

Raseborg som turistdestination

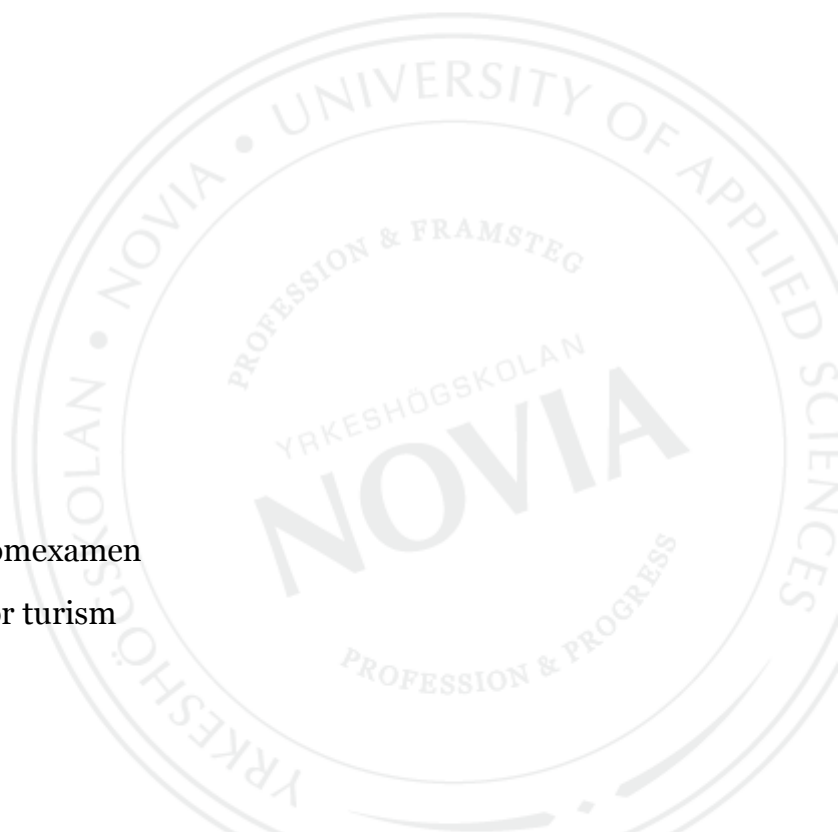
En undersökning bland utländska turister

Sabina Fagerström

Examensarbete för restonomexamen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare:	Sabina Fagerström
Utbildningsprogram och ort:	Utbildningsprogram för turism, Åbo
Handledare:	Agneta Nyberg
Titel:	Raseborg som turistdestination – En undersökning bland utländska turister

Datum: 21.04.2011

Sidantal: 48

Bilagor: 2

Sammanfattning:

Detta examensarbete är ett uppdrag av Raseborg stads turistbyrå. Raseborg stads turistbyrå erbjuder kundbetjäning för både privata personer och grupper. Den fyrstjärniga turistbyrån är huvudansvarig för stadens turistmarknadsföring och informerar om turistattraktioner, evenemang, inkvartering och restauranger samt erbjuder guideförmedling och ett utbud av souvenirer. Syftet med detta examensarbete är att kartlägga de utländska turisternas bakomliggande orsaker till valet av Raseborg som destination. Dessutom undersöks varifrån turisterna kommer samt vilka marknadsföringskanaler de använt sig av.

På uppdragsgivarens begäran genomfördes en marknadsundersökning bland utländska turister sommaren 2010. Det huvudsakligen kvantitativa frågeformuläret besvarades av sammanlagt 195 turister. Den teoretiska referensramen för examensarbetet baserar sig på teorier om turistattraktioner, destinationer och marknadsföringskanaler.

Enligt marknadsundersökningens resultat representeras de utländska turisterna framför allt av tyskar, men även svenskarnas andel var betydande. Det är medelålders par i åldern 41-60 år som föredrar ett kortvarigt besök på 1-3 dagar. De tar sig för det mesta fram med bil och övernattar på camping. Som marknadsföringskanal har de använt sig av word-of-mouth metoden. Resultaten av undersökningen kommer att användas i arbetet som underlag för att utarbeta en marknadsföringsstrategi för Raseborg.

Språk: Svenska

Nyckelord: Turistattraktioner, destinationer, marknadsföringskanaler, Raseborg stads turistbyrå

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt i webbiblioteket Theseus.fi

BACHELOR'S THESIS

Author: Sabina Fagerström

Degree Programme: Degree Programme in Tourism

Supervisors: Agneta Nyberg

Title: Raseborg som turistdestination – En undersökning bland utländska turister / Raseborg as a tourist destination – A survey among foreign tourists

Date: April 21st, 2011 **Number of pages:** 48 **Appendices:** 2

Summary

This bachelor's thesis is an assignment of Raseborg tourist office. Raseborg tourist office offers customer service for both private individuals and groups. The four-star tourist office is in charge of the city's tourism marketing and information about attractions, events, accommodation and restaurants as well as offering guide transit and a variety of souvenirs. The purpose of this bachelor's thesis is to identify the foreign tourists' underlying reasons for the choice of Raseborg as a destination. Also investigated the origin of tourists and the marketing channels they used.

On the principals' request was a market survey among foreign tourists in summer 2010. The quantitative questionnaire was answered by a total of 195 tourists. The theoretical framework of the thesis is based on theories of tourist attractions, destinations and marketing channels.

According to the market survey's results are the foreign tourists represented especially of Germans, but also the share of Swedes were significant. There are middle-aged couples aged 41-60 years, who prefer a short visit of 1-3 days. Mostly use a car and stay overnight at a campsite. As a marketing channel, they used the word-of-mouth method. The results of the survey will be used in the process as a basis to develop a market strategy for Raseborg.

Language: Swedish

Key words: Tourist attractions, destinations, marketing channels, Raseborg tourist office

Field at: The examination work is available at the electronic library Theseus.fi

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte och avgränsningar samt forskningsfrågor	2
2	TURISTNÄRINGEN I RASEBORG – en kort tillbakablick	3
3	DESTINATION	5
3.1	Val av destination	6
3.2	Faktorer som påverkar destinationsval	8
3.3	Raseborg som destination	9
4	TURISTATTRAKTION	11
4.1	Turistattraktionernas utveckling i ett historiskt perspektiv.....	12
4.2	Klassificering av attraktionerna	14
4.3	Naturen som attraktion.....	15
4.4	Kulturen som attraktion	16
4.5	Attraktionernas inverkan på omgivningen.....	17
4.6	Utveckling av nya turistattraktioner	19
4.7	Turistattraktioner i Raseborg	20
5	MARKNADSKOMMUNIKATION	24
5.1	Word-of-mouth	25
5.2	Broschyr.....	26
5.3	Internet	26
6	ENKÄT SOM UNDERSÖKNINGSMETOD.....	28
6.1	Frågeformuläret i denna undersökning	29
7	RESULTATREDOVISNING AV UNDERSÖKNINGEN	31
7.1	Bakgrundsinformation om respondenterna.....	31
7.2	Marknadsföringkanaler som använts	35
7.3	Respondenternas bakomliggande orsaker till val av destination	36

7.4	Frågeformulärets avslutande frågor	37
8	ANALYS	39
8.1	Varför väljer de utländska turisterna Raseborg som destination?	39
8.2	Varifrån får de information om Raseborg?	41
8.3	Varifrån kommer turisterna?	42
9	SLUTDISKUSSION	44
	KÄLLFÖRTECKNING	46
	Bilagor:	
	Svenskspråkig enkät	Bilaga 1
	Engelskspråkig enkät	Bilaga 2

1 INLEDNING

Den västerländska turismen är alltså en växande industri. Att resa innebär mer eller mindre att fly vardagens rutiner men också att få uppleva något annorlunda. Tack vare samhällets förändrade livsförhållanden reser dagens människor som aldrig förr, vilket medför stora krav på destinationerna. Alla destinationer strävar efter att vinna människornas förtroende, vilket många gånger kan uppfattas som en utmaning. I och med att alla reser av olika orsaker höjs förväntningarna på resan. Ju större förväntningarna är desto svårare blir det för destinationens stödtjänster och turistattraktioner att tillfredsställa turistens behov.

Idén bakom mitt examensarbete utvecklades i samband med staden Raseborgs uppkomst. Mitt intresse för ett eventuellt samarbete med Raseborgs stads turistbyrå uppkom dels på grund av nyfikenhet inför stadens turism, dels för att själv kunna vara delaktig i turismnäringens utvecklande i min egen hemort. Jag kontaktade turistbyråns ledande turistsekreterare Viveca Blomberg, som till följd av den nybildade staden, var i behov av en marknadsundersökning. Jag tillfrågades att utföra en sådan bland turisterna i Raseborg under turistsäsongen 2010. Samtidigt erbjöd Blomberg mig sommarjobb som turistinformatör, vilket underlättade min examensarbetsprocess.

1.1 Problemformulering

Staden Raseborg bildades den 01.01.2009 av städerna Ekenäs och Karis samt Pojo kommun. Turismen är en av de viktigaste näringsgrenarna i den nybildade staden. I och med utvecklingen bör staden bland annat omarbeta sin marknadsföringsstrategi, som i sin tur kräver en marknadsundersökning bland de turister som besöker staden. Tack vare en undersökning kan staden dels rikta sin marknadsföring till rätt utvald målgrupp och på så sätt uppnå maximal nytta av de befintliga resurserna, dels för att kunna övertyga beslutsfattarna om en satsning på turismen som både bidrar med nya arbetsplatser och ökade intäkter.

Staden Raseborg besöks numera årligen av cirka 35 000 turister. I takt med turismindustrins expansion ökar konkurrensen bland världens destinationer samtidigt som konkurrensen bland de utländska turisterna blir allt större. För att upprätthålla sitt besökarantal är det oerhört viktigt att staden tar hänsyn till turisternas åsikter för att på bästa möjliga sätt kunna tillgodose deras behov och därmed uppnå tillfredsställelse hos

dem. Därav är det att rekommendera att med jämna mellanrum genomföra marknadsundersökningar.

1.2 Syfte och avgränsningar samt forskningsfrågor

Syftet med mitt examensarbete är att kartlägga de utländska turisternas bakomliggande orsaker till valet av Raseborg som destination. Dessutom klargör jag vilka turistattraktioner som är mest populära samt hur turisterna funnit information om Raseborg. Jag har valt att avgränsa mig till enbart utländska turister, eftersom den internationella turismen är av stort intresse.

Syftet uppnår jag genom att använda mig av en kvantitativ undersökningsmetod. Undersökningen besvaras av utländska turister genom att fylla i ett frågeformulär. Resultatet av undersökningen kommer att användas i arbetet som underlag för att utarbeta en marknadsföringsstrategi för Raseborg.

Tanken med mitt examensarbete är att besvara mina forskningsfrågor, som formulerats på basen av marknadsundersökningens riktlinjer. Jag har valt att utarbeta följande tre forskningsfrågor:

1. Varför väljer de utländska turisterna Raseborg som destination?
2. Varifrån får de information om Raseborg?
3. Varifrån kommer turisterna?

2 TURISTNÄRINGEN I RASEBORG – en kort tillbakablick

Turistnäringen i Ekenäs organiserades på 1950-talet av föreningen Pro Ekenäs, vars verksamhet bestod av uthyrningsverksamhet och turistinformation. Dessutom publicerade föreningen historiens första Ekenäs broschyr. På 1980-talet grundades Ekenäs stads turistbyrå. Drygt tio år senare påbörjades samarbetet mellan stadens turistbyrå och Turistföreningen Sydväst, som var Pro Ekenäs efterträdare. Viveca Blomberg, ledande turistsekreterare vid Raseborgs stads turistbyrå, inledde sin turismkarriär som ensam anställd på Ekenäs stads turistbyrå år 1991 tillsammans med en projektchef som var anställd på en viss tid. Verksamheten omfattade bl.a. turistinformation, uppgörande av informationsmaterial, programförslag för grupper och guideförmedling. I samma utrymmen verkade Turistföreningen Sydväst som hade hand om stuguthyrning och programförslag samt försäljning av paket för grupper i hela regionen. Som tryckt turistinformation fanns endast en broschyr över Raseborgs slott och en karta. Turistföreningen Sydvästs verksamhet lades ner då det nya aktiebolaget, Finlands Sydspets Turism Ab, bildades. Aktiebolaget ägdes av kommunerna Ekenäs, Hangö, Pojo, Karis, Sjundeå (senare även Lojo) samt turistföretag i regionen, och har präglat stadens turistnäring. Bolaget försattes i konkurs år 2006. (Blomberg, personlig kommunikation 01.09.2010).

Vid kommunsammanslagningen av Ekenäs, Karis och Pojo då den nya staden Raseborg bildades år 2009 upphörde Ekenäs stads turistbyrå och ersattes av Raseborgs stads turistbyrå. Turistbyrån är belägen vid Rådhusorget i Ekenäs sedan slutet av 1990-talet. Den fyrstjärniga turistbyråns vision är att ständigt utveckla sin service och kundbetjäning och har även en tvåstjärnig infopunkt i Karis. (Blomberg, personlig kommunikation 01.09.2010).

Turistbyrån betjänar såväl turister som ortsbor och sommargäster och informerar om bl.a. turistattraktioner, evenemang, inkvartering, restauranger och övrig service. Turistbyrån erbjuder guideförmedling, gör upp programförslag för grupper, ansvarar för turistmarknadsföringen (hemsida, broschyrer, kartor, mässor, annonsering med mera) samt säljer fiskelov, souvenirer och kartor. Tidigare skötte turistbyrån även Lippupalvelu-biljettjänst, en service som flyttats till Kulturhuset Karelia i januari år 2010. (Blomberg, personlig kommunikation 01.09.2010).

På turistbyrån kan man få broschyrer om såväl Raseborg och närregionerna som hela Finland och kunderna erbjuds gratis wlan-tjänst. Turistbyrån i Ekenäs har en personal på tre fast anställda som utökas med ytterligare tre under sommarmånaderna. Raseborgs stads turistbyrå har årligen ett besökarantal på cirka 35 000. (Blomberg, personlig kommunikation 01.09.2010).

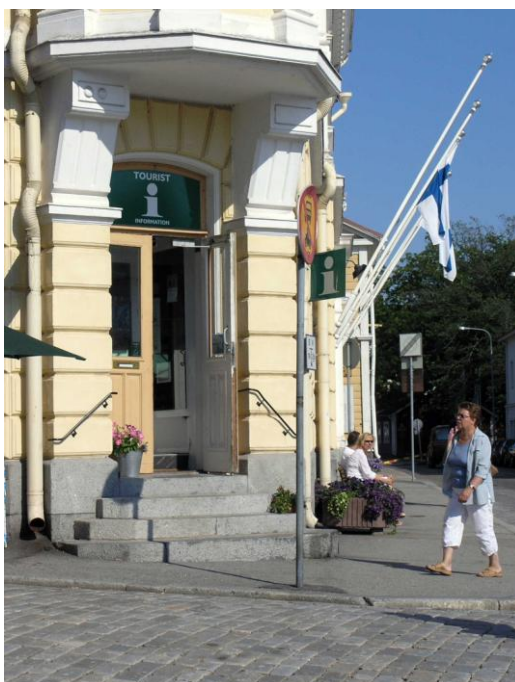


Bild 1. Ingången till Raseborg stads turistbyrå (Raseborg stads turistbyrå)

3 DESTINATION

Begreppet destination definieras som ett avgränsat område, vars omfattning består av ett antal enskilda attraktioner och stödtjänster (Kotler & Bowen & Makens 1999:648, Swarbrooke 2002:9). Attraktionerna kan vara såväl naturliga som uppbyggda (Larson 2003:146). Med stödtjänster menas bland annat hotell och transport (Swarbrooke 2002:9). Avsikten med dessa är att tillgodose turistens behov (Swarbrooke 2002:22). Destinationen kan antingen vara av internationell, nationell, regional eller lokal karaktär (Larson 2003:147). Oberoende av karaktär bör alla destinationer sträva efter att turisten väljer destinationen i fråga, stannar för en längre tid och återvänder (Sharpley 2006:66). Ytterligare bör varje destination motsvara resans pris, bekvämlighet och aktualitet, vilket resulterar i en nöjd turist (Kotler m.fl. 1999:656). Resmål betraktas som en synonym till begreppet destination (Larson 2003:125).

En destination uppkommer på basen av ett flertal bakomliggande orsaker, som bygger på turismens lokalisering. Idén bakom en marknadsorienterad lokalisering grundar sig på områden med ett högt invånar- eller turistantal. Det kan vara fråga om en stödtjänst som etableras intill en attraktion. (Blom m.fl. 2009:15). Däremot har de framgångsrikaste destinationerna utvecklats ur en enda attraktion (Swarbrooke 2002:22). Om så är fallet, handlar det om en resursorienterad lokalisering. Beträffande nätverksorienterad lokalisering, anläggs attraktionerna i närheten av varandra. Ett samarbete mellan attraktionerna uppstår, vilket gagnar alla på sikt. (Blom m.fl. 2009:15-16).

Oberoende destination är följande fyra kvalifikationer avgörande för dess existens. Området bör omfatta attraktioner, vilka utgör grunden till turistens val av destination. Ytterligare krävs ett utbud av olika stödtjänster såsom inkvarteringsmöjligheter och restauranger. Därefter bör infrastrukturen vara väl utvecklad i området. Förutom de här tre kvalifikationerna måste det på destinationen finnas rikligt med informationsställen, det vill säga bland annat turistbyråer. I fall destinationen uppfyller dessa kriterier, är det mera uppenbart att fler turister väljer att besöka området. (Blom m.fl. 2009:9).

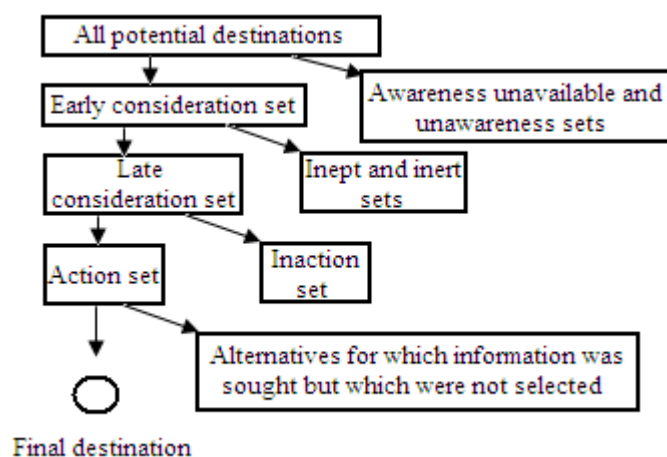
Varje destination består av ett par grundläggande element, vilka erbjuder utvecklingsmöjligheter för destinationen, som tillsammans bildar ett helhetskoncept. Turisten påbörjar sin resa hemifrån och färdas med olika transportfordon för att nå den givna destinationen. De första intrycken av destinationen bildas då turisten anländer. Under

sin vistelse upplever turisten destinationens attraktioner och stödtjänster, som antingen är anslutna till varandra eller en bit från varandra. Vid avfärd genomgår turisten processen på nytt, som endera leder till en ny destination eller hem. Av den konsumerade resan återstår bilder och minnen. Oavsett detta gemensamma destinationskoncept, är det omöjligt att finna två likvärdiga destinationer fast alla är representerade under huvudkategorier. Huvudkategorierna är städer, framförallt historiska och kulturella turiststäder, byar, resorts, skyddade områden med stora naturbaserade attraktioner, regioner och länder. (Howie 2003:74-78).

3.1 Val av destination

Val av destination förutsätter ett utbud av mångfacetterade destinationer. Processen betraktas som komplicerad av turister, som väljer att bearbeta processen stegvis. I princip innebär det att turisten överväger tillgängliga destinationer mot varandra, som efterhand avvecklas på grund av yttre förhållanden såsom politiska uppror på området. Fokuset läggs även på bland annat turistens ekonomiska tillgång och familjetillstånd. Utöver dessa är det turistens subjektiva önskemål som anses vara de mest påverkande faktorerna i valet av destination. (Larson 2003:88-90).

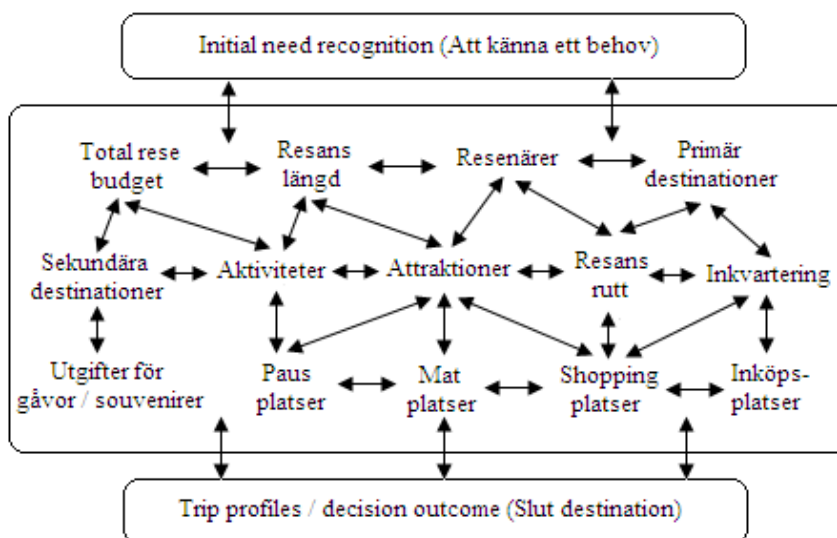
Numera finns mängder av forskning relaterad till val av destination. I samband med forskningen har det utvecklats ett antal modeller, vars uppgift är att åstadkomma en förståelse bakom valet. I *choice set* modellen och dess förlopp (figur 1), vars syfte är att reducera många potentiella destinationer till en enda, inkluderas bland annat beslutsfattarens demografiska och psykologiska egenskaper. (Fesenmaier & Wöber & Werthner 2006:18-20).



Figur 1. Choice set modellen (Fesenmaier m.fl. 2006:19)

Choice set modellen definierar destinationsval som en urvalsprocess. *Early consideration set* utformas då turisten eliminerar destinationer som inte är tillgängliga på grund av praktiska begränsningar såsom kunskap, tid och budget. I nästa steg avlägsnar turisten ytterligare destinationer genom att utesluta *inept* och *inert* alternativ. *Inept* alternativ är destinationer som turisten värdesätter som dåliga medan *inert* alternativen är destinationer som är ointressanta för turisten. *Action* alternativen omfattar destinationer som turisten anser attraktiva och som infinner sig inom turistens nuvarande begränsningar. Här påbörjas en mer aktiv informationssökning av de återstående destinationerna, jämfört med den tidigare passiva informationssökningen. (Fesenmaier m.fl. 2006:19-20).

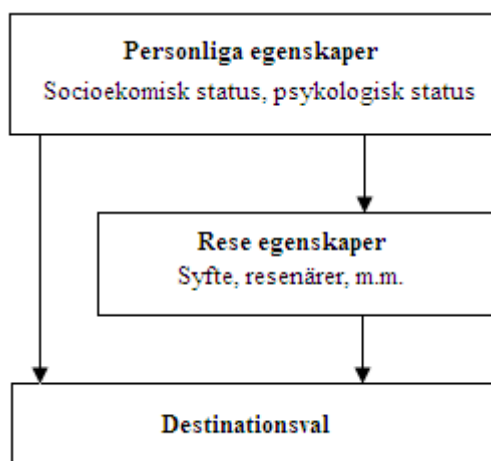
Dessutom beaktar turisten ett flertal aspekter vid valet av destination. I detta sammanhang omfattas aspekterna av bland annat tidpunkt, färdväg och turistattraktioner, vilka är hierarkisk ordnade. Med andra ord, aspekterna är antingen direkt eller indirekt relaterade till varandra, vilket exemplifieras i figur 2. Denna flerstegs modell är utvecklad på basen av primära och sekundära beslut samt beslut som fastställs under själva resan. De primära besluten är väl genomtänkta och bestäms i förväg, i relation med önskvärd destination, inkvartering, budget med mera. De sekundära besluten är i princip likvärdiga fränsett deras flexibilitet. Dessa beslut fattas på förhand men är inte fastställda, vilket ger turisten möjlighet att göra ändringar gällande besluten. Här är det fråga om beslut beträffande aktiviteter och turistattraktioner. Ytterligare kvarstår beslut såsom val av restauranger och affärer, vilka turisten är tvungen att bestämma på plats och ställe. Med andra ord, oberoende turistens position i modellen konfronterar denne olika val, som kräver att turisten innehar en viss typ av information. (Fesenmaier m.fl. 2006:21).



Figur 2. Ett nätverk av beslut vid destinationsvalet (Fesenmaier m.fl. 2006:21) (egen översättning)

3.2 Faktorer som påverkar destinationsval

Modellerna för destinationsval redogör för turistens beteende under reseplaneringens gång. Som tidigare nämnts i arbetet, har dessa modeller anlitats i avsikt att klargöra och förutsäga destinationsval, som påverkas både av individens personliga egenskaper och också resans egenskaper. Individens personliga egenskaper omfattar såväl socioekonomiska som psykologiska och kognitiva karaktärsdrag medan resans egenskaper består av faktorer som separerar destinationer från varandra. Redogörelsen framställs i figur 3, som även åskådliggör egenskapernas inflytande på destinationsvalet, det vill säga direkt eller indirekt. Oberoende modellernas mångfald beskriver alla, turistens destinationsvalsprocess ur en mängd influerade psykologiska och icke-psykologiska variabler. (Fesenmaier m.fl. 2006:22-23).



Figur 3. Faktorer som påverkar destinationsval (Fesenmaier m.fl. 2006:23) (egen översättning)

Turistens val av destination tydliggörs utifrån sociodemografiska och psykologiska egenskaper. De sociodemografiska variablerna såsom ålder, civilstånd och utbildning styr valet av destination med avseende på individens resurser och begränsningar. Däremot påverkar de psykologiska och de kognitiva variablerna destinationsvalet genom individens personliga värderingar, kunskaper och erfarenheter som är anslutna till en destination. Dessutom är dess personlighet och inställning mot vissa destinationer påverkande faktorer. Av de kognitiva variablerna betraktas kunskap som den viktigaste variabeln vid destinationsvalet. Valet uppvisar skiljaktigheter beroende på individens erfarenhet av resande. Mindre erfarna turister väljer lättillgängliga destinationer medan erfarna turister karaktäriseras av det motsatta. Med andra ord, erfarna turister besitter mer kunskap om destinationer, vilket underlättar deras process inför destinationsval. Naturligtvis väljs en

destination med hänsyn till både tidigare förvärvad kunskap och nyerhållen kunskap om den aktuella destinationen. (Fesenmaier m.fl. 2006:23-24).

Ytterligare anses individens personlighet vara avgörande vid val av destination. Med personlighet menas människors lärande, uppfattningar, motiv, känslor och roller. Enligt Stanley Plog innehar turisten antingen en allocentrisk eller psykocentrisk personlighet. En allocentrisk turist uppvisar en självsäker och äventyrlig personlighet medan den psykocentriska turisten uppvisar en personlighet av tvivel och oro. Med andra ord, den allocentriska turisten föredrar exotiska destinationer i motsats till den psykocentriska turisten, som föredrar bekanta destinationer. (Fesenmaier m.fl. 2006:24).

Resans egenskaper bedöms vara de mest influerade egenskaperna vid det slutgiltiga valet av destination. Dessa egenskaper inkluderar framförallt resans syfte, längd, deltagare, avståndet till destinationen samt användning av transportmedel. Oberoende av resans syfte består denna av turistens behov och motiv. Avsikten vid fritidsresor är oftast besök till turistattraktioner. Dessutom avviker sig destinationerna från varandra beroende på deras tänkta målgrupp. Det vill säga, familjer har en benägenhet att semestra kortvarigt på en lättillgänglig destination, vilket är motsatsen för bland annat ett par. Därtill begränsas valet av destination på grund av resans längd, varefter avståndet till destinationen avgränsas. Turister med en begränsad mängd tid föredrar närliggande destinationer medan turister med mer tid föredrar avlägsna destinationer. Även transportmedlet under resan inverkar på destinationsmöjligheterna. I fall turisten använder sig av en hyrbil istället för offentliga transportmedel, erhålls en större flexibilitet, vilket utvidgar turistens förmåga att resa runt. (Fesenmaier m.fl. 2006:26-27).

3.3 Raseborg som destination

Staden Raseborg, som bildades den 01.01.2009 av städerna Ekenäs och Karis samt Pojo kommun, omfattar en yta på nästan 2 200 km² och bebos av cirka 29 000 människor. Raseborg är en svenskspråkig stad (66,6 procent) men trots detta består även staden av såväl finskspråkiga invånare (30,9 procent) som andra nationaliteter (2,5 procent). (Raseborgs turistbroschyr 2010:2). Namnet på den nybildade staden har sitt ursprung i Raseborgs slottsruiner (Raseborgs turistbroschyr 2009:3). Raseborg stad är belägen i västra Nyland och har ett avstånd på cirka 80 kilometer från Helsingfors och cirka 100 kilometer från Åbo. Trots långa avstånd är staden lättillgänglig tack vare sitt välutvecklade

transportnät. Till Raseborg anländer människor med bil, buss, tåg eller båt. (Raseborgs turistbroschyr 2010:2).



Bild 2. Karta över Raseborg (Raseborg stads turistbyrå)

Turismen är en av de viktigaste näringsgrenarna i Raseborg, eftersom staden erbjuder ett mångsidigt utbud av turistattraktioner, sevärdheter och evenemang (Blomberg, personlig kommunikation 01.09.2010). Raseborg består av en minnesrik skärgård, bibehållna bruksmiljöer, herrgårdar och levande småstadsidyll. Dessutom har turisten möjlighet att uppleva verk gjorda av arkitekten Alvar Aalto och konstnären Helene Schjerfbeck. Raseborg som destination är en lämplig stad för hela familjen, vare sig familjemedlemmen är idrotts-, historisk- eller shoppingintresserad. Raseborg lämpar sig även för affärsresenär, eftersom staden är rik på mötes- och konferensutrymmen. Med andra ord, oberoende resans syfte och längd njuter turisten av miljön i Raseborg. (Raseborgs turistbroschyr 2009:4-5).

4 TURISTATTRAKTION

Det är viktigt att det finns turistattraktioner på en destination. Därmed kommer jag att redogöra för olika aspekter av turistattraktioner.

Trots att turistattraktionerna är de viktigaste komponenterna i turismsystemet, saknas en allmän definition för alla attraktioner (Hanefors & Mossberg 2007:115, Swarbrooke 2002:3). En turistattraktion definieras som ett lättillgängligt besöksmål som har för avsikt att inspirera till besök, varefter turisten upplever ett tillstånd av tillfredsställelse. (Atterling 2009) Oftast besöks turistattraktionerna för en begränsad tid av ett stort antal motiverade turister. Attraktionerna, som kan vara avgiftsbelagda, är öppna för allmänheten samtidigt som ingen förhandsbokning behövs. (Swarbrooke 2002:3-4). Attraktionerna bör vara bestående eller tillfälliga, underhållande eller bildande samt tillgodose turistens efterfrågan och behov (Sharpley 2006:66).

Bestående attraktioner präglas av särdrag i den naturliga miljön, och av människan konstruerade byggnader, strukturer och platser, vars syfte var att antingen attrahera eller inte attrahera turisten men som ändå blivit attraktiva med tiden. Tillfälliga attraktioner består av speciella evenemang. Indelningen av turistattraktionerna kan åskådliggöras i figur 4. (Howie 2003:81).

Naturligt	Skapat av människan men inte i syfte att attrahera besökare	Skapat av människan i syfte att attrahera turister	Speciella evenemang
Stränder	Katedraler och kyrkor	Nöjesparker	Sport evenemang:
Grottor	Statliga hem och	Parker	åskådning och
Klippor	historiska hus	Hamnar	deltagande
Floder och sjöar	Arkeologiska sevärdheter och historiska monument	Utställningar	Konst festivaler
Skogar	Historiska trädgårdar	Trädgårdar	Marknader
Naturliv: flora och fauna	Industriella arkeologiska sevärdheter	Hantverk	Evenemang med folkliga traditioner
	Järnvägar	Fabriksguidning och butiker	Historiska årtal
	Reservoarer	Farmer som är öppna för allmänheten	Religiösa evenemang
		Safari	
		Underhållning	
		Kasinon	
		Spa	
		Fritidsplatser	
		Picknick platser	
		Museum och gallerier	
		Shopping centrum	
		Vattenaktiviteter	

Figur 4. De fyra kategorierna av turistattraktioner (Swarbrooke 2002:6) (egen översättning)

Det har upptäckts ett samband mellan de naturliga attraktionerna och av människan konstruerade attraktioner, vars ändamål var ett annat än att attrahera turister. Dessa attraktioner upplever ofta turismen som ett problem eller ett hot, eftersom näringen utsätter miljön för skadegörelse. Däremot uppfattas turismen som positiv med möjligheter vid speciella evenemang och av människan konstruerade attraktioner, vars ändamål var att attrahera turisten. Dessa turistattraktioner eftersträvar en ökning av såväl turister som de ekonomiska tillgångarna. Vissa speciella evenemang utgör ett undantag, eftersom ett alltför högt turistantal kan anses som ett hot mot evenemangets innehåll. (Swarbrooke 2002:5).

4.1 Turistattraktionernas utveckling i ett historiskt perspektiv

Utvecklingen av turistattraktioner ur ett historiskt perspektiv är komplicerat, eftersom det varken existerar några föreskrifter om avsikten med besöket till platsen eller vilket turistantal som krävs förrän platsen betraktas som en turistattraktion. De naturliga attraktionerna och av människan konstruerade attraktioner, vars syfte var att inte attrahera turister från början, är historiens äldsta attraktioner. Dessa har uppstått som attraktioner främst tack vare framsteg som åstadkommit inom samhället och tekniken. I motsats till detta har av människan konstruerade attraktioner, vars syfte var att attrahera turister, varit attraktioner sedan deras skapelse. Dessa attraktioner är även av modern karaktär. Evenemangen kan vara av båda varianterna beroende på dess ursprung. (Swarbrooke 2002:17-18).

Under de senaste årtiondena har antalet attraktioner och deras besöksantal vuxit avsevärt, vilket har resulterat i en gigantisk tillväxt då det gäller internationell turism. Ökningen har berott på bland annat en högre inkomst, mer fritid i form av betald semester samt ökad marknadsföring av destinationer och attraktioner, vilken innehåller bilder och information om dessa. (Swarbrooke 2002:18).

Än i denna dag är de första attraktionerna i världen okända. Däremot är det känt att grekerna och romarna reste långa sträckor för att besöka platser av konstnärligt eller arkitektoniskt intresse. Trots att dessa attraktioner medförde tillfredsställelse hos romarna, utförde de även fritidsaktiviteter såsom fiske och bad. För övrigt existerar det inte några källor som tyder på attraktionsbesök i andra delar av världen under samma tidpunkt. (Swarbrooke 2002:19).

Det medeltida Europa karaktäriserades av turism grundad på religion. Under denna epok utvidgades ett antal stödtjänster som tillgodosåg tillfredsställelse hos den religiösa turisten. Även här reste turisten oändliga kilometer för att besöka attraktioner med religiösa helgedomar. Den religiösa turisten upplevde helgedomarna som utmärkta platser för att även stifta nya bekantskaper och beskåda nya vyer. Under renässansen besöktes även estetiska och religiösa attraktioner. Förutom dessa ansågs naturen och kulturen i exotiska länder som betydelsefulla attraktioner för den renässansiska turisten. (Swarbrooke 2002:19).

Inom loppet av 1600-talets slut och hela 1700-talet uppkom specifika attraktioner, som en följd av ökad medvetenhet om hälsan. Attraktionerna bestod dels av spaanläggningar med hälsofrämjande vatten, dels av havsbadning. Spaanläggningarna var även ett centrum för umgänge. Turisten uppfattade havsvattnet som en medicinsk resurs för hälsan. Under samma tidpunkt utvecklades Grand Tour turismen. Grand tour var en fastställd rutt med historiska och kulturella attraktioner, där målgruppen bestod av främst yngre deltagare. (Swarbrooke 2002:19-20).

Attraktionsbesöken expanderade under 1800-talet tack vare industrialiseringen och järnvägarnas uppsving. Under detta århundrade inleddes byggandet av kulturella attraktioner såsom museer, gallerior och parker. Klimatet i Sydeuropa under vintern och bergen i Alperna uppmärksammades av turisterna, vilka blev nya attraktioner. Dessa resulterade i en mängd olika fritidsaktiviteter, där aktiviteten i sig upplevdes som själva attraktionen istället för rekreation och sightseeing. Turisterna ansåg nu bad som en nöjesaktivitet, varefter charterindustrin utvecklades. Övergången till 1900-talet var evenemangens blomstringsperiod. (Swarbrooke 2002:20).

Som tidigare nämnts, har de senaste årtiondena inneburit fler attraktioner med ett varierande utbud. Dagens turist har möjlighet att besöka attraktioner i fjärran länder, eftersom det bland annat skett utveckling inom flygbranschen. Förutom detta har fler människor tillgång till bilar, vilket har ökat den inhemska turismen. Av människan konstruerade attraktioner, vars syfte var att attrahera turister, har utvidgats medan av människan konstruerade attraktioner, vars syfte var ett annat än att attrahera turister, livnär sig på turismen för deras existens skull. Under 1980-talet förändrades människornas livsstil, vilket ledde till uppkomsten av nya attraktioner. Samtidigt ökade kulturarvens popularitet. I slutet av 1980-talet hade flera attraktioner förlorat sin popularitet. I

Sydamerika, Afrika och Sydostasien karaktäriserades av oinspirerade museer. Dessa delar av världen visade få tecken på modernisering av attraktionerna. (Swarbrooke 2002:20-21).

4.2 Klassificering av attraktionerna

Med tiderna har det sammanställts ett antal olika klassificeringsmöjligheter av attraktioner, där dessa har indelats på basen av likvärdiga fenomen (Sharpley 2006:66). Ett potentiellt sätt att kategorisera attraktionerna är att utgå ifrån deras ägoförhållande, dragningskraft, upptagningsområde, lokalisering, med flera (Swarbrooke 2002:10).

Attraktionerna kan antingen vara offentligt eller privatägda samt frivilliga. Beroende på dess ägarkaraktär, finns det olikheter i intresset att äga och bedriva attraktionerna. (Swarbrooke 2002:10). De offentligt ägda attraktionerna finansieras med statliga medel. Avsikten bakom dessa attraktioner är att tillgodose lokalsamhället tjänster, vilka bidrar till lokal livskvalitet, fast turisterna kan utgöra det största besöksantalet. De privatägda attraktionerna eftersträvar en effektiv affärsutveckling med inriktning på marknadsföring och kundtillfredsställelse. Här är det fråga om att förtjäna en vinst till ägarna. (Sharpley 2006:67).

Attraktionerna kan även rangordnas utgående från av sin dragningskraft (Blom m.fl. 2009:13). Dock är det värt att nämna, att attraktionerna uppfattas olika beroende på turistens intressen och attityder (Swarbrooke 2002:12). De primära attraktionerna är de bakomliggande orsakerna till valet av en destination (Blom m.fl. 2009:13). Turisten tillbringar största delen av sin tid på dessa attraktioner dels för att platsen fungerar som ett hjälpmedel vid en efterlängtd aktivitet, dels för att kunna glädjas av platsens alla beståndsdelar och dels för att erhålla valuta för pengarna. Exempel på primära attraktioner är stränder respektive temaparker. (Swarbrooke 2002:12). Däremot påverkas turisten av de sekundära attraktionerna vid valet av en destination (Blom m.fl. 2009:13). Dessa besök kan vara i endast ett par minuter, eftersom turisten besöker dessa attraktioner på vägen till eller från den primära attraktionen. Syftet med attraktionerna är att erbjuda turisten omväxling under resan. Typiska sekundära attraktioner är bland annat marknader och hantverksaffärer. (Swarbrooke 2002:12). Ytterligare finns de tertiära attraktionerna som påträffas under resan. Dessa är i allmänhet främmande platser för turisten. De tertiära attraktionerna kan bestå av restauranger och naturupplevelser. (Blom m.fl. 2009:13).

Vidare kan attraktionerna klassificeras enligt deras upptagningsområde. Attraktionerna kan vara av lokal karaktär, vars turister anländer från närbelägna områden. Dessa betraktas som lokala fritidsaktiviteter. Små kommunala museer är exempel på lokala attraktioner. Attraktionerna på regional nivå besöks främst av turister som är bosatta i samma region som attraktionen befinner sig. Regionen upptar flera tiotals kilometer, där bland annat temaparker är verksamma. De nationella attraktionerna är få till sitt antal och oftast belägna på större destinationer medan det knappt existerar några internationella attraktioner. Dessa enastående attraktioner beskrivs som världsberömda. Exempel på internationella attraktioner är bland annat Disney World och de Olympiska Spelen. (Swarbrooke 2002:12-13).

Ytterligare finns det en möjlighet att indela attraktionerna efter deras lokalisering. Landsbygden består framför allt av naturliga attraktioner men även av lättillgängliga temaparker, vars placering är invid stora vägar för att på så sätt kunna öka besöksantalet. Attraktioner längs med kusten utgörs särskilt av stränder. Städerna kan däremot ytterligare delas in i två huvudtyper. De historiska städerna har rikligt med katedraler, spaanläggningar och konstfestivaler medan de industriella städerna karaktäriseras av industrier, som fungerar som värd för bland annat idrottsevenemang och konferenser. (Swarbrooke 2002:13-14).

4.3 Naturen som attraktion

Nuförtiden är naturen ofta den primära orsaken till många turisternas val av destination. Naturupplevelserna betraktas som betydelsefulla, vilket har fört fram naturen som en attraktion på turismmarknaden. Naturen upplevs som en turistattraktion bland annat tack vare sina fokuseringsområden såsom vatten, fjäll, strand och berg, vilka utnyttjas för ett flertal naturaktiviteter utförda av turisterna. Trots detta är turisten skyldig att följa allemansrättens regler, vilket i stort sett innebär att naturlandskapet är tillgängligt för offentligheten. Lagen om allemansrätten infördes samtidigt som det blev lagligt att bedriva naturturism på ägda marker, vilket ofta är fallet. Det är sällan som turistföretaget äger marken, där själva genomförandet äger rum. (Blom & Ernfridsson & Nilsson & Tengling 2009:13-27).

Naturlandskapets skönhet och biologiska mångfald bevaras i en mängd inrättade institutioner. Områdets naturarv avspeglas i bland annat nationalparkerna, vars uppgift är att värna om detta arv åt framtida släktled. I nationalparkerna kan turisten beskåda såväl

karaktäristiska landskapstyper som enastående miljöer. Atmosfären i dessa institutioner föregås av stillhet, eftersom det är förbjudet att distrahera och sabotera. Däremot är naturreservat områden som anses betydelsefulla för landets natur eller för offentlighetens friluftsliv. I fall det är fråga om ett naturobjekt, som är relaterat till en fastighet, används benämningen naturminne. Naturobjektet kan bestå av till exempel ett fornminne som vårdas på ett likartat sätt som naturreservatens områden. Ytterligare finns naturum som kan sägas vara ett komplement till institutionerna, eftersom turisten här finner kunskap om områdets geologi, flora och fauna. Ibland förmedlas denna information utifrån bildspel, guider och naturstigar. (Blom m.fl. 2009:27-30).

Naturen betraktas som en värdefull resurstillgång inom turismen, vilket har poängterats tidigare. Denna resurs erbjuder turisten naturupplevelser utifrån följande hjälpmedel. En orörd natur med frisk luft attraherar många turister, eftersom denna tillgång är bristfällig i de flesta samhällena. Klimatet betraktas även som en viktig faktor ur turistens synvinkel, som antingen föredrar kallare eller varmare breddgrader beroende på resans syfte. Vidare attraheras turisten av bland annat naturfenomen och forsar, som går under rubriken sevärdheter i naturen. Turisten erhåller också naturupplevelser utifrån utförda aktiviteter i naturanläggningar, som är speciellt konstruerade för denne. Ytterligare har till exempel botaniska trädgårdar och djurparker inrättats för att beskriva omgivningens flora och fauna, vilket är en förfrågan av många turister. (Blom m.fl. 2009:31-35).

4.4 Kulturen som attraktion

Många destinationer besöks tack vare sin rika kultur, som i turistsammanhang betraktas som en resurs. Till och med erhåller kulturella aktiviteter ett högt deltagarantal. Dessa omfattar exempelvis biobesök och åhörande av radio. (Blom m.fl. 2009:37-38). Med detta i åtanke är följande slutsats relevant. Varje lands kulturarv värdesätts genom ett antal olika kulturella områden, som består av byggnader, traditioner, seder och bruk, miljö, musik, konst samt idrott. Kulturen synliggörs i både bestående och tillfälliga attraktioner. Till de bestående attraktionerna hör bland annat museer, kyrkor och historiska byggnader medan de tillfälliga attraktionerna delas in i bland annat festivaler, utställningar och idrottsevenemang. Även ett landskap som har arkitektoniska inslag och ett influerat naturlandskap betraktas som en attraktion av kultur karaktär. (Blom m.fl. 2009:18). Turisterna lockas också av folktraditioner, som anses vara en kulturell attraktion. Här ges turisten möjlighet att få uppleva människors vardagliga liv genom ortens specifika musik- och hantverkstraditioner med mera. Ytterligare ordnas det olika kurser med inriktning på

bland annat teater och konst samtidigt som turisten kan delta i olika temaresor till regioner där det finns ett brett urval av kulturella attraktioner. (Blom m.fl. 2009:38).

Turisten reser allt som oftast av ett kulturellt intresse, vilket anses vara ett lockbete för dennes resande. Både genom resor till utlandet och inom landets egna gränser kommer turisten i kontakt med nya främmande kulturer med egen regional identitet. Denna betraktas som en turistattraktion och är ofta osynlig för de egna invånarna. Oberoende resans avsikt kan turisten inte undvika kontakten med nya kulturer, vars kunskap är informativ för varje turist. Den lokala kulturen anses vara betydelsefull för varje turist oberoende dennes krav. (Blom m.fl. 2009:39-41).

Dessutom upplevs världsarven som betydelsefulla turistattraktioner. Med världsarv menas kulturminnen, som beskriver jordens och individens historia. Dessa kulturminnen omfattar bland annat orter, platser och objekt i naturen. Världsarven upprätthålls av FN-organet UNESCO, vars uppgift är att bevara dessa från sabotage och nedgång för kommande generationer. (Blom m.fl. 2009:46-47).

4.5 Attraktionernas inverkan på omgivningen

Attraktionerna, som har en stark anknytning till turismindustrin, är således framkallaren av många turismeffekter. Dessa inverkar på den ekonomiska, miljömässiga och sociokulturella verksamheten. Nedanstående uppräknings är endast ett fåtal av de ekonomiska konsekvenserna som finns. Beträffande den ekonomiska verksamheten, medför attraktionerna både positiva och negativa följder. Attraktioner, såsom Wimbledonmästerskapen i tennis, lockar tusentals utländska turister, där var och en förser landet med pengar. Detta resulterar i förbättringar i landets betalningssituation i helhet. Staden erhåller inkomster i form av betalda skatter både från anställda som arbetar på en attraktion och från turisternas inhandlade saker. Inkomsterna består även av inträdesavgifter, som uppbärs vid vissa attraktioner, vilka utnyttjas för att bevara landets kulturarv. Attraktionerna gynnar likaså arbetsnäringen, eftersom fler arbeten lediganslås vid skapande av attraktioner. Emellertid ger små attraktioner mindre arbetstillfällen än stora attraktioner. Turisterna bidrar med arbetstillfällen inom bland annat hantverksproduktionen genom sina utgifter i landet samtidigt som den lokala och regionala ekonomin balanseras. Med hjälp av intäkterna kan landet utforma nya fritidsaktiviteter och upprätthålla byggnader. Däremot är det en kostnadsfråga att bevara och förvalta attraktionerna, vilket uppfattas som en negativ effekt. Utöver detta, är de flesta arbetena

lågavlönade. Många av attraktionerna ägs av de lokala myndigheterna, vilket betyder att dessa förlorar pengar. (Swarbrooke 2002:25-26).

I motsats till de ekonomiska följderna, tenderar attraktionerna att ha en negativ effekt på miljön. De miljömässiga effekterna, som består av två egentliga saboteringsobjekt, ändras beroende på attraktionens karaktär. I fall det är fråga om naturliga attraktioner och av människan konstruerade attraktioner, vars syfte var att inte attrahera turisten, är det själva turisten som anses vara problemet. Detta har bland annat noterats i katedraler och herrgårdar, där besökarna är för många i förhållande till storleken. Konsekvenserna blir således slitage och nedskräpning, eftersom utrymmena inte är avsedda för att ta emot en stor mängd turister. Oftast är det inte det sammanlagda turistantalet per år som skapar problem, utan det är då turisterna samlas på samma plats vid samma tidpunkt. Vid speciella evenemang och av människan konstruerade attraktioner, vars syfte var att attrahera turisten, upplevs attraktionen som problemet. I detta sammanhang kan byggnaderna vara olämpliga och oinspirerade med olämpliga parkeringsplatser medan själva anordningen för byggnaden kan vara en fara för naturmiljön. Med andra ord, oberoende attraktionens karaktär förstörs naturmiljön. Det innebär en försämring av vegetationen samtidigt som delar av miljön dödas. Utöver detta förorenas även luft- och vattenkvaliteten. Fast inkomsterna täcker kostnaderna för bevarandet av den naturliga miljön, betraktas attraktionerna ändå som ett hot. (Swarbrooke 2002:29-30).

I jämförelse med de miljömässiga effekterna, modifieras även de sociokulturella effekterna beroende på attraktionens natur. Turisten är återigen motivet bakom uppkomsten av problem vid de traditionella evenemangen, naturliga attraktionerna och av människan konstruerade attraktioner, vars syfte var ett annat än att attrahera turisten. Problemen uppdragas kring attraktionen och dess sedvanliga användning. Vid de naturliga attraktionerna kan stora folkmassor skada miljön medan attraktioner på landsbygden kan förbättra individens hälsa förutsatt att de är avsedda för rekreation. Även vackra obesökta platser fungerar som avkoppling främst för människor från mindre attraktiva områden. Då det gäller av människan konstruerade byggnader, vars syfte var ett annat än att attrahera turisten, kan mängder av turister orsaka negativa effekter på grund av deras felaktiga upplevelseförmåga. Det vill säga, om ett stort antal turister medverkar i en religiös festival för dess underhållning istället för dess ursprungliga avsikt kan de förstöra upplevelsen för lokalbefolkningen. Däremot influeras lokalbefolkningen även av både själva attraktionen och turisterna som besöker de av människan konstruerade attraktionerna, vars syfte var att attrahera turisten. Det centrala för lokalbefolkningen är attraktionernas tillgänglighet och

deras förmåga att tillgodose lokalbefolkningens behov. I de flesta fall uppfattas etablering av nya attraktioner som positivt av lokalbefolkningen, eftersom fritidsaktiviteternas utbud förstoras. Men det uppfattas negativt, där lokalbefolkningens tillträde är förbjudet. Ur detta kan det uppstå intensiva emotionella spänningar mellan turisten och lokalbefolkningen. (Swarbrooke 2002:30-31).

4.6 Utveckling av nya turistattraktioner

Avsikten med turistattraktionerna är att attrahera såväl nya som gamla besökare, vilket i detta sammanhang innebär en ständig utveckling av nya byggnader och strukturer (Blom m.fl. 2009:11, Swarbrooke 2002:119). Med andra ord, attraktionen lever i ett ”perpetuum mobile”, det vill säga i ständig rörelse (Blom m.fl. 2009:11). Utvecklingen av turistattraktionerna inkluderar bland annat uppförande av nya attraktioner eller utveckling av redan existerande attraktioner, vars syfte är att attrahera nya segment och utvidga den befintliga marknaden. Ytterligare kan det vara fråga om att förbättra attraktionens faciliteter. (Swarbrooke 2002:119-120). Tack vare dessa utvecklingsåtgärder återfår attraktionen sin dragningskraft för att kunna bevara både sin marknad och lönsamhet (Blom m.fl. 2009:11).

Utvecklingen av turistattraktionerna verkställs av aktörer som antingen befinner sig i offentlig, privat eller volontär sektor. Beroende på vilken sektor som är engagerad i utvecklingsarbetet, skiljer sig motiven från varandra. I den offentliga sektorn består aktörerna av staten och kommuner, vilka föredrar att utföra en utveckling för att därmed upprätthålla områdets arv, skapa förnyelse och förbättra områdets image utomlands. Den privata sektorn omfattar enskilda företag och transnationella organisationer. Inom denna sektor är en utveckling aktuell i syfte att utveckla företagets produktutbud. Sektorn av volontär karaktär innehåller nationella organ och lokala stiftelser. Dessa är delaktiga i attraktionsutveckling ur både en pedagogisk och en bevarande synvinkel. Med andra ord, organisationerna förser besökarna med information om attraktionen samtidigt som de erhållna intäkterna av besökarna möjliggör ett fortsatt bevarande arbete. (Swarbrooke 2002:120-122).

Alla utvecklingsarbeten grundar sig på en idé som prövas i jämförelse med utvecklingens potentiella lönsamhet. Antingen erhålls ett negativt eller positivt resultat för fortsatt arbete. I fall attraktionsutvecklingen anses vara lönsam, påbörjas konstrueringen av byggnaden, varefter invigningen av attraktionen återstår. För att utvecklingsarbetet skall vara

genomförbart använder sig aktörerna av externa specialister såsom entreprenörer, arkitekter och ingenjörer. I allmänhet är utvecklingen beroende av attraktionens skick, som i sin tur bestämmer arbetets varaktighet. I fall det är fråga om en storskalig utveckling, upptar denna såväl mera tid som arbete jämfört med en småskalig utveckling. Dessutom krävs ett större kapital vid storskaliga utvecklingar. (Swarbrooke 2002:122-123).

4.7 Turistattraktioner i Raseborg

I samarbete med uppdragsgivaren valdes följande turistattraktioner på basen av deras popularitet. Gamla stan i Ekenäs, som är belägen på Stadsfjärdens udde, anlades som en fiskarby på 1500-talet och är därmed stadens äldsta stadsdel. Här erbjuds individen en guidning i såväl stadens omfattande byggnadshistoria som levnadssätt. Förr betraktades staden som självförsörjande tack vare sitt stora utbud av hantverk, vilket synliggörs i dagens gatunamn. Det vill säga gatunamn såsom Målaregatan, Hattmakaregatan och Linväwaregatan är endast en bråkdel av dåtidens mångsidiga yrken. I stadsdelen råder alltså den idylliska atmosfären, som låtits bevarats av dagens invånare. Idag värnas Gamla stan av en stadgad stadsplan. (Ekenäs Gamla stan – liten arkitekturguide).



Bild 3. Ekenäs Gamla stan (Raseborg stads turistbyrå)

Ramsholmen är ett friluftsområde på gångavstånd från Ekenäs centrum (Lindberg 2008:228). Området, som förr fungerade som betesmark för invånarnas djur, är till sin storlek fjorton hektar stort. Idag är Ramsholmen ett naturskyddsområde där vårbloomingen är som ståtligast. Parkskogsområdet omfattar en varierande flora och fauna. Dess flora karakteriseras av lövträd med tätbevuxna buskar medan faunan omfattar flera olika fågelarter och eventuella däggdjur såsom älg och igelkott. (Ramsholmen 1-6). Området medför färgrika naturupplevelser oberoende årstid. För övrigt betraktas Ramsholmen som

en turistattraktion både bland ortsbor och turister tack vare sina vitsippor. (Lindberg 2008:228).



Bild 4. Ramsholmen (Raseborg stads turistbyrå)

Ekenäs skärgård beskrivs som en labyrint bestående av öar, holmar samt skär. Skärgården och dess flora kan delas in i innerskärgårdens lövträd och ytterskärgårdens tallar. (Raseborgs turistbroschyr 2010:12). Skärgården har i tiderna varit ett bostadsområde med fiske som främsta näringsgren. Trots utflyttningen är skärgården alltjämt befolkat under sommarmånaderna tack vare antalet fritidsbostäder. Med andra ord, skärgården är idag ett stillsamt rekreationsområde för såväl finländare som utlänningar. (Lindberg 2008:209). Här har individen möjlighet att utföra en mängd olika aktiviteter såsom paddling, simning, bastubadning (Raseborgs turistbroschyr 2009:10). Skärgårdens mest besökta område är Ekenäs skärgårds nationalpark (Raseborgs turistbroschyr 2010:12). Nationalparken grundades år 1989 och är till storleken 5200 hektar stort (Ekenäs skärgårds nationalpark 2007).



Bild 5. Ekenäs skärgård (Raseborg stads turistbyrå)

Fiskars bruk är en gammal bruksort, som uppfördes år 1649 av holländaren Peter Thorwöste (Lindberg 2008:79). Vid den här tiden bestod brukets verksamhet av järnframställning (Raseborgs turistbroschyr 2010:8). Idag erbjuder bruksmiljön inom- och utomhus produkter av finländsk konst och design. (Raseborgs turistbroschyr 2009:15) Bruksorten, som är såväl en bostads- som turistort, omges dels av en enastående natur, dels av historisk arkitektur (Fiskars bruk 2010). Det internationaliserade industriområdet erbjuder tjänster såsom inkvartering, restaurang och konferensutrymmen. Dessutom kan ett flertal produktioner beskådas, som är till försäljning i brukets affärer. (Raseborgs turistbroschyr 2009:15). Fiskars bruk besöks årligen av 150 000 människor (Raseborgs turistbroschyr 2010:9).



Bild 6. Fiskars bruk (Raseborg stads turistbyrå)

Det sägs att Raseborgs slottsruin grundades år 1374 av svensken Bo Jonsson Grip (Raseborgs turistbroschyr 2010:11). Den medeltida borgen är belägen i Snappertuna vid Raseborgs å. Raseborgs slottsruin konstruerades på en klippa i bemärkelsen handelspolitiskt syfte (Raseborgs slottsruin). Idag arrangeras sommartid ett flertal evenemang såsom midsommarfester, teaterföreställningar och fornmarknader (Raseborgs turistbroschyr 2010:11). Raseborgs slottsruin, som förvaltas av bland annat Raseborgs stad, betraktas som västra Nylands ståtligaste historiska minnesmärke och är dessutom Finlands unikaste (Raseborgs slottsruin).



Bild 7. Raseborgs slottsruin (Raseborg stads turistbyrå)

5 MARKNADSKOMMUNIKATION

För att få turisten att välja destinationen och attraktionen, bör de veta att denna finns till. Destinationen bör alltså marknadsföra sig till sina målgrupper. All extern marknadsföring till omvärlden sker antingen via direkt eller indirekt marknadskommunikation. Det vill säga, företag informerar om sina produkter och tjänster i hopp om att skapa kundförhållanden. Med andra ord, kunder kommer i kontakt med företagets produkter och därmed bildar sig en uppfattning, som antingen förstärker eller försvagar kundens syn på företaget. (Kotler 2006:536-537).

Enligt Kotler (2006:536) finns det sex tillvägagångssätt att kommunicera med marknaden. Annonsering förekommer allt som oftast inom marknadskommunikation men används ofta i samband med övriga marknadsföringskanaler. Vanligtvis är annonseringen sponsrad och omfattar all opersonlig marknadsföring. Bland annat broschyrer och affischer är exempel på annonsering. Säljfrämjande marknadsföring är drivkrafter, som används i syfte att uppmuntra kunden till inköp. Tävlingar och kuponger är exempel på säljfrämjande åtgärder. Dessutom används aktiviteter sponsrade av företag för att skapa varumärkesrelaterade interaktioner. Det kan vara allt från gatuaktiviteter till festivaler. PR marknadskommunikation består av varierande program, vars ändamål är att främja eller skydda en företagsimage eller dess individuella produkter. Detta budskap når kunderna i form av tal och seminarium. Personlig försäljning omfattar enskilda presentationstillfällen av företagets produktutbud med potentiella kunder. Direkt marknadsföring med kunden sker bland annat med hjälp av Internet och telefon. (Kotler 2006:536-537).

I följande stycke används massmedier i benämningen marknadsföringskanaler. Avsikten med massmedierna är att förse publiken med information och underhållning (Pettersson & Pettersson 2004:12). De tilltalar en stor publik (Dimbleby & Burton 1995:162). Massmedierna indelas i tryckta och elektroniska. (Nielsen 2001:28). Såväl morgon som kväll omges individen av massmedier (Pettersson & Pettersson 2004:10). De har sitt ursprung i den tidiga historien och har med tiderna moderniserats och modifierats (Drotner m.fl. 2008:33). I allmänhet omfattar de tryckta massmedierna tidningar, broschyrer och nyhetsbrev (Nielsen 2001:30). Dessutom tillhör de massmediernas huvudgrupp (Pettersson & Pettersson 2004:12). Däremot hänför sig elektroniska massmedier till dagens medieteknik, som sägs komplettera de tryckta (Drotner m.fl. 2008:36). Normalt består elektroniska massmedier av Internet, TV och radio (Nielsen 2001:28). Utvecklingen av

denna högteknologi inleddes på 1900-talet (Drotner m.fl. 2008:36). Utvecklingen pågår fortfarande, vilket kommer att påverka de övriga massmedierna (Pettersson & Pettersson 2004:32).

Raseborg stads turistbyrås marknadsföring omfattar såväl tryckta som elektroniska marknadsföringskanaler. Broschyren och turistbyråns hemsida tillhör turistbyråns permanenta marknadsföringskanaler medan annonsering i olika turistpublikationer och artiklar i tidningar är mer temporära. Dessutom används sociala medier såsom Facebook. Raseborg stads turistbyrå marknadsför sig även i form av olika kampanjer såsom exempelvis nuvarande Love, Peace and Harmony, som är ett samarbete med staden Hangö. Personalen på Raseborg stads turistbyrå deltar också i ett flertal mässor och förevisar staden och dess turistprodukter till olika researrangörer. (Blomberg, personlig kommunikation 08.04.2010).

I de tre följande kapitlen följer en mer djupgående redogörelse för marknadsföringskanalerna word-of-mouth, broschyr och Internet. Mitt val uppkom tack vare att dessa marknadsföringskanaler är Raseborg stads turistbyrås permanenta och marknadsföringsarbetets mest användbara.

5.1 Word-of-mouth

Såsom under tidigare generationer, utbyter människor alltjämnt åsikter sinsemellan genom word-of-mouth. Word-of-mouth är ett mycket omtalat begrepp inom marknadsföringen och såväl det mest effektiva, eftersom det är lätt att övertyga människor genom diskussioner. Begreppet har definierats som all informell kommunikation människor emellan och används ofta i rese sammanhang. Redan en rekommendation om exempelvis ett hotell sker via word-of-mouth. (Mossberg & Nissen Johansen 2006:169-171).

Word-of-mouth som marknadsföringskanal är av icke-kommersiell karaktär och på så sätt anses vara mer trovärdig än de reklambaserade. Att få höra andras erfarenheter och rekommendationer uppskattas oftast mer än till exempel företagets reklamkampanj. Det sägs att vi människor är benägna att berätta om personligen upplevda produkter och i fall ämnet intresserar oss mottar vi informationen. (Mossberg & Nissen Johansen 2006:169-170).

5.2 Broschyr

Världens första guideböcker publicerades på 1550-talet i Frankrike. Broschyren uppkom i syfte att marknadsföra destinationer, i hopp om att fånga uppmärksamhet hos potentiella kunder. Med anledning av turismindustrins ogripbara produktutbud har broschyren en speciell betydelse. (Pike 2008:269, Youell 1998:215). Trots att broschyren är en kostnadsfråga anses den vara en viktig marknadsföringskanal i enlighet med turismnäringens företagare (Pike 2008:269, Vuoristo 2002:176). Dock hotas den traditionella broschyren av internet, fast många turister likväl uppskattar den tryckta broschyren (Pike 2008:270, Blomberg, personlig kommunikation 30.06.2010).

Broschyren är många till antalet beroende på marknadsförarnas definition av destination. Somliga broschyrer omfattar bland annat ett län eller en landsdel medan andra fokuserar sig på ett samhälle, såsom Raseborgs broschyr. Denna broschyr modell beskriver destinationen ur ett helhetsperspektiv. Med andra ord, broschyren omfattar information om exempelvis destinationens inkvarterings- och restaurangtjänster samt sevärdheter och lokala transportmedel. Ytterligare förses broschyren med en karta. (Vuoristo 2002:176).

Vid tillverkning av destinationsbroschyrer bör marknadsföraren beakta såväl målgruppen som broschyrens disposition (Vuoristo 2002:177). Speciell uppmärksamhet bör fästas vid bilder, som är ett hjälpmedel vid skapande av destinationens image (Pike 2008:270). Dessutom observeras broschyrens layout, typografi och språk vid framställning av broschyrer (Vuoristo 2002:177). Som en parentes, finns Raseborgs broschyren tillgänglig på svenska och finska samt ytterligare fyra främmande språk (Blomberg, personlig kommunikation 30.06.2010). För övrigt är broschyrens format och kvalitet jämförbart med tidningens format (Pike 2008:269).

5.3 Internet

Jämsides med de gamla marknadsföringskanalerna används mediet Internet i allt högre utsträckning, tack vare informationsteknologins uppsving (Siukosaari 2002:207, Pike 2008:272). Förr förmedlades informationen via tryckalster medan dagens information distribueras elektroniskt via e-post och webbsidor. Denna snabba och tidsenliga teknik är ett världsomfattande data nätverk bestående av miljoner av värddar från organisationer och länder, som förmedlar information dagligen och kontinuerligt (Siukosaari 2002:207, Nielsen 2001:35). I likhet med ett papper producerar Internet information i form av olika

tryckalster, med dessutom ljud och rörliga bilder (Berglund & Boson 2010:196). Internet utvecklades på 1960-talet i Amerikas försvarsförvaltning och uppskattas ha miljontals användare runtom i världen (Siukosaari 2002:207, Huttunen 2000:53).

Internets marknad består av såväl privata personer som företagare. Den privata personen anser Internet vara ett medium för bland annat inköp, banktransaktioner samt informationssökning speciellt för resor. (Berglund & Boson 2010:196, Pike 2008:271). Detta resonemang illustreras i bland annat Raseborg stads turistbyrås webbsida, vars besökarantal uppsteg till ungefär 54 500 under det dryga första halvåret av 2010. Dessutom har årets besökarantal en tillväxt på 13,2 procent jämfört med fjolåret, vilket innebär att Internet tillhör huvudmedierna. (Blomberg, personlig kommunikation 17.08.2010, Berglund & Boson 2010:195). Företagaren använder Internet främst som en marknadsförings- och försäljningskanal (Berglund & Boson 2010:196). Internet som marknadsföringskanal är förmånlig och används exempelvis i samband med annonsering, nätkataloger och e-postmarknadsföring (Huttunen 2000:53, Berglund & Boson 2010:198-199). Med hjälp av Internet når företaget många människor men att nå den rätta målgruppen anses vara mycket svårt (Berglund & Boson 2010:197, Nielsen 2001:36).

6 ENKÄT SOM UNDERSÖKNINGSMETOD

Enkät är ett frågeformulär bestående av frågor gällande bland annat människors levnadsförhållanden, attityder och beteenden (Patel & Davidson 2003:74, Ejlertsson 2005:7). Oberoende av distributionsform, besvaras formuläret av respondenten själv (Trost 2001:9). Denna kvantitativa metod lämpar sig för undersökningar med ett stort urval, vilket är den bakomliggande orsaken till mitt val av metod såsom även valet av distributionsform. I förhållande till undersökningens syfte är enkät till besökare, som innebär att individen självant besöker platsen i fråga, den relevantaste distributionsformen för min undersökning. (Winter 1992:43, Ejlertsson 2005:23).

Frågeformulärets frågor kan bland annat bestå av matris-, rangordnings- och bakgrundsfrågor (Ejlertsson 2005:83-86). Dessa frågor kan antingen vara öppna, ostrukturerade frågor eller slutna, strukturerade frågor (Trost 2001:69). Vid de ostrukturerade enkätfrågorna skall den tillfrågade öppet och fritt formulera sitt svar medan de strukturerade frågorna har fastställda svarsalternativ (Winter 1992:44). Förutom detta bör enkäten inneha reliabilitet och validitet. Reliabilitet betyder att situationen är likvärdig för varje respondent medan validitet innebär att frågan skall mäta det avsedda. (Trost 2001:59-61). Gällande formuleringen av frågorna bör frågekonstruktören uppmärksamma såväl etiska som allmänna regler (Ejlertsson 2005:29,51). Frågorna skall bland annat vara entydiga, framgås av ett enkelt språk och beakta socialt önskvärda svar. Däremot bör frågekonstruktören undvika känsliga, provocerande och långa frågor. (Patel & Davidson 2003:74-75). För att uppfylla dessa kriterier rekommenderas denne att göra en pilotstudie, vilket innebär att formuläret testas på förhand (Ejlertsson 2005:35).

Naturligtvis finns det både för- och nackdelar med frågeformulär. fördelar är bland annat att metoden kan utföras på ett stort urval, frågorna är standardiserade och respondenterna kan besvara formuläret i egen takt. En nackdel med enkätformulär är bortfall, vilket innebär att enkäterna inte fås tillbaka. Andra nackdelar är att respondenterna inte har möjlighet att ställa kompletterande frågor samt att uppdragsgivaren inte kan ställa alltför komplicerade frågor. (Ejlertsson 2005:11-13).

6.1 Frågeformuläret i denna undersökning

Under sommarmånaderna juli och augusti har årets turister i Raseborg erbjudits möjligheten att vara delaktiga i en undersökning. Turismföretag såsom Raseborgs stads turistbyrå, Karis Info, Ormnäs Camping, Ekenäs naturum, Motell Marine och Café Gamla Stan har efter tillfrågan frivilligt tagit emot frågeformulär. Oberoende verksamhet har turismföretagen utsetts på basen av deras turistantal. Frågeformuläret har slumpmässigt tilldelats utländska turister i Raseborg efter att en pilotundersökning genomförts bland turistbyråns anställda. Därmed har frågeformuläret varit tillgängligt på både svenska (se bilaga 1) och engelska (se bilaga 2). Valet av språken valdes tillsammans med uppdragsgivaren, som ansåg dessa vara heltäckande i och med att svenska pratas i Norden och engelska i de flesta europeiska länder. I mån av möjlighet har turisterna besvarat frågeformuläret på plats och ställe, vilket ökat tillförlitligheten och returnerade blanketter.

Frågeformuläret har framställts på basen av mina forskningsfrågor. Med hjälp av forskningsfrågorna har frågeformulärets frågor formulerats och kategoriserats ämnesvis, trots uteblivna rubriker i frågeformuläret. Istället har kategoriseringen urskiljts i samband med raka streck. Det två sidiga frågeformuläret innehåller såväl slutna frågor med fasta svarsalternativ som öppna frågor med fri formulering. Frågorna är sju till antalet och föregås av ett flertal alternativ.

Frågeformulärets fem första frågor är frågor med bakgrundsinformation om målgruppen. Av marknadsföringsskäl tillfrågades respondentens nationalitet, vilket påvisar marknadsföringens framtida riktning. Ytterligare ställdes frågor om respondentens ålder, kön, resesällskap och dennes tidigare besök till destinationen. Följande tre frågor behandlar marknadsföringskanaler, som är avgörande vid en effektiv marknadsföring. Respondenten ombads att välja vilka marknadsföringskanaler som använts vid informationssökningen och även berätta sin åsikt om informationen. Dessutom tillfrågades platsen där respondenten erhållit informationen. Nästa delområde i frågeformuläret innehåller frågor om valet av destinationen Raseborg och destinationens turistattraktioner. Med andra ord, respondentens bakomliggande orsak till destinationsvalet och dennes eventuella besök till destinationens turistattraktioner. Frågeformuläret innehöll även frågor om inkvartering och således längden på vistelsen. Övriga frågor handlade om anlitate transportmedel inom Raseborg och antalet spenderade pengar dagligen. Avslutningsvis besvarades frågan om respondentens tillfredsställelse beträffande besöket. I slutet av frågeformuläret ställdes en

kompletterande fråga, där respondenten hade tillfälle att tillägga eventuella utvecklingsmöjligheter gällande Raseborg som destination.

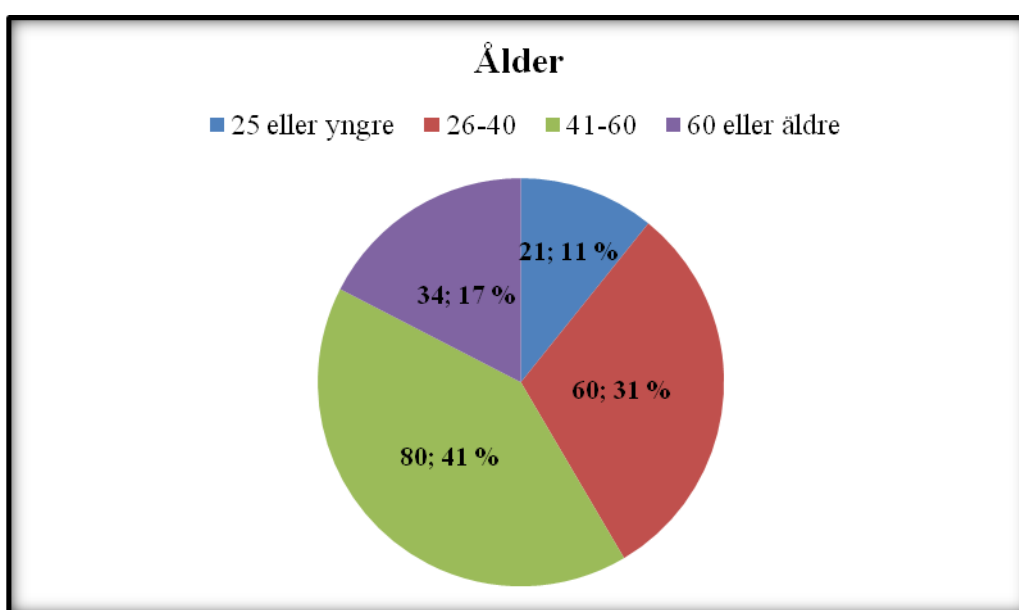
Frågeformuläret besvarades sammanlagt av 195 turister. Sammanlagt utdelades 310 enkäter, vilket ger en svarsprocent på 63. Trots den låga svarsprocenten, som huvudsakligen beror på det passiva samarbetet från stadens turismföretag, kan en hög validitet och reliabilitet utläsas. Samtliga frågeformulär har varit användbara trots ett antal obesvarade frågor, som terminologiskt kallas för internt bortfall. Förekomsten av internt bortfall kan bero på att respondenten glömt att besvara frågan eller att frågan är felaktig besvarad, som oftast framgår i de övriga svaren. (Christensen & Engdahl & Gräas & Haglund 2010:242).

7 RESULTATREDOVISNING AV UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen genomfördes år 2010 under högsäsongsmånaderna juli och augusti med hjälp av ett kvantitativt frågeformulär, som besvarades av utländska turister. Frågeformuläret omfattade sammanlagt sjutton frågor av såväl slutna som öppna frågor. Av samtliga 195 insamlade frågeformulär har resultatet sammanställts antingen i figurer följt av en textbaserad förklaring eller i enbart text. Resultatet anges i såväl antal som procent. I följande fyra underkapitel presenteras resultatet på basen av frågeformulärets frågor, som systematiskt kategoriserats efter mina forskningsfrågor. Kapitel 6.1 redogör för frågorna 1-5 samt 13-14, som innehåller bakgrundsinformation om respondenterna. I kapitel 6.2 presenteras respondenternas använda marknadsföringskanaler från frågorna 6-8. Följande kapitel 6.3 kartlägger respondenternas bakomliggande orsaker till valet av destination med hjälp av frågorna 9-10. Slutligen presenteras frågeformulärets avslutande frågor 16-17 i kapitel 6.4.

7.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

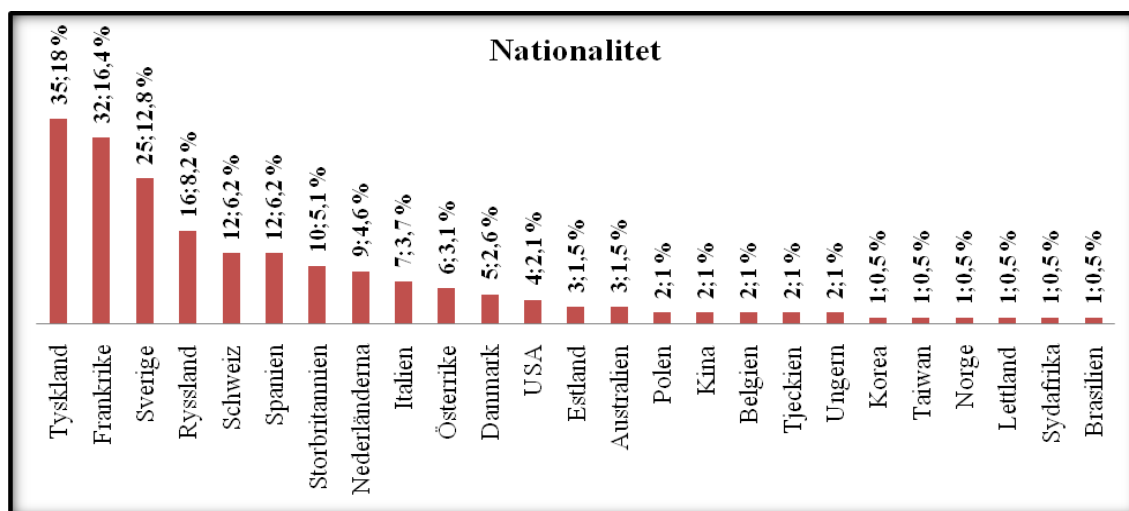
Figur 1 presenterar respondenternas åldersfördelning. Majoriteten av respondenterna var i ålder 41-60 år, vilket utgör 41 % av alla respondenter. 31 % av respondenterna befinner sig i åldersgruppen 26-40 år medan 17 % av respondenterna är 60 år eller äldre. Minoriteten av respondenterna är i ålder 25 år eller yngre, som är 11 % av hela populationen.



Figur 5. Respondenternas åldersfördelning

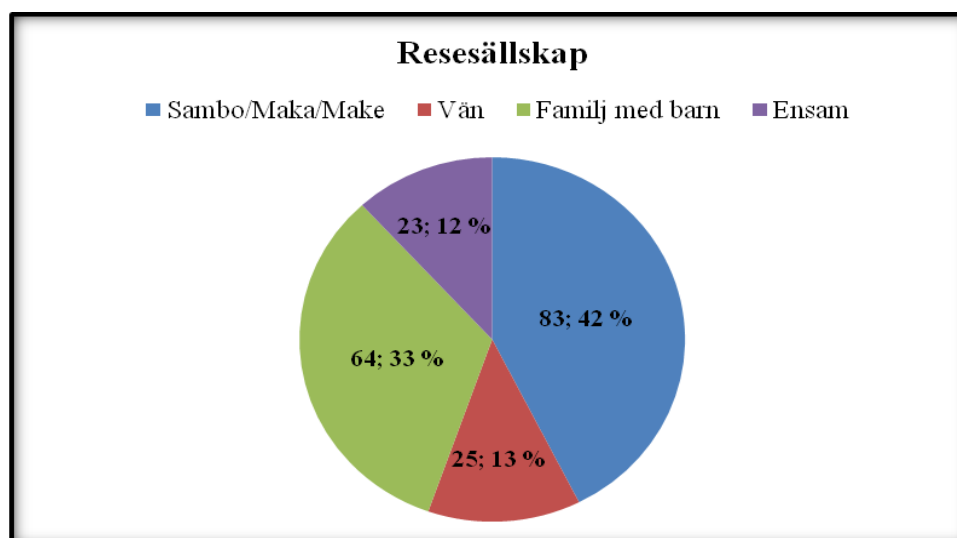
Fråga 2 presenterar könsfördelningen bland respondenterna. Sammanlagt 57 % av respondenterna var män, 43 % kvinnor.

I fråga 3 fick respondenterna ange sin nationalitet. I figur 2 illustreras nationaliteterna bland respondenterna, vars fördelning är världsomfattande. Majoriteten på 18 % var tyskar följt av fransmän (16,4 %) och svenskar (12,8 %). Några få turister kom från fjärran länder såsom Sydafrika, Brasilien och Taiwan.



Figur 6. Respondenternas nationaliteter

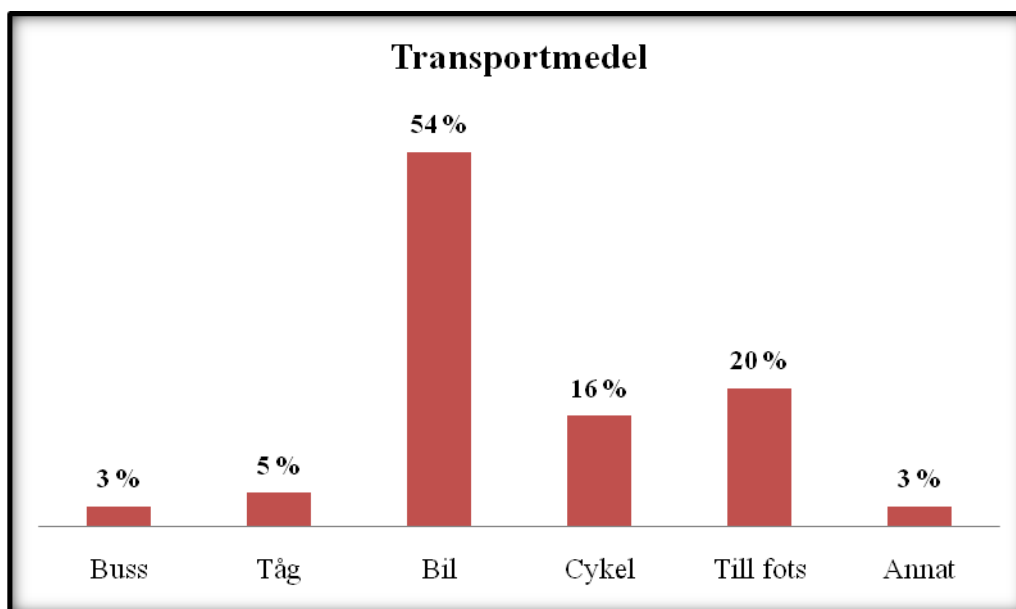
Figur 3 åskådliggör respondenternas resesällskap. Majoriteten, 42 % av respondenterna, reste tillsammans med sin sambo/maka/make, 33 % av respondenterna semestrade med familjen inklusive barn medan 13 % av respondenterna reste i sällskap med en vän. Minoriteten av respondenterna reste ensamma.



Figur 7. Respondenternas resesällskap

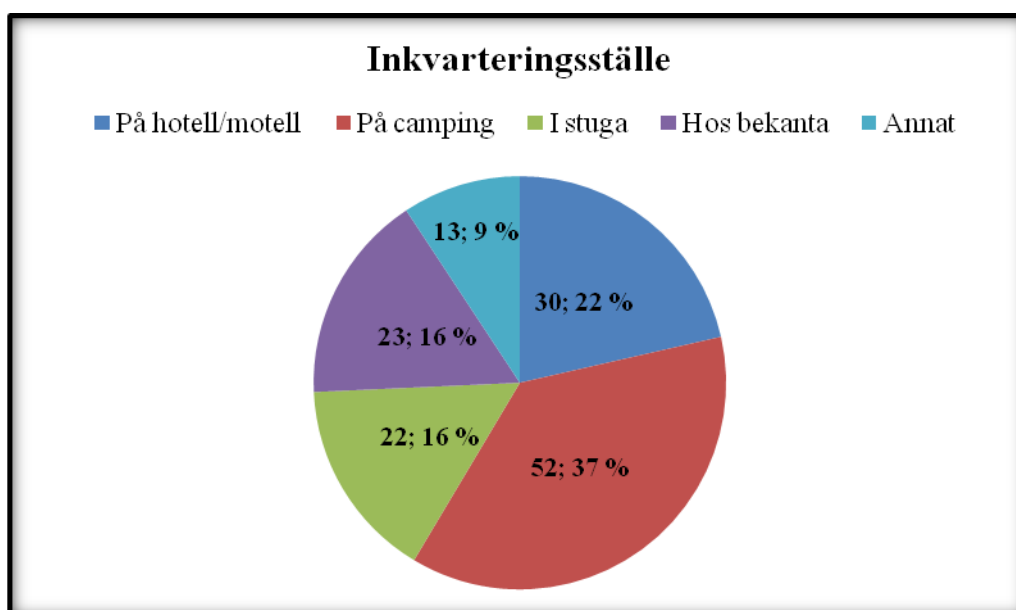
I frågeformulärets femte fråga efterfrågades respondenternas tidigare eventuella besök till Raseborg. 33 % av respondenterna besvarade frågan jakande medan resterande 67 % inte hade besökt orten tidigare.

Fråga 11 redogör för respondenternas anlitade transportmedel. I figur 4 illustreras fördelningen transportmedlena emellan. Respondenterna hade möjlighet att välja flera än ett alternativ. Majoriteten på 54 % anlitade bil. (Med bil avses egen bil och hyrbil samt husbil.) En andel på 20 % förflyttades till fots medan 16 % använde cykel. 12 respondenter, det vill säga 5 %, färdades med tåg. Alternativen ”Buss” och ”Annat” kryssades båda för av 3 %. Svartalernativet ”Annat” specificerades med transportmedlena båt, kajak och motorcykel.



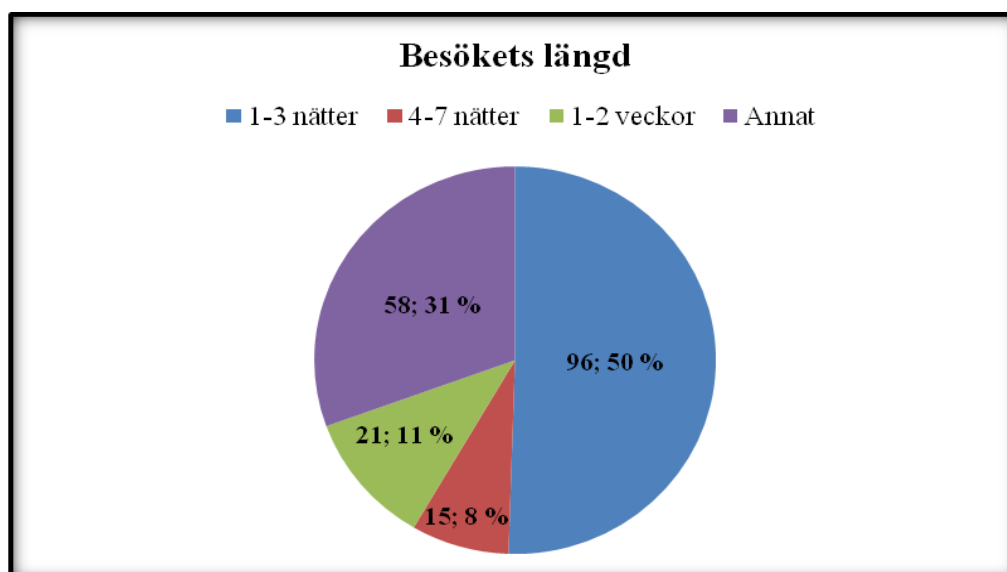
Figur 8. Respondenternas anlitade transportmedel

Fråga 13 representerar respondenternas val av inkvartering. 140 av 195 respondenter, det vill säga 72 % av respondenterna, valde att besvara denna fråga. I figur 5 illustreras fördelningen på inkvarteringen bland respondenterna. Majoriteten, 37 % av respondenterna, övernattade på camping. En andel på 22 % valde att övernatta på hotell/motell. Alternativen ”I stuga” och ”Hos bekanta” kryssades båda för av 16 %. Nio procent av respondenterna valde alternativet ”Annat”, där inkvarteringsställen såsom husbil, båt, Bed & Breakfast, vandrarhem, lägenhet och eget hus förekom.



Figur 9. Respondenternas inkvarteringsställe

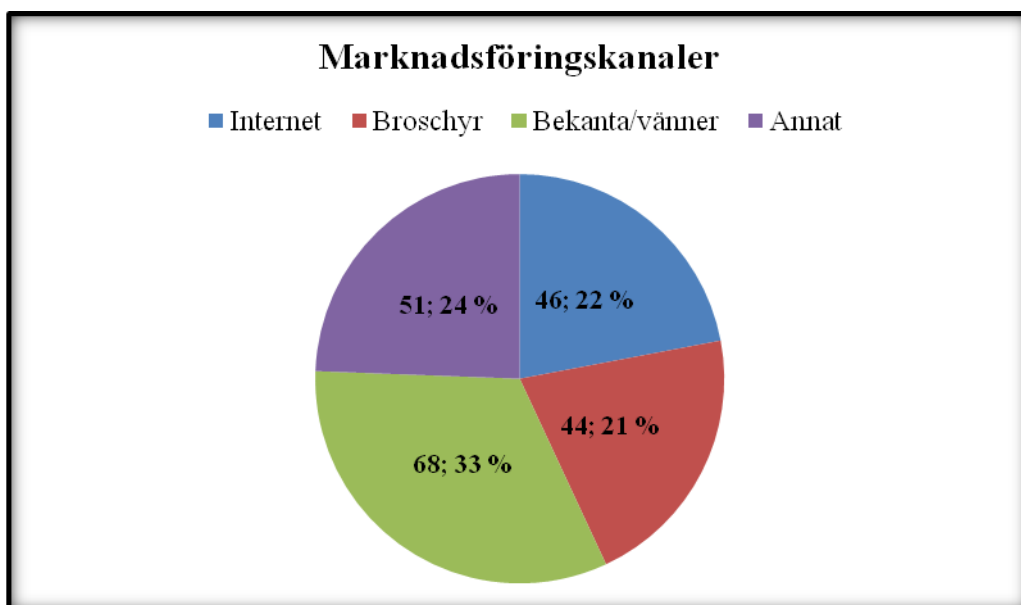
I följande fråga var uppdragsgivaren intresserad att veta hur länge respondenterna väljer att stanna i Raseborg. Resultatet synliggörs i figur 6. Hälften av respondenterna, det vill säga 50 %, valde att stanna 1-3 nätter. En andel på 31 % av respondenterna bestämde sig för alternativet ”Annat”, som är en förklaring till den låga svarsprocenten i fråga 13. Det vill säga, många av respondenterna gjorde dagsutflykter till Raseborg eller använde staden enbart som en genomfart. Men somliga av respondenterna besöker även årligen Raseborg och stannar allt från en månad till sommaren ut. 11 % av respondenterna valde att stanna 1-2 veckor medan 8 % tillbringade 4-7 nätter i Raseborg. Fem respondenter valde att lämna frågan obesvarad.



Figur 10. Längden på respondenternas besök

7.2 Marknadsföringskanaler som använts

I fråga 6 fick respondenterna kryssa för de marknadsföringskanaler de använt sig av under sin informationssökning. Figur 7 illustrerar fördelningen på marknadsföringskanalerna bland respondenterna. Respondenterna hade möjligheten att välja ett flertal alternativ. Svartalernativet ”Bekanta/vänner” anlitas mest och hade en svarsprocent på 33 %. Sammanlagt 24 % av respondenterna valde alternativet ”Annat”. Utöver de angivna svartalernativen använde respondenterna bland annat kartor och guideböcker men de anlitas även turist- och resebyråer. 22 % av respondenterna använde Internet som informationskälla medan 21 % använde broschyrer. Av respondenterna var det 11 som valde att inte besvara frågan.



Figur 11. Respondenternas använda marknadsföringskanaler

Följande fråga lydde: ”I vilket land erhöill Ni informationen?” Uppdragsgivaren ville veta dels om respondenterna erhöillit informationen i sitt hemland eller i Finland, dels den specifika platsen. Majoriteten av respondenterna hade erhöillit informationen i sitt hemland, som procentuellt är 63 % av hela populationen, från bland annat bibliotek, skolor samt turist- och resebyråer. De resterande 37 % hade erhöillit informationen i Finland från bokhandlar, turistbyråer samt skolor.

I fråga 8 fick respondenterna dela med sig antingen sina positiva eller negativa åsikter om informationens tillräcklighet samt komplettera svaret med en fri formulering. Majoriteten på 88 % svarade jakande på frågan. De flesta respondenter uppfattade informationen som

detaljerad och bra oberoende av marknadsföringskanal, eftersom den fångade deras uppmärksamhet. Minoriteten på 12 % besvarade frågan nekande. Somliga ansåg informationen vara diffus och otillräcklig medan andra eftertraktade vägs skyltning på det engelska språket för såväl bilister som cyklister. Många förbryllades även av namnen Raseborg och Ekenäs, som förekommer på flera olika språk. Nio respondenter valde att lämna frågan obesvarad.

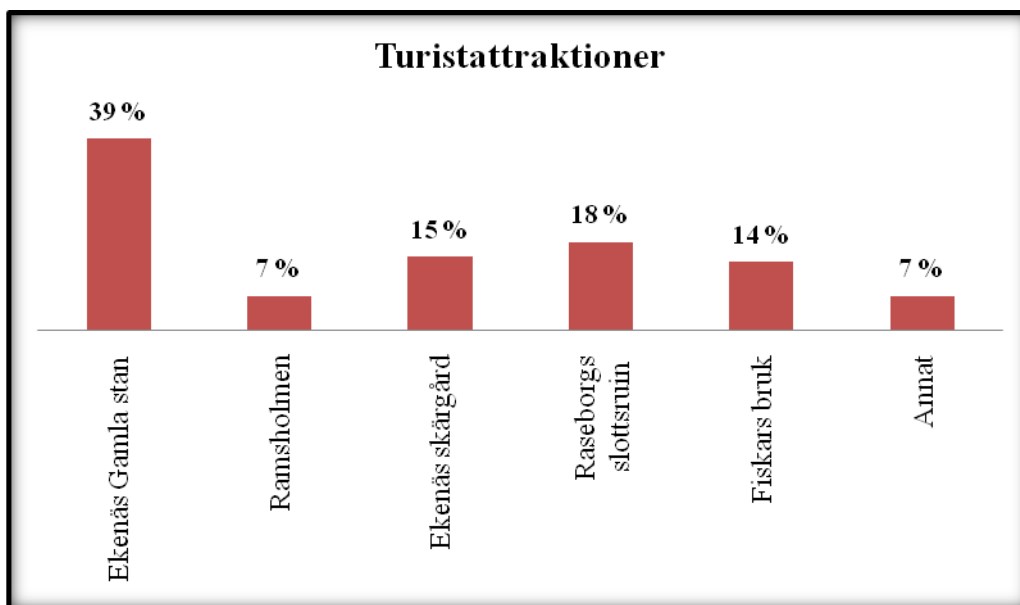
7.3 Respondenternas bakomliggande orsaker till val av destination

Fråga 9 lydde: ”Varför valde Ni Raseborg som destination?”. Denna fråga saknade fasta svaralternativ, vilket innebar för respondenterna att fritt formulera sitt svar. Respondenterna valde Raseborg som destination främst av följande orsaker:

- Naturen i form av skärgården, stränderna, nationalparken samt naturområden
- Kulturen i form av gamla och historiska bebyggelser, svenskspråkig ort
- Släktbesök och vänner samt bröllop
- Avståndet till huvudstadsregionen
- Småskalig finländsk stad med ett rikt utbud av sevärdheter

Ytterligare valde respondenterna Raseborg på basen av personliga kontakter med staden såsom det numera nedlagda BB, där många utländska mödrar fött sina barn. Dessutom uppskattas Raseborg dels för sin image, dels för avsaknad masssturism. Somliga valde Raseborg slumpmässigt medan andra valde att besöka staden på nytt. Några av respondenterna valde även staden tack vare en specifik sevärdhet.

Fråga 10 redogör för respondenternas besök till turistattraktionerna i Raseborg. I figur 8 illustreras fördelningen på turistattraktionerna bland respondenterna. Respondenterna hade möjlighet att välja ett flertal alternativ. Den populäraste turistattraktionen var utan tvekan Ekenäs Gamla stan, som valdes av 39 %. Därefter besöktes Raseborgs slottsruiner av 18 %. Sammanlagt 15 % av respondenterna gjorde ett besök ut till skärgården följt av Fiskars bruk, som kryssades för av 14 %. Alternativen ”Ramsholmen” och ”Annat” kryssades båda för av 7 %. Under alternativet ”Annat” nämndes bland annat Svartå Slott, Billnäs, museer, kyrkor, bio samt Helene Schjerfbeck's gård. Av respondenterna var det fem som inte besvarade frågan.



Figur 12. Respondenternas besök till turistattraktioner

7.4 Frågeformulärets avslutande frågor

I fråga 16 efterfrågades respondenternas tillfredsställelse med deras besök. 99 % besvarade frågan jakande medan 1 % svarade nekande. Denna fråga besvarades av 185 respondenter, vilket betyder ett bortfall på 10 respondenter.

Frågeformulärets sista fråga var en öppen kompletterande fråga, där respondenterna hade tillfälle att tillägga eventuella utvecklingsmöjligheter för Raseborg som destination. Respondenterna fick själva formulera sitt svar. Bland annat följande utvecklingsmöjligheter nämndes bland respondenterna:

- Längre turistsäsong
- Längre öppethållningstider för caféerna och specialaffärerna
- Utveckling av utflyktsmål, dags- och kvällsevenemang
- Utveckling av lokala specialiteter
- Utveckling av infrastrukturen, vilket innebär fler transportmöjligheter
- Utöka utbudet av inkvarteringsställen
- Skyltning på det engelska språket och framförallt bättre skyltning till stadens sevärdheter och minnesmärken

Ytterligare förekom utvecklingsmöjligheter såsom att dekorera staden med bland annat blomsterarrangemang. Dessutom var det önskvärt bland respondenterna att utveckla en länk till Raseborgs turistbyrås hemsida från Helsingfors turistbyrås hemsida. För övrigt uppskattade många stadens småskalighet och därmed önskade att den skulle bevaras sådan som den är.

8 ANALYS

I följande kapitel analyseras undersökningens resultat som är av betydelse jämsides med examensarbetets teoretiska referensram. Med denna utgångspunkt önskar jag kunna besvara sina tre uppställda forskningsfrågor, som var för sig presenteras i egna underkapitel.

8.1 Varför väljer de utländska turisterna Raseborg som destination?

Avsikten med denna marknadsundersökning var att få reda på turisternas bakomliggande orsaker vid valet av Raseborg som destination. Forskningsfrågan kan besvaras med hjälp av frågeformulärets nionde och tionde fråga, som stöder varandra. Det är minst lika viktigt att få kännedom om såväl turisternas motiv bakom valet som deras aktiviteter på destinationen, vilka även kan vara de främsta motiven. Det varierande resultatet beror främst på respondenternas ursprung. Det vill säga, turister av samma nationalitet har likartade behov.

Ett flertal av undersökningens respondenter ansåg Raseborgs läge vara en avgörande orsak till valet av destinationen. De flesta betraktar Raseborg som en lättillgänglig stad oavsett sin avlägsenhet i norr, eftersom staden kan nås med de flesta transportmedel. Dessutom är avstånden korta såväl till och från huvudstadsregionen som Västaboland, vilket sannolikt är orsaken till det höga antalet dagsturer. Larson (2003:90) och Fesenmaier m.fl. (2006:26) hävdar att valet av en lättillgänglig destination är beroende av egenskaper såsom ekonomiska tillgångar, familjeförhållanden och begränsad tid. Precis som teorin antyder påvisar undersökningens resultat att Raseborg besöks mest av turister från närbelägna länder med begränsad tid. Detta kan betyda att turisterna gärna väljer kortare resor under sommaren för att kunna unna sig en längre resa till varmare breddgrader under vintermånaderna. Givetvis kan det också bero på lågkonjunkturen som inträffades under fjolåret. Troligen är det även förklaringen till det höga antalet bilanvändare i undersökningen. Respondenterna har förmodligen valt bil som transportmedel tack vare Raseborgs lättillgänglighet. Det vill säga, både att ta sig till Raseborg och förflytta sig inom staden. Tack vare bilen har respondenterna haft fler valmöjligheter och mer tid att utforska staden och på så sätt fått mer ut av resan.

Ytterligare fascinerar många av kusten och skärgården, som ligger alldeles intill stadens centrum, samt av växt- och djurlivet. Somliga anser det vara en vardaglig företeelse medan

andra upplever exempelvis närheten till havet och allemansrätten som en exceptionell upplevelse. Enligt undersökningen är det speciellt respondenter, som saknar dessa tillgångar, som förstår att värdesätta dem. Det kan antas att turister gärna åker till platser som kan erbjuda dem nya erfarenheter för att vidga sina vyer. Blom m.fl. (2009:13) menar att naturen i allmänhet har blivit den främsta orsaken bakom turisternas val av destination. Troligen är detta fallet för Raseborg, eftersom staden omringas av land och vatten. Förvånansvärt nog var det endast en bråkdel som besökte skärgården men å andra sidan är det en relativt dyrbar aktivitet, vilket kan vara orsaken till det låga besöksantalet. Dessutom anser många att det är svårt att ta sig ut till skärgården. Ur undersökningens resultat framkom till och med särdrag i den finländska naturen som är helt främmande för många respondenter.

Undersökningens deltagare visade sig även vara mycket kulturintresserade, eftersom kulturattraktionerna erhöll det högsta deltagarantalet bland de nämnda turistattraktionerna. I och för sig kan detta bero på att många av stadens kulturattraktioner är internationellt kända. Men förmodligen beror det höga deltagarantalet på turisternas personliga intressen av kultur, eftersom många hade angett kultur som den primära orsaken bakom valet av destinationen. Sannolikt har till och med många valt Raseborg som destination tack vare stadens kvarlämningar efter krigstiden. Enligt Blom m.fl. (2009:39) reser nuförtiden alltfler turister av ett kulturellt syfte. Dessutom menar Blom m.fl. (2009:41) att turisterna kommer i kontakt med kulturen vare sig de haft det i åtanke eller inte. Redan ett besök till Ekenäs Gamla stan, som besöktes av majoriteten av respondenterna, är en bekantskap med stadens kultur tack vare dess historiska byggnader. Oftast är turisten i kontakt med kulturen helt omedvetet. Det vill säga, ett deltagande i olika evenemang och festivaler betecknas som kulturellt, vilket även påträffas i teorin av Blom m.fl. (2009:18)

För många är valet av Raseborg en självklarhet, eftersom de har en viss relation till staden. Somliga är uppvuxna i trakterna av Raseborg och ser sommaren som ett ypperligt tillfälle att besöka släkt och vänner medan andra betraktar staden som ett andra hem tack vare tidigare köp av bland annat sommarstugor. De här turisterna har oftast besökt staden innan och är återkommande turister.

I övrigt uppskattade många den finlandssvenska mentaliteten, som anses vara väldigt unik. Alltjämt värdesätts framförallt de svenskspråkiga städerna, speciellt bland de svenska turisterna men också bland de övriga turisterna. Det kan även antas att äldre svenska

turister med bristfälliga kunskaper i språk väljer en svenskspråkig destination framöver en engelskspråkig.

8.2 Varifrån får de information om Raseborg?

I och med marknadsföringens inverkan på turismen, bör en marknadsundersökning som denna ta reda på vilka marknadsföringskanaler turisterna använt sig av vid valet av Raseborg. Följande forskningsfråga kan mer eller mindre besvaras utifrån frågeformulärets sjunde och åttonde fråga. Överlag erhöles en relativ jämn fördelning bland marknadsföringskanalerna men ur resultatet framkom såväl oförutsedda som intressanta synpunkter.

Internet som marknadsföringskanal användes endast av ett fåtal respondenter, vilket kom som en överraskning med tanke på dess utveckling. Med andra ord, har marknadsföringskanalen inte lyckats övertyga respondenterna till fullo. Men däremot kan det konstateras att Internet används som en informationskälla för planering av resor, precis som Pike (2008:271) skriver i sin teori. Det låga användarantalet för Internet som informationssökning är oberoende av åldersgrupp. Såväl yngre som äldre kan tänkas ha svårigheter med att lita på Internet gällande bland annat informationens trovärdighet och vid bokning av resor. Förmodligen undviker även många Internet på grund av den ansträngning som krävs för att dels läsa innehållet elektroniskt, dels hitta den rätta informationen som eftersöks. Dessutom förutsätter Internet tillgång till en dator och nätverksanslutning, vilket är en dyrbar utgift. Enligt Berglund & Boson (2010:196) finns det inga större olikheter mellan Internet och ett papper, eftersom båda förmedlar information till omvärlden. Det kan antas att respondenterna som använde sig av Internet tänkte precis i enlighet med teorin. Många rentav föredrar Internet tack vare dess moderna finesser såsom ljud och rörliga bilder. I brist på tryckta medier och mer utförlig information anses Internet som ett ypperligt verktyg vid informationssökning.

En mindre del av undersökningens respondenter hade valt att anlita broschyrer vid informationssökningen av destinationen Raseborg. Undersökningens resultat motsäger sig Blombergs (2010) utlåtande, som menar att det finns en uppskattning gentemot broschyrer bland turisterna. Det kan tänkas sig att det oväntade resultatet är beroende av ålder, eftersom många av de äldre turisterna inte kanske har samma möjlighet att använda Internet hemma som de yngre turisterna har. Det vill säga, ju äldre turisterna är, desto mer värdesätter de tryckta broschyrer. Dessutom kan det antas att broschyrerna är mer

trovärdiga, i och med att de finns tillgängliga på en turistbyrå. Broschyerna föredras även tack vare sina bilder, som ger turisterna en förhandsblick av destinationen. För övrigt kan redan bläddrandet av en broschyr uppskattas som speciellt.

De flesta av undersökningens respondenter hade valt att undvika all kommersiell marknadsföring och istället använda word-of-mouth. Resultatet var ingen överraskning, eftersom Mossberg & Nissen Johansen (2006:172) menar att word-of-mouth är en mycket användbar marknadsföringskanal gällande resor. I enlighet med Mossberg & Nissen Johansen (2006:169) upplever förmodligen respondenterna denna marknadsföringskanal som den mest tillförlitliga, vilket är helt logiskt. Naturligtvis förlitar sig turisterna mer på andra turister, som redan kanske upplevt destinationen i fråga, än på broschyrens innehåll. Dessutom anser Mossberg & Nissen Johansen (2006:170) att ord väger tyngst. Oftast är verkligheten den motsatta jämfört med exempelvis broschyrens budskap. Det kan tänkas att många upplever word-of-mouth metoden som det lättaste tillvägagångssättet att få tag i den exakta informationen som eftersöks.

I och med det varierande utbudet av marknadsföringskanaler var det ett flertal av undersökningens respondenter som hade använt sig av bland annat guideböcker, kartor och turist- och resebyråer. Högst antagligen har respondenterna använt kartor i samband med andra marknadsföringskanaler för att fullborda förberedelserna inför resan, eftersom de endast ger en överblick av destinationen. Användningen av guideböcker kan mer eller mindre jämföras med broschyrer. Däremot kan det tänkas att många anlitar turist- och resebyråer tack vare deras trovärdighet. Dessutom erbjuder de en mångfacetterad service, vilket åtminstone uppskattas av de äldre respondenterna i denna undersökning.

8.3 Varifrån kommer turisterna?

All turismkoncentrerad marknadsundersökning har som regel att innehålla frågor om turisternas bakgrund, speciellt om deras nationalitet. Därmed är marknadsundersökningen om Raseborg inte ett undantag. Med hjälp av fråga tre har turisternas nationalitet fastställts. Undersökningens resultat påvisar en variation av nationaliteter, det vill säga, turister från såväl närbelägna som mer avlägsna länder. På grund av det breda resultatet har jag själv valt att analysera nationaliteter som förekommit flest gånger i frågeformulären.

Enligt undersökningens resultat är det främst tyska turister som besöker staden Raseborg. Det kan tänkas att tyskarna upplever Raseborg som en lättillgänglig destination tack vare

dagens välfungerande färjtrafik till Helsingfors och därmed det korta avståndet till Raseborg. Med största sannolikhet kommer tyskarna för naturens skull, eftersom den finländska naturen kan erbjuda varierande naturupplevelser oberoende årstid. Att redan kunna känna lugnet i skogen kan antas som speciellt för den tyska turisten. Dessutom brukar allemansrätten med tillåten bär- och svampplockning uppskattas bland tyskarna, eftersom det är en förbjuden fritidsaktivitet i de tyska skogarna. Men tyskarna visar även ett stort intresse för historia och kultur, vilket också kan antas som en bakomliggande orsak till valet av Raseborg.

Raseborg besöks även av ett flertal turister från grannlandet Sverige. Enligt undersökningen reser många svenskar till Raseborg tack vare den svenskspråkiga mentaliteten. Många av svenskarna har dessutom vuxit upp eller har släktingar i staden, vilket är troligen den mest trovärdiga orsaken till valet av destinationen. I och med de goda färjförbindelserna upplever de även Raseborg som lättillgängligt. Ytterligare äger många svenskar sommarstugor runtom i Raseborg, vilket genast ökar antalet svenska turister under sommarmånaderna.

Bland undersökningens respondenter förekommer även ryska turister, vars antal växer i Raseborg för varje år. De ryska turisterna väljer Raseborg främst på basen av deras personliga kontakter med staden. Många ryska kvinnor har nämligen fött sina barn på Ekenäs BB, vilket senare har lett till husköp ute i skärgården. Undersökningens resultat visar även att de flesta ryska turister stannar för en längre period i Raseborg. Det kan även tänkas att det finns ett intresse för finländsk historia, eftersom vi en gång i tiderna tillhörde Ryssland.

De flesta av undersökningens respondenter var i ålder 41-60 år, det vill säga i medelåldern. Med andra ord, Raseborgs stads turistbyrå bör ha sin potentiella målgrupp i åtanke vid en eventuell utveckling av nya turismtjänster. Det kan antas att medelålders människor föredrar turistattraktioner av natur och kultur karaktär. Detta skulle innebära för Raseborg en utveckling av stadens redan existerande turistattraktioner, eftersom Raseborg har ett flertal natur- och kulturattraktioner. Många av undersökningens respondenter var även i ålder 26-40 år. Detta underlättar Raseborg stads turistbyrås marknadsföring, i och med att människor i dessa två åldersgrupper oftast har likartade intressen. Vid utvecklingen av nya turismtjänster är det viktigt att Raseborg tar hänsyn till människornas intressen för att kunna tillfredsställa deras behov.

9 SLUTDISKUSSION

Avsikten med detta examensarbete var att skapa underlag för att utarbeta en marknadsföringsstrategi för den nybildade staden Raseborg. Med hjälp av de tre uppställda forskningsfrågorna har undersökningens resultat kartlagt varifrån de utländska turisterna kommer och syftet med deras besök samt varifrån de fått information om Raseborg. Undersökningen utfördes sommaren 2010 och bestod av ett kvantitativt frågeformulär med såväl fasta svarsalternativ som öppna frågor. På basen av de 195 sammanställda frågeformulären har följande resultat uppnåtts. De utländska turisterna representeras framför allt av tyskar. Det är medelålders par, som föredrar ett kortvarigt besök med bil med övernattningsplats på en campingplats, som besöker Raseborg. Som marknadsföringskanal har de använt sig av word-of-mouth metoden. Naturligtvis är resultatet inte helt generaliserbart på grund av olikheter mellan turister emellan.

Vid sammanställningen av frågeformulären observerades några brister med detta. I fråga sju efterfrågades landet och platsen, där respondenten erhållit informationen om Raseborg. Respondenterna hade svårigheter med att förstå frågans innebörd. En uppdelning av frågan skulle förmodligen ha underlättat förståelsen. Fråga elva behandlade transportmedlen som respondenterna anlidade inom Raseborg. Somliga uppfattade frågan rätt medan andra valde alternativ utgående från hur de tagit sig till Raseborg. En tydligare formulering av frågan kunde ha undvikit missförståndet. I fråga fjorton efterfrågades längden på besöket i Raseborg. Enligt respondenternas svar borde "dagsutflykt" ha funnits som ett alternativ, eftersom många kommer endast för en dag. Uppdragsgivaren ville även veta hur mycket pengar turisterna spenderar per dag i Raseborg, vilket efterfrågades i fråga femton. Antingen tolkades frågan felaktigt eller lämnades obesvarad.

Den teoretiska referensramen för examensarbetet omfattade teorier om såväl destinationer, turistattraktioner som marknadsföringskanaler. Dessutom kompletterades den teoretiska referensramen med både skriftligt och muntligt material om Raseborg. De individuella diskussionerna som utfördes med uppdragsgivaren ledde till nya insikter och tankar under processens gång tack vare hennes kompetens och insats. I ständig kontakt med handledaren och uppdragsgivaren har skrivandet förlöpt relativt smidigt utan större komplikationer.

Även om undersökningens resultat inte kan generaliseras ger resultaten i alla fall riktgivande idéer beträffande den utländska marknadsföringen. Att bättre kunna utnyttja de befintliga resurserna till rätt utvald målgrupp är av betydelse. Staden Raseborg besöktes

främst av tyska, svenska och ryska turister samt fransmän. Enligt undersökningen finns det en potential hos dessa nationaliteter, vilket betyder att Raseborg stads turistbyrå kunde koncentrera sin utländska marknadsföring till dessa länder. I förhållande till undersökningens resultat kunde även bland annat ett samarbete med Helsingfors stads turistbyrå vara fördelaktigt, till exempel att utarbeta en elektronisk länk på Helsingfors stads turistbyrås hemsida. Ett annat sätt är att försöka skapa kontakter med turismbranschen utomlands istället för att delta i olika resemässor, som både är dyrbart och olönsamt med tanke på allt förhandsarbete. Med tanke på framtiden borde Raseborg stads turistbyrå använda Internet som främsta marknadsföringskanal och fundera över broschyrens framtid, som endast användes av ett fåtal respondenter. Ett alternativ kunde vara att skära ner på kostnaderna genom att trycka upp färre exemplar istället för att helt avskaffa broschyren.

Respondenternas svar visar att naturen en av stadens starkaste dragningskrafter. Raseborg stads turistbyrå skall naturligtvis använda naturen i sitt fortsatta marknadsföringsarbete men enligt undersökningen krävs en vidare utveckling. Undersökningens resultat visar att skärgården är en av de bakomliggande orsakerna till valet av destinationen Raseborg, men trots detta var det endast ett fåtal respondenter som verkligen besökte skärgården. Intresset finns men hur få turister att besöka skärgården? Ett förslag är att utöka resurserna under högsäsongen. Respondenterna valde även Raseborg tack vare stadens tillgänglighet och småskalighet. Samtidigt som Raseborg stads turistbyrå vill öka turistantalet bör staden även försöka förhindra en massturism.

I och med att detta examensarbete var ett beställningsuppdrag av Raseborg stads turistbyrå, framhäver ledande turistsekreterare Viveca Blomberg att marknadsundersökningens resultat definitivt kommer att tillämpas i stadens framtida turismutveckling. Turismen i Raseborg är en av stadens viktigaste näringsgrenar och därmed önskar nu uppdragsgivaren att kunna övertyga beslutsfattarna att ytterligare satsa på turismen, vilket främst innebär att utveckla den redan existerande turismen.

KÄLLFÖRTECKNING

Atterling, Lena 2009. *Turistattraktioner & placemarketing: en fallstudie av turismen i Örebro län*. Hämtad: 07.01.2010. Tillgänglig [www: http://www.uppsatser.se/uppsats/6fc4ecaa2a](http://www.uppsatser.se/uppsats/6fc4ecaa2a)

Berglund & Boson 2010. *Hållbar marknads kommunikation: planering, genomförande, långsiktigt resultat*. Malmö: Liber.

Blom, Thomas, Ernfridsson, Fredrik, Nilsson, Mats, Tengling, Monica 2009. *Turism. faktabok: natur, kultur & miljö*. Malmö: Liber Ekonomi.

Blomberg, Viveca. Ledande turistsekreterare vid Raseborgs stads turistbyrå. Personlig kommunikation 08.04.10, 30.06.10, 17.08.10, 01.09.10.

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin, Haglund, Lars 2010. *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Dimbleby & Burton 1995. *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.

Drotner, Kirsten m.fl. 2008. *Medier och kultur: en grundbok i medieanalys och medieteori*. Lund: Studentlitteratur.

Ejlertsson, Göran 2005. *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Fesenmaier, Daniel R., Wöber, Karl W., Werthner Hannes 2006. *Destination recommendation systems: behavioural foundations and applications*. Wallingford: CABI.

Hanefors & Mossberg 2007. *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Howie, Frank 2003. *Managing the tourist destination*. London: Thomson.

Huttunen, Pekka 2000. *Neljäs aalto*. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Kotler, Philip, John Bowen, James Makens 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. 2 edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip 2006. *Marketing management: twelfth edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Larson, Mia 2003. *Svensk turismforskning: en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turistorganisationer*. Östersund: ETOUR.

Lindberg, Camilla 2008. *Raseborg – en stad blir till*. Helsingfors: Schildts Förlags Ab.

Mossberg & Nissen Johansen 2006. *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Nielsen, Christian 2001. *Tourism and the media: tourist decision-making, information and communication*. Melbourne: Hospitality Press.

Patel & Davidson 2003. *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Stockholm: Studentlitteratur.

Petersson & Pettersson 2004. *Medieboken. Massmedier*. Malmö: Liber Hermods.

Pike, Steven 2008. *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ramsholmen. Allmänt. Hämtad 08.06.2009. Tillgänglig [www:
http://www.ekenas.fi/pages/FI/fritid/10000006_PIC1.pdf](http://www.ekenas.fi/pages/FI/fritid/10000006_PIC1.pdf)

Raseborg stads turistbyrå. *Ekenäs Gamla stan – liten arkitekturguide*.

Raseborg stads turistbyrå. *Ekenäs skärgårds nationalpark 2007*.

Raseborg stads turistbyrå. *Fiskars bruk 2010*.

Raseborg stads turistbyrå. *Raseborgs slottsruin*.

Raseborg stads turistbyrå. *Raseborg turistbroschyr 2009*.

Raseborg stads turistbyrå. *Raseborg turistbroschyr 2010*.

Sharpley, Richard 2006. *Travel and tourism*. Thousand Oaks: Sage.

Siukosaari, Anssi 2002. *Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta*. Helsinki: Tietosanoma.

Swarbrooke, John 2002. *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Trost, Jan 2001. *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Vuoristo, Kai-Veikko 2002. *Matkailun muodot*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Winter, Jenny 1992. *Problemformulering, undersökning och rapport*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Youell, Ray 1998. *Tourism: an introduction*. Harlow: Longman.

ENKÄTUNDERSÖKNING RIKTAD TILL UTLÄNDSKA TURISTER I RASEBORG

Den 01.01.2009 skapades staden Raseborg av de tidigare städerna Ekenäs och Karis samt Pojo kommun. Denna undersökning är en del av mitt examensarbete som turismstuderande vid Yrkeshögskolan Novia. Undersökningen är ett beställningsarbete av Raseborgs stads turistbyrå. Alla svar behandlas konfidentiellt.

Datum _____

- 1. Ålder**
- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 25 eller yngre | <input type="radio"/> 26 – 40 |
| <input type="radio"/> 41 - 60 | <input type="radio"/> 60 eller äldre |

- 2. Kön**
- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> Kvinna | <input type="radio"/> Man |
|------------------------------|---------------------------|

3. Nationalitet _____

- 4. Resesällskap**
- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Sambo/Maka/Make | <input type="radio"/> Vän |
| <input type="radio"/> Familj med barn | <input type="radio"/> Ensam |

5. Har Ni besökt Raseborg (Ekenäs/Karis/Pojo) tidigare?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> Ja | <input type="radio"/> Nej |
|--------------------------|---------------------------|
-

6. Varifrån fick Ni information om Raseborg?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="radio"/> Internet | <input type="radio"/> Broschyr |
| <input type="radio"/> Bekanta/vänner | <input type="radio"/> Annat, vad? _____ |

7. I vilket land erhöll Ni informationen?

- | |
|-------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Hemland, var? _____ |
| <input type="radio"/> Finland, var? _____ |

8. Anser Ni informationen tillräcklig?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> Ja | <input type="radio"/> Nej |
|--------------------------|---------------------------|

Vänligen kommentera Ert svar.

9. Varför valde Ni Raseborg som destination?

10. Vilka av följande turistattraktioner besöker Ni (eller har Ni besökt) under Er vistelse?

- | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ekenäs Gamla stan | <input type="radio"/> Fiskars bruk |
| <input type="radio"/> Ramsholmen | <input type="radio"/> Raseborgs slottsruin |
| <input type="radio"/> Ekenäs skärgård | <input type="radio"/> Annat, vad? _____ |

11. Vilket transportmedel använder Ni Er av för att förflytta Er inom Raseborg?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="radio"/> Buss | <input type="radio"/> Tåg |
| <input type="radio"/> Bil | <input type="radio"/> Cykel |
| <input type="radio"/> Till fots | <input type="radio"/> Annat, vad? _____ |

12. På vilken ort i Raseborg övernattar Ni?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Ekenäs | <input type="radio"/> Karis |
| <input type="radio"/> Pojo | |

13. Var övernattar Ni?

- | | |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> På hotell/motell | <input type="radio"/> På camping |
| <input type="radio"/> I stuga | <input type="radio"/> Hos bekanta |
| <input type="radio"/> Annat, vad? _____ | |

14. Hur länge stannar Ni i Raseborg?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 - 3 nätter | <input type="radio"/> 4 - 7 nätter |
| <input type="radio"/> 1 - 2 veckor | <input type="radio"/> Annat, vad? _____ |

15. Hur mycket pengar spenderar Ni per dag i Raseborg?

- | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 50 € eller mindre | <input type="radio"/> 51 € - 150 € |
| <input type="radio"/> 151 € - 250 € | <input type="radio"/> 250 € eller mer |

16. Är Ni nöjd med Er vistelse hittills?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> Ja | <input type="radio"/> Nej |
|--------------------------|---------------------------|

17. Hur anser Ni att Raseborg kunde utvecklas som en turistort?

Tack för Din medverkan!

QUESTIONNAIRE INTENDED FOR FOREIGNERS VISITING RASEBORG

On January 1st 2009 the city of Raseborg was created by the former towns Ekenäs and Karis and the district of Pojo. This survey is a part of my thesis as a tourism student at Novia University of Applied Sciences. The survey is a commissioned work by Raseborg tourist office. All answers will be kept confidential.

Date _____

- 1. Age**
- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 25 or younger | <input type="radio"/> 26 - 40 |
| <input type="radio"/> 41 - 60 | <input type="radio"/> 60 or older |

- 2. Sex**
- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> Female | <input type="radio"/> Male |
|------------------------------|----------------------------|

3. Nationality _____

- 4. Travel Companion**
- | | |
|---------------------------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> Partner/Spouse | <input type="radio"/> Friend |
| <input type="radio"/> Family (including children) | <input type="radio"/> Alone |

5. Have You visited Raseborg (Ekenäs/Karis/Pojo) earlier?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Yes | <input type="radio"/> No |
|---------------------------|--------------------------|

6. Where did You get information about Raseborg?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Internet | <input type="radio"/> Brochure |
| <input type="radio"/> Word-of-mouth | <input type="radio"/> Other, what? _____ |

7. In what country did You get the information?

- | |
|--------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Home country, where? _____ |
| <input type="radio"/> Finland, where? _____ |

8. Do You think the information was enough?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Yes | <input type="radio"/> No |
|---------------------------|--------------------------|

Please, explain why.

9. Why did You choose Raseborg as Your destination?

10. Which of the following tourist attractions will You visit (or have You visited) during Your stay?

- | | |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ekenäs Old Town | <input type="radio"/> Fiskars village |
| <input type="radio"/> Ramsholmen | <input type="radio"/> Raseborg castle ruins |
| <input type="radio"/> Ekenäs archipelago | <input type="radio"/> Other, what? _____ |

11. What mean of transportation do You use to move around in Raseborg?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Bus | <input type="radio"/> Train |
| <input type="radio"/> Car | <input type="radio"/> Bicycle |
| <input type="radio"/> By foot | <input type="radio"/> Other, what? _____ |

12. In what area of Raseborg do You stay?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Ekenäs | <input type="radio"/> Karis |
| <input type="radio"/> Pojo | |

13. Where do You stay?

- | | |
|------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> At the hotel/motel | <input type="radio"/> At the camping |
| <input type="radio"/> In a cottage | <input type="radio"/> With friends |
| <input type="radio"/> Other, what? _____ | |

14. How long do You stay in Raseborg?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 - 3 nights | <input type="radio"/> 4 - 7 nights |
| <input type="radio"/> 1 - 2 weeks | <input type="radio"/> Other, what? _____ |

15. How much money do You spend every day in Raseborg?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 50 € or less | <input type="radio"/> 51 € - 150 € |
| <input type="radio"/> 151 € - 250 € | <input type="radio"/> 250 € or more |

16. Are You satisfied with Your visit so far?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Yes | <input type="radio"/> No |
|---------------------------|--------------------------|

17. In Your opinion, how could Raseborg develop as a tourist attraction?

Thank You for Your cooperation!