

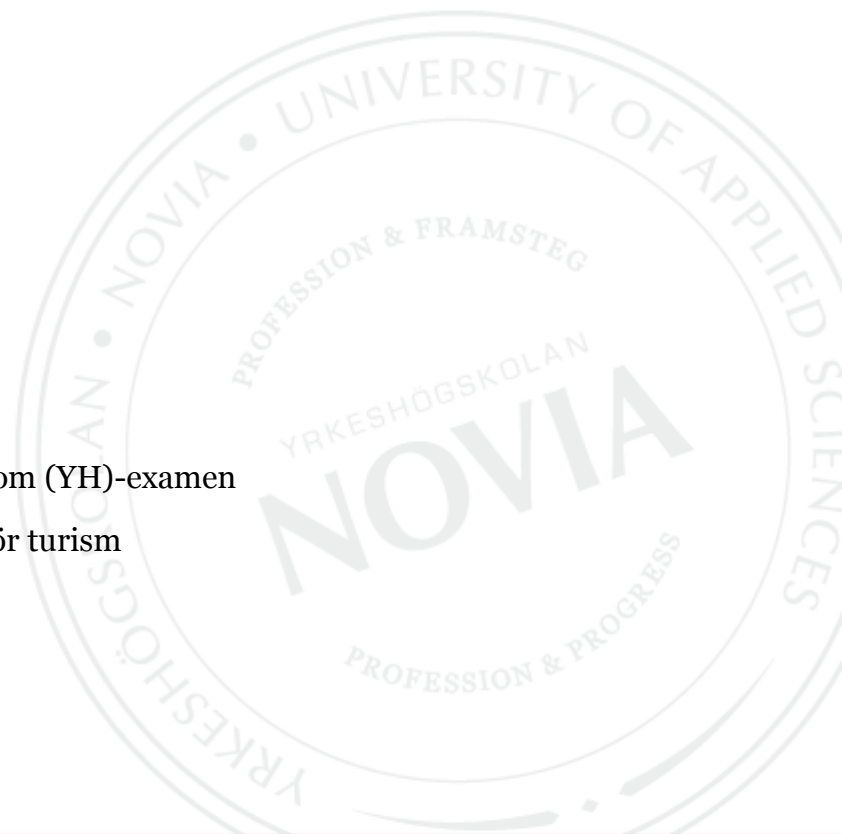
Marknadsföring för ryska konsumenter samt deras åsikter om Lovisa som turistdestination

Tricia Wikström

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Tricia Wikström

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning:

Handledare: Maria Engberg

Titel: Marknadsföring för ryska konsumenter samt deras åsikter om Lovisa som turistdestination

Datum 26.10.2012

Sidantal 66

Bilagor 3

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar marknadsföring för ryska konsumenter samt deras konsumentbeteende. Syftet är att undersöka ryska resenärers åsikter om Lovisa som turistdestination, samt att klargöra genom vilka marknadsföringskanaler dessa resenärer nås. Teoridelen i arbetet utgörs av marknadsföringskanaler och informationssökning samt information om ryska konsumenter och Lovisa som turistdestination.

Utgående från den teoretiska referensramen skapades ett frågeformulär som distribuerades under tidsperioden 28.5– 30.9.2012 till ryska resenärer som besökte turistbyrån och övernattningsanläggningar i Lovisa centrum. Totalt samlades 55 svar.

Resultatet av undersökningen bekräftar i stora drag tidigare teori om de ryska resenärerna. Enligt resultatet uppskattar dessa resmål med kulturhistoriskt värde, vacker natur och kulturella evenemang. Största delen av resenärerna hade använt sig av internet och turistbroschyrer för informationssökning före sin resa, men en stor del av resenärerna ansåg att mera information borde vara tillgänglig om staden. Undersökningen visade att traditionella kanaler som reklam via radio och television inte påverkar ryska resenärers val av destination, lika som moderna kanaler som sociala media och bloggar. Resultatet visar att de ryska resenärernas val av destination påverkas av traditionella kanaler som resebroschyrer, tidningar och rekommendationer av vänner och bekanta, samt av moderna kanaler som turismhemsidor och sökmotorer.

Undersökningens resultat bekräftar att information om ryska resenärers informationssökande och val av destination fortfarande stämmer till en viss grad, trots att moderna kanalers påverkan har ökat. Lovisa som turistdestination har mycket att erbjuda ryska resenärer och potentialen för tillväxt är stor.

Språk: Svenska

Nyckelord: marknadsföringskanaler, ryska resenärer, Lovisa, informationssökning

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Tricia Wikström

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailuala, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot:

Ohjaaja: Maria Engberg

Nimike: Venäläisille matkailijoille suunnattu markkinointi ja heidän mielipiteensä Loviisasta matkailukohteena / Marknadsföring för ryska konsumenter samt deras åsikter om Lovisa som turistdestination

Päivämäärä 26.10.2012

Sivumäärä 66

Liitteet 3

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee venäläisille kuluttajille suunnattua markkinointia sekä heidän kuluttajakäyttäytymistään. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää venäläisten matkailijoiden mielipiteitä Loviisasta matkailukohteena sekä tutkia, minkälaisen markkinointikanavien kautta heidät tavoittaa. Tutkimus perustuu markkinointikanavia ja tiedonhakuun käsittelevään teoriaan sekä tietoon venäläisistä kuluttajista ja Loviisasta.

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta kehitettyä kyselylomaketta jaettiin venäläisille matkailijoille Loviisan matkailutoimistossa sekä keskustan yöpymislaitoksissa aikavälillä 28.5- 30.9.2012. Yhteensä kerättiin 55 vastausta.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat suurin osin aiemmat tiedot venäläisistä matkustajista. Tulosten mukaan he arvostavat historiallisesti tärkeitä matkailukohteita, joissa he voivat kokea kulttuuritapahtumia sekä nähdä kaunista luontoa. Enemmistö vastaajista oli ennen matkaansa käyttänyt tiedonhakuun internetiä sekä matkailuesitteitä mutta suuri osa totesi tietotarjonnan Loviisasta liian pieneksi. Tämä tutkimus osoittaa että perinteinen markkinointi television ja radion kautta, tai modernien sosiaalisen median ja blogien kautta ei vaikuta matkailukohteen valintaan. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat perinteiset kanavat, kuten matkailuesitteet, lehdet ja tuttuun suosituksien sekä modernit kanavat, kuten hakukoneet ja matkailusivustot.

Tutkimus vahvistaa, että aikaisemmat tiedot venäläisten matkailijoiden tiedonhausta ja matkailukohteen valinnasta täsmäävät tietyssä määrin yhä edelleen, vaikka modernien kanavien vaikutus vastaajien matkailukohteen valintaan on lisääntynyt. Loviisalla on matkailukohteena paljon tarjottavaa venäläisille matkailijoille ja mahdollisuudet kävijämäärien kasvuun ovat suuret.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: markkinointikanavat, venäläiset matkustajat, Loviisa, tiedonhaku

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
2	Lovisa.....	2
2.1	Tillgänglighet.....	3
2.2	Historia.....	4
2.3	Turismutbudet idag.....	5
2.3.1	Attraktioner.....	6
2.3.2	Evenemang.....	7
2.3.3	Natur.....	7
2.4	Besökarantal.....	8
2.5	Lovisa turistbyrå.....	8
2.5.1	Organisation och infrastruktur.....	9
2.5.2	Verksamhet.....	9
2.5.3	Strategier.....	10
2.5.4	Marknadsföring.....	10
2.5.5	Bemötande av den ryska konsumenten.....	11
3	Marknadsföringskanaler.....	12
3.1	Reklam.....	12
3.1.1	Resebroschyrer.....	13
3.1.2	Tidningar.....	13
3.1.3	Television.....	14
3.1.4	Radio.....	15
3.1.5	Word of mouth - kommunikation.....	16
3.2	Moderna kanaler.....	16
3.2.1	Internetsidor.....	17
3.2.2	Sökmotorer.....	18
3.2.3	Sociala nätverk.....	19
3.2.4	Bloggar.....	20
3.2.5	Mobiltelefon tjänster.....	21
4	Konsumentbeteende och den ryska resenären.....	22

4.1	Efterfrågan	22
4.2	Informationssökande	22
4.3	Beslutsprocessen	24
5	Metod	25
5.1	Kvantitativ undersökning	26
5.2	Skapande av enkät	26
5.3	Urval	29
5.4	Distribution av enkät samt svarsprocent	30
6	Resultatredovisning	30
6.1	Ålder	30
6.2	Hemort	31
6.3	Reseform	31
6.4	Tidigare besök	32
6.5	Lovisas pullfaktorer	33
6.6	Val av destination	34
6.7	Hur valde respondenten att besöka Lovisa	35
6.8	Informationssökning före resan	36
6.9	Kanaler som användes för informationssökning	37
6.10	Informationsutbudet	37
6.11	Påverkan av marknadsföringskanaler	38
6.12	Intresse för moderna marknadsföringskanaler	41
6.13	Kommentarer	44
7	Analys	45
7.1	Respondenternas profil	45
7.2	Lovisa	46
7.3	Val av destination	46
7.4	Informationssökning	47
7.5	Marknadsföringskanalers påverkan på val av destination	48
7.6	Intresse för moderna marknadsföringskanaler	49
7.7	Diskussion	50
8	Avslutning	51

KÄLLFÖRTECKNING.....	53
----------------------	----

Figurförteckning

<i>Figur 1 Efterfrågan för resande.....</i>	22
<i>Figur 2 Respondentens hemort.....</i>	31
<i>Figur 3 Tidigare besök.....</i>	32
<i>Figur 4 Vissa faktorerers påverkan på ryska resenärers val av destination.....</i>	34
<i>Figur 5 Påverkan av marknadsföringskanaler på ryska resenärers val av destination .</i>	39
<i>Figur 6 Ryska resenärers intresse för marknadsföring via bloggar.....</i>	42
<i>Figur 7 Ryska resenärers intresse för marknadsföring via sociala nätverk.....</i>	43
<i>Figur 8 Ryska resenärers intresse för marknadsföring via mobiltelefonsapplikationer.</i>	43
<i>Figur 9 Ryska resenärers intresse för marknadsföring via e-post.....</i>	44

Tabellförteckning

<i>Tabell 1 Respondentens ålder.....</i>	31
<i>Tabell 2 Respondentens reseform.....</i>	32
<i>Tabell 3 Lovisas pullfaktorer för ryska resenärer.....</i>	33
<i>Tabell 4 Viktigt för ryska konsumenter vid val av destination.....</i>	34
<i>Tabell 5 Inspirationskällor för ryska resenärers besök till Lovisa.....</i>	36
<i>Tabell 6 Kanaler för informationssökning.....</i>	37
<i>Tabell 7 Ryska resenärers åsikter om informationsutbudet.....</i>	38
<i>Tabell 8 Marknadsföringskanalers påverkan på val av destination.....</i>	39
<i>Tabell 9 Ryska resenärers intresse för moderna marknadsföringskanaler.....</i>	42

Bilagor

Bilaga 1 Enkät

Bilaga 2 Karta över Lovisa centrum

Bilaga 3 Karta över Lovisa med omnejd

1 Inledning

Under de senaste åren har Finlands turismindustri växt i jämn takt. Över 6 miljoner utländska resenärer besökte Finland 2010 och bidrog till landets totala turisminkomst med över 2 miljarder euro. Den nationalitet som redan länge stått tydligast ut från statistiken är ryska resenärerna. Ryska resenärer utgjorde 2010 över 40 % av alla utländska besök till Finland (Centralen För Turismfrämjande 2011, s. 6), samtidigt som dessa stod för en tredjedel av den totala turisminkomsten. (CTF 2011, s. 38)

Trots att segmentet ryska resenärer som besöker Finland årligen är stort finns det potential för en ökning. Med över 142 miljoner invånare (Central Intelligence Agency 2012) är den ryska marknaden en närliggande målgrupp med stor köpkraft och har således stor betydelse för den finska turismprodukten. Finlands geografiska läge och profil som resmål gör att landet är känt bland konsumenter i områden kring gränsen och tröskeln för ett besök är låg (CTF 2012 B).

Lovisa, beläget i östra Finland nära den ryska gränsen, är en liten stad med vacker natur och rik historia. Turismutbudet i staden har de senaste åren utvecklats alltmera för att stöda småstadsidyll och lokal kultur med positiva resultat. Staden har goda förutsättningar att locka resenärer från Ryssland, tack vare det korta avståndet, och i dagens läge utgör ryska resenärer det största segmentet utländska turister som besöker staden. (Lovisa stad 2012 A) Mängden ryska resenärer som besöker staden är trots detta rätt låg i jämförelse med vad potentialen är och staden önskar i framtiden se en tillväxt i segmentets storlek.

Lovisa marknadsförs via egna hemsidor, tryckt material i form av broschyrer och tidningar, sociala nätverk och representation på mässor. Men är dessa åtgärder tillräckligt effektiva för att nå moderna konsumenter, specifikt moderna ryska konsumenter? Enligt tidigare undersökningar är ryska resenärer intresserade av kulturhistoriskt intressanta resmål med ett brett utbud tjänster, evenemang och aktiviteter. (CTF 2011) Hur motsvarar detta Lovisas turismutbud? Är Lovisa ett intressant resmål för de ryska resenärerna, och vad är det i så fall som de upplever som attraktivt?

Med dessa frågeställningar som utgångspunkt väcktes mitt intresse för att undersöka de ryska resenärer som besöker Lovisa – vad det är som attraherar dem till staden, vilka informationssökningskanaler de använt sig av och huruvida traditionella och moderna marknadsföringskanaler påverkar deras val av destination.

Jag inleder arbetet med att presentera väsentlig teori om teman som utgör basen för undersökningen och fortsätter med att berätta mera ingående om undersökningens karaktär samt genomförande. Därefter kommer jag att redovisa för resultaten av undersökningen samt analysera dessa, för att slutligen presentera slutsatser och ge utvecklingsförslag baserat på undersökningsresultaten.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka ryska resenärers åsikter om Lovisa som turistdestination, samt att klargöra genom vilka marknadsföringskanaler dessa resenärer nås. Med Lovisa avses Lovisa kommun i sin helhet, med speciell fokus på stadens centrum samt Strömfors bruk. Dessa två platser valdes för undersökningen eftersom det är där som Lovisa stad har turistinformationsbyråer och för att dessa är populära besöksmål för ryska resenärer.

Undersökningen strävar efter att nå de ryska resenärer som besöker staden, både målmedvetet och av slumpen. I arbetet undersöks både traditionella och mera moderna marknadsförings- och distributionskanaler. På uppdragsgivarens begäran kommer specifikt moderna kanaler att behandlas i arbetet.

Arbetet baserar sig på en teoretisk referensram med tre teman: information om Lovisa stad och dess turismnäring, konsumentbeteende och därmed val av destination, samt marknadsföring med speciell fokus på distributionskanaler. Huvudsakliga källor för arbetets teoretiska del är skriftliga källor inom området samt tidigare forskning gällande ryska resenärer i Finland. Syftet för examensarbetet uppnås dels genom fördjupning i detta material och dels med hjälp av en undersökning baserad på frågeformulär.

Undersökningen är ett beställningsarbete av Lovisa stads turismsekreterare Johanna Waltonen och har genomförts i samarbete med Lovisa stads turistbyrå. Planen är att skapa en profilering om dessa resenärer som Lovisa turistbyrå sedan kan använda för att effektivisera marknadsföringen till Ryssland och således locka mera resenärer till staden.

2 Lovisa

Lovisa är en liten kommun i sydöstra Finland med en areal på totalt 1751,58km² varav över hälften är havsvatten. Största delen av stadens 15 500 invånare arbetar i kommunen, varav de flesta arbetena finns inom servicebranschen vid stadens 1330 företag.

(Statistikcentralen 2012) Lovisas läge vid kusten skapar en port mellan södra Finland och Ryssland samt utgör en mellanetapp för skärgårdsbåtförare. (Vesterinen & Vuoristo 2009, s. 199)

2.1 Tillgänglighet

Finlands fördel på den ryska marknaden är utan tvekan ett optimalt läge med goda trafikförbindelser, samt produkter som lämpar sig för de ryska resenärerna. Närheten till Ryssland och en långvarig marknadsföring har varit till stor fördel för att locka ryska resenärer till Finland. Som resmål är Finland avsevärt mera känt för researrangörer än exempelvis Norge. (CTF 2012 C)

Förbindelserna mellan Ryssland och Finland är goda. Höghastighetstågförbindelsen Allegro mellan Helsingfors och Sankt Petersburg som öppnades i december 2010 har ökat tillgängligheten för ryska resenärer. Tågförbindelsen tar 3,5h och resan körs fyra (4) gånger dagligen. (Utrikesministeriet 2012) Gränsundersökningen av Centralen för turistfrämjande visar dock att ryska resenärer reser till Finland främst landvägar. Endast 6 % av ryska resenärerna flög till Finland 2010 och 10 % reste till Finland sjövägen. (CTF 2011, s. 13–14)

Populära besöksmål för ryska resenärer är framförallt huvudstadsregionen Helsingfors, Östra Finland och Åboregionen. (Kaupan Liitto 2011) Speciellt för resenärer från Sankt Petersburg och Leningrads län är Finland ett närliggande, tryggt och mångsidigt resmål med goda förbindelser och en konkurrenskraftig prisnivå. (Visit Finland 2011, s. 2) Från dessa områden kommer upp till 80 % av alla ryska resenärer som besöker Finland. Detta beror främst på att konsumenterna i detta område har god kännedom om Finland och avståndet är kort. Därför kan de ryska resenärerna åka till Finland även på kort varsel och för en kort tid. (CTF 2012 B)

Lovisa är beläget mellan Borgå och Kotka i sydost längs Finlands kust på kort avstånd från huvudstadsregionen. Lovisa är således beläget på ruten för ryska resenärer som besöker Finland. Avståndet till Sankt Petersburg är endast 296 km. (Lovisa stad 2012, s. 3) (Se bilaga 2)

2.2 Historia

Längs Kungsvägen som går genom södra Finland, från Åbo i väst ända till östra gränsen och Viborg i Ryssland, anlades 1745 en fästning vid namnet Degerby. Staden, som 1752 döptes om till Lovisa till svenska drottningens ära, blev gränsstad mellan Sverige och Ryssland, och förblev det fram tills ryssarna erövrade Finland i 1808-1809-års kriget. (Steinby 2009, s. 145) En bit österut från Lovisa finns Strömfors, en del av Lovisa kommun. Strömfors är ett gammalt bruksområde med en idyllisk industrimiljö som härstammar från 1700-talet. Området är välbevarat med vackra byggnader från 1700- och 1800-talen, forsar och dammar. (Steinby 2009, s. 147)

I en brand 1855 förstördes största delen av stadens centrum. Totalt förstördes närmare 70 gårdar. (Sirén 1995, s. 82-84) Efter branden uppfördes de gamla trähusen i kvarteren som i dagens läge är gamla stan och utgör grunden för Lovisas småstadsidyll. Spår av befästningstiden går att se ännu idag: resenärer som anländer till staden från öster bemöts av bastionerna Ungern och Rosen, byggda på 1750-talet. Från denna tidsperiod finns även sjöfästningen Svartholm kvar vid Lovisa-vikens mynning. (Steinby 2009, s. 145-147)

Lovisa blev en populär semester- och badort under sena 1800-talet. Ett Casino öppnades och badortslivet var enormt populärt tack vare ångbåtsförbindelsen med huvudstaden. Populariteten avtog efter första världskriget och revolutionen 1917. Under de bästa åren kring 1910-talet kunde kur- och sommargästerna spendera upp till 100 000 turistdygn i Lovisa. Liknande antal har inte påträffats i Lovisa sedan denna tidsperiod och kursäsongen 1935 markerade slutet för Lovisas badortsår. (Sirén 1995, s. 332-333) Lovisa kännetecknas än idag som en sommarstad med vackra miljöer, lummiga parker och historiska, välbevarade byggnader. (Ericsson 2003, s.164-166)

Saltbodarna som uppfördes på 1700-talet vid Skeppsbron, Lovisa gästhamn, fyllde på sin tid en viktig funktion som förvaring för de varor som importerades från inlandet. (Ericsson 2003, s. 165) I början av 1900-talet fattades beslutet att riva en del av bodarna för att göra rum för nya byggnader samt den nya Strandvägen. Trots att stadsarkitekt Strengell uppmanande att bevara bodarna beslöt staden av ekonomiska skäl att rivandet skulle genomföras, och 1951 stod endast en saltbod kvar. (Sirén 1995, s. 161-162) I slutet av 1900-talet upplevde Skeppsbro-området en liten renässans. Den sista saltboden restaurerades och senare uppfördes även två nya saltbod. Tillsammans med ett gammalt tullhus skapade saltbodarna och en ny anläggning för sjöfartshistoria en inblick i hur

området såg ut under dess viktigaste år. Gästbåthamnen byggdes ut och området blev en mötesplats där diverse evenemang arrangerades. Segelbåtsevenemanget Small Ships Race bidrog till att locka turister till staden. Skeppsbro-området blev inom en kort tid livligt igen och blåste nytt liv i Lovisas popularitet som sommarstad. (Sirén 1995, s. 332)

I samband med utvecklingen av Skeppsbron diskuterades hur staden skulle utvecklas; frågan var ifall man måste välja mellan badortens idyll och stadens industri- och hamnverksamhet, eller ifall den ena inte behövde utesluta det andra. (Sirén 1995, s. 162) På Lovisavikens västra sida skedde stora förändringar. Industrin som varit verksam på Sågudden lades ner 1967 och börjades tillsammans med näromgivningen omvandlas till ett grönområde med småbåtshamn. Planer gjordes för en campingplats på Ekudden, intill Sågudden, trots att detta framskred långsamt. Ändringarna skulle genomföras för att gynna stadens turism och därmed fortsätta på anorna från badortsturismens gyllene tid. (Sirén 1995, s. 332-333)

Efter kurturismens slut blev turismen i Lovisa mera anspråkslös. Inkvarteringen skedde från 1954 framåt vid ett enkelt vandrarhem. En turistnämnd tillsattes 1955 och på 1960-talet började turismen bli mera organiserad. En liten turistbyrå satte igång i samband med ett kafé i Degerby Gille – en välbevarad träbyggnad från 1600-talet. På 1970-talet bildades en guideförening i Lovisa. Turismens infrastruktur ändrades på 1980-talet då personal anställdes för turismväsendet på heltid och turismen inkluderades i stadens budget som en del av näringslivet. (Sirén 1995, s. 333-334)

2.3 Turismutbudet idag

Lovisas historia är väldigt synlig även i dagens turismutbud. Trots att attraktionerna och utbudet varierat till en viss grad har Lovisas marknadsföring länge byggt på samma särdrag: den vackra naturen och de gamla, välbevarade miljöerna. Attraktioner som sjöfästningen Svartholm, bastionerna Rosen och Ungern och skärgården har redan från 1900-talets början framhävts i stadens turistbroschyrer och tillsammans med miljöer som gamla stan, Rådhusstorget och Skeppsbron är dessa än idag grundpelarna för stadens turism. (Sirén 1995, s. 334)

Turismutbudet i Lovisa är i stort sett koncentrerat till sommarsäsongen. (Lovisa stad 2012 B, s. 42) Enligt gränsundersökningen genomförd av Centralen för turistfrämjande 2011 är maj, juni och juli de mest populära månaderna för ryska resenärer att besöka Finland.

Antalet resenärer under de populära sommarmånaderna rör sig mellan 250 och 290 000 besökare. (CTF 2011, s. 8) Betydande faktorer för ryska resenärer då de besöker Finland är säkerhet, en bra prisnivå, god service, närhet till natur och ett mångfaldigt utbud produkter och tjänster. (Kaupan Liitto 2011)

2.3.1 Attraktioner

De röda saltbodarna på Skeppsbron är idag en viktig sevärdhet för resenärer. Här finns kaféer och restauranger, handarbetsbodas och utställningar om stadens historia. Under sommarsäsongen arrangeras evenemang och danser regelbundet. Gästhamnen betjänar båtresenärer och hyr ut serviceutrymmen. (Lovisa stad 2012 B, s. 5)

Största delen av ryska resenärer (14 %) är intresserade av att besöka kulturhistoriskt betydande attraktioner som kyrkor, slott eller fästningar under deras vistelse i Finland. Ryska resenärer är även intresserade av muséer och konstupställningar. (CTF 2011, s. 27)

Sjöfartsmuséet på Skeppsbron presenterar stadens sjöfartshistoria ända från 1700-talet. Under sommarsäsongen arrangeras dessutom kryssningar på Lovisaviken med historiska paketjakten Österstjernen. Skeppet är byggt 2006 som en kopia av den originella paketjakten med samma namn som trafikerade mellan Lovisa och Stockholm på 1800-talet. (Lovisa stad 2012 B, s. 5-6) Flera fisketurismföretag är verksamma i Lovisa och arrangerar skräddarsydda båtutfärder i skärgården. (Lovisa stad 2012 B, s. 7)

Sjöfästningen Svartholm har restaurerats under ledningen av museiverket sedan 1960-talet och är idag ett populärt besöksmål. På holmen finns ett sommarcafé och museum och rundvandringar arrangeras i 1700-talsanda. Vattenbussen m/s Ellan kör reguljär båttrafik mellan Skeppsbron och Svartholm under sommarsäsongen juni-augusti. (Lovisa stad 2012 B, s. 7-9) Från fästningstiden på 1700-talet återstår även Kommendantshuset som idag är stadsmuseum, samt bastionerna Ungern och Rosen öster om stadscentret. Ruinerna har restaurerats och är en skyddad sevärdhet. Från bastionerna kan besökare även promenera längs med den skyltade Ehrensvärdstigen - en naturstig som introducerar områdets natur och historia. (Lovisa stad 2012 B, s. 10-11)

Finsk arkitektur och klimat är intressant för de ryska resenärerna och dessa besöker avsevärt mera attraktioner samt deltar i fler aktiviteter än exempelvis svenska eller franska resenärer. (CTF 2010 A, s. 36) Lovisa torg omges av skyddade historiska stenbyggnader från 1800-talet. Här finns exempelvis rådhuset, apotekshuset och tingsrätten som är

planerade av arkitekt Georg Chiewitz. I närheten av torget står även Lovisas ståtliga kyrka som byggdes under åren 1863-1865. (Lovisa stad 2012, s. 12-13) Lovisa omges även av vackra herrgårdar av vilka ett flertal tar emot besökare och erbjuder rundvandringar. (Lovisa stad 2012 B, s. 27)

Lovisas kulturhistoriska bakgrund är tydligt närvarande. Lovisa bibliotek är verksamt i stadens gamla societetshus från slutet av 1800-talet. Bonga slott som ligger intill kyrkan är byggt under den ryska tiden. Idag är slottet ateljé- och gallerilokal för en lokal konstnär. I Strömfors bruk finns ett smedjemuseum med föremål och bilder från områdets industritid i början av 1800-talet. (Lovisa stad 2012 B, s. 15) Här finns även hantverkarbodas, caféer och restauranger, en konstutställning samt en vacker träkyrka. Övernattning erbjuds i form av semesterbostäder och vandrarhem. (Lovisa stad 2012 B, s. 21)

2.3.2 Evenemang

I samband med Lovisadagen i slutet av augusti arrangeras Lovisas största evenemang *Lovisa Gamla Hus*, då gamla hus i privatbruk öppnar sina dörrar för allmänheten. Evenemanget varar ett veckoslut och är enormt populärt – omkring 14 000 personer brukar besöka Lovisa för att ta del av programmet. Under sommaren arrangeras även evenemanget *Lovisa öppna trädgårdar* då allmänheten får besöka och inspireras av idylliska privata trädgårdar. (Lovisa stad 2012 B, s. 19) Evenemanget *Rosornas charm* arrangeras i juli. Besökarna får ta del av musikframföranden, konstutställningar, rosinspirerade menyer och besöka rosenträdgårdar. (Lovisa stad 2012 B, s. 39)

För att locka resenärer vintertid från Ryssland är årsskiftet tillsammans med den ryska julen den populäraste tiden. Vid denna tidpunkt ligger Finland bland de mest populära resmålen. (CTF 2012 B) Lovisas största evenemang under vintersäsongen är *Lovisa Jul*. Temaveckoslut arrangeras under två veckoslut i december då besökare får ta del av julmarknader, besöka ”traditionella julhem” samt delta i konserter och kröningen av Lucia. (Lovisa stad 2012 B, s. 31)

2.3.3 Natur

Ryska resenärer är även väldigt intresserade av det finska köket och den mångfaldiga naturen. (CTF 2010 A, s. 29) I Lovisa finns goda möjligheter till ett mångsidigt friluftsliv. Markerade vandringsrutter med vacker natur och fina vyer finns runtom i kommunen. Ett flertal offentliga simstränder sköts av Lovisa stad, den mest populära är badstranden

Plagen som ligger nära campingplatsen vid naturskyddsområdet Ekudden. (Lovisa stad 2012 B, s. 23)

Lovisa centrum erbjuder besökare intressanta och historiska parker där besökare fritt får gå omkring. De mest nämnvärda är Kapellparken och Esplanadparken samt Tranbrunnsparken med en vacker springbrunn med tranmotiv. (Lovisa stad 2012 B, s. 17) (Se bilaga 3)

2.4 Besökarantal

Efter att turismen i Lovisa blev mera organiserad på 1960-talet började besökarantal bokföras i några av stadens huvudsakliga besöksmål: turistbyrån och Svartholms sjöfästning. Lovisa turistbyrå besöktes på 1960-talet årligen av 1000-2000 resenärer. Tjugo år senare, på 80- och 90-talen hade siffran ökat till över 3000 besökare per år. Besökarantalen i Svartholm rörde sig på 1960-talet mellan 300-600 besökare årligen. Antalet besökare stagnerade på 1980-talet då endast 200-300 resenärer besökte fästningen, men på 90-talet hade besökarantalet stigit upp till 1700 besökare årligen. (Sirén 1995, s. 334) Variationen i besökarantalen genom årtionden kan bero på det rådande ekonomiska klimatet eller trender inom turismen där inhemska och utländska resmål konkurrerat sinsemellan.

Under sommarmånaderna juni-augusti 2012 besöktes Lovisa turistbyrå av 2039 resenärer, vilket är en ökning på 300 resenärer sedan det föregående året. Utländska resenärer utgjorde ca 26 % av besökarantalet, varav majoriteten var ryska resenärer. Turistinformationspunkten i Strömfors bruk besöktes under sommarmånaderna 2012 av 4180 resenärer – en ökning på 2300 resenärer sedan 2011. Här utgjorde dock utländska resenärer en mindre andel, ca 12 % av alla besökare. Sjöfästningen Svartholm besöktes under sommarmånaderna 2012 av sammanlagt 3940 resenärer varav ca 11 % var utländska resenärer. Antalet har sjunkit sedan 2011 då besökarantalet redan i juli var 4053 resenärer. (Lovisa stad 2012 A)

2.5 Lovisa turistbyrå

Turistbyråns främsta uppgift är att informera resenärer om Lovisas turismutbud och tjänster, samt informera om resande i hela Finland. Turistbyrån samarbetar med företag och aktörer inom hotell-, restaurang-, service- och transportbranscherna, samt med andra turistbyråer i landet. Turistbyrån strävar även till att kunna informera om aktuella

evenemang och nyheter i Lovisa med omnejd och förmedlar denna information åt både resenärer och stadens invånare. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

2.5.1 Organisation och infrastruktur

Lovisa turistbyrå är verksam i Lovisa med omnejd. Turismen i Lovisa koordineras av en turismsekreterare, som i sin tur arbetar under utvecklingsdirektören. Turistbyrån har en anställd turistinformatör året om och anställer extra arbetskraft under sommarmånaderna maj-augusti. Sommararbetarna hjälper till med uppdatering av material och kundbetjäning i turistbyrån i Lovisa centrum och turistinformationspunkten i Strömfors, samt guidar resenärer på sjöfästningen Svartholm. Turistbyråns uppgift är, förutom att informera turister främst under högsäsongen juni-augusti, att marknadsföra staden som ett lockande resmål både nationellt och internationellt. Den huvudsakliga utländska målgruppen är ryska turister. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

2.5.2 Verksamhet

Turismens budget ligger under utvecklingstjänsterna och är uppbyggd på olika åtgärder som görs under årets lopp, som exempelvis marknadsföringsåtgärder, kostnader för representation på mässor, skyltning samt material för Skeppsbron, Strömfors bruk och Svartholm. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

Turistbyrån sammanställer Lovisa turistbroschyr varje höst. Turistbroschyren skapas alltid för följande kalenderår och i den finns information om samtliga turistattraktioner, evenemang, marknader, natur, stränder, gästhamnar och mycket mera. I broschyren finns även kontaktinformation till restauranger, övernattningsanläggningar och övrig service i staden. Turistbyrån sammanställer även en sommarbroschyr för Strömfors bruk med information om evenemang, övernattningsanläggningar, restauranger och affärer. Bägge broschyrer utges på finska, svenska, engelska och ryska, och Lovisa turistbroschyr finns även tillgänglig på tyska och franska. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012) Utöver detta distribuerar turistbyrån kartor över Lovisa med omnejd samt över andra orter och hela landet. Turistbyrån uppdaterar även konstant information om evenemang, företag, attraktioner och annat aktuellt i området. Guideboken ”Rundvandring i Lovisa” skapades för några sedan där historiska platser och sevärdheter sammanförts till lämpliga promenadrutter. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

I samarbete med guideförbundet Lovisa Guider r.f. arrangeras diverse rundvandringar i staden med olika teman. Exempel på dessa är ”Baderskans promenad” med anknytning till Lovisas historia som badort, den guideade rundvandringen på Svartholm med anknytning till fästningstiden på 1700-talet, samt den dramatiserade guidningen ”Virginia af Forselles bruk” i Strömfors där deltagarna lär sig om brukets historia och livet i området i början av 1800-talet. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

2.5.3 Strategier

Enligt näringslivsprogrammet målsättning för turism fram till 2015 skall stadens synlighet ökas och Lovisa med omnejd skall profileras som ett attraktivt resmål. Läget mellan Helsingfors och Sankt Petersburg skall utnyttjas och tillgängligheten ökas för besökarna. För att attrahera turister utnyttjar staden den mångsidiga och historiska landbygds- och småstadsidyllen, samt skärgården. Andra viktiga resmål för området är Strömfors bruk, de små byarna och herrgårdarna i omgivningen samt Lovisas gamla stadsdelar och museer.

Staden vill se att en stor del av turistströmmarna är övernattande turister, speciellt ryska resenärer som också använder sig av övriga tjänster under deras besök. Potentialen är stor, men utmaningen är att hitta de rätta verktygen för att locka de ryska turisterna till regionen. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

2.5.4 Marknadsföring

Lovisa synliggörs genom Lovisa turistbroschyr och internetsida, sociala nätverk, diverse mässor samt övrig media inom turismbranschen. Hemsidan erbjuder information på finska, svenska, engelska och ryska om bland annat övernattningsanläggningar, attraktioner och tjänster, naturområden, skärgården och aktuella händelser. Även i sociala nätverk informeras om kommande händelser, rundvandringar och utställningar. Främst används Facebook, där turistbyrån informerar på finska, svenska och engelska. I takt med att elektroniska kanaler utvecklas kommer även Lovisas turismväsende att inrikta sig mera på elektronisk marknadsföring. Under vintersäsongen 2012 kommer Lovisas internetsidor att uppdateras och den ryska sidan förbättras i samarbete med ett estniskt företag. Samarbetet sker som en del av projektet ”Turismens dragningskraft” som koordineras av utvecklingsbolaget Posintra Ab. Efter att nätsidorna förbättras kommer internetkampanjer att genomföras. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

Temat som används inom marknadsföringen av Lovisa region är desamma som nämns i strategin, tillsammans med evenemangen *Lovisa Historiska Hus*, *Lovisa Öppna Trädgårdar* samt *Lovisa Jul*. Förutom dessa marknadsförs specifika resmål, attraktioner och mindre lokala evenemang. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

Området har goda förutsättningar för turism i framtiden. Resenärer lockas av småstadsideyllen, närheten till naturen, säkerheten och renligheten som Lovisa med omnejd erbjuder. Förutsättningarna för att öka besökarantal och gynna turism året om är rätt slags produkt och marknadsföring till en specificerad målgrupp. Speciellt intressanta målgrupper för Lovisas turismutbud är barnfamiljer, pensionärer, arbetsgrupper, sommarinvånare och par. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012)

2.5.5 Bemötande av den ryska konsumenten

Ryska resenärer föredrar mångsidiga semesterresor med ett omfattande utbud aktiviteter och upplevelser som de kan berätta och skryta om även efter resan. Största delen av ryska resenärers budget är reserverad för tjänster och uppköp. Detta innebär att det borde finnas ett tillräckligt stort utbud aktiviteter och shoppingmöjligheter för att den ryska resenären skall uppleva att den valt rätt resmål, och således får oförglömliga upplevelser. Eftersom få ryska konsumenter talar engelska på mera än en nybörjarnivå ger service på ryska garanterat mervärde åt både kunden och tjänsteleverantören. (CTF 2012 C)

Lovisa turistbyrå strävar efter att erbjuda så mycket material på ryska som möjligt. Turistbroschyren för Lovisa samt Strömfors sommarbroschyr finns tillgängliga på ryska. Därutöver finns material om sjöfästningen Svartholm och diverse företags och anläggningars broschyrer tillgängliga på ryska. I samarbete med Borgå turismväsende skapas även årligen broschyrer på ryska för vinter- och sommarsäsongerna. Dessa broschyrer är korta men informativa, med information om evenemang, övernattningsmöjligheter, sevärdheter samt restauranger och butiker. (Johanna Waltonen, personlig kommunikation 9.10.2012) De ryska resenärerna kan även delta i rundvandringar i Lovisa och Strömfors bruk, då vissa rundvandringar sker på både finska, svenska och ryska. (Lovisa stads turistbyrå 2012, s. 36)

På Lovisas hemsida finns information om staden och turismutbudet på ryska och turistbroschyren kan laddas ner därifrån. Den ryska hemsidan har hittills inte varit lika täckande som den finska och svenska versionen eftersom mängden tillgänglig information varit begränsad. (Lovisa stad 2012 B)

Jag fortsätter med att presentera traditionella och mera moderna marknadsföringskanaler och sätt att göra reklam för att belysa genom vilka medier konsumenter nås.

3 Marknadsföringskanaler

Marknadsföring har en viktig roll för samtliga organisationer och företag inom resebranschen. Ett bra sätt att beskriva marknadsföring är ett sätt att nå målsättningar inom verksamhetens ramar med fokus specifikt på kunden. (Sharpley 2006, s. 83)

Marknadsföring av destinationer skiljer sig från produktmarknadsföring genom att destinationen inte kan säljas till oändliga mängder konsumenter på grund av begränsad kapacitet. Detta innebär att marknadsföringen bör anpassas för att locka resenärer med intresse för destinationen och på så sätt även avgränsa marknadsföringen för att inte locka för stora mängder besökare. (Howie 2003, s. 141-142)

Eftersom den moderna konsumenten konstant får information om destinationer och produkter är det viktigt för företag att skilja sig från mängden aktörer. Kommunikationen till kunden bör vara tydlig, intressant och kreativ. Det är även viktigt att man koordinerar marknadsföring som görs via olika kanaler. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 224-225)

I detta kapitel kommer jag att utgående från teorier om marknadsföring och reklam berätta mera om både traditionella och moderna marknadsföringskanaler som kan användas för att nå konsumenter. Jag lägger speciell fokus på moderna kanaler. Jag berättar samtidigt om ryska konsumenters användning av dessa marknadsföringskanaler.

3.1 Reklam

Ändamålet med att göra reklam är att snabbt och effektivt skapa en positiv uppfattning om produkten hos konsumenter vilket i sin tur skall leda till ett köpbeslut. Reklamkampanjer skapas genom att fastställa en målsättning och budget, samt välja reklamens innehåll och distributionskanal eller kanaler. Effektiv reklam bör vara tydlig och gärna ha en klar målgrupp. Det är ofta reklamens innehåll och distributionskanal som är svårast för marknadsföraren att fastställa. (Pike 2008, s. 268)

Bra reklam följer god sed och är ärlig, går att identifiera med företaget i fråga, är regelbunden, originell och relevant, samt skapar tankar och reaktioner hos konsumenten. Det har dock blivit svårt att känna igen reklam eftersom ett reklambudskap kan dölja sig

bakom dokumentärer på televisionen, i filmer eller i artiklar i tidskrifter. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 238-240) Marknadsföring bör i dagens läge notera krav för bland annat autenticitet, hållbarhet, konkurrenskraftighet och en social aspekt – att förstå konsumenten. (Sharpley 2006, s. 84) Faktorer som utbud, tillgänglighet samt marknadskonkurrens påverkar konsumentens val av destination, produkt eller tjänst. Därmed påverkar också konkurrenters annonsering och produktens prisnivå. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 84)

Distributionskanalen bör väljas på basen av reklamens ändamål och målgrupp och innehållet bör anpassas till respektive kanal. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 226) En kombination av virtuell och icke-virtuell marknadsföring är det mest effektiva sättet att marknadsföra destinationer - att använda sig av endast en slags marknadsföring är inte tillräckligt effektivt. (Pike 2008, s. 272)

3.1.1 Resebroschyrer

Resebroschyrer är en traditionell och fortfarande populär kanal för reklam. Detta kan bero på trovärdigheten av tryckt material som beskriver ett resmål. Broschyren har två huvudsakliga ändamål; dels skall den locka resenärer till destinationen genom att skapa en stilendig image, och dels skall den fungera som en guide till området med beskrivningar om bland annat sevärdheter och övernattnig för att resenären skall kunna planera sitt besök. (Pike 2008, s. 269)

En bra resebroschyr är anpassad till målgruppen, den är informativ och saklig. Genom att kombinera text och bilder till en grafiskt välfungerande helhet skapar man ett praktiskt instrument för att locka konsumenter. Broschyren är lätt att bära med sig, förvara och posta. För att vara effektiv bör den skilja sig från mängden och skapa intresse hos konsumenten tillsammans med destinationens övriga marknadsföringsåtgärder. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 233-235) Problemet med resebroschyren är att informationen föråldras snabbt och den kan således bli oanvändbar inom en kort tid. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 233) Trots att resebroschyrer är i en central roll i marknadsföring av destinationer har detta marknadsföringssätt varit hotat sedan internet introducerades 1996.

3.1.2 Tidningar

Tryckt media som artiklar i tidskrifter och dagstidningar är en opersonlig form av marknadsföring som skapar ett intresse hos konsumenten. Artiklar skapar en positiv bild av

destinationen eller produkten utan att tolkas som reklam. (Swarbrooke & Horner 2001, s. 190) Via tidningar kan en stor grupp konsumenter nå effektivt. Det är viktigt att välja rätt tidning för att reklamen skall påverka konsumenterna. (Raninen & Rautio 2003, s. 117)

Dagstidningar är nyttiga för reklamändamål eftersom man kan exakt välja när reklamen utges i tidningen, och eftersom dagstidningar oftast beställs hem kommer mottagaren att läsa tidningen och således se reklamen. Detta är något som inte är säkert vid direktmarknadsföring i form av reklambroschyrer och erbjudanden. Dagstidningar når en stor mängd konsumenter och tangerar således flera målgrupper. Tidsskrifter skiljer sig från dagstidningar i att dessa utkommer mera sällan, exempelvis en gång per månad. Eftersom tidsskrifter oftast har ett visst tema är denna kanal väldigt nyttig för att nå marknadssegment med specifika intressen. Eftersom tidsskrifter utkommer mera sällan sparas de också längre och läses noggrannare, oftare och av flera människor. (Raninen & Rautio 2003, s. 118-120)

Tidningar är populära i Ryssland. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK estimerar att 62 % av ryska konsumenter läser tidsskrifter och dagstidningar regelbundet. Som marknadsföringsverktyg upplever ryssarna dagstidningar som mera trovärda än genomsnittet, medan reklamer i tidsskrifter upplevs som mera intressanta än i annan media. (Tutkimus- ja Analysointikeskus Oy 2010, s. 5)

Branschtidningarna *Tourinfo*, *Tourbusiness* samt *TTG Russia* är betydande kanaler för att nå personer inom resebranschen i Ryssland. Dessa tidningar finns även tillgängliga på internet i samband med egna internetsidor vilket ökar på läsarkretsen. Populära tidsskrifter för ryska konsumenter är *Voyage*, *GEO* samt *National Geographic*. Dessa tidningar riktar till personer i arbetslivet mellan 22 och 55-års åldern med hög eller medelinkomst med intresse för resande, kultur, natur och läsning. (CTF 2012 C)

3.1.3 Television

Television är en snabb och effektiv kanal för reklam. Beroende på val av televisionskanal kan stora mängder konsumenter nås på samma gång och reklamen kan lätt skapa känslor och tankar hos åskådaren. Samtidigt har televisionsreklamen endast ett tillfälligt inflytande på konsumenten och reklamen glöms lätt. Åskådaren kan inte återgå till reklamen om den inte spelas upp på nytt. Detta ställer vissa krav på reklamen – den måste vara intressant och minnesvärd. (Raninen & Rautio 2003, s.274)

Reklamfilmer för television är dyrare än exempelvis tryckt reklam. Det är viktigt att förlita sig på en erfaren producent och en kunnig filmgrupp för att reklamen skall vara av hög kvalitet och vara lockande för konsumenten. Reklamfilmen bör bygga på en bra idé och skapa en berättelse som är i enighet med den allmänna marknadsföringsplanen. (Raza 2005, s. 95-96)

Television är ett speciellt populärt media i mindre ryska städer och bland äldre medborgare. I Sankt Petersburg ser 69 % av invånarna dagligen på television och 90 % minst en gång i månaden. I genomsnitt anses televisionsmarknadsföring bland ryska konsumenter vara det mest effektiva marknadsföringssättet: invånarna i Sankt Petersburg upplever reklam på television vara minnesvärd och intressant och 25 % av dessa uppger att deras köpbeslut påverkas av televisionsreklamer. (TAK Oy 2010, s. 16)

3.1.4 Radio

Att göra reklam via radio kan vara en effektiv kanal för att nå stora mängder konsumenter. Denna sorts reklam måste dock vara väldigt kort och koncist, anpassad till lyssnaren och snabbt kunna skapa en positiv reaktion. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s.228) Detta innebär dock att all information om produkten eller tjänsten inte kan inkluderas och man måste värdera vilken information som är väsentlig. (Raninen & Rautio 2003, s.267) Eftersom radioreklamer ofta spelas upp regelbundet under en viss tidsperiod betyder det att reklamen måste kunna utstå upprepning utan att upplevas som störande av lyssnaren. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s.228)

Radioreklamer är praktiska då det är möjligt att välja när reklamen spelas upp, och eftersom endast en reklam spelas upp i taget måste man inte tävla om konsumentens uppmärksamhet på samma sätt som exempelvis i tidningar eller på internet. Eftersom reklamen skapas med människoröst och ljudeffekter är det ett effektivt verktyg för att bygga upp mentala bilder och väcka känslor hos lyssnaren. Radioreklam är dessutom ett kostnadseffektivt sätt att nå målgruppen. (Raninen & Rautio 2003, s. 267-268)

I Sankt Peterburg uppger en tredjedel av respondenterna att de lyssnar på radio dagligen eller flera gånger i veckan. Var tionde konsument anser radioreklamer vara minnesvärda och lika trovärda som reklam i dagstidningar. (TAK Oy 2010, s. 12)

3.1.5 Word of mouth - kommunikation

Word of mouth är en kommunikation konsumenter emellan där man diskuterar eller värderar produkter, tjänster eller resmål. Det är frågan om en informell diskussion och ett bra sätt att dela kunskap om både positiva och negativa upplevelser. Word of mouth är speciellt effektivt eftersom det är objektiv kunskap som kommer från en pålitlig källa som vänner eller släktingar, i motsats till reklam som är skapad av företaget själv och är därmed partiskt. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 89)

Forskning har visat att företag som skapar känslomässiga upplevelser skapar mera diskussion människor emellan och orsakar således stora mängder word of mouth. Det är speciellt vanligt att konsumenter delar med sig av nya, spännande, märkbara eller komplicerade upplevelser. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 89)

En nöjd kund är det bästa sättet att marknadsföra det finska turismutbudet i Ryssland. Av de ryska resenärer som besökte Finland 2010 baserade 52 % sina besök på rekommendationer av bekanta (TAK Oy 2010, s. 37) Word of mouth-tekniken spelar en speciellt stor roll för ryska konsumenten då denna får idén att resa och börjar söka information om sitt resmål. Andras berättelser och rekommendationer om trevliga aktiviteter skapar en vilja att åka och pålitligheten är stor då rekommendationen kommer från någon som besökt platsen tidigare. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012)

Också efter resans slut har word of mouth en stor påverkan på resenären. Det är viktigt att rekommendera och dela med sig av sina upplevelser för andra; man vill speciellt prata om det man upplevt som varit roligt och haft en stor inverkan på resenären, det man upptäckt, och huruvida resan löpte problemfritt eller ifall något gick dåligt. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012)

3.2 Moderna kanaler

Reklam i form av berättelser som väcker känslor hos konsumenter har blivit ett effektivt marknadsföringssätt. Teman som äventyr, gemenskap, omsorg, uppskattning, lugn och idyll är speciellt intressanta för den moderna konsumenten. Konsumenten dras till en produkt som skapar känslor och uppmanas således att skapa sin egen berättelse. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 150)

3.2.1 Internetsidor

Konsumenter har börjat undvika de stora mängderna meddelanden som riktas till dem. De påverkas i allt mindre grad av traditionella kanaler som television, radio och post – man vill inte läsa eller se på marknadsföring. Halligan & Shah menar (enligt Lehtonen 2011, s. 10) att de tre mest effektiva virtuella marknadsföringskanalerna är sökmotorer som exempelvis Google och Yahoo!, bloggar, samt sociala nätverk som exempelvis Facebook, Twitter och Youtube. (Lehtonen 2011, s. 10)

Internet är en kanal som används flitigt för marknadsföring och informationssökning. Möjligheterna är stora och nya användningssätt utvecklas konstant. Spridningen av information är stor eftersom största delen av konsumenter har tillgång till internet och de flesta företag har egna internetsidor och är aktiva i sociala nätverk. Genom att använda internet till marknadsföring- och informationsspridningsändamål kan företag nå stora mängder konsumenter utan några stora utgifter, samtidigt som konsumenten nås utan mellanhänder. Detta är viktigt i resebranschen som är beroende av informationsflöde då konsumenten inte kan pröva produkten eller tjänsten före den köps. Stora mängder information måste därmed finnas tillgängligt så att konsumenten skall kunna välja det bästa alternativet. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 94)

En välplanerad, enkel och fungerande hemsida kan avgöra huruvida konsumenten väljer en specifik produkt eller tjänst framom konkurrentens. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 154) Internet är en behändig kanal eftersom information är lätt att uppdatera, innehållet kan anpassas för att passa ett speciellt segment och läsaren kan ges mervärde genom bilder och filmsnuttar. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 94) Reklam via internet bör vara personligt, engagerande och bygga på konsumenters erfarenheter och värden. (Pike 2008, s. 272) Dessutom kan konsumenten lätt använda sig av länkar på hemsidan för att lära sig mera om området och aktiviteter, samt jämföra sidor sinsemellan för att hitta den produkt eller tjänst som är mest attraktiv. Trots att konsumenten får en stor mängd information via internetsidor är det inte ovanligt att man också vill ha en broschyr eller katalog för att komplettera sin informationssökning. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 154-155)

För att nå ryska konsumenter måste hemsidor översättas till ryska. Information bör uppdateras regelbundet och ofta och förfrågningar och e-post bör besvaras så snabbt som möjligt. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman OSKE 2012)

Speciellt i områden kring Moskva och Sankt Petersburg är internet populärt – över 30 % av respondenterna får information om aktuella nyheter via internet. I Sankt Petersburg använder över hälften av de vuxna invånarna internet dagligen eller flera gånger i veckan. Internetmarknadsföring anses påverka köpbeslut i större grad än radio och tidningsmarknadsföring. (TAK Oy 2010, s. 20) År 2010 använde 44 % av ryska resenärer internet för att söka information om sina resmål. (TAK Oy 2010, s. 37)

Viktiga internetforum för ryska resenärer är exempelvis www.tourprom.ru, <http://pitert.ru> samt www.tourout.ru. Tourprom är en öppen portal där läsarna har möjlighet att bidra med erfarenheter och åsikter om destinationer. Pitert.ru är ett marknadsföringsforum för reseföretag, riktat till konsumenter. Här finns information om olika länder och resmål, dess övernattningsmöjligheter samt attraktions- och aktivitetsutbud. Också tourout.ru är en öppen internetportal med information om länder och destinationer, där resenärer kan dela med sig av sina erfarenheter och ge tips åt andra resenärer. Även <http://tours-tv.com/> är en nyttig portal. Här är det möjligt för länder och destinationer att publicera videomaterial för att locka resenärer. (CTF 2012 C) *Vokrug Sveta* är en populär artikelportal på internet där resenärer kan läsa reseskildringar och artiklar om resande, teknik och innovation. (Vokrug Sveta 2012)

3.2.2 Sökmotorer

Halligan & Shah beskriver (enligt Lehtonen 2011, s. 11) Google som världens största reseportal. Sökmotoren är en enorm katalog för nätsidor som förmedlar det innehåll som bäst lämpar sig för sökarens kriterier. I de flesta länderna är Google den klart mest använda sökmotorn, men i Ryssland är Yandex och Rambler de mest använda sökmotorerna. (Lehtonen 2011, s. 11) Detta beror på att de ryska sökmotorerna är specifikt anpassade för den ryska befolkningen. (Kauppinen 2011)

Största delen av konsumenter som söker information om resmål via internet börjar processen med att genomföra en sökning via en sökmotor som Google, Yahoo eller MSN. Därefter navigerar man vidare till de resultat som föreslås som mest relevanta för sökkriterierna. Eftersom sökmotorernas resultat bygger på hemsidors ordinnehåll och relevans bör man lägga tid på att precisera innehållet på det material man lägger upp. (Pike 2008, s. 274-275) Detta är speciellt viktigt för synligheten eftersom upp till 89 % av användarna endast beaktar de tio resultat som visas på första sidan. (Lehtonen 2011, s. 11)

Internetportaler som turismhemsidor och sökmotorer spelar en viktig roll för den ryska resenären vid informationssökningsfasen för att lära sig mera om resmålet och hurdant utbud aktiviteter och tjänster som finns tillgängligt. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012)

3.2.3 Sociala nätverk

Sociala nätverk kan ses som en form av virtuell word of mouth, eftersom konsumenter delar med sig av sina erfarenheter och upplevelser samt ger rekommendationer. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 95) Genom att registreras som användare i ett socialt nätverk har användaren möjlighet att skapa en profil, bli vän med andra användare, skriva små inlägg och skicka meddelanden åt vänner. Det går även att publicera bilder och videon, skapa evenemang och dela med sig av länkar till intressanta hemsidor. (Häger Jönsson 2011, s. 31)

Sociala nätverk är ett effektivt verktyg för att nå ryska resenärer såvida vissa tumregler beaktas. Allt material som är riktat till ryska konsumenter bör skrivas på ryska och alltid kontrolleras av en person med ryska som modersmål. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012) Detta är speciellt viktigt eftersom antalet konsumenter som talar engelska fortfarande är rätt liten. (Kauppinen 2011) Det lönar sig att lägga upp länkar till sociala nätverk på hemsidan, men även i allt tryckt material, exempelvis på broschyrer och räkningar. Vid användning av sociala nätverk är det dessutom bra att dela med sig av tips om aktiviteter och evenemang, samt lägga upp bilder. Bilder och filmer som används bör dock vara genomtänkta och av hög kvalitet. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012)

Enligt en undersökning om ryska konsumenters användning av internet utnyttjar 78 % av respondenterna sociala nätverk för att dela med sig av reseupplevelser och bilder. Största delen av resenärerna använder dessutom sociala nätverk för att hitta information om nya resmål, destinationer, aktiviteter samt inkvarteringsmöjligheter. Sociala nätverk används även under resan för att hålla kontakt med vänner, att hitta information specifikt om attraktioner samt för att dela med sig om sina upplevelser och åsikter. Efter resan används sociala nätverk för att dela med sig reseberättelser åt vänner och bekanta eller andra resenärer samt för att utvärdera destinationer och attraktioner. (NewMedia TrendWatch 2012) Resenärer delar även med sig av tips och förslag för bokningar och aktiviteter. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012)

De största sociala nätverken i Ryssland är *vkontakte.ru* med 27,8 miljoner besökare, samt *odnoklassniki.ru* med 16,7 miljoner besökare. *Facebook.com* placerar sig på en femte plats med endast 4,5 miljoner besökare men är det snabbast växande forumet. (NewMedia TrendWatch 2012)

3.2.4 Bloggar

En blogg är en personlig hemsida på internet, som en dagbok, där användaren kan skriva texter om valfritt ämne och andra kan läsa och kommentera inläggen. Bloggar är praktiska instrument eftersom vem som helst kan skapa en och således framföra sina åsikter. Typiskt behandlar bloggar aktuella händelser eller intressanta fenomen och skrivaren delar med sig om iakttagelser och personliga åsikter gällande dessa. Som tillägg till blogginläggen kan länkar till andra intressanta och relevanta internetsidor publiceras. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 200-201)

Bloggen har samma egenskaper och påverkan på läsaren som word of mouth-teknik, med den fördelen att informationen sprids lättare och i större utsträckning och att informationen finns permanent tillgänglig, såvida bloggen finns kvar. Tack vare denna spridningseffekt är bloggar en effektiv marknadsföringskanal som företag under de senaste åren medvetet börjat använda för att synliggöra sina produkter och tjänster. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 201-202) Fördelen med resebloggar är att jämfört med exempelvis resehandböcker har konsumenten tillgång till betydligt färskare och mera detaljerad information och tips om destinationen och aktiviteter. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 202)

Bloggen är ett behändigt verktyg för att locka konsumenternas intresse tack vare dess karaktär: texten är skriven ur bloggarens perspektiv och således på ett mera personligt sätt än exempelvis en hemsida. Bloggaren utgår från sina egna erfarenheter och delar med sig av sina känslor och tankar. Genom att lägga till länkar till relevanta internetsidor ger bloggaren mervärde åt texten och delar med sig av tips som läsaren kan ha nytta av. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 202) Genom regelbundna inlägg och möjligheten för kunder att ge feedback stärks varumärket. Beroende på bloggans ändamål kan man även dela med sig av nyheter och aktuella händelser samt ge praktiska tips. (Carlsson, L. 2010, s. 77)

Lehtonen (2011, s. 11) refererar Halligan & Shah som menar att bloggar påverkar allt mera på konsumentbeteende. En välgjord blogg tar en tid att skapa och populariteten växer sakta. Man måste skriva inlägg konsekvent och ha relevant innehåll. Blogginlägg bör hålla

sig till ett tema och vara korta och koncista. Kännetecken för en framgångsrik blogg är många kommentarer och att bloggen är länkad från flera andra sidor. (Lehtonen 2011, s. 11) Det finns också olika slags bloggar. Man kan skapa en s.k. ”moblogg” som är en blogg med främst bilder och endast korta texter, eller en ”vlogg” som är en blogg med videosnuttar som användaren bandar in med en videomobil. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 201)

Eftersom konsumenter gärna delar med sig av reseerfarenheter via bloggar och sociala nätverk borde reklam koncentreras till sådana internetsidor där målgruppen gärna rör sig, istället för traditionella kanaler som television och radio där reklamen riktas till flera konsumentgrupper. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 145-146) Totalt finns det över 18 miljoner bloggar i Ryssland och den ryska befolkningen är världens flitigaste användare av sociala nätverk. (Kauppinen 2011)

3.2.5 Mobiltelefon tjänster

Mobiltelefon tjänster är ett innovativt sätt att nå de moderna konsumenterna. Allt flera konsumenter har moderna mobiltelefoner och använder sig av diverse mobila tjänster för både underhållning, arbete, informationssökning och nöje. Eftersom mobiltelefonen är personlig och konsumenten kan välja precis det innehåll de själv vill ha är det lätt för marknadsförare att nå konsumenter med precis det innehåll som de upplever som intressant. Det är dock viktigt att endast göra reklam för sådant som konsumenten kan ha nytta av och upplever som relevant för att inte upplevas som störande. Lyckad reklam via mobiltelefon tjänster kan bygga på konsumentens upplevelse och skapa mervärde. (Kotler et. al. 2010, s. 482-483)

Med närmare 240 miljoner mobiltelefoner är det ryska folket de fjärde största användarna av mobiltelefon tjänster i hela världen. (Central Intelligence Agency 2012) Försäljningen av smarttelefoner i Ryssland har vuxit och utgör i dagens läge närmare 20 % av alla sålda mobiltelefoner i landet. Trots att största delen av populationen fortfarande använder sig av traditionella mobiltelefoner är konsumenter väldigt intresserade av att komma åt mera avancerat innehåll i form av mobiltjänster. Det uppskattas även att den 10 % ökning i internetanvändning som skedde 2011 innebär ökad användning av mobila internet tjänster. (NewMedia TrendWatch 2012)

För att kunna förstå hur konsumentens beslut påverkas av marknadsföringsåtgärder och olika kanaler vid deras val av destination kommer jag i följande kapitel att presentera

konsumentbeteende och ta en närmare titt på informationssökande och beslutsprocessen, eftersom de är speciellt intressanta ämnen för detta arbete.

4 Konsumentbeteende och den ryska resenären

I detta kapitel kommer jag att presentera de delar av konsumentbeteende som är avgörande för konsumenters val av destination med speciell fokus på ryska konsumenter. För att kunna förstå vad som är avgörande vid konsumenters val av destination skall jag introducera de processer som påverkar konsumentbeteendet som en helhet. Avgörande faktorer här är efterfrågan, informationssökande och beslutsprocessen.

4.1 Efterfrågan

De flesta resenärer känner ett fortlöpande behov för att resa. Upplevelser och minnen från tidigare resor upprätthåller en längtan efter nya upplevelser och således nya resor. (Sharpley 2006, s. 26) Efterfrågan för resande byggs upp av fem grundläggande faser. Dessa skeden tydliggörs i Figur 1.



Figur 1 Efterfrågan för resande

Dessa faser utgör grunden för konsumentens köpbeteende och hjälper således att förstå varför människor reser som de gör. Det är dock viktigt att notera att varje skede kan påverkas av personliga, externa, sociala och kulturella faktorer och kan därför ha olika betydelser för konsumenter. (Sharpley 2006, s. 26)

4.2 Informationssökande

Konsumenter baserar ofta sitt val av destination på huruvida den anses uppfylla upplevda behov. Eftersom resande kräver relativt mycket både tid och pengar är det vanligt att söka mera information inför resor än inför köp av produkter, för att försäkra sig om att man valt det bästa alternativet. Informationssökningen är även viktig på grund av turismupplevelsens karaktär; den kan inte lagras eller prövas i förväg utan skapas samtidigt som upplevelsen. (Mill & Morrison 1998, s. 70-71)

Då konsumenten identifierat sitt behov att resa söker denna information om potentiella resmål. Information söks huvudsakligen från två källor: via konsumentens sociala omgivning och via den kommersiella omgivningen. Den kommersiella omgivningen utgörs av information från företag, resmål, länder och organisationer. Ändamålet med denna omgivning är att locka konsumenten till resmålet och således öka försäljning. Den sociala omgivningen utgörs av vänner, familj och andra sociala grupper. Denna omgivning förser resenären med personliga åsikter och drar ingen nytta av resenärens val av destination, förutom den personliga bekräftelsen av att kunna hjälpa till och påverka beslutet. Därför upplevs information från den sociala omgivningen som objektiv och därmed mera pålitlig. (Mill & Morrison 1998, s. 70)

Enligt Mill & Morrison (1998, s. 71) används båda omgivningarna för att göra ett köpbeslut. Den kommersiella omgivningen ger resenären nyttig information om olika alternativ och deras egenskaper. Den sociala omgivningen utnyttjas sedan för att komplettera fakta. Med hjälp av andras åsikter utvärderas och jämförs alternativen varefter ett beslut fattas. (Mill & Morrison 1998, s. 71) Det ligger således i företagets eller destinationens intresse att tillfredsställa sina kunder eftersom deras åsikter påverkar nya konsumenters slutliga val av destination. (Kotler et. al. 2010, s. 166)

Den information som resenären hittar om en destination tas emot och tolkas, positivt eller negativt. Detta betyder att all ny information jämförs med tidigare kunskap och, beroende på konsumentens attityd, förkastas eller tas i beaktande. (Mill & Morrison 1998, s. 76)

Enligt en undersökning via centralen för turistfrämjande (CTF) är internet en väldigt viktig källa för resenärer som söker information om kulturutbudet på en destination – två av tre respondenter uppger använt sig av internet för att hitta information om attraktioner eller evenemang. Därefter mest betydande informationskällor är rekommendationer av vänner och familj, resebyråer samt researrangörers broschyrer. Tryckt media som tidningar och tidskrifter anses vara mera betydande än radio- och televisionsprogram och påverkar därmed mera på konsumentens val av destination. Undantaget här är de ryska resenärerna. De anser att information från vänner och familj tillsammans med radio- och televisionsprogram är de viktigaste informationskanalerna. (CTF 2010 A, s. 6-7)

Även sociala nätverk påverkar resenären i detta skede. Konsumenterna vill se bilder från andras resor och upptäcka något annorlunda. Via sociala nätverk får resenären också idéer

till aktiviteter och program för resan. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012)

Den Europeiska Resekommissionens Medieundersökning har visat att rekommendationer av vänner och familj är mest pålitliga vid informationssökningsprocessen, tillsammans med information av andra resenärer via diverse webportaler samt sociala nätverk. Därefter är trovärdiga källor officiella turismhemsidor (statliga eller nationella); program eller dokumentärer via television, radio, dagstidningar eller tidsskrifter; resebyråer och reklam via television, radio, dagstidningar eller tidsskrifter. (NewMedia TrendWatch 2012) Marknadsföring via internet kan upplevas av resenärer som opålitligt till en viss grad eller som opersonligt. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 94)

Vid bokning av resan är det viktig för ryska resenärer att kunna söka information via internet om avstånd till resmålet och till attraktioner och tjänster i omgivningen, samt att bekanta sig med kartor för planering av rutter och besök. Under själva resan används internet för att lätt få tag på köranvisningar. Under resan är det dock omgivningen som påverkar resenärens upplevelse mest; skyltning, natur, gator och värdbefolkningen spelar en central roll för hur väl ryska resenären trivs under sin resa. Turistbroschyrer spelar även en liten roll, såväl under resan som i planeringsfasen och vid val av destination. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012)

Genom att noggrant undersöka sin målgrupp och ta reda på hur och var de söker efter information inför köpbeslut kan företag effektivisera sin marknadsföring och nå potentiella konsumenter på rätt sätt. (Mill & Morrison 1998, s. 71)

4.3 Beslutsprocessen

Beslutet att resa är en process som påverkas av olika faktorer för alla konsumenter. Processen består ändå av tre specifika steg; faser innan resan bokas, konsumtionen av produkten eller tjänsten och reaktionen till upplevelsen, samt faser efter resan då konsumenten utvärderar och planerar följande resa. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 79)

Innan resan identifierar konsumenten ett behov av att resa. En informationssökningsprocess påbörjas och kunden väljer det mest passande alternativet ur de olika resmålen. Under resans gång reflekterar konsumenten över sitt val av resmål – uppnås konsumentens förväntningar för resan? Det sista skedet i beslutsprocessen är en utvärderingsfas. Konsumenten reflekterar över resan som helhet utgående från sina känslor

och upplevelser. Utvärderingen påverkar konsumentens känslor och därmed också framtida beslutsprocesser och köpbeteende. Utvärderingen påverkar även huruvida konsumenten rekommenderar resan eller resmålet för andra resenärer, vänner och bekanta. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 80)

Ryska konsumenter är väldigt intresserade av andras reseberättelser, bilder och rekommendationer. Dessa har en stor påverkan på både val av destination och planering av resor. (Kauppinen 2011) Genom att tala med andra som tidigare besökt resmålet är det enklare för ryska resenärer att boka sin resa: man vet hur man skall gå till väga och har således lättare att göra köpbeslutet. De resenärer som läser om andras erfarenheter och rekommendationer via sociala nätverk bokar även vanligtvis själv en resa, i jämförelse med personer som inte läser andras berättelser. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman OSKE 2012)

Trots att förtroendet gentemot resebyråer sjunkit i och med skandaler och konkurser bokar närmare 77 % av ryska resenärer sina resor via resebyråer. Ryska konsumenter är medvetna om att det är billigare att boka resor själva, men endast 11 % av resenärerna bokar sina resor självständigt. Största orsaken till att konsumenter föredrar resebyråer är att de inte anser sig vara tillräckligt erfarna för att boka resor på egen hand. Däremot är antalet självständiga resenärer som besöker Finland troligen större, speciellt i områden kring Sankt Petersburg. (CTF 2012 A) Av alla resenärer som besöker Finland är det endast 6 % som använder sig av färdiga paketresor; resten är självständiga resenärer. (CTF 2010 B)

5 Metod

Med en insikt i den teoretiska bakgrunden fortsätter jag nu med att presentera hur jag gått tillväga för att förverkliga denna undersökning. Jag inleder med teori för att belysa undersökningen och fortsätter sedan med att berätta om hur enkätundersökningen skapades, om urvalet och om insamlingen av svar.

Detta är en kvantitativ, beskrivande undersökning. Det betyder att ett specifikt område undersöks utgående från tidigare forskning samt litteraturgenomgång. Undersökningen strävar efter att kunna beskriva området som undersöks mera ingående, och således kunna besvara frågor som ”hur”, ”varför” och ”på vilket sätt”. Vanligt för beskrivande undersökningar är att använda olika metoder; exempelvis intervjuer och enkäter, dokumentanalyser m.m. (Carlsson, B. 1999, s. 44-45)

5.1 Kvantitativ undersökning

Den kvantitativa forskningens ändamål är att mäta, beskriva och förklara det fenomen som forskaren valt att undersöka. Detta görs via statistiska bearbetnings- och analysmetoder med frågeformulär som främsta metod. (Patel & Tebelius 1986, s. 43-44) Eftersom syftet med kvantitativ forskning är att förklara och beskriva måste undersökaren förhålla sig neutralt till arbetet. Objektivitet är en förutsättning för att kunna jämföra olika individers värden och således för att kunna bearbeta och analysera det insamlade materialet. (Patel & Tebelius 1986, s. 45)

Datainsamling genom frågeformulär är en vanlig metod i kvantitativ undersökning. Att skapa ett frågeformulär är relativt enkelt samtidigt som man kan samla in stora mängder data under även korta tidsperioder. Enkätundersökningar har vanligtvis som syfte att beskriva en specifik situation eller ett fenomen. (Carlsson B. 1999, s. 71)

Kvantitativ och kvalitativ metod är två olika sätt att närma sig forskningsproblemet, men dessa går ofta hand i hand. Kvantitativ forskning har ofta inslag av kvalitativ forskning och vice versa. (Patel & Tebelius 1986, s. 43)

Denna undersökning är baserad på en kvantitativ metod med frågeformulär som bas. Målsättningen var att samla in så många svar som möjligt, för att kunna skapa en profilering som ger riktlinjer för att förstå marknadssegmentet ryska resenärer som besöker Lovisa. För att få mera djup och kontext i undersökningen har även en öppen fråga införts i frågeformuläret för att respondenterna kunnat ge övriga kommentarer och förbättringsförslag.

5.2 Skapande av enkät

Undersökningen är en marknadsanalys av de ryska resenärer som besöker staden Lovisa – varifrån de kommer, hur de reser, var de sökt efter information om resmålet och ifall de är nöjda med informationsutbudet. Vid sidan om detta utreder undersökningen även besökarnas åsikter om staden som resmål: vilka attraktioner de anser vara mest lockande samt vilka faktorer är mest betydande vid valet av destination.

En strukturerad enkät bygger på frågor med fasta svarsalternativ. Enkäten är dessutom ett standardiserat mätinstrument eftersom samtliga respondenter svarar på samma frågor i samma ordningsföljd. (Patel & Tebelius 1986, s. 103)

Undersökningen utgår från den teoretiska referensramen. Huvudämnen här är Lovisa stad, konsumentbeteende, marknadsföring samt det ryska marknadssegmentet. Enkäten byggdes upp av flervalfrågor, ja-nej frågor samt rangordningsfrågor. (Se bilaga 1) Denna modell användes för att effektivt kunna utreda respondenternas åsikter och för att minimera bortfall på grund av missförstånd.

I frågorna 1-4 undersöker jag respondentens bakgrund med syftet att bekanta mig med marknadssegmentet. Fråga 1 utreder respondentens ålder. Sju års intervaller användes för att få en idé om vilka åldersgrupper som utgör målgruppen. I fråga 2 undersöks respondentens hemort. Fyra städer är listade baserat på statistik om ryska resenärer i Finland, och ett svarsalternativ ”Annan ort” lades till ifall respondenten inte var från dessa städer. Med denna information kan informationsutbudet till ryska konsumenter förbättras samt riktas till de rätta områden.

Fråga 3 utreder hur respondenten reser; självständigt eller som del av en grupp på charterresa. Med denna fråga söks klarhet i målgruppens resevanor och konsumentbeteende, utgående från tidigare forskning samt statistik. Enligt tidigare undersökningar föredrar ryska resenärer att resa självständigt. Denna fråga utreder således ifall det har skett ändringar i ryska resenärers preferenser enligt denna undersökning eller ifall de fortfarande sällan använder sig av researrangörer. Denna information är nyttig för att kunna använda de rätta distributionskanalerna.

Fråga 4 utreder ifall respondenten besökt Lovisa tidigare. Svarsalternativen är 1 gång, 2-3 gånger, 4 eller fler gånger och inte besökt förut. Syftet är att utreda ifall respondenterna är återvändande besökare eller ifall de är helt nya till området.

Frågorna 5-6 undersöker respondentens åsikt om Lovisa som resmål. I fråga 5 ombeds respondenten välja Lovisas mest attraktiva egenskaper som resmål. Dessa egenskaper baserades på Lovisas marknadsföringsmaterial och information om ryska resenärers preferenser för turistdestinationer. Syftet med frågan var att utreda vad det är som ryska resenärer uppskattar i staden. Denna information är nyttig för att kunna förbättra informationsflödet och således marknadsföringen till ryska resenärer. Vid sidan av allmänna egenskaper tillades vissa specifika egenskaper med speciell betydelse för Lovisas turism.

Fråga 6 utreder till vilken grad vissa egenskaper är viktiga för respondenten vid val av destination. En lista med faktorer ombeds värdesättas enligt skalan 1-5, där 1 motsvarar

”inte alls viktigt” och 5 motsvarar ”våldigt viktigt”. Svartalternativen valdes på basen av information om ryska resenärers preferenser och köpbeteende, samt teori om konsumentbeteende och val av destination. Syftet med frågan är att undersöka vilka faktorer som är avgörande för att den ryska resenären skall välja sin destination. Denna information är nyttig för att se huruvida Lovisa passar in på dessa kriterier, och därmed kunna identifiera områden som kunde utvecklas vidare.

Frågorna 7-12 behandlar marknadsföring. Fråga 7 utreder vad som gjort att respondenten valt att besöka Lovisa. Svartalternativen har valts ut på basen av teori om marknadsförings- och distributionskanaler samt information om ryska konsumenters köpbeteende. Syftet är att undersöka ifall de ryska resenärerna påverkas av de kanaler eller källor som används för att marknadsföra Lovisa som destination eller ifall man borde använda andra kanaler.

Fråga 8 utreder ifall respondenten specifikt sökt information om Lovisa innan sitt besök. Syftet här var att kunna ställa mera specifika frågor om informationssökningsprocessen till de respondenter som svarar jakande, och således få veta mera om deras åsikter. På basen av denna ja-nej fråga besvarade respondenterna frågorna 9 och 10 eller fortsatte direkt till fråga 11.

Frågorna 9 och 10 utreder respondentens informationssökning inför resan till Lovisa. I fråga 9 får respondenten välja en eller flera kanaler som använts för informationssökning. Svartalternativen är baserade på teori om distributionskanaler och undersökningar om ryska konsumenters användning av media. Syftet är att se vilka kanaler som används flitigast av de resenärer som medvetet sökt efter information före deras resa. Denna information är nyttig för att kunna effektivera marknadsföringen till de ryska konsumenterna och försäkra att de hittar information om Lovisa via de kanaler de helst använder.

I följande fråga skall respondenten värdera ifall det fanns tillräckligt med information tillgängligt på ryska om Lovisa. Syftet med denna fråga är att utreda ifall informationsutbudet på ryska om Lovisa som resmål är lätt tillgängligt eller om det borde förbättras.

Fråga elva i enkäten undersöker till vilken grad olika marknadsförings- och distributionskanaler påverkar respondenternas val av resmål. På basen av teori om marknadsförings- och distributionskanaler samt populära kanaler i Ryssland valdes 18

svarsalternativ för en blandning av både traditionella och moderna kanaler. Respondenten skulle värdera kanalerna med hjälp av skalan 1-5, var 1 motsvarar ”påverkar inte alls” och 5 motsvarar ”påverkar väldigt mycket”. Syftet med att fråga detta är att se till vilken grad de kanaler som används till marknadsföring i dagsläget påverkar konsumenterna, och ifall man borde använda sig av mera moderna eller alternativa kanaler för att effektivisera marknadsföringen gentemot ryska resenärer.

Fråga tolv i enkäten utreder respondenternas intresse för moderna marknadsföringskanaler. På basen av teori om nya marknadsförings- och distributionskanaler samt statistik om ryska konsumenters användning av media har fyra kanaler plockats ut. Syftet med frågan är att utreda ifall det skulle vara lönsamt för Lovisa stad att använda sig av dessa fyra distributionskanaler för att nå de ryska konsumenterna. Denna fråga var av speciellt intresse för uppdragsgivaren.

En öppen fråga tillades i slutet av enkäten för att ge respondenterna möjlighet att uttrycka sina åsikter om Lovisa som turistdestination eller ge förbättringsförslag.

För att göra tolkningen så lätt som möjlig samt för att försäkra en hög svarsprocent skapades frågeformuläret först på engelska, varefter den översattes till ryska.

5.3 Urval

Undersökningens målgrupp är alla ryska resenärer som besöker Lovisa stad. Undersökningspopulationen utgörs således av alla ryska medborgare med möjlighet att resa. Eftersom det skulle kräva enorma resurser för att utföra en totalundersökning, det vill säga undersöka hela populationen, har ett stickprov ur populationen undersökts. Denna typ av forskning kallas för stickprovsundersökning. (Carlsson, B. 1999, s. 45)

Stickprovet har valts på basen av konsekutivt urval. Detta betyder att alla individer som besökt en bestämd plats under en bestämd tid och som uppfyller kriterierna för undersökningen valts att delta. (Gunnarsson 2005) I denna undersökning innebär detta att samtliga ryska resenärer som besökt turistbyråerna i Lovisa och Strömfors, samt övernattningsanläggningarna Ulrikankoti och Hotel Degerby i Lovisa stad under en bestämd tid ombetts delta i undersökningen. Detta urval har varit det mest effektiva för att nå precis de personer som undersöks; dvs. ryska resenärer som besöker Lovisa avsiktligt eller av slumpen.

5.4 Distribution av enkät samt svarsprocent

Frågeformulären har distribuerats i Lovisa turistbyrå, Strömfors turistinformation samt vid övernattningsanläggningarna Ulrikanhovi och Hotel Degerby i Lovisa centrum. Detta har skett i samband med mitt sommararbete vid Lovisa stads turistbyrå. I distribueringen har konsekutivt urval använts som urvalsmetod, det vill säga att samtliga ryska resenärer som vistas i de nämnda platserna under tidsperioden 28.5–30.9.2012 ombetts besvara frågeformulären. Denna metod valdes för att nå rätt målgrupp, dvs. ryska resenärer som besöker Lovisa. På detta sätt försäkrades kvalitén på enkätsvaren och således undersökningens validitet.

Under tidsperioden 28.5–30.9.2012 insamlades totalt 55 besvarade enkäter. Enkätsvaren har bearbetats med statistikbehandlingsprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) för att förtydliga svaren samt skapa beskrivande tabeller och figurer om resultaten.

6 Resultatredovisning

I följande redovisas för resultaten av enkätundersökningen. Frågorna 1-4 samlade 55 svar och har således inga bortfall.

6.1 Ålder

Den första frågan i undersökningen behandlade respondentens ålder. Sju års intervaller användes, från ”under 18 år” fram till ”74 eller äldre”. Tabell 1 visar att både åldersintervallerna ”34-41 år” och ”42-49 år” valdes av 12 respondenter, vilket utgör 22 % av svaren. Åldersintervallen ”26-33 år” valdes 10 gånger vilket utgör 18 % av respondenterna och ”50-57 år” valdes 9 gånger, med en svarsprocent på 16 %. Fyra respondenter valde åldersintervallen ”58-65 år”. Dessutom valde tre respondenter åldersintervallen ”18-25 år”; tre respondenter valde intervallen ”66-73 år” och en valde intervallen ”74 eller äldre”. Endast en respondent var under 18 gammal.

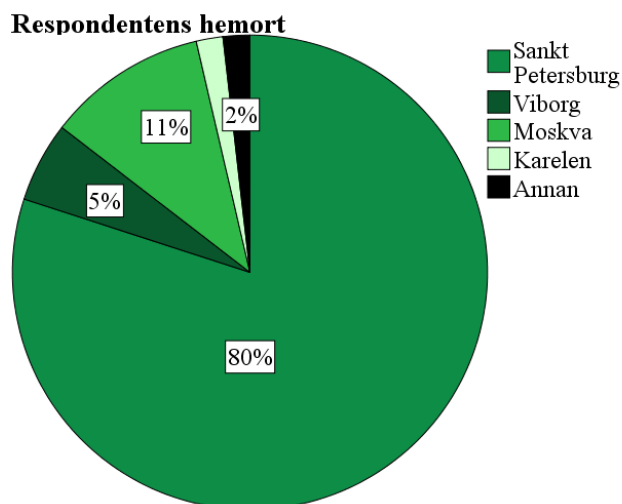
Tabell 1 Respondentens ålder

	Frekvens	Procent
Under 18	1	1,8
18-25	3	5,5
26-33	10	18,2
34-41	12	21,8
42-49	12	21,8
50-57	9	16,4
58-65	4	7,3
66-73	3	5,5
74 eller äldre	1	1,8
Totalt	55	100,0

6.2 Hemort

Den andra frågan i undersökningen behandlade respondentens hemort, där respondenter skulle välja endast ett svarsalternativ.

Figur 2 tydliggör resultaten. Den överlägset mest valda hemorten var Sankt Petersburg med 44 svar, vilket utgör 80 % av alla respondenter. Moskva var hemort för 6 respondenter, totalt 11 %. Viborg var hemort för 3 respondenter; en respondent var från Karelen och en respondent från annat område.



Figur 2 Respondentens hemort

6.3 Reseform

Den tredje frågan i enkäten undersöker hur respondenten reser. Alternativen här är ”självständigt” och ”med en chartergrupp eller reseföretag”. Syftet med denna fråga var att

utreda hur de ryska konsumenterna föredrar att resa. Respondenten skulle välja ett av de två alternativen.

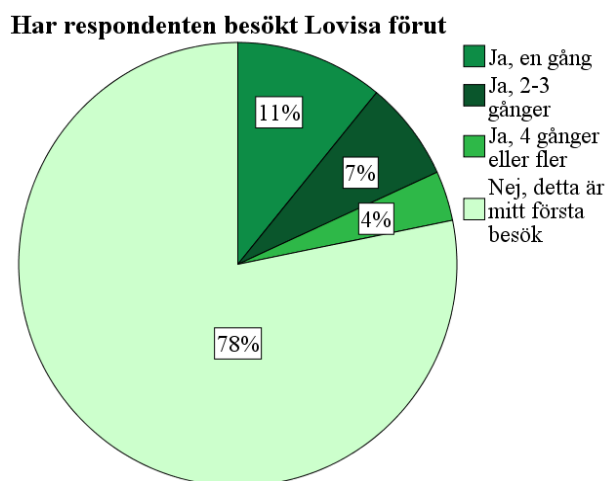
Tabell 2 Respondentens reseform

	Räknade	Procent
Självständigt	53	96,4
Med en chartergrupp eller reseföretag	2	3,6
Totalt	55	100,0

Resultaten av frågan visar att en klar majoritet av ryska resenärer reser självständigt. Som kan ses i Tabell 2 reste endast två respondenter med en chartergrupp eller researrangörer, medan ca 96 % av respondenterna reste självständigt.

6.4 Tidigare besök

Den fjärde frågan i enkäten undersöker respondentens tidigare besök till Lovisa. Svartalternativen här varierade från inga tidigare besök till fyra besök eller fler. Respondenten skulle här välja endast ett svarsalternativ.



Figur 3 Tidigare besök

I Figur 3 kan vi se att den klara majoriteten av respondenter besökte Lovisa för första gången. Av respondenterna hade 43 (78 %) aldrig besökt Lovisa tidigare; 6 respondenter (11 %) hade besökt Lovisa en gång förut, medan 4 respondenter besökt Lovisa två eller tre gånger och 2 besökt staden fyra gånger eller fler.

6.5 Lovisas pullfaktorer

Den femte frågan i enkäten behandlade Lovisa som turistdestination. Ur en lista på tio egenskaper om Lovisa skulle respondenten välja ut tre som är specifikt lockande. Denna fråga fick 52 svar och har således ett bortfall av 3 svar. Dessutom hade inte alla respondenter valt tre egenskaper – vissa hade valt endast två eller en egenskap. Detta syns i totala mängden valda egenskaper. Däremot ger resultaten nyttig information på basen av de egenskaper som valts flest gånger.

Tabell 3 Lovisas pullfaktorer för ryska resenärer

		Svar	
		Antal	Procent
Pullfaktorer	Natur	36	24,3 %
	Skärgård	8	5,4 %
	Båtliv och fiske	8	5,4 %
	Historiska sevärdheter	29	19,6 %
	Turistattraktioner	1	0,7 %
	Gamla stan	42	28,4 %
	Gastronomi	4	2,7 %
	Kulturevenemang	8	5,4 %
	Kort avstånd	7	4,7 %
Totalt	148	100,0 %	

Tabell 3 visar att det mest populära svarsalternativet var gamla stan med 42 svar. Därefter var de mest populära svarsalternativen natur med 36 svar, samt historiska sevärdheter med 29 svar. Skillnaden mellan dessa tre egenskaper och de resterande egenskaperna är märkbar; på en fjärde plats har egenskaperna skärgård, båtliv och fiske och kulturevenemang endast 8 svar. Egenskaperna gastronomi, kort avstånd och turistattraktioner fick minst svar.

På basen av de insamlade svaren är Lovisas främsta pullfaktorer för ryska resenärer ”gamla stan” tillsammans med ”historiska sevärdheter” och ”natur”. ”Skärgård”, ”båtliv och fiske” samt ”kulturevenemang” är även de till en viss grad viktiga faktorer. Däremot anses inte ”turistattraktioner”, ”gastronomi” eller ”kort avstånd” vara betydande pullfaktorer.

”Gamla stan” är ett skilt svarsalternativ i enkäten och inte medräknat i ”historiska sevärdheter” eller ”turistattraktioner” eftersom detta område är av särskild betydelse för turismen i Lovisa. Med ”turistattraktioner” avses sevärdheter eller anläggningar i

kommersiellt syfte, medan ”historiska sevärdheter” avser exempelvis fästningsruiner eller andra historiska miljöer.

6.6 Val av destination

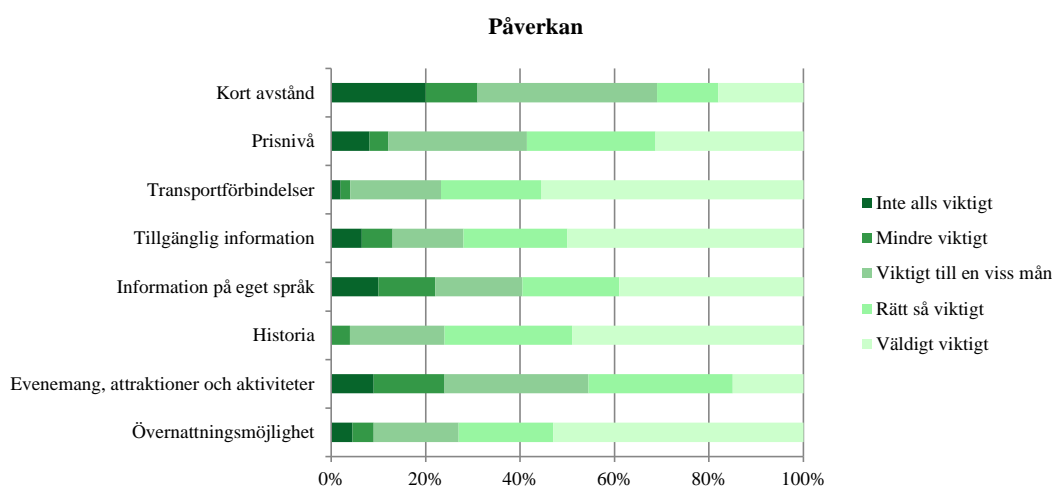
Den sjätte frågan undersöker huruvida vissa faktorer har större betydelse för resenären än andra vid val av resmål. Respondenten skulle värdera åtta (8) faktorer på en skala från ett till fem, där ett motsvarar ”inte alls viktigt” och fem motsvarar ”väldigt viktigt”. Tabell 4 visar vilka faktorer valts flest gånger.

Tabell 4 Viktigt för ryska konsumenter vid val av destination

	Kort avstånd	Prisnivå	Transportförbindelser	Tillgänglig information	Information på eget språk	Historia	Evenemang, attraktioner, aktiviteter	Övernattningsmöjlighet
Räknade	45	48	47	46	49	49	46	45
Saknas	10	7	8	9	6	6	9	10
Typvärde	3	5	5	5	5	5	3 ^a	5
Lägst	1	1	1	1	1	2	1	1
Högst	5	5	5	5	5	5	5	5

a. Flera typvärden finns. Det lägsta visas.

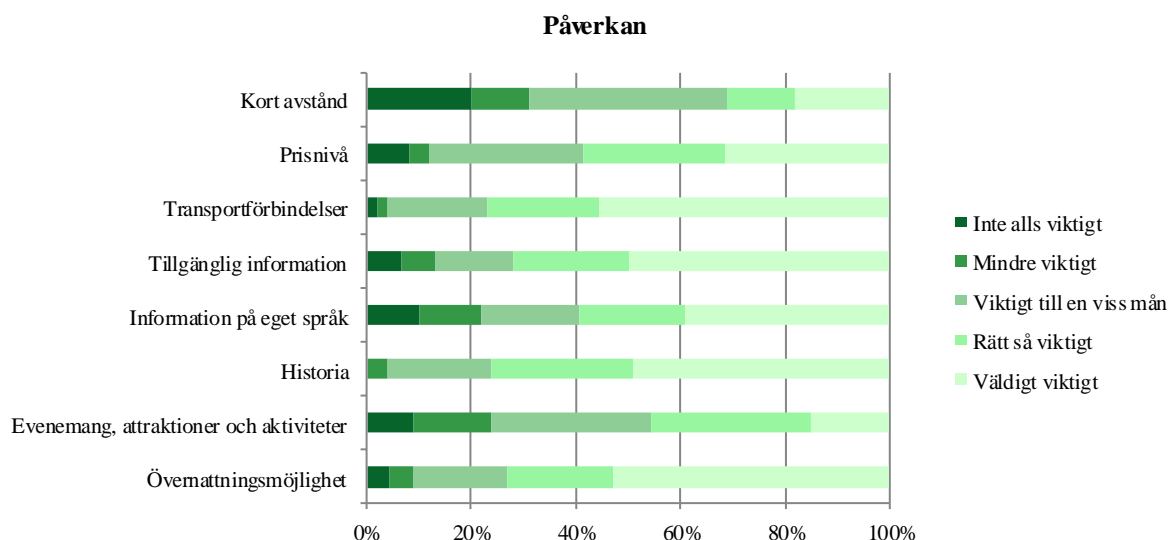
Likt föregående fråga visar resultaten här att vid val av destination har historia stor betydelse. Denna faktor värderades av 24 (49 %) av respondenterna som väldigt viktig. Totalt ansåg 47 (96 %) av respondenterna att historia är åtminstone till en viss mån viktigt vid val av destination. Nämnas bör även att ingen respondent ansåg att historia inte alls är viktigt.



Figur 4 Vissa faktorer påverkan på ryska resenärers val av destination

”Transportförbindelser” värderades som en väldigt viktig faktor av 26 respondenter (55 %).

I



Figur 4 ser vi att 45 respondenter (96 %) värderade ”transportförbindelser” åtminstone till en viss mån viktiga vid val av destination. ”Transportförbindelser” och ”historia” värderades alltså som lika viktiga. Även alternativen ”övernattningsmöjlighet” och ”tillgänglig information” värderades som väldigt viktiga, med 24 respektive 23 svar. Alternativet ”information på eget språk” ansågs av 19 respondenter vara väldigt viktigt, och 29 respondenter ansåg detta vara minst rätt så viktigt.

Samtliga alternativ hade höga typvärden. De faktorer som i medeltal värderades som väldigt viktiga är ”prisnivå”, ”transportförbindelser”, ”tillgänglig information”, ”information på eget språk”, ”historia” samt ”övernattningsmöjlighet”. ”Kort avstånd” samt ”evenemang, attraktioner och aktiviteter” var faktorer med lägre medeltal; dock värderades även dessa som viktiga till en viss mån eller rätt så viktiga.

6.7 Hur valde respondenten att besöka Lovisa

Fråga 7 utreder vad som varit inspirationskällan för att resenären valt att besöka staden. Respondenten skulle välja en eller flera inspirationskällor från en lista med 7 svarsalternativ. Frågan samlade totalt 53 svar och det blev således 2 bortfall. Eftersom respondenterna kunde välja ett eller fler svar är det totala antalet valda inspirationskällor 65.

Resultaten visar att den vanligaste inspirationskällan för ryska resenärer varit sökmotorer. Vi kan se i Tabell 5 att 23 respondenter valde detta alternativ som en inspirationskälla för att besöka Lovisa - detta innebär 43 % av alla respondenter. På en delad andra plats med 12 svar var populära inspirationskällor vänner eller familj som besökt Lovisa tidigare samt resebroschyrer- eller tidningar. Dessa inspirationskällor valdes av 23 % av alla respondenter. Åtta respondenter (15 %) inspirationskälla var att de råkade befinna sig i området; 7 respondenter (13 %) hade besökt Lovisa tidigare och ville återvända; två (4 %) hade inspirerats av andra resenärer via virtuella forum eller bloggar och endast en (2 %) hade inspirerats av en researrangör.

Tabell 5 Inspirationskällor för ryska resenärers besök till Lovisa

	Svar		Procent av respondenterna
	Antal	Procent	
Vänner eller familj som besökt tidigare	12	18,5 %	22,6 %
Andra resenärer via virtuella forum eller bloggar	2	3,1 %	3,8 %
Researrangör	1	1,5 %	1,9 %
Källa Resebroschyr eller -tidning	12	18,5 %	22,6 %
Via Google, Yahoo eller Yandex	23	35,4 %	43,4 %
Råkade befinna sig i området	8	12,3 %	15,1 %
Har besökt tidigare och ville återvända	7	10,8 %	13,2 %
Totalt	65	100,0 %	122,6 %

Resultaten visar att största delen av de ryska resenärerna inspireras att besöka Lovisa av sökmotorer på internet. De påverkas även stort av vänner eller familjemedlemmar som besökt staden tidigare, och av tryckmaterial som resebroschyrer och – tidningar. Resenärer inspireras mera sällan av researrangörer eller andra resenärers reseberättelser via virtuella forum eller bloggar. Däremot inspireras många resenärer att besöka Lovisa av tidigare besök och många råkar befinna sig i området.

6.8 Informationssökning före resan

Fråga 8 i enkäten behandlar respondenternas informationssökning före deras resa till Lovisa. Denna fråga fick totalt 54 svar och har således ett (1) bortfall.

Resultaten visar att 58 %, 32 av respondenterna, sökt information om Lovisa före deras besök. 22 respondenter hade inte sökt information om Lovisa före deras besök – detta utgör 40 % av respondenterna.

Denna ”ja” – ”nej” fråga följs av två tilläggsfrågor för dem som svarat jakande.

6.9 Kanaler som användes för informationssökning

I fråga 9 utreds vilka kanaler respondenterna använde sig av för att söka information om Lovisa före besöket. Respondenten skulle välja ett eller flera svarsalternativ. Denna fråga besvarades endast av de respondenter som sökt information om Lovisa före sitt besök och har därför ett naturligt bortfall på 23 svar samt 1 övrigt bortfall. Frågan har trots detta en svarsprocent på 56,4 %, vilket gör informationen användbar. Eftersom vissa respondenter valde endast ett svarsalternativ och vissa upp till fyra är det totala antalet insamlade svar 61.

Som vi ser i Tabell 6 använde sig största delen av respondenterna av en sökmotor för att hitta information om Lovisa inför sin resa. Detta alternativ valdes av 22 respondenter, vilket utgör 71 % av alla respondenter. Av alla respondenter som besvarat frågan hade 16, 52 % av alla som besvarade frågan, besökt Lovisas hemsida för att hitta information före sin resa. Lika många (16) resenärer hade sökt efter information i resebroschyrer eller -tidningar.

Tabell 6 Kanaler för informationssökning

		Svar		Procent av fallen
		Antal	Procent	
Informationssökning	Jag använde en sökmotor (Google, Yahoo, Yandex)	22	33,8 %	71,0 %
	Jag besökte Lovisas hemsida	16	24,6 %	51,6 %
	Jag frågade en vän eller familjemedlem	2	3,1 %	6,5 %
	Jag läste andra resenärers utvärderingar eller bloggar	9	13,8 %	29,0 %
	Jag läste en resebroschyr eller -tidning	16	24,6 %	51,6 %
Totalt		65	100,0 %	209,7 %

Av respondenterna hade 9 (29 %) ”läst andra resenärers utvärderingar eller bloggar”. Den minst använda kanalen var att fråga ”vänner eller familjemedlemmar”. Detta alternativ valdes av endast 2 respondenter, vilket utgör 7 % av de som besvarat frågan.

6.10 Informationsutbudet

I fråga 10 skulle respondenten uppge ifall det enligt dennes åsikt fanns tillräckligt med information tillgängligt om Lovisa före deras besök. Svarsalternativen för frågan var ”ja”, ”nej” och ”osäker/vet ej”, varav respondenten skulle välja ett. Även denna fråga besvarades endast av de respondenter som sökt efter information om Lovisa före sin resa. Frågan har ett (1) bortfall.

Tabell 7 Ryska resenärers åsikter om informationsutbudet

	Frekvens	Procent av fallen
Obesvarat	1	3,0 %
Ja	17	51,5 %
Räknade Nej	8	24,2 %
Osäker/vet ej	7	21,2 %
Totalt	33	100,0 %
Saknas	22	
Totalt	55	

Tabell 7 visar att 17 av de respondenter som sökt efter information ansåg att det fanns tillräckligt med tillgänglig information. Detta innebär 52 % av de som besvarade frågan. Samtidigt ansåg 8 respondenter, 24 %, att det inte fanns tillräckligt med tillgänglig information, och 7 respondenter kunde inte ta ställning till huruvida det fanns tillräckligt med tillgänglig information.

6.11 Påverkan av marknadsföringskanaler

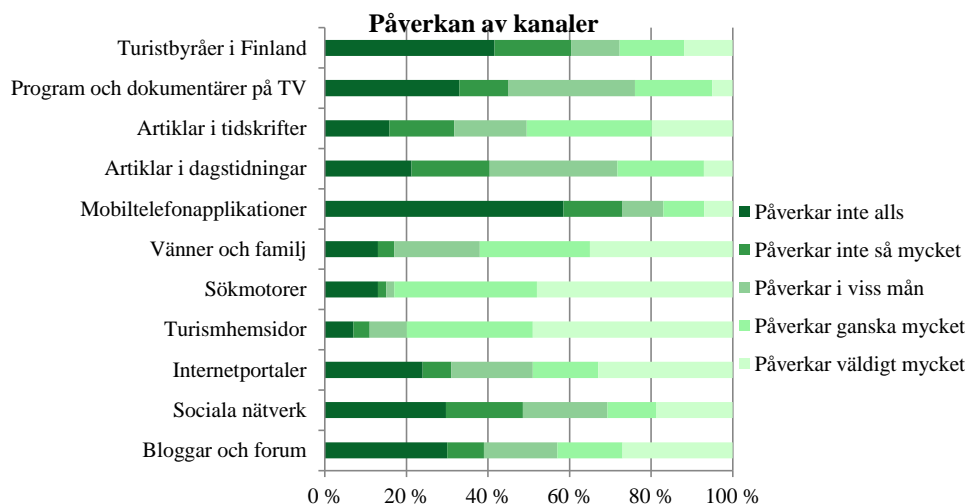
I fråga elva skulle respondenten värdera huruvida 18 kanaler påverkar deras val av destination utgående från skalan 1 till 5, där 1 motsvarar ”påverkar inte alls” och 5 motsvarar ”påverkar väldigt mycket”. Eftersom varje kanal värderades skilt fick de olika svarsprocent. Som mest fick en kanal 48 svar och har därmed ett bortfall på 7 svar, som minst fick en kanal 40 svar och har således ett bortfall på 15 svar.

De olika kanalernas påverkan på val av destination varierar stort. Genom att se närmare på typvärdet av valda svar i Tabell 8 kan man se att en stor del av kanalerna, med typvärdet 1, inte påverkar val av destination alls, medan andra kanaler med typvärdet 4 eller 5 påverkar ganska eller väldigt mycket. De kanaler som värderats högst är vänner och familj, turismhemsidor och internetportaler. Med turismhemsidor avses här destinationens egna internetsidor för turism. Därtill har kanalerna artiklar i tidsskrifter och artiklar i dagstidningar fått högt typvärde. Reklam i dagstidningar och tidsskrifter har fått ett lägre typvärde. De resterande 10 kanalerna, varav de flesta är traditionella kanaler, har fått ett typvärde på 1, vilket tyder på att dessa inte alls påverkar valet av destination.

Tabell 8 Marknadsföringskanalers påverkan på val av destination

	Researrangörer	Turistbyråer i Ryssland	Turistbyråer i Finland	Program och dokumentärer på TV	Reklam på TV	Program eller dokumentärer på Radio	Reklam på Radio	Artiklar i dagstidningar	Reklam i dagstidningar	Artiklar i tidskrifter	Reklam i tidskrifter	Mobiltelefonapplikationer	Vänner och familj	Sökmotorer	Turismhemsidor	Internetportaler	Sociala nätverk	Bloggar och forum
Räknade	43	43	43	42	43	41	40	42	41	45	40	41	48	43	45	45	43	44
Saknas	12	12	12	13	12	14	15	13	14	10	15	14	7	12	10	10	12	11
Typvärde	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	1	5	1	5	5	1	1
Lägsta värde	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Högsta värde	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

För att ge mera insikt i huruvida olika kanaler påverkar valet av destination kommer jag härnäst att kort presentera de mest centrala och intressanta resultaten från denna fråga.



Figur 5 Påverkan av marknadsföringskanaler på ryska resenärers val av destination

Resultaten visar att researrangörer och turistbyråer i Ryssland påverkar väldigt lite eller inte alls. Däremot ansågs turistbyråer i Finland ha en större påverkan. I Figur 5 kan vi se att 40 %, 22 av respondenterna ansåg att denna kanal påverkar i viss mån, ganska eller väldigt mycket vid val av destination. Däremot ansåg en klar majoritet på 33 personer, 61 % av respondenterna, att turistbyråer i Finland inte påverkar så mycket eller inte påverkar alls.

Respondenterna ansåg i medeltal att program och dokumentärer på TV påverkar till en viss mån på val av destination. Totalt 30 respondenter, 55 %, ansåg att denna distributionskanal påverkar till en viss mån, rätt så mycket eller väldigt mycket på valet av destination. I Figur 5 ser vi även att en mindre andel, 18 respondenter eller 33 %, ansåg att program eller dokumentärer på TV inte påverkar alls på valet av destination.

Reklam på TV, program eller dokumentärer samt reklam på radio ansågs av största delen av respondenterna inte ha någon påverkan alls på valet av destination. Reklam på TV ansåg 11 av respondenterna (20 %) påverka valet väldigt mycket eller rätt så mycket. Däremot var över 50 % av respondenterna av åsikten att radio som distributionskanal inte påverkar så mycket eller inte alls.

Tryckt material visar sig ha en större påverkan på ryska konsumenter. I Figur 5 ser vi att artiklar i tidskrifter ansågs av 28 respondenter, 51 %, påverka valet av destination ganska mycket eller väldigt mycket. Dessutom ansåg 18 % av respondenterna, 10 personer, att artiklar i tidskrifter påverkar valet av destination till en viss mån.

Artiklar i dagstidningar ansågs inte påverka lika mycket som artiklar i tidskrifter, men det är ändå 28 % av respondenterna, 15 personer, som ansåg att artiklar i dagstidningar påverkar ganska eller väldigt mycket på valet av destination. I Figur 5 ser vi även att 40 % av respondenterna ansåg att denna kanal inte påverkar så mycket eller inte påverkar alls.

Mobiltelefonapplikationer, en mera modern kanal, påverkar konsumenter i mindre grad. Av respondenterna ansåg 32 personer, 58,5 %, att valet av destination inte påverkas alls av mobiltelefonapplikationer. Som vi ser i Figur 5 ansåg endast 9 respondenter eller 17 % att mobiltelefonapplikationer påverkar valet av destination väldigt mycket eller ganska mycket.

Vänner och familj visade sig vara en av de kanaler som påverkar konsumentens val av destination mest. Figur 5 visar att 34 respondenter (62 %) ansåg att deras val av destination påverkas väldigt mycket eller ganska mycket av vänner och familj. Endast 6 respondenter ansåg att deras val inte alls påverkas av vänner eller familj; 2 ansåg att deras val inte påverkas så mycket.

Turismhemsidor visade sig att vara den kanal som har störst påverkan på ryska resenärers val av destination. Vi ser i Figur 5 att denna kanal påverkar 27 av respondenterna (49 %)

väldigt mycket och 17 respondenter (31 %) påverkas ganska mycket. Endast 7 % av respondenterna inte alls påverkas av turismhemsidor vid val av destination.

Sökmotorer påverkar ryska resenärers val av destination i nästan samma grad som turismhemsidor: 26 respondenter, 48 %, påverkas väldigt mycket av sökmotorer, 19 respondenter eller 35 % påverkas ganska mycket och 2 % påverkas till en viss mån. Figur 5 visar även att endast 13 % av respondenterna inte alls påverkas av denna kanal.

Internetportaler är en modern kanal som påverkar ryska resenärer till en viss grad: 27 respondenter (49 %) påverkas ganska mycket eller väldigt mycket av internetportaler vid val av destination. Samtidigt påverkas 13 respondenter (24 %) inte alls av internetportaler.

En annan modern kanal, sociala nätverk, visar inget överlägset resultat. Resultaten är rätt jämna; 17 respondenter (31 %) påverkas ganska mycket eller väldigt mycket av sociala nätverk vid val av destination medan 16 respondenter (30 %) inte alls påverkas och 8 respondenter (19 %) påverkas inte så mycket.

Bloggar och forum är också en modern kanal som delar åsikter: 15 respondenter (27 %) påverkas väldigt mycket av bloggar och forum vid val av destination och 9 respondenter påverkas ganska mycket. Däremot påverkas 13 respondenter inte alls av bloggar och forum och 4 respondenter påverkas inte så mycket.

6.12 Intresse för moderna marknadsföringskanaler

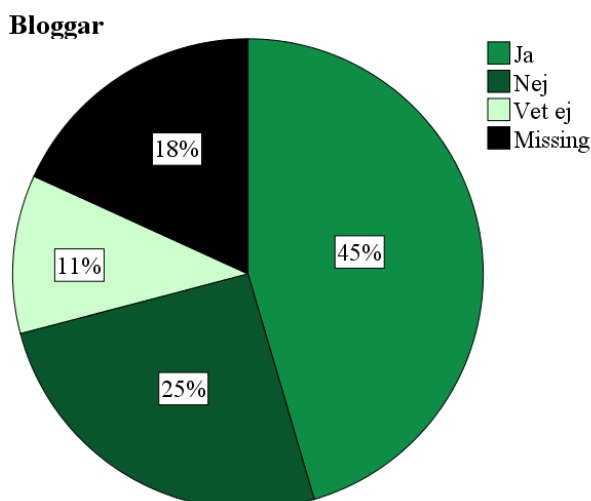
I fråga 12 har respondenterna tagit ställning till huruvida de har intresse för att få information om resmål via moderna kanaler. Frågan har besvarats med ”ja”, ”nej” eller ”vet ej”. Totalt samlades 50 svar och det blev ett bortfall på 5 svar.

Mest intresse har respondenterna visat för bloggar. Tabell 9 visar att majoriteten av respondenterna var positivt inställda till denna distributionskanal. Däremot visar resultaten att största delen av konsumenterna inte är intresserade av att få information om resmål via sociala nätverk, e-post eller mobiltelefonapplikationer.

Tabell 9 Ryska resenärers intresse för moderna marknadsföringskanaler

	Sociala nätverk	E-post	Mobiltelefonapplikationer	Bloggar
Räknade	50	45	44	45
Saknas	5	10	11	10
Typvärde	2	2	2	1
Lägsta värde	1	1	1	1
Högsta värde	3	3	3	3

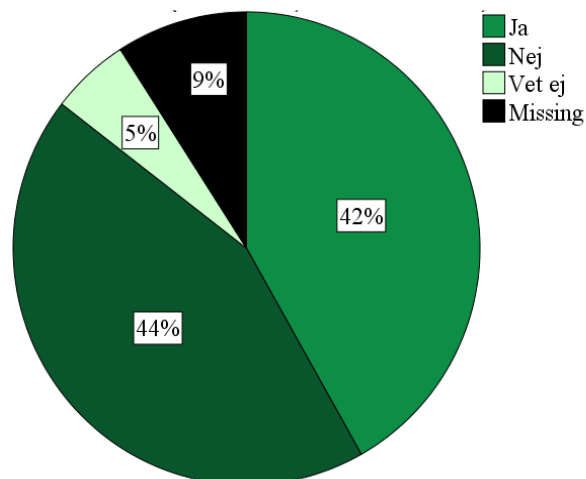
25 respondenter (45 %) var positivt inställda till att få information om resmål via bloggar, medan 14 var ointresserade. Dessutom tog 6 respondenter inte ställning till frågan och 10 respondenter lämnade frågan obesvarad. (Figur 6)



Figur 6 Ryska resenärers intresse för marknadsföring via bloggar

Intresset för information via sociala nätverk var också stort. I Figur 7 ser vi att 23 respondenter (42 %) visade intresse för att få information om resmål via sociala nätverk. 24 respondenter (44 %) var dock inte intresserade, och 3 respondenter (5 %) tog inte ställning till saken. Fem respondenter lämnade frågan obesvarad.

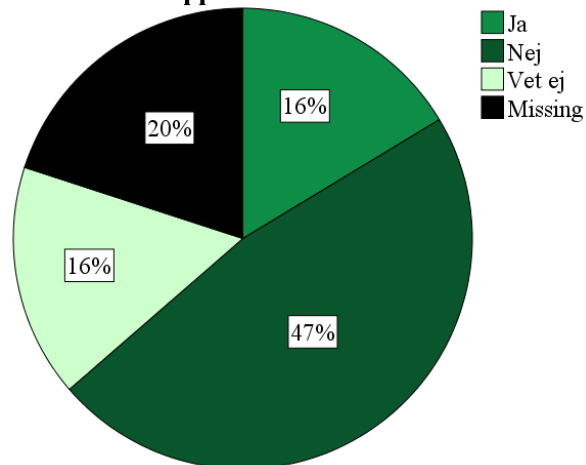
Sociala nätverk (Facebook, Odnoklassniki, Vkontakte)



Figur 7 Ryska resenärers intresse för marknadsföring via sociala nätverk

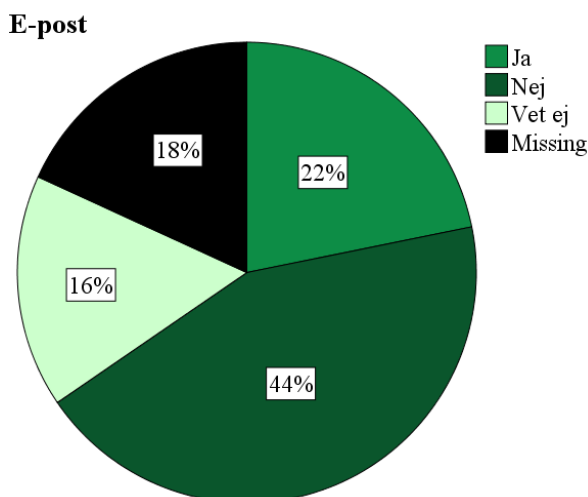
Intresset för marknadsföring via mobiltelefonsapplikationer var lågt. Endast 9 respondenter (16 %) hade intresse för denna kanal, medan 26 respondenter (47 %) inte hade intresse för kanalen. Förutom detta tog 9 respondenter inte ställning till kanalen, och 11 respondenter lämnade frågan obesvarad. (Figur 8)

Mobiltelefonsapplikationer



Figur 8 Ryska resenärers intresse för marknadsföring via mobiltelefonsapplikationer

Det fanns litet intresse för marknadsföring via e-post. Tolv (22 %) respondenter var intresserade, medan 24 respondenter (44 %) inte var det. Nio respondenter (16 %) tog inte ställning till frågan, och 10 respondenter lämnade frågan obesvarad. (Figur 9)



Figur 9 Ryska resenärers intresse för marknadsföring via e-post

6.13 Kommentarer

Den sista frågan i enkäten, fråga 14, var en öppen fråga för respondenternas spontana kommentarer och utvecklingsförslag. Av alla respondenter var det 19 som gav en kommentar som tillägg för de fasta frågorna. Därmed blev det ett bortfall av 36 svar. Detta kan bero på att respondenten inte hade något att tillägga eller att respondenten inte orkade eller hade tid för att skriva ner en kommentar.

Majoriteten av respondenters kommentarer var tack, både för att de fått delta i undersökningen och för Lovisas turismutbud och information på ryska. Några resenärer uttryckte att det skulle behövas mera information på ryska, såväl på internet som i tryckt material och skyltning. Flera resenärer berömde den vackra naturen och stadens intressanta historia.

I samband med insamlingen av enkätsvar diskuterade jag de centrala temana i undersökningen mera ingående med vissa respondenter. Dessa diskussioner förblev för korta för att kunna utgöra en kvalitativ undersökning, men bekräftade resultaten av enkätundersökningen. Kommentarererna var positiva och resenärerna beundrade speciellt naturen och lugnet i staden, gamla stan och skärgården. Förbättringsförslag framfördes också, främst för förbättrad skyltning och mera tillgänglig information på ryska.

7 Analys

I följande analyserar jag de mest centrala resultaten av undersökningen mera ingående. Jag analyserar speciellt de resultat som är mest intressanta för undersökningen: respondenters åsikter om Lovisa, deras informationssökningsprocess, påverkan av marknadsföringskanaler vid val av destination samt intresse för moderna marknadsföringskanaler.

7.1 Respondenternas profil

En stor spridning i respondenternas ålder tyder på att det inte är endast en viss åldersgrupp som besöker Lovisa. Eftersom största delen av deltagarens respondenter var i 26-57 års ålder kan vi anta att resenärer som besöker Lovisa är personer i arbetslivet med förutsättningar för att resa. Det låga antalet unga resenärer som deltog i denna undersökning kan orsakas av att deras intressen inte motsvaras av Lovisas turismutbud eller att de kanaler som Lovisa använder för att marknadsföra sig som inte påverkar dem. En annan möjlighet är att unga ryska resenärer av slumpen inte besökte Lovisa under undersökningsperioden.

Respondenterna var till största delen hemma från Sankt Petersburg med omnejd samt Moskva. Antalet resenärer från Viborg eller Karelen var väldigt lågt. Det kan hända att det av slumpen var väldigt få resenärer från dessa områden som besökte Lovisa under undersökningsperioden. Det är även möjligt att resenärer från dessa områden inte är medvetna om Lovisas turismutbud eller eventuellt inte är intresserade av att besöka staden. Tidigare undersökningar visar däremot att specifikt konsumenter i Sankt Petersburg och Moskva är medvetna om Finlands turismutbud och att majoriteten av de ryska resenärerna som besöker Finland är från dessa områden. (CTF 2012 B)

Resenärerna hade rest till Lovisa självständigt. Endast två respondenter hade valt att resa med en chartergrupp eller researrangör. Detta resultat är i enhetlighet med statistiken från CTF som visar att trots att ryska konsumenter vanligtvis bokar sina resor via researrangörer är det vanligt för ryska konsumenter att resa självständigt till Finland. Detta är speciellt vanligt för resenärer från Sankt Petersburg med omnejd, vilket även majoriteten av respondenterna i denna undersökning är. (CTF 2012 A) Ur ett marknadsföringsperspektiv innebär detta att det är viktigt för Lovisa att nå de självständiga konsumenterna som potentiellt skulle ha ett intresse av att besöka staden.

7.2 Lovisa

Majoriteten av respondenterna i undersökningen besökte staden för första gången. Detta tyder på att resenärer fått veta om Lovisa via någon informationskälla och motiverats till ett besök. Resultatet tyder på att Lovisa är attraktivt för nya konsumenter, men också att en del av resenärerna även återvänder till staden. Detta kan relateras till beslutsprocessen som påverkas av tidigare besök och åsikter om besökta resmål.

Respondenterna ansåg att Lovisas största pullfaktorer är gamla stan, historiska sevärdheter och naturen. Andra högt värderade egenskaper var exempelvis skärgård, båtliv och fiske samt kulturevenemang. Precis som tidigare information om ryska resenärers preferenser visar detta resultat att ett resmål med mångsidig natur, historiskt värde och kulturella sevärdheter är attraktivt för den ryska konsumenten vid val av destination. (CTF 2010 A & CTF 2011) Resultatet visar att turistattraktioner och evenemang är mindre viktiga pullfaktorer för Lovisa, fastän en del resenärer även lockats till ett besök på grund av dessa. Eftersom de specifika egenskaperna som inkluderades i enkäten inte förklarades kan feltolkningar ha uppstått och resultatet således påverkats.

Utgående från dessa resultat kan vi konstatera att Lovisas turismutbud till stor grad erbjuder de egenskaper som ryska resenärer uppskattar i ett resmål. Historien och kulturutbudet i området är värdefulla källor för turismen och marknadsföringen borde således lyfta fram dessa egenskaper ännu mera för att öka synligheten bland de ryska konsumenterna.

7.3 Val av destination

Informationen om ryska konsumenter säger att ryska resenärer föredrar resmål med rik historia som erbjuder ett mångsidigt urval evenemang, attraktioner och aktiviteter. (CTF 2011 C, s. 27) Respondenterna i denna undersökning bekräftar detta. Historia var väldigt viktigt för hälften av respondenterna vid val av destination. Transportförbindelser var av största betydelse för ryska konsumenters val av destination. Detta är i enlighet med information om ryska resenärers resande till Finland. (CTF 2012 B) Prisnivån på destinationen och tillgänglig information på eget språk värderades inte som lika viktiga som tidigare information påpekar. (Kaupan Liitto 2011) Dessa faktorer ansågs trots allt vara relativt viktiga vid valet av destination.

Övernattningsmöjlighet och tillgänglig information om resmålet var enligt respondenterna väldigt viktiga vid valet av destination. Faktorer som ansågs vara mindre viktiga var kort avstånd och utbudet av evenemang, attraktioner och aktiviteter. Resultatet är intressant eftersom evenemang, attraktioner och aktiviteter är enligt teorin viktiga för destinationsvalet. (Kaupan Liitto 2011)

Det kan alltså konstateras att då moderna ryska konsumenter väljer resmål baserar de sitt beslut främst på hurdana transportförbindelser till resmålet är, platsens historiska betydelse, möjlighet till övernattning samt den mängd information som finns tillgänglig om resmålet för resenären vid informationssökningen. Utgående från dessa kriterier är Lovisa ett rätt konkurrenskraftigt resmål med tanke på läge, historia och informationsutbud.

7.4 Informationssökning

Majoriteten av de ryska resenärerna som deltog i denna undersökning hade sökt efter information om Lovisa före deras besök. Resenärerna hade främst använt internetkällor för informationssökandet; turismhemsidor och sökmotorer var de främsta källorna, men även traditionellt tryckt material som resebroschyrer och tidningar hade använts. Detta är i enlighet med tidigare information om ryska resenärers informationssökning. . (NewMedia TrendWatch 2012)

Enligt tidigare information skulle konsumenter använda sig allt mera av andra resenärers reseberättelser och bloggar för informationssökning. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 145-146) Denna undersökning visade dock att väldigt få konsumenter använt dessa kanaler inför sitt besök. Det är dock möjligt att resenärerna använt sig av dessa kanaler via sökmotorer utan att tolka dem som kanaler för informationssökning.

Teorin om ryska konsumenters beslutsprocess tyder på att konsumenter påverkas stort av vänner och familjemedlemmars råd och åsikter. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelman OSKE 2012) Antalet resenärer i denna undersökning som frågat vänner och familj för att få information är dock litet. Detta resultat kan bero på slumpen. En annan synvinkel är att resenärer börjar utgå mera från virtuella källor och tryckt material för att hitta väsentlig information.

Omkring hälften av de resenärer som sökt information om Lovisa före deras besök ansåg att det fanns tillräckligt med information tillgänglig. Samtidigt ansåg en fjärdedel av respondenterna att det inte fanns tillräckligt med tillgänglig information. Med tanke på att

majoriteten respondenter använt sig av internet och tryckt material i deras informationssökning kan vi anta att dessa källor borde användas mera aktivt för att synliggöra Lovisa för ryska konsumenter. De ryska resenärerna som deltog i undersökningen är alltså för det mesta nöjda med informationsutbudet, men det finns trots allt rum för förbättring.

7.5 Marknadsföringskanalers påverkan på val av destination

Resultaten för denna fråga varierar stort. För att sammanfatta denna undersöknings resultat kan vi konstatera att traditionella kanaler som researrangörer, turistbyråer i Ryssland samt reklam på TV eller radio inte påverkar ryska resenärers val av destination. Resultaten tyder dock också på att vissa moderna kanaler inte påverkar valet av destination i särskilt stor grad – exempel på detta är socialt media, bloggar och internetforum, samt mobiltelefonsapplikationer. Vi kan däremot konstatera att de kanaler som påverkar resenärernas val av destination i stort sätt är vänner och familj, turismhemsidor och sökmotorer. Stor betydelse för valet av destination har även internetportaler, artiklar i tidsskrifter och dagstidningar, turistbyråer i Finland och program eller dokumentärer på TV.

Resultaten är till en viss grad i enhetlighet med teori om ryska resenärers informationssökande. Det var förväntat att vänner och familj skulle ha en stor påverkan på resenärerna, likaså destinationens hemsida, sökmotorer och internetportaler. (NewMedia TrendWatch 2012) Det är däremot överraskande att sociala nätverk, bloggar och mobiltelefonsapplikationer inte ansågs ha speciellt stort inflytande på resenärernas val av destination, eftersom teorin om ryska resenärers informationssökning tyder på att ryska konsumenter använder sig allt mera av dessa slags kanaler. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012)

Det är överraskande att resenärerna inte ansåg researrangörer påverka valet av destination, eftersom teorin säger att största delen av resenärer använder sig av researrangörer vid val och bokning av resor. (CTF 2012 A) Detta kan dock bero på att respondenterna tolkade frågan med tanke på destinationer i Finland, vilket stämmer överens med information om ryska resenärers tendens att självständigt resa till Finland. (CTF 2012 B) Även den lilla påverkan av reklam via television och radio på valet av destination var oföväntad med tanke på hur populära dessa kanaler är i Ryssland och tidigare åsikter om dessa marknadsföringskanaler. (NewMedia TrendWatch 2012) (TAK Oy 2010, s. 16)

Respondenternas åsikter om artiklar i tidningar och deras påverkan på val av destination stöder teorin om resenärers förtroende för tryckt material vid sidan om virtuella källor. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 154-155) Den upplevda påverkan av program eller dokumentärer på television på val av destination stämmer överens med tidigare undersökningar i ryska resenärers medieförbrukning. Information som framförs i form av dokumentärer eller program upplevs eventuellt som mera sakligt och opartiskt, i motsats till betald reklam. (TAK Oy 2010, s. 16) Turistbyråer i Finland ansågs påverka konsumentens val av destination i större grad än turistbyråer i Ryssland. Detta kan bero på teorin om beslutsprocessen som påverkas av omgivningen och bemötandet av lokala människor under resan. (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE 2012) Trots att vissa kanaler har ett större bortfall är resultaten ändå anpassbara och ger insikter i vilka marknadsförings- och distributionskanaler som har en påverkan på ryska konsumenters val av destination.

Dessa resultat bekräftar att ryska resenärer börjar använda sig mera av internetkällor. Speciellt hemsidor och sökmotorer har påverkan. Däremot tycks inte konsumenterna på basen av denna undersökning ännu börjat använda sig i speciellt stor grad av moderna kanaler som sociala nätverk, bloggar eller mobiltelefonsapplikationer. Tryckt material är ännu betydande för ryska konsumenters beslutsprocess, likasom dokumentärer eller program via television. Därmed kan vi tolka att effektiva marknadsföringskanaler för att nå de ryska konsumenterna är fungerande hemsidor, synlighet i sökmotorer, tryckt material som resetidningar, tidsskrifter och dagstidningar. Synlighet i television kan även vara effektivt, men detta borde ske via program och dokumentärer, inte reklam.

7.6 Intresse för moderna marknadsföringskanaler

I enlighet med tidigare information om ryska konsumenter var även respondenterna i denna enkätundersökning intresserade av bloggar. (Kauppinen 2011) Närmare hälften av respondenterna visade sig vara intresserade av att få information om resmål via bloggar. Aningen färre respondenter var intresserade av att nås via sociala nätverk, medan intresset för information via mobiltelefonsapplikationer och e-post var lågt.

Eftersom ryska konsumenters användning av både internet och mobiltelefoner är stort var detta resultat inte väntat. (Kotler et. al. 2010, s. 482-483; TAK Oy 2010, s. 20) Trots att ryska konsumenter är moderna i deras användning av mobiltelefonsapplikationer och internet är det möjligt att det känns för påträngande för konsumenter att få reklam till

mobiltelefon eller e-post, som båda är personliga. (Hanefors & Mossberg 2007, s. 94) Eftersom en stor del av respondenterna var intresserade av information via bloggar och sociala nätverk kan vi anta att information om ryska konsumenters användning av media är anpassbar till moderna ryska konsumenter. (Kauppinen 2011) Resultatet stöder även teorin om bloggare och sociala nätverks roll för moderna konsumenters informationssökande och beslutsprocess. (NewMedia TrendWatch 2012)

Det visade intresset för bloggar och sociala nätverk bekräftar, enligt denna undersökning, att ryska resenärer till en viss mån är öppna för idén om informationsflöde via moderna kanaler. Man kan därmed dra slutsatsen att en turismrelaterad blogg och aktiv användning av sociala nätverk skulle öka Lovisas synlighet och skapa ett större intresse bland de ryska resenärerna.

7.7 Diskussion

Den totala mängden insamlade svar förblev relativt liten i relation till undersökningsperioden. Detta kan bero på att jag inte personligen kunnat uppmana alla besökare att besvara enkäten, utan den har varit tillgänglig på inkvarteringsanläggningarna Ulrikanhovi och Hotel Degerby där personalen har begärt resenärerna att besvara enkäten. Största delen av respondenterna har jag dock personligen uppmanat besvara enkäten.

För att mera djupgående undersöka resenärers åsikter och intressen byggdes frågorna upp så att resenären skulle värdera faktorer skilt. Det har orsakat ett större bortfall i vissa frågor. Detta kan bero på att respondenterna inte haft någon specifik åsikt om de frågor som lämnats obesvarade, eller att de inte haft tillräckligt med tid eller intresse för att besvara frågan.

Undersökningens validitet är hög. Genom fasta svarsalternativ och neutrala frågeställningar minimaliserades risken för bortfall på grund av feltolkning av frågor eller missförstånd. Trots detta är det inte omöjligt att resultaten av undersökningen skulle ha påverkats av att respondenter tolkat frågor på olika sätt eller också tolkat svarsalternativen på olika sätt.

På grund av att mängden insamlade enkätsvar förblev rätt liten kan man ifrågasätta undersökningens reliabilitet. Med en större mängd insamlade svar är det möjligt att resultatet skulle varit annorlunda och ifall undersökningen skulle genomföras på nytt är det fullständigt möjligt att resultaten skulle variera från dessa resultat. Däremot var

undersökningens resultat intressanta och gav insikt i den moderna ryska konsumentens åsikter och konsumentbeteende.

8 Avslutning

Detta arbete var en undersökning om ryska resenärer i Lovisa. På beställning av Lovisa stads turistbyrå undersöktes ryska resenärers åsikter om Lovisa som turistdestination, samt deras användning och påverkan av olika marknadsföringskanaler.

Undersökningen, som byggde på en kvantitativ metod utgående från frågeformulär, genomfördes under tidsperioden 28.5–30.9.2012. Frågeformuläret baserade sig på material om Lovisa stad, marknadsföring och reklam och konsumentbeteende med speciell fokus på informationssöknings- och beslutsprocessen, samt information specifikt om ryska resenärers resande och användning av media. Frågeformuläret fanns tillgänglig på Lovisa turistbyrå, Strömfors turistinformation samt vid två övernattningsanläggningar i Lovisa centrum. I undersökningen användes konsekutivt urval och 55 svar samlades.

Resultaten av undersökningen visade att de ryska resenärer som besökte Lovisa under undersökningsperioden var hemma från områden nära den finska gränsen och största delen besökte staden för första gången. De hade lockats till staden av turismutbudet i form av historiska sevärdheter med gamla stan i spetsen, naturen och skärgården, samt kulturella evenemang. Resenärerna hade sökt information om staden i förväg via hemsidor, sökmotorer och turistbroschyrer, men mängden tillgänglig information ansågs inte vara tillräcklig.

Undersökningen visade att traditionella marknadsföringskanaler som reklam på television eller radio inte påverkar ryska resenärers val av destination, medan program eller dokumentärer via samma kanaler har en påverkan. Tryckt media som tidningar och broschyrer visade sig fortfarande vara viktiga för ryska resenärers beslutsprocess. De ryska resenärerna visade intresse för marknadsföring via sociala nätverk och bloggar, men dessa ansågs enligt undersökningen inte påverka valet av destination i större grad. De moderna kanaler som störst påverkar ryska resenärer är internetportaler, turismhemsidor och sökmotorer. Rekommendationer av vänner och bekanta visades fortfarande vara kanalen med största påverkan på ryska resenärers val av destination.

Undersökningen visade att tidigare information om ryska resenärers preferenser för resmål och informationssökande fortfarande stämmer till en stor grad, trots att moderna kanalers påverkan på konsumenter har ökat. Lovisa som turistdestination har mycket att erbjuda de ryska resenärerna och har alla förutsättningar för att locka dem även i framtiden.

KÄLLFÖRTECKNING

Carlsson, B. (1999). *Grundläggande forskningsmetodik för medicin och beteendevetenskap*. Liber AB: Göteborg.

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala nätverk*. Kreafor: Göteborg

Central Intelligence Agency. (2012). *The World Factbook – Russia*. Hämtad: 4.5.2012. Tillgänglig: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>

CTF (2010 A). *Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkakohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä*. Hämtad: 5.5.2012. Tillgänglig: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/694c023ce8d184d9c22576f00046e0ac/\\$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/694c023ce8d184d9c22576f00046e0ac/$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf)

CTF (2010 B). *Venäjällä asuvat matkustajat*. Hämtad: 7.5.2012. Tillgänglig: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202010.pdf)

CTF (2011). *Rajahaastattelututkimus Osa 24 – Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010*. Hämtad: 7.5.2012. Tillgänglig: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf)

CTF. (2012 A). *Matkailualan uutisia Venäjältä*. Hämtad: 5.5.2012. Tillgänglig: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Ven%C3%A4j%C3%A4_uutisia?opendocument&np=C-20)

CTF (2012 B). *Ulkomaan matkailu: Venäjä – Russia*. Hämtad: 7.5.2012. Tillgänglig: <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>

CTF (2012 C). *Markkinatieto: Venäjä – Russia*. Hämtad: 7.5.2012. Tillgänglig: <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAMARKET?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>

Ericsson, C.H. (2003). *Finlands sydkust*. Litorale: Helsingfors

- Gunnarsson, R. (2005). *Urvalsstrategier*. Hämtad: 9.9.2012. Tillgänglig: <http://infovoice.se/fou/bok/10000061.shtml>
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur: Lund
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Thomson Learning: London
- Häger Jönsson, A. (2011). *Digitala kampanjer*. Liber: Malmö
- Kaupan Liitto. (2011). *Venäläiset kuluttajat Suomessa*. Hämtad: 26.9.2012. Tillgänglig: <http://www.rusgate.fi/julkaisut/venalaiset-kuluttajat-suomessa-kuluttajakyselyn-alueelliset-tulokset/3466>
- Kauppinen, T. (2011). Suuri Tuntematon. *Matkailusilmä*, 2011(2), 16–17
- Lehtonen, J. (2011). Markkinointiviestintä sähköistyy. *Matkailusilmä* 2011 (2), 10–11
- Lovisa stad. (2012 A). *Besökarstatistik sommaren 2012*. Hämtad: 2.10.2012. Tillgänglig: <http://loviisa.fi/sv/service/turism/forbranschfolk/statistik>
- Lovisa stad. (2012 B). *Lovisa stads ryska hemsida*. Hämtad: 4.10.2012. Tillgänglig: <http://loviisa.fi/ru/glavnaja/vb=1vbmajor>
- Lovisa stads turistbyrå. (2012). *Lovisa 2012*. Art Print: Lovisa
- Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma OSKE. (2012). *Kaikki tiet eivät vie Suomeen. Pietarilaisten matkakokemus ja palveluiden löytämisen haasteet*. Hämtad: 2.10.2012. Tillgänglig: http://maatuska.fi/wp-content/uploads/2012/05/haaste2_oppimismateriaali.pdf
- NewMedia TrendWatch. (2012). *Russia*. Hämtad: 21.5.2012. Tillgänglig: <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/81-russia?showall=1>
- Patel, R. & Tebelius, U. (1986). *Grundbok i forskningsmetodik*. Studentlitteratur: Lund
- Pike, S. (2008). *Destination marketing – an integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann: Ungern
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Edita Prima: Helsingfors.

- Raninen, T. & Rautio, J. (2003). *Mainonnan ABC*. WSOY: Helsingfors
- Raza, I. (2005). *Heads in beds – hospitality and tourism marketing*. Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. SAGE Publications Ltd.: Storbritannien
- Sirén, O. (1995). *Lovisa stads historia 1745-1995*. Östra Nylands Tryckeri: Lovisa
- Statistikcentralen. (2012). *Lovisa*. hämtad: 15.5.2012. Tillgänglig: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/434.html>
- Steinby, A-G. (2009). *Fantastiska Finland med restips*. Bilda Förlag: Stockholm
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. (2010). *TAK Mediatutkimus, Pietari*. Hämtad: 21.5.2012. Tillgänglig: [http://www.CTF.fi/w5/CTFfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e0f20214d6ffb3c5c22577f800486fd2/\\$FILE/TAK %20Mediatutkimus %20RAPORTTI %202010 %20CTF.pdf](http://www.CTF.fi/w5/CTFfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e0f20214d6ffb3c5c22577f800486fd2/$FILE/TAK%20Mediatutkimus%20RAPORTTI%202010%20CTF.pdf)
- Utrikesministeriet. (2012). *Maatiedosto Venäjä – Kahdenväliset suhteet*. Hämtad: 5.5.2012. Tillgänglig: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=18156&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Vesterinen, N. & Vuoristo, K-V. (2009). *Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede*. WSOY: Helsingfors
- Visit Finland. (2011). *Puolivuosiraportti/Venäjä*. Hämtad: 7.5.2012. Tillgänglig: [http://www.CTF.fi/w5/CTFfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/\\$FILE/Ven %C3 %A4j %C3 %A4 %20katsaus %20202011.pdf](http://www.CTF.fi/w5/CTFfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20katsaus%20202011.pdf)
- Vokrug Sveta. (2012). *Vokrug Sveta*. Hämtad: 8.5.2012. Tillgänglig: http://vokrugsveta.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
- Waltonen, J. Personlig kommunikation 9.10.2012.

BILAGA 1 – ENKÄT

SURVEY INVESTIGATING THE RUSSIAN TOURISM SEGMENT IN LOVIISA

The aim of this survey is to investigate what the Russian tourists visiting Loviisa find appealing in the city and to examine through which channels these tourists find information about their destination. The results of this survey will be used for a degree thesis analyzing these topics for Loviisa tourism office. The degree thesis is part of a Bachelor's Degree in Tourism Management at Novia University of Applied Sciences. The findings of the survey will not be used for any other purpose and all respondents will remain anonymous.

BACKGROUND INFORMATION

1 Age

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Under 18 | <input type="checkbox"/> 34 – 41 | <input type="checkbox"/> 58 – 65 |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 | <input type="checkbox"/> 42 – 49 | <input type="checkbox"/> 66 - 73 |
| <input type="checkbox"/> 26 – 33 | <input type="checkbox"/> 50 – 57 | <input type="checkbox"/> 74 and over |

2 Where are you travelling from? **Please select one option**

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> St. Petersburg | <input type="checkbox"/> Moscow |
| <input type="checkbox"/> Vyborg | <input type="checkbox"/> Karelia |
| <input type="checkbox"/> Other | |

3 How are you travelling?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Independently | <input type="checkbox"/> With a charter group/travel company |
|--|--|

4 Have you been to Loviisa before? **Please select one option**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Yes, once | <input type="checkbox"/> Yes, 4 times or more |
| <input type="checkbox"/> Yes, 2-3 times | <input type="checkbox"/> No, this is my first visit |

LOVIISA

5 Which of the following do you find to be Loviisa's most appealing qualities as a tourism destination? **Please select 3 qualities**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nature | <input type="checkbox"/> Shops & markets |
| <input type="checkbox"/> Archipelago | <input type="checkbox"/> Old Town (historical buildings) |
| <input type="checkbox"/> Boating & fishing | <input type="checkbox"/> Gastronomy (restaurants, cafés) |
| <input type="checkbox"/> Historical sites (museums, ruins) | <input type="checkbox"/> Cultural events (music festivals, theatre, dance) |
| <input type="checkbox"/> Tourist attractions | <input type="checkbox"/> Closeness to home |

- 6 On a scale of 1 – 5, how important are the following qualities to you when choosing a destination? (1 = not at all important, 5 = very important)

	1	2	3	4	5
Closeness to home	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibility (train / flight / car connection)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Availability of information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information in your own language	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
History	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Range of events, attractions & activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Availability of accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MARKETING CHANNELS

- 7 How did you learn about Loviisa – what made you decide to visit?

Please select one or more option(s)

- Through friends/family who have visited before
- From other travelers, through online forums or blogs
- From a travel agent
- I read about it in a travel brochure/magazine
- Through a search on Google, Yahoo or Yandex
- I happened to be passing by
- I have visited before and wanted to return

- 8 Did you look for information about attractions or activities in Loviisa before your trip?

- Yes No

If you answered No above, please move to question 11.

- 9 If you answered yes, where did you look for information about attractions or activities in Loviisa? **Please select one or more option(s)**

- I used a search engine (Google.com, Yahoo.com, Yandex.ru etc.)
- I visited Loviisa's website (www.loviisa.fi)
- I asked a friend/family member
- I read other travelers reviews or blogs
- I contacted a travel agent
- I read a travel guide / brochure

10 In your opinion, was there enough information available to you about Loviisa?

Yes

No

Not sure / Can't say

11 On a scale of 1 to 5, to what extent do the following marketing channels affect your choice of destination? (1 = doesn't affect my choice at all, 5 = affects my choice very much)

	1	2	3	4	5
Travel agents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourism offices in Russia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourism offices in destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shows/documentaries in TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advertisements in TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shows/documentaries in radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advertisements in radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Articles in newspapers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advertisements in newspapers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Articles in magazines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advertisements in magazines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile applications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friends and family	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Search engines (Google.com, Yahoo.com, Yandex.ru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourism websites (Official website of destination, TripAdvisor.ru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet portals (Tourprom.ru, Pitert.ru, Tourout.ru, Tours-tv.com)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social networks (Vkontakte.ru, Odnoklassniki.ru, Facebook.com, Twitter.com)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs/internet forums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 Could the following be main channels for you to receive information about travel destinations?

	Yes	No	Not sure
Social networks (Facebook, Odnoklassniki, Vkontakte, Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile applications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 Additional comments

Thank you for your time! Спасибо!

BILAGA 2 - KARTA ÖVER LOVISA MED OMNEJD



BILAGA 3 - KARTA ÖVER LOVISA CENTRUM

