



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

VIIVI NORD

# **Kauttuan Ruukinpuiston kävijätiedot matkailukohteen kehittämisen työkaluna**

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA  
2021

Tekijä(t) Nord, Viivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2021
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
<p>Julkaisun nimi <b>Kauttuan Ruukipuiston kävijätiedot matkailukohteen kehittämisen työkaluna</b></p>		
<p>Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma</p>		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli Kauttuan Ruukipuiston kävijätiedot matkailukohteen kehittämisen työkaluna. Aiheesta muodostui kolmivaiheinen kokonaisuus, jossa ensin selvitettiin, kuinka Kauttuan Ruukipuistossa on tehty kävijäseurantaa tähän asti. Seuraavaksi otettiin selvää, kuinka kävijäseurantaa voitaisiin tehdä tulevaisuudessa ja lopuksi tutkittiin minkälaisia alueen kävijät ovat ja millaisia palveluita he toivovat Kauttuan Ruukipuistoon. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vuoden 2020 lopussa alkanut kolmivuotinen Euran kunnan Yrittäjyyttä Ruukipuistoon -hanke.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa yhdistyi laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastatteluja sekä sähköistä kyselylomaketta. Opinnäytetyössä haastateltiin kolmea Kauttuan Ruukipuiston toimijaa keväällä 2021 sekä Benchmarking-menetelmää hyödyntäen yhtä ulkopuolisen matkailukohteen toimijaa heidän tekemästään kävijäseurannasta. Lisäksi osana opinnäytetyötä järjestettiin kävijäkysely Kauttuan Ruukipuiston Facebook-sivuilla 18.06.2021 – 09.07.2021 välisenä aikana.</p> <p>Kauttuan Ruukipuiston haastatteluista selvisi, että toimijoilla on keskenään erilaiset lähtökohdat tehdä kävijäseurantaa. Heillä oli kuitenkin yksi yhteinen kävijämittari, joka oli kävijämäärä. Benchmarking-kohteen haastattelussa selvisi, että myös heidän kohteensa toimijat keräävät tietoa kävijämäärästään. Lisäksi kohteessa tehdään koko kohdetta koskevaa kävijäseurantaa, joka toteutetaan kesällä vuosittain järjestettävänä kävijäkyselynä. Kauttuan Ruukipuiston toimijat olivat yhtä mieltä siitä, että myös he voisivat hyötyä koko kohdetta koskevasta kävijäseurannasta. Benchmarking-analyysin pohjalta laadittiin kehittämissuunnitelma Kauttuan Ruukipuistolle. Kävijäkyselyyn puolestaan vastasi 91 vastaajaa, joiden antamista vastauksista saatiin suuntaa antavaa tietoa siitä, minkälaisia kävijät ovat. Vastauksista nousivat kehitystarpeina erityisesti laajemat aukioloajat, yleisö wc, lisää toimijoita, lisää tapahtumia ja erityyppiset opastukset.</p>		
<p>Avainsanat kyselytutkimus, haastattelututkimus, kävijätutkimus, matkailu, benchmarking</p>		

Author(s) Nord, Viivi	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2021
	Number of pages 58	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Kauttua Ironworks Park's visitor information as a tool for developing a tourism destination</b>		
Degree programme Degree programme in tourism		
Abstract  <p>The topic of this thesis was Kauttua Ironworks Park's visitor information as a tool for developing a tourism destination. The topic became a three-step process, where the first thing to investigate was how Kauttua Ironworks Park has done visitor monitoring so far. Next thing to explore was to find out how visitor monitoring could be done in the future. Finally, it was found out what kind of visitors visit the area and what kind of services they wish for the area more. The client of this thesis was Eura municipality's three-year Entrepreneurship to Ironworks Park -project (Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon -hanke), which began at the end of 2020.</p> <p>This thesis was implemented as a case study, which combined qualitative and quantitative research methods. Thematic interviews and digital survey were used as data collection methods. Three operators from Kauttua Ironworks Park were interviewed during the spring of 2021, and by utilizing benchmarking-method, also one operator of an external tourism destination was interviewed about their visitor monitoring. In addition, as a part of the thesis, a visitor survey was arranged on the Facebook page of Kauttua Ironworks Park between 18.6.2021 – 9.7.2021.</p> <p>By interviewing the operators of Kauttua Ironworks Park, it was found out that the operators have different starting points for monitoring visitors. However, all three of them had one common visitor metric, which was the number of visitors. The interview with the benchmarking operator showed that the operators in their destination also collect information about their visitor numbers. In addition, they also organize a visitor survey every summer to gather information about the entire destination. The operators of Kauttua Ironworks Park agreed that they too could benefit from visitor monitoring of the entire destination. Based on benchmarking-analysis, a development plan was prepared for Kauttua Ironworks Park. The visitor survey was answered by 91 respondents, whose responses provided indicative information about who visitors are. From the responses to the survey, development needs were emerged as wider opening hours, public toilets, more operators, more events, and different types of guided tours.</p>		
Keywords questionnaire survey, interview study, visitor survey, tourism, benchmarking		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUKSEN MÄÄRITTELY .....	7
2.1 Toimeksiantaja ja aiheen rajaus .....	7
2.2 Tutkimusongelma, päätutkimuskysymys ja alatutkimuskysymykset .....	8
2.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite .....	8
3 TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAVAT .....	9
3.1 Tapaustutkimus ja triangulaatio .....	9
3.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus .....	10
3.3 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus .....	10
4 KÄVIJÄTUTKIMUKSESTA JA ASIAKKAISTA .....	12
4.1 Kävijä ja kävijärakenne .....	12
4.2 Ketkä asiakkaamme ovat ja mitä he haluavat? .....	12
4.3 Kävijätutkimus, kävijälaskenta ja kävijäseuranta .....	13
4.4 Mittarit ja mitä mittaaminen on .....	14
5 AINEISTONKERUUMENETELMÄT JA PERUSTELUT .....	15
5.1 Haastattelut .....	15
5.2 Benchmarking-menetelmä .....	16
5.3 Kävijäkysely .....	17
6 AINEISTOJEN ANALYSOINTIMENETELMÄT .....	19
6.1 Haastatteluaineiston analysointi teemoittelun ja vertailun avulla .....	19
6.2 Tilastollisesti kuvaava analyysi .....	20
7 TOIMIJOIDEN TEKEMÄ KÄVIJÄSEURANTA .....	22
7.1 Haastattelujen toteutuksen kuvailu .....	22
7.2 Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseuranta ja mittarit .....	23
7.2.1 Kävijäseurannan hyödyllisyys ja kerätyt kävijämäärät .....	24
7.2.2 Kävijäseurannan kehittäminen ja yhteistyö .....	25
7.3 Benchmarking-kohteen kävijäseuranta kohde- ja toimijatasolla .....	27
7.3.1 Kävijäseurannan kehittäminen .....	29
7.3.2 Kävijäseurannan hyödyllisyys .....	30
7.4 Haastattelujen analyysi ja tulokset .....	30
8 KÄVIJÄKYSelyn TOTEUTUS, ANALYYSI JA TULOKSET .....	33
8.1 Kävijäkyselyn toteutus ja vastausmäärät .....	33
8.2 Osio 1: tiedot vierailusta .....	33
8.3 Osio 2: vierailun kesto, yöpyminen ja muut matkakohteet .....	36
8.4 Osio 3: matkaseurue .....	40

8.5 Osio 4: käytetyt palvelut ja rahankäyttö.....	41
8.6 Osio 5: kävijöiden taustatiedot ja ajatukset vierailusta .....	46
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	49
9.1 Kävijäkysely Kauttuan Ruukinpuiston Facebookissa .....	49
9.2 Kävijäseurannan mittareiden suunnittelu haastattelujen ja kyselyn pohjalta...	51
9.3 Toimintasuunnitelma kävijäseurannalle.....	53
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	55
11 TOIMKEKSIANTAJAN PALAUTE .....	57
12 OMA POHDINTA .....	58

## LÄHTEET

## LIITTEET

Liite 1	Haastattelurunko Kauttuan Ruukinpuiston toimijoille
Liite 2	Haastattelurunko Benchmarking-kohteelle
Liite 3	Kuvakaappaukset Google Forms -kyselylomakkeesta

## 1 JOHDANTO

Satakunnassa sijaitseva Euran kunta on koti noin 12 000 asukkaalle, mutta lisäksi se lukeutuu rautakautisen esihistoriansa vuoksi yhdeksi Suomen merkittävimmistä kunnista. Euralla on myös erityinen teollinen historiansa, sillä vuonna 1689 Euran Kauttuan alueelle perustettiin rautaruukki, jonka rautatehtaan Antti Ahlström osti vuonna 1873. Ahlström käynnisti tehtaalla sahan, jossa myöhemmin raudanjalostus muuttui paperin ja pakkauksien tuottamiseksi. Kauttuan Ruukinpuistona tunnettu ruukkimiljöo omaa yli 300 vuotta jatkuneen historian, joka on muotoutunut rauta- ja paperiteollisuuden ympäröimänä. Nykyaikana matkailijat voivat aistia ruukkimiljöön historian esimerkiksi alueen museoissa, arkkitehtuurissa, kahviloissa ja ravintoloissa. (Visit Pyhäjärvisseudun www-sivut. n.d.a.b.)

Tämä opinnäytetyö on osa Euran kunnan hanketta nimeltä Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon. Hankkeen taustalla on Kauttuan Ruukinpuiston muuttuva tilanne A. Ahlström Kiinteistöt Oy:n luopuessa rakennuskannastaan ja liiketoiminnastaan Kauttuan alueella (Uusniitty-Kivimäki sähköposti 5.11.2021). Liiketoiminnan jatkuvuuden turvaaminen edellyttää yrityksiltä uudistumiskykyä ja kykyä tunnistaa muutokset markkinoilla. Kilpailukykyisten palveluiden luominen vaatii toimia markkinoiden seuraamisessa sekä jatkuvaa kehittämistoimintaa. (Järnstedt 2005, 25.) Hankkeen tavoite on lisätä yrittäjyyttä sekä yrittäjien välistä yhteistyötä alueella. Lisäksi tavoitteisiin kuuluu alueen toiminnan kehittäminen niin, että se on laadukasta, kestävä, ympäristöystävällistä ja saavutettavaa niin lähiseudun asukkaille kuin matkailijoillekin. (Euran Kunnan hallituksen pöytäkirja 28.9.2020, § 252.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Kauttuan Ruukinpuiston nykytilannetta kävijäseurannan näkökulmasta. Matkailun näkökulmasta tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja tarve tutkimukselle on olemassa, sillä kun alueelle etsitään uusia yrittäjiä ja olemassa oleviakin palveluita kehitetään, on tärkeää tiedostaa minkälaisia kävijät ovat ja minkälaisia palveluita he toivovat alueelle.

## 2 TUTKIMUKSEN MÄÄRITTELY

### 2.1 Toimeksiantaja ja aiheen raja

Euran kunnan Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon -hanke toimii opinnäytetyön toimeksiantajana ja Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK) toimii hankkeen osatoteuttajana (Euran Kunnanhallituksen pöytäkirja 28.9.2020, § 252). Hankkeen toteutusaikataulu on kolmivuotinen, alkaen 1.10.2020 ja päättyen 31.12.2022 (Uusniitty-Kivimäki sähköposti 5.11.2021). Opinnäytetyön aiheen suunnittelu sekä rajaukset ovat muotoutuneet yhdessä toimeksiantajan edustajan Euran kunnan kulttuuripäällikkö Sirpa Wahlqvistin, SAMKin matkailun tutkimusryhmän edustajan Minna Uusiniitty-Kivimäen ja opinnäytetyöntekijä Viivi Nordin yhteistyönä.

Kauttuan Ruukinpuiston alueella toimii useita eri yrityksiä. Osana tätä opinnäytetyötä selvitetään miten alueen toimijat ovat tehneet kävijäseurantaa tähän asti. Kävijäseurannan nykytilanteen tarkastelua päädyttiin rajaamaan kolmeen toimijaan, jotka ovat: Kauttuan Klubi, Alvar Aallon Terassitalo ja Alasatakunnan Oppaat ry. Nämä toimijat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä jokaiselta alueen toimijalta ei ole kävijäseurannan tietoja saatavilla edellisiltä vuosilta. Tarkoituksena oli valita keskenään erilaisia toimijoita. Kauttuan Klubi on majoitusalan toimija, jonka omistaja on vaihtumassa (Liuhalo 2021). Alvar Aallon Terassitalon asunnossa 3 järjestetään vaihtuvia näyttelyitä ja siellä on myös myyntinäyttelyssä olevia design-kalusteita myytävänä. Alasatakunnan oppaat puolestaan toimivat oppaina Euran alueen eri kohteissa. (Euran www-sivut n.d.a.b.)

Kävijäseurannan mittareiden suunnittelu on osa tätä opinnäytetyötä. Mittareiden suunnittelussa ajatuksena on hyödyntää benchmarking-menetelmää ja verrata Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseurannan nykyisiä mittareita ulkopuolisen kohteen vastaaviin mittareihin. Benchmarking-menetelmä pohjautuu toisten organisaatioiden toiminnan ja menestyksen tutkimiseen, sen avulla voidaan löytää toimivia käytäntöjä toisilta toimijoilta, jotka toimivat vertailukohteina. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186). Lisäksi osana opinnäytetyötä järjestetään myös kävijäkysely, jolla kartoitetaan alueen kävijöitä ja heidän mielipiteitään.

## 2.2 Tutkimusongelma, päätutkimuskysymys ja alatutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseurannan kehittäminen alueen yritystoiminnan muuttuessa. Tutkimusongelmasta johdettu päätutkimuskysymys on, miten Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseurantaa tehdään nyt ja tulisi tehdä tulevaisuudessa, jotta alueen palveluita voitaisiin kehittää kävijätiedot huomioiden? Tästä pääkysymyksestä on johdettu lisäksi seuraavat kolme alatutkimuskysymystä, joihin vastaamalla voidaan vastata myös päätutkimuskysymykseen:

Kuinka toimijat tällä hetkellä tekevät kävijäseurantaa Kauttuan Ruukinpuistossa?

Minkälaisilla mittareilla kävijäseurantaa voitaisiin tehdä tulevaisuudessa?

Minkälaisia alueen kävijät ovat ja minkälaiset palvelut heitä kiinnostavat?

Alatutkimuskysymykset muodostavat tässä tutkimuksessa kolmivaiheisen kokonaisuuden. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään alueen kävijäseurannan nykytilanne ottamalla yhteyttä kolmeen valittuun Kauttuan Ruukinpuiston toimijaan. Toisessa vaiheessa otetaan yhteyttä benchmarking-kohteeseen, josta saadun aineiston avulla voidaan pohtia, miten kävijäseurantaa voitaisiin tehdä tulevaisuudessa. Kolmannessa vaiheessa kävijäkyselyn avulla selvitetään minkälaisia alueen kävijät ovat ja minkälaiset palvelut heitä kiinnostavat.

## 2.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseurannan nykytilannetta kehittämisen perustaksi. Toimeksiantaja, eli Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon -hanke tarvitsee taustatietoja nykytilanteesta alueen palveluiden ja kävijäseurannan mittareiden kehittämisessä eteenpäin tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tavoitteena on arvioida tutkimustulosten avulla, mitkä olisivat kävijäseurannan kannalta oleellisia mittareita ja miten kävijäseurantaa voitaisiin tehdä tulevaisuudessa. Hyödyntämällä tutkimuksella kerättyä tietoa ja kehittämällä kävijäseuran-



nan mittareitaan, Kauttuan Ruukinpuisto voisi seurata kävijämääriään perusteellisemmin, oppia tuntemaan omat kävijänsä paremmin ja kehittää palveluitaan kävijöiden toiveet huomioiden. Euran Kunnanhallituksen (2020, § 252) mukaan Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon -hankkeen tavoitteena on lisätä yhteistyötä Kauttuan Ruukinpuiston yritysten välillä, joten myös yhtenäinen tapa tehdä kävijäseuranta olisi ajankohtaista ja tarpeellista.

### 3 TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAVAT

#### 3.1 Tapaustutkimus ja triangulaatio

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on monisyinen ja aineiston kokoaminen vaatii kahden eri aineistonkeruumenetelmän käyttöä, haastattelun ja kyselyn. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Tämänkaltainen monimenetelmäisyys on tyypillistä case, eli tapaustutkimuksessa. Tapaustutkimus on yksi tutkimuksen lähestymistavoista, tai toisin sanoen tutkimusote, joka sisältää menetelmiä. Valitsemallaan tutkimusotteella tutkija pyrkii vastaamaan tutkimusongelmaan. Tapaustutkimuksessa tutkimuskohde on nimensä mukaisesti usein yksi tapaus, johon liittyvästä ilmiöstä halutaan saada monipuolinen, mutta samalla syvälinen katsaus. (Kananen 2015, 67, 76.) Tässä tutkimuksessa tapauksena on Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseurannan kehittäminen, jota lähestytään alueen toimijoiden, ulkoisen toimijan ja alueen kävijöiden näkökulmista.

Kun kyseessä on monimenetelmäinen lähestymistapa, voidaan puhua myös menetelmätriangulaatiosta. Menetelmien yhdistämisellä voidaan saada parempi ote laajan tutkimusongelman selvittämiseen ja lisätä tulosten luotettavuutta. (Kananen 2015, 327). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 144) kuvailevat teoksessaan Denzin (1978) neljää triangulaation päämuotoa, jotka kohdistuvat aineistoon, tutkijaan, teoriaan ja metodeihin. Tässä tutkimuksessa on nähtävissä menetelmätriangulaation lisäksi aineistoon kohdistuvaa triangulaatiota. Tämä tarkoittaa, että aineistoa kerätään useammalta eri taholta,

eli tässä tapauksessa Kauttuan Ruukinpuiston toimijoilta, benchmarking-kohteen toimijalta ja kävijöiltä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144.)

### 3.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Tilanteet, joissa ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys, mutta ilmiötä ei tunneta ja siitä ei ole tietoa saatavilla, soveltuvat hyvin laadulliselle tutkimukselle. Laadullisella tutkimusotteella tavoitellaan ilmiön ymmärtämistä, jonka menetelmien avulla asioita kuvaillaan tekstin muodossa. Jotta voitaisiin ymmärtää ilmiötä, pyritään selvittämään mistä ilmiössä on kyse. (Kananen 2015, 70–71, 127.) Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan saada vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen (Heikkilä 2014, 15).

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu perustuu todellisiin tilanteisiin, joissa perinteinen tiedonkeruun kohde on ihminen. Jotta voitaisiin paljastaa ennalta odottamattomia asioita, tutkijan on tarkasteltava aineistoa yksityiskohtaisesti ja monipuolisesti. Tällöin lähtökohtana ei ole hypoteesien tai teorioiden testaus, eikä laadullinen tutkimus perustu satunnaisotokseen, vaan tutkimukseen osallistuvat valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 164.) Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun menetelmiä on useita, kuten havainnointi, erilaiset dokumentit ja haastattelut. Joskus myös kyselyä voidaan käyttää laadullisena aineistonkeruun menetelmänä (Kananen 2015, 127.)

### 3.3 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Se soveltuu tutkimuksiin, joissa kysymykset liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tämä kuitenkin vaatii tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Otoksella tarkoitetaan pienoiskuvaa perusjoukosta ja perusjoukolla puolestaan tarkoitetaan tutkittavana olevaa kohdejoukkoa, josta halutaan saada tietoa. Otantatutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kokonaistutkimuksena, jossa tutkitaan jokainen perusjoukkoon kuuluva jäsen. Tämä on järkevää toteuttaa silloin, kun tutkittavana oleva joukko on pieni. Tutkimuksen toteuttaminen voidaan tehdä myös otantatutkimuksena, johon voidaan päätyä, jos perusjoukko

on suuri, jolloin koko joukon tutkiminen kestäisi kauan ja se aiheuttaisi liikaa kustannuksia. (Heikkilä 2014, 15, 31–32.) Aineistoista, joista perusjoukkoa ei pystytä selvittämään tai se on vaikeaa, ei tulisi puhua otoksena. Kun aineisto ei täytä otoksen kriteerejä, sitä on kutsuttava näytteeksi. Näyte voi olla harkinnanvarainen, kun se kohdistetaan tietylle joukolle tutkimukseen soveltuvia henkilöitä. Sattumanvaraisesta näytteestä puhutaan, jos kysely kohdistetaan esimerkiksi satunnaisille verkkosivun käyttäjille. (Vehkalahti 2008, 46–47.)

Tämän tutkimuksen alussa toimeksiantajan kanssa päädyttiin siihen, että kysely tulaaan järjestämään Kauttuan Ruukinpuiston Facebook-sivuilla. Päätökseen vaikutti se, että kävijäkyselyn suunnittelun ajankohta oli vuoden 2021 alussa. Kyseisenä ajankohdana nähtiin, että koronatilanteen vuoksi Facebookin kautta olisi varmempaa tavoittaa Kauttuan Ruukinpuiston kävijöitä. Facebookissa kerättyä aineistoa ei voida kuitenkaan kutsua otokseksi, sillä se ei täytä otoksen kriteerejä, jolloin tässä tutkimuksessa kerättyä kyselyaineistoa kutsutaan näytteeksi. Koska kysely on päätetty suunnata Kauttuan Ruukinpuiston Facebook-sivun kävijöille, näytteen suuntaamisessa on jonkin verran harkintaa. Vastajia ei voida kuitenkaan itse valita, joten kyseessä on sattumanvarainen näyte. Näytteestä tehtävät johtopäätökset koskevat lähinnä henkilöitä, jotka päättävät vastata kyselyyn, joten tuloksia ei tulisi yleistää (Vehkalahti 2008, 46).

Määrällisen tutkimuksen aineiston keräämisessä on tyypillistä käyttää tutkimuslomakkeita, jotka omaavat valmiit vastausvaihtoehdot ja ilmiötä kuvataan käyttäen numeerista tietoa. Tutkimusaineisto koostuu tutkimusyksiköiden antamista tiedoista tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Tutkimusyksiköillä tarkoitetaan tutkimukseen osallistuvia henkilöitä tai esimerkiksi yrityksiä. Kerättyjä havaintotietoja nimitetään muuttujien arvoiksi. Muuttuja puolestaan kuvastaa mittauksen kohteena olevia ominaisuuksia sekä suureita, joiden arvoissa voidaan havaita eroavaisuuksia. Tavanomaisia muuttujia ovat sukupuoli, ikä ja kotipaikka. Kerättyjä tutkimustuloksia on mahdollista havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan saada vastauksia tietyn tyyppisiin kysymyksiin kuten mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2014, 13, 15.)

## 4 KÄVIJÄTUTKIMUKSESTA JA ASIAKKAISTA

### 4.1 Kävijä ja kävijärakenne

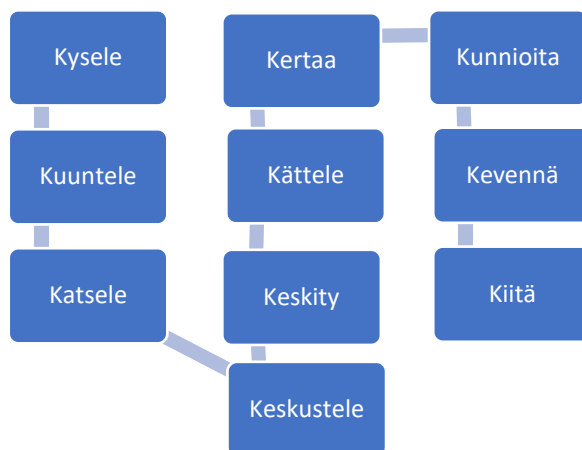
Matkailijasta käytetään yleisnimitystä kävijä, joka käsittää niin päiväkävijät sekä kävijät, jotka yöpyvät kohteessa. Kävijällä viitataan henkilöön, joka matkustaa enintään vuodeksi paikkaan, joka on hänen normaalin elinpiirinsä ulkopuolella. Kävijäksi määriteltävän henkilön matkustamisen syy on jokin muu kuin se että hänelle maksettaisiin siitä palkkaa tai korvausta. (Tilastokeskuksen www-sivut n.d.) Asiayhteyden mukaan, kävijästä voidaan käyttää myös nimityksiä käyttäjä, asiakas, vierailija tai matkailija. Kävijöiden henkilökohtaiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka jaottelevat kävijät eri kävijärakenteisiin. (Kajala ym. 2009, 23–24.)

Tässä tutkimuksessa kävijällä tarkoitetaan Kauttuan Ruukinpuistossa yöpyviä kävijöitä, sekä päiväkävijöitä. Päiväkävijöihin lukeutuvat muualta saapuvien kävijöiden lisäksi lähimatkailijat Satakunnan alueelta sekä paikalliset kävijät. Paikallista kävijää ei voida kuitenkaan luokitella matkailijaksi, sillä paikallinen kävijä ei matkusta elinpiirinsä ulkopuolelle.

### 4.2 Ketkä asiakkaamme ovat ja mitä he haluavat?

Markkinoinnissa asiakas on kaiken keskiössä. Jos yrityksellä on jo olemassa olevia asiakkaita, yrityksen ei ole välttämätöntä markkinoida itseään niin, että siitä seuraisi paljon kustannuksia. Kun yritykset pitävät asiakkaistaan huolta, voivat jo olemassa olevat asiakassuhteet tulla entistä kannattavammiksi. Yrityksen onkin hyvä muistaa, että asiakas välittää tietoa kokemastaan palvelusta eteenpäin. Tyytyväinen asiakas välittää tiedon kokemastaan palvelusta suunnilleen kolmelle henkilölle ja sen sijaan tyytymätön asiakas 11 henkilölle. Tyytyväisen asiakkaan voi tunnistaa siitä, että hän asioi yrityksessä ensi kerran jälkeenkin. Jos yritys onnistuu täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaidensa odotukset, voivat kyseiset asiakassuhteet vahvistua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2–3.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 4) mukaan asiakkaiden palvelussa sekä kaikenlaisessa markkinoinnissa on olennaista osata olla empaattinen ja nähdä asiakkaan näkökanta asioihin. Asiakaspalvelussa kannattaa hyödyntää empaattista toimintatapaa, joka perustuu alla olevan Kuvion 1 mukaiseen 10K-sääntöön.



Kuvio 1. K10-sääntö eli empaattinen toimintatapa (Lahtinen & Isoviita 2004, 4)

Kysymisellä tahdotaan selvittää, minkälaisia asioita asiakas tarvitsee, arvostaa ja toivoo. Kuuntelemalla voidaan osoittaa arvostusta asiakkaan sanomalle. Katselemalla voidaan tarkkailla asiakkaan elekielisiä viestejä, jotka voivat paljastaa asioita enemmän kuin sanat. Asiakkaalle ei tulisi tyrkyttää palveluita, sen sijaan yhdenvertainen keskusteleminen on osa asiakaspalvelua ja myyntityötä. Palvelutilanteessa myöskään puhelin ei saisi häiritä, vaan palveluun tulisi keskittyä täysin. Kättely puolestaan voi olla osa empaattista toimintatapaa, silloin kuin se on luontevaa. Ostotilanteessa asiakasta voi auttaa kertaamalla tärkeimmät asiat ja kunnioitusta voi osoittaa kohteliaalla käytöksellä. Huumorilla pystytään keventämään ilmapiiriä ja kiittäminen tuo myönteisyyttä palveluun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 4.)

#### 4.3 Kävijätutkimus, kävijälaskenta ja kävijäseuranta

Kävijätutkimus kohdistuu tiettyyn alueeseen, jonka tutkimus perustuu alueella vierailleviin kävijöihin. Kävijöistä voidaan kerätä tietoa kyselyillä, kuin myös haastattelulla. Kävijätutkimus antaa alueen hoitajille viimeisintä tietoa kävijöistä sekä kävijöiden odotuksista, käyttäytymisestä ja mielipiteistä. (Kajala ym. 2009, 23.)

Kävijätutkimukseen lukeutuu myös kävijämääriin liittyvät tutkimukset, joiden tulokset antavat tärkeää tietoa virkistysalueen hoitoon ja käyttöön liittyen (Hemmi 2005, 458). Alueen käyttöä ja kävijöiden määrää tarkkaillaan kävijälaskennan avulla, johon on useampia menetelmiä. Kävijälaskentaa on mahdollista tehdä esimerkiksi välittömästi kirjaamalla, mutta myös havainnoiden erinäisin mittauslaittein tai rekisteröintilomakkeiden avulla. Kävijäseuranta puolestaan pitää sisällään kaikki erilaiset tutkimukset sekä laskennot, joiden avulla saadaan kerättyä ajallisesti vertailukelpoista, luotettavaa tietoa kävijöistä ja heidän käynneistään. (Kajala ym. 2009, 23.)

#### 4.4 Mittarit ja mitä mittaaminen on

Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä kävijäseurannan mittarit. Tällä viitataan kävijöistä seuraamiskelpoisiin mitattaviin asioihin kuten vierailun ajankohtaan ja kestoon liittyen. Kävijätutkimuksen käsitteet ovat osaltaan auttaneet muotoilemaan kävijäkyselyn kysymyksiä, joilla mitattavaa tietoa kerätään. Metsämuurosen (2000, 12) mukaan mittarin luominen alkaa, kun haluamme antaa vastauksen tiedossa olevaan hyvin jäsenneltyyn kysymykseen tai toimeksiantoon.

Määrällisen tutkimuksen perusta on toimivat mittarit, jotka mittaavat oikeaa asiaa. Mittaamisessa käytetään mittareita, jotka on johdettu käsitteistä muuttujiksi hyödyntäen eri indikaattoreita (Kananen 2015, 226–227). Indikaattoria voidaan pitää mittarin synonyyminä. Vastaajien vastaamishalukkuus on yksi osatekijä, joka vaikuttaa kyselytutkimukseen. Henkilöiden vastaamatta jääneet tulokset eivät näy ehkä kyselyn tuloksissa, mutta heidän vierailunsa vaikutukset ovat kuitenkin nähtävissä. (Veijola ym. 2020, 53, 55.)

## 5 AINEISTONKERUUMENETELMÄT JA PERUSTELUT

### 5.1 Haastattelut

Haastattelun hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että tutkija voi valita haastateltavaksi henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Kauttuan Ruukinpuiston toimijoille kohdistettava aineistonkeruu päätettiin tehdä haastatteluina juuri siksi, että se mahdollistaa tutkimukseen otettavien henkilöiden valinnan. Näin aineistonkeruu saadaan kohdistettua henkilöille, joilla on tietoa tutkittavasta asiasta, eli tässä tapauksessa toimijoiden tekemästä kävijäseurannasta. Benchmarking-kohteen tiedonkeruu tehdään myös haastatteluina, näin aineistot ovat vertailukelpoisia keskenään.

Haastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 34) mukaan eräs käytetyimmistä tiedonkeruunmuodoista. Haastattelut lukeutuvat pääasiallisesti laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin ja tämänkin tutkimuksen haastattelut toteutetaan laadullisella tutkimusotteella (Kananen 2015, 143). Haastattelu sopii tähän tutkimukseen myös siitä syystä, että sen avulla on mahdollista kerätä selvennettyjä vastauksia ja kysyä perusteluja saatuihin vastauksiin. Haastattelun järjestämisessä on kuitenkin myös omat haasteensa, sillä haastatteluajan sopiminen ja toteutus vievät aikaa. Haastatteluja on myös useita eri tyylilajeja, joista strukturoimattomien haastattelujen haittana voidaan pitää sitä, että sen avulla saadaan monesti kerättyä myös epäolennaista tietoa tutkimusaiheeseen nähden. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35–36.) Strukturoimattomalla haastattelulla tarkoitetaan avointa haastattelua, jossa aiheesta keskustellaan vapaamuotoisesti (Kananen 2015, 144).

Tässä tutkimuksessa toimijoiden haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina. Teemahaastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu, sillä se sijoittuu haastattelutyypiltään lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välille. Teemahaastattelussa voidaan keskustella varsin avoimesti valituista teemoista, joita varten voi olla myös apukysymyksiä. Tutkittavien tulisi kuitenkin olla sellaisia henkilöitä, joilla on tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Teemahaastattelu sopii tähän tutkimukseen, sillä sen avulla on mahdollisuus käydä avointa

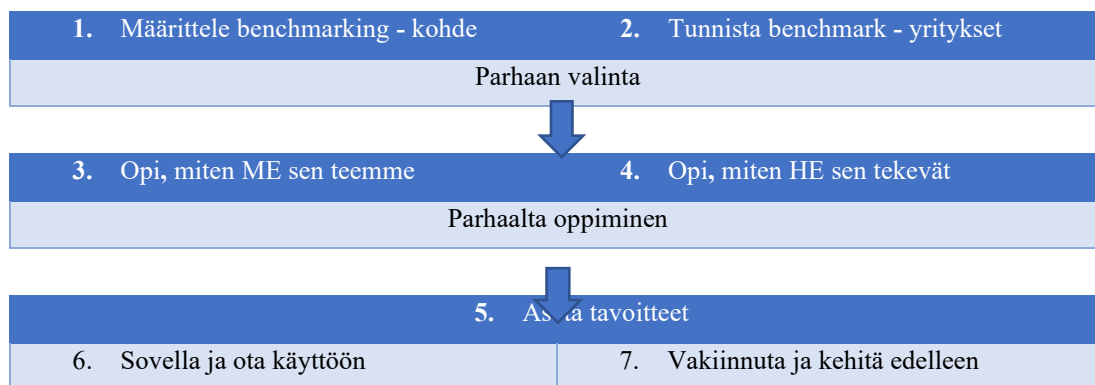
keskustelua, mutta pysytellä kuitenkin aiheessa teemojen avulla. Kävijäseuranta on haastatteluiden pääteema, jonka nykytilannetta tarkastellaan tutkimuksen kautta. Toisena haastattelun teemana on kehittäminen, joka nousi teemaksi hankkeen ja tutkimuksen tavoitteiden kautta. Benchmarking-kohdetta haastatellaan myös teemahaastattelulla, kuten Kauttuan Ruukinpuiston toimijoita.

## 5.2 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking-menetelmä voidaan jakaa analyttisesti kolmeen eri tyyppiin, jotka käsittävät sisäisen, ulkoisen ja toiminnallisen tyyppin. Sisäinen benchmarking vertailu tapahtuu toimijan omassa piirissä, eli esimerkiksi organisaation tytäryhtiöiden tai konttorien välillä. Ulkoinen benchmarking puolestaan keskittyy vertaamaan samankaltaisia toimijoita keskenään, esimerkiksi kilpailijoita. Kolmannessa benchmarkingin lajissa vertaillaan toimintakokonaisuuksia ja prosesseja, jotka tapahtuvat eri alojen piirissä. (Karlöf & Östblom 1993, 46–47.)

Tässä tutkimuksessa benchmarking-menetelmän avulla selvitetään, miten Kauttuan Ruukinpuiston alueen ulkopuolinen taho tekee kävijäseurannan mittausta. Kyseessä on siis Karlöfin ja Östblomin (1993, 46–47) kuvailema ulkoisen benchmarkingin tyyppi. Ojasalo ym. (2014, 186) kuvailevat että vertailukohteeksi soveltuu organisaatio, joka toteuttaa kehitettävän asian paremmin, omaa erinomaisen maineen tai tunnusluvut. Alla olevassa taulukossa 1, Tuominen (2016, 9) kuvailee seitsemää benchmarking-prosessiaskelta.

Taulukko 1. Benchmarking-prosessiaskalet. (Tuominen 2016, 9)





Ensimmäisenä vaiheena on määrittää benchmarking-kehityskohde, eli tunnistetaan mikä asia omassa toiminnassa vaatii kehitystä. Toisessa vaiheessa tunnistetaan mahdolliset benchmarking-kohteet eli yritykset, jotka ovat esimerkillisiä kehitettävän asian kannalta ja valitaan näistä paras kohde. Kolmannessa vaiheessa on tarkoitus kuvata omaa suoriutumiskykyä, menetelmiä ja toimintatapoja. Neljännessä vaiheessa on tarkoitus selvittää samat asiat ulkoisen toimijan eli benchmarking-kohteen osalta. Tämä vaihe pitää sisällään myös parhaiden toimintatapojen, menetelmien ja prosessien valinnan. Kun toimintatavat, menetelmät ja prosessit on valittu, on tärkeää asettaa tavoitteet mahdollisimman pian. Tavoitteet voivat olla välittömästi toteutettavia, lyhyellä tähtäyksellä toteutettavia tai pitkällä tähtäyksellä toteutettavia. Kuudennessa vaiheessa tavoitellaan muutoksiin liittyvää suunnittelua, toteuttamisaikataulun laadintaa ja miten ne toteutetaan. Seitsemännessä vaiheessa tavoitteena on jatkuvalla seurannalla saavuttaa asetetut tavoitteet, benchmarking taso ja jopa ylittää se. (Tuominen 2016, 10.)

Tämän tutkimuksen kehityskohdeena on Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseuranta. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa toimeksiantajan kanssa käytiin läpi muutamia eri vaihtoehtoja benchmarking-kohteelle, joista lopulta valikoitui yksi kohde jatkokon. Haastattelemalla Kauttuan Ruukinpuiston toimijoita saadaan selvitettyä omat toimintatavat kävijäseurannan suhteen. Benchmarking-kohdetta haastattelemalla puolestaan saadaan tietää toisen kohteen tapa tehdä kävijäseurantaa. Opittujen asioiden pohjalta on tarkoituksena luoda tavoitteet jatkokehitykselle.

### 5.3 Kävijäkysely

Kysely on nopea ja tehokas tapa kerätä tutkimusaineistoa ja se on mahdollista toteuttaa esimerkiksi postitse, Internetissä, puhelimitse tai kasvokkain. (Ojasalo ym. 2014, 121). Kyselytutkimusta tehdessä tutkija esittää kysymykset vastaajille kyselylomakkeella, joka toimii mittausvälineenä. Kyselylomake soveltuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteelliseen tutkimukseen, kuin myös katukyselyihin, soveltuvuustesteihin, palautemittauksiin ja mielipiteiden keräämiseen. (Vehkalahti 2008, 11.) Tästä syystä kyselylomake soveltuu myös tämän tutkimuksen kävijäkyselyyn, sillä sen avulla on tarkoitus kerätä tietoa kävijöistä ja heidän mielipiteistään.

Hemmi (2005, 457) kuvailee että kävijätutkimuksen tarkoituksena on ottaa selvää matkailijoiden rakenteista, määrästä ja asennoitumisesta käyntikohteen alueen maisemaan, luontoon sekä luonto- ja maaseutumatkailutuotteisiin. Kauttuan Ruukinpuiston kävijätutkimuksen avulla tavoitellaan myös tietoa alueella vierailevien kävijöiden määrästä ja asennoitumisesta alueen palveluihin. Tässä tapauksessa kävijätutkimuksesta saatu tieto voi myös olla hyödyksi määriteltäessä mitä kävijäseurannassa tulisi mitata, joten kysely voisi siis osaltaan täydentää laadullisen tutkimuksen tuloksia.

Matkailija- ja kävijärakennetutkimuksien avulla voidaan selvittää matkailijoiden ominaisuuksia, kuten tietoa kävijöiden iästä, sukupuolesta ja koulutuksesta. Lisäksi voidaan selvittää muita tietoja kuten kotipaikkakunta, matkaseurueen koko, käytettyjä palveluita, mitkä olivat matkustusmotiivit sekä odotukset, tyytyväisyyden aste, toiveet, rahankäyttö, kävijämäärät, käynnin kesto ja alueellinen jakauma. Näillä kerätyillä tiedoilla pystytään luokittelemaan matkailijoita ryhmiin. Matkailijoiden luokittelukriteerien määräytyminen riippuu siitä, minkälaista tietoa tarvitaan. (Hemmi 2005, 458.) Kauttuan Ruukinpuiston kävijätutkimuksessa selvitettäviä asioita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, ryhmän koko, asuinkunta, käytetyt palvelut, matkan ajankohta, rahankäyttö, kävijätyytyväisyys, toiveet ja odotukset alueen palveluista.

Tämän kävijätutkimuksen kyselylomakkeen kysymyksistä pääosa on strukturoituja kysymyksiä, joihin on esitetty valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset ovat sopivia, kun vastausvaihtoehdot ovat tiedossa. Kysely sisältää myös niin kutsuttuja sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdoista osa on esitetty vastaajalle. Kysymystä kutsutaan sekamuotoiseksi, kun se sisältää valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä?”, joka on tarpeellinen silloin kuin kaikkien vastausvaihtoehtojen hahmottaminen on vaikeaa. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa on lisäksi myös muutama avoin kysymys. Avoimet kysymykset ovat pääasiassa käytössä laadullisessa tutkimuksessa, mutta silti usein kysely- ja haastattelututkimukset voivat sisältää myös avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytetään, kun vastausvaihtoehdot eivät ole tiedossa ennalta, niiden avulla voidaan kysyä vastaajien mielipiteitä rajoittamatta niitä. (Heikkilä 2014, 47,49–50.)

Vastauskadosta puhutaan, kun kaikkia tutkimukseen valittuja henkilöitä ei tavoiteta. Mikäli vastausprosentti olisi esimerkiksi 60 prosenttia, vastauskato on 40 prosenttia.

Internet-kyselyiden vastausprosentti jää usein vain 10 prosenttiin kokonaismäärästä. (Kananen 2015, 267.) Koska tässä tutkimuksessa on kyseessä Internet-kysely, joka toteutetaan Facebookissa, voidaan 10 prosentin vastausmäärää pitää jo tavoitteellisenä. Määrällisen tutkimuksen pyrkimyksenä on yleistää kerätyn aineiston havaintoyksiköiden antamia tuloksia isompaan kohdejoukkoon hyödyntäen tilastollista päättelyä (Heikkilä 2014, 15). Kanasen (2015, 284) mukaan Internetissä toteutettavien kyselyiden vastausprosentit ovat kuitenkin olleet laskussa ja tilastollisessa mielessä 10 prosentin vastausmäärää ei voida pitää kovin luotettavana. Tämän tutkimuksen kävijäkyselystä kerätty aineisto on kuitenkin näyte, joka rajoittaa tulosten yleistettävyyttä.

## 6 AINEISTOJEN ANALYSOINTIMENETELMÄT

### 6.1 Haastatteluaineiston analysointi teemoittelun ja vertailun avulla

Kanasen (2015, 160, 162) mukaan haastatteluaineistojen käsittelyssä on tyypillistä, että ne nauhoitetaan ja kirjoitetaan tekstimuotoon, eli litteroidaan. Litteroinnin jälkeen teemahaastatteluaineiston analysointia on luontevaa jatkaa järjestelemällä se teemoihin, eli etsimällä ja muodostamalla aineistosta keskeisimpiä aiheita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Tällaista laadullisen aineiston jakamista aihepiirien mukaan kutsutaan teemoitteluksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Aineistoa teemoittaessa tulee usein vastaan teemat, jotka ovat käsitelty haastateltavien kanssa, mutta aineistosta on mahdollista löytää myös uusia teemoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b).

Tämän tutkimuksen aineisto käsitellään ensin litteroiden, jonka jälkeen aineisto jaetaan teemoihin. Haastateltavat eivät usein kerro teemahaastattelussa asioita suoraan, jolloin ydinviesti peittyy sanojen alle. Jotta aineistoa pystytään analysoimaan, sitä on luettava useampaan kertaan ja etsittävä siitä asiasisältöjä tiivistäen esiin oleelliset asiat. Kokonaisuuden hahmottamiseksi lauseista kerätään oleelliset asiat ja muodostetaan

niiden avulla loogisia rakenteita. (Kananen 2015, 163.) Aineiston tiivistäminen on tärkeä osa tätä tutkimusta, sillä se auttaa ymmärtämään aineiston pääasiat tutkimuskysymysten kannalta.

Tutkimuksen osana on selvittää vastaavan kohteen tapa tehdä kävijäseuranta benchmarking-menetelmän avulla. Benchmarking-prosessin analyysivaihe on aineiston yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien täsmentämistä. Lisäksi analyysissä voidaan tarkastella miten nämä yhtäläisyydet ja eroavaisuudet kytkeytyvät työn sisältöön. Analyysin tulokseen voi vaikuttaa aineiston eri tekijät riippuen siitä, ovatko ne vertailukelpoisia keskenään. Tästä syystä analyysiä tehtäessä on myös määriteltävä tekijät, joita aineistosta pystytään vertailemaan ja joita ei pystytä. (Karlöf & Östblom 1993, 94.) Tämän tutkimuksen teemahaastattelurungoissa esiintyvät kysymykset ovat molemmille matkailukohteille suunnilleen samanlaisia. Vertailun pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä mahdollisista kehitystoimenpiteistä.

## 6.2 Tilastollisesti kuvaava analyysi

Tässä tutkimuksessa kävijäkyselyllä kerätty aineisto analysoidaan tilastollisesti kuvaavalla analyysillä, jolla voidaan tarkastella aineistossa esiintyvien ilmiöiden yleisyyttä, jakautumista ja määriä (Jyväskylän Yliopisto Koppan www-sivut 2015). Tutkimustulokset voidaan havainnollistaa käyttämällä tilastollisia tunnuslukuja sekä asettaa ne taulukkomuotoon. Taulukkomuodossa esitettyjä tuloksia tarkastellaan jakaumien eli frekvenssien kautta. (Kananen 2015, 73. 75.) Frekvenssijakaumat kuvaavat luokiteltujen tulosten lukumääriä ja niistä voidaan muodostaa myös niitä vastaavat prosentuaaliset jakaumat. (Vehkalahti 2008, 53). Frekvenssijakauma kuvastaa siis tietyn muuttujan jakaumaa lukumäärissä, esimerkiksi kuinka monta vastaajaa on kertonut vierailleensa alueella yksin tai kuinka monta vastaajaa mainitsi käytetyksi palveluksi kahvilan.

Tunnuslukuja on monenlaisia ja niistä esitellään tässä työssä käytettävät tunnusluvut. Keskeisimpiin tunnuslukuihin lukeutuvat minimi, maksimi ja keskiarvo. Minimi kuvastaa tulosten pienintä arvoa ja maksimi suurinta. Keskiarvo esittää keskimääräisen

arvon muuttujan arvoista. Keskiarvoa laskiessa muuttujan kaikki arvot lasketaan yhteen ja näiden yhteissumma jaetaan vastausten määrällä. (Vehkalahti 2008, 54.) Kyselyn tuloksissa esiintyvät myös tunnusluvut moodi ja mediaani. Moodi kuvastaa arvoa, jota esiintyy eniten, eli se omaa suurimman frekvenssin. Mediaani puolestaan kertoo havaintojen keskikohdan, joka saadaan asettamalla havainnot suuruusjärjestykseen ja valitsemalla parittomasta lukumäärästä keskimäinen luku. Tilanteessa, jossa havaintoja on parillinen lukema, on valittava kaksi keskimäistä lukua ja laskettava näiden keskiarvo. Tämän kyselyn kuvioissa ja taulukoissa vastaajien kokonaismäärää havainnollistetaan N-luvulla, joka osoittaa havaintojen eli vastausten lukumäärän. (Heikkilä 2014, 83–84.) Kyselyn tulokset esitellään pääosin lukumäärien ja prosentuaalisten jakaumien avulla frekvensseihin perustuen.

Tilastollisesti kuvaava analyysi valikoitui tähän tutkimukseen, sillä sen avulla voidaan nostaa esiin vastausten eroavaisuudet ja yhtäläisyydet. Kyselyn avulla halutaan selvittää minkälaisia kävijät ovat ja jakaumien avulla on esimerkiksi mahdollista tarkastella mitä ikäluokkaa tai sukupuolta vastaajien joukossa esiintyy prosentuaalisesti eniten. Kun taas pohditaan palveluiden kehittämistä, avoimen kysymyksen vastauksista on mahdollista nostaa myös esiin, jos jokin palvelu korostuu vastauksissa erityisesti.

Monissa kyselytutkimuksissa, joissa tahdotaan mitata mielipiteitä, käytetään vastausvaihtoehtoina asteikkotyypistä luokittelua. Tällaisesta asenneasteikosta Likertin asteikko antaa vastausvaihtoehdot 4–5 portaisesti, jolloin väittämän vastausvaihtoehdot jakautuvat täysin eri mieltä olevista täysin samaa mieltä oleviin. (Heikkilä 2014, 51.) Tämän tutkimuksen kävijäkyselyssä ei kuitenkaan käytetä Likertin asteikkoa, sillä kysely ei sisällä väittämiä. Kyselyn kysymykset koskevat vastaajien viimeisintä vierailua Kauttuan Ruukinpuistossa ja kysymyksiin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä, jotka käsitellään kyselyn analyysivaiheessa avaamalla saadut vastaukset.

## 7 TOIMIJOIDEN TEKEMÄ KÄVIJÄSEURANTA

### 7.1 Haastattelujen toteutuksen kuvailu

Tähän tutkimukseen liittyen tehtiin yhteensä neljä teemahaastattelua. Kauttuan Ruukinpuiston jokaisen kolmen toimijan haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluina, joista kaksi toteutettiin Microsoft Teams yhteistyöalustalla videopuhelu haastatteluina ja kolmas haastatteluista toteutettiin puhelinhaastatteluna. Benchmarking-kohteen haastattelu toteutettiin myös yksilöhaastatteluina Microsoft Teams yhteistyöalustalla. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, koska sillä tavoin haastattelutilanteet pyrittiin pitämään mahdollisimman avoimina. Yksilöhaastatteluissa jokainen toimija sai kertoa oman näkemyksensä ja toimintatapansa, ilman toisien toimijoiden vaikutusta haastattelutilanteeseen.

Tutkimuseettisten periaatteiden näkökulmasta tutkittavien yksityisyyden suoja on olennaista ottaa huomioon. Tutkittavien henkilöiden anonymiteetti on varmistettava tutkimustuloksia kirjoittaessa, jollei henkilöiden nimien julki tuomisesta ole erikseen sovittu. (Kuula-Luumi 2018.) Tässä tutkimuksessa jokaisen haastattelun aluksi haastateltavalta kysyttiin mielipidettä anonymiteetin osalta. Kauttuan Ruukinpuiston toimijoiden kanssa sovittiin, että opinnäytetyön raportoinnissa haastateltavista puhuttaisiin haastateltavan edustaman yrityksen nimellä. Tutkimukseen valittu benchmarkingkohde valikoitui tutkimukseen muutaman eri vaihtoehdon joukosta ja on menetelmän kannalta soveltuva vastaava kohde vertailulle. Benchmarkingkohde kuitenkin valitsi pysyä kokonaan anonyyminä opinnäytetyön raportoinnissa, joten tästä syystä benchmarkingkohteen nimeä ei julkaista työssä. Analyysivaiheessa haastateltavista käytetään lyhenteitä seuraavanlaisesti: Kauttuan Klubi (H1), Terassitalo (H2), Alasatakunnan oppaat (H3) ja benchmarkingkohde (H4). Haastateltavia tiedotettiin haastattelun sisällöstä etukäteen puhelimitse ja sähköpostitse. Lisäksi jokaisen haastattelun aluksi haastateltavilta pyydettiin myös lupa haastattelun äänitykseen.

Kun haastattelut olivat tehty, ne litteroitiin Word-tiedostolle jatkoanalyysiä varten. Word-tiedostolle litteroitu haastatteluaineisto oli yhteensä 32 tekstisivua, josta benchmarkingkohteen osuus oli 9 sivua. Haastattelujen alkuperäisinä pääteemoina

olivat kävijäseuranta ja kehittäminen. Aineistosta nousi lisäksi esiin teemat: kävijäseurannan hyödyllisyys toimijoille, kävijäseurannan mittarit, kerätyt kävijämäärät, yritysten välinen yhteistyö ja koko kohdetta koskeva kävijäseuranta. Seuraavaksi haastatteluaineistosta nostetaan esille haastateltavien kommentteja kysytyihin kysymyksiin tiivistämällä asiasisällöt esiin teemojen alle.

## 7.2 Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseuranta ja mittarit

Kauttuan Ruukinpuiston toimijoiden haastatteluissa ensimmäisenä kysyttiin kuinka he ovat tehneet kävijäseurantaa. H1 toi heti alussa esille hotellijärjestelmän käytön, jonka avulla he voivat jakaa asiakkaat karkeasti vapaa-ajan matkustajiin ja työmatkalaisiin. Tätä jaottelua on hänen mukaansa mahdollista tehdä majoituskortin avulla, kuin myös sen tiedon avulla mitä kautta varaus tulee. H1 kuvailee, että matkan tarkoitus ja kansallisuus ovat ne tyypillisimmät asiat, joita seurataan. H2 puolestaan kertoi, että heillä on käytännössä kaksi lukua, joita he seuraavat, myydyt pääsyliput ja ryhmät, jotka laskutetaan erikseen. H2 mukaan pääsylippujen tyypeissä ei ole jaottelua, mutta lapset pääsevät näyttelyyn maksutta. He pitävät myös jonkin verran kirjanpitoa ilmaiskävijöistä, mutta se on epävarmaa tietoa. H3 kertoi, että heillä työt tehdään tilauksesta ja että heillä on tarkkaan tiedossa, minkälainen asiakasryhmä on kyseessä, keitä he ovat ja mistä he tulevat.

Haastattelun keskustelu eteni tarkentavaan kysymykseen, jossa haastateltavilta kysyttiin mitkä ovat heidän kävijäseurantansa mittarit. Tällä kysymyksellä tahdottiin selvittää mitä asioita he seuraavat. Seuraavatko he esimerkiksi kävijämääriä, kävijöiden kansallisuutta tai saavutettavuutta. Haastateltavat kuvailivat mitattavia asioita seuraavasti:

*”Tosiaan se, onko asiakas kotimainen vai ulkomainen. Sitten seurataan sitä, onko kyseessä aikuinen vai lapsi. Seuraamme myös vuorokausien määriä ja sitten sitä syytä siihen, että mikä on matkan tarkoitus, eli onko kyseessä vapaa-aika vai työ.” (H1)*

*”Pääsyliput ovat numeroituja lippuja ja kun ne tilitetään taloustoimistoon, siinä yhteydessä näkee, paljonko lippuja on myyty. Olisi tietysti mielenkiintoista, että jotakin muutakin pystyttäisiin seuraamaan tai seurattaisiin, mutta tällä hetkellä ei.” (H2)*

*”Me seurataan kävijämääriä. Vuoden lopuksi kerätään erikseen kaikilta oppailta tiedot ryhmistä, kuinka monta ryhmää ja kuinka monta ihmistä. Me tilastoidaan myös vieraalla kielellä tehdyt opastukset, mutta niitä on ollut hyvin vähän nyt kun on ollut tämä korona.” (H3)*

### 7.2.1 Kävijäseurannan hyödyllisyys ja kerätyt kävijämäärät

Haastateltavista H1 ja H2 pitivät tekemäänsä kävijäseurantaa hyödyllisenä. Myös H3 näki kävijämäärien seurannan mielenkiintoisena, mutta kertoi etteivät he hyödynnä tekemäänsä kävijäseurantaa esimerkiksi tekemällä markkinointia. H1 ja H2 kuvailivat kävijäseurannan hyödyllisyyttä seuraavasti:

*”Kun liiketoimintaa kehitetään tai suunnitellaan muutoksia, on tärkeää, että tuntee asiakkaat ja mistä he tulee. Vuosina 2019 ja 2020 meillä oli valtaosa yritysasiakkaita, niin mitkä asiat heille nousee tärkeinä vierailussa, on rauhallinen hyvä nukkuminen, majoitus ja sitten hyvä aamiainen.” (H1)*

*”Kyllä se on tärkeää nähdä millä tavalla se kävijämäärä kehittyy ilman muuta. Sitten esimerkiksi, jos meillä on joku markkinointikampanja tai joku tapahtuma, niin on kiinnostavaa nähdä miten se vaikuttaa kävijämäärään, että näkyykö se siellä ja onko vuodet toisistaan poikkeavia.” (H2)*

Haastateltavilta pyydettiin tiedot kahden edeltävän vuoden kävijämääristä, eli vuosilta 2019 ja 2020. Tässä selvisi, että toimijoiden tekemä kävijämäärien seuranta on erilaista keskenään. H1 kertoi, että koska he ovat majoitusorganisaatio, he seuraavat yövyttyjen öiden määrää. Yövyttyjen öiden osalta vuonna 2019 heillä yöpyi 2800 kävijää, joista 2500 on kotimaisia kävijöitä ja arviolta lisäksi heillä yöpyi noin 300 oli kansainvälisiä kävijää. Taulukossa 2 on nähtävissä, kuinka vuonna 2020 yövyttyjen öiden määrä oli



yli puolet pienempi verrattuna vuoteen 2019. H1 kertoi, että vuonna 2020 kansainvälisiä kävijöitä oli arviolta ainoastaan 50 henkilöä.

Taulukko 2. Toimijoiden keräämät tiedot kävijämääristä.

Toimija	Kautton Klubi	Terassitalo	Alasatakunnan oppaat
2019	2800	1658	2729
2020	1350	2284	623

H2 kertoi, että laskettujen lippujen mukaan Terassitalon näyttelyn kokonaiskävijämäärä oli ollut vuonna 2019 yhteensä 1658 kävijää ja vuonna 2020 sen sijaan 2284, joka on 626 lippua enemmän kuin edeltävänä vuonna. H2 uskoi Alvar Aalto viikkojen tuoneen kävijöitä alueelle runsaasti vuonna 2020. Muutos näkyi siinä, että vuonna 2020 ryhmiä vieraili vähemmän kuin vuonna 2019. Covid-19 oli vaikuttanut eniten H3 toimintaan, sillä opastettavien henkilöiden kävijämäärä oli laskenut vuoden 2019 kävijämäärästä yhteensä 2106 kävijän verran.

#### 7.2.2 Kävijäseurannan kehittäminen ja yhteistyö

Haastateltavien kanssa keskusteltiin kuinka heidän tekemäänsä kävijäseurantaa voisi kehittää ja minkälaista tietoa erityisesti olisi tärkeää saada kävijöistä. H1 toi esiin asiakaspalautteen tärkeyden ja kuvailee tärkeäksi tiedoksi sitä, mistä asiakas on kuullut heistä:

*”Meille on tärkeää palaute, siis asiakaspalaute. Riippuen vähän varauskanavasta, niin meiltä lähtee aina asiakkaalle lyhyt kysely. Sitten meillä on NPS-kysely hotellin vastaanotossa, jossa kysytään millä asteikolla suosittelisit käyntiä ja mitä kautta kuulit meistä. Se on meille tärkeä tieto, jotta me saadaan ohjattua markkinointia ja viestintää oikeisiin kanaviin.” (H1)*

H2 mielestä kävijäseurantaa voisi kehittää monin tavoin ja myös kävijöistä olisi mielenkiintoista saada lisää tietoa:

*”Olisi kiinnostavaa, jos saisimme jotenkin kiinni siitä, mikä ulkomaisten osuus on ja mistä ihmiset tulee. Onhan meillä se vieraskirja, mutta sitä täytyisi ehkä vähän mieltiä,*

*että miten ne saadaan selville. Ehkä joku kävijäkysely voisi olla paikallansa, joka tapauksessa se olisi tärkeää tietää. Toinen mitä olisi tärkeää seurata on, että miten koululaiset ja opiskelijat käy siellä. Ennen kaikkea miten euralaiset koululaiset käyvät siellä, vai käyvätkö he lainkaan. Markkinoinnin kannalta myös kotimaisista se, että miltä alueilta ihmiset tulevat, lähikunnista vai kauempaa.” (H2)*

Kävijäseurannan kehittämistä pohtiessa H3 kokee, että heillä on hyvin tietoa asiakkaistaan, mutta kehittämällä yhteistä kävijäseurantaa, voisi kehittää esimerkiksi myös yhteismarkkinointia:

*”Yhteismarkkinoinnilla tulijat tietäisivät mitä kaikkea Ruukinpuistossa on ja mitä palveluita on saatavilla, kuten esimerkiksi opastuksia, se olisi tärkeä asia.” H3*

Myös H1 ja H2 kokivat, että kävijäseuranta, joka koskisi koko Ruukinpuiston aluetta olisi toimijoille hyödyksi:

*”Sen kautta voisi nousta ne intressit miksi asiakas on valinnut juuri Ruukinpuiston ja mitkä ovat ne ’vetonaulat’ siellä. Siellä on kuitenkin aina kesäisin ollut tietynlaista taidenäyttelytoimintaa, että onko se kulttuurimatkailija, joka kiinnostuu. Vai onko se joku urheiluporukka, joka tulee siihen Euran keskustan uimahalliin. Se olisi tosi tärkeää kaikille toimijoille palautteen saamisen kannalta, että asiakas voisi antaa palautteen kootusti niin sanotusti yhdestä paikasta. Ajattelen että se olisi semmoinen kehittämisen työkalu, jolloin kaikki saisi tietoa samalla kerralla yhdestä paikasta.” H1*

*”Ajattelen että ne kävijät, jotka käyvät meillä, käyvät myös muissa kohteissa, joten ilman muuta se olisi kaikkien etu. Se että saataisiin selville se kokonaisuus, että mistä kohteeseen tullaan ja kauanko siellä vietetään aikaa. Sitten kun ne tulee yhteen kohteeseen, niin kuinka monessa kohteessa ne käyvät ja mitä odotuksia heillä on sille päivälle tai saavatko he sieltä sellaista mitä ovat odottaneet. Se että se informaatio olisi kaikkien käytössä olisi tärkeää.” H2*

Kaikki kolme toimijaa pohtivat myös tapoja omista näkökulmistaan, joilla yhteistyötä voisi alkaa tekemään. H1 toi esille jo ajatuksensa yhteisen kehittämisen työkalusta, mutta lisäksi hän kommentoi yhteisestä kehittämisestä seuraavaa:

*”Asioita voi mielestäni aina kehittää, ja pitääkin kehittää. Sellainen olisi myös tärkeää, että meni asiakas mihin yritykseen tahansa alueella, niin hän saisi sieltä aina seuraavan paikan tiedot. Eli informaation pitäisi kulkea hyvin eri yritysten välillä, joka tarkoittaa sitä, että olisi vaikka yhteiset verkkosivut Ruukinpuistolla, jossa kerrotaan kaikki tapahtumat ja näistä tapahtumista olisi lisäksi kaikissa pisteissä tietoa. Eli vielä tavallaan parannetaan ja kehitetään sitä asiakaspalvelua, sillä tavalla että asiakas voi saada vinkin seuraavasta kohteesta siellä.” H1*

H2 puolestaan pohti, että 2020 vuoden lopulla alkanut Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon -hanke voisi toimia väylänä lisätä yhteistyötä. Hän kuvailee tilannetta otolliseksi yhteistyön kehittämiseksi, kun on tullut monia uusia toimijoitakin ja uskoo että toimijat tarvitsevat tietoa juuri nyt, kun liiketoimintaa lähdetään kehittämään. Myös H3:n näkökulmasta hanke voisi toimia yhteistyötä lisäävänä väylänä, jonka kautta on ollut suunnitteilla järjestää tapaamisia toimijoiden välillä.

Yksi tapa tehdä kävijäseuranta, on toteuttaa kävijäkysely. Haastateltavista H1 oli sitä mieltä, että kävijöiltä olisi hyvä kysyä, vastasiko käynti odotuksia. H1 oli myös sitä mieltä, että kävijäkyselyn tulosten läpikäyminen yhdessä toimijoiden kanssa olisi kannattavaa ja sen kautta voisi alkaa tulemaan kehitysideoita. H2 puolestaan oli kiinnostunut siitä, mitä palveluita asiakkaat käyttävät vierailunsa aikana. H3 pohti myös käytettäviä palveluita, sillä uusien toimijoiden aloittaessa ei ole vielä selvää mitä kaikkia palveluita on saatavilla.

### 7.3 Benchmarking-kohteen kävijäseuranta kohde- ja toimijatasolla

H4 kertoo työskentelevänsä kohteensa matkailuneuvonnan tiimissä, jossa he vastaavat esimerkiksi kohteen matkailupuolesta, asiakaspalvelusta, tilavarauksista, tapahtumien organisoinnista ja markkinoinnista. He toteuttavat vuosittain järjestettävää koko kohdetta koskevaa matkailijakyselyä, jonka avulla seuraavat kohteensa kävijöitä, kävijöiden toiveita ja samalla he saavat muutakin hyödyllistä tietoa. H4:n mukaan myös alueen yrittäjät keräävät tietoa omista kävijämäärästään ja osalta saadaan myös tarkempaa tietoa, jota voidaan vertailla edellisiin vuosiin.

H4 kuvailee, että kesäaikaan on lähes mahdotonta pitää kirjaa kävijämääristä. Tästä syystä heillä on käytössä myös fyysiset mittarit matkailuneuvontansa ovenpielissä. Saatu lukumäärä jaetaan kahdella, jotta saadaan todellinen kävijämäärä, sillä jokainen asiakas kulkee ovista sisälle ja ulos. Toisinaan hyödynnetään myös perinteistä 'tukkimiehen kirjanpitoa'. Tiedonkeräämisestä heräsi keskustelua myös siitä, kuinka yrittäjien keräämää tietoa saisi yhtenäistettyä, josta H4 kommentoi seuraavasti:

*"Siinä olisi meillä vielä kehittymisen paikka. Tietyllä tavalla jokainen yrittäjä vastaa siitä, jakaako kerättyjä tietoja eteenpäin. Ajatuksena on kuitenkin aktivoitua ja yrittäjien puolesta on ajatuksia, että he perustavat yrittäjien yhdistyksen. Se voisi toimia hyvänä foorumina jakaa tietoa ja oppia siitä."* H4

Keskustelussa käydään läpi myös yksittäisten yrittäjien tapoja tehdä kävijäseurantaa. Johon H4 kertoo kassakoneen olevan hyvä väline, sillä siitä on nähtävissä mitä on ostettu ja kuinka paljon. Osa laskee määrät hyvin tarkasti ja osa käyttää myös vieraskirjaa apuna, josta näkee vähän kansallisuksiakin. Kävijätietojen keräämisen yhteistoimintaa tehdään esimerkiksi vilkkaiden viikonloppujen jälkeen, jolloin voidaan havaita vuositasolla mihin aikoihin markkinointia kannattaisi kohdistaa.

H4 listasi myös muita heidän kävijäseurantansa mittareita kävijämäärien lisäksi:

*"Yrittäjiä ajatellen mittareina toimivat ne ostokset ja kuinka paljon niitä on tehty kyseisissä yrityksissä. Niinhän se menee, sillä se on yrittäjille kuitenkin se elinehto. Sitten kun me tehdään se meidän matkailijakyselymme, joka koskettaa koko kesää, niin saamme myös esimerkiksi postinumeroita. Saamme tietää mistä alueilta kohteeseen on saavuttu ja kansallisuuksista. Näiden lisäksi saadaan tärkeää tietoa, miksi on tultu, mitä on tehty ja onko he tyytyväisiä."* H4

H4 kertoo, että koko kesän kestävä matkailijakysely on tietyllä tavalla heidän sellainen löytönsä, jota he tahtovat jakaa eteenpäin. Keskustelussa selviää myös, että matkailijakysely järjestetään suomen, englannin sekä ruotsin kielellä. Hänen mukaansa myös digilisaatio antaa hyvin myöden, jos esimerkiksi järjestää kolmen kuukautta kestävä kyselyn:

*”Sen voi helposti laittaa linkkinä, vaikka johonkin karttaan, tai antaa asiakkaalle jonkin asian yhteydessä, että käyhän tekemässä tämä ja täällä on vaikka hyvä palkinto kyseiseen kohteeseen. Niin se motivoi asiakasta ja samalla edistää sitä, että vastauksia saadaan määrällisesti sen verran että niistä pystytään tekemään johtopäätöksiä.” H4*

### 7.3.1 Kävijäseurannan kehittäminen

Haastattelussa nousee kyselyn tekeminen myös opinnäytetyön kannalta esiin, sillä tässä tutkimuksessa järjestetään ajaltaan noin kolmen viikon mittainen kysely Facebookissa. H4 kannustaakin, että jos aikanaan löytyy vielä laajempi kyselypohja, jota voisi hyödyntää, niin että sieltä saa myös avoimia vastauksia ja kehitysideoita. Tällaiset tiedot hän kokee todella arvokkaina ja toteaa että ne kannattaa läpikäydä syksyllä yhdessä toimijoiden kanssa.

Kehittämistä ajatellen H4 kertoo, että ovat itsekin toteuttaneet matkailijakyselyä 4–5 vuotta perinteisesti ’kynä ja paperi’-versiona:

*”Toisinaan matkailija on saattanut istahtaa siihen ja täyttää sen käsinkin. Koronan takia meillä oli siinä kuitenkin välivuosi ja nyt on meidänkin aikamme hypätä niin sanotusti eteenpäin. Tulevaisuutta ajatellen on hyvä, jos sen pohjatyön tekee niin hyväksi, että sitä pystyy toistamaan. Toistettavuus tuo sen, että sitten pystyy vertailemaan.” H4*

H4 kertoo, että he lähtivät alun perin kehittämään matkailijakyselyä viisi vuotta sitten uuden tiimin muodostumisen ja hyvän esimiestyön myötä. Benchmarking-kohteen kävijäseuranta on H4:n mukaan tällä hetkellä uudella kehitysmatkalla, sillä he haluaisivat alkaa jakamaan matkailukyselyä digitaalisesti niin, että sen voisi täyttää myös puhelimen kautta. Lisäksi H4 toteaa, että jos vielä löytyisi tarkempi malli tehdä kävijäseuranta yritystasolla, niin me saisimme sen kokonaiskuvan. Kyselyn jakaminen useampiin kanaviin olisi myös tärkeää:

*”Matkailijakyselyä olisi tärkeä saada jaettua niin sähköisiin kanaviin kuin fyysisesti kohteessa oleville. Meidän pitäisi myös kehittyä niin, että saataisiin vielä tiivistettyä sitä kyselyä, sillä nykyään ihminen on kärsimätön, eikä se halua tehdä hirveän pitkästi. Se missä voisimme myös kehittyä olisi, että jos me haluamme kehittää esimerkiksi joulun aikaa kohteessa, kesän jälkeen me tekisimme kyselyn slow-season ajanakin. Joskus olemme tehneetkin.” H4*

### 7.3.2 Kävijäseurannan hyödyllisyys

H4:n kanssa keskustellaan myös, kuinka he hyötyvät tekemästään kävijäseurannasta. Kävijämäärien osalta hyödyllisyys painottuu ennakkointiin ja markkinointiin. Lisäksi matkailijakyselyn osalta H4 kommentoi seuraavasti:

*”Syksyllä käymme kaikki avoimet kommentit ja massan läpi. Sieltä poimitaan myös niitä asioita, joita sitten seuraavassa sesongissa otetaan työlistoille mukaan. Näen että me hyödynnämme asiakkaan äänen ja se on nimenomaan koko kohdetta koskevaa. Vaikka myös yksittäisen toimijan saama palaute on tärkeää, mutta koko kohdetta koskevalla palautteella saamme kehityssarkaa ihan eri tavalla.” H4*

H4 näkee esimerkiksi kestävä matkailun trendin tärkeänä. Se että he saisivat myös asiakkaiden ajatuksia kestävydestä ja minkälaisia asioita tulevaisuuden matkailijat arvostavat, olisi tärkeää tietoa. Matkailukyselyä voikin tarpeen mukaan muokata lisäkysymyksellä siihen suuntaan, mitä haluaa tietää.

### 7.4 Haastattelujen analyysi ja tulokset

Tutkimuksen alussa määritetyt alatutkimuskysymykset ohjasivat osaltaan sitä, mitä kysymyksiä toimijoille esitettiin. Kaikkien haastattelujen pääteemoina olivat kävijäseuranta ja kehittäminen. Haastattelurunko oli jokaiselle kolmelle Kauttuan Ruukinpuiston toimijalle samanlainen (Liite 1). Haastateltavilta toimijoilta selvitettiin, kuinka he tekevät kävijäseurantaa. Heiltä selvitettiin myös näkemys siitä, miten he kokevat hyötyvänsä kävijäseurannasta ja miten sitä voisi kehittää.

Osana Kauttuan Ruukinpuiston toimijoille tehtäviä haastatteluja pyydettiin myös tiedot kahden edeltävän vuoden kävijämääristä, eli vuosilta 2019 ja 2020. Vuosi 2020 on ollut poikkeuksellinen koronapandemian vuoksi ja sen vaikutuksia kävijämääriin tahdottiin tarkastella. Kävijämääriin liittyvällä kysymyksellä tahdottiin myös nähdä, miten kävijämääristä on onnistuttu keräämään tietoa nykyisen kävijäseurannan avulla. Haastatteluissa otettiin lisäksi huomioon toimijoiden mielipide sen suhteen, mitä asioita he pitävät tärkeinä asiakkaille järjestettävää kävijäkyselyä ajatellen. Näiden asioiden osalta haastattelut eivät ole vertailukelpoisia benchmarking-kohteen kanssa, sillä kyseiset asiat eivät lukeutuneet benchmarking-haastatteluun.

Benchmarking-kohteen haastattelua varten oli oma haastattelurunko (Liite 2), jonka kysymykset olivat osittain samoja kuin Kauttuan Ruukinpuiston toimijoille esitetyt kysymykset. Benchmarking-kohteen haastattelussa keskityttiin erityisesti siihen, kuinka kävijäseurantaa on tehty ja minkälaisilla mittareilla sekä minkälaista yhteistyötä kohteessa on alueen toimijoiden välillä. Benchmarking-kohteen haastattelussa kysyttiin kuitenkin myös, miten he voisivat kehittää kävijäseurantaa ja minkälaista hyötyä siitä on heille.

Kauttuan Ruukinpuiston toimijoiden haastatteluissa selvisi kolme erilaista tapaa kerätä tietoa kävijöistä. Eri toimijoilla oli erilaiset lähtökohdat saada tietoa kävijöistä. H1 saa hotellijärjestelmän avulla monenlaista tietoa kävijöistä ja H3 saa tietoa kävijöistä tilausten kautta. H2 puolestaan kerää kävijämäärien tiedot myytyjen pääsylippujen avulla ja pohti, kuinka hekin voisivat saada kattavammin tietoa esimerkiksi kävijöiden kansallisuuksista. Kaikilla kolmella toimijalla oli kuitenkin yksi yhteinen kävijäseurannan mittari, joka oli kävijämäärä. Haastattelussa haastateltavilta pyydettiin kävijämäärät vuosilta 2019 ja 2020. Kävijämääristä selvisi, että Covid-19 ei ollut vaikuttanut Terassitalon näyttelyiden kävijämääriin laskevasti, sillä kävijämäärät olivat nousseet vuodesta 2019 vuoteen 2020 nähden 27,4 %. Sen sijaan Kauttuan Klubin kävijämäärät olivat laskeneet noin 51,8 % ja Alasatakunnan oppaiden kävijämäärät peräti 77,2 %.

Kävijämäärä näyttäisi olevan kaikkia kolmea toimijaa kiinnostava tieto, jota he kaikki keräävät säännöllisesti. Benchmarking-kohdetta haastatteleamalla selvisi, että myös heidän kohteensa toimijat keräävät tietoa kävijämääristä. Kohteessa tehdään kävijäseurantaa myös kohdetasolla. Säännöllisesti vuosittain järjestettävä matkailijakysely

antaa arvokasta tietoa kohteen matkailijoista. Se antaa myös mahdollisuuden seurata kuinka kävijöiden toiveet kohteesta kehittyvät. H4 kertoi myös, kuinka kävijälaskimien avulla he saavat tarvittaessa kerättyä tietoa kävijämääristä kiireisinäkin aikoina. Benchmarking-kohteen matkailuneuvonnan tekemä matkailijakysely ja kävijälaskimien hyödyntäminen ovat asioita, jotka erottavat heidän tekemänsä kävijäseurannan Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseurannasta.

Kävijäseurannan hyödyllisyydestä keskusteltaessa H4 nosti esiin, kuinka kerätyistä kävijämääristä on hyötyä ennakoinnissa ja markkinoinnissa. Myös Kauttuan Ruukinpuiston toimijoista H2 kertoi, että näkee kävijäseurannan hyödyllisenä esimerkiksi markkinointikampanjoiden kannalta. Lisäksi H1 kertoi, kuinka he pystyvät ohjaamaan markkinointia ja viestintää oikeisiin kanaviin hyödyntämällä 'mitä kautta kuulit meistä?' NPS-kyselyään.

Kauttuan Ruukinpuiston toimijoiden ilmoittamia kävijäseurannan mittareita olivat seuraavat: kävijämäärä, myydyt liput, yövytyt vuorokaudet, matkan tarkoitus, kansallisuus, aikuiset ja lapset, ryhmät, asiakkaiden odotukset ja asiakaspalaute. Lisäksi H2 nosti esiin, että muita seurattavia asioita voisivat olla: koululaisten vierailut alueella ja käytettävät palvelut. Benchmarking-kohde puolestaan listasi seuraavia mittareita: kävijämäärä, ostokset, ostosten määrä, kävijöiden toiveet, mistä saavutaan, kansallisuudet, matkan tarkoitus, käytetyt palvelut, asiakastyytyväisyys ja avoimet kehitysideat.

Kaikki kolme haastateltavaa Ruukinpuiston toimijaa olivat sitä mieltä, että yhteisestä kävijäseurannasta olisi hyötyä. Lisäämällä yhteistyötä toimijoiden välillä Kauttuan Ruukinpuiston kaikki toimijat voisivat kerätä myös yhteisesti tietoa kävijöistään, jolloin kaikki saisivat palautetta ja tietoa kävijöiltä. Benchmarking-kohteelta tuli seuraavia ideoita kävijäkyselyn tekemiseen: hyvä pohjatyö mahdollistaa kyselyn toistettavuutta, kyselyä voi muokata tarpeeseen sopivaksi, monikielinen kysely tavoittaa eri kansallisuuksia ja se, että tulokset kannattaa läpikäydä syksyllä, jolloin asiakkaan palaute saadaan hyödynnettyä. Lisäksi sähköisen jakamisen hyödyntämistä kannattaa pohtia. Kauttuan Ruukinpuiston toimijat listasivat myös asioita, joita voisivat kehittää, näitä olivat informaation kulku yritysten välillä, yhteiset väylät yhteistyölle ja tulosten läpikäynti yhdessä.



## 8 KÄVIJÄKYSELYN TOTEUTUS, ANALYYSI JA TULOKSET

### 8.1 Kävijäkyselyn toteutus ja vastausmäärät

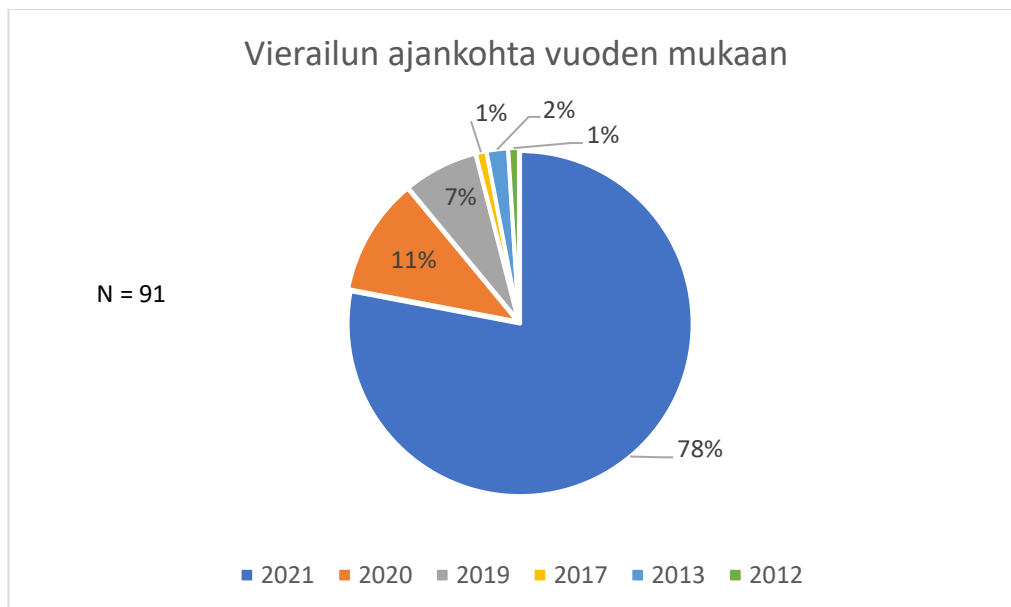
Kauttuan Ruukinpuiston kävijöille suunnattu kyselylomake tehtiin Google Forms -ilmaistyökalulla (Liite 3). Kyselyssä oli yhteensä 22 kysymystä, jotka pitivät sisällään viisi eri osa-aluetta, nämä olivat: tiedot viimeisimmästä vierailusta, vierailun kesto ja yöpyminen, matkaseurue, arvio rahankäytöstä sekä vastaajan taustatiedot ja ajatukset vierailusta. Ennen kyselyn jakamista arvioitiin kyselyn ymmärrettävyyttä ja täytön kestoja testivastaajien avulla. Kyselyn testasi yhteensä kuusi henkilöä ja heiltä kaikilta kului keskimäärin viisi minuuttia kyselyn täyttämiseen. Kaikki testivastaajat kuvailivat kyselyn täyttämistä nopeana ja yksinkertaisena. Ainoastaan osio, jonka kysymykset käsittelivät yöpymistä, olisi voinut olla selkeämpi.

Kävijäkysely järjestettiin Kauttuan Ruukinpuiston Facebook-sivuilla 18.06.2021 – 9.7.2021 välisenä aikana, jolloin kyselyyn oli aikaa vastata kolme viikkoa. Kyselyn jakaminen tapahtui yhteistyössä Euran kunnan kanssa ja Kauttuan Ruukinpuiston Facebook-sivuille tehtyä julkaisua jakoivat myös muun muassa Euran kunta ja Visit Pyhäjärvisuutu omilla Facebook-sivuillaan. Kyselyn järjestämisen ajankohtana Kauttuan Ruukinpuiston Facebook-sivuilla oli yhteensä 2478 seuraajaa (Kauttuan Ruukinpuiston Facebook-sivut 2021). Kyselyyn kertyi vastauksia yhteensä 91 kappaletta ja vastauksista 75 % tuli ensimmäisten kolmen päivän aikana. Tämän jälkeen kyselyyn vastaaminen hiipui, vaikka kyselystä jaettiin muistutusviestejä Facebookissa kolme kertaa ensijulkaisun jälkeen. Kyselyn ohessa arvottiin lisäksi euralaisista tuotteista koostuva 100 euron arvoinen tuotepalkinto, jonka voittaja julkaistiin 10.7.2021, heti kyselyn vastausajan päättymisen jälkeen.

### 8.2 Osio 1: tiedot vierailusta

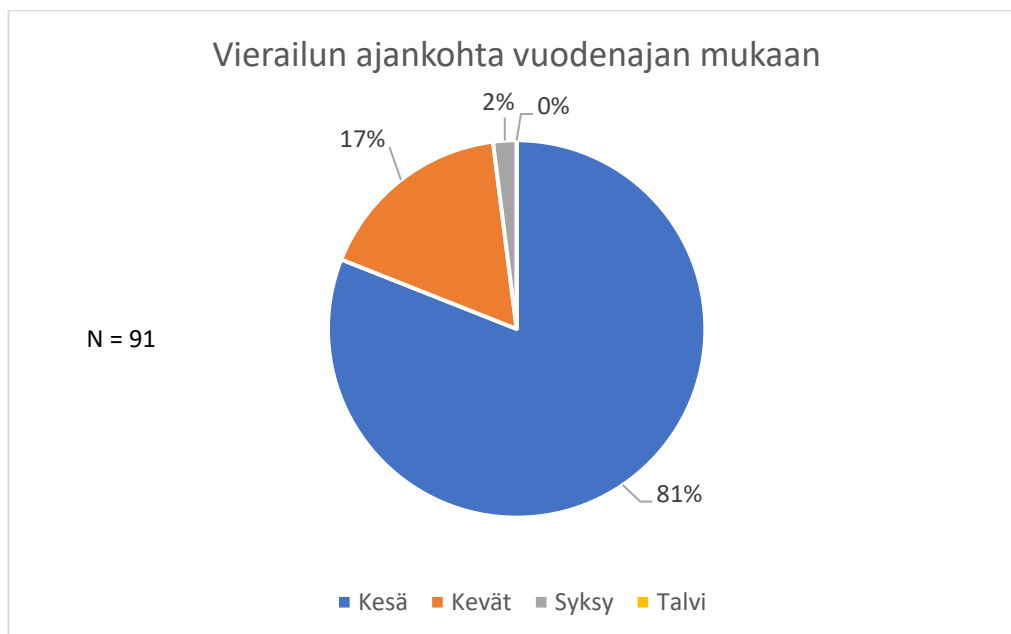
Kävijäkyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin viimeisimmän vierailun ajankohtaa Kauttuan Ruukinpuistossa. Alla oleva kuvio 2 kuvastaa prosentuaa-

lista jakaumaa sen perusteella, mihin vuosiin vastaajien vierailut ovat ajoittuneet. Vastaa-  
taajista suurin osa eli 71 henkilöä (78 %) kertoi vierailleensa Kauttuan Ruukinpuis-  
tossa vuonna 2021.



Kuvio 2. Viimeisin vierailusi Kauttuan Ruukinpuistossa.

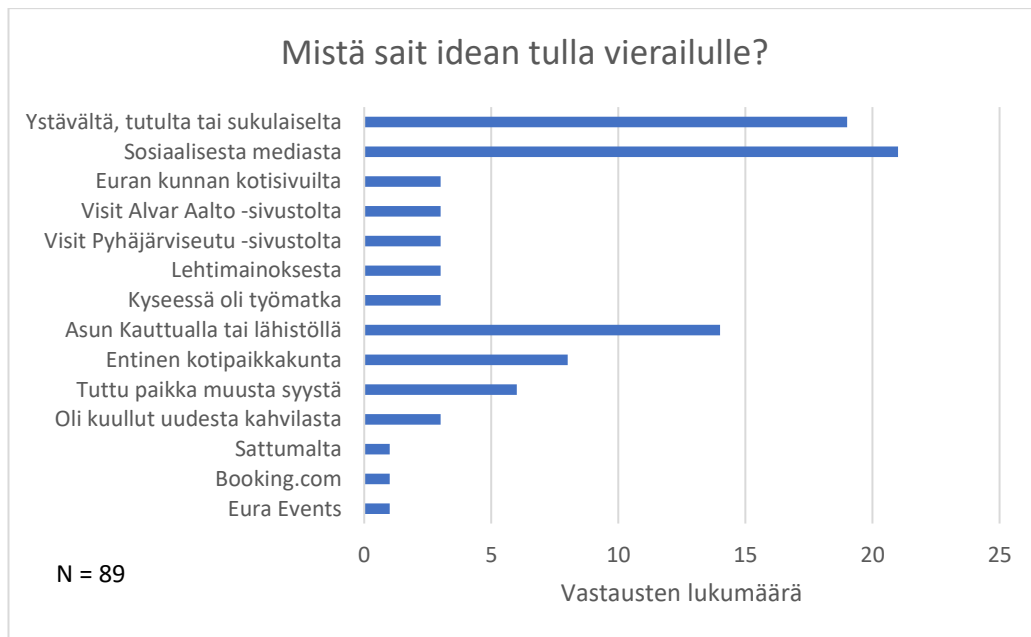
Muista vastaajista 10 henkilöä (11 %) vieraili kohteessa vuonna 2020 ja kuusi vastaa-  
jaa (7 %) kertoi vierailleensa kohteessa vuonna 2019. Lisäksi vastaajista yksi (1 %) oli  
vierailut vuonna 2017, kaksi (2 %) vuonna 2013 ja yksi (1 %) vuonna 2012. Toisessa  
kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mihin vuodenaikaan vierailu ajoittui. Kuviossa 3  
on nähtävissä, kuinka 74 vastaajaa (81 %) kertoi vierailleensa Kauttuan Ruukinpuis-  
tossa kesällä ja 15 vastaajaa (17 %) keväällä.



Kuvio 3. Mihin vuodenaikaan vierailusi ajoittui.

Lisäksi kaksi vastaajaa (2 %) oli vierailut Kauttuan Ruukinpuiston alueella syksyllä. Talvella puolestaan yksikään vastaaja ei ollut vierailut kohteessa. Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, olivatko he ensi kertaa vierailemassa Kauttuan Ruukinpuistossa, vai olivatko he vierailleet ennenkin. Vastaajista suuri osa eli 81 henkilöä (89 %) kertoi, että ovat vierailleet ennenkin ja 10 henkilöä (11 %) kertoi olleensa ensi kertaa vierailemassa.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaajat saivat idean tulla vierailulle Kauttuan Ruukinpuistoon. Tähän kysymykseen saatiin 89 vastausta ja vastauksissa oli vaihtelua. Alla olevasta kuviosta 4 on nähtävissä vastausten jakauma.



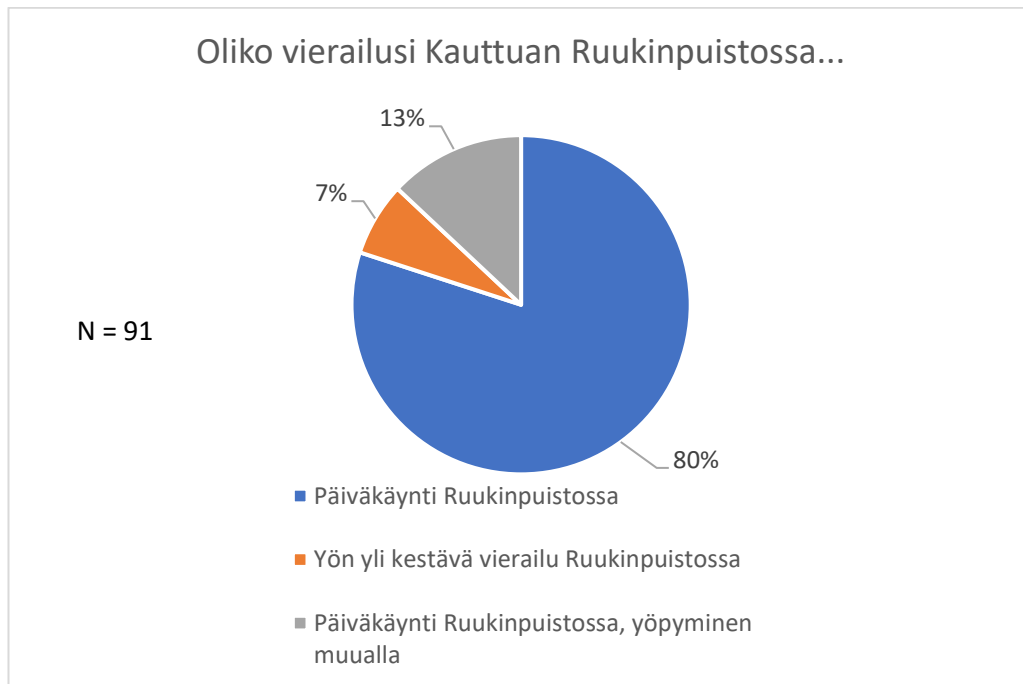
Kuvio 4. Mistä sait idean tulla vierailulle Kauttuan Ruukinpuistoon.

Kuvio 4 osoittaa että 21 vastaajaa (23,6 %) oli saanut idean tulla vierailulle Kauttuan Ruukinpuistoon sosiaalisen median kautta. Vastaajista 19 (21,4 %) oli kuullut kohteesta ystävältä, tutulta tai sukulaiselta. 14 vastaajaa (15,7 %) puolestaan kertoi olevansa paikallinen ja asuvansa joko Eurassa, Kauttualla tai sen läheisyydessä. Kahdeksalle (9 %) vastaajalle alue oli entinen kotipaikkakunta ja kuudelle (6,7 %) vastaajalle alue oli tuttu paikka muusta syystä. Muut vastaajista olivat saaneet idean vierailulle seuraavista syistä: kolme vastaajaa Euran kunnan -sivustolta (3,4 %), kolme Visit Alvar Aalto -sivustolta (3,4 %), kolme Visit Pyhäjärviseuu -sivustolta (3,4 %) ja kolme lehtimainoksesta (3,4 %). Lisäksi kolme vastaajaa (3,4 %) kertoi kyseessä olleen työmatka ja kolme (3,4 %) vastaajista ilmoitti kuulleensa uudesta kahvilasta ja olivat saaneet siitä idean tulla vierailulle. Yksi vastaaja (1,1 %) oli saanut idean Booking.com -sivuston kautta, yksi (1,1 %) Eura Events -sivuston kautta ja yksi (1,1 %) oli saapunut Kauttuan Ruukinpuistoon sattumalta.

### 8.3 Osio 2: vierailun kesto, yöpyminen ja muut matkakohteet

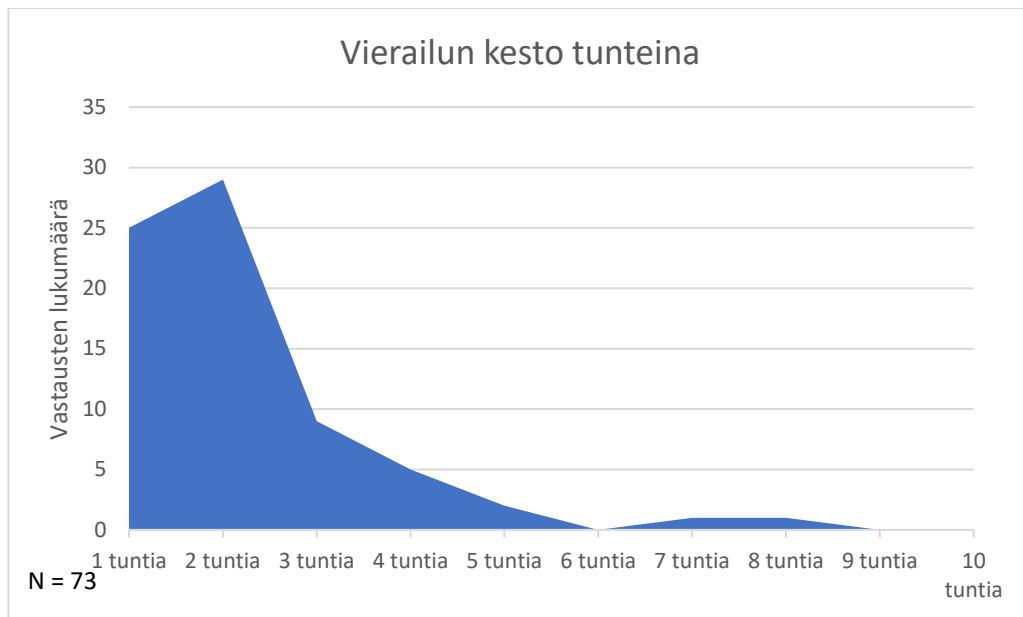
Kävijäkyselyn toinen osio käsitteli vastaajien vierailun kestoja, yöpymistä ja muita matkakohteita. Kyselyn viidennessä kysymyksessä vastaajilta selvitettiin, oliko heidän vierailunsa päiväkäynti Ruukinpuistossa, yön yli kestävä vierailu Ruukinpuistossa vai

päiväkäynti Ruukinpuistossa, mutta yöpyminen jossakin muualla. Vierailun keston jakautuminen on nähtävissä alla olevassa kuviossa 5.



Kuvio 5. Vierailun keston jakautuminen.

Vastaajista 73 henkilöä (80 %) kertoi, että kyseessä oli päiväkäynti Ruukinpuistossa. 12 henkilöä (13 %) kertoi, että vierailu oli päiväkäynti Ruukinpuistossa, mutta yöpyminen tapahtui muualla ja kuusi henkilöä (7 %) kertoi olleensa yön yli kestävällä vierailulla Ruukinpuistossa. Jos vastaaja kertoi vierailunsa olleen päiväkäynti Ruukinpuistossa, häntä pyydettiin vastaamaan seuraavaksi kysymykseen kuusi, jossa kysyttiin vierailun kestoja tunteina. Kysymykseen kuusi kertyi kuitenkin 81 vastausta 73 vastauksen sijaan, joka osoittaa, että kysymysten asettelu olisi voinut olla selkeämpi. Tästä syystä jokainen vastauslomake oli käytävä yksitellen läpi, jotta saatiin selvitettyä vierailun kesto 73 vastaajan mukaisesti. Alla oleva kuvio 6 havainnollistaa päiväkävijöiden vierailun keston tunteina.



Kuvio 6. Vierailun kesto tunteina, kun kyseessä oli päiväkäynti Ruukinpuistossa.

Kuviosta 6 voidaan nähdä, kuinka vastaajat, jotka ilmoittivat käyntinsä olleen päiväkäynti alueella, arvioivat viettämänsä ajan kestoaltaan eniten 1–3 tunnin mittaiseksi. Alla olevassa taulukossa 3 tarkastellaan tunnuslukujen avulla vierailun kestoja tunteina.

Taulukko 3. Vierailun kesto tunteina tunnusluvuin kuvattuna.

Vastaajat				
N	%	Keskiarvo	Moodi (Mo)	Mediaani (Md)
73	80,2	2,1	2	2

Kaikista 73 vastauksesta (80,2 %) laskettu viipymän keskiarvo on 2,1 tuntia. Samoin vastausten moodi osoitti, että lukua 2 esiintyi eniten ja myös mediaani, eli keskimääräinen arvo oli 2. Vastaajista kuitenkin viisi kertoi viettäneensä noin 4 tuntia ja kaksi vastaajaa noin 5 tuntia alueella. Lisäksi yksi vastaajaa ilmoitti viettäneensä noin 7 tuntia ja toinen yksittäinen vastaajaa noin 8 tuntia kohteessa. Vastaukset osoittavat, että minimissään aikaa vietettiin alueella noin 1 tunti ja maksimissaan 8 tuntia.

Jos vastaajaa puolestaan oli kertonut olevansa yön yli kestäväällä vierailulla Ruukinpuistossa, häntä neuvottiin vastaamaan seuraavaksi kysymykseen seitsemän. Kysymyksessä kysyttiin, montako vuorokautta hänen vierailunsa arviolta kesti, tähän saatiin 14 vastausta, joista 9 vastaajaa kertoi olevansa paikallisia ja asuvansa Kauttuan ja Euran

alueella. Tämä osoittaa, että muualta saapuneita yöpyviä kävijöitä oli vastaajien joukossa todellisuudessa vain viisi, heistä yksi kertoi yöpyneensä yhden vuorokauden ja neljä vastaajaa kertoi yöpyneensä kaksi vuorokautta Kauttuan Ruukinpuistossa. Taulukko 4 kuvastaa yövyttyjä vuorokausia tunnuslukujen avulla.

Taulukko 4. Yövytyt vuorokaudet tunnusluvuin kuvattuna.

Vastaajat				
N	%	Keskiarvo	Moodi (Mo)	Mediaani (Md)
5	5,5	1,8	2	2

Saatujen vastausten mukaan yöpyvät kävijät yöpyivät keskimäärin 1,8 vuorokautta Kauttuan Ruukinpuistossa. Kaikista vastaajista viisi vastaajaa on 5,5 %. Vastaajat, jotka vastasivat olleensa päiväkäynnillä Ruukinpuistossa, mutta yöpyneensä muualla, ohjeistettiin vastaamaan seuraavaksi kysymykseen kahdeksan, jossa kysyttiin missä yövyit? Tähän saatiin vastauksia yhteensä 18. Vastaajat yöpyivät seuraavilla alueilla: Eurassa (5), Kauttualla (4), Raumalla (1), Loimaalla (1), Porissa (2), Säkylässä (1), Tampereella (1), Turussa (2) ja Tammisaaressa (1). Yöpyminen tapahtui heidän omassa kodissaan tai perheen luona.

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, oliko vierailu Kauttuan Ruukinpuistossa matkan ainoa ja tärkein kohde, yksi matkan suunnitelluista kohteista vai ennalta suunnitteleman kohde matkan varrella. Vastauksia saatiin 91 vastaajalta, joista 45 henkilöä (49,5 %) ilmoitti Ruukinpuiston olleen heidän matkansa tärkein kohde. 21 henkilöä (23,1 %) puolestaan kertoi Ruukinpuiston olevan yksi matkan suunnitelluista kohteista. Loput 25 henkilöä (27,5 %) kertoivat Ruukinpuiston olleen ennalta suunnitteleman kohde matkan varrella.

Kysymyksessä kymmenen vastaajia pyydettiin kertomaan, mikäli matkan aikana oli myös muita vierailukohteita Kauttuan Ruukinpuiston lisäksi ja kertomaan missä niistä yöpyi. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin 13 kappaletta. Vastaajien ilmoittamat muut vierailukohteet olivat: Hiittenkarin luontopolku, Naurava Lohikäärme, Eura, Tampere, Säkyliä, Kokemäki, Huittinen, Köyliö, Merikarvia, Leineperin ruukki, Pane-

lian kuninkaanhauta, Vanha Rauma ja Yyteri. Jokainen ilmoitettu kohde näkyi vastauksissa vain kertaalleen ja näistä kohteista yövyttiin Tampereella, Porissa ja Säkylässä.

#### 8.4 Osio 3: matkaseurue

Kyselyn kolmas osio käsitteli vastaajien matkaseuruetta. Kysymyksessä 11 vastaajilta kysyttiin heidän matkaseurueensa kokoa. Taulukossa 5 on nähtävissä vastausten jakauma. Vastaajista 19 henkilöä (20,9 %) kertoi vierailleensa Ruukinpuistossa yksin. 51 vastaajaa (56 %) puolestaan kertoi vierailleensa kahden hengen seurueissa.

Taulukko 5. Matkaseurueen koko.

Matkaseurueen koko	Vastausten määrä N	Prosenttiosuus %
<b>Yksin</b>	19	20,9 %
<b>2 hengen seurue</b>	51	56 %
<b>3–5 hengen seurue</b>	18	19,8 %
<b>6 tai useamman hengen seurue</b>	3	3,3 %
<b>Yhteensä</b>	91	100 %

Muiden vastaajien matkaseurueiden koot vaihtelivat 3–5 henkilön välillä. Vastaajien joukossa oli myös muutaman isomman ryhmän edustaja, heidän matkaseurueensa koot olivat 7, 12 ja 14 henkilöä. Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin, oliko heidän seurassaan alle 15-vuotiaita. Vastaajista 12 henkilöä (13 %) kertoi, että heidän seurassaan oli myös alle 15-vuotiaita. Alla oleva Taulukko 6 osoittaa, montako alle 15-vuotiasta vastaajien mukana oli.

Taulukko 6. Matkaseurueessa mukana olleet alle 15-vuotiaat.

Alle 15-vuotiaiden määrä / seurue	Vastausten määrä N	alle 15-vuotiaiden määrä yhteensä
<b>Yksi</b>	4	4
<b>Kaksi</b>	6	12
<b>Kolme</b>	1	3
<b>Neljä</b>	1	4
<b>Yhteensä</b>	12	23



Annetut vastaukset osoittivat vastaajien mukana olleen alle 15-vuotiaita yhteensä 23 henkilöä. Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin: mistä matkaseurueesi pääosin koostui vierailullasi? Tähän saatuja vastauksia käsitellään Taulukossa 7. Kysymykseen annettuihin vastausvaihtoehtoihin saatiin vastauksia yhteensä 70.

Taulukko 7. Mistä matkaseurueesi koostui.

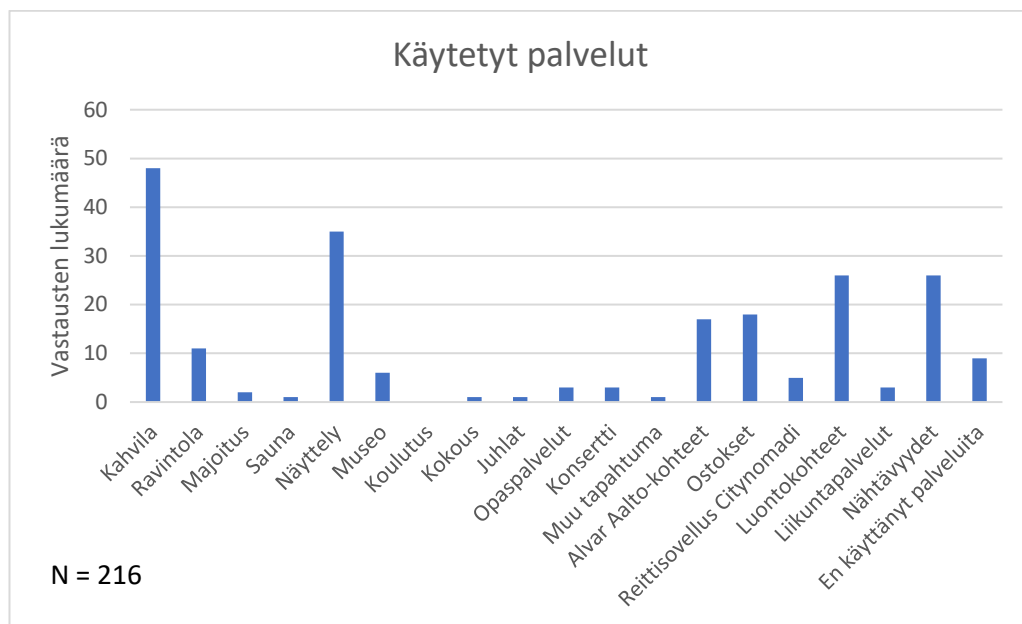
Matkaseurue	Vastausten määrä N	Prosenttiosuus %
Perheenjäsenistä	37	52,9 %
Muista sukulaisista	6	8,6 %
Ystävistä	21	30 %
Työkavereista	4	5,7 %
Koululuokasta	0	0 %
Opiskelijaryhmästä	0	0 %
Eläkeläisryhmästä	0	0 %
Yhdistys tai harrastajaryhmästä	1	1,4 %
Matkatoimiston tai matkanjärjestäjän ryhmästä	0	0 %
Yritysvieraista	0	0 %
Asiakkaista	1	1,4 %
<b>Yhteensä</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Taulukosta 5 on havaittavissa, että annettujen vastausten perusteella Kauttuan Ruukinpuistossa vierailaan eniten perheen, muiden sukulaisten ja ystävien kanssa. Tämän kyselyn vastauksissa oli mukana myös muutamia vastaajia, jotka olivat vierailleet alueella työkaverien, asiakkaan, yhdistyksen tai harrastajaryhmän kanssa. Yksikään vastaaja ei edustanut koululuokkaa, opiskelijaryhmää, eläkeläisryhmää, matkatoimiston tai matkanjärjestäjän ryhmää, tai yritysvieraita.

#### 8.5 Osio 4: käytetyt palvelut ja rahankäyttö

Kyselyn osio 4 käsitteli vastaajien käyttämiä palveluita ja rahankäyttöä Kauttuan Ruukinpuistossa. Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin: mitä palveluita käytit Kauttuan Ruukinpuiston vierailusi aikana? Kysymykseen sai valita useamman vastauksen vastausvaihtoehtoista ja lisäksi tarkentaa kohtaan ”muu”. Annettuihin vastausvaihtoehtoihin vastasi jokainen kyselyyn osallistunut ja koska vaihtoehtoja sai valita useamman

kuin yhden, vastauksia kertyi yhteensä 216. Käytettyjen palveluiden jakauma on nähtävissä alla olevassa kuviossa 7.



Kuvio 7. Käytetyt palvelut.

Eniten käytetyksi palveluksi vastaajien keskuudessa nousi kahvila, jota ilmoitti käyttäneensä 48 vastaajaa. Muita suosittuja palveluita vastaajien keskuudessa olivat näyttelyt (35 vastaajaa), luontokohteet (26 vastaajaa), nähtävyydet (26 vastaajaa), ostokset (18 vastaajaa), Alvar Aalto -kohteet (17 vastaajaa), ravintola (11 vastaajaa), museo (6 vastaajaa) ja reittisovellus Citynomadi (5 vastaajaa). Muiden palveluiden osalta vastauksia kertyi 0–3. Vastaajista 9 ilmoitti, ettei käyttänyt vierailunsa aikana mitään palveluita. Lisäksi 2 vastaajaa tarkensi kohtaan ”muu” käyneensä alppiruusuopuistossa.

Kysymyksessä 15 kysyttiin: minkälaisia palveluita toivot Kauttuan Ruukinpuiston alueelle enemmän? Kysymys oli avoin kysymys, johon kertyi yhteensä 49 vastausta. Vastauksista nousi esiin eniten seuraavat teemat: ”laajemmat aukioloajat”, ”yleisö wc”, ”lisää toimijoita”, ”lisää tapahtumia” ja ”erityyppisiä opastuksia”. Vastaajista kahdeksan toi esiin tarpeen laajemmista, yhtenäisemmistä ja selvemmistä aukioloajoista. Kolme vastaajaa kertoi myös kaipaavansa alueelle yleisö wc:tä. Alla on kahden vastaajan kommentit aiheeseen liittyen:

*”Kauttuan Ruukinpuiston alueella olisi hyvä olla jonkinlainen wc, mihin pääsee silloin, kun kahvilat ei ole auki. Kenties Biolanin sponsoroimia kuivikekäymälöitä, mitä alueen yrittäjät voisivat ylläpitää.”*

*”Selkeät aukioloajat alueen eri kohteille ja kunnon opastukset.”*

Vastauksista nousi myös esiin toive siitä, että toimijoita saataisiin alueelle lisää. Sillä vastaajat toivoivat alueelle esimerkiksi kioskia, käsityöliikkeitä, lisää taidetta, lisää ruokailumahdollisuuksia, pienyrittäjien ja omaa tuotantoa myyvien tarjontaa. Lisäksi erilaisia tapahtumia toivottiin alueelle runsaasti, kuten toritapahtumia, teemapäiviä, konsertteja, kirpputoreja, myyjäisiä ja markkinoita. Myös Alvar Aaltoa toivottiin nostettavan enemmän esille. Alla on muutaman vastaajan kommentti näihin liittyen:

*”Torit, tapahtumat Tallinmäelle.”, ”Markkinat, torit.”, ”Tuoretori.”*

*”Kahviloita. Terassi kesällä, jossa voisi syödä ja juoda. Paikallistuttavien myyjäisiä, tapahtumia, musiikkiesiintyjä, teatteria, teemapäiviä, taidenäyttelyitä, liikunta-aktiiviteetteja ohjattuna esim. puistojumppaa / puistojoogaa jne.”*

*”Käsityöläisiä verstaaineen, erikoiskauppoja, tapahtumia, markkinoita, yms.”*

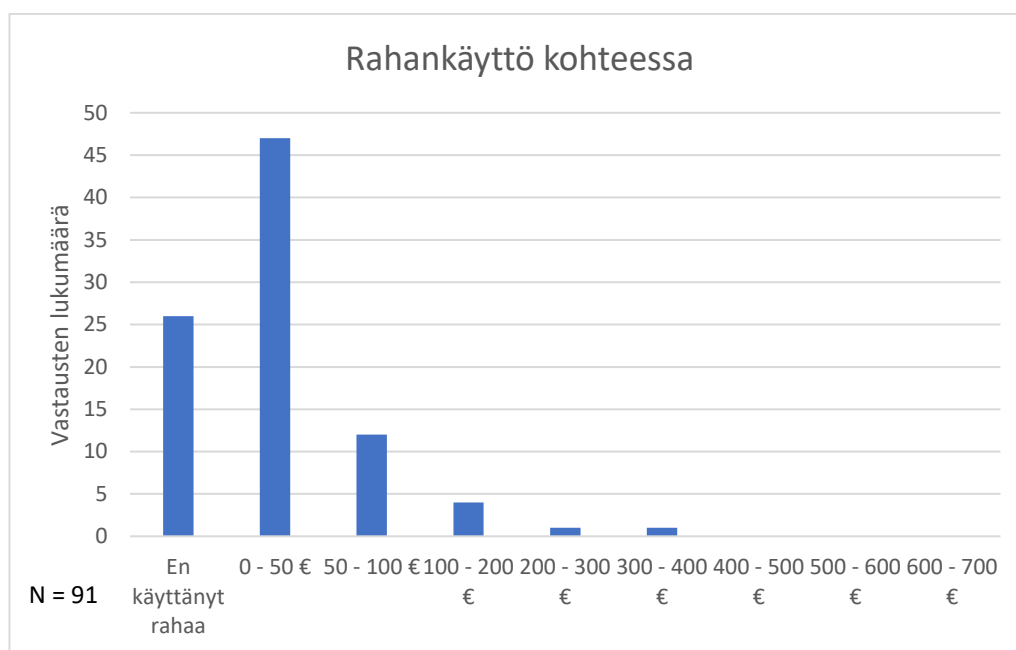
*”Ulkokonserttia, kirppistä, ulkokahvila ja enemmän mainontaa Ruukinpuiston alueen tarjonnasta!”*

*”Vielä lisää putiikkeja / kuppila voisi toimia vetovoimaisena. Myös jotain teemapäiviä voisi olla. Ja näkyvämmiin kaikki alueen toimijat (esim. Jokisauna yms.) esille.”*

*”Pysyvä Alvar Aalto näyttely.”, ”Tapahtumia: Aalto teemaa enemmän.”*

Alueelle toivottiin myös erityyppisiä opastuksia kuten: kävelyreittejä ja opastettuja retkiä, luonto-opastusta ja enemmän luontokohteita esille kuten Pyhäjärven luontoreitti ja Alppiruusutarha. Lisäksi toivottiin omatoimista opastusta eri kohteisiin, joka voisi toimia esimerkiksi kuulokkeiden kautta.

Kysymyksessä 16 vastaajia pyydettiin valitsemaan arvioivatko he oman henkilökohtaisen rahankäyttönsä vai perheen tai matkaseurueen rahankäytön yhteensä vierailunsa aikana. Vastaajista 69 henkilöä (75,8 %) vastasi arvioivansa oman henkilökohtaisen rahankäyttönsä ja loput 22 vastaajaa (24,2 %) kertoivat arvioivansa joko perheen tai matkaseurueensa rahankäytön. Kysymyksessä 17 puolestaan vastaajia pyydettiin arvioimaan rahankäyttönsä suuruus annettujen vastausvaihtoehtojen perusteella. Alla oleva kuvio 8 kuvastaa rahankäytön jakaumaa vastaajien keskuudessa.



Kuvio 8. Rahankäytön jakauma.

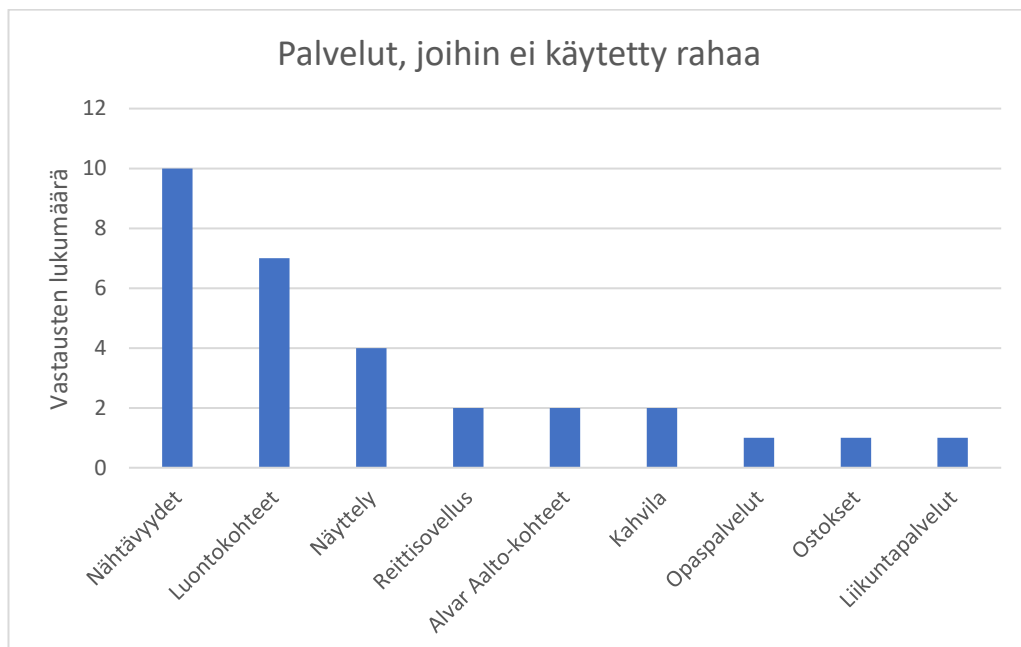
Vastaajista 26 henkilöä (28,6 %) kertoi, ettei käyttänyt rahaa lainkaan vierailunsa aikana. Heistä 22 henkilöä (84,6 %) oli naisia ja 4 henkilöä (15,4 %) oli miehiä. Suuri osa kaikista vastaajista eli 47 henkilöä (51,6 %) arvioi rahankäyttönsä olleen 0–50 euroa. Vastaajien joukossa oli 12 henkilöä (13,2 %), jotka arvioivat rahankäyttönsä olleen 50–100 euroa, 4 henkilöä (4,4 %) arvioi rahankäytön olleen 100–200 euroa, yksi henkilö (1,1 %) arvioi sen olevan 200–300 euroa ja lisäksi yksi henkilö (1,1 %) arvioi rahankäytön olleen 300–400 euroa.

Tarkastelemalla vastauksia yksittäisellä tasolla, selvisi, että vastausten välillä ei ollut rahankäytön kannalta suuria eroavaisuuksia oman rahankäyttönsä ja perheensä tai seurueensa rahankäyttöä arvioineiden välillä. Taulukko 8 osoittaa että molemmissa vastaajaryhmissä rahaa käytettiin keskimäärin 0–50 euroa.

Taulukko 8. Rahankäytön jakauma vastaajan arviotavan mukaan

Rahankäyttö	Oma rahankäyttö N	Perheen tai seurueen N
Ei käyttänyt rahaa	22 (31,9 %)	4 (18,2 %)
0–50 €	37 (53,6 %)	10 (45,45 %)
50–100 €	7 (10,1 %)	5 (22,7 %)
100–200 €	3 (4,4 %)	1 (4,55 %)
200–300 €	0 (0 %)	1 (4,55 %)
300–400 €	0 (0 %)	1 (4,55 %)
<b>Yhteensä</b>	69 vastausta (100 %)	22 vastausta (100 %)

Omaa rahankäyttöään arvioivien vastaajien joukossa oli 22 henkilöä, jotka ilmoittivat, etteivät käyttäneet rahaa vierailunsa aikana ja perheen tai seurueen rahankäyttöä arvioivien joukossa neljä henkilöä. Kaikista niistä vastaajista, jotka ilmoittivat, että eivät käyttäneet rahaa vierailunsa aikana, 10 henkilöä ilmoitti, että ei käyttänyt myöskään mitään palveluita. Tämä on 11 % kaikista 91 vastaajasta. Loput 16 vastaajaa (17,6 %), jotka eivät käyttäneet rahaa palveluihin, kertoivat kuitenkin käyttäneensä alla olevan kuvion 9 palveluita.



Kuvio 9. Palvelut, joihin ei käytetty rahaa.

Vastaajat, jotka eivät käyttäneet rahaa käyttämiinsä palveluihin, vierailivat pääasiassa katsomassa nähtävyyksiä, luontokohteita ja näyttelyitä. Muutama heistä ilmoitti käytetyiksi palveluiksi myös reittisovelluksen, Alvar Aalto-kohteet, kahvilan, opaspalvelut, ostokset ja liikuntapalvelut.

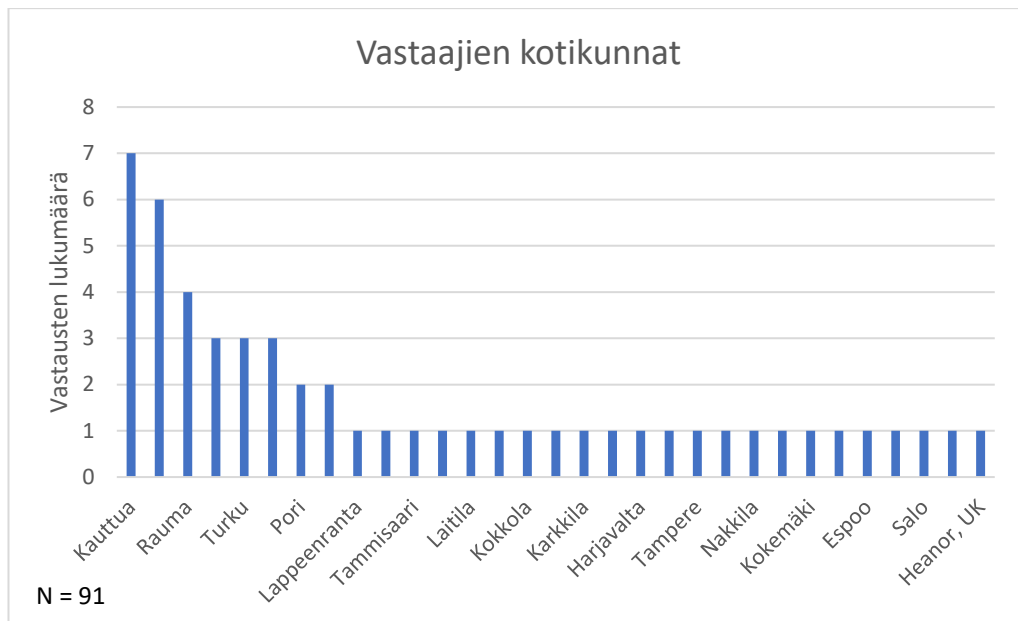
## 8.6 Osio 5: kävijöiden taustatiedot ja ajatukset vierailusta

Kyselyn kysymyksissä 18–20 kävijöiltä kysyttiin taustatietoina sukupuolta, ikäryhmää ja kotikuntaa. Kyselyyn vastanneista 15 henkilöä (16,5 %) oli miehiä ja 76 henkilöä (83,5 %) oli naisia. Alla oleva Taulukko 9 osoittaa, että vastaajien joukossa oli eniten 50–64-vuotiaita naisia (31,9 %). Lisäksi naiset edustivat suurempaa vastaajaryhmää jokaisessa ikäluokassa, lukuun ottamatta 75 vuotta täyttäneitä, jossa naisten ja miesten vastaajamäärä oli sama.

Taulukko 9. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan.

Ikä	Mies	Nainen	Kaikki
15–24 vuotta	1 (1,1 %)	4 (4,4 %)	5 (5,5 %)
25–34 vuotta	2 (2,2 %)	8 (8,8 %)	10 (11 %)
35–49 vuotta	1 (1,1 %)	22 (24,2 %)	23 (25,3 %)
50–64 vuotta	4 (4,4 %)	29 (31,9 %)	33 (36,3 %)
65–74 vuotta	5 (5,5 %)	11 (12,0 %)	16 (17,5 %)
75 vuotta tai enemmän	2 (2,2 %)	2 (2,2 %)	4 (4,4 %)
<b>Yhteensä</b>	15 (16,5 %)	76 (83,5 %)	91 (100 %)

Miehiä edusti vastaajina eniten 65–74-vuotiaiden ikäluokka, joihin ilmoitti kuuluvansa 5,5 % vastaajista. Seuraavana alla oleva kuvio 10 kuvastaa vastaajien jakaumaa kotikunnan perusteella. Vastaajista enemmistö eli 7 henkilöä kertoi kotikuntansa olevan Kauttua ja 6 vastaajaa puolestaan kertoi kotikuntansa olevan Eura.



Kuvio 10. Vastaajien jaottelu kotikunnan perusteella.

Myös Raumalta, Säskylästä, Turusta, Helsingistä, Porista ja Paneliasta oli vierailut useampi kuin yksi vastaaja. Kyselyn ensimmäisen osion kysymyksessä 4 selvisi että vastaajista 14 on paikallisia kävijöitä, tämän ja kotikuntaluokittelun perusteella vastaajista voidaan erottaa alla olevan Taulukko 10 mukaisesti paikallisten asukkaiden ja kotimaisten matkailijoiden jakauma.

Taulukko 10. Vastaajien luokittelu asuinpaikan perusteella.

Kävijätyyppi	Määrä N	Prosenttiosuus %
<b>Paikallinen asukas</b>	14	15,4 %
<b>Kotimainen kävijä</b>	76	83,5 %
<b>Ulkomainen kävijä</b>	1	1,10 %
<b>Yhteensä</b>	91	100 %

Kävijäkysely toteutettiin ainoastaan suomen kielellä ja lähes kaikki vastaajat olivat suomalaisia paikallisia asukkaita tai kotimaisia kävijöitä. Kuntajaottelu kuitenkin osoitti, että vastaajien joukossa oli myös yksi ulkomainen kävijä.

Kysymys 21 oli avoin kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin: vastasiko vierailusi odotuksiasi, vai jäikö jotain puuttumaan? Kysymykseen saatiin yhteensä 67 vastausta, joista 38 vastaajaa oli kommentoineet, että vierailu oli vastannut odotuksia. Alla on muutamien vastaajan esiin nostettu kommentti aiheesta:

*”Vastasi odotuksia, hieman ehkä jopa ylitti, koska kahvila oli niin hieno ja hyvää palvelua ja putiikki!”*

*”Vastasi odotuksia, Ruukin Sydän oli uusi tuttavuus ja positiivinen yllätys. Aalto-sauna oli valitettavasti vielä kiinni, sinne seuraavaksi. Ihana ympäristö kaikin puolin.”*

*”Vierailu oli onnistunut. Jäimme ihmettelemään Ruukinpuisto ihmisten ystävällisyyttä ja vieraanvaraisuutta. Opas kutsui meidät kotiinsa ja Jokisaunalla saimme tarinointia, vaikka paikka oli kiinni.”*

Muut vastaajat olivat jättäneet palautetta aukioloaikoihin liittyen. Alla on muutaman vastaajan kommentti myös tästä:

*”Kahvila saisi olla arkena pidempään auki, jotta päivätyöläinen ehtii poikkeamaan. Terassin aukiolo joskus klo 00 asti ja elävää musiikkia Klubin takapihalle.”*

*”Vastasi odotuksia, oli kuitenkin pettymys, että osa kohteista ei ollut avoinna, joten seuraava käynti suunnitteilla.”*

*”Kävimme maanantaina, jolloin mikään paikka ei ollut auki.”*

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä 22, vastaajat saivat vielä jättää avoimen kommentin tai terveisensä. Tässä vaiheessa tuli vielä kehitysideoita, eräs vastaajista esimerkiksi kannusti alueen sosiaalisen median markkinointiin ja toinen puolestaan oli sitä mieltä, että pelkkä sosiaalinen media ei riitä:

*”Alue on niin uniikki, että siitä olisi markkinoinnin avulla mahdollista tehdä entistä vetovoimaisempi. Esimerkiksi nuoret aikuiset etsivät juuri tällaisia luonnonläheisiä ruukkikohteita, joten sosiaalinen media/somevaikuttajat voisi toimia, jos halutaan lisää kävijöitä.”*

*”Ruukinpuistosta oma esite, joka jaetaan kuntalaisille. Pelkkä sosiaalinen media ei riitä.”*



## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

### 9.1 Kävijäkysely Kauttuan Ruukinpuiston Facebookissa

Facebookissa järjestetty 22 kysymyksen kävijäkyselyyn vastasi 91 henkilöä ja vastausprosentiksi muodostui arviolta 3,7 %. Vastausprosentti on arvio, joka perustuu Kauttuan Ruukinpuiston Facebook-sivujen seuraajamäärään. Tiedossa ei kuitenkaan ole, moniko vastaajista on löytänyt kyselyn esimerkiksi Euran kunnan Facebook-sivujen kautta. Vastausprosenttina 3,7 % on varsin alhainen tulos, mutta ei kovin yllättävä. Kanasen (2015, 284) mukaan Internetissä järjestettävien kyselyiden yhtenä ongelmana on nopeasti vanhentuvat osoiterekisterit, joka tässäkin yhteydessä voidaan nähdä osittain ongelmana. Facebookissa kysely ei ohjautu suoraan vastaajille, joten se ei välttämättä ole tavoittanut kaikkia seuraajia. Lisäksi osa seuraajista saattaa olla käyttäjiä, joiden profiili on olemassa, mutta ei välttämättä enää käytössä, joten myös tästä syystä vastausprosentti on vain arvio.

Kävijäkyselyn vastaajista valtaosa, eli 78 % kertoi vierailleensa Kauttuan Ruukinpuistossa vuonna 2021. Vastaajien vierailun ajankohta kohdistui myös 81 prosenttisesti kesäajalle, jolloin kysely järjestettiin. Tämä osoittaa, että kyselyyn vastattiin eniten silloin, kun vierailu kohteessa oli ajankohtaista ja tuoreessa muistissa. Koska vierailun ajankohtaisuus vaikutti kyselyyn vastaamiseen, voidaan päätellä, että tästä syystä vastauksia ei kertynyt opiskelijaryhmiltä tai koululuokilta kesän ollessa koulujen lomaaika. Lisäksi siihen, että yksikään vastaaja ei edustanut eläkeläisryhmää, matkanjärjestäjän ryhmää tai yritysvierasta on saattanut vaikuttaa myös vallitseva koronatilanne, jonka vuoksi ihmiset välttivät matkustamista isommissa ryhmissä.

Vastaajista vain 11 prosenttia oli ensikertalaisia kävijöitä, joten kysely ei välttämättä tavoittanut uusia kävijöitä ehkä niin hyvin. Kaikista 91 henkilöstä 89 % kertoi, että ovat vierailleet ennenkin alueella ja 10 henkilöä eli 11 % kertoi olleensa ensi kertaa vierailmassa. Kävijäkyselyn neljäs kysymys toi esiin, että vastaajista noin 15 prosenttia oli paikallisia asukkaita ja yhdeksälle prosentille Kauttua oli entinen kotipaikkakunta. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 65 prosenttia vastaajista olivat saapuneet Kaut-

tuan Ruukinpuistoon toistamiseen muusta syystä kuin että kyseessä olisi entinen kotipaikkakunta tai nykyinen kotipaikkakunta. Tästä voidaan päätellä, että Kauttuan Ruukinpuistossa on vetovoimaa, sillä se on saanut kyselyyn osallistuneet kävijät palaamaan kohteeseen ensi vierailun jälkeenkin. Lisäksi Lahtinen ja Isoviita (2004, 3) kuvailivat kuinka tyytyväinen asiakas, jonka odotukset ovat täyttyneet palaa mielellään uudelleen asioimaan yritykseen. Koska 65 % muualta saapuneista vastaajista ovat vierailleet toistamiseen kohteessa, voidaan päätellä, että Kauttuan Ruukinpuiston yritykset ovat onnistuneet asiakkaiden odotusten täyttämässä.

Kävijäkyselyllä haettiin myös vastausta yhteen tutkimuksen alatutkimuskysymyksistä. Kysymys oli, minkälaisia Kauttuan Ruukinpuiston kävijät ovat ja minkälaiset palvelut heitä kiinnostavat? Jos ajatellaan Kauttuan Ruukinpuiston kävijöitä kävijäkyselyn perusteella, kävijöistä suurin osa oli naisia, joita edusti enemmistönä 50–64-vuotiaat. Vastaajien joukossa oli kuitenkin melko tasaisesti myös muita ikäryhmiä. Kyselyyn vastanneet vierailivat pääosin kotimaasta, mutta myös paikallisia kävijöitä käy alueella. Vastanneiden päiväkävijöiden viettämä aika Kauttuan Ruukinpuistossa oli keskimäärin 2,1 tuntia. Yöpyviä kävijöitä edusti vastaajista ainoastaan viisi henkilöä, he viettivät Kauttuan Ruukinpuistossa keskimäärin 1,8 vuorokautta. Vastauksista ei nousut esille mitään tiettyä yöpymis- tai vierailupaikkaa. Tämä johtui ehkä siitä, että suuri osa vastaajista oli päiväkävijöitä. Vastaajien suhteellisen lyhyttä viipymää voidaan osittain selittää sillä, että heistä suuri osa on kävijöitä, jotka ovat vierailleet alueella ennenkin. Tästä syystä heillä on saattanut olla tiedossa jo ennalta jokin tietty vierailukohde käyntinsä ajaksi.

Vastaajista 21 henkilöä eli 23,08 % kertoi kuulleensa Kauttuan Ruukinpuistosta sosiaalisen median kautta. Ottaen huomioon, että osa vastaajista oli paikallisia tai entisiä paikkakuntalaisia, tämä kuitenkin antaa viitteitä siitä, että sosiaalisen median markkinointiin kannattaa panostaa. Kun vastaajilta kysyttiin, minkälaisia palveluita he toivoivat alueelle, vastauksista nousi esiin seuraavia teemoja: ”laajemmat aukioloajat”, ”yleisö wc”, ”lisää toimijoita”, ”lisää tapahtumia” ja ”erityyppisiä opastuksia”. Vastaajista 65 henkilöä arvioi rahan käyttöönsä Ruukinpuistossa ja 26 henkilöä ilmoitti, ettei käyttänyt rahaa vierailunsa aikana. Eniten käytetyksi palveluksi vastaajien kes-

kuudessa nousi kahvila. Muita suosittuja palveluita vastaajien keskuudessa olivat näytelyt, luontokohteet, nähtävyydet, ostokset, Alvar Aalto -kohteet, ravintola, museo ja reittisovellus Citynomadi.

Tulevaisuutta ajatellen, kävijäkysely kannattaisi järjestää aluksi tiiviimmässä muodossa ja jakaa niin, että se kohdistuisi laajemmalle kohdejoukolle. Jos tahdotaan toteuttaa koko Ruukinpuistoon kohdistuva kysely, kysymykset kannattaa valita huolella, sillä tutkimustulosten läpikäynti ja analysointi vie paljon aikaa. Mitä enemmän kysymyksiä on, sitä enemmän tulosten analysointi vaatii jokaisen lomakkeen yksityiskohdista tutkimista. Jotta kyselyn tuloksien luotettavuudesta voisi varmistua, tulisi kyselyn olla myös toistettavissa, sillä yhteen kertaan toteutettu kysely ei vielä johda suuriin päätelmiin.

## 9.2 Kävijäseurannan mittareiden suunnittelu haastattelujen ja kyselyn pohjalta

Opinnäytetyön ensimmäisenä alatutkimuskysymyksenä oli selvittää miten Kauttuan Ruukinpuiston toimijat ovat tehneet kävijäseurantaa tähän asti. Haastattelujen tuloksista selvisi, että kävijäseurantaa toteutetaan eri tavoin ja siihen vaikuttavat myös toimijoiden lähtökohdat saada tietoa kävijöistään. Haastattelemalla Kauttuan Ruukinpuiston toimijoita selvisi, että jokainen haastateltu toimija kerää vähintään tietoa kävijämäärästään. Tutkimuksen toisena alatutkimuskysymyksenä oli selvittää, minkälaisilla mittareilla kävijäseurantaa voitaisiin tehdä tulevaisuudessa. Kävijämäärä nousikin haastatteluista oleellisena mittarina, jonka hyötynä nähtiin mahdollisuus hyödyntää kyseistä tietoa markkinoinnin ennakointiin. Haastatteluista kävi ilmi, että kerätty tieto kävijämäärästä on toimijoille paitsi hyödyllistä, myös kiinnostavaa. Kauttuan Ruukinpuiston toimijoiden haastattelujen yhteydessä tehty kahden viimeisen vuoden kävijämäärien vertailu osoitti, kuinka erilaisten vuosien vaikutuksen pystyy näkemään luvuissa. Kerätyllä kävijämäärätiedolla pystytään näkemään sesonkien ja tapahtumien vaikutus alueen kävijämäärään. Kävijämäärä ei kuitenkaan yksinään kerro kävijöistä itsestään vielä kovinkaan paljon.

Kävijäseurannan mittareihin liittyvän alatutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi, tutkimuksessa haastateltiin lisäksi benchmarking-kohdetta heidän tekemästään kävijäseurannasta. Benchmarking-kohteen haastattelussa selvisi, että heidän kohteensa toimijat seuraavat myös kävijämääriä. Benchmarking-kohde on kuitenkin vienyt kävijäseurannan uudelle tasolle järjestämällä vuosittain kesäisin koko kohdetta koskevan matkailijakyselyn. Kauttuan Ruukinpuiston toimijat olivat yhtä mieltä siitä, että myös he voisivat hyötyä koko kohdetta koskevasta kävijäseurannasta. Haastatteluista selvisi, että Kauttuan Ruukinpuiston toimijoilla on erilaiset lähtökohdat saada tietoa kävijöistä. Tästä syystä voidaan päätellä, että koko kohdetta koskeva kävijäkysely voisi toimia väylänä saada kattavaa tietoa, joka hyödyttäisi kohteen jokaista toimijaa.

Benchmarking-kohde listasi seuraavia kävijäseurannan mittareita kävijämäärän lisäksi: ostokset, ostosten määrä, kävijöiden toiveet, mistä saavutaan, kansallisuudet, matkan tarkoitus, käytetyt palvelut, asiakastyytyväisyys ja avoimet kehitysideat. Kauttuan Ruukinpuiston toimijat puolestaan listasivat kävijämäärän lisäksi myös muita mittareitaan, jotka olivat: myydyt liput, yövytyt vuorokaudet, matkan tarkoitus, kansallisuus, aikuiset ja lapset, ryhmät, asiakkaiden odotukset ja asiakaspalaute. Näistä mitattavista tiedoista osaa mitattiin myös Facebookissa järjestetyn kävijäkyselyn avulla. Kansallisuutta tosin ei suoranaisesti mitattu, mutta kotikunnat antoivat tietoa kuitenkin mistä päin alueelle saavuttiin.

Se, kuinka pitkään kävijät viiptyvät kohteessa voidaan myös nähdä mielenkiintoisena mitattavissa olevana tietona. Viipymän avulla nähdään kauanko kävijät viettävät aikaa kohteessa, joka mahdollistaa esimerkiksi päiväkävijöiden ja yöpyvien kävijöiden erotelun toisistaan. Haastatteluista kävi ilmi, että kaikkien toimijoiden ei ole mahdollista mitata koko kohteessa vietettyä aikaa, joten kävijäkysely voisi soveltua hyvin viipymän keston mittaamiseen. Matkan tarkoitus nähtiin hyödyllisenä mittarina, sillä sen avulla saadaan tietoa, miksi kävijä saapuu Ruukinpuistoon ja mitkä palvelut häntä kiinnostavat. Facebookissa järjestetyssä kyselyssä ei suoranaisesti kysytty matkan tarkoitusta, mutta siinä kysyttiin esimerkiksi mistä sait idean tulla vierailulle? Tämä kysymys voi antaa viitteitä matkan tarkoituksesta, jos kyseessä oli esimerkiksi työmatka. Lisäksi kysymys koskien käytettyjä palveluita voidaan nähdä hyödyllisenä, sillä myös

sen avulla voidaan arvioida matkan tarkoitusta. Käytettyihin palveluihin viittaava kysymys voidaan nähdä hyödyllisenä myös siksi, että sen avulla myös vastaajat voivat saada uutta tietoa siitä, minkälaisia palveluita on tarjolla.

Kävijöiden eli asiakkaiden odotukset ovat mittarina myös tärkeä, sillä esimerkiksi tämän tutkimuksen kävijäkyselyssä esitettynä avoimena kysymyksenä se keräsi arvokasta tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä kohteen palveluihin sekä toi esiin kehittämistarpeita. Asiakkaiden odotusten täyttäminen ja tyytyväisyys kohteen palveluihin on tärkeässä roolissa, kun asiakas pohtii palaako hän kohteeseen uudelleen. Tutkimuksesta saatavana tavoitteellisena kehittämistoimenpiteenä voidaan pitää kävijäseurannan kehittämistä eteenpäin yhdessä. Benchmarking-kohteen haastattelu osoitti, että koko kohteeseen kohdistuva kävijätietojen ja palautteen kerääminen on hyödyksi koko alueelle.

### 9.3 Toimintasuunnitelma kävijäseurannalle

Benchmarking-kohteen haastattelu ja Kauttuan Ruukinpuiston Facebook -sivuilla järjestetty kävijäkysely osoittivat, että koko kohdetta koskevalla kävijäkyselyllä on mahdollista kerätä arvokasta tietoa kävijöistä ja heidän toiveistaan matkailukohteeseen liittyen. Kävijäkyselyllä saadaan myös tietoa siitä, mitä asioita kohteessa tulisi mahdollisesti kehittää. Kauttuan Ruukinpuiston kolme haastateltavaa toimijaa olivat yksimielisiä siitä, että Kauttuan Ruukinpuiston kaikki toimijat voisivat hyötyä yhteisestä kävijäseurannasta. Kauttuan Klubin haastateltava kuvaili yhteistä kävijäseurantaa 'yhteisen kehittämisen työkaluksi', jota alla oleva Taulukko 11 kuvastaa.

Taulukko 11. Seitsemän askelta kohti yhteistä kävijäseurantaa

Yhteisen kehittämisen työkalu	
1.	Kävijäseurannan organisointi
2.	Kävijäseurannan toteuttaminen
3.	Kävijäkyselyn sisällön suunnittelu
4.	Kävijäkyselyn jakamisen toteutus
5.	Kävijälaskureiden hyödyntäminen
6.	Kävijäkyselyn kehittäminen toimivaksi
7.	Tulosten läpikäynti yhdessä

Taulukko 11 on toimintasuunnitelma kävijäseurannan kehittämiseksi eteenpäin, jossa on huomioitu mitä toimia tulisi tehdä, jotta koko kohdetta koskevaa kävijäseurantaa voitaisiin tehdä säännöllisesti. Toimintasuunnitelma on muodostettu benchmarking-haastattelun sekä Facebookissa järjestetyn kävijäkyselyn pohjalta. Toimintasuunnitelmassa lähtökohtaisena ajatuksena on, että tulevaisuudessa Kauttuan Ruukinpuistossa toteutettaisiin koko kohdetta koskevaa kävijäkyselyä säännöllisesti osana kävijäseurantaa.

1. Ensimmäisessä vaiheessa on päätettävä, kuinka koko kohdetta koskevaa kävijäseurantaa organisoidaan. Voitaisiko esimerkiksi kohteen toimijoista valita kävijäseurannasta kiinnostuneet vastuutoimijat toteuttamaan kävijäkyselyä?
2. Toisessa vaiheessa on päätettävä, kuinka toimitaan jatkossa. Järjestetäänkö kävijäkysely esimerkiksi kerran vuodessa säännöllisesti vai useammin.
3. Kolmannessa vaiheessa on suunniteltava kävijäkyselyn sisältö. Tämän opinäytetyön kävijäkysely toimi ikään kuin kokeiluna sille, minkälaista tiedonkeruu voisi olla. Kyselyn laajuus saattoi kuitenkin osaltaan vaikuttaa vastauskauden syntymiseen, joten aluksi kysely voisi olla lyhyempikin. Haastatteluista ilmeni, että kaikilla toimijoilla ei ole samanlaisia lähtökohtia kävijäseurannan tekemiselle. Tämä kannattaa huomioida tulevaisuuden kyselyitä laadittaessa, jotta kaikkien toimijoiden olisi mahdollisuus saada tietoa esimerkiksi matkan tarkoituksesta, kansallisuuksista ja mistä kohteeseen saavutaan.
4. Neljännessä vaiheessa on suunniteltava, kuinka kävijäkyselyä jaetaan. Kauttuan Ruukinpuiston Facebook-sivuja voi jatkossakin hyödyntää kävijätiedon keräämiseen, jos tahdotaan saada suuntaa antavaa tietoa nopeasti. Luotettavampaa kuitenkin olisi kerätä tietoa kohteen sisällä. Kyselyn jakamiseen voidaan käyttää perinteisiä kynällä ja paperilla täytettäviä lomakkeita sekä hyödyntää lisäksi sähköisiä alustoja Benchmarking-kohteen kuvailemalla tavalla, esimerkiksi liittämällä kyselyn linkki alueen karttaan tai esitteeseen.
5. Viidennessä vaiheessa voidaan pohtia kävijäseurannan tehostamista myös kävijälaskureita hyödyntäen. Kävijälaskureiden avulla kävijämääristä voitaisiin

saada kerättyä tietoa enemmän koko kohteen osalta. Benchmarking-kohde kertoi hyödyntävänsä kävijälaskureita kiireisimpinä aikoina, myös Kauttuan Ruukinpuistossa niitä voisi hyödyntää tarvittaessa toimipaikoissa, joihin ne soveltuvat.

6. Kuudennessa vaiheessa kävijäkyselyä kehitetään toimivaksi. Benchmarking-kohde toi esiin, että kyselyn hyvä pohjatyö auttaa jatkossa, sillä se lisää kyselyn toistettavuutta. Benchmarking-kohteen haastattelusta kävi ilmi, että kyselyä on kehitetty jo useamman vuoden ajan ja että kyselyä voi muokata vuosittain tarpeisiin sopivaksi. Kauttuan Ruukinpuiston Facebook -sivuilla toteutettu kävijäkysely toteutettiin ainoastaan suomenkielisenä. Mikäli tahdotaan saada laajemmalta kohderyhmältä vastauksia sekä eri kansallisuuksista, tulevaisuudessa kyselystä kannattaa valmistella myös englanninkielinen versio.
7. Seitsemännessä vaiheessa kiteytyy yhteistyön merkitys, kun kävijäkysely on toteutettu, tulokset käydään läpi yhdessä. Benchmarking-kohde kannusti käymään tulokset läpi yhdessä, sillä näin asiakkaiden antama palaute ja kehitys-ideat koko kohteen tasolla saadaan parhaiten hyödynnettyä tulevaa varten.

## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimustulosten luotettavuus on yksi opinnäytetyön laatukriteeri. Tutkimusprosessissa voi esiintyä virheitä, jotka ovat tiedostettuja tai tiedostamattomia. Virheiden syy voi olla tutkija itse, tutkittavana olleet henkilöt tai aineisto. Luotettavuustarkastelun tavoitteena on havaita osa virheistä ja poistaa ne. (Kananen 2015, 337–338.) Luotettavuutta tarkastellessa pystytään hyödyntämään useita erityyppisiä mittaus- ja tutkimustapoja. Reliaabelius kuvastaa kuinka toistettavissa mittaustulokset ovat. Tällä tarkoitetaan mittauksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Sattumanvaraisuus on mahdollista sulkea pois, jos esimerkiksi sama tulos saadaan kahden eri arvioijan toimesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validius puolestaan kertoo mittaustulosten pätevydestä, eli onko onnistuttu mittaamaan oikeaa asiaa. Tutkija saattaa kuvitella mittaavansa jotakin asiaa, johon mittarit ja menetelmät eivät välttämättä vastaa. Lomakekyselyissä esimerkiksi vastaaja on saattanut käsittää kysymyksiä eri tavalla siihen nähden, mitä tutkija itse on niillä tarkoittanut. Tuloksia ei voida pitää pätevinä, jos tutkija käsittelee tästä huolimatta kysymyksiin saadut vastaukset oman ajatuksensa mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tämän tutkimuksen kävijäkyselyn jokaista kohtaa ei ollut täytetty täysin ohjeiden mukaan. Kävijäkyselyn kysymyksistä yhteensä 11 eli puolet, oli asetettu vastaajille pakollisiksi. Avoimet kysymykset olivat vastaajille vapaaehtoisia, mutta kaikkia muitakaan kysymyksiä ei voitu laittaa pakollisiksi niiden valinnallisuudesta johtuen. Tästä aiheutui se, että kysymykset, jotka käsittelivät vierailun kestoa ja muita vierailukohteita, keräsivät vastauksia, jotka olivat hieman epäsuhdassa keskenään. On mahdollista, että kyselyn kysymyksiä ei ole tältä osin onnistuttu esittämään riittävän selkeästi. Lomaketta oli tältä osin täytetty myös osittain puutteellisesti, joten tästä syystä kyseisen osion vastauksia ei voida pitää täysin pätevinä.

Kautton Ruukinpuiston Facebook-sivujen kautta kerätty aineisto on näyte, johon kertyi 91 vastausta. Aineiston ollessa näyte, siitä ei tulisi tehdä yleistettyjä päätelmiä ajatellen sen kattavan kaikki Kautton Ruukinpuiston kävijät. Kävijäkyselyn tuloksia voidaan tässä tapauksessa pitää vain suuntaa antavina ja niihin tulisi suhtautua varauksella. Kävijäkyselyn ehkä mielenkiintoisinta antia olivat avoimiin kysymyksiin esitetyt vastaukset, joista nousi esiin niin positiivista palautetta kuin kehitystarpeitakin. Kyselyn kaikki palautteet, kehitysideat, avoimet kommentit ja terveiset käytiin yhdessä läpi toimijoiden kanssa tapaamisessa 13.10.2021. Kautton Ruukinpuiston toimijoilla on ajantasaisin tieto kehitysideoiden pätevyyttä ja tarpeellisuutta arvioidessa.

Tutkijan on mahdollista lisätä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kertomalla tarkasti, kuinka tutkimuksen toteutus on edennyt (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Tässä tutkimuksessa tehtiin yhteensä neljä teemahaastattelua, joiden toteutus on pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi. Haastateltavista kolme oli Kautton Ruukinpuiston toimijoita ja yksi haastateltavista oli benchmarking-kohde. Kautton Ruukinpuiston toimijoista haastateltiin Kautton Klubin, Alvar Aallon Terassitalon ja Alasatakunnan oppaiden edustajia. Haastateltavat valittiin tutkimukseen, sillä he olivat toteuttaneet



kävijäseurantaa omissa toimipaikoissaan ja olivat näin ollen tutkimukseen soveltuvia. Benchmarking-kohde valikoitui haastateltavaksi, sillä he toteuttivat kävijäseurantaa edistyksellisesti kehitettävään kohteeseen nähden. Benchmarking-kohde tahtoi kuitenkin pysyä tutkimuksessa anonyyminä. Osana tutkimusta järjestettiin myös kävijäkysely, jonka toteutus, analyysi ja tulokset ovat pyritty kuvaamaan vaihe vaiheelta mahdollisimman selkeästi.

## 11 TOIMKEKSIAANTAJAN PALAUTE

Alla on opinnäytetyöstä saatu palaute toimeksiantajalta. Palautteen ovat laatineet SAMKin projektitutkija ja Euran kunnan kulttuuripäällikkö.

”Viivi Nord teki opinnäytetyönsä Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon -hankkeen toimeksiantosta. Tarkoituksena oli selvittää Kauttuan Ruukinpuiston kehittämisen ja kävijäseurannan pohjaksi matkailukohdetasolta kävijätietoja niin haastatteluiden, benchmarkauksen kuin kävijäkyselynkin keinoin. Työ toimii lähtötilannekartoituksena Ruukinpuiston kehittämistä ja kasvua silmällä pitäen ja luo suuntaviivoja kävijätietojen koaamiseen ja hyödyntämiseen kohdetasolla tulevaisuudessa. Toimeksiantaja antoi palautteen ensin väliseminaarivaiheessa, jolloin työ oli lähes valmis. Palautteen perusteella tehtyjen muokkausten jälkeen palaute viimeisteltiin, jolloin se koskee valmista työtä.

Opinnäytetyö on selkeä kokonaisuus ja erittäin sujuvasti kirjoitettu. Viivi perehtyi aiheeseen erinomaisesti. Hän osoitti hyvää harkintaa, päätöksentekokykyä sekä toimialan ymmärrystä työtä tehdessään ja eteni työssä tavoitteellisesti ja ahkerasti työkennellen. Työ eteni järjestelmällisesti ja valmistui aikataulussa. Tekijä piti erinomaisesti yhteyttä toimeksiantajaan ja otti huomioon toimeksiantajan sekä kohteen tarpeet ja kokosi ne selkeiksi kokonaisuuksiksi haastatteluihin ja verkkokyselyyn.

Kyselytutkimuksissa vaarana on, että vastausten määrä jää vähäiseksi. Tässä työssä tämä riski konkretisoituikin osin ja moniin vastausvaihtoehtoihin saatiin paljon yksittäisiä vastauksia (esimerkiksi kävijöiden kotikunnat). Suurempi vastausmäärä kävijäkyselyssä olisi antanut luotettavamman ja kattavamman kuvan ja paremmat mahdollisuudet johtopäätösten tekoon. Kyselyn tulokset on esitetty selkeästi ja havainnollisesti. Haastattelut olivat tärkeä osa tutkimusta ja yhdessä kyselyn, ja haastatteluiden tuloksista muodostui hyvä kokonaisuus ruukinpuiston kehittämissuunnittelun ja kävijäseurannan pohjaksi. Jatkopohdintaa Kauttuan Ruukinpuiston tulevaisuuden kävijäseurannan näkökulmasta täydennettiin työhön sen loppumetreillä ja tämä toi lisää syvyyttä työhön.

Tutkimuksen tulokset ovat toimeksiantajalle ja Kauttuan Ruukinpuiston matkailutoimijoille erittäin hyödyllisiä. Kyselyn tuloksia on toki luettava huomioiden vastausmäärä ja sattuman mahdolliset vaikutukset vastausten jakaumaan. Myös kyselyn avointen kysymysten vastaukset ja haastattelujen anti ovat tärkeitä kehittämistoimenpiteitä silmällä pitäen. Tutkimus tuo kehittämiseen erittäin arvokasta tietoa, jota ei olisi ollut mahdollista saada koottua ilman opinnäytetyötä. Työn tuloksia hyödynnetään Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon -hankkeen jatkotyössä: kehittämissuunnitelman laatimisessa ja erityisesti tulevaisuuden kohdetasolla tapahtuvan kävijäseurannan suunnittelussa ja organisoinnissa.” (Uusiniitty-Kivimäki & Wahlqvist henkilökohtainen tiedonanto 18.11.2021.)

## 12 OMA POHDINTA

Toimeksiantajataho oli itselleni työn alussa uusi tuttavuus. Valitsin Kauttuan Ruukinpuiston kävijätiedot matkailukohteen kehittämisen työkaluna opinnäytetyöni aiheeksi, sillä matkailukohteessa toteutettava kävijäseuranta kiehtoi minua. Kokonaisuutena työ osoittautui laajaksi ja se oli suhteellisen haastava. Jälkikäteen ajatellen, työtä olisi mielestäni voinut rajata tarkemmin koskemaan joko laadullista tai määrällistä tutkimusta,

jolloin tulosten läpikäynti olisi ollut selkeämpää. Toisaalta laaja tutkimusongelma antoi haastetta ja tuloksista yhdistyi lopputuloksena yhtenäinen kokonaisuus, jonka kautta opin kävijäseurannan tekemisestä jatkuvasti uutta.

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli monisyinen ja sen ratkaisu vaati laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien käyttöä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseurannan nykytilanne ja haastateltavat kolme toimijaa valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kävijäseurannan kartoitus onnistuttiin siis tekemään heidän osaltaan. Toisaalta itseäni olisi kiinnostanut tietää myös muiden Kauttuan Ruukinpuiston toimijoiden mahdolliset toimet kävijäseurannan suhteen. Tässä työssä selvitettiin kuitenkin lisäksi toisen kohteen tapa tehdä kävijäseuranta benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Benchmarking-menetelmän hyödyntäminen osana työtäni oli mielestäni mielenkiintoista ja auttoi näkemään laajemmin minkälaista kävijäseuranta voisi olla. Uskon että kävijäseurannan vertailu on ollut avartavaa myös Kauttuan Ruukinpuiston toimijoille. Koin myös kohtaamiset haastateltavien toimijoiden kanssa mielenkiintoisina ja opettavaisina.

Osana tutkimusta kerättiin tietoa kävijöistä kävijäkyselyn avulla. Kävijäkyselyssä esitettyihin avoimiin kysymyksiin saadut vastausmäärät yllättivät minut positiivisesti. Kauttuan Ruukinpuisto on selvästi tärkeä kohde usealle vastaajista, sillä palautetta ja vastauksia kehittämis ehdotuksista oli kirjattu ahkerasti. Facebookissa järjestetty kysely antaa kuitenkin vain suuntaa antavaa tietoa kävijöistä, joten näen että jatkokehitystä vaaditaan yhä, jotta saadaan luotettavampaa tietoa kävijöistä. Toisaalta tämä työ sisälsi paljon alkukartoitusta nykytilanteesta ja alusta asti oli selvää, että kehittämistyö ei lopu tähän opinnäytetyöhön. Laadin tutkimustulosten pohjalta ehdotuksen toimitasuunnitelmasta Kauttuan Ruukinpuistolle. Kerättyjen tietojen avulla on tarkoitus kehittää Kauttuan Ruukinpuiston kävijäseuranta ja toimintaa eteenpäin.

## LÄHTEET

Alasatakunnan oppaat ry (H3) 2021. Henkilökohtainen tiedonanto. Pori. Puhelinhaastattelu 11.5.2021. Haastattelijana Viivi Nord. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Alvar Aallon Terassitalo (H2). 2021. Henkilökohtainen tiedonanto. Pori. Videopuhelu haastattelu Microsoft Teams yhteistyöalustalla 26.4.2021. Haastattelijana Viivi Nord. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Benchmarking-kohde (H4). 2021. Henkilökohtainen tiedonanto. Pori. Videopuhelu haastattelu Microsoft Teams yhteistyöalustalla 19.5.2021. Haastattelijana Viivi Nord. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Euran Kunnanhallituksen pöytäkirja 28.9.2020. Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon -hanke. Viitattu 20.12.2020. <http://dokumentit.eura.fi/DynInternet/kokous/20201184-10.PDF>

Euran www-sivut. n.d.a. Alvar Aallon Terassitalo. Viitattu 10.10.2021. <https://www.eura.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kulttuuri/alvar-aalto-aurassa/alvar-aallon-terassitalo/>

Euran www-sivut. n.d.b. Opaspalvelut. Viitattu 10.10.2021. <https://www.eura.fi/mat-kailu-ja-tapahtumat/opaspalvelut/>

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jyväskylän Yliopisto Koppa www-sivut. 2015. Tilastollisesti kuvaava analyysi. Viitattu 7.4.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>

Järnstedt, J. 2005. Kokonaisvaltainen liiketoimintaympäristö. Pori: Prizztech Oy.

Kajala, L., Almik, A., Dahl, R., Dikšaitė, L., Erkkonen, J., Fredman, P., Jensen, F., Søndergaard, Karoles, K., Sievänen, T., Skov-Petersen, H., Vistad, O.I. & Wallsten, P. 2009: Kävijäseuranta luontoalueilla - Pohjoismaiden ja Baltian maiden kokemuksiin perustuva opas. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja sarja B 116. TemaNord 2009:525. 144 s. Toimittaja: Liisa Kajala. Viitattu 27.2.2021. Helsinki: Edita Prima Oy. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b116a.pdf>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Tuotettavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kautton Klubi (H1). 2021. Henkilökohtainen tiedonanto. Pori. Videopuhelu haastattelu Microsoft Teams yhteistyöalustalla. 20.4.2021. Haastattelijana Viivi Nord. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Kautton Ruukinpuiston Facebook-sivut. 2021. Kautton Ruukinpuiston etusivun yhteisötiedot. Viitattu 28.7.2021. <https://fi-fi.facebook.com/kauttonruukinpuisto>

Kuula-Luumi, A. 2018. Turvaa tutkittavan anonymiteetti! Vastuullinen tiede 15.3.2018. Viitattu 10.11.2021. <https://vastuullinentiede.fi/fi/jatkokaytto/turvaa-tutkittavan-anonymiteetti>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Liuhala, J. 2021. Kauttuan Klubille tulossa uusi omistaja – Ahlström hankkiutuu Ruukinpuiston rakennuksista eroon. Viitattu 10.10.2021. <https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/art-2000007761762.html>

Metsämuuronen, J. 2000. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet: metodologia -sarja 6. Helsinki: Methelp.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.10.2021. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.4.2021. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)

Tilastokeskuksen www-sivut. n.d. Käsitteet: kävijä. Viitattu 27.2.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/kavija.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja: kehityksen tie. Oy Benchmarking Ltd.

Uusiniitty-Kivimäki, M. & Wahlqvist, S. 2021. Projektitutkija, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Kulttuuripäällikkö, Euran kunta. Pori. Palaute sähköpostitse. Henkilökohtainen tiedonanto 18.11.2021.

Uusiniitty-Kivimäki, M. Yrittäjyyttä Ruukinpuistoon hankehakemus. 2020. Tiedosto saatu sähköpostin liitteenä. Vastaanottaja: VN. Lähetetty 5.11.2020. Klo 14.22. Viitattu 15.3.2021.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vejjola, S., Kyyrö, K., Jokimäki, J., Hautajärvi, H., Matila, A., Jutila, S., Lonkila, H., Pasanen, H. & Makkonen, A. 2020. Kestävän matkailun monitieteiset mittarit kulttuuriympäristöissä. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2020:26. Viitattu 11.9.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162206/VNTEAS\\_2020\\_26.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162206/VNTEAS_2020_26.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Visit Pyhäjärvisiidun www-sivut. n.d.a. Kauttuan Ruukinpuisto. Viitattu 12.1.2021. <https://www.visitpyhajarvisiidu.fi/kauttuanruukinpuisto/>

Visit Pyhäjärvisiidun www-sivut. n.d.b. Kunnat ja alue. Viitattu 1.10.2021. <https://www.visitpyhajarvisiidu.fi/kunnat-ja-alue/>

TEEMAHAASTATTELURUNKO  
KAUTTUAN RUUKINPUISTON TOIMIJOILLE

Ajankohta:

Haastateltava:

Haastattelija:

Kävijäseuranta:

1. Miten olette tehneet kävijäseurantaa?
2. Mitkä ovat tällä hetkellä kävijäseurantanne mittarit?
3. Miten hyödytte kävijäseurannasta?
4. Paljonko kävijämääränne ovat olleet vuosina 2019 ja 2020?

Kehittäminen:

1. Miten kävijäseurantaanne mielestänne voisi kehittää, minkälaista tietoa erityisesti tarvitsette Kauttuan Ruukinpuiston kävijöistänne?
2. Koetteko että voisitte saada hyötyä koko Ruukinpuistoa koskevasta kävijäseurannasta? (Jos vastaus edeltävään kyllä) Miten mielestänne yhteistyötä yritysten välillä voisi tehdä?
3. Kävijöille tullaan järjestämään kysely Facebookissa Kauttuan Ruukinpuiston kävijöiden kartoittamiseksi ja palveluiden kehittämiseksi. Mitä asioita kyselyssä mielestänne tulisi ottaa huomioon?



TEEMAHAASTATTELURUNKO  
BENCHMARKING-KOHTEELLE

Ajankohta:

Haastateltava:

Haastattelija:

Kävijäseuranta:

1. Miten olette tehneet kävijäseurantaa?
2. Miten yksittäiset kohteet tekevät kävijäseurantaa entä toimijat yhdessä?
3. Mitkä ovat tällä hetkellä kävijäseurantanne mittarit?
4. Minkälaista toimijoiden välistä yhteistyötä liittyy kävijäseurantaanne?
5. Jos toimijanne tekevät yhteistyötä kävijäseurantaan liittyen, miten olette saaneet yhteistyön toimivaksi?
6. Miten hyödytte kävijäseurannasta?

Kehittäminen:

1. Miten kävijäseurantaanne mielestänne voisi kehittää?

## KUVAKAAPPAUKSET GOOGLE FORMS -KYSELYLOMAKKEESTA

## Kauttuan Ruukinpuiston kävijäkysely

Arvoisa vastaaja,

Tämän kävijäkyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa Kauttuan Ruukinpuiston kävijöistä, heidän ajatuksistaan ja kokemuksistaan Kauttuan Ruukinpuistossa. Katso tarvittaessa Kauttuan Ruukinpuiston sijainti kartalla: <https://goo.gl/maps/QcNwfJVdW3mm2oae7>

Kysymykset koskevat viimeisintä vierailuasi Kauttuan Ruukinpuistossa. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joista voit valita itsellesi sopivimman vaihtoehdon. Mikäli vastausvaihtoehdoista ei löydy sopivaa vaihtoehtoa, voit myös vastata avoimen vastauksen kohtaan 'muu'.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja saadut vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei näin ollen pystytä tunnistamaan vastausten perusteella lopullisesta opinnäytetyö tuotoksesta.

Vastaamalla tähän kyselyyn, voit myös halutessasi osallistua tuotepaketin arvontaan kyselyn lopussa!

**\*Pakollinen**

### Osio 1/5: Tiedot viimeisimmästä vierailustasi Kauttuan Ruukinpuistossa.

1. Milloin oli viimeisin vierailusi Kauttuan Ruukinpuistossa? Kirjoita vastaus vuosilukuna, esim. 2021. \*

Oma vastauksesi

2. Mihin vuodenaikaan vierailusi ajoittui? \*

- Kevät (maaliskuu, huhtikuu, toukokuu)
- Kesä (kesäkuu, heinäkuu, elokuu)
- Syksy (syyskuu, lokakuu, marraskuu)
- Talvi (joulukuu, tammikuu, helmikuu)

3. Vierailitko Kauttuan Ruukinpuistossa ensimmäistä kertaa vai oletko vieraillut aikaisemminkin? \*

- Ensimmäinen kerta
- Olen vieraillut ennenkin

4. Mistä sait idean tulla vierailulle Kauttuan Ruukinpuistoon?

- Kuulin ystävältä, tutulta tai sukulaiselta
- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram)
- Euran Kunnan kotisivuilta
- Visit Alvar Aalto -sivustolta
- Visit Pyhäjärvisoutu -sivustolta
- Lehtimainoksesta tai lehtiartikkelista
- Työnantajalta, kyseessä oli työmatka
- Muu...

## Osio 2/5: Vierailun kesto ja yöpyminen



Kuvaus (valinnainen)

5. Oliko vierailusi Kauttuan Ruukinpuistossa... \*

Tässä osiossa siirryt vastauksesi perusteella seuraavaan kysymykseen, joka on ilmoitettu vastausvaihtoehdon perässä.

- Päiväkäynti Ruukinpuistossa (vastaa seuraavaksi kysymykseen 6)
- Yön yli kestävä vierailu Ruukinpuistossa (vastaa seuraavaksi kysymykseen 7)
- Päiväkäynti Ruukinpuistossa, mutta yöpyminen muualla (vastaa seuraavaksi kysymykseen 8)

6. Jos vastasit kysymykseen 5 'päiväkäynti Ruukinpuistossa', arvioi vierailusi kesto tunteina valitsemalla vastaus valikosta ja siirry seuraavaksi kysymykseen 9.

1. noin 1 tuntia
2. noin 2 tuntia
3. noin 3 tuntia
4. noin 4 tuntia
5. noin 5 tuntia
6. noin 6 tuntia
7. noin 7 tuntia
8. noin 8 tuntia
9. noin 9 tuntia
10. noin 10 tuntia

7. Jos vastasit kysymykseen 5 'yön yli kestävä vierailu Ruukinpuistossa', arvioi montako vuorokautta vierailusi kesti valitsemalla sopivin vaihtoehto. Jos vierailusi kesti pidempään, voit kirjoittaa vastauksesi kohtaan 'muu' ja siirry sitten kysymykseen 9.

- 1 vuorokausi
- 2 vuorokautta
- 3 vuorokautta
- 4 vuorokautta
- 5 vuorokautta
- 6 vuorokautta
- 1 viikko
- Asun Kauttualla
- Muu...

8. Jos vastasit kysymykseen 5 'päiväkäynti Ruukinpuistossa, mutta yöpyminen muualla'. Missä yövyit? Esim. yövyin Tampereella.

Lyhyt vastausteksti

.....

9. Vierailusi Kauttuan Ruukinpuistossa oli... \*

- Matkasi ainoa ja tärkein kohde (Jos valitset tämän, siirry kysymykseen 11)
- Yksi matkasi suunnitelluista kohteista
- Ennalta suunnittelematon kohde matkan varrella

10. Mikäli matkasi aikana oli myös muita vierailukohteita Kauttuan Ruukinpuiston lisäksi, luettele kohteet ja kerro missä niistä yövyit.

Pitkä vastausteksti

## Osio 3/5: Matkaseurue



Kuvaus (valinnainen)

11. Minkälainen oli matkaseurueesi koko tällä vierailullasi? (Vastaa mukaan luettuna) \*

- Vierailin yksin (Jos valitset tämän, siirry kysymykseen 14)
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 henkilöä
- Muu...

12. Montako alle 15-vuotiasta oli mukana matkaseurueessasi?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Muu...

☰

13. Mistä matkaseurueesi pääosin koostui vierailullasi? Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- Perheenjäsenistä
- Muista sukulaisista
- Ystävistä
- Työkavereista
- Koululuokasta
- Opiskelijaryhmästä
- Eläkeläisryhmästä
- Yhdistys tai harrastajaryhmästä
- Matkatoimiston tai matkanjärjestäjän ryhmästä
- Yritysvieraista
- Muu...

## Osio 4/5: Kauttuan Ruukinpuiston vierailusi aikana käyttämäsi palvelut ja arvio rahankäytöstä.

✕ ☰

Kuvaus (valinnainen)

14. Mitä palveluita käytit Kauttuan Ruukinpuiston vierailusi aikana? Voit valita useamman vaihtoehdon ja tarkentaa halutessasi kohtaan 'muu'. \*

- Kahvila
- Ravintola
- Majoitus
- Sauna
- Näyttely
- Museo
- Koulutus
- Kokous
- Juhlat

- Opaspalvelut
- Konsertti
- Muu tapahtuma
- Alvar Aalto -kohteet
- Ostokset
- Reittisovellus (Citynomadi)
- Luontokohteet
- Liikuntapalvelut
- Nähtävyydet
- En käyttänyt palveluita
- Muu...

15. Minkälaisia palveluita toivot Kauttuan Ruukinpuiston alueelle enemmän? Tämä on avoin kysymys, johon voi vastata omin sanoin.

Pitkä vastausteksti

Arvio rahankäytöstä Kauttuan Ruukinpuiston alueella.

Kuvaus (valinnainen)

16. Valitse itsellesi sopiva vaihtoehto, arvioitko tässä... \*

- Oman henkilökohtaisen rahankäyttösi
- Perheesi tai seurueesi rahankäytön yhteensä

17. Paljonko arvioit käyttäneesi rahaa Kauttuan Ruukinpuiston palveluihin? Esim. majoitus, kahvila, \* pääsyliput.

- En käyttänyt rahaa
- 0 - 50 €
- 50 - 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 - 400 €
- 400 - 500 €
- 500 - 600 €
- 600 - 700 €
- Muu...

## Osio 5/5: Omat taustatiedot ja ajatukset vierailusta.



Kuvaus (valinnainen)

18. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- Muu tai ei määrittelyä

19. Mihin ikäryhmään kuulut? \*

- 15 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 49 vuotta
- 50 - 64 vuotta
- 65 - 74 vuotta
- 75 vuotta tai enemmän

20. Mikä on kotikuntasi ja postinumerosi? (Esim. Eura 27510) \*

Lyhyt vastausteksti

.....



21. Vastasiko vierailusi odotuksiasi, vai jäikö jotakin puuttumaan? Tämä on avoin kysymys, johon voi vastata omin sanoin.

Pitkä vastausteksti

.....

22. Halutessasi voit jättää avoimen kommentin tai terveisesi tähän.

Pitkä vastausteksti

.....

Kiitos vastauksistasi! Antamalla sähköpostiosoitteesi, osallistut tuotepaketin arvontaan. Voittajaan otetaan yhteyttä sähköpostitse. Sähköpostiosoitettasi ei käytetä mihinkään muihin tarkoituksiin.

Lyhyt vastausteksti

.....