

Terranova – Kvarkens naturcentrums kundundersökning och fortlöpande respons 2011–2013



Pärbild: Terranova – Kvarkens naturcentrum. Foto: Victoria Hallbäck.



© Forststyrelsen, Vanda 2014

ISSN-L 1235-8983
ISSN (online) 1799-5388
ISBN 978-952-295-075-8 (pdf)

Victoria Hallbäck

**Terranova – Kvarkens naturcentrums
kundundersökning och fortlöpande respons
2011–2013**



**METSÄHALLITUS
FORSTSTYRELSEN**

PRESENTATIONSBLAD

UTGIVARE	Forststyrelsen	UTGIVNINGSDATUM	23.6.2014
UPPDRAGSGIVARE	Forststyrelsen	DATUM FÖR GODKÄNNANDE	
SEKRETESSGRAD	Offentlig	DIARIENUMMER	MH 267/2013 05.02
TYP AV SKYDDSSOMRÅDE/ SKYDDSPROGRAM	Natura 2000-område, världsarvsområde		
OMRÅDETS NAMN	Kvarkens skärgårds världsarvsområde		
NATURA 2000-OMRÅDETS NAMN OCH KOD	Kvarkens skärgård FI0800130		
REGIONENHET	Österbottens naturtjänster		
FÖRFATTARE	Victoria Hallbäck		
PUBLIKATION	Terranova – Kvarkens naturcentrums kundundersökning och fortlöpande respons 2011–2013		
SAMMANDRAG	<p>Terranova – Kvarkens naturcentrum öppnades den 21.5.2002 i samarbete med Österbottens museum, Forststyrelsen och Ostrobothnia Australis r.f. Utställningen omfattar en yta på 700 m², och är en av de största utställningar i naturum som Forststyrelsen är med och förvaltar. Terranova ger information om världsarvet Höga kusten/Kvarkens skärgård.</p> <p>Kundundersökningen på Terranova gjordes i enlighet med Forststyrelsens standardiserade metod och insamlingen av material pågick 20.7.2012–27.2.2013. Målsättningen var att få ihop 300 svar, men fick dock ändras våren 2013. Istället användes de svar som inkommit, tillsammans med svar från Terranovas ”fortlöpande respons” från åren 2011–2012, samt januari-mars 2013.</p> <p>Intresset för utställningen bland unga har enligt undersökningen fördubblats sedan år 2003. En stor del av dessa är sannolikt elever och studerande, vilket tyder på att skolor och universitet har fått ett ökat intresse för Terranova. En av orsakerna till detta kan vara att världsarvet skapat ett större intresse för Kvarkens skärgård och dess natur, men även att Terranova är väl inkört i skolornas program. Antalet utländska kunder har även ökat och därför är det viktigt att det finns information tillgänglig på olika språk.</p> <p>Vidare verkar Terranova i större utsträckning locka naturintresserade och kunder som är intresserade av att besöka andra platser i Kvarkens skärgård, vilket betyder att det är viktigt att det på naturcentrumet finns god och uppdaterad information om vilka naturaktiviteter och besöksplatser som finns i området.</p> <p>Det framgår av undersökningen att det finns utrymme för förbättring, såsom förbättrande av parkeringsmöjligheter, det skriftliga guidematerialet, samt utveckling av utställningen så att kunder finner den intressant och informativ. I enlighet med Terranovas utvecklingsplan för år 2015 är dock många av de punkter som påpekats av kunderna i undersökningen redan under utveckling.</p>		
NYCKELORD	kundundersökning, Kvarkens naturcentrum, Terranova, Kvarkens skärgård		
ÖVRIGA UPPGIFTER			
SERIENS NAMN OCH NUMMER	Forststyrelsens naturskyddspublikationer. Serie B 206		
ISSN-L	1235-8983	ISBN (PDF)	978-952-295-075-8
ISSN (ONLINE)	1799-5388		
SIDANTAL	51 s.	SPRÅK	svenska
FÖRLAG	Forststyrelsen	TRYCKERI	
DISTRIBUTION	Forststyrelsen, naturtjänster	PRIS	

KUVAILULEHTI

JULKAISIJA	Metsähallitus	JULKAISUAIKA	23.6.2014
TOIMEKSIANTAJA	Metsähallitus	HYVÄKSYMISPAIVÄMÄÄRÄ	
LUOTTAMUKSELLISUUS	Julkinen	DIAARINUMERO	MH 267/2013 05.02
SUOJELUALUETYYPPI/ SUOJELUOHJELMA	Natura 2000 -alue, maailmanperintöalue		
ALUEEN NIMI	Merenkurkun saariston maailmanperintöalue		
NATURA 2000 -ALUEEN NIMI JA KOODI	Merenkurkun saaristo FI0800130		
ALUEYKSIKKÖ	Pohjanmaan luontopalvelut		
TEKIJÄ(T)	Victoria Hallbäck		
JULKAISUN NIMI	Merenkurkun luontokeskus Terranovan asiakastutkimus ja jatkuva palaute 2011–2013		
TIIVISTELMÄ	<p>Merenkurkun luontokeskus Terranova avattiin 21.5.2002. Näyttely on Pohjanmaan museon, Metsähallituksen ja Ostrobothnia Australis -yhdistyksen yhteistyön tulos. Näyttelyn pinta-ala on 700 m², ja se on suurimpia näyttelyitä luontokeskuksissa, joiden hallintaan Metsähallitus osallistuu. Terranova tarjoaa tietoa Merenkurkun ja Korkean Rannikon maailmanperintöalueesta.</p> <p>Terranovan asiakastutkimus toteutettiin Metsähallituksen vakioituilla menetelmillä, ja aineisto kerättiin 20.7.2012–27.2.2013. Tavoite oli saada 300 vastausta, mutta tavoitetta muutettiin keväällä 2013. Tutkimuksessa hyödynnettiin vastaukset yllä mainitulta keräysajanjaksolta sekä vastaukset Terranovassa saadusta ”jatkuvasta palautteesta” vuosilta 2011–2012 ja tammi–maaliskuulta 2013.</p> <p>Nuorten kiinnostus näyttelyyn on kaksinkertaistunut vuodesta 2003. Suurin osa nuorista on oletettavasti koululaisia tai opiskelijoita, mikä tarkoittaa, että Terranova on saavuttanut yhä suurempaa kiinnostusta kouluissa ja yliopistossa. Yksi syy tähän saattaa olla, että maailmanperintö on lisännyt mielenkiintoa Merenkurkun saaristoa ja sen luontoa kohtaan, mutta myös Terranovan onnistuneella sisällyttämällä koulujen ohjelmiin on todennäköisesti ollut vaikutusta. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on myös lisääntynyt, joten olisi tärkeää, että Terranovasta löytyy tietoa useilla kielillä.</p> <p>Lisäksi Terranova näyttää houkuttelevan yhä enemmän retkeilijöitä ja asiakkaita, jotka haluavat käydä myös muissa paikoissa Merenkurkun saaristossa. Tästä syystä on tärkeää, että luontokeskuksessa on tarjolla riittävästi tietoa alueen harrastusmahdollisuuksista ja retkikohteista.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että palveluihin (mm. pysäköintipaikkojen määrä, kirjallinen opastusmateriaali ja näyttelyn kehittäminen) toivottiin parannuksia, jotta asiakkaat kokisivat näyttelyn mielenkiintoiseksi ja informatiiviseksi. Monet asiakkaiden tutkimuksessa esille nostamat asiat ovat jo työn alla Terranovan kehityssuunnitelman 2015 mukaisesti.</p>		
AVAINSANAT	asiakastutkimus, Merenkurkun luontokeskus, Terranova, Merenkurkun saaristo		
MUUT TIEDOT			
SARJAN NIMI JA NUMERO	Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 206		
ISSN-L	1235-8983	ISBN (PDF)	978-952-295-075-8
ISSN (VERKKOJULKAISU)	1799-5388		
SIVUMÄÄRÄ	51 s.	KIELI	ruotsi
KUSTANTAJA	Metsähallitus	PAINOPAIKKA	
JAKAJA	Metsähallitus, luontopalvelut	HINTA	

Innehåll

1 INLEDNING	7
2 FÖRVERKLIGANDET AV KUNDUNDERSÖKNINGEN	8
2.1 Beskrivning av naturcentrumet.....	8
2.2 Material och metoder.....	11
3 RESULTAT	13
3.1 Kundstruktur.....	13
3.1.1 Grunduppgifter	13
3.1.2 Uppgifter om svararnas resällskap	16
3.2 Besöket på Terranova	17
3.2.1 Resmållets betydelse.....	17
3.2.2 Svararnas friluftsf- och naturaktiviteter	18
3.2.3 Fördelning av besöken i området.....	22
3.2.4 Besökets längd och återkommande besök	23
3.2.5 Ankomsten till Terranova	24
3.2.6 Informationskälla.....	25
3.3 Kundernas belåtenhet	26
3.3.1 Hur naturcentrumet lyckades.....	26
3.3.2 Svararnas åsikter om naturcentrumet och dess service.....	27
3.3.3 Köp av produkter i anslutning till besöket.....	29
3.4 Valbara frågor.....	31
3.4.1 Vetskap om att Kvarkens skärgård är ett världsarvsområde.....	31
3.4.2 Österbottens museum och andra utställningar	31
3.4.3 Öppettider	31
3.5 Fritt formulerade åsikter	31
4 ANALYS.....	32
4.1 Jämförelse med 2003 års kundundersökning.....	32
4.1.1 Kundstruktur	32
4.1.2 Besöket på Terranova	34
4.1.3 Kundernas belåtenhet.....	38
4.1.4 Fritt formulerade åsikter	41
4.2 Sammanfattning och slutsatser	41
KÄLLOR.....	44
BILAGOR	
Bilaga 1 Dagbok	45
Bilaga 2 Fritt formulerade åsikter.....	46
Bilaga 3 Frågeformulär.....	47

1 Inledning

Kundundersökningar är en del av Forststyrelsens verktyg för att mäta och kartlägga kvaliteten på kundtjänstens service. Detta är den andra kundundersökningen som görs på Terranova. Den första gjordes år 2003 av Koistinen och Halla (2004). Dock har några frågor i frågeformuläret tillkommit, med anledning av behovet av utökad information om verksamheten. Med hjälp av undersökningsresultaten kan kundkretsens sammansättning, önskemål och behov kartläggas, samtidigt som informationen ger insikt i den nuvarande servicens kvalitet, samt hur den kan utvecklas och förbättras.

2 Förverkligandet av kundundersökningen

2.1 Beskrivning av naturcentrumet

Terranova – Kvarkens naturcentrum är beläget i Österbottens museums lokaler (bild 1) och öppnades den 21 maj 2002 i samarbete med Österbottens museum, Forststyrelsen och föreningen Ostrobothnia Australis r.f. Naturcentrumet förvaltas i nuläget av Vasa stad och Forststyrelsen. Terranova, som hör till Forststyrelsens nationella naturumskedja, ger information om världsarvet Höga kusten/Kvarkens skärgård.

Terranova, som betyder ”det nya landet”, presenterar Kvarkens skärgård och handlar om landhöjningen och hur det nya landet, som stiger ur havet, skapar nya levnadsmiljöer för växter och djur i området. Terranova presenterar de geologiska värden som är orsaken till att Kvarkens skärgård togs med på Unescos världsarvslista år 2006. Vidare ges information om världsarvets olika besöksplatser, naturturism och de naturföreningar som finns i området m.m. Basuppgifter om Terranova finns i tabell 1. Tilläggsuppgifter om Terranova finns på Forststyrelsen Utinaturen nätsidor (Forststyrelsen 2013a) och Terranovas (2013) nätsida.

På Österbottens museum finns förutom Terranova två andra fasta utställningar, nämligen Hedmans konstutställning och den kulturhistoriska utställningen Vasa 400, medan det på översta våningen finns utrymme för tillfälliga utställningar.

På naturumet arbetar en naturpedagog, som har som huvuduppgift att guida grupper och utveckla utställningen. Verksamheten leds av museets naturvetenskapliga avdelningsintendent. Infons personal hjälper till med guidningar vid behov, dock i liten skala. Terranova är en av Kvarkens kundtjänstplatser, vilka ger information om världsarvsområdet, besöksplatser, kryssningar och vandringleder. Vartannat år ordnas också Wildlife Vasa naturfilmsfestival på Terranova. Vidare säljs många produkter med anknytning till världsarvet i museets butik, såsom t-shirts, böcker, leksaker och vykort.

Antalet besökare har ökat stadigt sedan 2003, då besökarantalet var ca 17 600, och har sedan år 2008 varit över 20 000. År 2012 var besökarantalet ca 20 400 (tabell 2)



Beräkningarna av besökarantalet baserar sig på personalens beräkningar för hand, samt beräkning med hjälp av sensor i mattan. Sensorn är dock i behov av kalibrering.

Bild 1. Karta över Terranovas läge. © Forststyrelsen 2014, © Karttakeskus Tillstånd L 5293.

Tabell 1. Basuppgifter om Terranova.

TERRANOVA - KVARKENS NATURCENTRUM	
Grundat	2002
Läge	Österbottens museum, Vasa
Besökare 2012	20 400
Tjänster	Gruppguidningar för olika målgrupper
	Naturpedagoger (0,6 x 0,4)
	Evenemang
	Tillfälliga utställningar
	Café
	Museibutik
	Wildlife Vasa filmfestival (vartannat år)
	Auditorium med filmvisning
Öppettider 2012	Måndag: Stängt Tisdag, torsdag, fredag: 12.00–17.00 Onsdag: 12.00–20.00 Lördag, söndag: 12.00–17.00

Tabell 2. Antal besökare på Terranova 2008–2012. Källa: Forststyrelsen 2013b.

År	Besökare
2008	22 000
2009	21 000
2010	22 000
2011	21 400
2012	20 400

Utrymmen

Utställningen omfattar en yta på 700 m², och är därmed en av de största utställningar i naturum som Forststyrelsen är med och förvaltar. Utställningen är fördelad på nio olika rum (bild 2).

I rum 1, Resan till det nya landet, på Terranova möter man sälbåten som på vårarna användes för sälfångst i Bottniska viken ännu på 1970-talet. Vid satellitbilden kan man studera hela Kvarkenområdet. Vägkartorna och broschyrerna berättar om Västra-Finlands Natura 2000-områden och om utflyktsmål i Vasatrakten och i Kvarkens skärgård. I datorn kan man se videofilmer från den yttre skärgården.

Rum 2 är Istidsauditoriet där videon ”Spår av istiden” visas på svenska, finska eller engelska. Filmen är cirka 15 minuter lång och beskriver istiden och de spår som isen lämnat efter sig. Där visas även en film om skärgårdens olika besöksplatser, såsom Molpehällorna, Rönnskär och Mickelsörarna. Filmen om världsarvsområdet ”Högt möter lågt” finns även på svenska, finska och engelska, men fungerade tidvis inte under undersökningstiden.

Rum 3, Isgrottan, ger information om världsarvet Höga kusten/Kvarkens skärgård, samt om Finlands utveckling efter istiden, de senaste 10 000 åren. Här finns även en landhöjningssimulator.

Rum 4, Fågelskäret, presenterar fåglar och vegetation i utställningens största rum. Rummet har bildskärmar med rullande väderlek, som byter från vackert väder till regnväder. För att öka upple-

velsen finns även ljudeffekter, såsom regn, åska och fågelljud. Här finns även informationstavlor om Östersjön där brackvattnet och dess flora och fauna, variationer i salthalt, strömmar och skyddet av Östersjön beskrivs.

Rum 5, Under ytan, har ett virtuellt akvarium där man får träffa invånarna i Östersjöns brackvattnet. Där visas fiskar från området som simmar runt i det virtuella akvariet.

Rum 6 är en Forskarkammare som används som arbetsutrymme och som utrymme för verkstäder.

Rum 7 rymmer Ostrobothnia Australis rf:s vetenskapliga samlingar med uppstoppade fåglar och däggdjur. Växt- och insektsamlingarna är tillgängliga endast tillsammans med guide.

Rum 8, Insektkammaren, presenterar alla Kvarkens stora fjärilar samt exemplar av andra ryggradslösa djur. Här finns även ljudeffekter av insekter som surrar mm. Insekttrummet lades till utställningen år 2004.

Rum 9, den geologiska utställningen eller Stenarnas rike, berättar om jordens geologiska utvecklingshistoria, speciellt i Österbotten, landhöjningsfenomenet, samt dagens natur i Kvarkenområdet, som år 2006 upptogs på UNESCO:s Världsarvslista tillsammans med Höga kusten. Där finns även en karta med geo-utflyktsmål och beskrivningar. Den geologiska utställningen lades till år 2006. Här finns även Varggrottan, som är en modell av den föristida grottan som finns i Bötomborgen i Kristinestad.

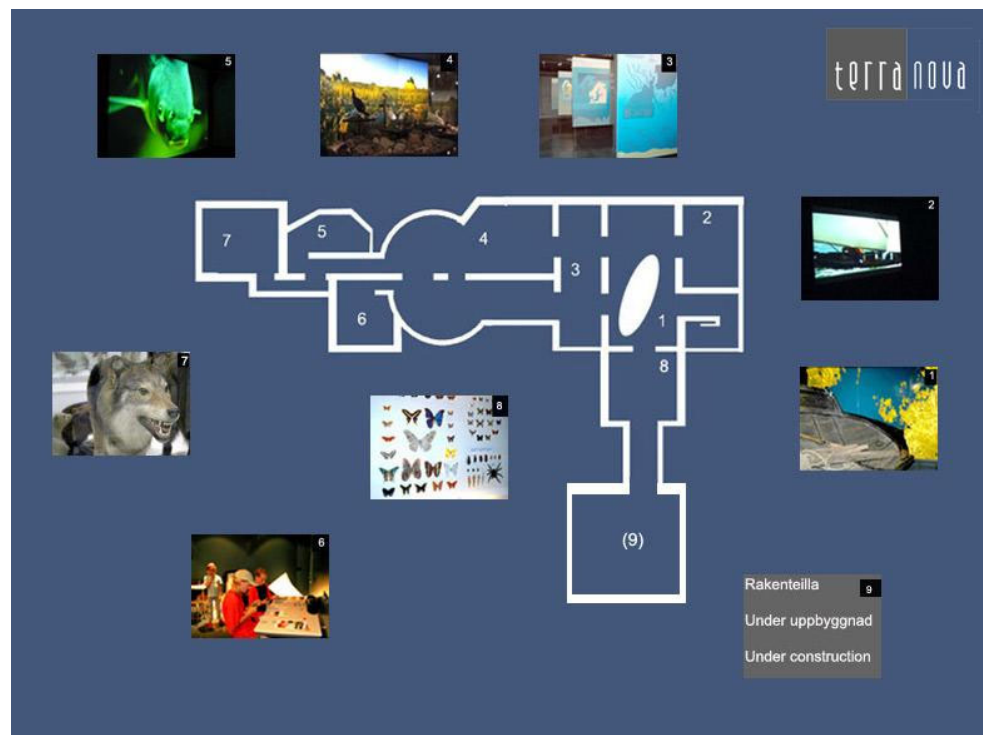


Bild 2. Karta över Terranovas utrymmen. Källa: Terranova 2014.

2.2 Material och metoder

Kundundersökningen på Terranova gjordes i enlighet med Forststyrelsens standardiserade metod, eftersom undersökningen då kan jämföras med andra undersökningar gjorda av Forststyrelsen. Insamlingen av material till kundundersökningen påbörjades den 20 juli 2012 och avslutades den 27 februari 2013. Man använde, ett standardiserat frågeformulär, som anpassats till en kundundersökning på Terranova naturcentrum. Formuläret gjordes på finska, svenska och engelska. Frågeformuläret var fyra sidor långt och innehöll 20 frågor, varav några av frågorna hade flera delar. Det tog ungefär 15 minuter att fylla i frågeformuläret, vilket många kunder uppfattade som för lång tid. Frågeformuläret finns med som bilaga 3.

Målsättningen var att få ihop 300 svar, vilket är ungefär 1,4 % av det totala besöksantalet år 2011. Det krävs svar av minst 1 % (241 kunder) av det totala antalet kunder för att uppfylla validitetskriteriet. Detta antal beräknades först ta ungefär 20 dagar totalt att uppnå, vilket innebar 15 ifyllda frågeformulär per dag. Fördelningen av målsättningen var baserat på antalet kunder på Terranova. Det var även av vikt att få in många svar under juli och augusti, eftersom turistsäsongen då är som störst. Detta betydde att frågeformulären delades ut nästan varje dag från 20 juli till 31 juli, medan dagarna sedan minskades till mellan 1 och 6 dagar, beroende på målsättningen den månaden. Dessa dagar valdes slumpmässigt. Målsättningen var att få in 120 svar i juli och augusti, 50 svar i september, 60 svar i oktober, 45 svar i november och 25 svar i december. Målsättningen fick dock ändras i september till 5 frågeformulär per dag, eftersom antalet kunder på Terranova då var lägre än under juli och augusti. Detta beror antagligen på att turistsäsongen var över. Målsättningen för det totala antalet svar fick även ändras under våren 2013 eftersom det visade sig svårt att få ihop 241 svar. Totalt delades 148 blanketter ut på Terranova, men av de som gavs till kunden för att skickas in per post (71 st) kom bara 28 tillbaka. För att utöka antalet svar användes de 105 svar som inkommit, tillsammans med svar från Terranovas ”fortlöpande respons” från åren 2011 och 2012, samt januari till mars 2013, som var totalt 69 stycken. I den fortlöpande responsen ingick även frågor om resesällskapet, kundens belåtenhet, kvaliteten på tjänster och produkter, samt fria formuleringar, och räknades samman med svaren från kundundersökningen år 2012.

Frågor som ingick i den fortlöpande responsen:

1. Kundens resesällskap (n=52)
2. Kundens belåtenhet
 - tillgången till information om servicen i förväg att hitta fram (t.ex. skyltar) (n=55)
 - utsidans och renlighet (n=58)
 - utställningens renlighet (n=58)
 - tillgång till för mig viktig information (n=61)
 - de saluförda produkterna motsvarade mina behov (n=55)
 - mina förväntningar uppnåddes (n=60)
 - vi erbjöd dig upplevelser (n=61)
 - caféet (n=21)
3. Kvaliteten på tjänster och produkter
 - personlig kundtjänst (n=61)
 - guidad tur i Terranova (n=13)

Frågeformulären delades ut av Forststyrelsens personal mellan klockan 12.00 och 17.00 på de slumpmässigt valda dagarna, samt av museets personal under helger och kvällar. Formuläret gavs endast åt personer över 15 år i enlighet med Forststyrelsens bestämmelser för kundundersökningar, så t.ex. i skolgrupper med elever under 15 år delades enkäten endast ut till klassens lärare. Utöver detta, delades enkäten även ut under guidade turer. Personalen gav anvisningar om hur blanketten skulle fyllas i. Kunderna, återlämnade sedan den ifyllda blanketten till personalen. Personalen var ständigt närvarande för att svara på frågor, och kunde även vid behov hjälpa till att fylla i undersökningen åt kunden. För kunder, som av någon anledning inte hade möjlighet att fylla i frågeformuläret på plats, erbjöds ett kuvert med porto så att de kunde skicka in svaren i efterhand. Kunderna som fyllde i formuläret, bjöds på en kopp kaffe i museets café. Vidare lottades det ut en bok om Kvarkens världsarv; Ekot från istiden, samt andra mindre vinster bland alla deltagare i undersökningen.

För att få ut mest av svarsmaterialet ombads kunderna delta i enkäten vid utgången, så att de hade haft möjlighet att se hela utställningen innan de besvarade frågorna. Placeringen valdes ut så att det fanns möjlighet att bjuda på kaffe i cafeteria, samt möjlighet för kunderna att sitta och i lugn och ro fylla i blanketten, invid cafeteria och informationsdisken. Ett problem som uppstod under insamlandet var att många inte passerade bordet, då de gick ut ur museet genom museibutiken istället. Det var även svårt att avgöra om personerna som passerade bordet hade besökt Terranova eller inte, då det finns två in- och utgångar till utställningen.

Ett annat problem som upptäcktes när svaren matades in i ASTA var att många kunder hade kryssat flera alternativ i fråga 6, främst i den finska versionen av frågeformuläret. Detta beror troligtvis på att instruktionerna till frågan är otydlig, d.v.s. att det inte framgår tydligt att endast ett alternativ skall väljas. I efterhand konstaterades även att det skulle ha varit bra att ha en fråga som behandlade varför kunden kom till Terranova. Denna fråga ställdes i kundundersökningen år 2003. Det skulle även ha varit bra att gå igenom frågeformuläret med Terranovas styrgrupp, innan undersökningen startade.

En tidtabell i Excel gjordes, där dag, personal som utfört undersökningen (initialer), målsättningen och antalet svar fylldes i. En dagbok gjordes även för att kunna anteckna viktiga detaljer vid undersökningstillfället, samt väder, kunder som nekade att delta i undersökningen och orsak till att de nekade (bilaga 1). De som medverkade i insamlandet av material på Terranova var Victoria Hallbäck, Niina Heikkinen, Anna-Lena Palmu, Salli Niska från Forststyrelsen och Österbottens museums personal.

Materialet från undersökningen sparades sedan i databasen ASTA, som används för Forststyrelsens kunduppföljningar.

Statistiska metoder som användes var frekvensfördelning och beskrivande statistiska mått (medelvärde, standardavvikelse, typvärde, median och percentiler):

- Typvärde är det vanligaste värdet i en datamängd, dvs. det värde som förekommer flest gånger i observationsmaterialet
- Median är mittenvärdet i en datamängd, det delar sålunda observationsmaterialet i två lika stora delar.

Percentil 25 motsvarar det värde under vilket en fjärdedel av observationsmaterialet finns och percentil 75 motsvarar det värde under vilket tre fjärdedelar av observationsmaterialet finns. Tanken var att börja spara materialet i ASTA redan första veckan, men p.g.a. problem med att göra blanketten i ASTA, försenades detta till vecka 33. Sparandet gjordes sedan varje vecka.

Av dem som tillfrågades att delta i undersökningen nekade 80 personer. Många gav ingen orsak, men de vanligaste orsakerna var tidsbrist, undersökningen ansågs vara för lång eller att de inte orkade. Vädret verkade ha en viss inverkan eftersom svaren var fler under soliga dagar än under halvmulna, eller mulna och regniga dagar.

3 Resultat

3.1 Kundstruktur

3.1.1 Grunduppgifter

Av svararna var 58 % finskspråkiga, 20 % svenskspråkiga och 22 % engelskspråkiga. Könsfördelningen var 57 % kvinnor och 43 % män. Den största åldersgruppen var personer från 65 år och uppåt (23 %), tätt följt av åldersgrupperna 15–24 år (20 %), 25–34 år (20 %) och 55–64 år (20 %) (bild 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. Den yngsta som svarat på undersökningen var 17 år, vilket var en kvinna, och den äldsta 80 år, vilket var en man. Medelåldern för män som deltagit i undersökningen är alltså högre än medelåldern av kvinnorna som deltagit i undersökningen.

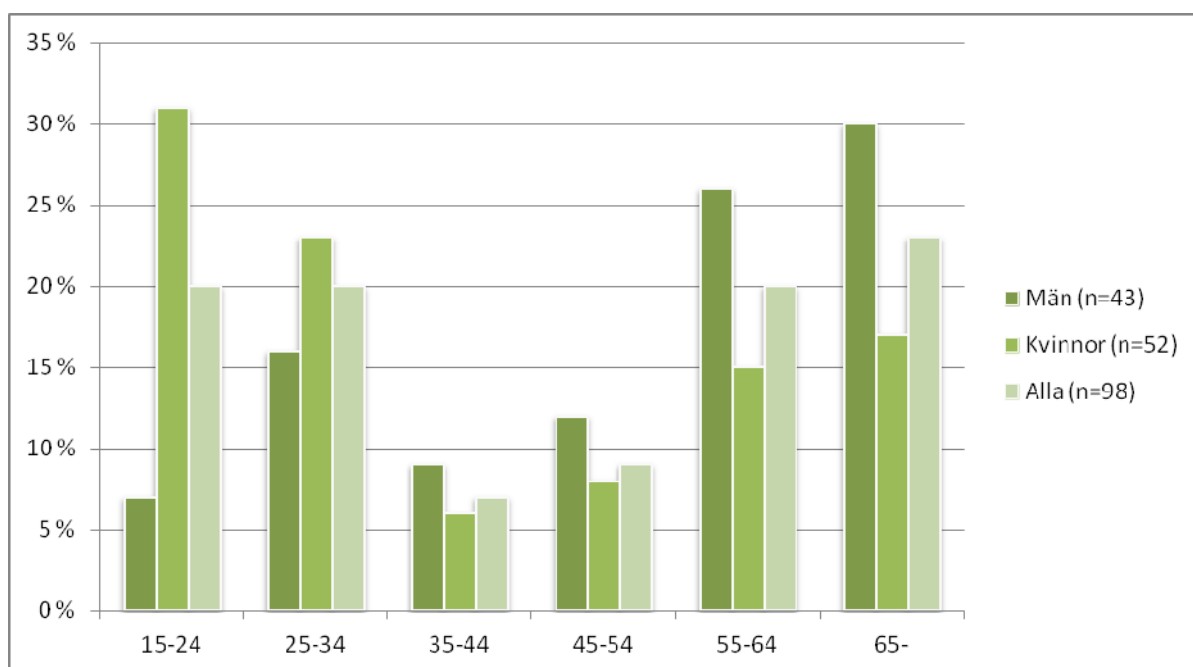


Bild 3. Svararnas åldersfördelning.

Över hälften av de som deltagit i kundundersökningen har en högskoleutbildning (65 %) (bild 4). Här är könsfördelningen ganska jämn. 61 % av männen och 69 % av kvinnorna hade högskoleutbildning. Andelen som inte hade någon yrkesinriktad utbildning var 4 %, medan de som hade gått i yrkesskola var 12 % och de som hade en examen på institutnivå var 19 %. Utbildningsnivån hos svararna var alltså hög.

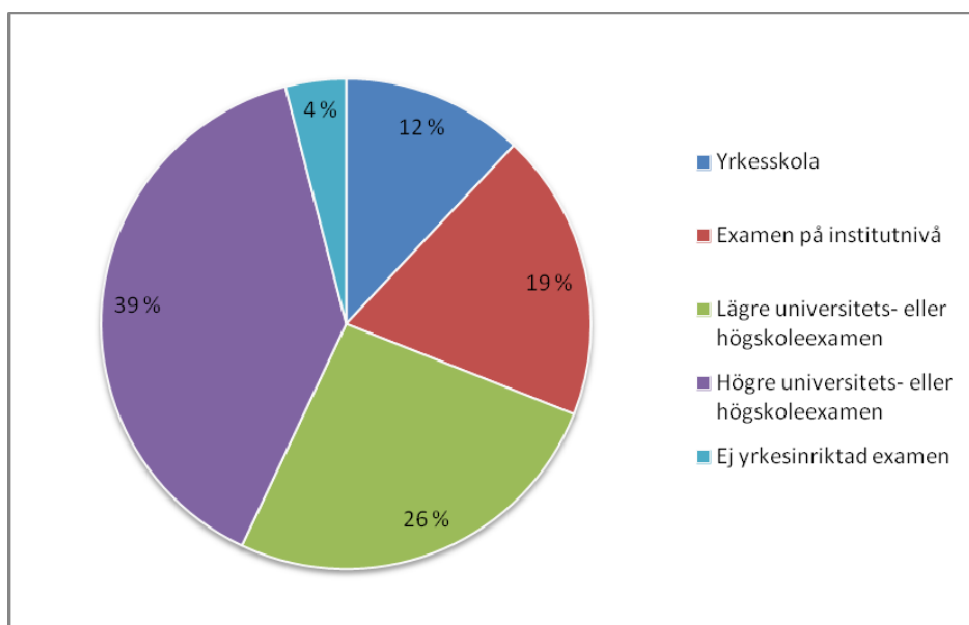


Bild 4. Svaranas utbildningsnivå. Antalet svarare (n) var 93.

Majoriteten av kunderna som deltog i undersökningen var från Finland (76 %), följt av tyskar (5 %) och svenskar (5 %) (tabell 3). Av finländarna var största delen från Vasa området (48 %) (bild 5).

Tabell 3. Svararnas hemland.

Hemland	Antal	%
Finland	133	76
Tyskland	9	5
Sverige	9	5
Italien	3	2
Norge	3	2
Japan	2	1
Australien	2	1
Tanzania	2	1
Spanien	1	1
Storbrittanien	1	1
Lithauen	1	1
Belgien	1	0,5
Kina	1	0,5
Cypern	1	0,5
Frankrike	1	0,5
Turkiet	1	0,5
Vet ej	3	2
Totalt	174	100

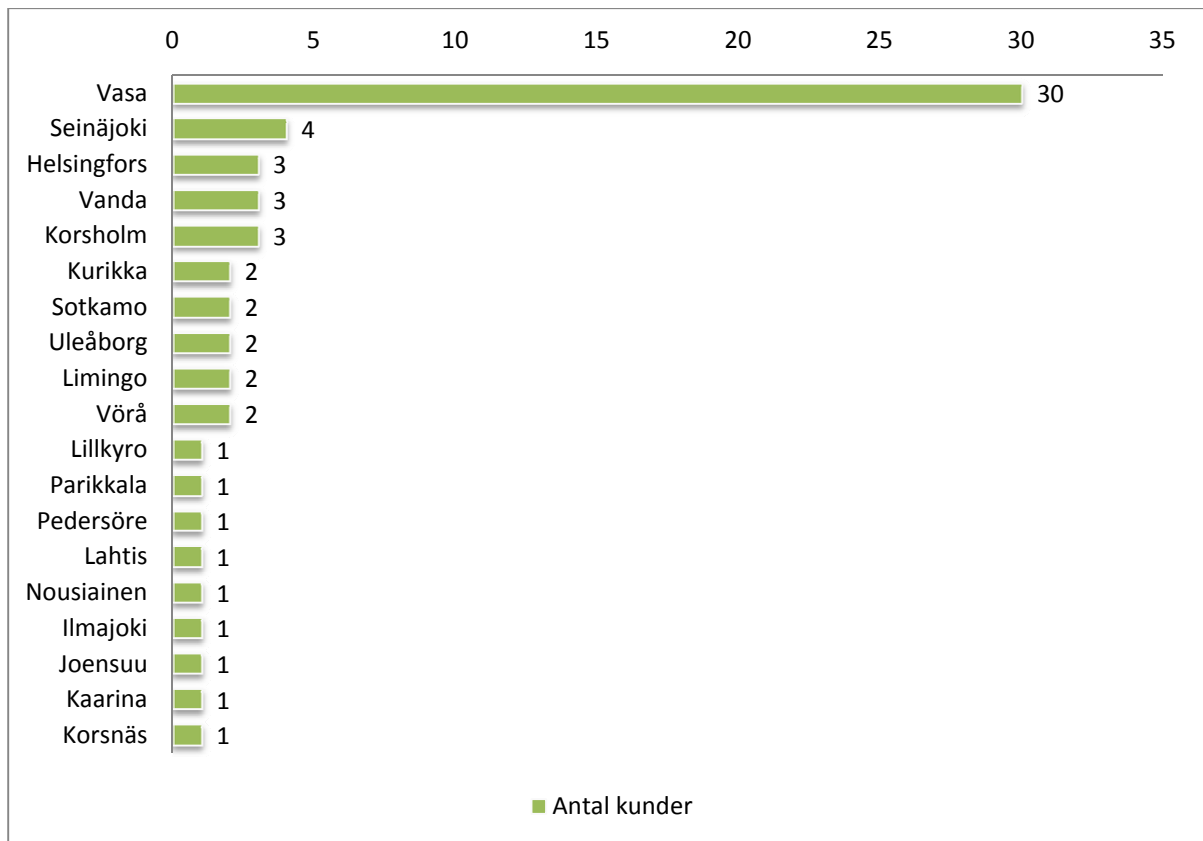


Bild 5. Svararnas bostadsort. Antalet svarare (n) var 62.

3.1.2 Uppgifter om svararnas resesällskap

Majoriteten av svararnas besökte Terranova i ett sällskap på 2–5 personer (58 %), medan 31 % besökte i en grupp på 6 eller fler personer och 12 % besökte naturcentrumet ensamma (tabell 4). I grupperna som besökte naturcentret var 3 rörelsehindrade och 13 personer var ungdomar under 15 år. Grupperna bestod till största delen av familjemedlemmar (35 %), släkt (10 %) eller vänner (16 %), men många var också där tillsammans med sin skolklass (3 %) eller med andra studerande (11 %) och arbetskamrater (9 %) (bild 6).

Tabell 4. Gruppens storlek.

Gruppens storlek	Antal	%
Ensam	12	12
2–5 personer	60	58
6 eller fler personer	32	31
Totalt	104	100

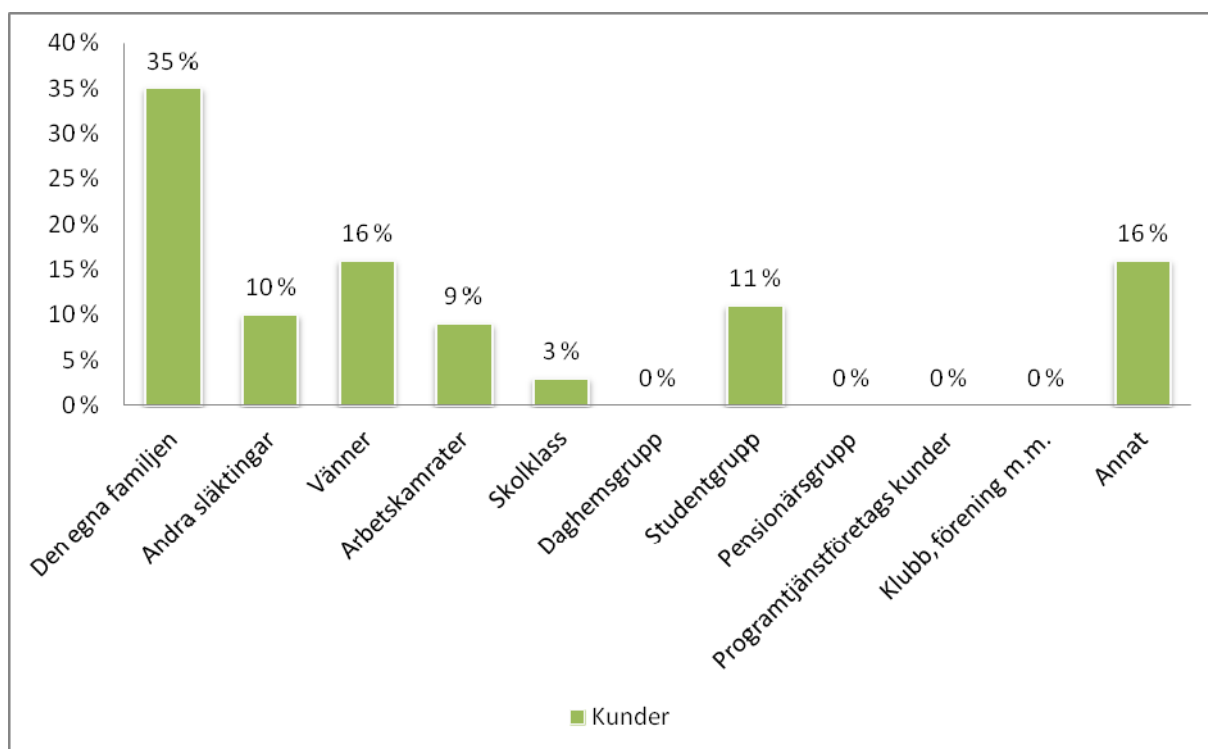


Bild 6. Svararnas resesällskap. Antalet svarare (n) var 92.

3.2 Besöket på Terranova

3.2.1 Resmållets betydelse

När det gäller rese­målets betydelse, så svarade majoriteten (44 %) att Terranova var ett av resans planerade besöks­mål, medan 32 % angav att det var resans enda och viktigaste besöks­mål och 24 % angav att det var ett oplanerat besöks­mål under resans gång (bild 7). Andra planerade mål för resan var; andra delar av Finland, Kvarkens världsarvsområde (däribland Molpehällorna, Mickelsörarna, Rönnskär, Björkö eller stuga i skärgården), andra museum (Stundars bl.a.) och Vasa centrum. De som angav att Terranova var ett på förhand oplanerat mål under resan angav att huvudmålet för resan var bl.a; andra platser i Finland, Kvarken området, andra museum (Tikan-oja) och Tropiclandia.

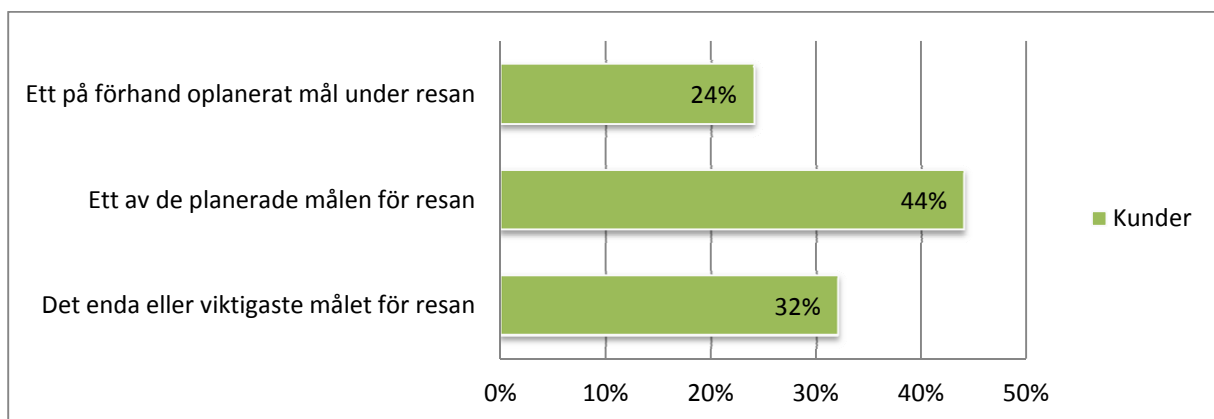


Bild 7. Resemållets betydelse. Antalet svarare (n) var 95.

3.2.2 Svararnas friluftslivs- och naturaktiviteter

Av alla de som besökte Terranova, besökte 56 % även andra besöksmål i Kvarkens världsarvsområde. Av dessa skulle majoriteten promenera (69 %), medan andra populära aktiviteter inkluderade utfärder, naturobservation, bärplockning, naturfotografering, vandra på naturstigar, bekanta sig med kulturarv, åka runt med bil och besök på museum (bild 8). Könsfördelningen här var relativt jämn.

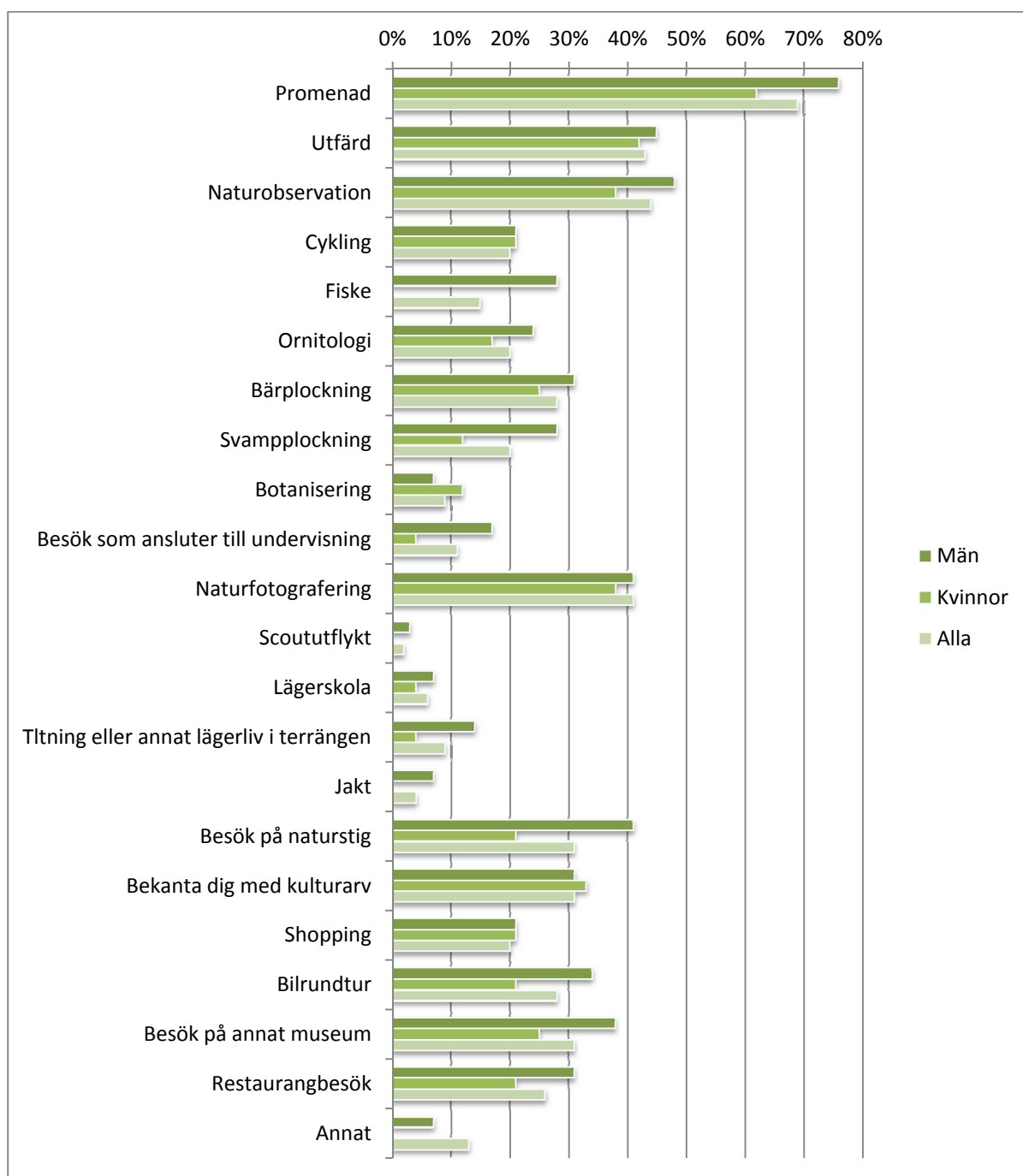


Bild 8. Svararnas friluftslivs- och naturaktiviteter. Antalet svarare (n) var 54.

Majoriteten av de tillfrågade (41 %) svarade att de planerade göra 1–3 aktiviteter i Kvarkens världsarvsområde, men många svarare planerade göra andra aktiviteter utanför Kvarkenområdet (bild 9). De manliga svararna planerade fler aktiviteter än kvinnorna.

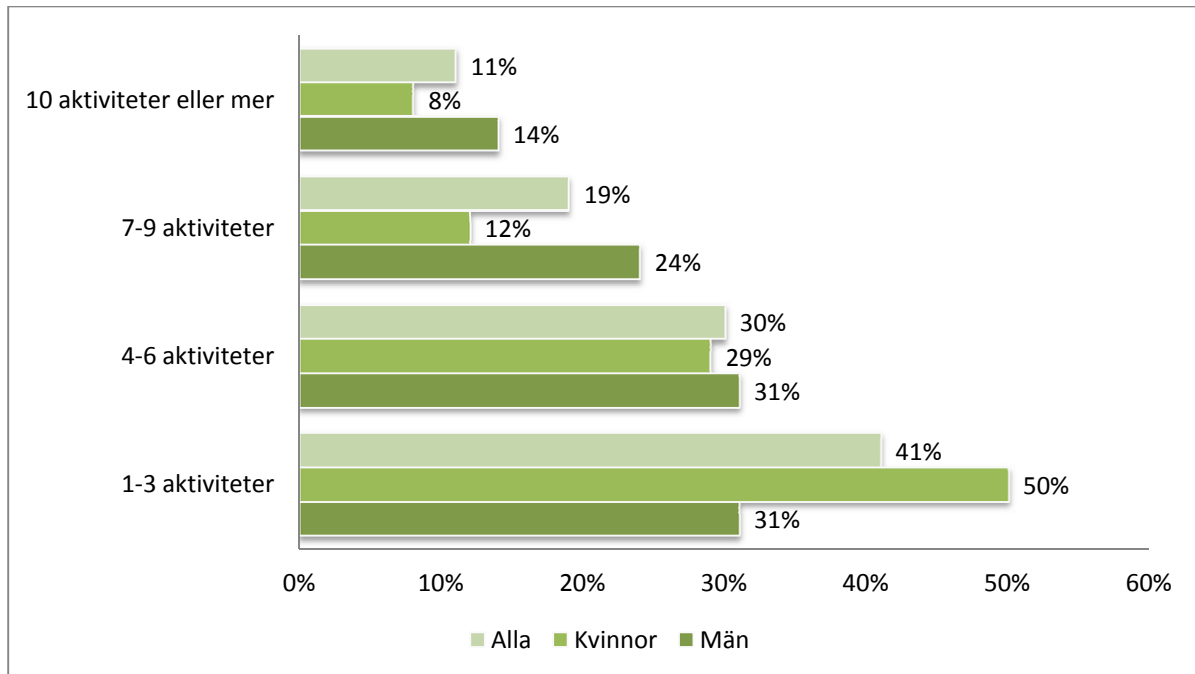


Bild 9. Planerade aktiviteter. Antalet svarare (n) var 54.

Av dessa aktiviteter angav över hälften (57 %) av svararna att naturobservering, promenad, naturfotografering var de viktigaste aktiviteterna. Andra aktiviteter, som inte angetts som svarsalternativ på undersökningsblanketten, var paddling, spendera tid i skärgården och arbete. Av de som fyllt i undersökningen hade 19 svarare åkt eller skulle åka på skärgårdskryssning, varav 5 ansåg det vara den viktigaste aktiviteten.

Åldersgruppen 55–64 år var den åldersgrupp som planerade flest aktiviteter i området, varav promenader, utfärder, naturobservering och att bekanta sig med kulturarv var de populäraste aktiviteterna (tabell 5 och bild 10). Även åldersgruppen 25–34 år planerade många aktiviteter och bland dessa var promenader populärast, men också bilrundturer var vanliga. För åldersgrupperna 15–24 år, 35–44 år och 45–54 år var promenader populärast.

Tabell 5. Aktiviteter enligt åldersgrupp.

Aktivitet	Åldersgrupper					Alla
	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	
Promenad	6	8	3	3	8	28
Utfärd	6	4	0	2	7	19
Naturobservation	0	7	1	2	8	18
Fiske	0	2	0	1	3	6
Jakt	0	1	0	0	1	2
Besök på naturstig	3	3	0	2	6	14
Svampplockning	1	1	0	1	5	8
Cykling	4	3	0	1	1	9
Bärplockning	3	4	0	1	4	12
Botanisering	0	1	1	1	2	5
Ornitologi	1	4	0	1	3	9
Besök rel. till undervisning	2	0	0	1	2	5
Lägerskola	0	0	0	0	2	2
Scoututflykt	0	0	0	0	1	1
Naturfotografering	3	5	3	1	6	18
Tältning/lägerliv	0	0	0	1	1	2
Restaurangbesök	1	2	0	1	3	7
Shopping	2	1	1	1	2	7
Bilrundtur	2	6	1	2	2	13
Besök på annat museum	1	5	1	2	5	14
Bekanta dig med kulturarv	2	4	1	2	7	16
Totalt antal svar	37	61	12	26	79	

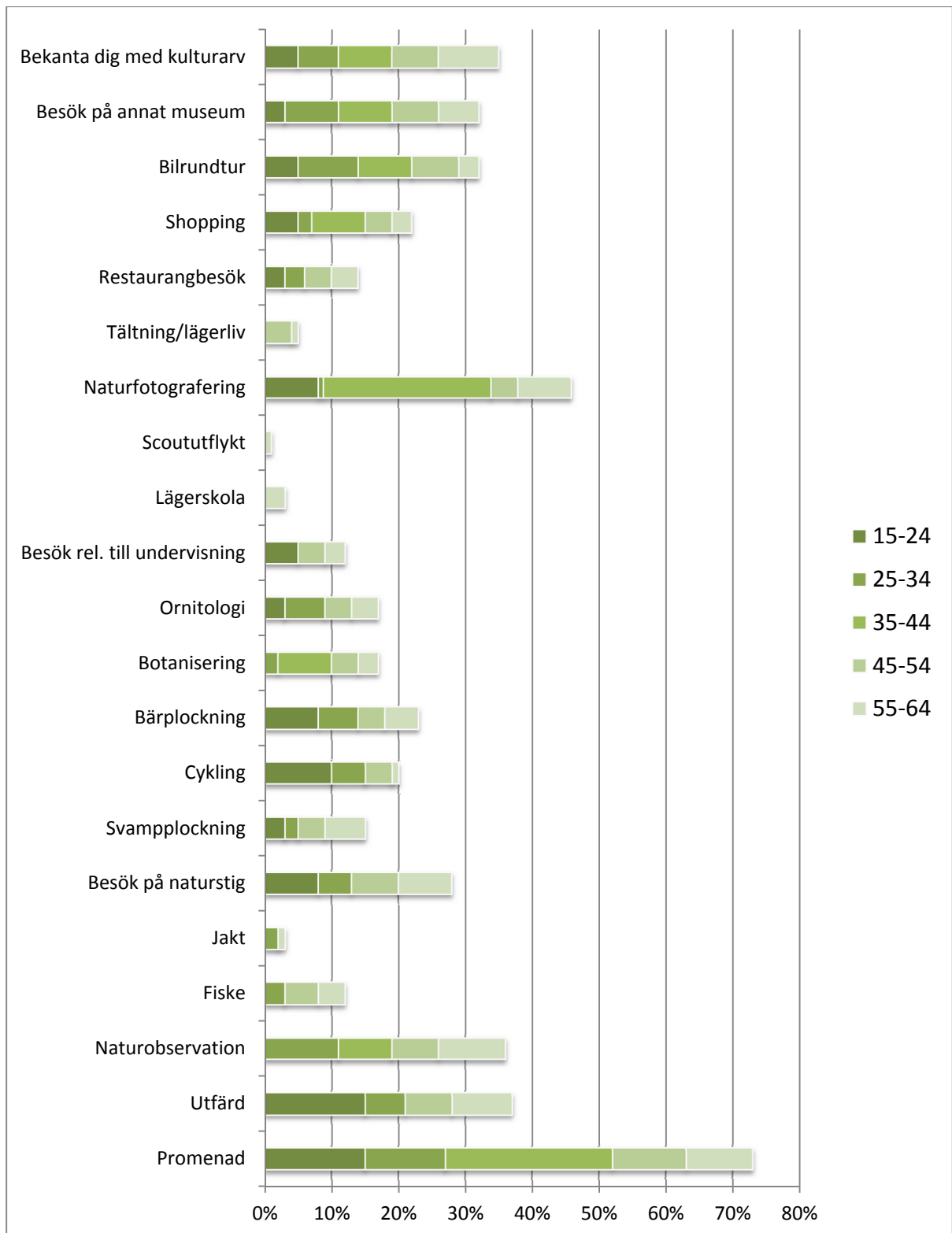


Bild 10. Aktiviteter enligt åldersgrupp. Antalet svarare (n) var 54.

3.2.3 Fördelning av besöken i området

Över hälften (65 %) av de tillfrågade besökte eller planerade besöka andra platser än Terranova. De populäraste platserna var Stundars och Wasalandia. Även Kvarkens skärgård och Replotbron var omtyckta (bild 11). Andra besöksplatser som svararna nämnde, men som inte fanns som alternativ i kundundersökningen var Kuntsis museum för modern konst, Tikanoja museet, Söderfjärden/Meteorita m.m. (tabell 6).

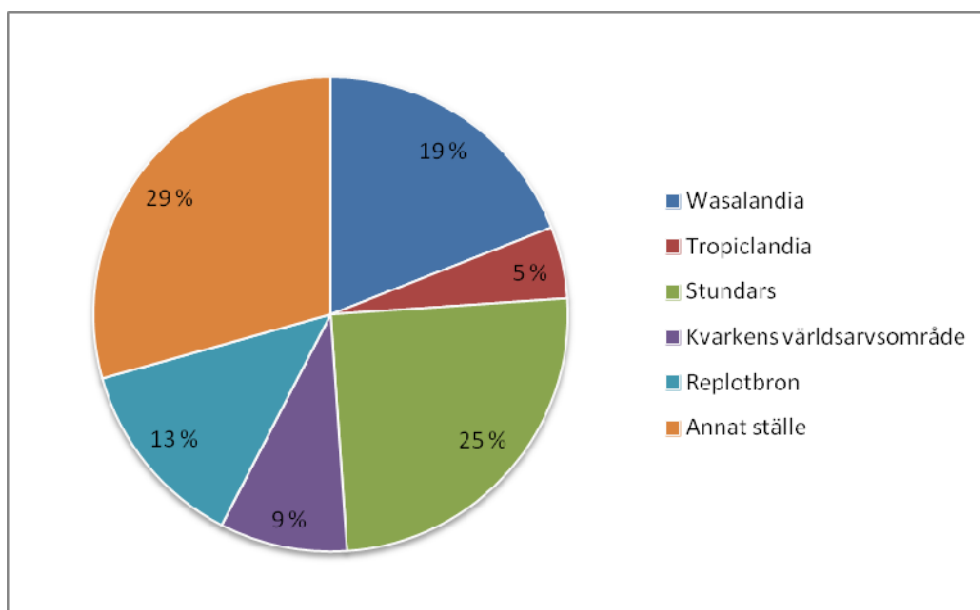


Bild 11. Besöksplatser i området. Antalet svarare (n) var 68.

Tabell 6. Andra besöksplatser i området. Antalet svarare (n) var 22.

Plats eller område	St	%
Kuntsi	7	7
Tikanoja konstmuseum	3	3
Atelje Torri	1	1
Museum (ospec.)	5	5
Meteorita	2	2
Söderfjärden	1	1
Replot	1	1
Björkö	5	5
Molpehällorna	1	1
Mickelsörarna	1	1
Rönnskär	1	1
Stuga I skärgården	1	1
Andra platser I Vasa	7	7
Andra platser I Finland	3	3
Loppis	2	2

3.2.4 Besökets längd och återkommande besök

Majoriteten (71 %) av svararna var på Terranova för första gången (tabell 7) och i medeltal stannade svararen i ca 80 minuter. Här var även könsfördelningen jämn. De flesta svarare besökte Terranova på tisdagar eller fredagar (bild 12). Måndag inkluderas inte eftersom Terranova då är stängt. Det låga svarsantalet under lördagar och söndagar kan förklaras av att kundundersökningsblanketterna inte delades ut i någon stor utsträckning under helgerna. Flest svar fick man i juli (tabell 8).

Tabell 7. Tidigare besök på Terranova. Antalet svarare (n) var 97.

	St	%
Första besöket på Terranova	69	71
Män	31	74
Kvinnor	37	70
Besökt Terranova tidigare	28	29
Män	11	26
Kvinnor	16	30

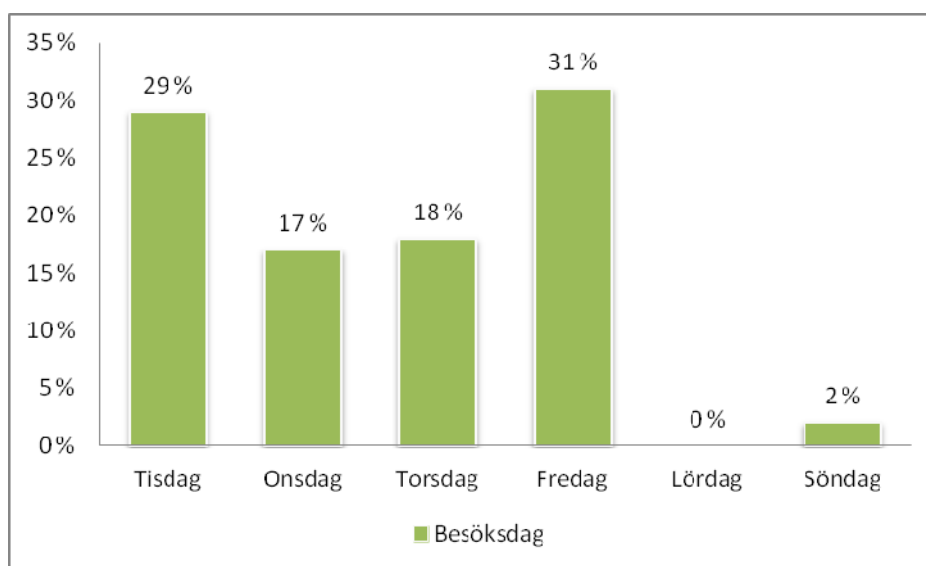


Bild 12. Antalet svar per dag. Antalet svarare (n) var 105.

Tabell 8. Antal svar per månad. Antalet svarare (n) var 105.

Månad	Antal svar
Juli	47
Augusti	29
September	25
November	4

3.2.5 Ankomsten till Terranova

Terranova höll öppet under sommaren enligt följande:

Måndag: Stängt

Tisdag, torsdag och fredag: 12.00–17.00

Onsdag: 12.00–20.00

Lördag, söndag: 12.00–17.00

Majoriteten av svararna anlände till Terranova mellan kl. 12.00 och 16.00, och de flesta anlände med personbil (bilder 13 och 14). Många anlände även till fots eller med cykel, som angetts under alternativet ”Annan” (bild 15).

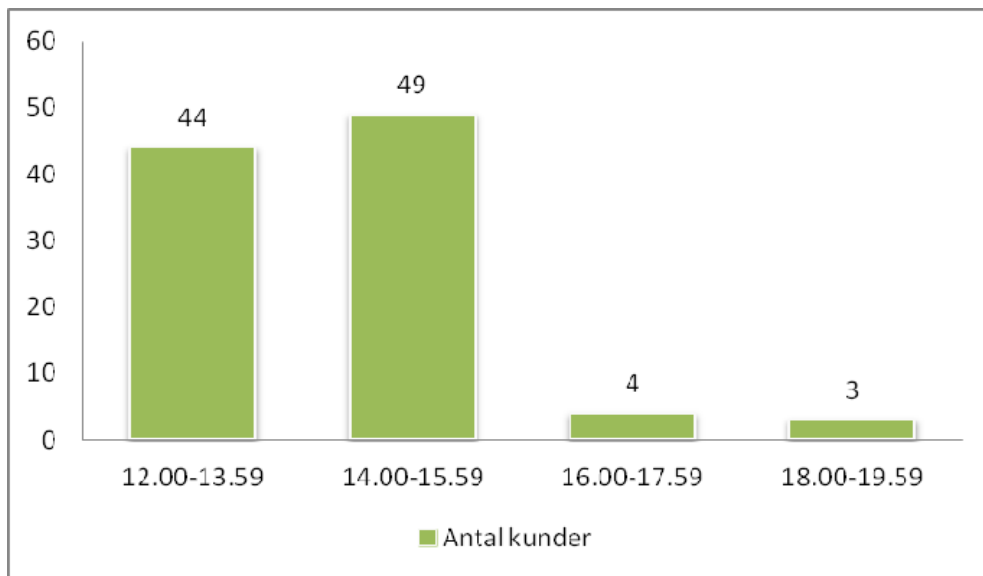


Bild 13. Ankomst till Terranova – Klockslag. Antalet svarare (n) var 100.

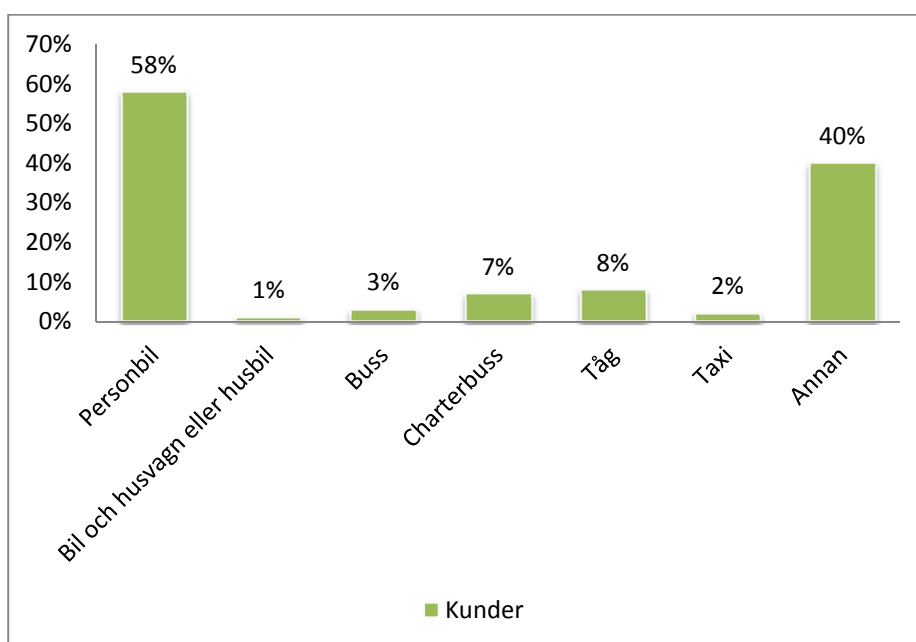


Bild 14. Ankomst till Terranova – Fortskaffningsmedel. Antalet svarare (n) var 104.

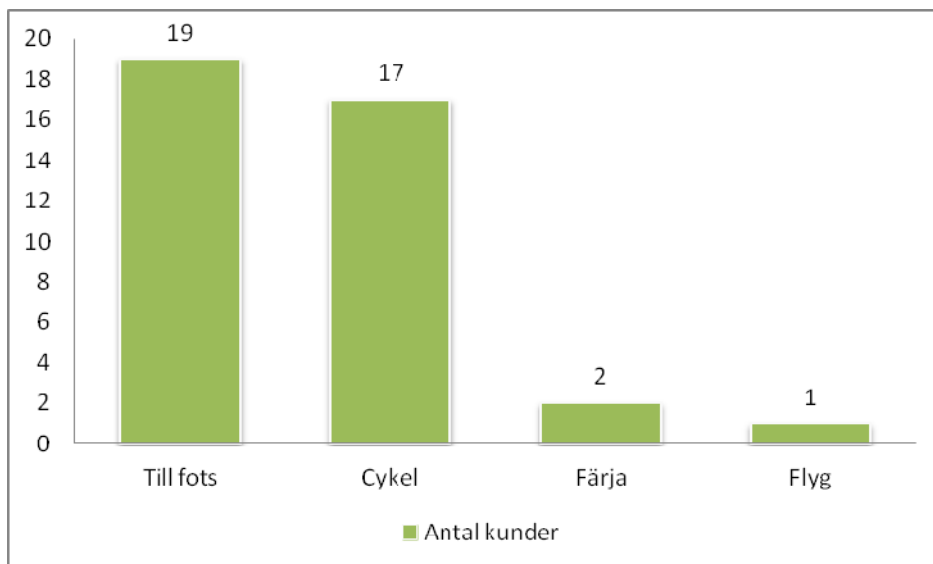


Bild 15. Ankomst till Terranova – Annat fortskaffningsmedel. Antalet svarare (n) var 41.

3.2.6 Informationskälla

Största delen av svararna hade fått information om Terranova från vänner, bekanta eller släktingar (bild 16). Andra vanliga informationskällor var Forststyrelsens hemsidor, andra hemsidor, broschyrer eller handböcker, samt nejdens resebyrå eller reseinfo. För 20 % av svararna var platsen känd sedan tidigare. Andra källor som nämndes var skolan/universitetet, hotellreceptionen och arbetsplatsen (bild 17).

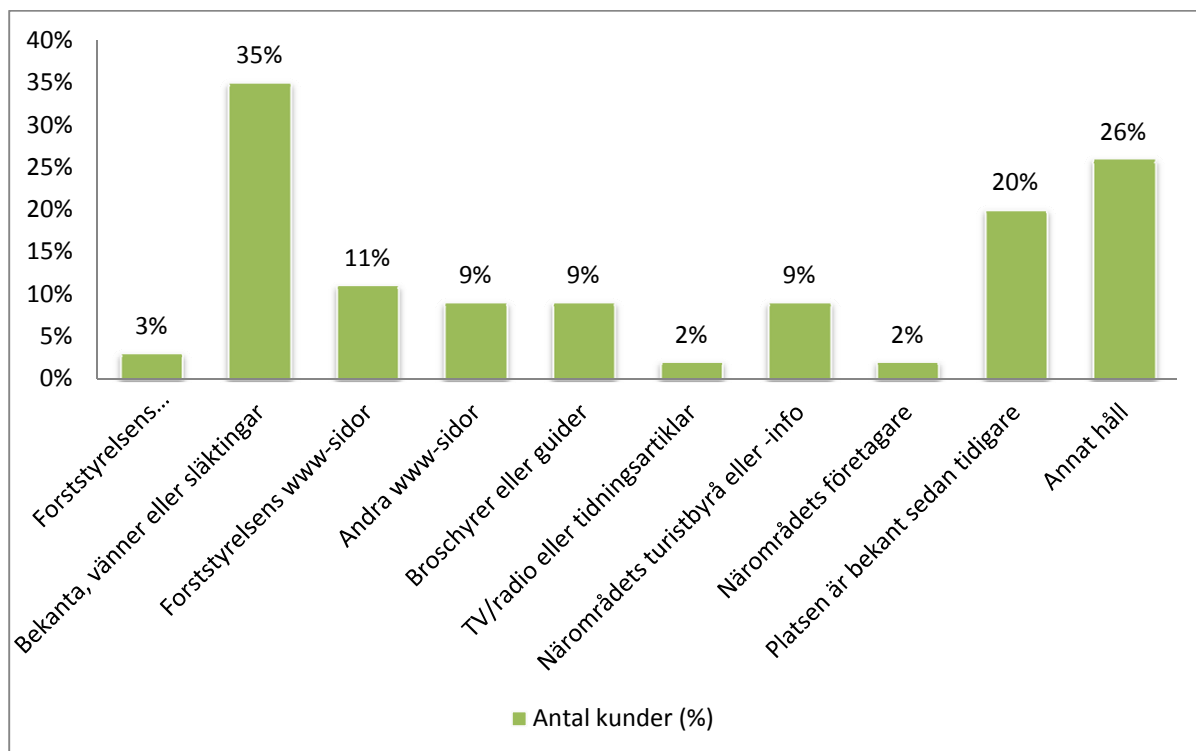


Bild 16. Informationskälla. Antalet svarare (n) var 97.

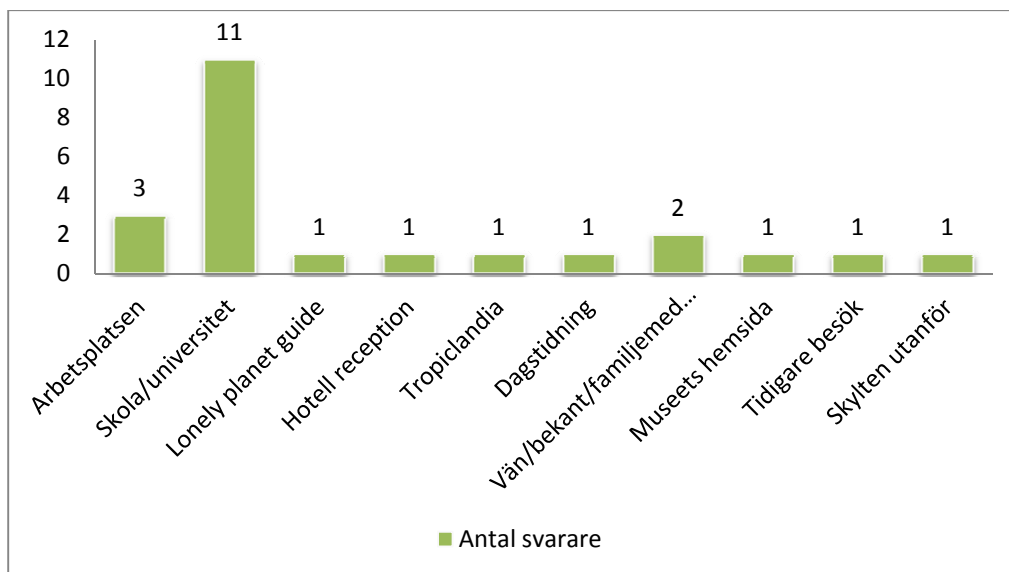


Bild 17. Andra informationskällor. Antalet svarare (n) var 23.

3.3 Kundernas belåtenhet

3.3.1 Hur naturcentrumet lyckades

Hur Terranova lyckades betygssattes från 1 till 5 (mycket dåligt = 1, ganska dåligt = 2, medelmåttligt = 3, ganska bra = 4 och mycket bra = 5). Medeltalet för alla frågor varierar mellan 3,38 och 4,39. Högsta betyget fick *Utställningens renhet*, och det lägsta betyget fick *Museibutiken* (tabell 9). Kundbelåtenhetsindexet ligger på 3,93, vilket kan jämföras med hela landets naturcentrum som i medeltal hade ett belåtenhetsindex på 4,22 år 2012.

Sommaren 2012 gjordes byggnadsarbete på Terranovas framsidan, vilket kan ha inverkan på hur utsidan uppfattades under den tidsperioden.

Tabell 9. Hur Terranova lyckades. Skala: mycket dåligt = 1, ganska dåligt = 2, medelmåttligt = 3, ganska bra = 4 och mycket bra = 5. Antalet svarare (n) var 103.

Hur Terranova lyckades	Medel
Tillgången till information om service i förväg	3,85
Att hitta fram (t.ex. skyltar)	4,01
Utsidans funktion och renlighet	4,09
Utställningens renhet	4,38
Tillgång till för mig viktig information	4,08
De saluförda produkterna motsvarade mina behov	3,56
Mina förväntningar uppfylldes	4,14
Vi erbjöd dig upplevelser	4,14
Caféet	3,78
Hur utställningen väckte intresse	4,03
Museibutiken	3,38
Skriftligt guidematerial	3,71
Totalt	3,93

3.3.2 Svararnas åsikter om naturcentrumet och dess service

Svararnas åsikter om naturcentrumet och dess service betygsattes även från 1 till 5. Medeltalet för alla de delar som nämnts i undersökningen är mellan 3,30 och 4,22. Det högsta betyget fick *den personliga kundtjänsten* och de *guidade turerna* i Terranova (4,22), medan *Kundtjänst som gäller olika tillstånd*, såsom fiske och jakt, fick det lägsta betyget (3,30) (tabell 10 och bild 18). Dock är inte information om olika tillstånd så aktuellt på Terranova eftersom det inte finns särskilda jakt- och fisketillståndsområden i Kvarken.

Tabell 10. Svararnas åsikter om tjänsterna och produkterna på Terranova. Skala: mycket dåligt = 1, ganska dåligt = 2, medelmåttligt = 3, ganska bra = 4 och mycket bra = 5. Antalet svarare (n) var 101.

Tjänster och produkter	Medel
Information om naturen	4,20
Information om friluftsliv	3,50
Information om fiske eller jakt	3,50
Kundtjänst som gäller olika tillstånd (fiske, jakt o.s.v.)	3,30
Personlig kundtjänst	4,22
Guidad tur i Terranova	4,22
Främjande av naturkännedom	4,10
Tjänster för barn	3,80
Tjänster för specialgrupper	3,80
WC	3,90
Belysningen	3,87
Specialeffekterna	3,81
Filmvisningen	3,80
Fakta framställning	3,85
Djuren i utställningen	4,10
Designen av utställningen	3,97
Insektrummet	3,84
Virtuella akvariet	3,31
Geosalen	3,91
Istidssalen	3,89
Totalt	3,85

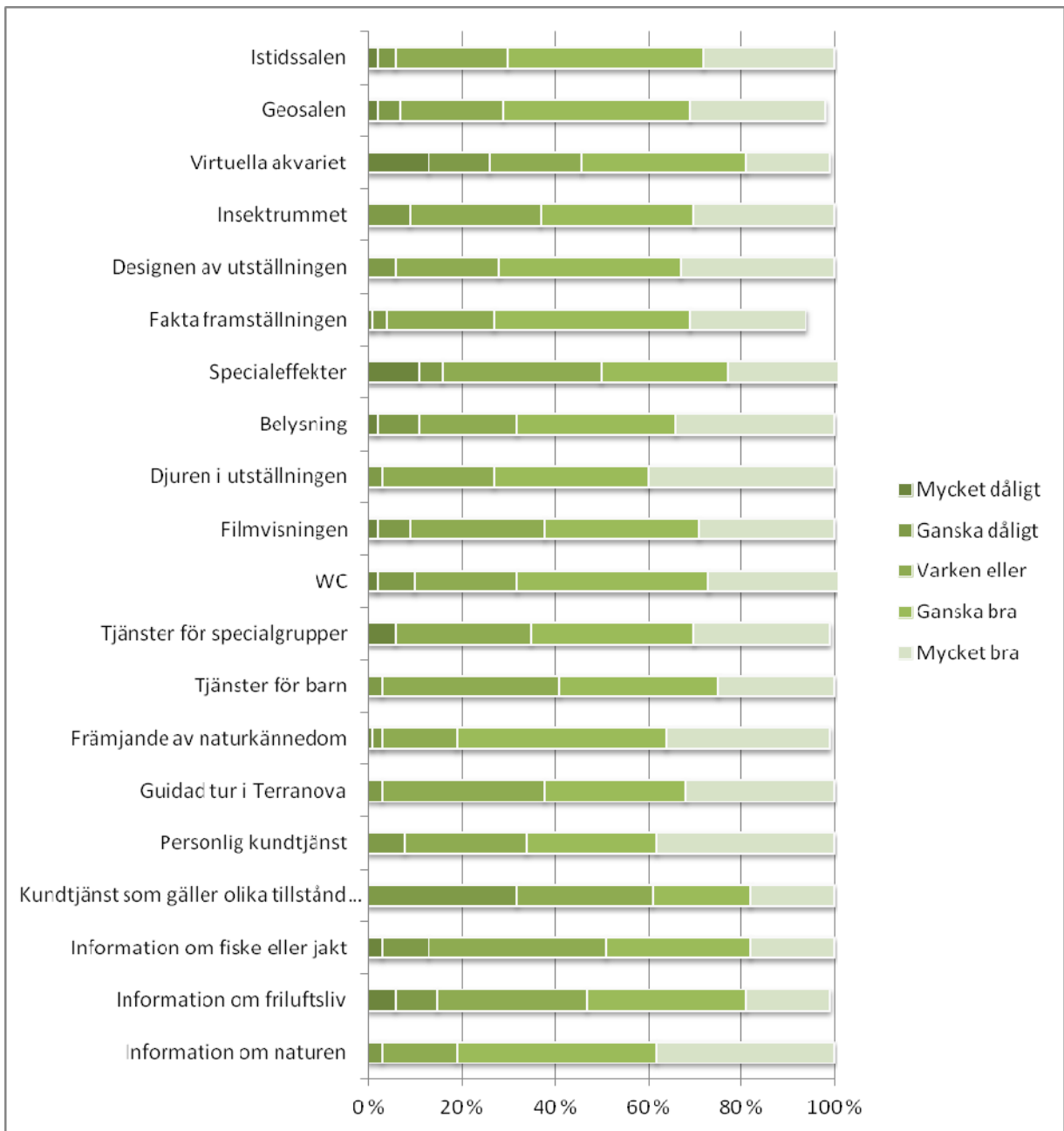


Bild 18. Svaramas åsikter om tjänsterna och produkterna på Terranova. Antalet svarare (n) var 101.

Tabell 11 visar antal svarare som inte använde de erbjudna tjänsterna eller produkterna.

Tabell 11. Svarare som inte använde tjänsterna eller produkterna på Terranova. Antalet svarare (n) var 101.

Tjänster och produkter	Använde inte (st.)
Information om naturen	7
Information om friluftsliv	35
Information om fiske eller jakt	40
Kundtjänst som gäller olika tillstånd	60
Personlig kundtjänst	38
Guidad tur i Terranova	63
Främjande av naturkännedom	6
Tjänster för barn	67
Tjänster för specialgrupper	67
WC	35
Filmvisningen	18
Djuren i utställningen	3

3.3.3 Köp av produkter i anslutning till besöket

I undersökningen bads kunden fylla i om de köpt eller tänkt köpa de saluförda produkterna på Terranova och ombads ange detta på en skala från mycket osannolikt till mycket sannolikt (mycket osannolikt = 1, ganska sannolikt = 2, kanske = 3, ganska sannolikt = 4 och mycket sannolikt = 5). De produkter som svararna mest sannolikt skulle köpa var; friluftskartor, böcker om natur och friluftsliv samt lokala livsmedel och sötsaker (tabell 12 och bild 19). De produkter som svararna minst sannolikt skulle köpa var; T-shirts och CD-roms/DVDs/videos om natur eller friluftsliv. Under annat angavs; kylskåpsmagnet, vykort och produkter (inte prydnader) gjorda av återanvända material. Det totala medeltalet av de saluförda produkterna var 2,29.

Tabell 12. De saluförda produkternas betyg i medeltal. Skala: mycket osannolikt = 1, ganska sannolikt = 2, kanske = 3, ganska sannolikt = 4 och mycket sannolikt = 5. Antalet svarare (n) var 94.

Produkt	Medeltal
Friluftskartor	2,66
Böcker om friluftsliv och natur	2,57
Naturfotoböcker	2,26
CD-rom/DVDs/videos om natur eller friluftsliv	1,94
Affischer/vykort med nationalparksmotiv eller andra naturmotiv	2,42
Andra tillbehör (t.ex. knivar, kompasser, muggar)	2,31
Hantverk/konstverk med naturmotiv	2,48
Lokala livsmedel/sötsaker	2,57
Leksaker, spel m.m.	2,21
T-shirts	1,93
Galon/kråsnålar med nationalparkens eller strövområdenas logo	2,05
Annat	2,05
Totalt	2,29

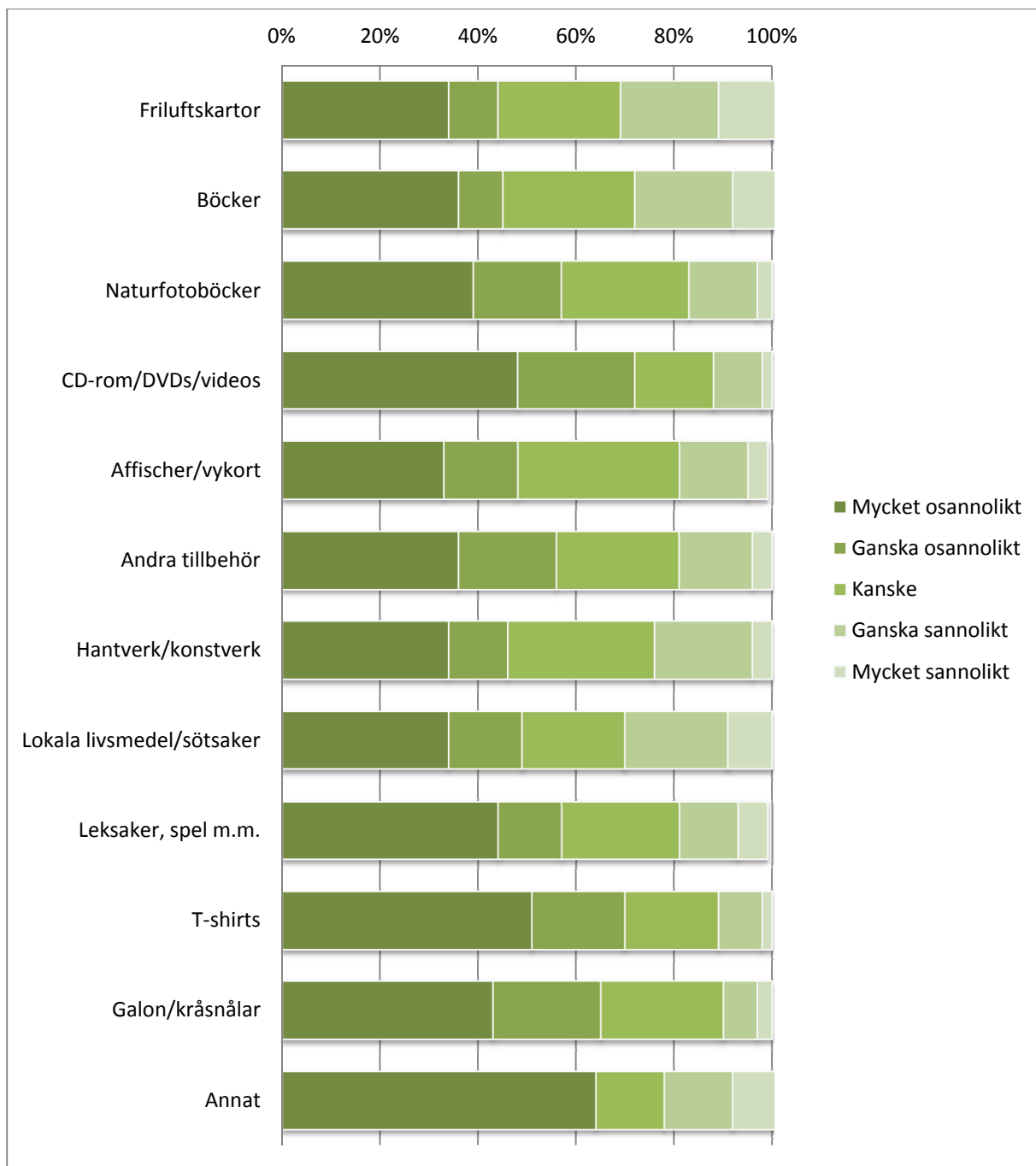


Bild 19. Svararnas intresse av de saluförda produkterna. Antalet svarare (n) var 94.

3.4 Valbara frågor

3.4.1 Vetskap om att Kvarkens skärgård är ett världsarvsområde

Största delen (74 %) av svararna var medvetna om att Kvarkens skärgård är ett världsarvsområde innan de besökte Terranova, och 33 % besökte Terranova därför.

3.4.2 Österbottens museum och andra utställningar

Av kunderna som svarat på undersökningen har 57 % även besökt Vasa 400 utställningen och 43 % har besökt Hedmans utställning.

3.4.3 Öppettider

Av svararna var 93 % av den åsikten att öppettiderna i Terranova är passliga. Det finns alltså inget som visar på att öppettiderna borde ändras.

3.5 Fritt formulerade åsikter

Enligt kundundersökningen är det mest uppskattade inslaget på Terranova djuren i utställningen, men även geologin och stenarna, det virtuella akvariet och varggrottan är populära bland svararna. De negativa kommentarer som nämndes gällde främst brister i tekniken, lukten, brist på guider och guidematerial, brist på information på engelska och tyska, och kvaliteten på texterna i utställningen. Några tyckte att texten var för liten eller att den var placerad för lågt ner. Två svarare ansåg att det var för mörkt i rummet med djuren. När det gäller utvecklingen av utställningen så föreslogs uppdateringar av videomaterial och annan information, uppdatering av artnamn och tekniken, mera guider och guidematerial, texter på tyska och bättre parkeringsmöjligheter. Alla fritt formulerade åsikter finns samlade i bilaga 2.

4 Analys

Nedan jämförs resultaten från kundundersökningen år 2003 (Koistinen & Halla 2004) med kundundersökningen och den fortlöpande responsen åren 2011–2013. Kundundersökningen år 2003 inkluderade dock inte vilken aktivitet som kunden ansåg som viktigast och kan därför inte jämföras med resultaten från denna undersökning. Aktiviteter enligt åldersgrupp har inte heller analyserats i undersökningen från år 2003.

Antalet kunder per dag och månad har inte analyserats år 2003, och de är svåra att jämföra eftersom kundundersökningen 2012 gjordes främst vardagar, och undersökningen 2003 gjordes endast under sommarmånaderna. Dock kan det konstateras att juli är månaden med flest besökare sommartid. Överlag har Terranova mest besökare i maj, juli, augusti och september. Öppettiderna var inte heller desamma år 2003 som åren 2011–2013. Vidare fanns det ingen fråga om varför kunden besökte Terranova i kundundersökningen och den fortlöpande responsen 2011–2013, varav denna inte kan jämföras med frågan från kundundersökningen år 2003.

4.1 Jämförelse med 2003 års kundundersökning

4.1.1 Kundstruktur

Antalet finskspråkiga svar var fler år 2003 än år 2011–2013, en minskning från 77 % till 58 %, medan antalet svenskspråkiga hållits på samma nivå (20 %) och engelskspråkiga har ökat ordentligt, från 3 % till 22 %. I båda undersökningarna var antalet kvinnliga kunder större, men könsfördelningen var ändå jämnare än 2011–2013 (57 %) än 2003 (62 %). Åldersfördelningen har däremot ändrats mycket. I undersökningen från 2003 var gruppen 35–44 år den största gruppen, medan den i denna undersökning var den minsta (tabell 13). Gruppen 45–54 år har även minskat mycket. Gruppen 55–64 år var densamma som år 2003, medan kunder från övriga åldersgrupper har ökat ordentligt. Man kan alltså konstatera att intresset för utställningen har ökat i yngre och äldre åldrar, medan den sjunkit för kunder i medelåldern.

Antalet kunder som har högre universitets- eller högskoleexamen har ökat från 39 % år 2003 till 65 % 2011–2013 och antalet kunder med yrkesexamen har ökat något från 10 % till 12 % (tabell 14). Kunder med examen på institutnivå har däremot sjunkit från 34 % till 19 % och antalet kunder med ej yrkesinriktad examen har sjunkit från 17 % till 4 %.

Tabell 13. Åldersgruppernas fördelning 2003 (n=222) och 2011–2013 (n=95).

Åldersgrupp	2003	2011–2013
15–24	10 %	20 %
25–34	12 %	20 %
35–44	27 %	7 %
45–54	18 %	9 %
55–64	20 %	20 %
65–	12 %	23 %

Tabell 14. Utbildningsnivå 2003 (n=214) och 2011-2013 (n=93).

Utbildning	2003	2011-2013
Yrkesskola	10 %	12 %
Examen på institutnivå	34 %	19 %
Universitets- eller högskoleexamen	39 %	65 %
Ej yrkesinriktad examen	17 %	4 %

Andelen inhemska besökare har minskat från 90 % till 76 %, medan kunderna från utlandet har ökat. Samtidigt är besökarna från många fler länder i undersökningen år 2011-2013 (totalt 15 länder) än år 2003 (totalt 6 länder). Antalet kunder från kommuner utanför Vasa har däremot minskat från 69 % till 52 %.

När det gäller kundernas resesällskap så kom fortfarande majoriteten i en grupp på 2-5 personer åren 2011-2013, men har minskat från 77 % år 2003 till 58 % (bild 20). Istället har antalet kunder som ensam besökt Terranova eller i grupper på 6 eller flera personer nästan fördubblats.

Antalet kunder som besökte Terranova med familjen, släkt eller vänner har även minskat från 75 % till ca 64 %, medan antalet kunder som besökt Terranova med skolklasser, andra studerande eller arbetskamrater har ökat med 9 % (bild 21). Antalet kunder som besökt Terranova tillsammans med klubb eller förening var 2011-2013 0 %, medan andelen 2003 var 4 %. Ingen har angett, varken 2003 eller 2011-2013, att de anlät som programtjänstföretags kunder.

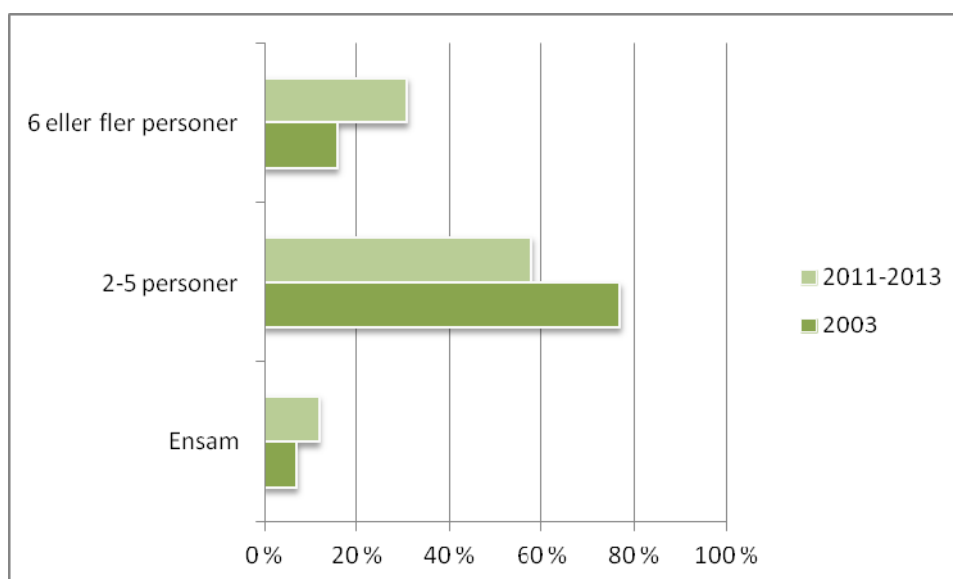


Bild 20. Gruppens storlek 2003 (n=218) och 2011-2013 (n=104).

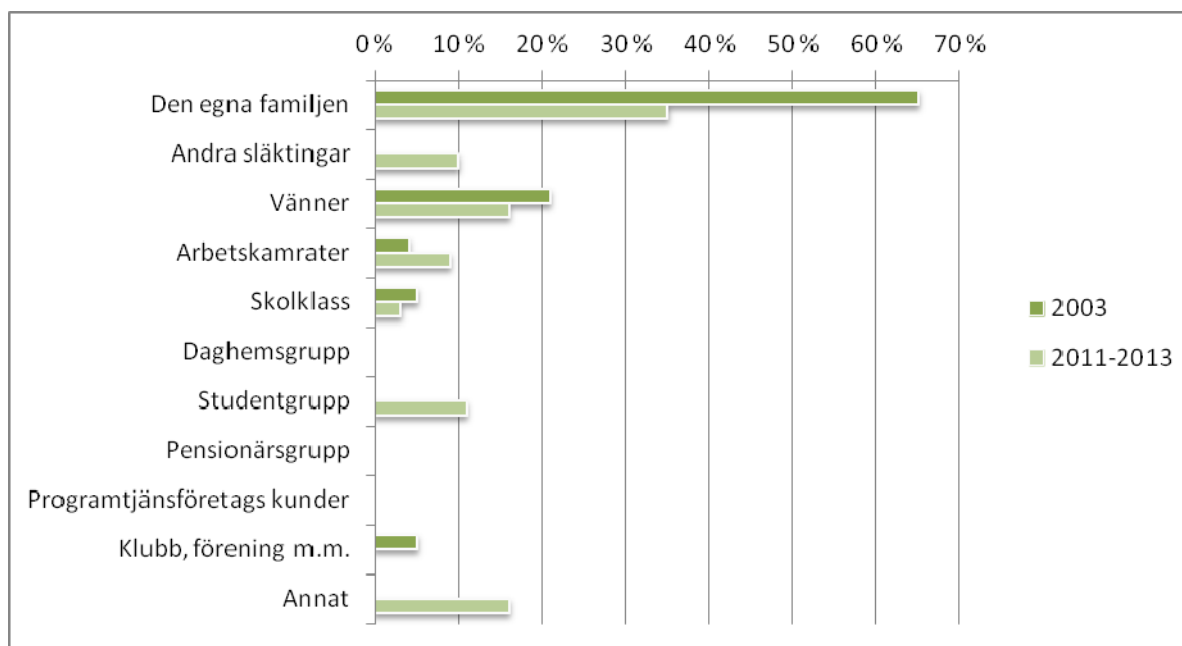


Bild 21. Svararnas resesällskap år 2003 (n=169) och 2011-2013 (n=144).

4.1.2 Besöket på Terranova

I jämförelse med undersökningen år 2003 så har antalet kunder som svarat att Terranova var det enda eller viktigaste målet för resan ökat med 21 %, och de som angett att det var ett oplanerat mål minskat med 22 %. Populära besöksmål utöver Terranova som fortfarande var mycket populära i undersökningen år 2011–2013 var Tropiclandia och Tikanojas museum. Däremot har intresset tydligt ökat för att besöka platser i Kvarkens världsarvsområde, såsom Björkö och den yttre skärgården.

Den vanligaste aktiviteten bland kunderna i undersökningen från 2003 var museibesök, medan den vanligaste aktiviteten 2011–2013 var promenad (bild 22). Man kan även se ett ökat intresse för andra naturinriktade aktiviteter, såsom naturobservation, bärplockning, naturfotografering, ornitologi m.m., medan aktiviteter som shopping och restaurangbesök har minskat. Kunder som angett att de planerar eller varit på skärgårdskryssning har även ökat från 7 % till 19 %.

Antalet kunder som besökt Terranova tidigare har ökat från 22 % år 2003 till 29 % år 2011–2013. Av dessa är det främst kvinnor, som kommit på återbesök 2011–2013, medan könsfördelningen var mycket jämn år 2003 (23 % män och 22 % kvinnor). Det måste dock påpekas att Terranova öppnades år 2002, vilket inte ger utrymme för många återbesök när den första kundundersökningen gjordes år 2003. Detta visar på att kunderna uppfattar Terranova som intressant och kommer gärna tillbaka. Men som även påpekats i rapporten från 2003 så innebär detta utmaningar eftersom utställningen skall kunna vara intressant för återkommande besökare och behöver därför utvecklas med jämna mellanrum. Detta påpekas även i de kommentarer som kunderna lämnat, där många angett att de önskar att utställningen utvecklas på olika sätt.

Eftersom öppettiderna inte varit detsamma år 2003 som 2011–2013 och för att de inte fördelats på samma sätt enligt klockslag så är det inte möjligt att jämföra exakt, men resultaten visar att majoriteten av kunderna anlände till Terranova innan klockan 16.00 (tabeller 15 och 16).

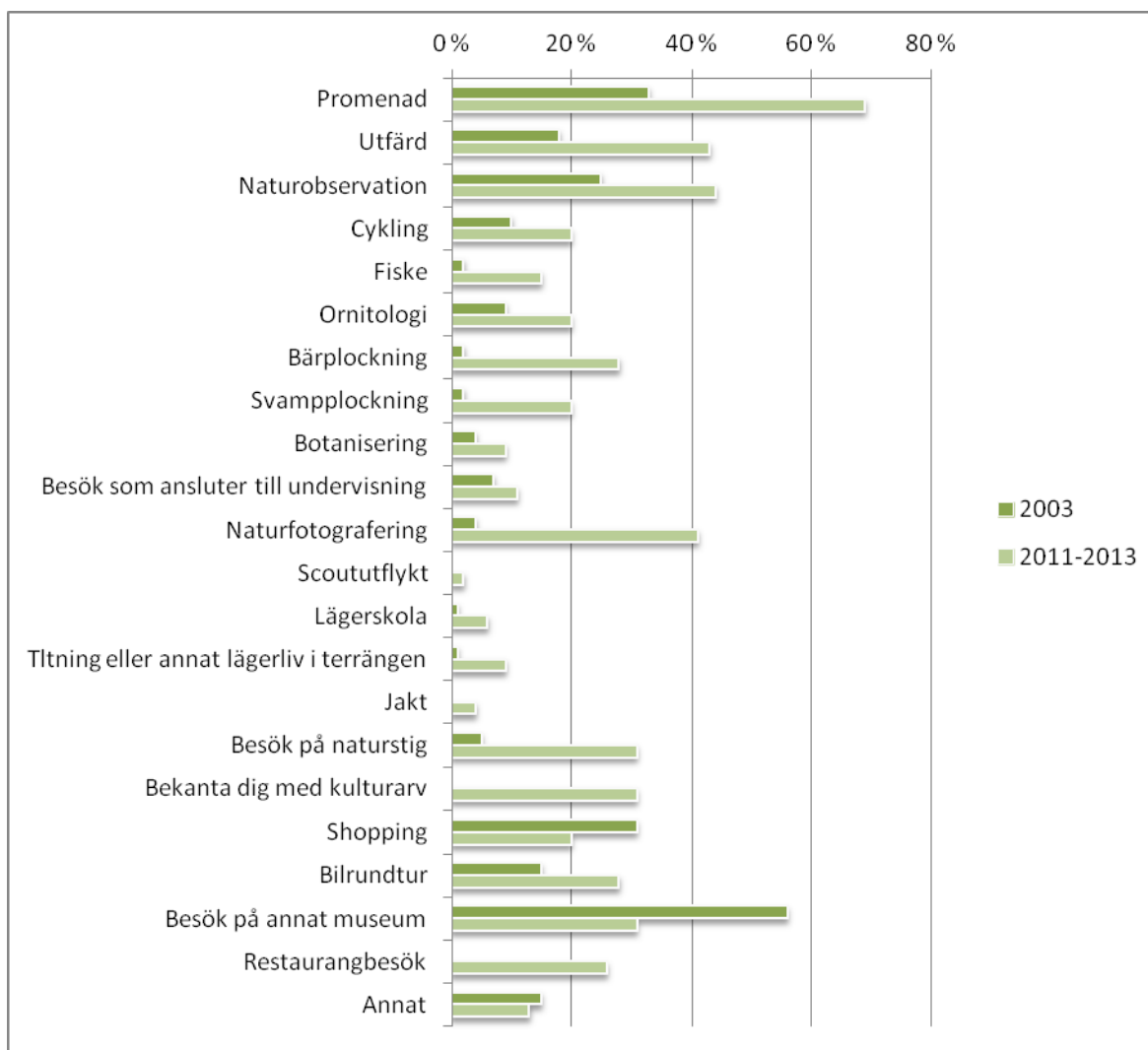


Bild 22. Svarens aktiviteter år 2003 (n=216) och 2011-2013 (n=54).

Tabell 15. Svarens ankomsttid till Terranova år 2003 (n=224).

Kundundersökning 2003	
Klockslag	Andel svarare (%)
9.00–11.00	24
11.00–13.00	40
13.00–14.00	16
14.00–15.00	14
15.00–18.00	6

Tabell 16. Svarens ankomsttid till Terranova år 2011–2013 (n=100).

Kundundersökning och fortlöpande respons 2011-2013	
Klockslag	Andel svarare (%)
12.00–13.59	44
14.00–15.59	49
16.00–17.59	4
18.00–19.59	3

Gällande kundens fortskaffningsmedel så var personbilen precis som år 2003 det vanligaste fortskaffningsmedlet, varför parkeringsmöjligheter är viktig för kunderna och har påpekats som ett problem. Andelen kunder som anlände till fots eller med cykel har dock ökat lite (1 %) sedan 2003 (tabell 17).

Tabell 17. Svararnas senaste använda fortskaffningsmedel år 2003 (n=218) och 2011-2013 (n=104).

	2003	2011-2013
Fortskaffningsmedel	Andel kunder (%)	Andel kunder (%)
Personbil	58	58
Bil och husvagn eller husbil	0,4	1
Buss	3	3
Charterbuss	9	7
Tåg	3	8
Taxi		2
Till fots	17	18
Cykel	6	16
Färja		2
Flyg		1

Den vanligaste informationskällan är vänner, bekanta och släktingar i båda undersökningarna, vilket visar att det är mycket viktigt med de personliga rekommendationerna om att besöka Terranova (tabell 18, bild 23). Forststyrelsens www-sidor fanns inte med som alternativ i undersökningen år 2003 och därav är andelen år 2003 0 %. Andelen personer som hittat information om Terranova på www-sidor, inklusive Forststyrelsens har ökat med 13 %, medan broschyrer eller guider, TV/radio, och Forststyrelsens naturcentrum/infopunkter som informationskälla har minskat. Detta visar att kunder i större utsträckning letar information på nätet och att det därför är viktigt att informationen finns tillgänglig och uppdaterad på internet. Andelen som fått information från närområdets turistbyrå – eller info har även ökat med 6 %. Andelen kunder som fått information från närområdets företagare har hållits på nästan samma nivå. Alternativet ”vet ej” fanns inte med i undersökningen 2011-2013.

Andelen kunder som fått information om Terranova på annat håll har ökat markant. Majoriteten (56 %) av de som svarat att de fått informationen på annat håll har angivit att de fått information om Terranova via skolan eller universitetet, medan andelen var 12 % år 2003. Detta tyder på att skolor och universitet har fått ökad information om världsarvet och om Terranova och i sin tur rekommenderar detta till elever och studerande.

Andelen kunder som sett skylten utanför är relativt låg, vilket kan tyda på att en större synlighet för Terranova är behövligt. Detsamma gäller för kunder som fått information från hotellet och mera information om Terranova kunde kanske behövas på hotellen i området.

Tabell 18. Kundens informationskälla år 2003 (n=215) och 2011-2013 (n=97).

Informationskälla	2003	2011-2013
	Andelen kunder (%)	Andelen kunder (%)
Forststyrelsens naturcentrum/infopunkt	6	3
Bekanta, vänner eller släktingar	29	35
Forststyrelsens www-sidor	0	11
Andra www-sidor	7	9
Broschyrer eller guider	12	9
TV/radio eller tidningsartiklar	11	2
Närområdets turistbyrå eller -info	3	9
Närområdets företagare	3	2
Platsen är bekant sedan tidigare	17	20
Vet ej	5	0
Annat håll	6	26

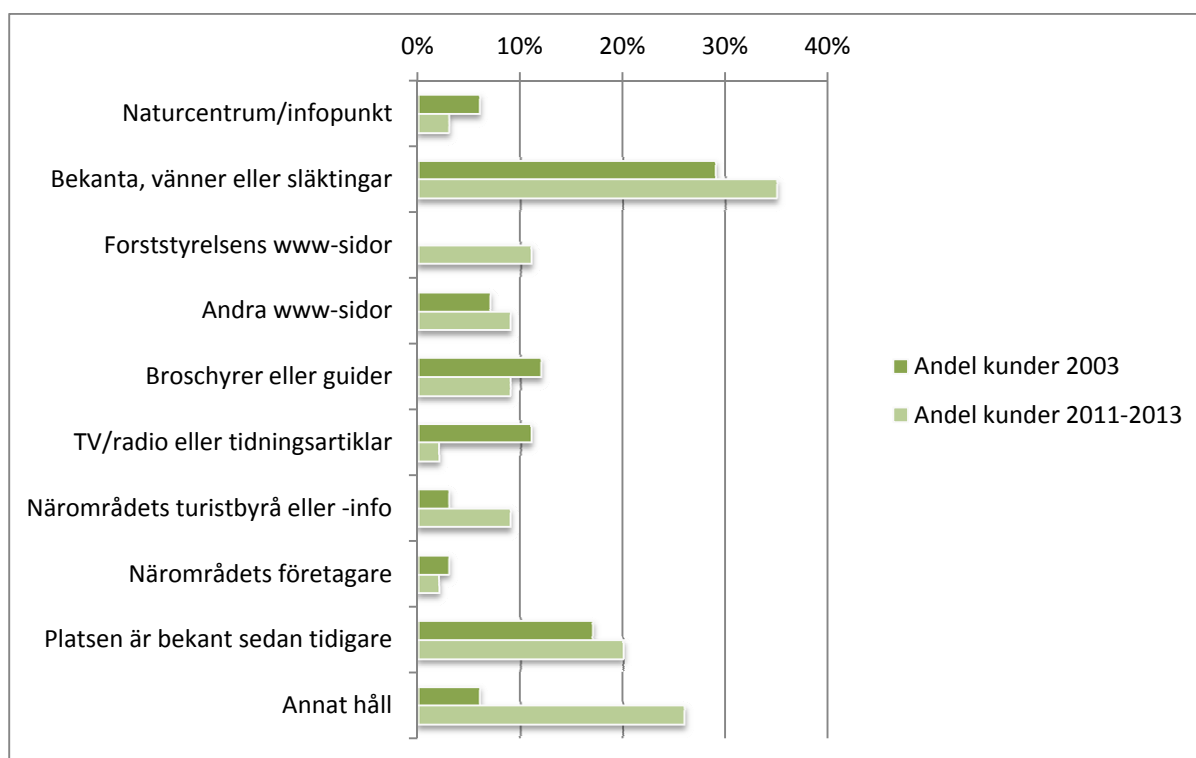


Bild 23. Kundens informationskälla år 2003 (n=215) och 2011-2013 (n=97).

4.1.3 Kundernas belåtenhet

Medeltalet av kundernas belåtenhet har sjunkit från 4,25 till 3,83 sedan 2003 års undersökning (tabell 19 och bild 24). Dock är det svårt att göra en riktig jämförelse på medeltalet av kundernas belåtenhet eftersom alla frågor som ställts i denna undersökning inte fanns med i undersökningen år 2003. Men det kan i alla fall konstateras att kundernas belåtenhet sjunkit gällande att hitta fram till Terranova, utställningens renhet (vilket ändå har fått ett högt betyg) tillgång till viktig information för kunden, hur kundens förväntningar uppfylldes, hur utställningen väckte intresse och det skriftliga guidematerialet. Enligt detta resultat är Terranovas synlighet och utställningens renhet är i behov av förbättring, och att det finns behov av att utveckla utställningen för att göra den intressantare och mera informativ för besökande kunder. Däremot har belåtenheten ökat gällande tillgången till information om service i förväg, vilket kan förklaras av det ökade antalet kunder som fått information om Terranova på internet, och utsidans funktion och renlighet.

Kundernas åsikter, när det gäller de tjänster och produkter som erbjuds på Terranova, har sjunkit från 4,31 år 2003 till 3,85 år 2011–2013 (tabell 20 och bild 25). Enligt undersökningen har betyget för alla tjänster och produkter sjunkit sedan år 2003, förutom Information om naturen och Information om friluftsliv, vilket tyder på att förbättringar kunde göras på de tjänster och produkter som erbjuds på Terranova och i museet. Anmärkningsvärt är att det virtuella akvariet och filmvisningen fått relativt dåliga betyg, vilket tyder på att tekniken borde uppdateras. I regel ges inte information om fiske och jakt, samt kundtjänst gällande olika tillstånd på Terranova, men frågorna var obligatoriska enligt Forststyrelsens riktlinjer för kundundersökningar och kunde därför inte lämnas bort.

Tabell 19. Kundernas belåtenhet år 2003 (n=227) och 2011–2013 (n=103). Skala: 1–5.

Kundernas belåtenhet	2003	2011–2013
Tillgången till information om service i förväg	3,77	3,85
Att hitta fram	4,28	4,01
Utsidans funktion och renlighet	3,89	4,09
Utställningens renhet	4,63	4,38
Tillgång till för mig viktig information	4,36	4,08
De saluförda produkterna	-	3,56
Mina förväntningar uppfylldes	4,52	4,14
Vi erbjöd dig upplevelser	-	4,14
Caféet	-	3,78
Hur utställningen väckte intresse	4,58	4,03
Museibutiken	-	3,38
Skriftligt guidematerial	3,96	3,71
Totalt	4,25	3,93

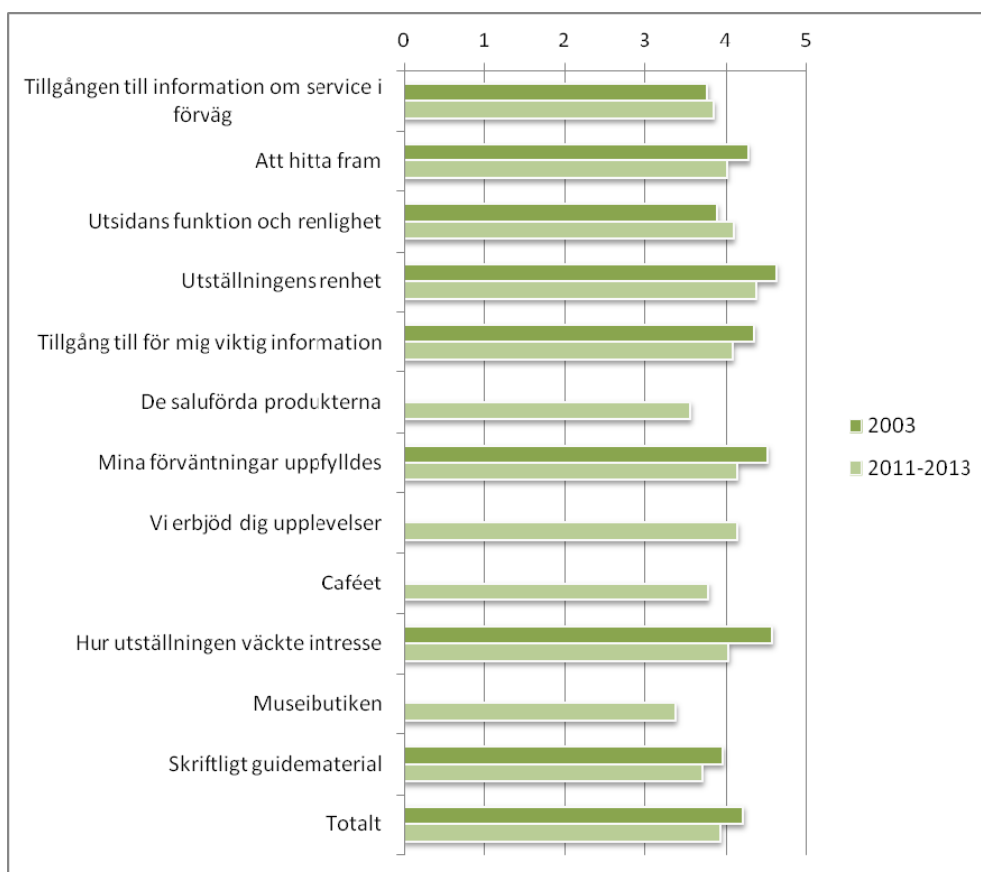


Bild 24. Kundernas belåtenhet år 2003 (n=227) och 2011–2013 (n=103). Skala: 1–5.

Tabell 20. Kundernas åsikter om tjänster och produkter på Terranova år 2003 (n=227) och 2011–2013 (n=101). Skala: 1–5.

Tjänster och produkter	2003	2011–2013
Information om naturen	4,40	4,20
Information om friluftsliv	3,40	3,50
Information om fiske eller jakt	-	3,50
Kundtjänst gällande olika tillstånd	-	3,30
Personlig kundtjänst	4,67	4,22
Guidad tur i Terranova	4,30	4,22
Främjande av naturkännedom	4,39	4,10
Tjänster för barn	-	3,80
Tjänster för specialgrupper	-	3,80
WC	4,20	3,90
Belysningen	-	3,87
Specialeffekterna	-	3,81
Filmvisningen	4,60	3,80
Fakta framställning	-	3,85
Djuren i utställningen	4,50	4,10
Designen av utställningen	-	3,97
Insektrummet	-	3,84
Virtuella akvariet	-	3,31
Geosalen	-	3,91
Istidssalen	-	3,89
Totalt	4,31	3,85

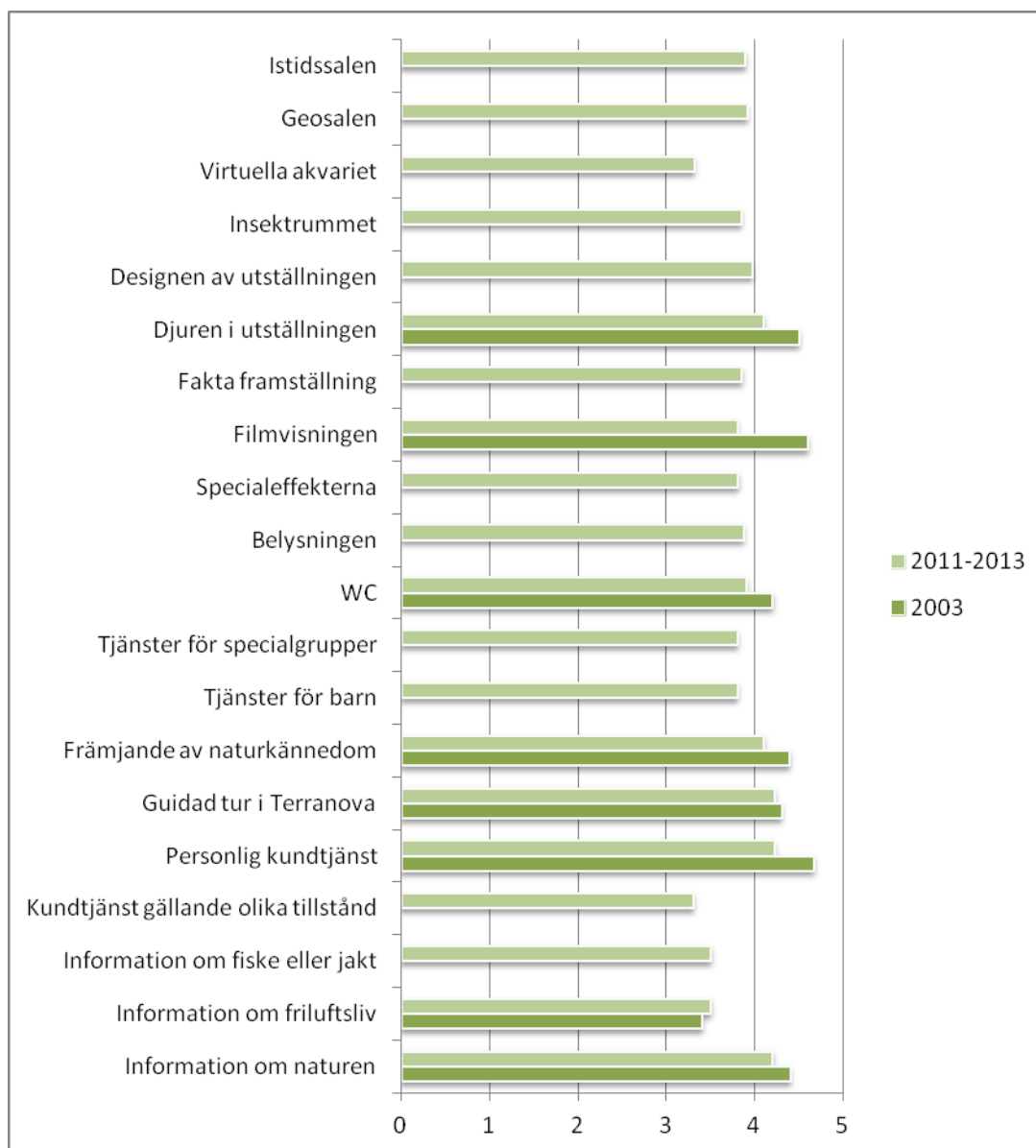


Bild 25. Kundens åsikter om tjänster och produkter på Terranova år 2003 (n=227) och 2011–2013 (n=101). Skala: 1–5.

Av de saluförda produkterna var affischer och vykort med nationalparksmotiv eller andra naturmotiv de populäraste produkterna bland kunderna i undersökningen år 2003 (tabell 21). Även friluftskartor, böcker om friluftsliv och natur, hantverk eller konstverk med naturmotiv samt lokala livsmedel eller sötsaker var populära. Detta stämde även helt överens med resultaten i undersökningen från år 2011-2013 och dessa produkter borde därför fortsättningsvis finnas till salu i museibutiken.

Dock visar resultaten att galon och kråsnålar blivit populärare sedan år 2003, medan intresset för t-shirts och CD-roms/DVD/videos har sjunkit. Andra tillbehör såsom knivar, muggar, kompasser m.m. har fått nästan samma betyg 2003 som 2011–2013. Naturfotoböcker och leksaker finns inte som alternativ i undersökningen från år 2003 och kan därför inte jämföras, men intresse för dessa varor tycks finnas bland Terranovas kunder.

Tabell 21. Kundernas åsikter om saluförda produkter år 2003 (n=?) och 2011–2013 (n=93). Skala: 1–5.

Produkt	2003	2011–2013
Friluftskartor	2,85	2,66
Böcker	2,40	2,57
Naturfotoböcker	-	2,26
CD-rom/DVDs/videos	2,20	1,94
Affischer/vykort	3,20	2,42
Andra tillbehör	2,30	2,31
Hantverk/konstverk	2,58	2,48
Lokala livsmedel/sötsaker	2,62	2,57
Leksaker, spel m.m.	-	2,21
T-shirts	2,09	1,93
Galon/kråsnålar	1,21	2,05
Annat		2,05
Totalt	2,38	2,29

4.1.4 Fritt formulerade åsikter

De positiva kommentarerna år 2003 gällde främst utställningen som helhet, som ansågs vara intressant, informativ och välorganiserad. Kunderna berömde även guiderna och den personliga kundtjänsten. De negativa kommentarerna gällde; brister i tekniken, belysningen, brist på skriftligt guidematerial, brist på information på tyska, samt dåligt med parkeringsmöjligheter. Utvecklingsförslagen var delvis samma, dvs. att utveckla det videomaterialet och det virtuella akvariet, men undersökningen från 2011–2013 fick inga utvecklingsförslag om aktiviteter för barn, som var fallet i undersökningen år 2003.

4.2 Sammanfattning och slutsatser

Intresset för utställningen bland de unga (15–24 år) har enligt undersökningen fördubblats sedan år 2003. En stor del av dessa är sannolikt elever och studerande, vilket tyder på att skolor och universitet har fått ett ökat intresse för Terranova och inkluderar den i utbildningen. En av orsakerna till detta kan vara att världsarvet skapat ett större intresse för Kvarkens skärgård och dess natur, men även att Terranova är väl inkört i skolornas och universitetens program, ett tätt samarbete där Terranova ordnar t.ex. naturstigar och naturfilmvisningar. Många skolor och besökare återvänder även till Terranova år efter år. Detta är sannolikt även orsaken till att antalet utländska kunder på Terranova ökat och att Terranova varit det viktigaste besöksmålet under resan för fler kunder än år 2003.

Eftersom antalet utländska kunder även ökat är det viktigt att det finns information tillgänglig på engelska, och eventuellt även på andra språk såsom tyska och franska. Dock är allt textmaterial i utställningen översatt till engelska och information på andra språk, såsom tyska, ryska och spanska, finns tillgängligt i informationen.

Antalet kunder som innan de besökte Terranova visste att Kvarkens skärgård är ett världsarvsområde är även mycket högt. Många besökte t.o.m. Terranova av den orsaken. Vidare verkar Terranova i större utsträckning locka naturintresserade och kunder som är intresserade av att besöka

andra platser i Kvarkens skärgård än tidigare, vilket betyder att det är viktigt att det på naturcentrumet finns god och uppdaterad information om vilka naturaktiviteter man kan ägna sig åt i området, vilka besöksplatser som finns och att kundtjänstpersonalen är kunniga om de naturaktiviteter och sevärdheter som finns i området. Och särskilt under sommarmånaderna.

När det gäller öppettiderna visar undersökningen att det inte finns något underlag för att ändra dem, eftersom de flesta kunderna angett att öppettiderna är passliga. Däremot visar resultaten att majoriteten av kunderna besökte Terranova på fredagar, medan besöken under onsdagar var mycket färre. Det finns alltså skäl att överväga att ha öppet senare på fredagar istället för på onsdagar, men det större antalet kunder under fredagar beror sannolikt även på att inträdet då är gratis.

Att den främsta informationskällan för kunder är vänner, bekanta och släktingar visar att Terranova lyckats med att erbjuda upplevelser till kunderna och att de i sin tur rekommenderar Terranova till sina vänner, bekanta och släktingar, och därav är det viktigt att Terranova fortsättningsvis erbjuder kunden upplevelser.

Vidare visar resultaten på en ökning av kunder som letar information på internet. Det är därför av stor vikt att all nödvändig information finns tillgänglig på Österbottens museums hemsida, samt på Forststyrelsens hemsida utinaturen.fi, samt på Kvarkens kundtjänst hemsida kvarken.fi.

Resultaten visar att kunderna i större utsträckning fått information från turistbyrån och därför bör informationen även finnas tillgänglig där. Informationen borde även finnas på hotell i närområdet eftersom det är många turisternas startpunkt, och eftersom många besöker andra museer och Tropiclandia borde informationen finnas tillgänglig där. Informationen borde även finnas på flygplatsen, tågstationen och i hamnen. Vidare är det viktigt att uppehålla samarbetet med skolor och universitet så att de även fortsättningsvis rekommenderar, och använder Terranova som en del av utbildningen.

När det gäller behovet av förbättringar på Terranova framgår det av undersökningen att följande saker skulle kunna förbättras;

- Förbättra parkeringsmöjligheterna
- Öka synligheten utanför och inne i museet
- Förbättra renlighet
- Utveckla av utställningen så att kunderna finner den mer intressant och informativ
- Förbättra det skriftliga guidematerialet

Gällande de tjänster och produkter som erbjuds på Terranova föreslås följande;

- Förbättra den personliga kundtjänsten och de guideade turerna
- Öka-främjandet av naturkännedom hos kunderna
- Förbättra toaletterna
- Utveckla och uppdatera de djur som finns i utställningen, samt de filmer som visas i auditoriet
- Utveckla av det virtuella akvariet
- Uppdatera tekniken

I enlighet med Terranovas utvecklingsplan för år 2015 är förbättringar av det virtuella akvariet redan under utveckling genom att en ny film som visar vegetation och bottendjur under vattenytan skall läggas till. Utställningen om växter i Kvarkenområdet skall även förnyas, Österbottens geotflyktsmålens presentation i geosalen skall förnyas, utbudet av filmer i auditoriet skall utvecklas och utrymme för tillfälliga utställningar skall ordnas. Många av de punkter som påpekats av kunderna i undersökningen är alltså redan under utveckling. Vidare planeras även förnyande av kartor, broschyrhyllor och infotavlor, samt målning och inredning av Forskarkammaren så att den kan tas i bruk.

Gällande de saluförda produkterna visar undersökningen att intresset för de saluförda produkterna har sjunkit en aning från 2,38 år 2003 till 2,29. Här kunde man se över vilka produkter som kunderna är mest intresserade av och öka urvalet av dessa, medan vissa produkter kunde tas bort. Det finns t.ex. ett större intresse av affischer och vykort, hantverk och konstverk, samt lokala livsmedel och sötsaker, och urvalet av dessa kunde därför ökas, medan man kunde minska urvalet av t-shirts och CD-roms och DVDs. Exempelvis, kunde man sälja fler hantverk och konstverk, samt lokala sötsaker som har Kvarken-logon.

Källor

Forststyrelsen 2013a: Terranova. – Utinaturen.fi-websidor. <www.utinaturen.fi/kundtjanststallen/naturum/terranova/Sidor/Default.aspx>, senast besökt 11.4.2013.

Forststyrelsen 2013b: Terranovan käyntimääräseuranta 2008–2011. – Asta- informationssystem, Forststyrelsen, naturtjänster, Vanda.

Forststyrelsen 2013: Terranovan jatkuva palaute 1.1.2011–27.2.2013. – Asta- informationssystem, Forststyrelsen, naturtjänster, Vanda.

Koistinen, M. & Halla, T. 2004: Terranova – Merenkurkun luontokeskus. Asiakastutkimuksen raportointi 2003. – Fortstyrelsens arkiv, Vanda. 18 s.

Terranova 2013: Kvarkens naturcentrum. Översikt. – <terranova.vaasa.fi/?id=81>, senast besökt 11.4.2013.

Dagbok

Kundundersökning, Terranova, 2012

Station:
Antal insamlade blanketter:
Dag:
Tid:

Insamlarens namn:
Väder:

Andra tankar:

Nekade

	Man	Kvinna	Ålder (ungefärlig)	Orsak	Klockslag	Annat
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Fritt formulerade åsikter

Vapaamuotoinen palaute

Vapaamuotoinen palaute

Luokka	Laatu	Vapaamuotoinen palaute
ei määritelty	muu	Från umeå
ei määritelty	muu	Olisi käynyt Hedmanin kokoelmassa, mutta suljettu
ei määritelty	kehittämisehdotus	Fråga efter lite bilder eller dylikt material av Forststyrelsens naturteam för att utveckla Under ytan-utställningen
ei määritelty	kehittämisehdotus	Uppdatera gärna videomaterialet, och mera berättande, t.ex. historia eller historier i anknytning till platsen. Under ytan-utställningen: fråga Forststyrelsen om undervattensfilmer!
ei määritelty	kehittämisehdotus	Utställningen borde uppdateras; tryckfel rättas och t.ex. filmerna göras nya! Uråldrig teknik! Arters namn inte korrekta ex. Baltic macoma = Macoma baltica
ei määritelty	kehittämisehdotus	Metsähallitus voisi kehittää palveluja ulkosaaristossa liikkuville veneilijöille, lapin palvelujen tapaa. Ehkä yhteistyössä yrittäjien kanssa. Valassaarten mv-asema esimerkiksi.
ei määritelty	valitus	Liian pieni teksti pienikokoisille ylhäällä oleville esineisiin
ei määritelty	valitus	Epäterävä elokuvaesitys ja ei englanniksi
ei määritelty	valitus	Kivinäyttelyn hyllyt liian korkealla lyhyelle aikuiselle, myös lapsille
ei määritelty	kehu	Olen käynyt aiemmin, tällä käynnillä tutustuin vain hedmanin kokoelmaan. Vastan tähän kyselyyn siksi, että pidin tätä tutkimusta esittäestä henkilöstä (hän oli erittäin ammatitaitoinen ja työstään kiinnostunut)
ei määritelty	kehu	Född och uppvuxen i Vasa, bott i Jakobstad och Kokkola under skoltiden. Bosatt i Italien sen -64. Besöket med barnbarnen. Väldigt lyckat!
ei määritelty	kehu	Hyvä käynti, paljon katsottavaa, tulen toiste
ei määritelty	kehu	A very interesting visit!
ei määritelty	kehu	This museum is worth attending. Very interesting.
ei määritelty	ei määritelty	Fantastiska utställningar! Helt imponerande! Museet borde få mycket mera uppmärksamhet och PR. Go Finland GO! <3
ei määritelty	ei määritelty	No Wi-fi available
ei määritelty	ei määritelty	Behövde inte info om servicen i förväg och visste var det låg. Utsidan ok förutom reparation. Kollade inte på försäljningen. Kollade inte på skriftligt guidematerial eller i museibutiken. Använde inte caféet.
ei määritelty	ei määritelty	Är värt att besöka
ei määritelty	ei määritelty	Vanhat Vaasalaiset tutustuvat uudelleen Vaasaan. Poissa Vaasasta 31 vuotta.
ei määritelty	ei määritelty	History (no English description) (Gäller detta Hedman eller Vaasa 400 kanske?)
ei määritelty	ei määritelty	Explanations in German would be more helpful. Not all texts and paragraphs are translated into English
ei määritelty	ei määritelty	Eläinten huonessa liian pimeätä

Luokka	Laatu	Vapaamuotoinen palaute
ei määritelty	ei määritelty	Museoiden yhteisesite (varsinkin taidemuseoitien yhteiskumpanja esim. Vaasan taideviikot

Frågeformulär

Ifylles av materialinsamlaren:

nummer	besökare	intervjuare	post	initialer	datum	klockslag



Terranova- Kvarkens naturcentrum

KUNDUNDERSÖKNING 2012

Ifyllnadsanvisningar:

Den information vi får genom denna kundundersökning kommer att användas till att utveckla kundtjänsten i Terranova- Kvarkens naturcentrum. Vi hoppas att ni svarar omsorgsfullt på alla frågor på denna blankett och beaktar följande anvisningar:

1. Läs frågorna omsorgsfullt.
2. Besvara frågorna **personligen** genom att sätta ett kryss i svarsrutan (○) 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 Terranova- Kvarkens naturcentrum.
4. Returnera den ifyllda blanketten till insamlaren av materialet eller till anvisad plats.
5. För ytterligare information vänligen kontakta Terranovas personal.
6. Mellan alla dem som deltar i kundundersökningen utlottas en bok om världsarvet – Kvarkens skärgård, samt andra mindre pris. Vi tar personligen kontakt med vinnarna.

TACK PÅ FÖRHAND!

Terranova- Kvarkens naturcentrum

Kundundersökning 2012

1. När kom ni till Terranova?

datum _____ och klockslag _____

2. Hur länge vistades ni eller har för avsikt att vistas i Terranova i dag?

ca _____ timmar och _____ minuter

3. Har ni under en resa besökt eller tänkt besöka övriga platser? (anteckna vid behov flera platser)

- Wasalandia
- Tropiclandia
- Kvarkens världsarvsområde, var? _____
- Stundars
- Replot bron
- Något annat ställe, vad? _____

4a. Med vilka fortskaffningsmedel färdades du hemifrån till Terranova? (kryssa för alla fordon du använde)

- 1 bil
- 2 bil och husvagn, eller husbil
- 3 buss
- 4 charterbuss (gruppres)
- 5 tåg
- 6 taxi
- 99 annan, vad? _____

4b. Vilket av ovannämnda fordon använde du sist? Anteckna numret -> _____**5. Hurdant resällskap har du?**jag är ensam → gå till fråga 7.

storlek av sällskap _____ person
(svarare inberäknad) om vilken
under 15-åringar _____ person
under 15-åringarnas födelseår _____
(om alla är i ungefär samma ålder, ange
det vanligaste födelseåret) _____
rörelsehindrade? _____ person

6. Vad består ditt resällskap huvudsakligen av under detta besök på Terranova?

(välj det mest betecknande alternativet)

- den egna familjen
- andra släktingar
- vänner
- arbetskamrater
- skolklass
- daghemsgrupp
- studentgrupp
- pensionärsgrupp
- ett programtjänstföretags kunder
- klubb, förening e.d.
- något annat, vad? _____

7. Hur bra tycker du att vi lyckades med följande saker? (svara på alla frågor)
(5= mycket bra, 4= ganska bra, 3= varken eller, 2= ganska dåligt, 1= mycket dåligt)

	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"/>
Utsidans funktion och renlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utställningens renlighet	<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"/>
Caféet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur utställningen väckte intresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museibutiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skriftligt guidematerial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vad anser du om kvaliteten på de tjänster och produkter du använde under detta besök i Terranova? Var vänlig och gå igenom alla punkter nedan när du utvärderar kvaliteten på de tjänster eller produkter du har använt. Om du inte har använt tjänsten eller produkten i fråga under besöket, lämna punkten tom och kryssa för alternativet "använde inte".

Kvaliteten bedöms på skalan 5 = mycket bra, 4 = tämligen bra, 3 = måttlig 2 = tämligen dålig, 1 = mycket dålig

	Kvaliteten av tjänsten eller produkt jag använt					mycket dåligt	an- van- de inte
	mycket bra	5	4	3	2		
Information om naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information om friluftsliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information om fiske eller jakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>
Guidad tur i Terranova	<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"/>
Filmvisningen	<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"/>
Belysningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djuren i utställningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specialeffekterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fakta framställningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Designen av utställningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insekrummet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuella akvariet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geosalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istidssalen	<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"/>

9. Köpte du eller tänker du köpa följande produkter under ditt besök i Terranova? (Endast en del hör till vårt nuvarande produkturval) Var vänlig och svara på alla frågor.

(5 = mycket sannolikt, 4 = tämligen sannolikt, 3 = eventuellt, 2 = osannolikt, 1 = mycket osannolikt)

	mycket sannolikt	5	4	3	2	1	mycket osannolikt
Friluftskartor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Böcker om friluftsliv och natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Naturfotoböcker, böcker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
CD-roms eller DVDs/videos om natur eller friluftsliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Affischer eller vykort med nationalparksmotiv eller andra naturmotiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Leksaker, spel m.m.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Andra tillbehör (t.ex. kompasser, knivar, muggar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Hantverk eller konstverk med naturmotiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Lokala livsmedel eller sötsaker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
T-shirts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Galon/kråsnål med nationalparks eller strovområdets logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Något annat, vad/vilka? _____	<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 andra besöksmål i Kvarkens världsarvsområde?

1 ja 2 nej → gå till fråga 11 Om du svarar ja, vad gjorde du eller tänker du göra? (anteckna vid behov flera platser)

- | | | |
|--|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Promenad | 9 <input type="checkbox"/> Ornitologi | 104 <input type="checkbox"/> Besök på annat museum |
| 4 <input type="checkbox"/> Utfärd | 13 <input type="checkbox"/> Besök som ansluter till undervisning | 88 <input type="checkbox"/> Bekanta dig med kulturarv |
| 5 <input type="checkbox"/> Naturobservation | 17 <input type="checkbox"/> Lägerskola | 999 <input type="checkbox"/> annat, vad? _____ |
| 8 <input type="checkbox"/> Fiske | 16 <input type="checkbox"/> Scoututflykt | |
| 36 <input type="checkbox"/> Jakt | 15 <input type="checkbox"/> Naturfotografering | |
| 83 <input type="checkbox"/> Besök på naturstig | 20 <input type="checkbox"/> Tältning eller annat lägerliv i terrängen | |
| 11 <input type="checkbox"/> Svamplockning | 217 <input type="checkbox"/> Restaurangbesök | |
| 7 <input type="checkbox"/> Cykling | 101 <input type="checkbox"/> Shopping | |
| 10 <input type="checkbox"/> Bärplockning | 00 <input type="checkbox"/> Skärgårdskryssning | |
| 12 <input type="checkbox"/> Botanisering | 103 <input type="checkbox"/> Bilrundtur | |

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

anteckna det allra viktigaste alternativs nummer → [_____]

11. Hur ofta har du besökt Terranova före detta besök?

- Detta är första besöket
 Under de senaste två åren _____ gånger

12. Är Terranova under denna resa ...

- det enda eller viktigaste målet 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: _____

13. Varifrån fick du främst information om Terranova?

(anteckna flera alternativ vid behov)

- från ett annat naturcentrum 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 sedan tidigare
 från annat håll, vilket _____

14a Visste du innan du besökte Terranova att Kvar-
kens skärgård är ett världsarvsområde?
 Ja Nej

14b Om ja, kom du hit därför?
 Ja Nej

15. Bekantade ni er med Österbottniska museets
andra utställningar?
 Vaasa 400
 Hedman

16. Tycker du våra öppethållningstider är lämpliga?
Ja Nej
Om inte, hur borde de ändras? _____

17. Ditt postnummer och din permanenta hemkom-
mun?
| _____ | _____

18. Kön? Man Kvinna

19. Födelseår? [_____]

20. Yrkesutbildning? (anteckna högsta nivå)
 Yrkesskola
 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, kan du skriva dem här.

Nyaste Forststyrelsens naturskyddspublikationer

Serie A

- No 205 Niemi, M. & Nyman, M. 2013: Vitsvanshjortens ekologiska och sociala verkningar i Ekenäs skärgårds nationalpark och dess närområden. 50 s.
- No 206 Trafix oy 2013: Sipoonkorven kansallispuiston liikenneselvitys. 53 s.

Serie B

- No 194 Korkalainen, H. 2013: Petkeljärven kansallispuiston kävijätutkimus 2011. 48 s.
- No 195 Sutela, J. 2014: Valkmusan kansallispuiston kävijätutkimus 2012. 51 s.
- No 196 Kyrönviita, M. 2014: Seitsemisen kansallispuiston kävijätutkimus 2012. 69 s.
- No 197 Isoviita, J. 2014: Liminganlahden luontokeskuksen asiakastutkimus 2013. 43 s.
- No 198 Metsähallitus 2014: Metsähallituksen julkisten hallintotehtävien tilinpäätös ja toimintakertomus 2013. 69 s.
- No 199 Konttinen, T. 2014: Lauhanvuoren kansallispuiston kävijätutkimus 2012–2013. 56 s.
- No 200 Konttinen, T. 2014: Kauhanevan–Pohjankankaan kansallispuiston kävijätutkimus 2012–2013. 53 s.
- No 201 Konttinen, T. 2014: Hämeenkaan harjoitus- ja monikäyttöalueen kävijätutkimus 2012–2013. 62 s.
- No 202 Konttinen, T. 2014: Lauhanvuoren–Hämeenkaan alueen yritystutkimus 2013. 64 s.
- No 203 Metsähallitus 2014: Suojelualueiden hoidon ja käytön periaatteet. 134 s.
- No 204 Salonen, M. 2014: Kurjenrahkan kansallispuiston kävijätutkimus 2013. 66 s.
- No 205 Koskeli, A. 2014: Kolin–Ruunaan alueen yritystutkimus 2014. 60 s.
- No 206 Hallbäck, V. 2014: Terranova – Kvarkens naturcentrums kundundersökning och fortlöpande respons 2011–2013. 51 s.

Serie C

- No 125 Forststyrelsen & Nylands miljöcentral 2012: Skötsel- och användningsplan för Ekenäs och Hangö östra skärgård. 136 s.
- No 126 Metsähallitus 2013: Simpsiön Natura 2000 -alueen hoito- ja käyttösuunnitelma 2012–2027. 94 s.
- No 127 Vuorinen, J., Sorakunnas, E. & Högmänder, J. 2014: Örön luontomatkailun kehittämissuunnitelma. 53 s.
- No 128 Metsähallitus 2014: Etelä-Konneveden suojelualuekokonaisuuden hoito- ja käyttösuunnitelma. 135 s.
- No 129 Konttinen, T. 2014: Lauhanvuoren–Hämeenkaan alueen luontomatkailusuunnitelma. 89 s.

ISSN-L 1235-8983
ISSN (online) 1799-5388
ISBN 978-952-295-075-8 (pdf)

julkaisut.metsa.fi

Forststyrelsens naturskyddspublikationer. Serie B 206
Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 206