiviteter	Män		Kvinnor		Alla	
	st	%	st	%	st	%
1-3 aktiviteter	10	36	14	28	24	30
4-6 aktiviteter	13	46	14	28	27	33
7-9 eller fler Aktiviteter	5	18	12	24	19	23
10 eller fler Aktiviteter	0	0	10	20	11	14
<b>totalt</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

### 4.2.3 Fördelning av besöken i området

En av de första frågorna i undersökningen var om kunden under sin resa hade tänkt besöka eller besökt olika stads- och naturresmål i närheten av Ekenäs naturum. Stadsresmålen var populärast, 74 % angav Ekenäs stad, 65 % Ekenäs gamla stad och 29 % museum i Ekenäs som mål under sin resa. 12 % besökte också Ekenäs skärgårds nationalpark, 16 % besökte ett annat resmål i skärgården och 13 % besökte Raseborgs kommuns närliggande friluftsområde Hagen-Ramsholmen (tabell 13).

Tabell 13. Besökens fördelning på olika resmål i närheten. Vissa kunder besökte flera ställen.

Besökets mål	st	%
Annastans, var?	32	24
Ekenäs skärgårdsnationalpark	16	12
Annan skärgårdsmål	22	16
Hagen-Ramsholmen	17	13
Västerbyn fritidsområde	1	1
Ekenäs stad	99	74
Ekenäs gamlastan	87	65
Ekenäs muséer	39	29
<b>Svar sammanlagt</b>	<b>134</b>	

### 4.2.4 Besökets längd och återkommande besök

Hälften (51 %) av svararna har besökt Ekenäs naturum tidigare. Av kvinnorna har en lite större andel besökt naturumet tidigare (53 %) än männen (48 %) (tabell 14).

Tabell 14. Tidigare besök i Ekenäs naturum.

Upprepande av besök	Män		Kvinnor		Alla	
	st	%	st	%	st	%
första gången	27	52	40	47	70	49
besökt tidigare	25	48	46	53	72	51
<b>totalt</b>	<b>52</b>		<b>86</b>		<b>142</b>	

Av de 144 som besvarat undersökningen har det räknats ut en medellängd på besöket vid naturumet. Enligt tabell 15, är medeltalet på besökens längd 45,5 minuter. Genomsnittsvärdet för längden på besöken ligger på 34,33 minuter (tabell 15).

Tabell 15. Längden på besöken

Besökstid	n	Medeltal	Genomsnitt	Procent Poäng				
				Min	25%	Med	75%	Max
	144	45,5	34,33	0	20	40	60	240

### 4.2.5 Ankomsten till Ekenäs naturum

I planeringen av naturumets öppethållningstider är det intressant att veta när de flesta besöken görs. Besöken i naturum registreras automatiskt med hjälp av en räknare och görs även manuellt av naturumets personal. Under denna undersökning var de onsdag och torsdag som det samlades in

mest svar. Mest insamlade frågeformulärer har man dock fått in på torsdagar, även om onsdagen tycks vara den mest aktiva ankomst dagen då det gäller naturum besök (bild 5). Den absolut lugnaste dagen på veckan har varit, enligt grafen, söndagar då antalet anländande samt besvarande ligger under 10 gäster. Det vanligaste sättet för majoriteten, 65 %, av besökarna har kommit till naturumet med personbil. 15 % anger att de kommit till naturumet gående. Segelbåtare har stått för endast 5 % av alla besökare (tabell 17). Majoriteten av de svar som samlats in i samband med kundundersökningen ligger under säsong tiden i juli – augusti månaderna. Raseborg är en kommun med många sommarstugor och har en kort men intensiv turistsäsong under den tid som de flesta Finländare har sommarlov. Juli månaden tycks ha varit den mer aktiva månaden då det gäller besökare, dock kommer augusti på andra plats, i september har antalet besökare redan fallit kraftigt (tabell 16).

Enligt tabellen har klockslagen mellan 12 och 16 varit de mest attraktiva för flera av gästerna på naturumet. Sammanlagt besökte 54% av besökarna naturumet mellan klockan 12 och 16. Flest insamlade frågeformulär har man lyckats samla in mellan 16 och 18. Som aktivast har naturumets personal samlat in material till kundundersökningen mellan 16.00 och 17.59, det är mellan dessa klockslag som majoriteten av blanketterna blivit insamlade, den näst aktivaste tidpunkten för insamling har varit på dagen kl. 12.00 - 13.59. Grafen visar tydligare de klockslag som varit populära för besökare att komma på besök till naturumet. Grafen visar också hur det allmänt varit med antalet inlämnade kundundersökningar mellan de två timmarna 16 – 18 på kvällen (tabell 17, bild 6).

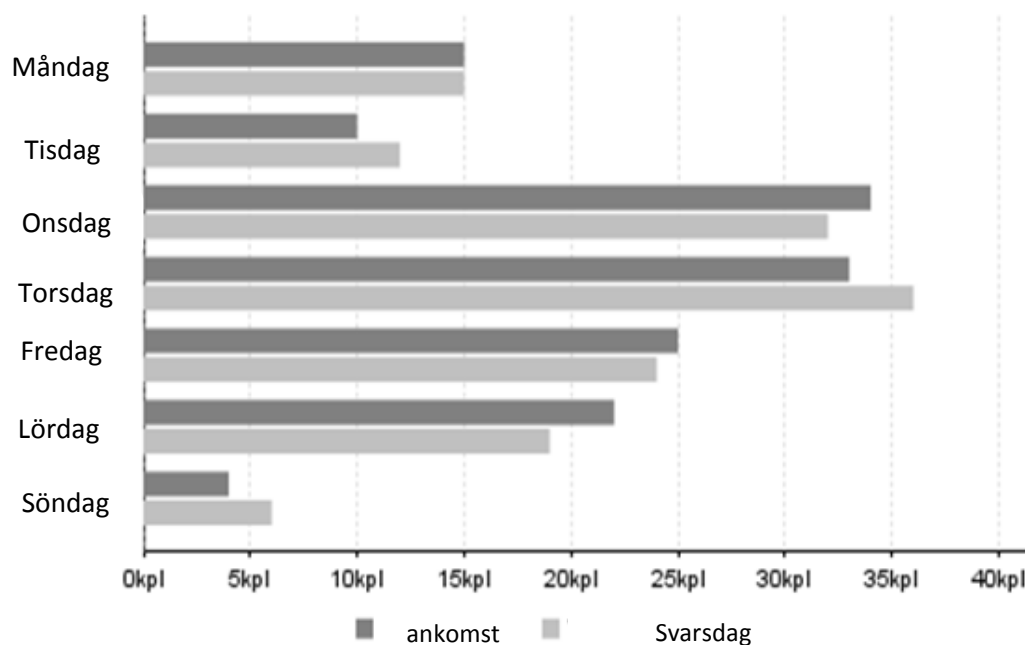


Bild 5. Visar den populäraste tidpunkten för Naturum besök.

Tabell 16. Visar när de olika besöken gjordes.

Månad	2012
Januari	1 695
Februari	1 595
Mars	1 705
April	1 650
Maj	2 619
Juni	3 439
Juli	7 579
Augusti	3 632
September	1 621
Oktober	1 693
November	1 626
December	1 798

Tabell 17. Visar ankomst och svarstid för Naturum besök samt kundundersökning.

## Ankomst- och svarstid

klockslag	Ankomsttid		svarstid	
	st	%	st	%
8:00-9:59	1	1		
10:00-11:59	22	16	18	13
12:00-13:59	38	27	36	25
14:00-15:59	38	27	35	24
16:00-17:59	33	24	44	31
18:00-19:59	7	5	10	7
<b>total</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>143</b>	<b>100</b>

Tabell 18. Vanligaste ankomst medel.

Senaste fordon	st	%
Personbil	86	65
Buss	1	1
Abonnerad buss (grupp)	1	1
Tåg	4	3
Cykel	1	1
Gående	20	15
Motorbåt	7	5
Segelbåt	7	5
Övrigt fordon	6	5
<b>Totalt</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

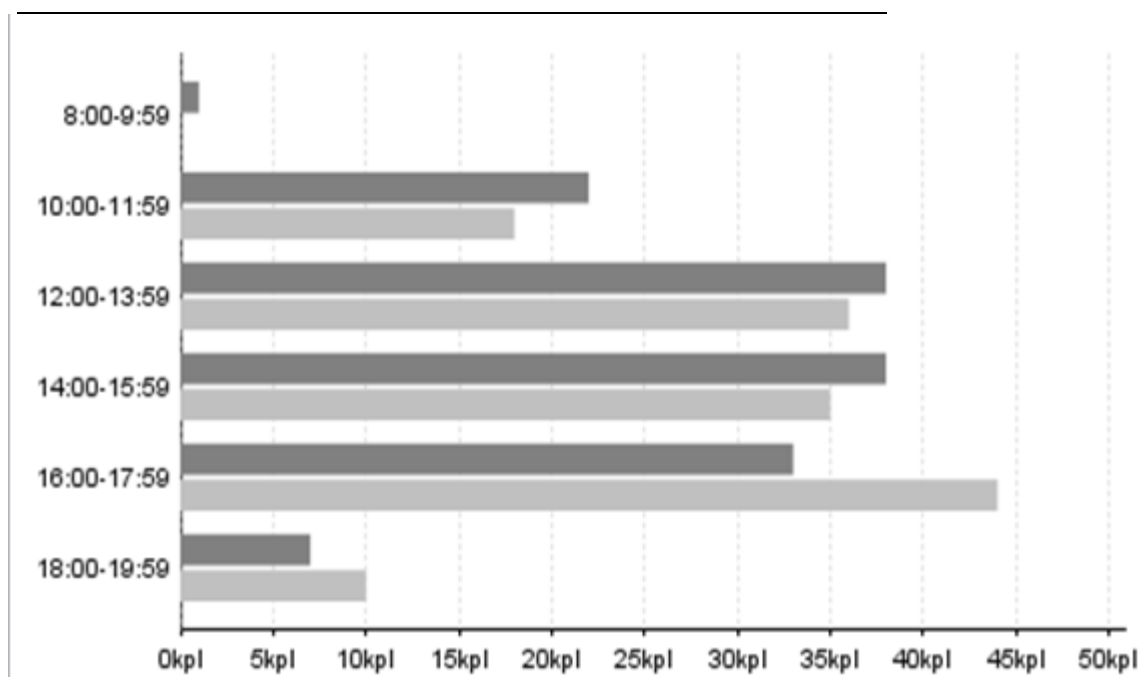


Bild 6. Populära tidpunkter för besök, och ifyllning av kundundersökning.

#### 4.2.5 Informationskälla

Det är mycket viktigt för Forststyrelsen att veta hur kunderna har hittat naturumet och var de fått information om stället. Tabell 16 ger en inblick till var besökarna får sin information om naturumet. Majoriteten (41 %) har svarat att de känt till platsen från tidigare. 26 % av de som fyllt i kundundersökningen svarade att de inte fått någon förhandsinformation alls utan gått in av en slump. Den vanligaste källan av information om naturumet kommer från släktingar eller vänner samt andra bekanta, 21 % av de som svarat säger att deras kännedom om naturumet kommit från någon de känner från tidigare. Uteskyltar (14 %) och broschyrer (11 %) verkar också vara betydande informationskällor. Endast 3 % av all som svarat på denna punkt säger att de hittat naturumet via Forststyrelsens hemsidor, och bara 4 % säger att informationen kommit från den lokala turistbyrån (tabell 19).

Tabell 19. Visar var kunderna hittat informationen gällande naturumet.

<b>Informations källa</b>		
<b>Informations källa</b>	<b>st</b>	<b>%</b>
Forststyrelsens informationspunkt eller naturum	4	3
bekanta, släktingar eller vänner	30	21
Forststyrelsens www-sida (www.metsa.fi eller www.luontoon.fi)	6	4
Andra www-sidor	2	1
Broshyrer eller annat guidematerial	15	11
TV / Radio program	3	2
Regionens turistinformation	5	4
Regionens företag	1	1
Känner till platsen från förut	58	41
Annat museum	1	1
Ute skyltar	20	14
Reklam	2	1
Ingenstans, kom in på slumpen	37	26
Annanstans	8	6
<b>Svar totalt</b>	<b>141</b>	

## 4.3 Kundernas belåtenhet

### 4.3.1 Hur naturumet lyckades

Hur bra Ekenäs naturum lyckades med framförandet av information och service bedömdes på en skala från 1 till 5 (mycket dåligt=1, ganska dåligt=2, medelmåttligt=3, ganska bra=4 och mycket bra=5). I tabell 20 får man en inblick av hur kunderna tycker att naturumet lyckats. Det högsta betyget för Ekenäs naturum under sommaren 2012 fick renligheten och funktionaliteten inomhus, med ett medeltal av 4,73. Sämsta medeltal fick tillgången till information om servicen i förväg, med medeltalet 3,6. Andra områden som fått höga medeltal i förfrågingen är t.ex. hur bra naturumet lyckats uppfylla kundernas förväntningar (4,45), renlighet och funktionalitet utomhus (4,33), hur naturumet lyckades ge kunderna upplevelser (4,32) samt tillgång till för kunderna intressant information (4,25) (tabell 20, bild 7).

tabell 20. Beskriver hur naturumet lyckats på olika delområden, måtten är givna i medeltal på en skala 1-5

Service	svar		utvärdering, %					medelta l	standard avvikels e
	n	%	väldig t dåligt	dåligt	medelmåttlig t	bra	väldig t bra		
1 information om service i förväg	121	84	4	7	36	33	21	3,60	1,02
2 hitta fram	129	90	0	2	24	39	35	4,06	0,83
3 uteområdets funktionalitet/renlighet	130	90	0	2	10	42	46	4,33	0,72
5 renlighet/funktionalitet inomhus	143	99	0	1	2	20	77	4,73	0,53
7 tillgång till information som intresserar mig	138	96	0	1	15	41	43	4,25	0,76
8 produkternas passlighet till mina behov	134	93	0	2	33	39	26	3,89	0,82
9 uppfyllandet av förväntningar	137	95	0	0	8	39	53	4,45	0,64
10 upplevelser	141	98	0	1	12	42	45	4,32	0,71
<b>totalt</b>	<b>144</b>	<b>94</b>							

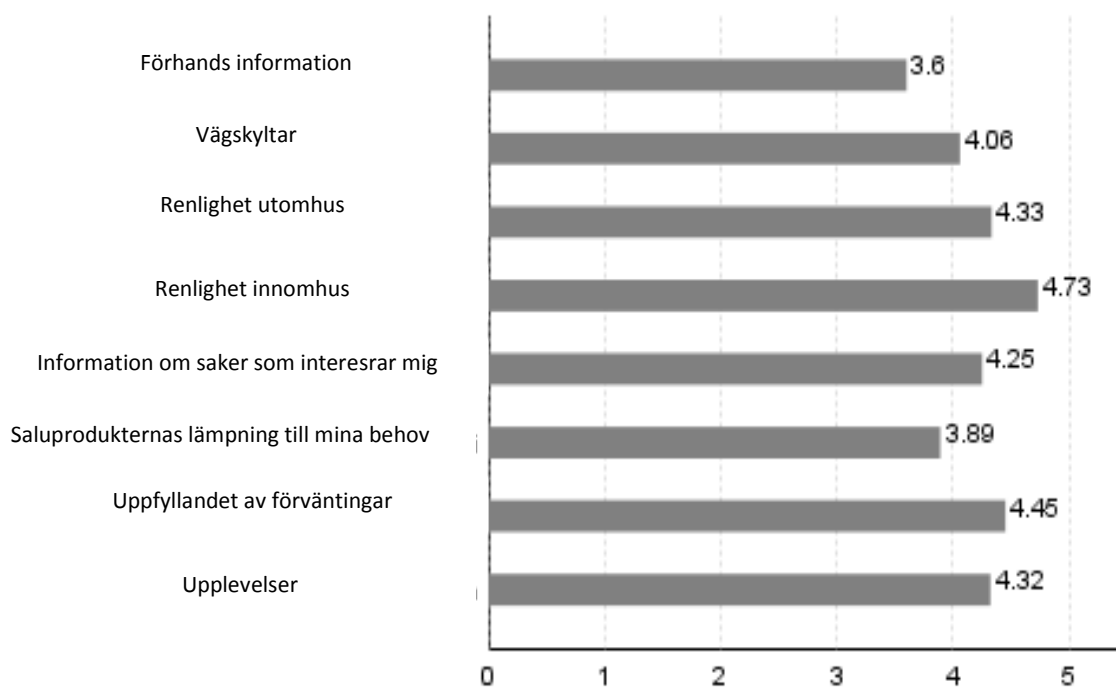


Bild 7. Ger en visuell bild på lyckandet som framförs i tabell 16

### 4.3.2 Kundernas åsikter om naturumet och dess service

Kundernas åsikter är också baserade på en skala mellan 1-5. Det regionala medeltalet för hur bra naturum har lyckats ligger på 4,22, som är det samma som det jämförbara medeltalet. För lyckandet är Ekenäs i samma linje som det jämförbara nationella medeltalet. Servicen, på den regionala skalan har ett medeltals vitsord av 4,16, vilket ligger aningen under det nationella jämförbara medeltalet som är 4,23. Ekenäs naturum ligger under det nationella kundbelåtenhets index, som för hela landet ligger på en nivå av 4.22, indexet som räknats ut för naturumet i Ekenäs var sommaren 2012 4.19 (tabell 21).

I kundundersökningen fick besökarna utvärdera den service som naturumet erbjöd. Utvärderingen gick ut på att kryssa för vad man tyckte om den service som erbjöds. Majoriteten av de punkter som blivit utvärderade under kundundersökningen ligger ovan medeltalet 4, men det bör pekas ut att många kunder tyckte att tillgången till information gällande jakt och fiske, samt vattenvägarna varit under 4. Båda punkter har fått ett medeltal på 3,8. Också den allmänna kunddatorn har fått en del kritik, och har det lägsta medeltalet i utvärderingen (3,6). Majoriteten av servicen som erbjuds på naturumet har ett medeltal som ligger ovan om 4. Endast 6 av de olika servicepunkterna som blivit bedömda ligger under 4, dessa punkter hör mesta dels till frågor som har någonting att göra med information. Service gällande erbjudandet och uppfyllandet av förväntningar som kunderna haft har båda fått goda vitsord ovan om fyra. 4,35 respektive 4,32. Även den personliga kundservicen var bedömd som med goda vitsord (4,41), service inriktat mot barn ligger högt med ett medeltal av 4,49. Främjandet av naturkännedom har också varit ett av de områden som kunderna på naturumet finner som ett lyckat företag, 4,31. Funktionaliteten och renligheten både inom- och utomhus blev berömt med 4,73 respektive 4,33. Även saker som inte direkt hör till naturumets delområde, reserådgivning fick ett relativt bra medeltal från kunderna, 4,14. Den förnyade permanenta utställningen fick ett medeltal på 4,37. Naturumets bibliotek som också blev bedömt av kunderna fick i medeltal 4,32 (tabell 22).

Tabell 21. Beskriver hur kunderna upplever att Naturumet lyckats.

## Kundbelåtenhets faktorer

Lyckande		Service	
Funktionalitet och renlighet inomhus	4,73	Service för barn	4,49
Uppfyllelse av mina förväntningar	4,45	Personlig kundservice	4,41
Uteområdets funktionalitet/renlighet	4,33	WC	4,40
Erbjudandet av upplevelser	4,32	Service för specialgrupper	4,39
Tillgång till information som intresserar mig	4,25	Permanent utställning	4,37
Hitta fram	4,06	Tillgång till information om naturen	4,35
Produkternas lämplighet till mina behov	3,89	Naturumets bibliotek	4,32
Tillgång till information om service i förväg	3,60	Främjande av miljö kännedom	4,31
		Reserådgivning	4,14
		AV-show	4,12
		Tillgång till information över nationalparkens service	4,08
		Växlande utställningar	4,06
		Kundservice gällande lov	4,02
		Tillgång till information om camping	3,98
		Produkterna till salu vid naturum	3,96
		Information om jakt/fiske	3,85
		Tillgång till information om vatten trafik	3,76
		Grupp guidning	3,71
		Växlande utställningar	3,61
<b>Regionala medeltal</b>	<b>4,22</b>		<b>4,16</b>
<b>Jämförbart medeltal</b>	<b>4,22</b>		<b>4,23</b>
<b>Regionalt kundbelåtenhets index</b>		<b>4,19</b>	
<b>Nationellt jämförbart kundbelåtenhets index</b>		<b>4,22</b>	

Tabell 22. Utvärderar servicen samt bruket av service.

Service	Använt och utvärderat		utvärdering, %					Medeltal	Använd ej
	n	%	väldigt dåligt	dålig	medelmåttlig	bra	väldigt bra		
			1	0	4	53	42		n
1 tillgång till information om naturen	136	94	1	0	4	53	42	4,4	8
2 tillgång till information om camping	92	64	1	3	18	51	26	4,0	50
3 tillgång till information om jakt/fiske	79	55	1	5	22	52	20	3,8	61
5 tillgång till information av vatten trafik	75	52	1	7	27	45	20	3,8	64
6 produkterna till salu	103	72	0	0	28	48	24	4,0	33
7 kundservice gällande lov	49	34	0	2	24	43	31	4,0	87
8 personlig kundservice	87	60	0	0	14	31	55	4,4	48
9 guidning av grupp	28	19	0	11	29	39	21	3,7	104
10 främjande av miljökunskaper	107	74	1	1	10	42	46	4,3	24
11 allmänna datorn	23	16	4	13	26	30	26	3,6	102
13 AV-show	41	28	2	5	12	39	41	4,1	87
14 service för barn	73	51	0	0	10	32	59	4,5	58
15 service for special grupper (inva-WC, tillgänglighet)	28	19	0	4	14	21	61	4,4	99
16 WC	80	56	0	0	16	28	56	4,4	57
20 Naturumets bibliotek	53	37	0	0	11	45	43	4,3	76
27 permanenta utställningen	120	83	0	2	8	42	48	4,4	14
28 växlande utställning	95	66	0	5	20	38	37	4,1	40
82 tillgång till information om nationalparkens service	75	52	0	1	16	56	27	4,1	61
92 reserådgivning	43	30	0	7	14	37	42	4,1	89
99 annat	7	5	0	0	0	43	57	4,6	40
<b>Enketer totalt</b>	<b>144</b>								

#### 4.4 Fritt formulerade åsikter och minnesvärda upplevelser

Besökare som fyllde i frågeformuläret fick en möjlighet att erbjuda fritt formulerad kritik till naturumet. Största delen av den kritik som kommit tillbaka från kunderna har varit positiv. Många kunder tackar naturumet för att det finns till, också många kunder som haft barn med sig har pekat ut att informationen har varit lämpligt lätt att närma sig med yngre barn, och inte för allvarlig. Som idéer för förbättring erbjöds t.ex. förnyelse av AV-showen, en allmän kunddator som man kunde få läsa sin e-post på samt anskaffning av bänkar till naturumets yttre områden. Någon hade också bett om att guiderna skulle ta vara på barnens egna frågor och initiativtagande, på detta vis få utställningen att vara lite mera interaktiv för barnen i daghemsgrupper (tabell 23).

Minnesvärda upplevelser frågan 15 i Kundundersökningen fick mycket och mångsidig respons. Bland annat har den nya utställningen blivit berömd som ren, och interaktiv. Renligheten har varit på många besökares tankar då de fyllt i blanketten, också den trevliga bemötningen och servicen som naturumets personal har givit blev berömt. *”Vänlig personal” – ”Varm välkomst”*. Sälen med mat-kedjan var också väldigt populär bland kommentarerna, samt undervattens ljuden har blivit berömd av många som svarat på frågan. Andra saker som besökarna nämnt ofta har varit vägg målningarna, AV film visningarna samt byggnaden själv. Doften på naturumet har också blivit kommenterad som positivt, specifikt doften på gammalt träd. Många besvaranden säger att de kunde tänka sig hämta barn till naturumet för det barn vänliga samt informativa uppfyllandet av utställningen. Till exempel kan nämnas en skribents svar: *”Trevlig plats, trevlig personal, jag skulle vilja hämta barn på besök”*. Även örnen Ivar har blivit ihågkommen bland besvararna.

Frittformulerade åsikter

Tabell 23. Fritt formulerade åsikter.

Klass	Typ	Frittformulerade åsikter
ei määritelty	kehu	Hyvää materiaalia myös opetuskäyttöön! kiitos!
ei määritelty	kehu	This is a wonderful place. Will visit in future with a better plan.
ei määritelty	ei määritelty	Näyttely oli mielenkiintoinen ja aktivoiva. Vakavista asioista oli kerrottu sopivan "kevyellä" tavalla. Hieno näyttely kaikin puolin. Tietoa oli saatavilla sopivasti!
ei määritelty	ei määritelty	Brilliant place, keep up the good work!
ei määritelty	ei määritelty	Kiitos, että olette Tammisaarella. Meitä on useita perheitä, jotka tulemme joka vuosi tänne uudestaan. Lapset viihtyvät myös aina tuntitolkulla ja nauttivat täällä olost! KIITOS! Yksi toivomus olisi, että olisi kone jolla voisi lukea sähköpostit. Tosi hienoa myös, että saa katsoa sään. Kiitos myös loistavista aukioloajoista! Niin ja elokuvista!
ei määritelty	ei määritelty	kiitoksia mukavalle henkilökunnalle
ei määritelty	ei määritelty	Fint naturum!
ei määritelty	ei määritelty	Kiitos
ei määritelty	ei määritelty	Eftersom jag var tillsammans med en daghemsgrupp (förskolebarn) så hade jag önskat att guiden tagit tillvara på barnens initiativ och frågor. Nu blev det lite för mycket "föreläsning" -> engagera gärna barnen så att utställningen blir mera interaktiv.
ei määritelty	ei määritelty	Barnen sa att de tyckte så om allt, och att de hade möjlighet at leka var jättest.
ei määritelty	ei määritelty	Tallentajan lisäys: Kysymyksessä 3 (uteområdets funktion och renlighet) kirjoitettu vastauksen viereen: inga banker.
Lvk- Aspa - Näyttelyt	kehittämisehdotus	AV-esityksiä voisi uudistaa ja monipuolistaa.
Lvk- Aspa - Näyttelyt	valitus	Valokuvat jossa esitetään vanhaa kalastusta ja elämää olisivat kiinnostaneet enemmän. Mutta kuvat olivat teknisesti huonoja, olivat teknisesti huonoja, olivat liian tummia.
Lvk- Aspa - Näyttelyt	kehu	oli kiva tutustua, mukavat merelliset tilat!
Lvk- Aspa - Näyttelyt	kehu	Kiitos. Itse olen luonto ihmisiä. Hieno paikka.
Lvk- Aspa - Näyttelyt	kehu	Kiitos! Hienoja elämyksiä lapsille.
Lvk- Aspa - Näyttelyt	kehu	Täällä on aina niin kiva vieraila!
Lvk- Aspa - Näyttelyt	kehu	hienot maalaukset näyttelyssä muuttuvasta merestä, kiva kokemus

## 5. Sammanfattning och analys

### 5.1 Jämförelse med sommaren 2004 Kundundersökning

#### 5.1.1 Kundstruktur

Eftersom utställningen förnyats sedan den förra kundundersökningen, är det intressant att göra en jämförelse mellan resultaten från åren 2004 och 2012. Då man gör jämförelsen måste man ta i beaktande att man år 2004 samlade in 277 svar och 2012 endast 144 st (bild 8). Från undersökningar med så lågt svarsantal kan man inte dra några kvantitativa slutsatser, men man kan göra kvalitativa jämförelser. Av särskilt intresse är skillnader i kundstrukturen, det vill säga vem kunderna var, och kundbelåtenheten.

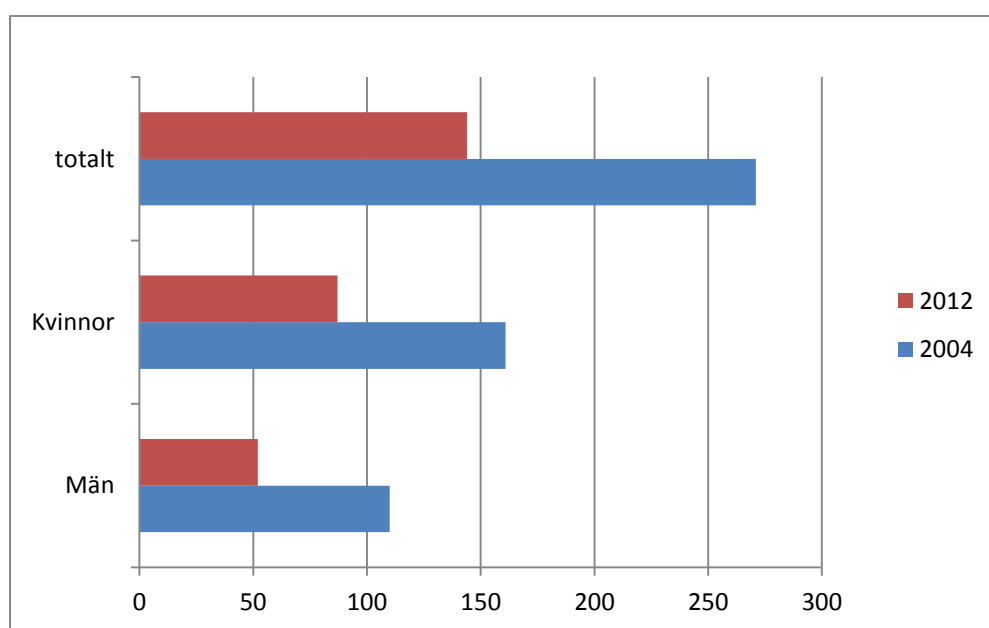


Bild 8. Antalet insamlade svar underkundundersökningar åren 2004 & 2012

En majoritet av naturumets besökare är kvinnor, enligt både resultat från 2004 och 2012. Då det gäller åldern finns små skillnader i kundstrukturen. Under 2004 har den största åldersgrupp som kommit till naturumet varit mellan 35-44 år, medan under 2012 var den mest representerade åldersklassen 55-64 år. Under år 2004 var det kvinnor i åldern 35-44 de absolut aktivaste besökarna på naturumet. Det verkar även finnas andra skillnader mellan åren. Antalet män över åldern av 65 som besökt naturumet var aningen större år 2012 än 2004, medan kvinnor i samma åldersklass visar en motsatt skillnad (bild 9).

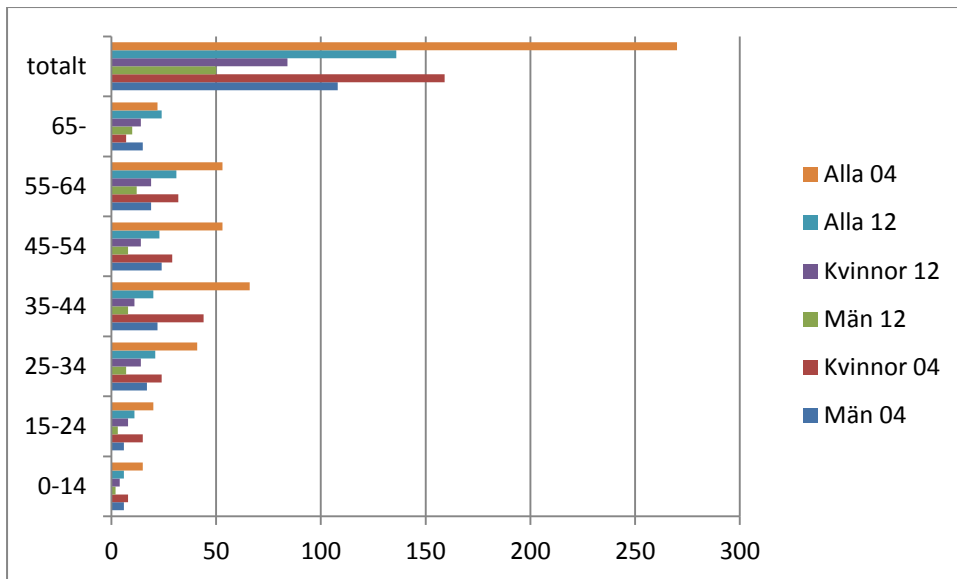


Bild 9. Svararnas åldersfördelning i förhållande till kön åren 2004 & 2012

Då det gäller kundernas utbildningsnivå kan man se små skillnader mellan åren 2004 och 2012. Överlag ser det ut som om mesta delen av besökarna som besökt naturumet under 2004 har haft högskoleexamen, medan det under sommaren 2012 har varit mest gäster som haft ett högre universitets examen. Skillnaden här kan bero på att inte alla som besvarade kundundersökningen 2012 ville fylla i sin utbildning, samt det lägre antalet besvarande (bild 10).

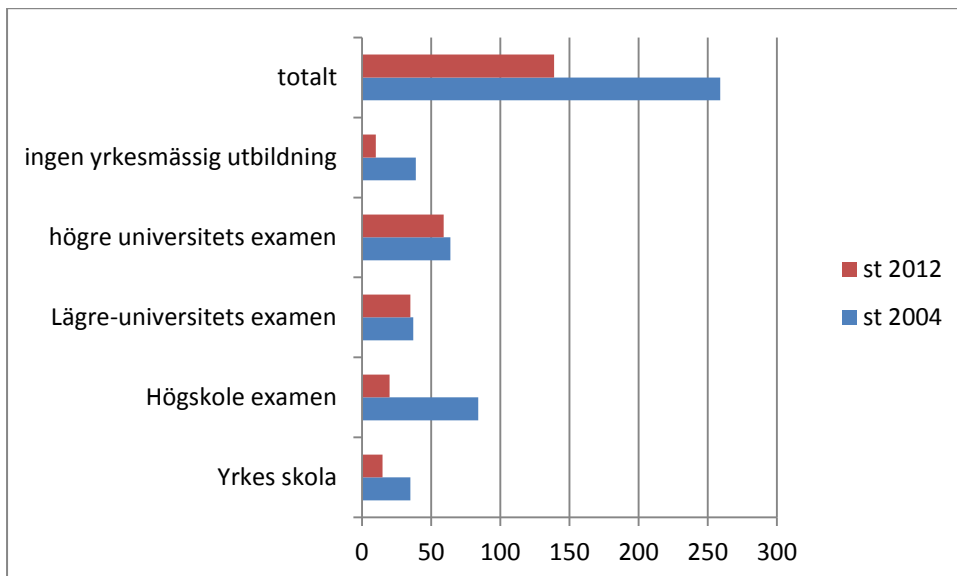


Bild 10. Svararnas utbildningsnivå åren 2004 & 2012

### 5.1.2Kundernas belåtenhet

Kundbelåtenheten är kanske ett av de mer intressanta områdena att jämföra mellan åren 2004 och 2012. 2012 har sett många förändringar på naturumet, i form av den nya utställningen. Det måste också nämnas att de två frågeformulären inte innehållit exakt samma frågor och det kommer därför att finnas luckor i grafen. Även här kommer resultaten att vara påverkade av den stora skillnaden besvarade blanketter mellan årtalen. Skalan som belåtenheten blivit bedömd på är 1-5 där 1 är det sämsta och 5 det bästa man kunnat ge till svar.

Både år 2004 och 2012 fick den permanenta utställningen ett medeltals vitsord på 4,4. Detta tyder på att byte av utställning inte har haft ett stor inverkan på kundernas intresse att komma på besök på naturumet. Andra små ändringar har skett mellan åren, AV-showen till exempel fick högre vitsord (4,4) under sommaren 2004 än vad den fått under sommaren 2012 (4,12). Service inriktad på barn har i sin tur stigit från sommaren 2004as medeltal på 4,0 till 4,49 och har då aningen högre medeltals vitsord i jämförelse.

Den personliga kundservicen samt guidning av grupper har kunderna upplevt som bättre under sommaren 2004, även WC samt service for specialgrupper har kunderna upplevt som bättre år 2004. 2012 har dock fått ett bättre medeltals vitsord då det kommer till främjande av kunskaper som gäller naturen, samt då det gäller information om friluftslivs möjligheter har kundbelåtenheten också varit på en högre nivå under sommaren 2012. Under sommaren 2004 har naturumet legat ovan om de nationella jämförbara kundbelåtenhetsindex, medan sommaren 2012 har den legat på samma nivå eller aningen under (bild 11).

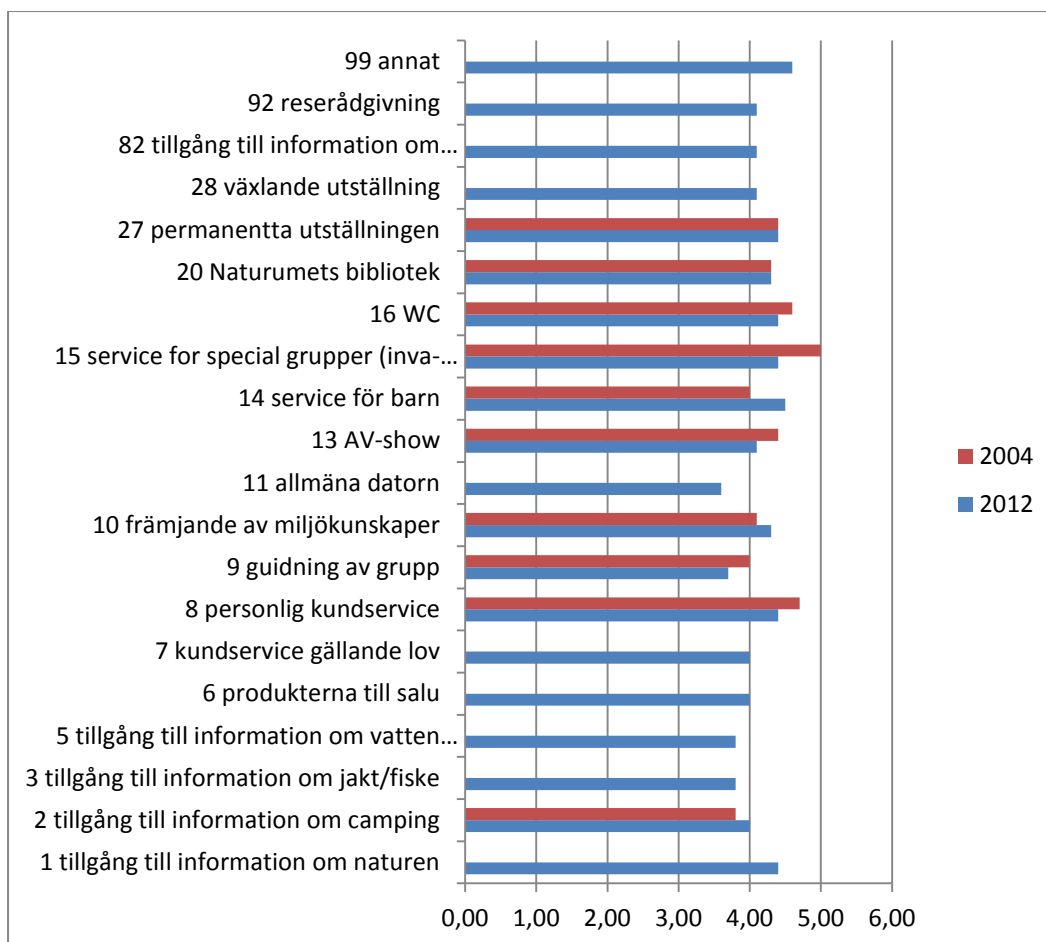


Bild 11. Jämförelse på kundbelåtenet, åren 2004 & 2012

## 5.2 slutsatser

Majoriteten av besökarna som kommer till Ekenäs naturum är hemma i Finland, 88 %. Enligt informationen man fått från kundundersökningen kan man dessutom säga att största delen av de som kommit på besök till naturumet varit av det kvinnliga könet. Den största åldersgruppen på besökare vid naturumet har under sommaren 2012 var 55-64 åringar. Av de män som besvarat kundundersökningen var 56 % äldre än 55 år, medan samma ålder för kvinnor som besvarat undersökningen har varit över 34, 54 %. Enligt informationen från kundundersökningen kommer det också fram att största delen av de personer som besvarat undersökningen har haft ett högre universitetsexamen (42 %). 25 % av besvarande ett lägre universitetsexamen. Den vanligaste gruppuppbyggnaden bland besökarna har enligt informationen legat på 2-5 personer. Vanligen den egna familjen eller vänner och bekanta. Väldigt få av de som fyllt i kundundersökningen har varit med i en grupp på 6 personer eller flera. Den sammanlagda storleken på besvarande som kommit i grupper har blivit uträknad som 126 personer, var av 61 personer varit barn under 15 år.

Då det kommer till rese målet, har Ekenäs naturum sällan varit ett planerat mål. Mer än hälften av de personer som besökt och fyllt i kundundersökningen under sommaren 2012 har angett naturumet som ett oplanerat mål under resan. Endast 9 % av de som svarat har haft naturumet som det ända inplanerade målet under resan. 36 % har angett naturumet som ett av de planerade målen, vanligen i

samband med ett besök till själva Ekenäs eller de andra muséerna i trakten, t.ex. Schjerfbeck-utställningen i Ekenäs Museum. Andra vanliga aktiviteter bland kunderna har varit besök till sommarstugan och segling. De vanligaste antalen olika aktiviteter under ett besök till naturumet har legat mellan 1-6 olika aktiviteter. De vanligaste aktiviteterna under ett besök till naturum och Ekenäs har blivit angivna som följande; Promenera-, njuta av naturen-, besöka olika sevärdheter (muséer)-, Café besök. I samband med naturumbesöket var det vanligen stadsresemål som var inblandade i resan, 74 % av besvarande säger sig ha besökt själva staden. Endast 12 % av besökarna har besökt nationalparken i samband med naturumbesöket.

Över hälften av de som besökt naturumet har besökt naturumet tidigare, 51 %. Av de 144 besvarande har det räknats ut en medellängd på besöken, i medeltal har kunderna som svarat på undersökningen spenderat 45,5 minuter på naturumet. I genomsnitt har besöken varat i 34,33 minuter. Största delen av svaren till kundundersökningen samlades in under den två månader långa turistsäsongen, i juli och augusti. Av dessa två har juli varit den mest aktiva tidsperiod att besöka naturumet. En minskning har redan skett i augusti och till september har antalet besökare fallit kraftigt.

Datan visar att största delen av de som besökt naturumet har redan tidigare känt till platsen. Den vanligaste informationskälla har varit vänner eller bekanta som känt till platsen från tidigare (21 %), 26 % av besökarna säger sig ha gått in av en slump. Väldigt få av de som besökt naturumet har hittat informationen om platsen via Forststryrelsens hemsidor, 3 %. Broschyrer och uteskyltar har fungerat lite bättre med den angivna procenten som 11- respektive 14 %.

Hur bra naturumet lyckades blev bedömt på en skala 1-5, med 5 som högsta möjliga vitsord, och 1 det sämsta. Inget av aspekterna fick en full femma, ingen aspekt fick ett medeltal som låg under tre. Det lägsta medeltalet på listan av service fick, information om service i förväg, med 3,6. Högsta medeltalet fick renligheten och funktionaliteten inomhus, 4,73. Själva servicen blev också bedömd på skalan 1-5. Till bas servicen som erbjuds på naturumet hör bland annat information om nationalparken, naturen, den permanenta utställningen och olika former av information gällande när områden samt de olika produkterna till salu. Ingen av de frågade punkterna fick en full femma, och de bästa och sämsta medeltalen förblir de tidigare nämnda för funktionaliteten och informationen. I allmänhet har naturumet fått vitsord som ligger ovan om en 4. Detta räckte dock inte till att komma ovan om den nationella kundbelåtenhets indexet som ligger på 4,22. Det regionala belåtenhets indexet för naturumet i Ekenäs nådde 4,19.

## 6. Diskussion

Kundundersökningen som gjordes på Ekenäs naturum under sommaren 2012 blev jämförd med en tidigare undersökning som aldrig blivit publicerad. Informationen från året 2004 fanns dock kvar och kunde användas för att visa trender i hur kunduppbbyggnaden ändrat under mellan de två undersökningarna. I stora drag hade det inte skett några större ändringar i kundbeståndet under årens lopp, men det kan vara värt att nämna skillnaden på 133 fler svar i undersökningen från året 2004.

Naturumet i Ekenäs drar in kunder av alla de slag, vissa kommer in på slumpen medan andra har planerat in besöket. Besökarna kommer inte endast från hemlandet, utan flera länder har blivit representerade i svaren på kundundersökningen. Även om majoriteten av besökarna kommer från Finland, är det många som kommer längre ifrån. På så vis stöder naturumet den lokala ekonomin (Forstyrelsen), genom att erbjuda ett givande turistmål för besöken till staden. De vanligaste aktiviteter för besökare till naturumet brukar innebära besök till andra turistområden eller turist sevärdheter i Ekenäs stad. På ett besök till naturumet och Ekenäs stad är de vanligaste sysselsättningarna promenader runt om i staden och stadens många parker samt naturskyddsområdet Ramsholmen.

Här spelar den strategiska placeringen av ett naturum in, då ett ensamstående naturum sällan klarar av att erbjuda den service det är meningen att naturumet skall erbjuda (Nationella Riktlinjer; Lahovuuo 2012). Placeringen för naturumet är centralt för hur väl naturumet skall lyckas med sin uppgift. I kundundersökningen kommer det fram att information om var naturumet finns eller att det finns överhuvudtaget är för tillfället väldigt lågt. Majoriteten av de som besökt naturumet har gått in av en ren slump, utan att ha sökt någon vidare information. Endast 3 % av all de som besökt naturumet har hittat informationen om service och läge från Forststyrelsens hemsidor på internet, medan majoriteten av de som fått förhandsinformation har fått det från vänner och bekanta (21 %). Det kunde därför vara i Forststyrelsens intresse att försöka förbättra den existerande mängden information om naturumet och dess service.

Naturumets uppgift är att framföra information om naturen, detta görs bäst ifall naturumet är nära till ett naturskyddsområde. Många av kunderna har tyckt att en av de viktigaste delarna av deras besök till naturumet, samt närområden. Har varit möjligheten att koppla av i naturen och njuta av den. Kundernas belåtenhet, en viktig faktor för naturumet, låg aningen under det nationella medeltalet. Det är en sänkning från året 2004, då naturumet legat på samma nivå som det nationella medeltalet. Farber och Hall, i sin undersökning av Dalton Highway i Alaska, anger att starka emotionella upplevelser stärker kundernas vilja att besöka området på nytt. Genom att erbjuda erfarenheter kan naturum och nationalparker erbjuda sina kunder en mera djupgående känsla av att uppleva någonting nytt. Professorn C.Y. Jim, i sin undersökning av Hong Kong området i Kina har kommit fram till att människor som har en god kunskap om naturen och miljön har en större chans att besöka ett område som är rikt i naturattraktioner.

Farbers och Halls undersökning stöder den som blev gjord för Ekenäs naturum, denna slutsats kan dras via resultaten som visar att många barnfamiljer kommer på upprepat besök till naturumet. Många av de besökare som kommer första gången har angett att de fått höra av naturumet från vänner eller bekanta. Vidare kan man spekulera att den nya utställningen vid naturumet i Ekenäs har lyckats locka till sig människor, medeltalet för uppfyllandet av förväntningar och upplevelser nådde höga vitsord, båda mera än 4. Detta tyder på att resultatet av emotionellt givande upplevelser stämmer överens med de observationer som Farber och Hall har gjort 2007.

Naturumets vikt för många kommer bäst fram i den fria kommentarsdelen, där de som besvarat har fått ge feedback på naturumet och dess service. Största delen av kommentarerna har varit positiva. Andra har tyckt att naturumet är en stor del av deras sommarplaner, och att man kommer varje år på ett besök till naturumet. Naturum är ett av många verktyg i Forststyrelsens verktygslåda för främjande av människans kunskaper om naturen och nationalparker (Lahovuuo). Naturumens uppgift,

och plats i Forststyrelsens arsenal är av stor vikt då det kommer till att erbjuda upplevelser. Informationen som naturum erbjuder kunden kan leda till ett ökat intresse av naturen och dess välmående, ett ökat intresse för naturen kan påverka hur många väljer att spendera sina somrar och andra möjliga resor (Farber & Hall 2007; C.Y. Jim 2000).

I början av rapporten ställdes det en fråga, "Varför naturum?" Naturumet är viktigt för flödet av information till kunder och andra intresserade parter. Undersökningen har dessutom visat att många tycket att naturumet är en trevlig sak att ha på plats, många har gjort flera upprepade besök till naturumet. Även den kommunala ekonomin har en chans att dra nytta av naturumet samt nationalparken, visar ett av Forststyrelsens pressmedelanden från 2013. Genom vissa ändringar till reklamation och informationsflöde kunde man göra Ekenäs naturum till en upprepade sommar upplevelse till många familjer. Den interaktiva utställningen kan räknas som en bra början, många fria kommentarer var riktade emot detta. En av de viktigaste punkterna när det kommer till naturumet, enligt observationerna i kundundersökningen skulle vara ett ökat flöde av information om läge samt service. Detta stöds av det låga vitsordet som "information om service på förhand" har fått.

Vidare utforskning av naturumets funktionalitet samt kundbelåtenhet kunde vara intressant, om inte för att få till flera svar till undersökningen. Är det möjligt att naturumet i Ekenäs kommer att förhålla sin plats i mången sommar besökarens planer, kunde man på något vis öka kunskapen om naturumet bland kunder, och är det möjligt att behålla det svenskspråkiga naturumet som det är? Idéer för kommande kundundersökningar.

## Källor

C.Y. Jim *Environmental changes associated with mass urban tourism and nature tourism developed in Hong Kong* 2000 *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 95-109, 2012.

<http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1006708031927#page-1> Hämtat 22.5.2013

Farber & Hall *Emotion and Environment* 2007 Department of Conservation Social Sciences University of Idaho. <http://search.proquest.com/docview/201198919?accountid=28773> Hämtat 22.5.2013

Ira Lahovuori *Luontokeskusten Merkitys Matkailualueella ja menestys tekiät* 2012 Helsingin yliopisto Geotieteiden ja Maantieteen laitos.

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37767/lahovuori\\_gradu.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37767/lahovuori_gradu.pdf?sequence=1) Hämtat 22.5.2013

Metsähallituksen luonnonsuojelun puistoalueet, toimipaika ja luontokeskukset 1995. Naturum, Dokument.

Nationella Riktlinjer för Naturum i Sverige, Naturvårdsverket: Rapport 5376 Juni 2004.

<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5376-0.pdf> hämtat 3.6.2013

Nationalparkernas inverkan på en lokala ekonomin 18.2.2013 Forststyrelsen.

[http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/sv/Aktuellt/pressmeddelanden2013/Sivut/Nationalparkernas\\_inverkan\\_padenlokalaekonomin110miljeuro.aspx](http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/sv/Aktuellt/pressmeddelanden2013/Sivut/Nationalparkernas_inverkan_padenlokalaekonomin110miljeuro.aspx) Hämtat 13.5.2013

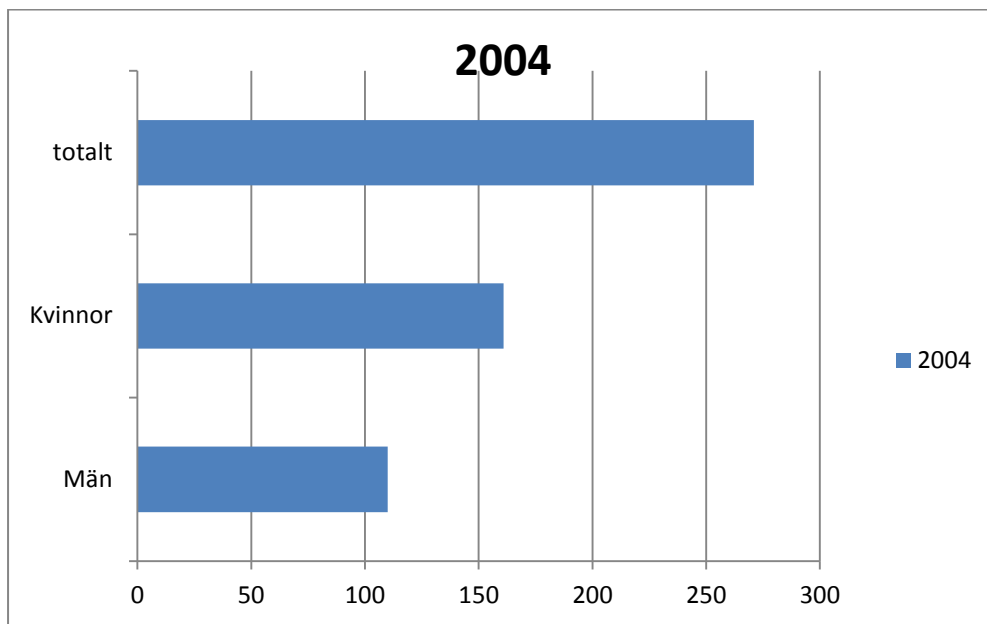
Raseborgs stads hemsidor [www.raseborg.fi](http://www.raseborg.fi) 1.9.2013

BILAGA 1.

## Ekenäs naturums kundundersökning 2012 samplingsram

Plats	Målgrupp	Svar (mål)	Insamlingsdagar
Ekenäs naturum	Alla kunder från 15 år och uppåt	300	30
<i>Förverkligat</i>		<b>144</b>	

BILAGA 2



Ålder	Mies		Nainen		Kaikki	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%
0-14	6	6	8	5	15	6
15-24	5	5	15	9	20	7
25-34	17	16	24	15	41	15
35-44	22	20	44	28	66	24
45-54	24	22	29	18	53	20
55-64	19	18	32	20	53	20
65-	15	14	7	4	22	8
<b>Yhteensä</b>	<b>108</b>	<b>100</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Ammatillinen koulutus	Mies		Nainen		Kaikki	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%
ammattikoulu	16	16	19	12	35	14
opistotasoinen tutkinto	36	35	47	31	84	32
alempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto	13	13	23	15	37	14
ylempi yliopisto- tai korkeakoulututkinto	22	21	42	28	64	25
ei ammatillista tutkintoa	16	16	21	14	39	15
<b>Yhteensä</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>152</b>	<b>100</b>	<b>259</b>	<b>100</b>

Onnistuminen		Palvelut	
1 tiedon saanti palveluista etukäteen	3,97	2 tiedonsaanti retkeilystä	3,82
2 perille löytäminen (esim. opasteet)	4,32	8 henkilökohtainen asiakasneuvonta	4,72
3 ulkoalueiden toimivuus ja siisteys	4,27	9 ryhmäopastus	3,96
4 henkilökunnan asiakaspalvelu	4,71	10 luonnontuntemuksen edistäminen	4,11
6 näyttely	4,38	12 näyttelyt	4,37
7 tiedon saanti minulle tärkeistä asioista	4,29	13 AV-esitys	4,39
9 ennako-odotuksieni täytyminen	4,41	14 lapsille suunnatut palvelut	4,00
11 ryhmäopastus	3,94	15 erityisryhmille suunnatut palvelut (esteettömyys, inva-WC:t yms.)	5,00
		16 WC	4,56
		89 tiestö	4,13
		93 Metsähallituksen esittely	3,51
		94 jätehuolto	4,37
		95 yleinen siisteys	4,65
		96 kirjallinen opastusmateriaali	4,29
<b>Aluekohtainen keskiarvo</b>	<b>4,34</b>		<b>4,23</b>
<b>Vertailukelpoinen keskiarvo</b>	<b>4,26</b>		<b>4,25</b>
<b>Aluekohtainen asiakastyytyväisyysindeksi</b>		<b>4,28</b>	
<b>Valtakunnallisesti vertailukelpoinen asiakastyytyväisyysindeksi</b>		<b>4,26</b>	

BILAGA 3.

## Tidtabell för insamling av information

Plats: Ekenäs naturum

Insamlingsdagens längd: 4 h

Mål: 5 blanketter/dag

Juni 2012

dag							
st							

Juni 2012

dag							
st							

Juli 2012

dag							
st							

Juli 2012

dag							
st							

Augusti 2012

dag							
st							

September 2012

dag							
st							

Oktober 2012

dag							
st							

Hela perioden tillsammans, st:

144

## BILAGA 4.

### Svararnas andra resmål

Andra resmål, då Ekenäs naturum varit en av resans mål	st
Hangö	2
Restaurang	2
Lekparken i Ekenäs	4
Raseborgs slottsruiner	3
Närområdets natur eller parker	2
Kyrka	1
Minigolf	1
Åland	1
Fiskars	1
Billnäs	1
Bromarf	1
Karis	1
Friluftsliv	1
Segling längs kusten	1
<b>totalt</b>	<b>29</b>

---

BILAGA 5.

## Svenskspråkigt frågeformulär



# Ekenäs naturum

---

*KUNDUNDERSÖKNING 2012*

---

---

## Ifyllnadsanvisningar:

Den information vi får genom denna kundundersökning kommer att utnyttjas för att utveckla kundtjänsterna i Ekenäs naturum. Vi hoppas att ni svarar omsorgsfullt på alla frågor på denna blankett och ber er beakta följande anvisningar:

1. Läs frågorna omsorgsfullt.
2. Besvara frågorna **personligen** genom att sätta ett kryss i svars-cirkel (○) eller för sådana frågors del som kan besvaras med flera alternativ genom att sätta kryss i de svarsrutor (□) ni finner lämpliga. I en del frågor ber vi er skriva ett fritt formulerat svar.
3. Frågorna berör endast dagens besök i Ekenäs naturum.
4. Returnera den ifyllda blanketten till insamlaren av materialet eller till anvisad plats.
5. För ytterligare information vänligen kontakta naturums personal
6. Mellan alla dem som deltar i kundundersökningen utlottas fem böcker eller andra pris. Du kan delta i utlottningen genom att fylla i en skild lottkupong. Vi tar personligen kontakt med vinnarna.

**TACK PÅ FÖRHAND!**

---

---

**Ekenäs naturum**

Kundundersökning 2012

---

---

**1. När kom ni till Ekenäs naturum?**

datum \_\_\_\_\_ och klockslag \_\_\_\_\_

**2. Hur länge vistades ni eller har för avsikt att vistas i Ekenäs naturum i dag?**

ca \_\_\_\_\_ timmar och \_\_\_\_\_ minuter

**3. Har ni under er resa besökt eller tänkt besöka övriga platser? (anteckna vid behov flere platser)**

- Ekenäs skärgårds nationalpark
- Annat ställe skärgården
- Hagen-Ramsholmen
- Västerby friluftsområde
- Ekenäs stad
- Ekenäs gamla stad
- Ekenäs museum
- Något annat ställe, vilket? \_\_\_\_\_

**4a. Med vilka forskaffningsmedel färdades du hemifrån till Ekenäs naturum? (kryssa för alla fordon du använde)**

- 1  bil
- 3  buss
- 4  charterbuss (gruppresa)
- 5  tåg
- 16  gående
- 19  motorbåt
- 20  segelbåt
- cykel

99  annat, vad? \_\_\_\_\_

**4b.** Vilket av ovannämnda fordon använde du sist? Anteckna numret -> \_\_\_\_\_

**5. Hurdant sällskap har du?**

jag är ensam  → gå till fråga 7.

storlek av sällskap \_\_\_\_\_ personer

(svarare inberäknad) av vilka

under 15-åringar \_\_\_\_\_ personer

under 15-åringarnas födelseår \_\_\_\_\_  
(om alla är i ungefär samma ålder, ange det vanligaste födelseåret) \_\_\_\_\_

rörelsehindrade? \_\_\_\_\_ personer

<p><b>6. Vad består ditt resällskap huvudsakligen av under detta besök i Ekenäs naturum?</b></p> <p>(välj det bäst beskrivande alternativet)</p> <p><input type="radio"/> den egna familjen</p> <p><input type="radio"/> andra släktingar</p> <p><input type="radio"/> vänner</p> <p><input type="radio"/> arbetskamrater</p> <p><input type="radio"/> skolklass</p> <p><input type="radio"/> daghemsgrupp</p> <p><input type="radio"/> studentgrupp</p> <p><input type="radio"/> pensionärsgrupp</p> <p><input type="radio"/> ett programtjänstföretags kunder</p> <p><input type="radio"/> klubb, förening e.d.</p> <p><input type="radio"/> något annat, vad? _____</p>	<p>övriga Finland</p> <p>_____</p> <p>_____</p>																																																																								
<p><b>7. Vilket eller vilka områden söker eller sökte du information om under det här besöket i Ekenäs naturum</b></p> <p>närheten av naturumet (inom en radie på 10 km)</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>8. Hur bra tycker du att vi lyckades med följande saker?</b> (svara på alla frågor)</p> <p>(5= mycket bra, 4= ganska bra, 3= varken eller, 2= ganska dåligt, 1= mycket dåligt)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>mycket bra</th> <th>5</th> <th>4</th> <th>3</th> <th>2</th> <th>1</th> <th>mycket dåligt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tillgången till information om servicen i förväg</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Att hitta fram (t.ex. skyltar)</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>uteområdets funktion och renlighet</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>fungerande och snyggt naturum</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>tillgång till för mig viktig information</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>de saluförda produkterna motsvarar mina behov</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>mina förväntningar uppfylldes</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>vi erbjöd dig upplevelser</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		mycket bra	5	4	3	2	1	mycket dåligt	Tillgången till information om servicen i förväg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Att hitta fram (t.ex. skyltar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uteområdets funktion och renlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fungerande och snyggt naturum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tillgång till för mig viktig information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de saluförda produkterna motsvarar mina behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mina förväntningar uppfylldes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vi erbjöd dig upplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	mycket bra	5	4	3	2	1	mycket dåligt																																																																		
Tillgången till information om servicen i förväg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																		
Att hitta fram (t.ex. skyltar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																		
uteområdets funktion och renlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																		
fungerande och snyggt naturum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																		
tillgång till för mig viktig information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																		
de saluförda produkterna motsvarar mina behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																		
mina förväntningar uppfylldes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																		
vi erbjöd dig upplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																		
<p><b>9. Vad anser du om kvaliteten på de tjänster och produkter du utnyttjade under detta besök i Ekenäs naturum? Var vänlig och gå igenom alla punkter nedan när du utvärderar kvaliteten på de tjänster eller produkter du har använt. Om du inte har utnyttjat i fråga varande tjänst eller produkt under besöket, lämna punkten tom och kryssa för alternativet "använde inte".</b></p> <p>Kvaliteten bedöms på skalan 5 = mycket bra, 4 = tämligen bra, 3 = måttlig 2 = tämligen dålig, 1 = mycket dålig</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>mycket</th> <th>kvaliteten av tjänsten eller produkt jag använt</th> <th>använde inte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>information om naturen</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>information om friluftsliv</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>information om fiske eller jakt</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Information om vattentrafik</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>produkter som säljs i naturumet</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		mycket	kvaliteten av tjänsten eller produkt jag använt	använde inte	information om naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	information om friluftsliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	information om fiske eller jakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Information om vattentrafik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	produkter som säljs i naturumet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																	
	mycket	kvaliteten av tjänsten eller produkt jag använt	använde inte																																																																						
information om naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																						
information om friluftsliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																						
information om fiske eller jakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																						
Information om vattentrafik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																						
produkter som säljs i naturumet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																						

kundtjänst som gäller olika tillstånd (fiske, jakt, snöskoteråkning, virkesköp)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personlig kundtjänst	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gruppguidningar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
främjande av naturkännedom	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunddator	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AV-föreläsning	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tjänster för barn	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tjänster för specialgrupper (lättframkomlighet, inva-wc m.m.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naturumets handbibliotek	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
basutställning	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
växlande utställning	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
information om nationalparkens service	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
turistrådgivning	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
något annat, vad? _____	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Besökte du eller tänker du besöka Ekenäs skärgårds nationalpark eller något annat utflyktsmål i närheten?**

1  ja      2  nej → gå till fråga 12      Om du svarar ja, vad gjorde du eller tänker du göra? (anteckna vid behov flere platser)

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> promenad            | 10 <input type="checkbox"/> bärplockning                         | 60 <input type="checkbox"/> simning                   |
| 2 <input type="checkbox"/> stavgång            | 11 <input type="checkbox"/> svampplockning                       | 62 <input type="checkbox"/> solbad                    |
| 3 <input type="checkbox"/> joggning            | 12 <input type="checkbox"/> blomstervandringar                   | 63 <input type="checkbox"/> båtliv                    |
| 4 <input type="checkbox"/> friluftsliv         | 13 <input type="checkbox"/> besök som ansluter till undervisning | 64 <input type="checkbox"/> paddling                  |
| 5 <input type="checkbox"/> naturobservation    | 15 <input type="checkbox"/> naturfotografering                   | 83 <input type="checkbox"/> bekanta sig med naturstig |
| 6 <input type="checkbox"/> utflykt med matsäck | 18 <input type="checkbox"/> promenad med hunden                  | 88 <input type="checkbox"/> bekanta sig med kulturarv |
| 7 <input type="checkbox"/> cykling             | 19 <input type="checkbox"/> orientering                          | 105 <input type="checkbox"/> café- eller kioskbesök   |
| 8 <input type="checkbox"/> fiske               | 20 <input type="checkbox"/> tältning                             | 111 <input type="checkbox"/> stugliv                  |
| 9 <input type="checkbox"/> fågelskådning       | 56 <input type="checkbox"/> njutande av naturen                  | 999 <input type="checkbox"/> annat, vad? _____        |

**Vilket av de alternativ du valt var eller är enligt din åsikt allra viktigast under detta besök?**

anteckna det allra viktigaste alternativets nummer → [      ]

**12. Hur ofta har du besökt Ekenäs naturum före detta besök?**

detta är första besöket

under senaste två år \_\_\_\_\_ gånger

**13. Är Ekenäs naturum under denna resa ...**

- det enda eller viktigaste målen för resan?
- ett av de planerade målen för resan?

De övriga målen är : \_\_\_\_\_

ett på förhand oplanerat mål under resan?

Huvudmål/målen för resan är: \_\_\_\_\_

**14. Varifrån fick du främst information om Ekenäs naturum?**

(antäckna flere alternativ vid behov)

- från ett annat naturum eller kundservicepunkt
- av bekanta, vänner eller släktingar
- från webbsidor av Forststyrelsen (www.metsa.fi tai www.utinaturen.fi)
- från andra webbsidor
- broschyrer eller guider (Retkeilyopas, m.m.)
- från TV/ radio eller tidningsartiklar
- från närområdets turistbyrå eller -info
- från närområdets företagare (programtjänst, inkvartering)
- platsen är bekant från tidigare
- från ett annat museum
- skyltar
- från Facebook-sidor
- från reklam
- av en slump
- från annat håll, vilket \_\_\_\_\_

**15a** Vad fastnade först och främst i minnet av besöket i naturumet?

\_\_\_\_\_

**15b** Vad fastnade först och främst i minnet av naturumets utställningar?

\_\_\_\_\_

**16. Ditt postnummer och ditt permanenta boplatserkommun?**

[ \_\_\_\_\_ ] \_\_\_\_\_

**17. Kön?**  man  kvinna

**18. Födelseår?** [ \_\_\_\_\_ ]

**19. Yrkesutbildning?** (antecnkta högsta nivå)

- yrkeskola
- examen på institutnivå
- lägre universitets- eller högskoleexamen
- högre universitets- eller högskoleexamen
- ej yrkesinriktad examen

**TACK FÖR DITT SVAR!!**

Om du har andra funderingar som du vill framföra, du kan skriva den här.

---

---

---

---

