

Engagerande av lokalbefolkningen inom turismen i Borgå

Ronja Lehtinen & Olivia Miettinen



Skribent eller skribenter Ronja Lehtinen och Olivia Miettinen	
Utbildningsprogram för turism	
Lärdomsprovets namn Engagerande av lokalbefolkningen inom turismen i Borgå	Antal sidor och bilagor 53 + 18
<p>Detta lärdomsprov gjordes som ett uppdrag för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet. Syftet med undersökningen var att forska hur lokalbefolkningen i Borgå upplever sin roll i utvecklingen av stadens turism, på vilka sätt lokalbefolkningen vill vara med och utveckla turismen och på vilka sätt Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan hjälpa turisterna att nå lokala människor.</p> <p>I lärdomsprovet beskrivs Borgå som en turistdestination, då statistik och Borgå stads turism- och marknadsföringsenhetens verksamhet presenteras. Också exempel ges om hur den lokala aspekten har tidigare använts i marknadsföringen av destinationer. Den teoretiska delen av lärdomsprovet handlar om kulturturism, delningsekonomi och främjande av gästfrihet samt tjänsteutveckling och utveckling av marknadskommunikation.</p> <p>I undersökningen användes en blandad undersökningsmetod, då både kvantitativa och kvalitativa metoder användes. Data samlades in genom en enkät som besvarades till största delen av Borgåbor, och semi-strukturerade intervjuer där individer med kunskap om och intresse för utveckling av turism intervjuades.</p> <p>Resultaten av undersökningen visar att den lokala befolkningen till största delen hade intresse att delta i utvecklingen och att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet måste förbättra sin service på vissa områden. Som utvecklingsförslag gjorde en tjänsteutvecklingsplan och en marknadskommunikationsplan.</p>	
Nyckelord Lokalbefolkning, gästfrihet, kulturturism, delningsekonomi, tjänsteutveckling, marknadskommunikation	

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Metodval.....	2
1.4	Arbetets uppläggning.....	3
2	Borgå som turistdestination.....	4
2.1	Statistik.....	4
2.2	Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet.....	5
3	Lokalbefolkningens öppenhet för turism.....	7
3.1	Kulturturism.....	8
3.2	Delningsekonomi.....	9
3.3	Främjande av gästfrihet.....	10
3.4	Lokala aspekten i marknadsföringen av destinationer.....	13
3.4.1	Visit Finland – Live Like a Local.....	13
3.4.2	Lappland – Locals on Call.....	14
3.4.3	Jamaica – Meet the People.....	14
4	Utveckling av tjänster och marknadskommunikation.....	16
4.1	Tjänsteutveckling.....	16
4.1.1	Tjänstekoncept.....	16
4.1.2	Tjänstesystem.....	17
4.1.3	Tjänsteprocess.....	18
4.2	Utveckling av marknadskommunikation.....	19
5	Metoddiskussion.....	23
5.1	Kvalitativ och kvantitativ undersökningmetod.....	23
5.2	Semistrukturerad intervju.....	25
5.3	Enkät.....	25
5.4	Urval.....	28
5.5	Insamling och behandling av data.....	29
5.6	Validitet och reliabilitet.....	31
6	Analys av resultaten.....	34
6.1	Analys av intervjuerna.....	34
6.2	Analys av enkäten.....	37
6.2.1	Bakgrundsfaktorer.....	37
6.2.2	Hur upplever ni er roll i utvecklingen av Borgås turism?.....	39
6.2.3	På vilka sätt vill ni vara med och utveckla turismen i Borgå?.....	43
6.2.4	På vilka sätt kan Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet hjälpa turister att nå lokala människor?.....	47

6.3 Sammanfattning av analysen.....	50
7 Utvecklingsförslag och slutdiskussion	51
Källor.....	54
Bilagor.....	56
Bilaga 1. Intervjufrågor för Sari Myllynen	56
Bilaga 2. Intervjuguide.....	57
Bilaga 3. Enkät på finska.....	58
Bilaga 4. Enkät på svenska	62
Bilaga 5. Tabell av koder.....	66
Bilaga 6. Svar på öppna frågorna.....	67
Bilaga 7. Tjänsteplanen.....	71
Bilaga 8. Marknadskommunikationsplanen.....	72

1 Inledning

Detta lärdomsprov är gjort som uppdrag till Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet. I lärdomsprovet undersöks hur man kan aktivera lokalbefolkningen att utveckla turismen i Borgå. Enligt Sari Myllynen, som är turism- och marknadsföringschef vid Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet, kom idén till lärdomsprovet från att ha följt trender inom turism och för att Visit Finland har i strategi lyft fram den lokala aspekten (Myllynen 11.11.2014).

Ämnet för lärdomsprovet är aktuellt och resultaten kommer att hjälpa Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet att utveckla sin verksamhet. Den lokala befolkningens idéer och önskemål angående sin roll i utvecklingen av turismen i Borgå kommer att undersökas och på basen av resultaten ges utvecklingsförslag, som möjligtvis kommer att användas i Borgå stads turism- och marknadsföringsenhetens strategi i framtiden. Det önskade slutresultatet är att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kommer att erbjuda en tjänst där lokalbefolkningen kan erbjuda t.ex. rum att hyra ut, exkursionen och andra aktiviteter för turister som besöker Borgå och att turister på detta sätt kan på ett nytt sätt bekanta sig med det lokala livet och lokala människorna i Borgå.

1.1 Problemdiskussion

Problemdiskussionen relaterar till den huvudsakliga frågan man i lärdomsprovet vill få svar på. Vi har också några undersökningsfrågor, som skall hjälpa oss att få svar på undersökningsproblemet.

Undersökningsproblemet är att forska hur Borgå stads turism- och marknadsföringsenheten kan aktivera lokalbefolkningen att utveckla turismen i Borgå. För att kunna få svar på undersökningsproblemet finns det undersökningsfrågor som är:

1. Hur upplever lokalbefolkningen i Borgå sin roll i utvecklingen av stadens turism?
2. På vilka sätt vill lokalbefolkningen vara med och utveckla turismen?
3. På vilka sätt kan Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet hjälpa turisterna att nå lokala människor?

Genom att undersöka hur lokalbefolkningen upplever sin roll i utvecklingen av stadens turism kommer man att få veta ifall lokalbefolkningen anser sig själv vara en aktiv del av turismen och ifall de känner att deras röster blir hörda när man planerar olika turismtjänster och –produkter i Borgå. Undersökningen kommer också att fokusera på vilka sätt lo-

kalbefolkningen vill vara med och utveckla turismen för att man skall kunna veta hurudan tjänst Borgå stads turism- och marknadsföringsbyrå skall utveckla så att den skall vara attraktiv för lokalbefolkningen och för att de skall vilja delta i tjänsten. I den sista undersökningsfrågan fokuserar man på att hitta svar på hurdana kanaler som enheten skall använda för att nå ut till lokalbefolkningen och turisterna, med andra ord handlar det om att hitta de kanalerna som kan användas för att skapa en förbindelse mellan turisterna och lokalbefolkningen.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att undersöka hur lokalbefolkningen i Borgå upplever sin roll i utvecklingen av stadens turism och genom vilka medel man kan engagera dem att bjuda på sig själv. Lärdomsprovet behandlar hur man kan förstärka den lokala aspekten i närregionens turism. Genom undersökningens resultat kan en bild av lokalbefolkningens åsikter och tankar om nuläget fås. Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet önskar att lärdomsprovet skall hämta nytt perspektiv till hur lokalbefolkning ser på saken och att enheten får idéer till tjänster och produkter genom vilka enheten kan betjäna turisterna ännu bättre (Myllynen 11.11.2014). Med hjälp av resultaten som fås kommer en plan att göras om hur Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan utveckla sina tjänster och sin marknadskommunikation för att bättre kunna hjälpa turister att nå lokalbefolkningen.

Vi kommer inte att fokusera på hurudan bild lokalbefolkningen har av Borgå eller vad de skulle vilja berätta åt turister om staden. Syftet med lärdomsprovet är inte heller att ta reda på vad lokalbefolkningen anser om turister eller turismnäringen i Borgå som en helhet. Istället fokuserar vi på hur lokalbefolkningen vill berätta om Borgå eller vara med i utvecklingen och hur de upplever sin roll.

1.3 Metodval

I undersökningen används både kvalitativa och kvantitativa metoder, dvs. i undersökningen används en blandad undersökningsmetod. Undersökningen kommer att bestå av semistrukturerade intervjuer och en enkät.

I en kvantitativ undersökning mäts antal och hur ofta någonting sker och denna metod används när man vill undersöka en stor mängd människor. I en kvalitativ undersökning vill man däremot hitta olika sätt att beskriva och en djupare mening av ämnet som undersöks. Eftersom både konkreta och mätbara resultat från en större undersökningsgrupp och material som kan tolkas på en djupare nivå vill fås, bestämdes det att kvalitativa och kvan-

titativa undersökningsmetoder skulle kombineras, vilket betyder att en blandad undersökningsmetod används i undersökningen.

1.4 Arbetets uppläggning

I de första kapitlen behandlas Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet, Borgå som en turistdestination. Dessa kapitel ger kontext för den nuvarande situationen gällande ämnet av lärdomsprovet och kapitlen ger också en bild av miljön som lärdomsprovets resultat skall användas i.

I de två följande kapitel presenteras teori som används i lärdomsprovet. Teorin ger en kunskap om ämnet på en mer allmän nivå och en djupare förståelse av undersökningen. I det första teorikapitlet diskuteras olika sätt lokala människorna och kulturen kan synas i en destinations turism och hur människor kan uppmuntras och motiveras till att delta i turism. I kapitlet presenteras också destinationer som har använt eller planerar att använda den lokala aspekten i sin marknadsföring. Det andra teorikapitlet behandlar utveckling av tjänster och kommunikationskanaler och detta kapitel skall ge en grund för hur lokala befolkningen i Borgå kan nås och förtjänas bättre av Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet.

Metoddiskussionen är i kapitel 5. I kapitlet diskuteras kvalitativ, kvantitativ och blandad undersökningsmetod. Genom att presentera alla tre undersökningsmetoder ges en förståelse för att varför vi valde att använda en blandad undersökningsmetod. I kapitlet behandlas också teorin för semistrukturerade intervjuer och enkäter. I metoddiskussionen finns också planen för urval och att samla in och behandla data. Till sist diskuteras undersökningens validitet och reliabilitet.

I de två sista kapitlen presenteras resultaten och analyserna, utvecklingsförslagen för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet samt slutdiskussionen. I kapitlet med utvecklingsförslagen presenteras de åtgärder som anses vara enhetliga med resultaten som fått och som kommer att begynna Borgå stads turism- och marknadsföringsenhetens verksamhet.

2 Borgå som turistdestination

I detta kapitel behandlas hurudan Borgå är som en turistdestination. Statistik presenteras och Borgå stads turism-och marknadsföringsenhet diskuteras också..

Borgå är en av Finlands populäraste resedestinationer. Staden är belägen i östra Nyland vid Finska vikens kust ca 50 km öster om Helsingfors. Staden är känd för dess natur och kultur. Närheten till havet, kultur, natur, avkoppling och evenemang året runt kombineras i denna stad. Borgås Gamla stad, stad, åstranden, skärgården och landsbygden gör staden till en mångsidig resedestination. Borgå är Finlands näst äldsta stad och är grundat på 1300-talet. Gamla staden med dess unika historiska byggnader är en av den mest besökta attraktionen i Borgå. (Visitporvoo.fi.)

2.1 Statistik

För att få en djupare inblick i hurdana resenärer som besöker Borgå har statistik om resenärer till östra Nyland undersökts. Fastän denna statistik berör hela östra Nyland kan man anta att statistiken gällande endast Borgå är mycket liknande.

Den största turistgruppen som reste till östra Nyland under år 2013 var dagsresenärer. Området besöktes av över 2 miljoner dagsresenärer under hela året och gruppen var den överlägset största av de olika resenärtyperna. Näst största gruppen som besökte östra Nyland var människor som stannade över hos släktingar eller vänner. Denna grups storlek var endast 1/10 av dagsresenärer, ungefär 249 000 människor. Den grupp som stannade i medeltal längst i östra Nyland var de som använde sig av andra kostande boendalternativ förutom hotell, gästhamn eller fritidshus. Denna grupp stannade i medeltal 5,2 dygn i östra Nyland. Det är inte säkert hurdana boendalternativ denna grupp använde sig av, men det kan t.ex. handla om hotell, campingområden eller uthyrande av rum av en privatperson. (Lopez, Holmberg & Ritalahti 2014, 31.)

Under år 2013 använde alla resenärer som besökte östra Nyland sammanlagt ungefär 168 000 000 €. Den resenärgruppen som använde i medeltal mest pengar under ett dygn var de som bodde på hotell, 92,5 €. De som bodde i gästhamnar använde i medeltal 81,7 € per dygn, alltså näst mest. De som använde i medeltal minst var de som bodde på egen stuga, endast 17,4 €. (Lopez, Holmberg & Ritalahti 2014, 41.)

2.2 Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet

I Borgå stads organisation ansvarar Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet för marknadsföringen och utvecklingen av turismen i Borgå. Enhetens verksamhet omfattar kampanj-planering och –produktion. De upprätthåller också Visitporvoo.fi – nätsidan och producerar innehåll till deras sidor inom social media. De ansvarar för Borgås turistinfo-tjänster, som de köper från Event Factory som har sin verksamhet i Konstfabriken. Under sommarmånaderna fungerar turistinfon också i Borgås gamla stad. (Myllynen 11.11.2014.)

Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet är mycket i kontakt med Borgå regionens företag gällande utveckling av turism. Enheten ordnar olika samarbetsseminarier och –forum. De gör också mycket samarbete med olika aktörer, så som Visit Helsinki, Visit Finland, Lovisa och Kaakko135. (Myllynen 11.11.2014.)

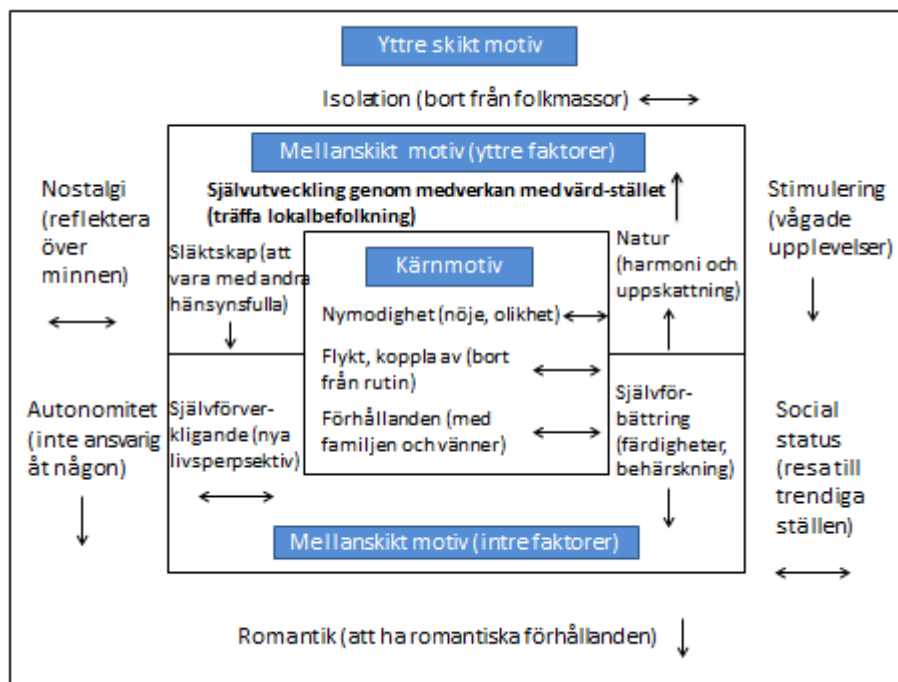
Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet följer till stor del Visit Finlands strategier, och utvecklar och planerar Borgå stads turism efter strategierna. Visit Finland har som tema 'Live Like a Local'. De följer också aktivt de olika trenderna inom turismen, och turisternas behov och önskan. En ny trend inom turismen är att lära känna den lokala kulturen och människorna, och på grund av detta fick Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet idén till vårt lärdomsprov för att undersöka om de lokala människorna är intresserade av att erbjuda tjänster åt turister som vill lära känna den lokala kulturen. Enheten vill utveckla detta 'Live like a Local' tema, och därför gör vi en undersökning. Via lärdomsprovet vill de få en uppfattning om hur lokala människor ser detta tema, hur de är villiga att delta och hitta produkter och tjänster som man kan erbjuda i denna region för turister. (Myllynen 11.11.2014.)

Härtills har enheten försökt få lokala människor att delta i kampanjen Travel House Porvoo och till en reklamfilm för Borgå, men de har inte gjort större åtgärder för engageringen av lokalbefolkningen. I september 2014 ordnade enheten kampanjen Travel House Porvoo, där bloggare från olika länder kom till ett veckoslut till Borgå för att lära känna Borgå. Temat för denna kampanj var 'Meet the locals - live and enjoy as the locals do', och bloggaren fick lära känna hur de lokala människorna lever och deras kultur. Lokala människor deltog i detta genom att visa lokala kulturen. Enheten bad också lokala människor via Facebook att virka yllesockor för de som deltog i Travel House Porvoo -kampanjen. Lokala människorna var ivriga att delta och enheten fick över 20 stycken virkade yllesockor att ge till bloggaren. Detta resulterade till att bloggaren delade massor av bilder och texter om Borgå i sociala median. (Myllynen 11.11.2014; Visitporvoo 2014.)

Ett annat exempel där lokala människorna har deltagit i turismutvecklingen är då Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet gjorde en reklamfilm för att marknadsföra Borgå. För denna film gjorde de en förfrågning av lokala befolkningen om att vad de skulle vilja berätta för information till de som flyttar till Borgå eller kommer som turist till Borgå. Lokala människorna kom med mycket idéer som sedan togs med i reklamfilmen. I denna filmproduktion deltog lokala människor för att representera Borgå. Detta visar att lokala människor vill vara med och utveckla och påverka Borgå stads turism. (Myllynen 11.11.2014.)

3 Lokalbefolkningens öppenhet för turism

Detta lärdomsprov handlar om att skapa en tjänst som skall aktivera lokalbefolkningen i Borgå att bjuda på olika sorters tjänster för turister tack vare sitt eget intresse och motivation. I detta kapitel behandlas kulturturism, delningsekonomi och hur man kan motivera människor. Dessa saker skall som en helhet ge en djupare förståelse för lärdomsprovets ämne.



Figur 1. Travel Career Pattern (Pearce 2011, 62.)

Figur 1 beskriver vad som kallas Travel Career Pattern, vilket kan översättas som resekarriärsmönstret. I figuren kan man se de olika motiven och orsakerna till att resa. Kärnmotiven är motiv som i princip inte påverkas av hur mycket en person har rest, med andra ord är kärnmotiven alltid lika viktiga orsaker att resa. Förutom kärnmotiven finns det också mellanskikt motiv och yttre skikt motiv. För dem som inte har rest så mycket var alla motiv ungefär lika viktiga, men för de mest erfarna resenärerna var motiven i mellanskiktet mer viktiga än motiven i yttre skiktet. Motiven i det mellersta skiktet delas i två olika grupper: yttre och inre faktorer. Motiven som räknas till inre faktorerna är motiv som inte påverkas av andra människor, däremot gör motiven som räknas till yttre faktorerna det. Ett av motiven som räknas till yttre faktorerna är självutveckling genom medverkan med värdstället, vilket sker genom att träffa lokala människor. Eftersom detta motiv finns i mellersta skiktet blir motivet viktigare desto mer en person reser. För denna orsak kan det anses att det är

viktigt att en destination försöker aktivt förena lokalbefolkningen och turister. (Pearce 2011, 60-61.)

Genom att få en förståelse för kulturturism, delningsekonomi och främjande av gästfrihet kan man ge bättre förslag för hur Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan utveckla sin verksamhet så att de bättre kan förtjäna motivet att utveckla sig själv genom samverkan med värdstället.

3.1 Kulturturism

Kulturturism är en form av turism där man vill uppleva, delta, förstå eller lära sig av olika kulturer. Kulturturism innebär att man åker till ett ställe för att uppleva destinationens livsstil, historia, lokala människorna och konst som genuint representerar deras kultur och historiska kontexter. (Douglas, Douglas & Derret 2001, 114.)

Det finns flera olika former av att uppleva kulturturism. Man kan uppleva kultur via museer, gallerier, och konst. Kultur består också av historisk- och arvsturism, som innefattar att besöka olika städer och historiska byggnader som har historisk betydelse. Kulturturism kan också vara att uppleva lokala livet, t.ex. att shoppa eller gå på något evenemang. I detta lärdomsprov kommer vi att fokusera på att hur turisterna kan uppleva det lokala livet. (Douglas, Douglas & Derret 2001, 115.)

Turism finns för att människor skall uppleva en ny kultur, pröva på nya aktiviteter och träffa nya människor (Douglas, Douglas & Derret 2001, 115). Människor som vill uppleva kulturturism kan vara kulturellt motiverade, kulturellt inspirerade eller kulturellt lockade turister. Kulturellt motiverade turister är människor som är motiverade till att se eller uppleva någon specifik kulturell attraktion eller att åka på organiserade kulturresor. Kulturellt inspirerade människor är oftast intresserade av någon plats eller något evenemang, som de vill besöka. Denna typ av turister besöker huvudsakligen ändå en gång denna plats som de är intresserade av och det är mindre sannolikt att de återvänder till denna plats. Kulturellt lockade turister är en term för att beskriva majoriteten av kultur intresserade turister. Denna typ av turister är på semester och med samma tar de fördel av turistattraktioner ifall de är tillgängliga, t.ex. till museer, konserter, historiska platser eller andra kulturella händelser. (Douglas, Douglas & Derret 2001, 118.)

Kulturturism är en av de största och snabbast växande globala turismmarknader. Många destinationer utvecklar nu aktivt sina materiella och immateriella kulturvärden som ett sätt att utveckla komparativa fördelar på en alltmer konkurrensutsatt globaliserad turism mark-

nad. Turism som en tjänsteindustri är mycket beroende av samarbete av värdsamhällen. Tjänsten är nyckeln till en bra gästvänlighet och samhällets deltagande. I princip visar alla turismundersökningar att lokala människornas vänlighet inverkar på upplevelsen av destinationen. Stöd och stolthet i turismutvecklingen är speciellt målet i kulturturismen där samhället är en del av produkten. Dessutom att delta i planeringen resulteras till allt mer ändamålsäntliga beslut och ökad motivation av lokalbefolkningen för att bevara och skydda miljön. Samhällets deltagande anses som en nödvändighet för att få samhällets godkännanden för olika turismutvecklings projekt, och för att säkerställa att förmånerna hänför samhällets behov. Människorna i samhället som vill delta i utvecklingen av turismtjänster vill frivilligt påverka samhället och turismen. När samhället ger möjligheten till lokala människorna att påverka ger det en känsla av samhörighet, som sedan kombineras med platsen som leder till stolthet av sin hemort. (Cole 2006, 94-96.)

Att utveckla inom kulturturism betyder att man moderniserar, om man utvecklar för mycket avlägsna kultur destinationer så är det inte längre ursprungligt och den förlorar sin attraktion och lockelse. Det är en utmaning att få balans mellan socioekonomiska integrationen och att bevara den kulturella utmärkelsen. När kulturella tillgångar i en destination modifieras för mer turistvänligt, så blir kulturen allt mer produktifierad. Globaliseringen påverkar turistdestinationerna, så det är viktigt att de lokala bevarar sin kultur och kan vara stolta över sin historia, identitet, lokalitet, och gemenskap. Kultur och kreativa näringar används alltmer för att främja destinationer, och för att förbättra destinationens konkurrenskraft och attraktivitet. Medan delar av ens egen kultur kan bli produktifierat, men självmedvetenhet om traditionella kulturen besitter hos lokalbefolkningen och det attraheras turisterna av. (Cole 2006, 92-94.)

Kulturella globaliseringen resulterar i att människorna i olika länder lär sig om särskiljningen mellan olika kulturer. Människorna kan använda sin egen kultur som en handelsvara genom att berätta historier och betydelsen av lokala upplevelser. Kulturturism är upplevelsen av plats, tid och önskan av att uppleva något mer djupgående inom kulturen. (Cole 2006, 92.)

3.2 Delningsekonomi

Delningsekonomi är en kulturell, ekonomisk och politisk rörelse som handlar om att dela med sig saker eller att äga saker tillsammans med flera olika personer eller till och med en hel gemenskap. I delningsekonomi ligger tyngdpunkten i att skapa värde genom gemensamma och öppna resurser. Delningsekonomi har lyckats växa så mycket som en rörelse under de senaste åren tack vare teknologi. Ny teknologi har hjälpt människor att

vara i kontakt med fler människor och detta har också gjort att människor har skapa nya gemenskap på ett annat sätt än förr. Genom att människorna har blivit mer kopplade till varandra har tankesättet att människornas saker också är mer kopplade till varandra, vilket har gjort att det har blivit mer naturligt än förr för människor att dela med sig sina saker. (Botsman & Rogers 2011, 69; Gansky 2014.)

Det kan sägas att det finns två olika typer som deltar i delningsekonomin: de som förser tjänster och produkter, och de som använder sig av dessa tjänster. De som delar med sig sina saker och tjänster gör det för att de vill t.ex. förtjäna extra pengar och de som lånar saker vill oftast göra det för att de vill ha saker billigt eller sen behöver de saken endast för en kort tid och anser att det inte är nödvändigt att köpa saken från en butik. En annan sorts indelning kan också göras: nämligen de som deltar i delningsekonomi för ideologiska orsaker och de som deltar för praktiska och kostbesparande orsaker. (Botsman & Rogers 2011, 70.)

Inom delningsekonomin finns tre olika system: produktservice system, omfördelningsmarknad och delningsekonomi som en livsstil. Alla saker som beräknas vara en del av delningsekonomi hör till någon av dessa kategorier. I produktservicesystemet är idén att man kan få fördelen av en produkt utan att behöva äga själva produkten, t.ex. att dela bil. Detta betyder att en person inte behöver äga bilen, vilket gör att den inte heller behöver betala skatter eller reparationer, men personen kan ändå få skjutsar till arbetet eller hyra bilen för ett veckoslut. Omfördelningsmarknaden handlar om att ge eller sälja en sak vidare då man inte längre behöver eller har nytta av den. Saken kan ges vidare gratis eller säljas för pengar och även i vissa fall för poäng, beroende på genom vilken kanal och på vilket sätt personen har bestämt att ge saken till nästa person. Detta system inom delningsekonomin är säkerligen den mest bekanta och vardagliga för människor, då det finns flera olika bekanta kanaler som man kan göra detta via. Delningsekonomi som en livsstil är det systemet som är mest centralt för detta lärdomsprov. I detta system är inte en fysisk produkt det viktiga, utan det handlar om mer abstrakta saker som man delar med sig eller erbjuder, så som tid, utrymme och växelverkan. Detta betyder att det krävs ett förtroende mellan den som erbjuder tjänsten och den som använder sig av den. En tjänst som hör till detta system är couch surfing, alltså att man låter människor sova gratis över hos sig. (Botsman & Rogers 2011, 71-73.)

3.3 Främjande av gästfrihet

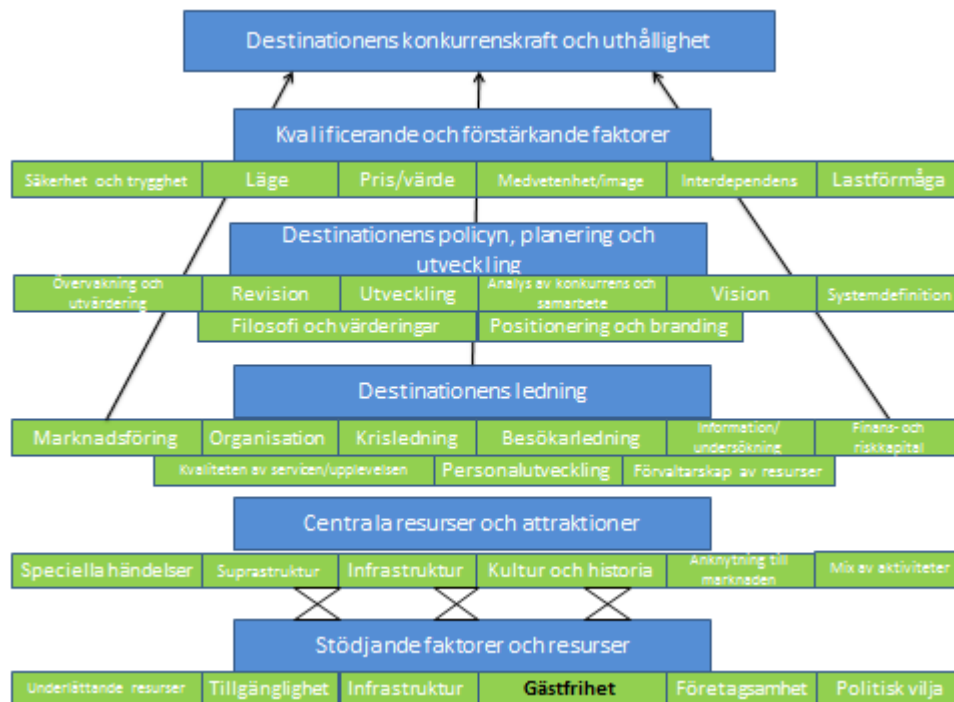
Gästfrihet är en av faktorerna som gör en destination attraktiv för turister och därför är det också viktigt för Borgå stads turism och marknadsföringsenhet att veta hur man kan

motivera människor att vara gästfria. Utöver detta måste de lokala människorna vara motiverade att delta i den tjänsten och att bemöta turisterna för att den planerade tjänsten skall fungera. Av dessa orsaker behandlas de ovan nämnda teman ur en teoretisk synpunkt.

Gästfrihet är ett koncept som kan definieras på många olika sätt. Genom att kombinera definitionerna kan man säga att gästfrihet i sin grund är att erbjuda mat, dricka och boende åt en gäst medan man gör det med en serviceattityd och lyckas skapa en god atmosfär. Gästfrihet är också en aktivitet som grundar sig på frivillighet och som strävar till att förbättra både värdens och gästens välbefinnande. Man kan också definiera gästfrihet som ett temporärt förhållande mellan en värd och en gäst. De olika sätten att skapa en känsla av gästfrihet kan variera mycket, men detta förhållande är alltid i kärnan av aktiviteten. Gästfrihet är utöver allt det ovannämnda också en handling som styrs av en persons motiv. (Nousiainen 2015, 12-13.)

Motivation är ett system av faktorer som orsakar och styr en persons beteende och motivationen bestämmer med vilken aktivitet och med vilken flit en person fungerar. Motiv är alltså drivkraften för en persons beteende och för att kunna påverka en persons handlingar skall man påverka deras motiv. En persons motivation kan ses i en enskild handling, men också som behandlingarnas likhet genom hela livet. Motivation är inte en egenskap, utan resultatet av en process som involverar fyra olika faktorer: styrkan på personens egna inre motiv, tron på de egna möjligheterna att påverka, vilka mål som personen anser vara viktiga och personens emotioner, som kan fungera som s.k. inre konsulter. (Niermeyer & Seyffert 2002, 12-14; Nurmi & Salmela-Aro 2005, 10; Ruohotie & Honka 1999, 13). För att en person skall vara motiverad att delta i tjänsten som kommer att erbjudas skall personen alltså känna att den kan påverka i hurdan tjänsten är, den skall anse att deltagning i tjänsten och gästfrihet är viktigt och personens inre motivation skall vara stark. Det Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan göra är att lyfta fram gästfrihetens betydelse och att låta lokalmänniskorna påverka i hurdan tjänsten skall vara.

Orsakerna till varför gästfrihet är viktigt att ta i beaktande när man behandlar turism är att gästfrihet är en av de faktorerna som påverkar i en destinations konkurrenskraft och uthållighet. Detta exemplifieras i en modell av Ritchie och Crouch (2003, 63). I modellen finns många olika faktorer, men i detta kapitel behandlas endast gästfrihet, som är en av de stödjande faktorerna och resurserna, eftersom det är den enda faktorn som har direkt att göra med teorin i detta kapitel.



Figur 2. Faktorer som påverkar destinationens konkurrenskraft och uthållighet (Ritchie & Crouch 2003, 63.)

I modellen, som finns avbildad i figur 2, kan man se att gästfrihet är en av de faktorer som räknas till stödjande faktorer och resurser. De stödjande faktorerna och resurserna bildar en grund av vilken en framgångsrik turism kan byggas, med andra ord är gästfrihet en viktig del i turismen. De operativa delarna, så som infrastruktur och andra resurser, kan inte i sig själv skapa en utmärkt upplevelse för en turist, utan de måste också ha en känsla av att de är välkomna och att man inte endast vill ha dem till destinationen för pengarnas skull (Ritchie & Crouch 2003, 70-71). För att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet skall kunna garantera gästfrihet i staden måste de veta hur man aktiverar och inspirerar lokalbefolkningen till det.

Inom turism kan aktivering och att inspirera definieras som en serie av handlingar som man genomför med en viss grupp människor för att utveckla kommunikation och att uppmuntra socialt och kulturellt liv i en viss miljö, och som främjar en organisation. Det finns ingen viss modell för hur man skall aktivera och motivera människor, eftersom sätten som fungerar varierar från gemenskap till gemenskap. Det sättet som fungerar för att motivera människor i t.ex. Spanien fungerar nödvändigtvis inte i Finland. Det finns ändå vissa grundläggande regler som man kan använda sig av då man skall försöka aktivera individer. För att man skall kunna inspirera människor att delta i tjänsten är det viktigt att de som bjuder på tjänsten och de som deltar har ett förhållande som baserar sig på ömsesidigt förtroende; man skall förstå att de är självbestämmande och kan ta ansvar för

sig själv. Man skall också som en utgångspunkt skapa en dialog med människorna som bemöter både själva personen, men också deras berättelse (Kurki 2008, 107-114). Målet för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet skulle kunna vara att utveckla kommunikationen mellan lokalbefolkningen och turisterna och genom detta skapa förtroende mellan de två grupperna. Detta kunde inspirera lokalbefolkningen att vara mer gästfria.

3.4 Lokala aspekten i marknadsföringen av destinationer

I detta kapitel beskrivs hur den lokala aspekten används i marknadsföringen av olika destinationer både i Finland och utomlands. Genom att se på vad andra destinationer har gjort för att inkludera lokalbefolkningen i att utveckla och marknadsföra destinationen kan idéer fås för hur Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet borde inkludera lokala människor.

3.4.1 Visit Finland – Live Like a Local

Visit Finland höll 4.6.2014 ett seminarie där bland annat utvecklingsstrategin för Finlands kultur- och vinterturism presenterades. Strategin och målen som presenterades sträcker sig ända till år 2018. (Visit Finland 2014.)

En av de tematiska tyngdpunkterna i strategin var den finska livsstilen. Turismen i Finland vill utvecklas så att turisterna har en möjlighet att få erfarenhetsmässiga upplevelser av de finska normerna och sociala standarder. Detta skulle hända både i de stora städerna och på landsbygden, Visit Finland vill alltså att turisterna skall få se Finland som en helhet och att de skall få en känsla för hurudant ställe Finland är. (Hietasaari 4.6.2014.)

Det som Visit Finland vill speciellt lyfta fram i sin strategi är finländarnas förhållande till naturen. Detta kommer tydligt fram i de olika exemplen för de olika sätten som den finska livsstilen skulle kunna presenteras åt turisterna. Produktexemplen som tagits fram är t.ex. exkursioner till skogen, att plocka bär och göra saft av dem, besök till olika trädgårdar och vinterfiske. Fastän strategin fokuserar sig mycket på naturen och mer traditionella aktiviteter vill man också lyfta fram den urbana kulturen i Finland. (Hietasaari 4.6.2014.)

Som mål för strategin är att turisterna skall få lära känna lokalbefolkning och bekanta sig med det finska kulturarvet och landets historia samt höra olika berättelser människorna har att dela med sig om Finland. (Hietasaari 4.6.2014.)

3.4.2 Lappland – Locals on Call

Locals on Call är en del av vinterkampanjen Lappland – The North of Finland som har startat år 2014. Kampanjen går ut på att lokala människor i Lappland ger tips via social media till turister som kommer till Lappland. Till denna kampanj har deltagit 17 lokala människor från olika städer i Lappland, som turisterna kan ha kontakt med via social media. På detta sätt kan turisterna få de bästa tipsen för vad man skall besöka och göra i Lappland. Lokala människor delar med sig vardagliga händelser och saker som de gör, samt ger tips till turisterna. (Only in Lappland 2014.)

Som mål är att de olika områdena i Lappland och dess turismtjänster blir mer kända och detta vill uppnås med hjälp av lokala människorna. Kampanjen ger en unik möjlighet för lokalbefolkningen att vara med och utveckla och marknadsföra deras hemstad i Lappland. Som målgrupp för kampanjen under vintersäsongen hördes människor från Storbritannien, Nederländerna och Ryssland. Kampanjen fortsatte ända till slutet av vintersäsongen 2015. (Lapinkansa 2014.)

3.4.3 Jamaica – Meet the People

Meet the People är ett program som startades av Jamaicas turistnämnd år 1968. Genom programmet kan turister träffa lokalbefolkning i Jamaica och umgås med dem. Programmet är gratis för turisterna och lokala människorna som är med i programmet är volontärer, som också kallas för Meet the People - ambassadörer. Det finns över 700 ambassadörer med i programmet. (Visit Jamaica 2014.)

Målet med Meet the People är att turisterna skall se en annorlunda sida av Jamaica. Genom att umgås med lokala människor kan turisterna uppleva saker de annars inte skulle ha en möjlighet till eller inte själv skulle hitta på att göra. Jamaicas turistnämnd fokuserar i sin beskrivning av programmet på vänskapen som kommer att uppstå mellan turisterna och lokala människorna och på att turisterna genom att använda sig av programmet kommer att kunna känna den jamaicanska atmosfären på ett nytt och annorlunda sätt. (Visit Jamaica 2014.)

En turist kan inte direkt kontakta en lokal person som den skulle vilja träffa, utan man skall anmäla sig till programmet via Jamaicas turistnämnd. I anmälningen skall turistens ålder, arbete och intressen berättas. Med hjälp av denna information väljer turistnämnden ambassadören som turisten skall träffa och meningen är att turisten och lokala personen har så mycket gemensamt som möjligt. Turisten får inte veta hurudan den lokala

personen är förrän de träffar varandra. Genom programmet kan turisterna också hitta lekkompisar för sina barn om de så önskar. (Visit Jamaica 2014.)

4 Utveckling av tjänster och marknadskommunikation

För att en bra tjänst och en marknadskommunikationsplan skall kunna utvecklas för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet är det viktigt att man känner igen teorin för vad de två ämnen går ut på och vad som skall tänkas på.

4.1 Tjänsteutveckling

Att arbeta inom turismnäringen innebär att man direkt eller indirekt säljer tjänster till turister från andra orter, länder och kulturer. Tjänsten är en kundupplevelse. En tjänst kan beskrivas som en kedja av sekventiella och parallella värdeskapande aktiviteter eller händelser vilka bildar en process, som kunden utför genom samverkan med tjänsteföretagets medarbetare i syfte för att uppnå ett visst resultat. Tjänsten kan framställas i tre begrepp: resultat, process och resurser. Tjänsteutvecklingens uppgift är att skapa goda förutsättningar för de tre framställda begreppen. (Aronsson & Tengling 1995, 140; Edvardsson 1996, 61.)

Producenten skapar förutsättningar för att upplevelsen för kunden skall ske. För att uppnå rätta förutsättningsmål så kan man beskriva förutsättningarna med tre huvudbegrepp: tjänstekoncept, tjänstesystem och tjänsteprocess. Med tjänstekoncept beskriver man de kundbehov som skall tillfredsställas, och hur man kan forma tjänstens innehåll. Tjänstesystemet utgörs av de resurser som krävs eller står till förfogande för att tjänsteprocessen skall förverkligas. (Edvardsson 1996, 78-79.)

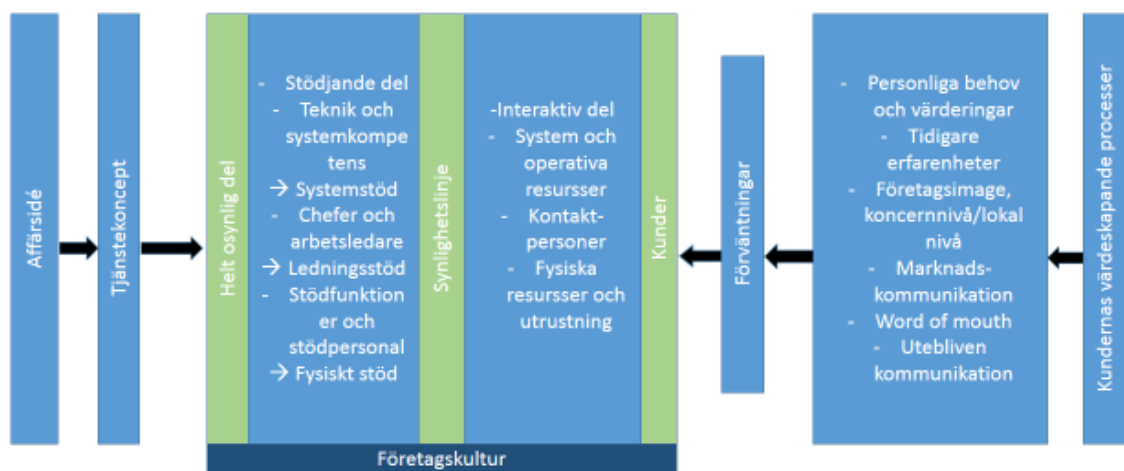
4.1.1 Tjänstekoncept

Tjänstekonceptet är ett antal produkter och tjänster som tillsammans framträder som en servicehelhet för kunden (Tonder 2013, 73). Tjänstekonceptet uttrycker företagets avsikt att lösa vissa typer av problem på ett visst sätt. Tjänstekonceptet skall innehålla information om vad företaget avser att göra för ett visst kundsegment, hur detta skall åstadkommas och vilka typer av resurser som krävs. Alla tjänstekoncept skall överensstämma med den allomfattande servicevisionen eller affärsidén, (Grönroos 2008, 213.) Tjänstekonceptet innehåller information om tjänstens produktionssätt, struktur och huvud faserna, även ifall produkten inte skulle finnas. Med hjälp av tjänstekoncept kan man utarbeta scenarier, förutse den tekniska utvecklingen och utforska framtiden. Utformningen av tjänstekoncept kan man dela in två delar. Första delen är undersökningsfasen där man undersöker kundernas behov, väljer koncept och testar den. Andra delen är projektfasen där man specificerar egenskaper och utvecklar konceptet. I tjänstekonceptet är det viktigt att beskriva hur

tjänsten ger mervärde till företaget och hur den besvarar kundernas behov. (Miettinen, Kalliomäki, Ruuska 2011, 107-108.)

Alla produkter och tjänster har en egen livslängd. Inom turismen kan tjänstens livslängd variera mycket, och vissa produkter blir populära och vissa blir inte, även fast företagen försöker skapa produkter för kundgruppernas specifika behov. Tjänstekonceptet inom turismen består oftast av transport, boende, mat- och restaurangtjänster, och programservice. Exempel på andra tjänster som man kan tillägga till helheten är specialtjänster, såsom mötestjänster och tjänster för en specifik grupp. I vårt fall undersöker vi turismtjänster där man kan lära känna den lokala kulturen, och om det finns lokala människor som har intresse att erbjuda denna slags tjänst. Inom alla dessa tjänstelement är kundens upplevelse nyckelfaktorn (Tonder 2013, 73-74). Därför är det viktigt att undersöka vilken typ av turismtjänst det är frågan om, och till vilken kategori eller trend tjänsten hör. För att utveckla tjänstekonceptet för vårt ändamål så måste man också veta vilken kundgruppen är av vilka delar består tjänsten av och hurdan struktur och design man skapar för produkten. Tjänsten måste också testas för kundgruppen och inom företaget, så att man vet om det finns något att utveckla och förbättra. Utveckling av koncept är aldrig okomplicerat, utan utvecklingen baserar sig på övervägande och experiment. Viktigaste är att man har observerat efterfrågan hos kunder. (Tonder 2013, 81-82.)

4.1.2 Tjänstesystem



Figur 3. Tjänstesystemmodell (Grönroos 2008, 349.)

Figur 3 beskriver en tjänstesystemmodell som används för att planera och analysera tjänstesystemet. I figuren kombineras de olika kvalitetsskapande hjälpmedlen på ett systematiskt sätt. Kunden utgör en resurs som deltar i serviceprocessen, och därför är kunden placerad i den stora rutan i mitten, som också representerar den tjänsteproducerande organisationen ur kundens synvinkel. Synlighetslinjen skiljer den osynliga och synliga delen av organisationen från kundens synvinkel. På högrasidan illustreras kundernas behov, och på vänstra sidan affärsidén. Lägst ner i huvudrutan finns en ruta om företagskultur, d.v.s. värderingarna som bestämmer vad människorna i organisationen tänker och värdesätter. (Grönroos 2008, 348-352.)

Den synliga delen av tjänstesystemmodellen motsvarar det servicemöte där kunden möter tjänsteföretaget. Den interaktiva delens kvalitetsskapande resurser är följande: kunderna som agerar, personalen som sköter kontakten med kunderna, system och operativa rutiner, fysiska resurser och utrustning. Kundkontaktpersonal kallas de personer som integrerar direkt med kunderna och personen kan vara vem som helst. Med system och rutiner avses alla operativa och administrativa system samt organisationens arbetsrutiner. Fysiska resurser och utrustning är alla sorters resurser som används inom företaget, t.ex. datorer och dokument. De fysiska resurserna utgör serviceprocessens landskap, där kunden och kontaktpersonalen arbetar tillsammans. (Grönroos 2008, 348-352.)

På vänstra sidan av synlighetslinjen finns den stödjande delen. Stödjande delens grundläggande delar är osynliga för kunderna. Denna del av organisationen som bidrar till den interaktiva tjänsteproduktionen är delat i tre delar: ledningsstöd, fysiskt stöd och systemstöd.

Varje chef och arbetsledare bör ge ledningsstöd till sin personal. Personalen bör veta om servicekulturen som består av ansvaret för de gemensamma värderingarna och prestationer som utmärker deras grupper, arbetsteam och avdelningar. Med fysiska stöd menar man den personen som betraktar kundkontaktpersonalen som sina interna kunder.

Systemstöd kan t.ex. vara investeringar i teknik eller datorsystem. Till exempel ifall företaget inte satsar på ett bra datorsystem så kan de inte ge snabba svar på kundernas frågor. Bristande systemstöd förhindrar god service. (Grönroos 2008, 348-352.)

4.1.3 Tjänsteprocess

Tjänster är processer som består av aktiviteter eller en serie av aktiviteter, och som samtidigt produceras och konsumeras av kunden, som deltar i denna produktionsprocess.

I tjänsteprocessen ingår ett antal olika typer av resurser, såsom människor och varor samt andra fysiska resurser, information, system och infrastruktur som används ofta i direkt interaktion med kunden och på ett sätt som utformar en lösning till kundens problem. Det är endast den synliga delen av serviceprocessen som har betydelse för kunden. När det handlar om tjänsteproduktionsprocess, så är en stor del av processen osynlig för kunden t.ex. när det handlar om att leverera varor. Kunden uppskattar och upplever endast resultat. Kunden är inte bara en mottagare av en tjänst, utan också en produktionsresurs som deltar i skapande av tjänster. Det är viktigt att processen av tjänster svarar för kundernas behov. (Grönroos 2008, 63-64.)

Tjänsteprocessen består av följande delar:

1. Specifikation
2. Undersökning
3. Planering
4. Produktion
5. Bedömning/ utvärdering

Första steget är specifikation, och detta innebär att man måste veta vilket problem man håller på att lösa, vilka är planeringsprocessens mål gällande abonnenten, och som mål är att skapa förståelse om tjänstens produktiva organisation. Efter detta följer undersökning, och detta innebär att genom intervju, diskussion och kundundersökningar skapar man förståelse om utvecklingsområdet, affärsmiljön, resurser och om kundernas behov. Inom det tredje steget planerar man alternativa lösningar, och testar dem inom kundgruppen, och som resultat av detta kan man definiera tjänstens produktivitet. Inom produktionsfasen för man tjänsten/produkten ut på marknaden för kunderna att testa, och ifall det finns något att utveckla så förbättrar man det som är bristfälligt. Till sist bedömer man tjänsten och utvecklingsprocessen, och tjänstens förverkligande ute på marknaden. Detta är en allmän modell för tjänsteprocessen, och alla företag har en egen tjänsteprocessmodell, och därför är det omöjligt att beskriva en tjänsteprocess som är likformig för alla tjänster. Tjänsteprocess är en kreativ problemlösningsprocess. (Tuulaniemi 2011, 127-128.)

4.2 Utveckling av marknadskommunikation

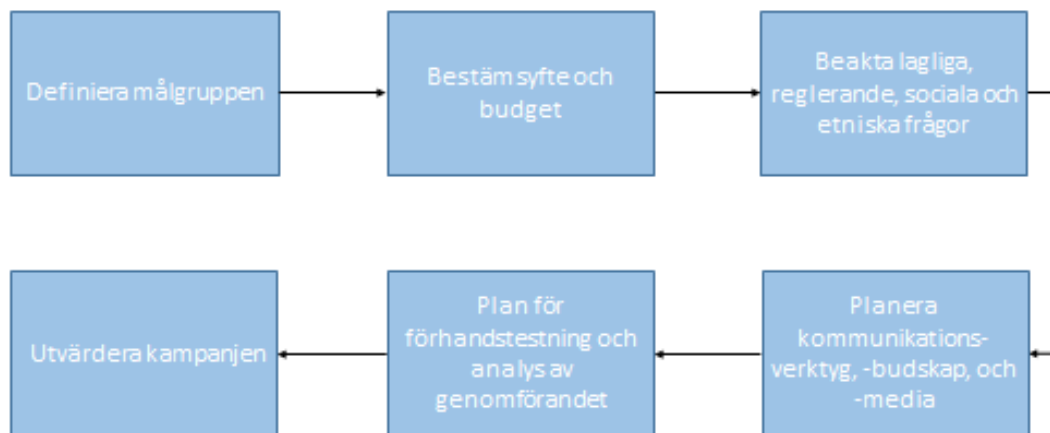
Marknadskommunikation kan anses handla om att säga de rätta saker åt de rätta människorna på de rätta sätten. Kommunikation handlar om att utbyta meningsfull information och då man lägger detta i en kontext av marknadsföring kan man anta att kommunikationen skall ge någon sorts nytta åt organisationen. Målet med marknadskommunikation är att skapa en dialog mellan organisationen och konsumenten som leder till att konsumenten

ten köper organisationens produkter eller använder sig av deras tjänster. (McCabe 2009, 5-6; Fill 2005, 9.) Marknadskommunikationen gällande lärdomsprovets ämne skulle ge mervärde åt Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet genom att hjälpa dem berätta information åt både lokala människor och turister och genom att ha en effektiv marknadskommunikation kommer flera människor att använda sig av tjänsten som kommer att erbjudas.

Det finns fyra olika huvudsakliga uppgifter för marknadskommunikation; att informera människor om vad organisationen erbjuder, att övertyga konsumenter om att börja ett växelförhållande med organisationen, att påminna konsumenterna om erfarenheter de haft med organisationen eller påminna om ett behov konsumenterna möjligtvis har, och att fungera som någonting som skiljer organisationen från konkurrensen. (Fill 2005, 9-10.) De huvudsakliga uppgifterna för marknadskommunikationen i detta fall skulle vara att informera om tjänsten som erbjuds och att övertyga människor av att det är eftersträvansvärt att börja ett växelförhållande med Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet. Med ett växelförhållande menas ett förhållande där både parterna erbjuder någonting som har värde åt varandra. Konkret handlar det om att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet erbjuder en möjlighet för turisterna att bekanta sig med lokala livet i Borgå och för lokala människorna att få en mer aktiv roll i turismen i Borgå.

Det finns vissa riktlinjer för hur man skall leda och planera marknadskommunikationen i en organisation och i detta stycke diskuteras en del av dem. För att marknadskommunikation skall vara effektiv är det viktigt att också människorna inom organisationen känner igen kommunikationsplanen och att den har blivit direkt kommunicerad till dem. En organisation skall inte endast fokusera på egna budskapet, utan också på det som människor pratar sinsemellan om företaget. Om en person har hört bra saker om en organisation från andra människor är den mer mottaglig för organisationens egna budskap. För denna orsak skall organisationen försöka utnyttja de saker som människor säger om organisationen. När man planerar marknadskommunikationen för en service är det väsentligt att servicen görs så konkret som möjlig, eftersom servicen är i och för sig abstrakt och kan vara svår att begripa på grund av detta. Man skall ändå akta sig för att endast fokusera på det konkreta, eftersom en tjänsts värde oftast ligger i det abstrakta, t.ex. känslan som konsumenten får av att använda tjänsten. En viktig sak när man planerar marknadskommunikationen är att det finns en kontinuitet i kommunikationen. På detta sätt är det enklare för konsumenterna att känna igen tjänsten som erbjuds. En organisation skall inte lova mer än vad som är möjligt att erbjuda. Om klyftan mellan konsumentens förväntningar och själva upplevelsen blir för stor minskar den uppfattade kvalitén på tjänsten. För att kunna veta hur lyckad marknadskommunikationen har varit skall en organisation följa med

hurudan den långvariga effekten är. Fastän den kortvariga effekten har varit bra kan den långvariga effekten vara dålig och därför är det viktigt att följa med hurudana förändringar som sker. (Grönroos 2000, 276-277.)



Figur 4. Planering av en kommunikationskampanj (Wood 2013, 176.)

I figur 4 beskrivs hur man kan planera en kommunikationskampanj. I modellen finns 6 stycken steg:

1. Definiera målgruppen. Man kan bestämma att fokusera sig på t.ex. ett visst segment, konkurrentens kunder eller människor som påverkar användarna. Efter att man har bestämt vilken målgrupp kampanjen är riktad till skall man undersöka vad de har för attityder, hur man kan nå dem bäst och hurudant budskapet borde vara.
2. Bestäm syfte och budget. Syftet brukar relatera till att skapa långvariga förhållanden med konsumenter, att få fram budskapet om produkten eller brandet, att få konsumenter att hitta produkten och köpa den en gång eller att skapa en positiv attityd som leder till flera inköp. Budgeten för en kommunikationskampanj bestäms ofta genom att använda samma metoder en organisation använder för att bestämma budgeten för övrig marknadsföring. Budgeten kan bestämmas på basen av syfte och mål, en viss procent av vinsten kan användas eller så kan man sträva till att använda samma summa som en konkurrent.
3. Beakta lagliga, reglerande, sociala och etniska frågor. Det är viktigt att minnas när man planerar marknadskommunikationen att man inte förvränger fakta eller är vilseledande.
4. Planera kommunikationsverktyg, -budskap och -media. När man planerar vilka verktyg, hurudant budskap och vilka medier man vill använda sig av är det viktigt att tänka på målgruppen, syftet och budgeten för att hitta de rätta alternativen. Budskapet som används i kommunikationen skall vara märkbart, minnesvärt och lockande för målgruppen och an skall också i budskapet lyckas få fram vad målgruppen får eller har för nytta av tjänsten eller produkten som marknadsförs (McCabe 2009, 218-219). När man bestämmer vilken

media man vill använda för att dela med sig sitt budskap skall man ta i beaktande hur stor målgruppen är och hurdana vanor de har när det gäller media (McCabe 2009, 214). Eftersom internet är en så stor del av kommunikation lönar det sig att också fundera på hur människorna hittar budskapet via sökmotorer.

5. Plan för förhandstestning och analys av genomföringen. Genom att analysera genomföringen och genom att testa planen först kan man få värdefull information för att göra bättre beslut gällande marknadskommunikationen.

6. Utvärdera kampanjen. När man utvärderar kommunikationskampanjen skall man bl.a. fundera på om man lyckades uppfylla syftet, om man nådde målgruppen och om de förstod budskapet. (Wood 2013, 176-180.)

Genom att göra en marknadskommunikationsplan för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan man hjälpa enheten att på ett mer effektivt sätt nå både turister och den lokala befolkningen. Detta kommer också att hjälpa enheten att engagera lokalbefolkningen. Genom att skapa en välplanerad marknadskommunikation kan enheten också mer effektivt marknadsföra verksamheten och tjänsterna som enheten erbjuder.

5 Metoddiskussion

I detta kapitel diskuteras de olika metoderna som användes i undersökningen i insamlingen och analyseringen av data. Denna undersökning utfördes genom att använda en blandad undersökningsmetod, eftersom både kvalitativa och kvantitativa metoder användes i en form av semistrukturerade intervjuer och en enkät.

5.1 Kvalitativ och kvantitativ undersökningmetod

En kvalitativ undersökning handlar om att försöka hitta vilka olika egenskaper det finns i fenomenet som undersöks och att skapa en djupare uppfattning om det. I en kvalitativ forskning försöker man komma fram till vad ett fenomen betyder och vad fenomenet handlar om. Denna undersökningsmetod kännetecknas också av att den som forskar har en närhet till forskningsobjektet, med andra ord skall forskaren möta situationen forskningsobjektet är i. (Widerberg 2002, 15; Holme & Solvang 1991, 92.)

Metoder som kan användas i en kvalitativ undersökning är ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer, gruppintervjuer och fokusgrupper, observationer och analys av texter. För denna undersökning valdes semistrukturerade intervjuer av de kvalitativa metoderna. I en kvalitativ undersökning intervjuas oftast endast en relativt liten grupp människor jämfört med antalet i en kvantitativ undersökning. (Veal 1992, 99.)

Genom att använda semistrukturerade intervjuer kan data som kan ge en djupare omfattning av ämnet samlas in. Orsaken att helt ostrukturerade intervjuer inte valdes var att möjligheten att välja färdigt olika teman som skulle diskuteras i intervjuerna ville behållas. Detta betyder att man säkert skulle få svar på de frågor som ville fås svar på, men intervjuerna skulle också bli mer jämförbara med varandra eftersom samma teman skulle diskuteras. Det valdes att gruppintervjuer inte skulle genomföras, eftersom de enskilda personernas åsikter ville fås tydligt fram och det ansågs att detta skulle lyckas bäst genom att intervjua dem enskilt. Det kunde också ha blivit ett problem att hitta en tid för gruppintervjun som skulle passa alla som valdes för intervjun. Orsaken till att textanalyser inte användes för att samla in data för denna undersökning var att det ansågs att man inte kan samla in data som är värdefull för denna undersökning genom att använda dessa metoder. Detta ansågs på grund av att denna typs undersökning kräver att data som används är så nyligen insamlat som möjligt, vilket uteslöt textanalyser, och hämtar fram människornas åsikter så mycket som möjligt, vilket observationer inte gör.

I en kvantitativ undersökning vill man fastställa mängder för de egenskaper som mäts i ett fenomen och man använder sig av statistiska analyser. I en kvantitativ undersökning vill man hitta svar på hur ofta ett fenomen sker och om fenomenet har samband med olika egenskaper. I en kvantitativ undersökning är det viktigt att samla in data från en stor mängd människor och dataprogram skall ofta användas för att på ett rätt sätt kunna analysera data man samlat in. (Widerberg 2002, 15; Veal 1992, 40.)

I en kvantitativ undersökning kan man använda sig av t.ex. enkäter, observationer där man räknar och strukturerade intervjuer (Veal 1992, 40; Jennings 2001, 163). I denna undersökning användes en enkät av den orsaken att en stor mängd data ville samlas in. Detta på grund av att resultaten skulle motsvara så bra som möjligt åsikterna av hela lokalbefolkningen i Borgå. Strukturerade intervjuer användes inte, eftersom informationen vi skulle få i strukturerade intervjuer kunde samlas in via enkäten. I kvalitativa intervjuer kan man få fram djupare information och beskrivningar och detta är inte möjligt genom att använda strukturerade intervjuer. Kvantitativa observationer gjordes inte av samma orsak som kvalitativa observationer inte gjordes.

I en blandad undersökningsmetod finns det både kvalitativa och kvantitativa aspekter, dvs. de två undersökningsmetoder har blivit kombinerade. Metoder från båda undersökningssätten används i olika grader. De som är förespråkare för en blandad undersökningsmetod säger att genom att använda sig av både kvalitativa och kvantitativa metoder kan man få det bästa ut av forskningsmetoderna och undgå eventuella brister det kan finnas i dem. De som är emot en blandad undersökningsmetod hävdar att genom att blanda ihop de två forskningsmetoderna blandar man ihop två olika syner som motsäger varandra. (Jennings 2001, 133.)

Det finns fördelar i att använda en blandad undersökningsmetod. En bekräftelse fås av att resultaten i undersökningen verkligen är giltiga ifall liknande resultat fås från de kvantitativa och kvalitativa delarna i undersökningen, eftersom detta visar att resultaten inte har varit beroende av valet av undersökningsmetod. Användningen av en blandad undersökningsmetod betyder också att en mer helhetlig och nyanserad bild kommer högst troligtvis att fås av det fenomenet som studeras, jämfört med om man endast skulle använda sig av antingen kvalitativa eller kvantitativa metoder. (Holme & Solvang 1991, 86.)

En blandad undersökningsmetod valdes för denna undersökning, eftersom en så helhetsmässig bild som möjligt ville fås av ämnet. Det ansågs att detta kan uppnås genom att använda både kvantitativa och kvalitativa metoder. Genom att både ha resultat som kan

mätas i siffror och som beskriver vad människor tycker, kan man komma fram till de bästa lösningarna till hur man skall aktivera lokalbefolkningen i att utveckla turismen i Borgå.

5.2 Semistrukturerad intervju

En intervju är ett samtal mellan intervjuaren och den som blir intervjuad, där kunskap om det fenomen som undersöks lyfts fram. Målet med intervjuer är att få fram känslor, idéer, åsikter, attityder och beskrivna erfarenheter på ett djup som inte är möjligt i en enkät. En semistrukturerad intervju skall ha samma flyt som en vanlig diskussion, fastän intervjuaren har en intervjuguide var teman som skall fokuseras på finns uppskrivna. Ordningen i vilken de olika teman diskuteras kan variera mellan de olika intervjuerna och intervjuaren har möjligt att ställa följdfrågor om information som kommit fram. Om man använder sig av intervjuer i en undersökning kommer man fram till resultat som endast gäller den grupp man har intervjuat, men däremot kan man få en djupare inblick i fenomenet som studeras. (Jennings 2001, 165; Kvale & Brinkman 2009, 139-140; Davies 2007, 152.)

Planeringen av intervjun skall utgå ifrån hurudan information och kunskap om ett fenomen man strävar till att få (Kvale & Brinkman 2009, 118). I planeringen av intervjuguiden utgick man från undersökningsfrågorna. På detta sätt försäkrades att alla frågor och teman (Bilaga 2) som ville diskuteras i intervjuerna skulle ge användbar information. Alltför många teman eller frågor fanns inte i intervjuguiden, eftersom möjligheten att anpassa intervjun till de olika personer som intervjuades ville behållas. Riskerna fanns att intervjuaren i intervjusituationen skulle börjar diskutera saker som inte hörs till undersökningen, eftersom de inte var helt strukturerade. Det ansågs att denna risk inte var så farlig, eftersom endast de för undersökningen relevanta delarna skulle användas för analysen av resultaten.

5.3 Enkät

En enkät är en form av kvantitativ undersökningsmetod och ett undersökningsinstrument som används för att generera uppgifter som behövs för att åstadkomma ett projekts forskningsmål. Den standardiserar formuleringen och sekvenser av frågor för att varje svarande skall tillhandhålla information på exakt samma sätt. Denna kontroll garanterar giltigheten för alla jämförelser som görs mellan de olika respondenternas svar, som också gör att svaren är enklare att analysera. I enkäten svarar respondenterna på ett frågeformulär på egen hand, som kan t.ex. vara postenkäter och gruppenkäter. (Wilson 2006, 162; Holme & Solvang 1991, 172-173.)

Enkätens uppgift är att förse en standardiserad intervju för att man skall kunna fråga svaranden frågor som är ändamålsenliga och lämpliga för dem, och för att få svar på samma

frågor av flertal människor. Enkäten är ett medium för att kunna kommunicera mellan forskaren och den undersökta personen. I enkäten artikulerar forskaren frågorna som han eller hon vill få svar på, och genom enkäten svarar svarspersonen på frågorna. Forskningsresultaten av en kvalitativ forskning kan hjälpa att konstruera en enkät. Forskningen kan hjälpa i bestämning av formuleringen av frågor, och den kan klargöra vad som skall frågas i enkäten. (Brace 2008, 4; Wilson 2006, 165.)

Frågeformulärets konstruktion börjar med att utveckla frågeämnena. För att utveckla ämnena till enkäten så måste forskaren ta i beaktande projektets forskningsmål, resultaten och materialet av en kvalitativ forskning ifall en sådan har gjorts, samt respondenternas egenskaper. Forskningsmålet är viktigt, eftersom den information som frågas av respondenterna skall uppfylla forskarens forskningsmål. Man måste tänka på vilket ämne är viktigt samt vad är mindre viktigt, hur resultaten av undersökningen kommer att framställas och man måste se skillnad på den information som man behöver veta och det som skulle vara "trevligt att veta". Frågor i enkäten som är "trevliga att veta" eller onödiga påverkar längden i enkäten som resulterar sedan till högre vägran av svarandet samt svarsfrekvensen. (Wilson 2006, 164-165.)

Man måste anpassa frågorna till undersökningsgruppens kunskap och kännedom om ämnet man vill forska och de som svarar på enkäten måste vara villiga att ge den informationen som frågas. Även ifall de svarande skulle ha kunskap, så kan det hända att de inte är villiga att svara på frågan för att de anser att ämnet är tråkigt eller för privat. Privata ämnen kan vara ämnen som är relaterade till t.ex. personens ekonomi, inkomster och framtida planer. I dessa fall måste forskaren avgöra vad som är relevant att fråga, så att de undersökta personerna vill svara på enkäten. (Wilson 2006, 165.)

Frågorna i enkäten för denna undersökning var delade i fyra olika teman; bakgrundsfaktorer, hur lokalbefolkningen upplever sin roll i utvecklingen av Borgås turism, hur lokalbefolkningen kan vara med och utveckla turismen i Borgå, och hur Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan hjälpa att nå lokala människor. De olika grupperna baserade sig först och främst på undersökningsproblemet och frågorna, eftersom det ville försäkras att enkäten skulle vara så valid som möjlig, men också lärdomsprovets teori användes som stöd för att komma på frågorna som användes i enkäten. Frågorna som var sammankopplade till hur lokalbefolkningen upplever sin roll var anknutna till teorin om främjande av gästfrihet och tjänsteutveckling. Temat som handlade om hur lokalbefolkningen vill vara med och utveckla turismen hade som teoretisk bas kulturturism, delningsekonomi och främjande av gästfrihet. Dessa frågor inkluderade olika alternativ genom vilka lokalbefolkningen kan delta och dessa alternativ var anslutna till de olika teoretiska områdena.

Det sista temat handlade om hur enheten kan hjälpa turister att nå lokala människor och dessa frågor var sammankopplade till utvecklingen av marknadskommunikation.

Det finns tre olika huvudtypers former av frågor för enkätsvar: öppna frågor, slutna frågor och frågor som har en skala. Alla tre olika typers enkätfrågor användes i denna undersökning. I en öppen fråga finns inte svarsalternativ, utan respondenten får svara fritt på frågan. Det finns inte förbestämda svar i öppna frågorna, och därför kan respondenten välja om han eller hon svarar kort eller mer detaljerat på frågan (Wilson 2006, 166). I de slutna frågorna måste respondenten välja svarsalternativet från en förpreciserad lista. Det finns oftast två eller flera svarsalternativ, t.ex. ja och nej frågor. I flervalsfrågor svarar man på en eller flera givna svarsalternativ. Frågan kan gå ut på att den svarande skall ge ett svar som fullständigt uttrycker deras synvinkel eller markera alla svar som passar personens åsikt (Wilson 2006, 168-169). I enkätundersökning kan också användas en skala för att svara på en fråga. Skalan kan mäta respondenternas attityder, åsikter och känslor. En skala kan t.ex. vara numrerad från 0-6, där 0 motsvarar låg kvalitet och 6 motsvarar hög kvalitet. Respondenten skall välja från graderingen vilket som motsvarar dess åsikt bäst. (Wilson 2006, 170-171.) I enkäten för denna undersökning användes en skala som var numrerad 5-1, där 5 motsvarade hög kvalitet och 1 låg kvalitet.

När man planerar en enkätundersökning så är det viktigt att frågornas formulering är tydlig och okomplicerad. Människor kan läsa en fråga på olika sätt, och därför är det viktigt att testa frågorna för en mindre testgrupp före man utger frågorna till den rätta undersökningsgruppen. På detta sätt kan man undvika missförstånd och felaktiga tolkningar mellan den svarande och forskaren. (Wilson 2006, 182-183.) I denna undersökning testades frågorna genom att visa dem till arbetare på Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet. Personerna fick sedan berätta deras åsikter och ge kommentarer och ändringar till enkätfrågorna gjordes på basen av dem.

Layouten och designen är väldigt viktiga faktorer i undersökningsenkäterna. Svarsfrekvensen kommer sannolikt vara högre om enkäten ser attraktiv och enkel ut. När man bestämmer frågornas ordning i en enkät, så är oftast bästa sättet att tänka på hur det ser ut från den svarandes synvinkel och hurudan är den logiska ordningen för frågorna. Frågor med samma ämne skall vara inom samma rubrik. (Wilson 2006, 186-187.)

Att förhandstesta enkäten innebär att man testar enkäten till ett begränsat antal potentiella svaranden för att identifiera och korrigera felaktigheter i enkäten. De potentiella svaranden skall vara från samma grupp människor som kommer i framtiden att svara på den fullständiga enkäten. Forskaren skall ta i beaktan vid förhandstestningen frågornas karaktär,

svarandens reaktioner, längden som det tar att göra enkäten och lämpligheten av frågorna till undersökningsmålgruppen. Efter förhandstestningen genomförs den fullständiga undersökningen för målgruppen. (Wilson 2006, 188-189.) En systematisk förhandstestning gjordes inte för denna undersökning, men enkäten skickades till en del bekanta som sedan fick berätta om de bl.a. hittade fel i enkäten och vad de ansåg om frågeformuläret. Detta gjordes för att se om det ännu fanns någonting som kunde förbättras.

5.4 Urval

Syftet med en undersökning är oftast att ta reda på hur en viss grupp av personer eller företag uppfattar ett visst fenomen. Då gruppen är stor är det det lämpligare att göra ett urval ur den stora målpopulationen för att undersöka (Christensen, Engdal, Gräås, & Haglund 2001, 133). För detta lärdomsprov skall lokalbefolkningen i Borgå undersökas som en helhet och därför fanns inte begränsningar på åldern som människorna skall vara för att få delta i undersökningen. Fastän huvudsakligen lokalbefolkningen i Borgå ville undersökas beaktades också undersökningsresultat som fick av människor från övriga Finland, eftersom det inte ansågs att det finns stora skillnader mellan människor från Borgå och människor från övriga Finland. För intervjuerna var det viktigt att välja personer med erfarenhet eller intresse av att delta i utvecklingen av turism eller personer som har erfarenhet av att presentera den egna kulturen till turister eller som själv har varit som turist och bekantat sig med det lokala livet i en annan kultur.

När man genomför en primärdatainsamling så måste man identifiera vilken målgruppen är och vilka respondenter eller undersökningsenheter i populationen som skall undersökas (Christensen, Engdal, Gräås, & Haglund 2001, 109). Det finns två huvudgrenar utifrån vilka urval kan göras, och de är sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval.

Sannolikhetsurval innebär att varje enhet väljs slumpmässigt och har en känd sannolikhet att komma med i urvalet. Alla andra typer av urval som inte uppfyller dessa krav är icke-sannolikhetsurval. För att kunna göra ett sannolikhetsurval så bör man ha en urvalsram, d.v.s. ett register över samtliga personer eller enheter som ingår i populationen.

Målpopulationen består av personer som man enligt syfte är intresserade av att undersöka, och i detta fall undersöks lokalbefolkningen i Borgå (Christensen, Engdal, Gräås, & Haglund 2001, 113). Ett icke-sannolikhetsurval innebär att enheterna blir utvalda, och att de inte väljs slumpmässigt. Ibland kan det finnas nytta av denna typs urval då man genomför en kvalitativ undersökning. Det beror på att i vissa fall är det viktigare att respondenten har insikt och kunskap om ämnet (Christensen, Engdal, Gräås, & Haglund 2001, 129). De personer som valdes för intervjuerna valdes genom att använda ett icke-sannolikhetsurval då det var viktigt att välja personer med åsikter och kunskap om

ämnet. I urvalet av respondenterna för enkäten var det däremot viktigt att det skulle vara så slumpmässigt som möjligt.

5.5 Insamling och behandling av data

Som metoder för att samla in data för undersökningen valdes semi-strukturerade intervjuer och en enkät. Undersökningen utfördes bland lokalbefolkningen i Borgå. Som mål för datainsamlingen var att intervjua 5 människor och att samla in minst 100 svar via enkäten. Intervjuerna utfördes genom att intervjua personerna i person och via e-post och intervjuerna analyserades med hjälp av kodning. Enkäten gjordes i Webropol och data som insamlats analyserades med hjälp av SPSS och Microsoft Excel.

Intervjuerna genomfördes i mars och april och de skedde till största del face-to-face, men också intervjuer via telefon och e-post gjordes. Det strävades till att alla intervjuer skulle ha skett face-to-face, men i vissa fall gjordes intervjuerna per telefon eller e-post. Detta berodde på att det troligtvis var enklare för den som ville intervjuas. Den ursprungliga planen var att ha båda närvarande vid alla intervjuer för att försäkra att båda skulle förstå informationen på samma sätt och för att båda skulle ha en möjlighet att ställa frågor åt personen som intervjuades, men detta förverkligades tyvärr inte på grund av arbete och olika bostadsort.

Tabell 1. Utförda intervjuer

Intervju-nummer	Bakgrundsinfo	Varför personen valdes	Typ av intervju	När intervjun tog plats	Intervjuns längd	Intervjuspråk
1	Kvinna, 39 år, Helsingfors	Håller på med ett forskningsprojekt om delningsekonomi	Telefon	18.3.2015	23 min	Finska
2	Kvinna, 64 år, Borgå	Har bott hos värdfamiljer när hon rest utomlands	Face-to-face	22.3.2015	43 min	Finska
3	Kvinna, 39 år, Borgå	Har bott hos värdfamiljer när hon rest utomlands	Face-to-face	4.4.2015	19 min	Finska
4	Kvinna, 34 år,	Har arbetat på turismbranschen	E-post	4.4.2015	-	Finska

	Helsingfors	med olika uppgifter och reser mycket				
5	Man, 24 år, Borgå	Aktiv medborgare, har arbetat med marknadsföring för att locka turister	Face-to-face	4.4.2015	27 min	Finska

För att analysera intervjuerna kodades de (Bilaga 5). Kodning är en process där man ordnar den kvalitativ data man samlat in i olika grupper, varefter man tilldelar en mening eller betydelse åt de olika grupperna. När man kodar data man har samlat in markerar man beskrivande information man hittar i data, i detta fall i intervjuerna som genomfördes. I kodningen är det viktigt att fråga sig själv vad informationen man anser vara intressant egentligen betyder och att fundera på den dolda meningen. (Jennings 2001, 198; Creswell 2003, 192.)

I kodningsmetoden av Miles och Huberman från år 1994 används tre olika koder: beskrivande, tolkande och mönsterkoder. De beskrivande koderna namnger data som helhet, dvs. intervjun eller delar av intervjun namnges enligt vad man försöker hitta svar på. Tolkande koder används för att lyfta fram den information som anses vara intressant. Tolkande koder analyserar data på en djupare nivå än beskrivande koder, eftersom man markerar ut specifika delar av data, t.ex. genom att använda en överstrykningspenna. Mönsterkoder används för att tolka och analysera informationen på en ännu djupare nivå och med hjälp av dem försöker man hitta olika teman, förhållanden och processer som förekommit i intervjun, med andra ord ger man en sorts etikett åt informationen då man använder sig av mönsterkod. (Jennings 2001, 198-199.)

Resultaten analyserades genom att använda tolkande koder och mönsterkoder, fast man kan också anse att de frågorna som ställs till den som intervjuas är beskrivande koder. För att hålla alla koder i ordning indelades koderna i olika teman. De olika teman hade egna färger som informationen markerades med, på detta sätt hittas data som hör till olika teman enkelt. Efter att det blivit bestämt till vilket tema informationen hör till delades en mönsterkod. Mönsterkoderna som användes står i format tema: tolkningen, dvs. först anges vilket tema informationen hör till och sedan vad tolkningen av informationen är. Tolkningen är endast enstaka ord, inte en fullständig mening, eftersom koder skall vara korta. Efter att kodningen gjordes samlades alla koder i en tabell enligt tema och vilken

intervju de var ifrån. Med hjälp av kodning kan man få en överblick av data som samlats in och informationen som ansetts intressant.

Enkäten gjordes med hjälp av programmet Webropol och enkäten gjordes både på finska (Bilaga 3.) och svenska (Bilaga 4.). Resultaten från frågeformulären analyserades med hjälp av programmet SPSS. Enkäten delades ut genom flera olika kanaler. En länk till enkäten skickades via e-post genom att använda Borgå stads turism- och marknadsföringsenhetens e-postlista. En länk tilldelades också på Facebook-sidan Porvoo - Borgå, som enheten upprätthåller. Förutom detta skickades enkäten till bekanta och vissa av dem skickade enkäten vidare. Enkäten var öppen 13.2.-10.3.2015 och den besvarades 150 gånger.

5.6 Validitet och reliabilitet

Med hjälp av validitet och reliabilitet kan man bestämma om undersökningen innehåller pålitlig information, och ifall det finns fel under utvecklingen av planeringen av undersökningen eller vid insamlingen av data (Holme & Solvang 1991, 163). För att en undersökning skall vara valid skall resultaten mäta det som man vill, och om resultaten kan besvara undersökningsproblemet och – frågorna (Holme & Solvang 1991, 167). Med andra ord är undersökningens validitet beroende på vad man mäter. Reliabiliteten av en undersökning påverkas av hur mätningarna görs och hur datan analyseras. En undersökning har en hög reliabilitet om man får ungefär samma resultat om man skulle göra undersökningen på nytt. (Holme & Solvang 1991, 163.)

I en kvantitativ analys måste man ta ställning till alla potentiella fel, för att få möjligheten att få fram de riktiga resultaten i undersökningen. Validitet och reliabilitet i undersökningen avgör om undersökningen är relevant och tillförlitlig. En kvantitativ undersökning är fullständigt valid då undersökningen ger ett mätvärde som motsvarar det verkliga värdet, d.v.s. det värdet på en variabel som finns hos den målpopulation som undersöks. (Christensen, Engdal, Gräås, & Haglund 2001, 290.)

Begreppet reliabilitet avser mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. För att en kvantitativ undersökning skall vara valid så måste reliabiliteten också vara mycket god. För att en mätning skall vara reliabel så måste man uppnå samma resultat när man använder samma mätmetod vid upprepade mättillfällen. Under undersökningens gång måste man ta ställning till undersökningens validitet och reliabilitet genom att gå systematiskt igenom de olika tänkbara felkällorna. I undersökningsrapporten skall göras en uppsummering kring reliabiliteten och validiteten, och detta innebär att diskutera och värdera de

tänkbara felkällorna, datamaterialet och analysen. För att kunna ta ställning till undersökningens kvalitet så bör alla relevanta uppgifter kring fel och brister finnas. En öppen och ärlig redovisning i undersökningsrapporten om undersökningens svagheter och fel är således värdefull och viktig information för uppdragsgivaren. (Christensen, Engdal, Gräås, & Haglund 2001, 290-291.)

Validitet i kvalitativ undersökning handlar om trovärdigheten, d.v.s. hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med verkligheten, och detta brukar definieras som intern validitet. Validiteten handlar också om generaliserbarhet, vilket definieras som extern validitet. Intern och extern validitet är begrepp för utvärdering av en kvalitativ analys. Men innebörden av dessa begrepp är annorlunda än i en statistisk dataanalys, eftersom man mäter inte fenomenet kvantitativt. Istället försöker man kartlägga de bakomliggande faktorerna, strukturerna och processen som styr och påverkar fenomenet. Kvalitativa undersökningen innebär analys av lågt strukturerade data t.ex. intervjuer, och resultaten baserar sig ändats på några få strategiskt utvalda fall, och detta leder till att man inte kan tala om statistisk representativitet och grad av säkerhet. (Christensen, Engdal, Gräås, & Haglund 2001, 309.)

Reliabilitet i kvalitativ analys handlar om i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om studien görs på nytt på ett identiskt sätt. Detta kan leda till problem eftersom som samlar in data genom interaktion med andra människor i ett specifikt sammanhang. Eftersom verkligheten ändras är det omöjligt att i absoluta termer samla in identisk data på nytt. Därför kan reliabilitets begreppet inom kvalitativ analys vara irrelevant för att fastställa värdet. (Christensen, Engdal, Gräås, & Haglund 2001, 308-309.)

I denna undersökning var validiteten mycket hög, eftersom resultaten av undersökningen motsvarar det som man från början ville mäta och forska. Reliabiliteten skulle dock kunnat ha varit högre. Reliabiliteten försämrades av en aningen ojämn ålders- och könsfördelning mellan respondenterna. Det samlades in mycket data för undersökningen, då enkäten besvarades 150 gånger och 5 fördjupade intervjuer gjordes, vilket gör att undersökningen är relativt pålitlig och kan representera Borgå lokalbefolkningens åsikter.

Reliabiliteten av intervjuerna kan i princip anses vara en aning mindre tillförlitlig, eftersom resultaten av intervjuerna är så beroende av hurdana människor som intervjuas. Respondenterna var dock från olika ålders- och yrkesgrupper och åsikterna var varierande. Detta gör att reliabiliteten av intervjuerna lyckades hållas relativt hög. Alla intervjuer lyckades inte alltid att hållas helt inom ämnet och de olika förbestämda teman, då intervjuerna var semistrukturerade och hade mycket utrymme för fri diskussion. Validiteten led något

av detta, men saken åtgärdades genom att i analysen inte sätta så stor vikt på de saker som inte handlade så mycket om lärdomsprovets ämne.

Validiteten av enkäten var mycket stor, då lärdomsprovets syfte och undersökningsproblem användes som en utgångspunkt och röd tråd i planeringen av den. Utredningsprocessen för enkäten var också bra, eftersom det gjordes förhandstestning till en viss del för att försäkra att frågorna var förståeliga. Reliabiliteten kunde ha varit bättre gällande köns- och åldersfördelningen, men eftersom största delen som besvarade enkäten var Borgåbor, alltså lokala människor, var reliabiliteten ändå relativt bra.

6 Analys av resultaten

I denna undersökning har både en enkät och semistrukturerade intervjuer gjorts. I detta kapitel presenteras och analyseras först resultaten från de båda undersökningsmetoderna skilt, sedan följer en kombinerad sammanfattande analys av resultaten.

6.1 Analys av intervjuerna

Fem stycken intervjuer genomfördes och de analyserades genom kodning (Bilaga 5). Som en utgångspunkt för analysen var kodtabellerna som sammanställdes av nyckelfaktorerna från intervjuerna. Med hjälp av koderna hittades gemensamma teman och åsikter samt olika ledmotiv. Teman som koderna indelades i var kommunikation, planering, erfarenheter, enhets roll och lokalbefolkningens roll. Viktigaste nyckelfaktorerna som hittades från intervjuerna var social media, planeringsorganisation av olika typer, upplevelser, samarbete och enande av olika parter.

De intervjuade ansåg att social media hade en stor betydelse både för att kommunicera med lokalbefolkningen och turisterna. En av de intervjuade ansåg att det borde finnas någon som övervakar den sociala media som används. En annan poängterade att social media inte skall vara det huvudsakliga sättet att kommunicera, utan den skall fungera mera som en stödjande kanal, och att den betydelsefulla kontakten sker face-to-face.

När det frågades av den intervjuade genom vilka kanaler man skulle kunna nå bäst turister, svarade den intervjuade:

Sociala median. Men i så fall borde man fundera noggrant vem som uppehåller sidan och vem som får publicera på sidan, och att hurudan typ av sida det är. Samt samarbete med turistorganisationer som säljer resor och hämtar turister till staden. (Intervju 1)

Det skulle vara bra att man fokuserar på turisterna då när de är i destinationen, och genom detta, då goda ordet börjar spridas, kan säkerligen marknadsföringsmöjligheter uppenbaras. (Intervju 5)

En av de intervjuade ansåg att det är viktigt att fokusera på turisterna då när de är på destinationen, för att turisterna berättar vidare hurudan service man fick på platsen och hurudan upplevelse de hade. Bra service och unika upplevelser leder till att nya turister kommer till staden.

Några av de intervjuade nämnde att det skulle kunna finnas en planeringsgrupp, ansvarsorganisation eller kulturfullmäktige. Intervjuade hämtade fram en idé om en grupp männi-

skor som planerar turism och olika evenemang i Borgå. I gruppen skulle finnas lokala människor men de skulle kunna göra samarbete med Borgå stad och lokala företag.

Jag tycker att det först behövs en planeringsgrupp som planerar dess form, och efter detta deltar de mer skeptiska personerna när de märker att konceptet fungerar... Och detta bör vara professionellt, även fast detta är ingen business. (Intervju 2)

Det skulle vara bra att sammanställa någon grupp för att kläcka idéer och som har mer befogenheter till att agera än en enskild företagare. (Intervju 5)

I intervjuerna har det kommit fram att de lokala människorna vill ha en aktiv planeringsgrupp som består av lokala människor som leder hela verksamheten. Även fast meningen är att lokala människor skall bli aktiva på egen hand, så kom det fram i intervjuerna att de vill att det skall finnas en aktiv grupp som är organiserad.

Man poängterade mycket autentiska upplevelsers betydelse och lokalbefolkningens roll i att skapa dem.

Det som ger betydenhet och värde är inte nödvändigtvis det att man erbjuder mat och boende utan att man skulle kunna ge tips till turisten var de bästa boendeanalternativen och matplatserna finns. (Intervju 5)

Resan är mer autentisk då det uppstår kulturutbyte eller när man bekantar sig med kulturen. (Intervju 2)

De intervjuade anser att man inte alltid behöver erbjuda ekonomiska tjänster utan att det räcker att man bekantar sig med lokala kulturen och människorna. Detta gör reseupplevelsen mer betydelsefull och ger den mervärde enligt de som intervjuades.

Som en lösning för hur turismen i Borgå kan upplivas föreslogs starkare samarbete mellan Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet, lokala företagare och lokalbefolkningen.

Det skulle också kunna finnas ett kommunalt samarbetsorgan, där olika föreningar, kommunen, lokala företagare skulle kunde delta och tillsammans utveckla turismlösningar, -jippon och -arrangemang... Möten kunde vara öppna för allmänheten, där olika aktörer kan delta...och man kunde bjuda in till möten aktörer och diskutera om vad som skulle kunna ordas i staden. (Intervju 5)

På frågan om hur Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet skulle kunna hjälpa turister att nå de lokala svarade de intervjuade:

Ifall någon är intresserad av att erbjuda tjänster för turister så skulle man kunna förena de lokala och turisterna via t.ex. en sida i sociala median. Samt att i turistinfon skulle kunna finnas information om detta, eftersom det finns flertal resenärer som är spontana och kommer rakt till turistinfon för att fråga om information. Alla planerar inte resor i förväg. (Intervju 3)

Fungera som en bra informationsplattform, och att man lyfter jämlikt fram de lokala aktörerna i egna kanaler, t.ex. för att göra berättelser eller att göra färdiga promenadkartor för turister. (Intervju 1)

De intervjuade anser att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet skall fungera som en informationsplattform för verksamheten, och att de samlar information på ett ställe på någon sida t.ex. i sociala median.

I intervjun frågades ifall det är viktigt att de lokala deltar i att utveckla turismen i sin hemstad. Det fanns delade åsikter om saken bland de intervjuade:

Turism kan man också utvecklas utan de lokals hjälp, men när man ser på vilken som helst turismtrendundersökning så visar den att turister är allt mer intresserad av autentiska upplevelser, och sådana upplevelser är svåra att utveckla utan de lokals hjälp. På rätt sätt förverkligat kan det vara en fördel för företag att de lokala är med i utvecklingen av turismtjänster. (Intervju 1)

Varför måste man aktivera lokalbefolkningen? Är destinationen en sådan att levnadsnivån är beroende av turismen? Om inte, så förstår jag inte vad det finns för fördel i att aktivera människor som inte är researrangörer att delta i turism. (Intervju 4)

Man kan se lokalbefolkningens deltagande i utvecklingen av turism från två olika synvinklar; å ena sidan hjälper de mycket i att skapa exklusiva upplevelser, å andra sidan kan man anse att endast professionella människor behövs inom turismen. Även om respondent 4 var en aning skeptisk, ansåg personen att man med hjälp av lokalbefolkningens rekommendationer kan erbjuda turisterna de bästa besöksplatserna. En av de intervjuade ansåg också att kontakten mellan lokalbefolkningen och turisterna kan fungera som ett sätt att öka människors välbefinnande.

Men vad är resandets mening? Jag anser att som bäst är det avyttring av fördomar, skapande av nya vänskaper över land-och kulturgränserna, men det är ju inte ekonomiska saker, utan det är att ökande av mänskliga välbefinnandet. (Intervju 2)

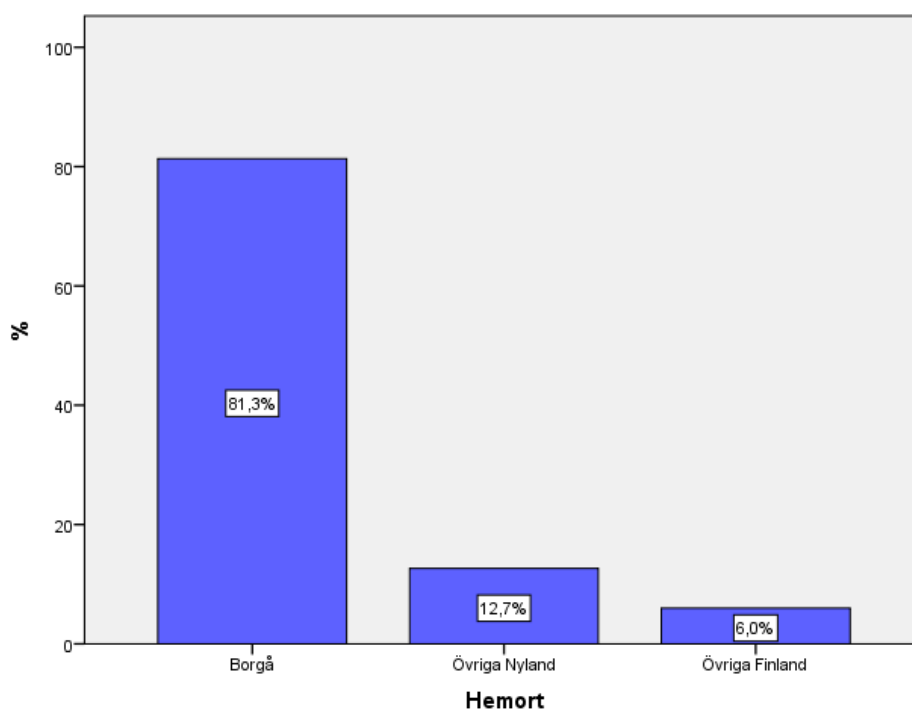
Respondenterna hade varierande och emellan till och med mycket delade åsikter om ämnen som diskuterades i intervjuerna. Speciellt lokalbefolkningens deltagande i en destinations turism var ett ämne som respondenterna värderade på diverse sätt. Samtidigt fanns

det också ämnen respondenterna var av ganska samma åsikt, så som om social media, vilken ansågs vara en betydelsefull kanal.

6.2 Analys av enkäten

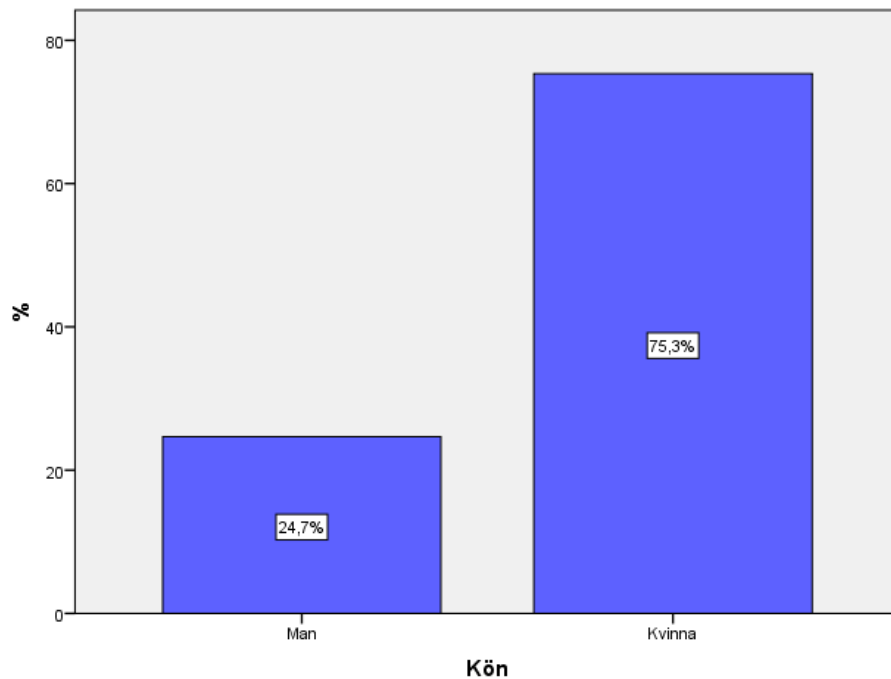
Resultaten från enkäten åskådliggörs genom figurer, som visar svarprocent och antal, samt tabeller var svaren till de öppna frågorna har sammanställts. Analysen har delats in i fyra delar enligt de olika temoan i enkäten.

6.2.1 Bakgrundsfaktorer



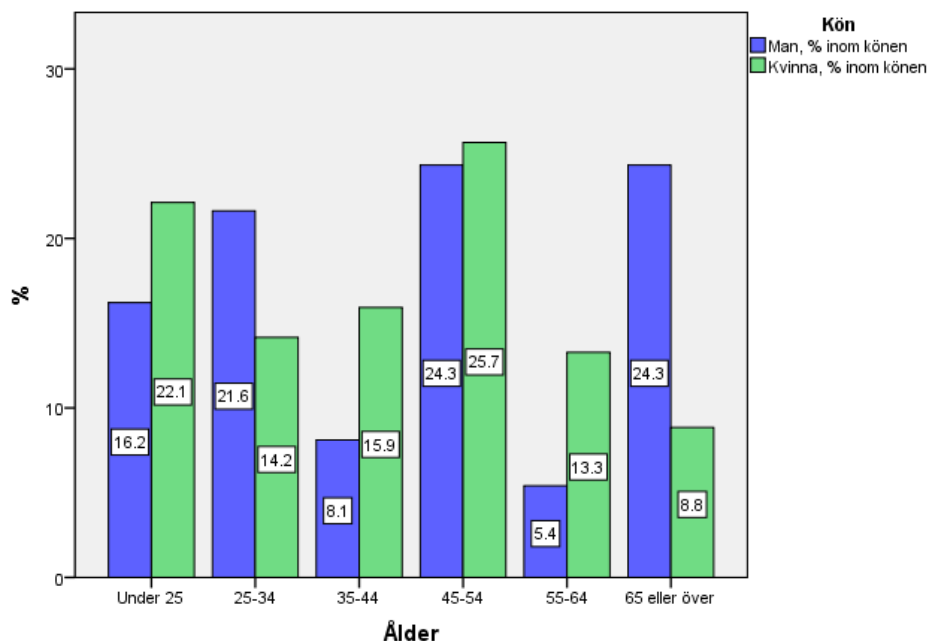
Figur 5. Respondenternas hemort (n=150)

I figur 5 kan man se från vilken del av Finland respondenterna var från. Överlägset mest antal respondenter var från Borgå och nästan alla var från Nyland. Detta gör undersökningen mycket reliabel, eftersom Borgå lokalbefolkningens åsikter undersöks.



Figur 6. Respondenternas kön (n=150)

Ungefär 3/4 av respondenterna var kvinnor, vilket tydliggörs i figur 6. Detta betyder att undersökningen inte är så reliabel som den skulle vara. För att undersökningen skulle vara helt reliabel borde fler män ha svarat på enkäten.

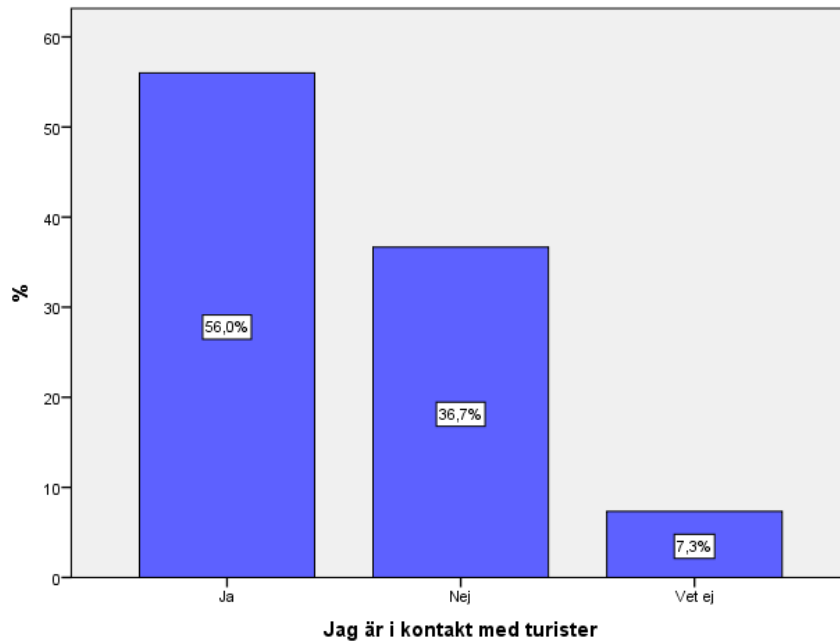


Figur 7. Respondenternas kön och ålder (n=150)

Figur 7 visar att åldersfördelningen bland könen var varierande. De flesta respondenter som var kvinnor var antingen i åldern 45-54 eller under 25, medan de flesta män var antingen i ålder 45-54 eller över 65. Fastän åldersfördelningen inte var önskvärt jämn så

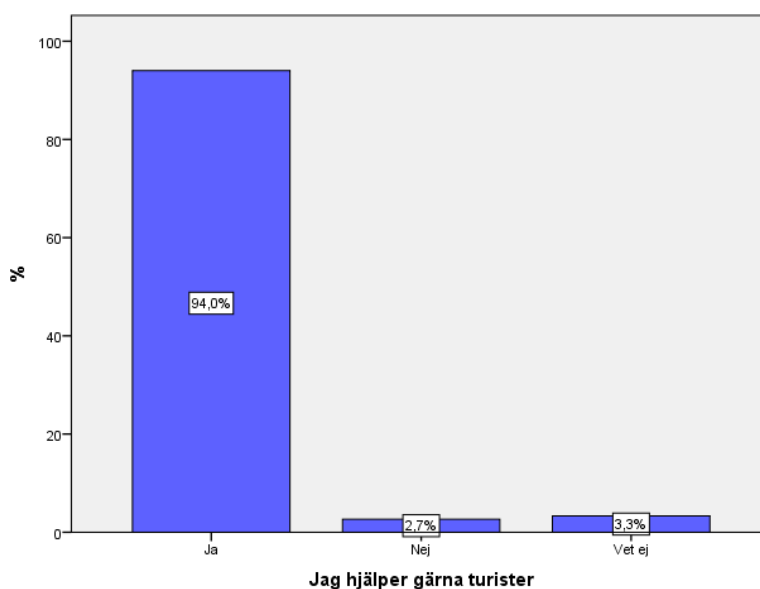
fanns det ändå inte en enskild ålder som skulle ha haft mycket fler respondenter än de andra åldersgrupperna. Det skulle ändå ha kunnat finnas fler män i åldrarna 35-44 och 55-64, och kvinnor som är över 65 som skulle ha svarat på enkäten.

6.2.2 Hur upplever ni er roll i utvecklingen av Borgås turism?



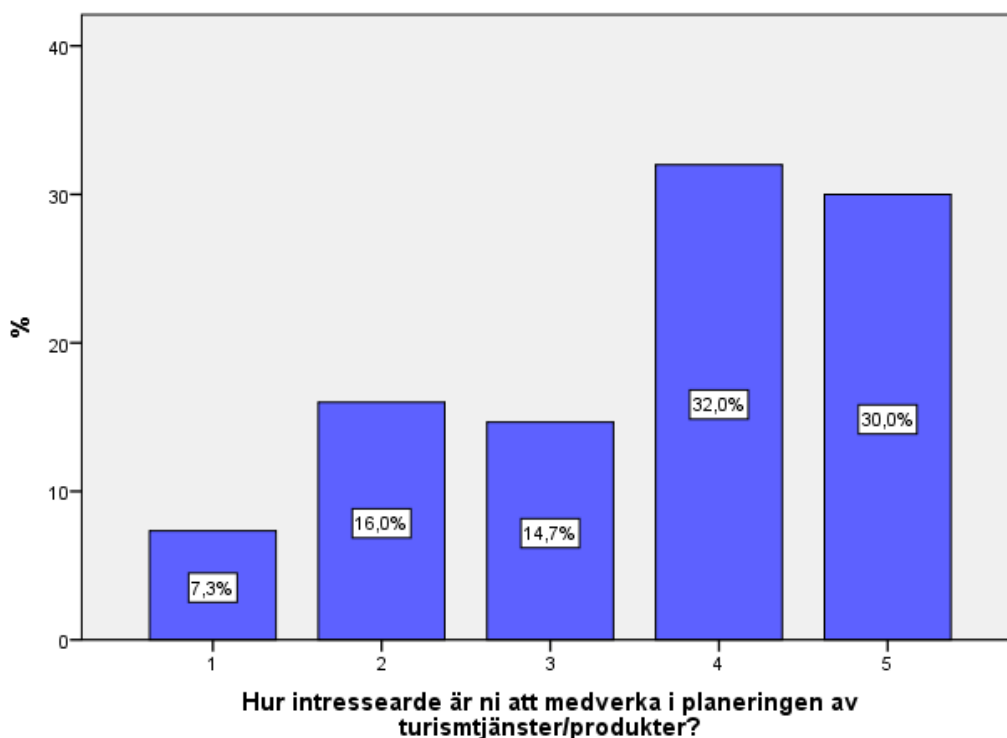
Figur 8. Hur stor del som anser att de är i kontakt med turister (n=150)

De flesta av respondenterna anser att de är i kontakt med turister, vilket visar att lokalbefolkningen inte är ovana med att bemöta turister. I figur 8 kan man ändå se att över 1/3 anser ändå att de inte är i kontakt med turister, vilket kan tyda på att den andelen av respondenterna anser att de inte märker att det finns turister eller att de nog ser turisterna, men inte kommunicerar med dem.



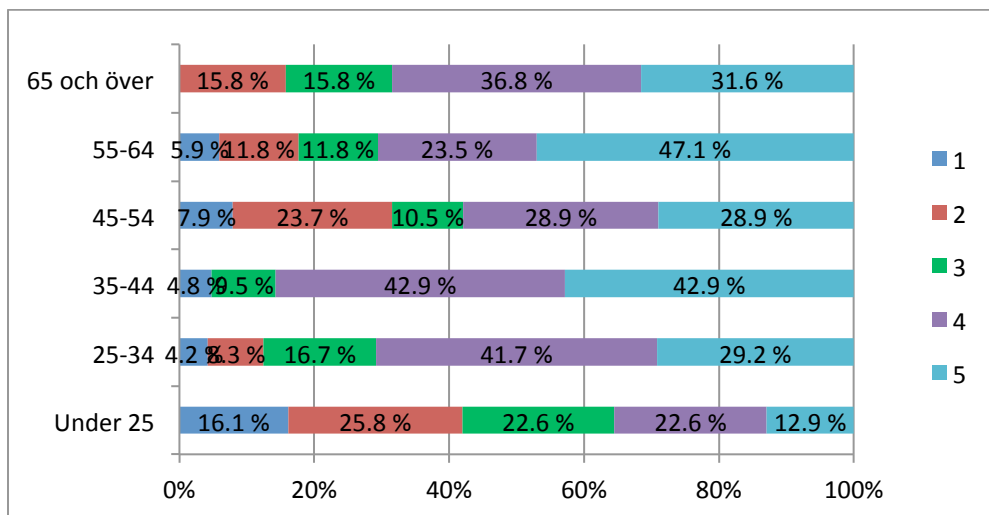
Figur 9. Villighet att hjälpa turister (n=150)

På basen av resultaten på frågan om lokalbefolkningen gärna hjälper turister, vilka klargörs i figur 9, kan man dra en stark slutsats att lokalbefolkningen anser det som en behaglig syssla. Detta visar att lokalbefolkningen inte är fientliga mot turister.



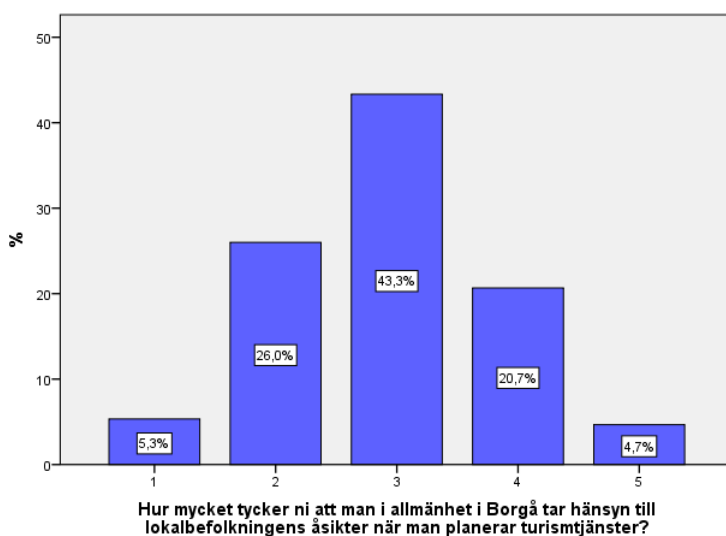
Figur 10. Intresse att delta i planeringen av turismtjänster/produkter (n=150)

Lokalbefolkningens intresse att vara med i planeringen av turism framställs i figur 10. Resultaten visar att de flesta av respondenterna har intresse av att delta i planeringen av turismtjänster- och produkter. Över hälften av respondenterna svarade att de är antingen mycket eller ganska intresserade av att planera turismtjänster- och produkter. Detta visar att lokalbefolkningen har ett stort intresse av att få vara med och påverka i turism i sin hemstad.



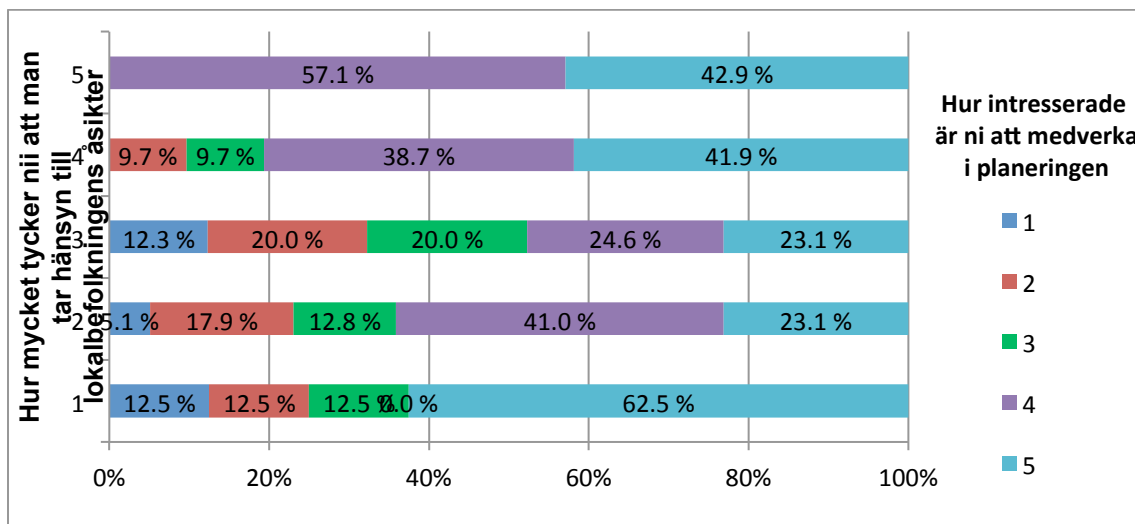
Figur 11. De olika åldersgruppernas intresse av att vara med och utveckla turismtjänster/produkter (n=150)

Så som man kan se i figur 11 är de åldersgrupperna som hade mest intresse av att delta i utvecklingen av turismtjänster- och produkter 35-44- och 55-64-åringarna. Av åldersgrupperna var under 25-åringarna minst intresserade av att delta i utvecklingen av turismtjänster- och produkter. Det fanns också bland de 45-54-åringarna en tydlig andel som inte var så intresserade.



Figur 12. Respondenternas åsikt om hur mycket man beaktar lokalbefolkningens åsikter vid planeringen av turismtjänster (n=150)

Respondenterna var mycket neutrala i sin åsikt gällande hur bra de ansåg att man tar deras åsikter i hänsyn vid planeringen av turismtjänster, så som man kan se i figur 12. Detta kan betyda att respondenterna inte riktigt vet vad de tycker om saken eller att de inte har märkt att det finns en sådan möjlighet.



Figur 13. Hur mycket man ansåg att man tar hänsyn till lokalbefolkningens åsikter i jämfört med hur intresserad man är av att medverka i planeringen (n=150)

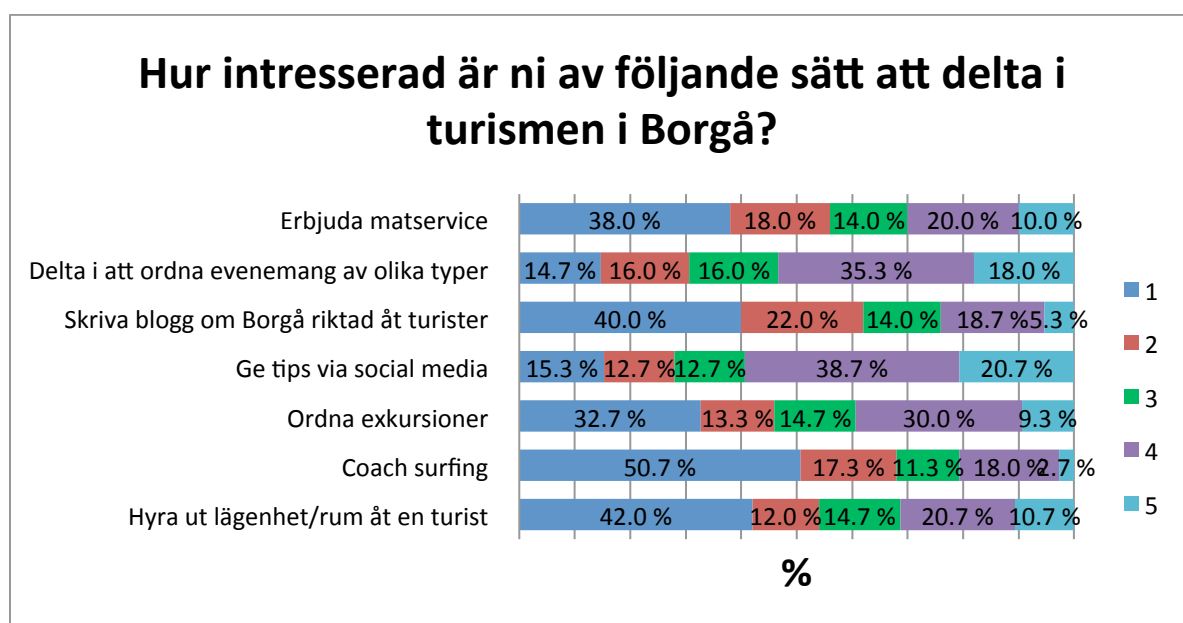
I figur 3 åskådliggörs lokalbefolkningens åsikt om hur bra man tar hänsyn till deras åsikter. Det som är överraskande är att långt över hälften av dem som ansåg att man inte alls tar hänsyn till lokalbefolkningens åsikter när man planerar turismtjänster, också var mycket intresserade av att medverka i planeringen av turismtjänster. Detta kan bero på att man vill få sin åsikt hörd fastän man anser att man inte tar i hänsyn lokalbefolkningens åsikter. Alla de som tyckte att man tar mycket bra i hänsyn lokalbefolkningens åsikter hade svarat att de är mycket intresserade eller ganska intresserade av att medverka i planeringen. Man kan dra den slutsatsen att desto mer man tar i hänsyn lokalbefolkningens åsikter så desto mer intresserade blir de av att medverka i planeringen.

Tabell 2. Vad man anser om hur man tar hänsyn till lokalbefolkningens åsikter

<p>BEAKTANDE AV ÅSIKTER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Åsikter frågas inte - Ingen reagering på önskemål 	<p>RESEBRANSCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lite kontakt med branschen - Det finns samarbete mellan företag inom resebranschen
<p>BESLUTFATTANDE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Staden gör som den vill - Ingen fokus - Lokalbefolkningen beaktas inte 	<p>TILLFÄLLEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seminarer - Workshoppar - Infotillfällen

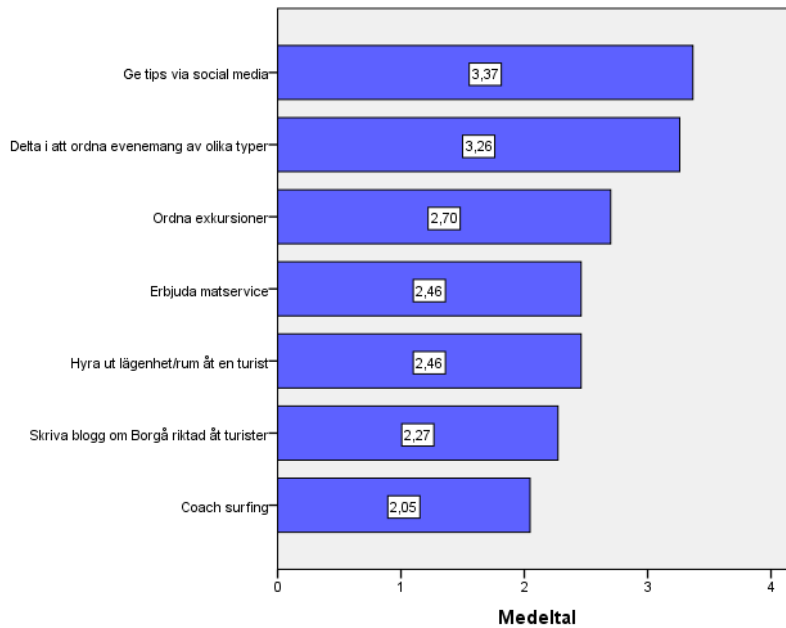
I tabell 2 finns svaren till öppna frågan om hur man tar hänsyn till lokalbefolkningens åsikter (Bilaga 6). Det kom fram i enkäten att respondenterna ansåg att lokalbefolkningens åsikter inte frågas i beslutsfattande gällande turism, att man inte reagerar på önskemål och att staden gör de beslut den vill utan att ta i beaktande utomstående personers åsikter. Det fanns också åsikter om att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet har endast lite kontakt med resebranschen i Borgå. Man poängterade dock att enheten ordnar olika infotillfällen och seminarier som man kan delta i.

6.2.3 På vilka sätt vill ni vara med och utveckla turismen i Borgå?



Figur 14. Intresse av att delta i olika turismaktiviteter (n=150)

I figur 14 kan man se att de ända svarsalternativen där största delen av respondenterna inte hade valt att de inte är alls intresserade av var att delta i att ordna evenemang och att ge tips via social media. Coach surfing och att skriva blogg var de alternativen som minst respondenter hade svarat att de var mycket intresserade av.



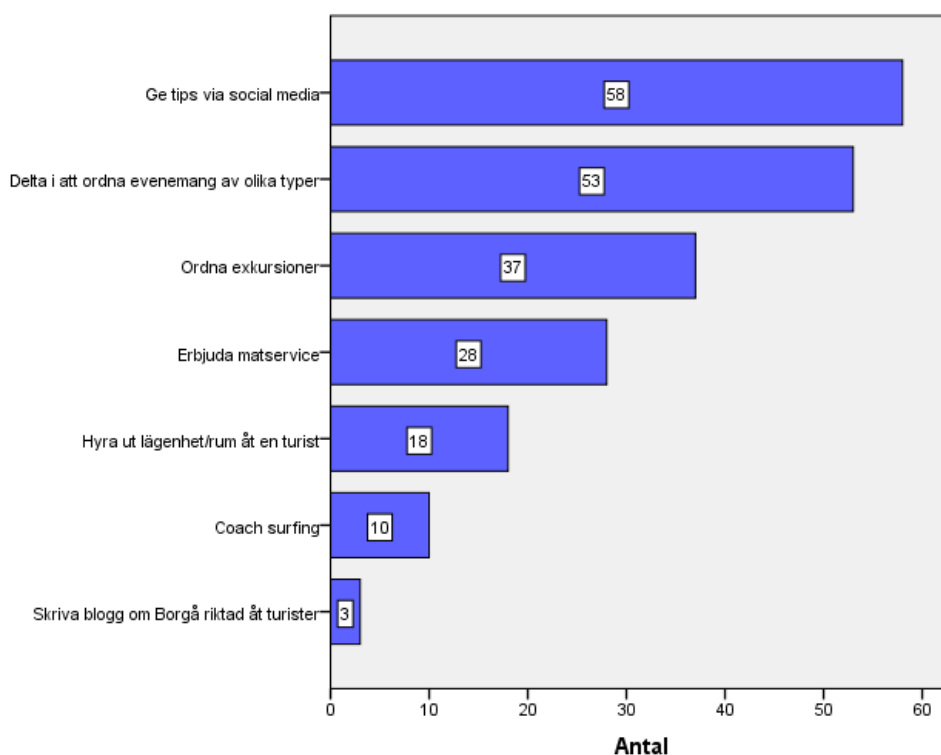
Figur 15. Intresse av att delta i olika turismaktiviteter (n=150)

Figur 15 visar att respondenterna var mest intresserade av att ge tips via social media och att delta i att ordna evenemang av olika typer. Respondenterna var inte så intresserade av coach surfing eller av att skriva blogg. Det var överraskande att inget av svarsalternativen hade ett högt medeltal, eftersom alternativen var varierande och en stor procent av respondenterna hade svarat att de var intresserade av att delta i utveckling av turismtjänster- och produkter. Detta kan bero på att det fanns för få svarsalternativ i denna fråga eller att respondenterna vill delta på ett annat sätt.

Tabell 3. Övriga sätt lokalbefolkningen vill delta i turismen

<p>EVENEMANG & JIPPON</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupp som ordnar evenemang och jippon - Information om händelser - Olika temakvällar 	<p>FÖRETAG vs. LOKALBEFOLKNING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Försämrar företagets ställning - Lokalbefolkning inte professionell - Aktiviteter som företag inte erbjuder
<p>FORDON</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caravanresor - Motorcykelturer - Samåkning 	<p>KULTUR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Folkmusik - Muséer - Handarbete

Att delta i evenemang och att ordna jippon var ett populärt alternativ för att delta i turismen i Borgå, så som man kan se i tabell 3 (Bilaga 6). Respondenterna var också intresserade av att ordna utflykter med motorcyklar och att vara med och ordna caravanresor. Kulturen i Borgå ville lyftas fram genom att få en möjlighet och presentera muséer och olika konstformer. Det fanns också en del kritik mot att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet skulle engagera lokalbefolkningen att delta i utvecklingen av turism, då en del respondenter var oroliga över att det skulle försämra företagets ställning inom turismen. Det kommenterades också att lokalbefolkningen inte skulle vara tillräckligt kunniga för att ordna olika aktiviteter för turister. Det kom också förslag om att lokalbefolkningen skulle kunna delta i turismen på ett sätt så att man inte skulle gå på turismföretagens revir.



Figur 16. Hurudana turismtjänster respondenterna har erbjudit (n=207)

Intresset för olika turismtjänster, som man såg i figur 15, motsvarar till en stor del till hurudana turismtjänster de har erbjudit, vilket man kan se i figur 16. Coach surfing hade minst intresse bland respondenterna, medan i detta fall var bloggskrivning det minst populära svarsalternativet. Social media var tydligt det populäraste svarsalternativet, vilket kan bero på att människorna nuförtiden använder sig mycket av social media

Tabell 4. Övriga aktiviteter som erbjudits

<p style="text-align: center;">GUIDNING</p> <ul style="list-style-type: none"> - På stan - Vad lönar att se och uppleva - Navigationstips 	<p style="text-align: center;">AKTIVITETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinteraktiviteter - Picnic - Temakurs - Allsång och konserter
<p style="text-align: center;">UTHYRNING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stugor - Cyklar 	<p style="text-align: center;">SHOPPING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Möjligheter att shoppa - Shoppingupplevelser

I tabell 4 guidning var det vanligaste sättet som respondenterna hade deltagit i aktiviteter riktade för turister, främst i centrum av Borgå och genom att ge tips och instruktioner för hur man hittar ett ställe (Bilaga 6). Respondenterna hade också hyrt ut cyklar och stugor. Aktiviteter av olika typer var också relativt vanliga och typen av dem varierade mycket, då respondenterna hade ordnat allt från vinteraktiviteter till allsång. Att shoppa med besökare nämndes också.

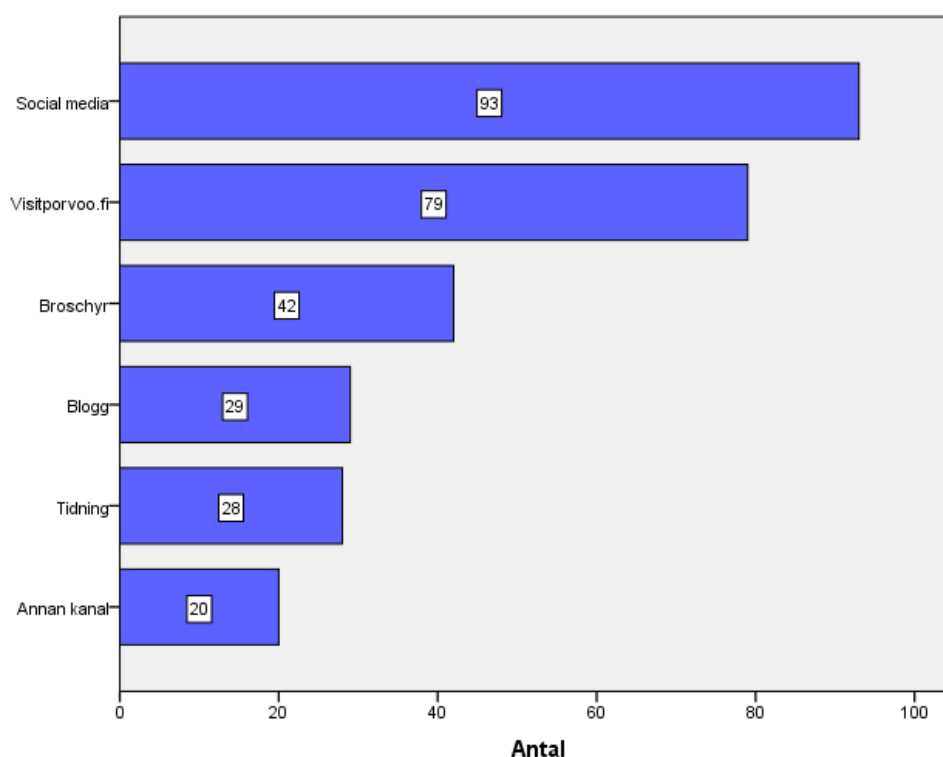
Tabell 5. Hur lokalbefolkningen kan motiveras att erbjuda tjänster

<p style="text-align: center;">INFORMERING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Info om tillfällen att delta - Mer effektiv kommunikation - Var kan man informera om tjänsterna? 	<p style="text-align: center;">KUNSKAP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rådgivning och stöd - Gemensamma spelregler - Ge tips till andra
<p style="text-align: center;">EKONOMISKA MOTIV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bli betald för att erbjuda tjänst - Ersättning för kostnaderna tjänsten medför 	<p style="text-align: center;">GRUPPER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Träffa andra intresserade - Stöd från staden - Både lokala människor och företagare

När det frågades hur lokalbefolkningen kunde motiveras att delta i turismen gav respondenterna en del olika svar, vilka finns sammanställda i tabell 5 (Bilaga 6). De flesta re-

spondenterna svarade att en finansiell ersättning skulle vara det mest attraktiva sättet. Att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet skulle betala människorna för att delta skulle högst troligtvis inte vara möjligt och det skulle inte heller tjäna syftet, då meningen är att lokalbefolkningen skulle måsta engageras så att de vill delta frivilligt. Den största förbättringen enheten skulle kunna göra är att informera lokalbefolkningen bättre om hur de kan delta och var man kan erbjuda sina tjänster åt turisterna. Vissa respondenter ville också att enheten skulle stöda de människorna som vill delta i utvecklingsarbetet genom att komma på gemensamma spelregler för hur man skall agera. Det föreslogs också en grupp där man kunde träffa andra människor som är intresserade av att delta och som skulle fungera som en samarbetsorgan mellan lokala människorna och företagarna i Borgå.

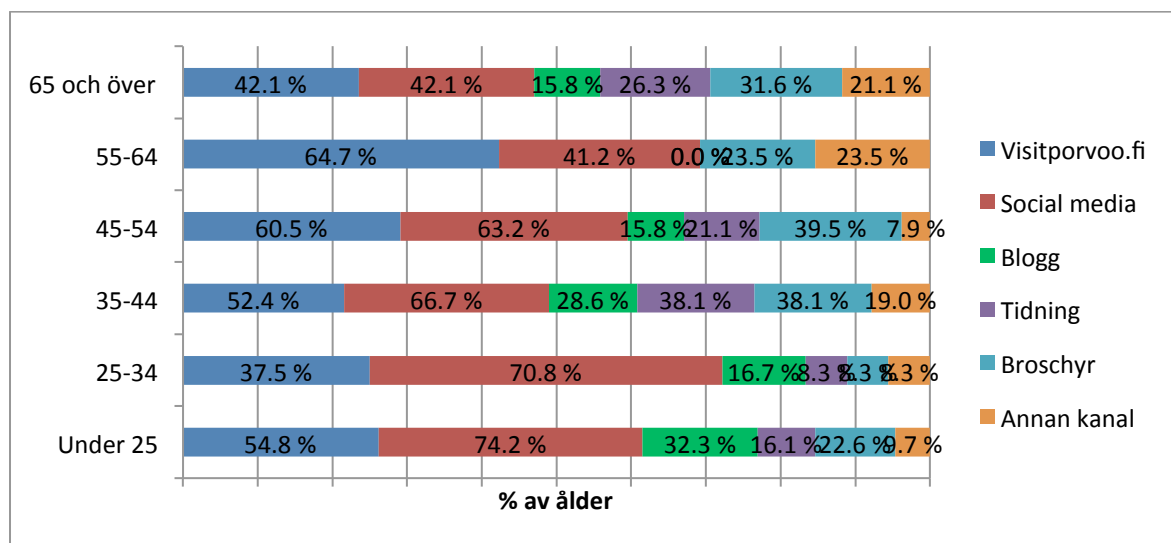
6.2.4 På vilka sätt kan Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet hjälpa turister att nå lokala människor?



Figur 17. Genom vilka kanaler respondenterna är intresserade av att erbjuda tjänster (n=291)

Respondenterna hade mest intresse att erbjuda tjänster via social media och Visitporvoo.fi, vilket tydliggörs i figur 17. Övriga var att broschyr var ett relativt populärt alternativ, eftersom man använder allt mer elektroniska källor för att söka information om reseplanering och tjänsterna som erbjuds. Övriga var också det att så få respondenter valde

bloggen som en kanal de är intresserade av, eftersom de andra internet baserade kanalerna var så populära.



Figur 18. Genom vilka kanaler de olika åldersgrupperna är intresserade att erbjuda tjänster (n=291)

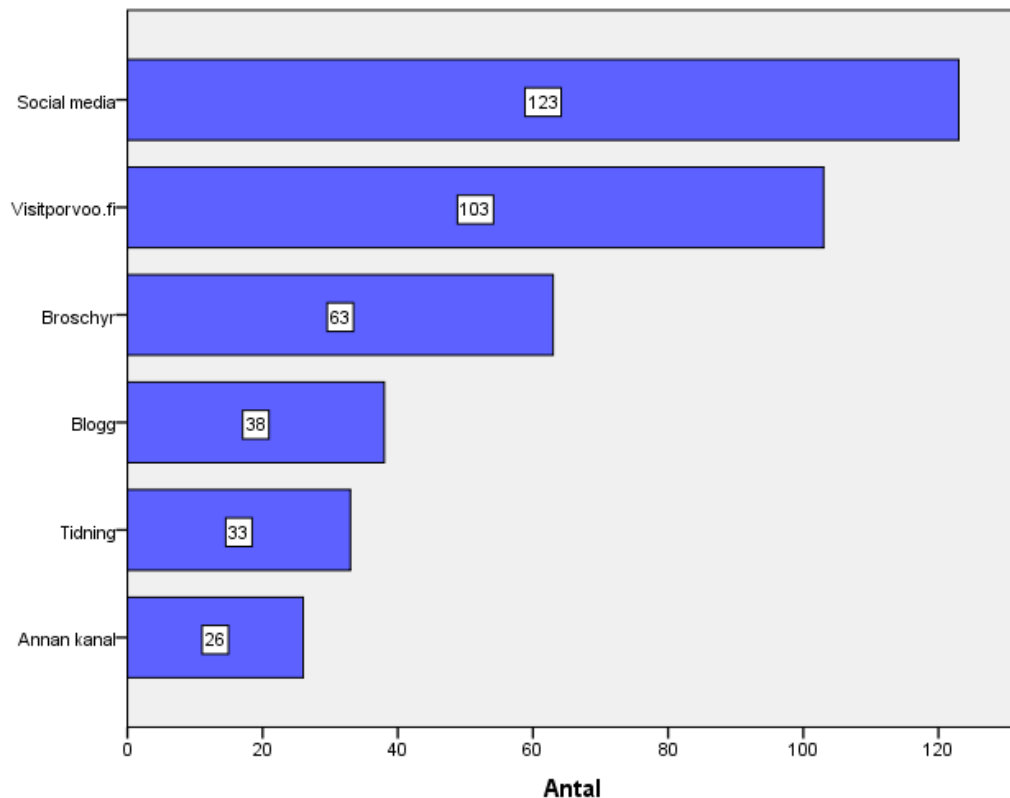
I figur 18 ser man att i de yngre åldersgrupperna till en högre procent hade valt social media som en kanal som de är intresserade av att erbjuda tjänster i. Medan procenten blir betydligt lägre i de högre åldersgrupperna. De äldre respondenterna var också mer intresserade av att använda andra kanaler. Fastän tidningar och bloggar inte ansågs vara så intressanta kanaler, så var ändå över ¼ av 35-44-åringarna intresserade av tidningar, och nästan 1/3 av under 25-åringarna var intresserade av bloggar.

Tabell 6. På vilka sätt lokala människorna vill erbjuda tjänster

<p>DIREKT KONTAKT MED TURISTER</p> <ul style="list-style-type: none"> - På stan - Vara där turisterna är - Tjänster på plats 	<p>VISITPORVOO.FI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skild sida där man kan ta kontakt med turister - Sida som är fokuserad på ämnet
<p>INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitporvoo.fi - Plague - Instagram 	<p>SAMARBETE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gemensamt nätverk - Gemensam kulturmarknadsföring - Informering via föreningar

Respondenterna var intresserade av många olika sätt att vara i kontakt med turisterna, vilket kan ses i tabell 6 (Bilaga 6). En del verkade anse att den personliga kontakten med

turisterna var viktig då de ville vara på stan där turisterna är och erbjuda sina tjänster direkt på plats, medan andra svarade att de skulle föredra att vara i kontakt med turisterna via Internet. Flera av respondenterna föreslog en skild sida via vilken man kunde vara i kontakt med turisterna. Denna sida skulle vara i samband med Visitporvoo.fi, då det är Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet som koordinerar denna verksamhet, fastän respondenterna inte direkt svarade att den skilda sidan skulle vara anknuten till Visitporvoo.fi. I denna fråga föreslogs också ett gemensamt nätverk via vilken man skulle sköta marknadsföringen av turism och kultur i Borgå.



Figur 19. Genom vilka kanaler respondenterna anser att man kan nå turisterna bäst (n=386)

Social media var än en gång det mest populära svarsalternativet, så som man kan se figur 19. Skillnaden mellan vilka kanaler respondenterna var intresserade av och vilka de ansåg att är bäst för att nå turister var mycket liten.

Tabell 7. Andra sätt lokalbefolkningen anser att man kan nå turister

<p style="text-align: center;">WORD OF MOUTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Människor berättar om sina erfarenheter - Rykte går vidare 	<p style="text-align: center;">I STADEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plakat - Infoskyltar - Infodisk
<p style="text-align: center;">RADIO OCH TV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reklam och annonser - Före turistsäsongen 	<p style="text-align: center;">MÄSSOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internationella - Resemässor - Också liknande evenemang

I tabell 7 kan man se att word of mouth ansågs vara en viktig kanal via vilken turisterna får information (Bilaga 6). Respondenterna föreslog i denna fråga som lösningar för hur man kan nå turister förutom internet också överraskande traditionella medier så som radio och TV. Också mässor ansågs vara ett bra sätt att nå turister. Respondenterna ansåg också att det är viktigt att synas i stan, man kan alltså dra den slutsatsen att de anser att man skall försöka nå turister så bra som möjligt när de redan är i Borgå.

6.3 Sammanfattning av analysen

Det fanns mycket varierande attityder bland respondenterna. Vissa var väldigt positivt inställda till att inkludera lokala människor i utvecklingen av turismen i Borgå, medan andra inte ansåg att det är nödvändigt. Vissa var till och med starkt emot saken, eftersom de var rädda att lokala människors engagemang skulle riskera lokala företagarens inkomster och arbeten.

Det kom många föreslag om en sorts planeringsgrupp och en nätsida där det skulle finnas information till både lokala människorna och turisterna. Detta visar att många har ett intresse att i alla fall något sätt vara med och delta i utvecklingen av turismen i Borgå.

Det kom också fram att en märkbar del av respondenterna inte visste hur man kunde påverka i turismen eller att det ens fanns en möjlighet att göra det. I flera fall hade respondenter svarat att denna undersökningens enkät var första gången man ville veta lokala människornas åsikt gällande utvecklingen av turism.

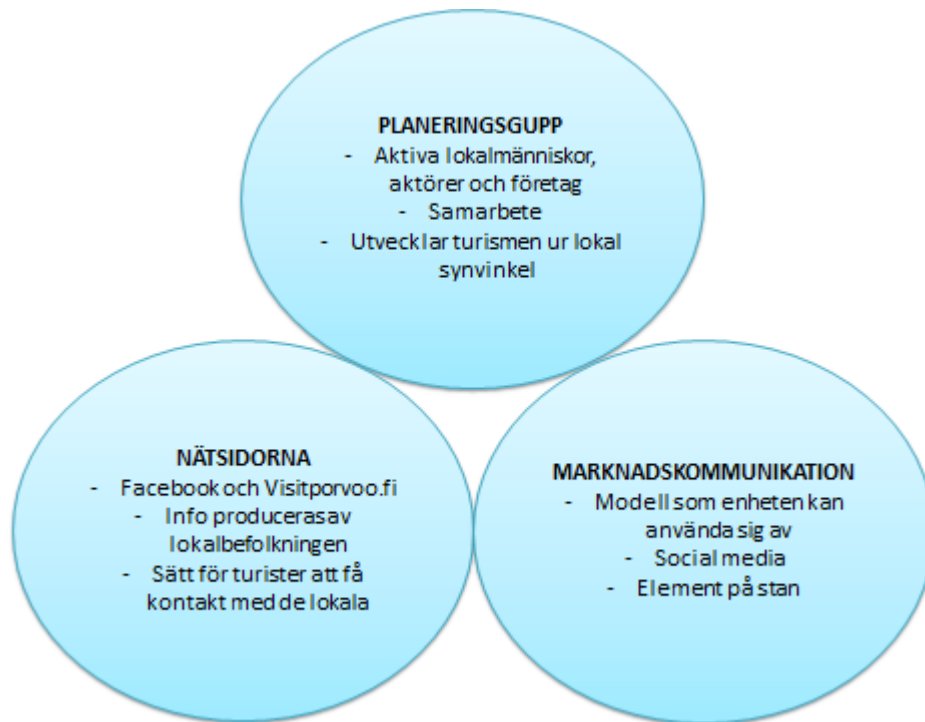
7 Utvecklingsförslag och slutdiskussion

Denna undersökning utfördes för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet för att ge dem nya synvinklar för hur de kan inkludera lokalbefolkningen i sin verksamhet. Idén för lärdomsprovet kom från enheten själv. Lärdomsprocessen började då skribenterna tog kontakt med enheten i början av hösten 2014. Skribenterna hade själv föreslagit ett annat ämne för lärdomsprovet, men eftersom samma ämne redan hade undersökts tidigare föreslog enheten att ett lärdomsprov om engagering av lokalbefolkning till att utveckla turism. Ämnet ansågs vara intressant, eftersom det verkade vara aktuellt och mer ovanligt. I början var det dock lite problematiskt att komma få bra grepp om vad allt ämnet egentligen omfattar, men efter att teori och artiklar studerats blev ämnet mer klart.

Lärdomsprovsprocessen var mycket lärorik för skribenterna, eftersom en för skribenterna relativt okänd gren av turism undersöktes och analyserades. Själva teoridelen var utmanande, eftersom det tog en god tid förrän det bestämdes vilka alla teoridelar som skulle inkluderas. Det var en aning svårt att fatta beslut om vilken vinkel som skulle användas i lärdomsprovet då det finns så många olika möjligheter. Då den rätta vinklingen på teori hittats kunde enkäten göras smidigt.

Att planera och genomföra enkäten och intervjuerna var en rolig och okomplicerad del av processen, eftersom det fanns en bra bas för frågorna. Skribenterna var mycket nöjda med Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet samarbete och villighet att hjälpa med insamlingen av svar till enkäten. Skribenterna var också glada över att lokalbefolkningen i Borgå hade ett stort intresse av att besvara enkäten. Både enkäten och intervjuerna gav mycket information att bearbeta tack vare att respondenterna gärna berättade sina åsikter. Detta gjorde analysdelen mycket tacksam och engagerande att arbeta med, vilket gjorde att analyserande av svaren var fascinerande för skribenterna.

Efter att undersökningsresultaten analyserats har det kommit fram att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet måste utveckla sin verksamhet för att bättre kunna lyfta fram den lokala aspekten, och genom detta kunna bättre betjäna turister som är intresserade av autentiska upplevelser och bemötanden med lokalbefolkningen. Undersökningsresultaten och utvecklingsförslagen kommer troligtvis att ha ett stort värde för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhetens kommande verksamhet. Enheten påverkar stort den lokala turismen och beroende på om de förverkligar utvecklingsförslagen eller använder resultaten till sin fördel kan turisterna i framtiden få nya och unika upplevelser i staden.



Figur 20. Sammanfattning av utvecklingsförslagen

I figur 20 finns utvecklingsförslagen sammanställda. Dessa utvecklingsförslag gäller saker som Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan göra åtgärder för. De är också utvecklingsförslag som enheten har en verklig möjlighet att ta itu med.

På basen av undersökningsresultaten föreslås en tjänst på enhetens Facebook-sida och på Visitporvoo.fi (Bilaga 7). Lokala människor producerar information till sidorna som skall hjälpa turister att bli mer bekanta med lokala kulturen, människorna och livet. Tjänsten fungerar också som ett sätt för lokala människorna att få en mer synlig roll i turismen i Borgå. Som ett resultat av användningen av tjänsten kommer lokalbefolkningen mer i kontakt med turisterna och förhoppningsvis skapas ett djupare förtroende mellan de två grupperna. På sidan kan lokala människorna producera innehåll via ett öppet diskussionsforum och de kan ge tips till turisterna och meddela om de har tjänster de vill erbjuda.

En annan tjänst som föreslås är en planeringsgrupp som är koordinerad av Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet. Planeringsgruppen består av aktiva lokala människor, aktörer och företag som tillsammans kommer fram med idéer ur den lokala synvinkeln för hur turismen i Borgå kan utvecklas och hur lokalbefolkningen kan delta i de åtgärderna som föreslås. Planeringsgruppen för staden, företagen och människorna att samarbeta på ett effektivt och ändamålsenligt sätt, vilket många av respondenterna önskade.

För att tjänsterna skall nå de rätta grupperna, är det viktigt att det planeras en lämplig marknadskommunikationsstrategi (Bilaga 8). Med hjälp av modellerna som presenterades

i marknadskommunikations kapitel, ges ett förslag för en strategi som Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan använda sig av. Den föreslagna marknadskommunikationen kombinerar social media, element som är synliga i staden samt andra kommunikationsmedel som var populära alternativ bland respondenterna. Strategin för marknadskommunikationen är inte en fullständig plan för hur marknadskommunikationen skall skötas, utan strategin fungerar mer som en riktlinje för hur den skall genomföras.

Det föreslås att potentialiteten av planeringsgruppen undersöks vidare. Det skulle vara lönsamt att utreda vad det finns för attityder och intresse för att vara med i gruppen från Borgå stads och lokala företagarens sida. Ifall det kommer att de inte har ett intresse är det inte lönsamt att skapa en planeringsgrupp, eftersom idén är att det skall främja samarbete mellan alla parter. Förutom detta kunde det vara intressant att forska i hur lokalbefolkningens gästfrihet påverkar en stads brand för att se hurudant värde det finns i det. Om en tid skulle det också kunna vara intressant att undersöka ifall det skett förändringar i lokalbefolkningens åsikter och attityder gällande engageringen av lokalbefolkningen till att delta i turismen.

Skribenterna anser att det verkar som att engagering av lokalbefolkningen till att delta i turismen och att låta turisterna uppleva lokala livet är växande trender på världen. För denna orsak har det varit bra för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet att detta lärdomsprov gjordes nu så att de kan i god tid utveckla sin verksamhet för att kunna erbjuda tjänster av denna typ. Detta ämne kan också vara mycket intressant att undersöka vidare i framtiden.

Källor

- Aronsson, L. Tengling, M. 1995. Turism – världens största näring. Liber. Lund.
- Botsman, R. Rogers, R. 2011. What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. Collins. London.
- Creswell, J. 2003. Research Design. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.
- Christensen, L. Engdahl, N. Grääs, C. Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Studentlitteratur AB. Lund.
- Cole, S. 2006. Cultural Tourism, Community Participation and Empowerment i Smith, M. Robinson, M. 2006. Cultural Tourism in a Changing World – Politics, Participation and (Re)presentation. Channel View Publications. Clevedon.
- Davies, M. 2007. Doing a Successful Research Project. Palgrave Macmillan. New York.
- Douglas, N. Douglas, N. Derrett, R. 2001. Special interest tourism. John Wiley & Sons. Brisbane.
- Edvardsson, B. 1996. Kvalitet och tjänsteutveckling. Studentlitteratur AB. Lund.
- Fill, C. 2005. Marketing Communications: Engagement, strategies and practice. Pearson Education Limited. Harlow.
- Gansky, L. 21.5.2014. Grundare. Mesh. Seminariepresentation. San Fransisco. Kan ses: <http://shareconference.us/#tickets>. Sedd: 15.01.2015.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. John Wiley & Sons, Ltd. West Sussex.
- Hietasaari, K. 4.6.2014. Forsknings- och utvecklingschef. Ajankohtaista tutkimuksesta ja tuotekehityksestä. MEK. Seminariepresentation. Helsingfors. Kan läsas: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/VF_seminaari_Hietasaari_0406141.pdf. Läst: 4.4.2015.
- Holme, I. Solvang, B. 1991. Forskningsmetodik. Studentlitteratur AB. Lund.
- Jennings, G. 2001. Tourism Research. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Milton.
- Kvale, S. Brinkman, S. 2009. Den kvalitativa forskningsintervjun. Studentlitteratur AB. Lund.
- Kurki, L. 2008. Innostava matkailu - Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Finn Lectura. Helsinki.
- Lapin kansa 2014. Potentiaalinen Lappi-turisti voi nyt kysyä neuvoa paikalliselta – tässä he ovat. Kan läsas: <http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194924925689/artikkeli/potentiaalinen+lappituristi+voi+nyt+kysya+neuvoa+paikalliselta+tassa+he+ovat.html>. Läst: 9.4.2015.
- Lopez, M. Holmberg, E. Ritalahti, R. 2014. Matkailun tulo- ja työllisyyselvitys Uudella- maalla 2013. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

- McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Elsevier Ltd. Kidlington.
- Miettinen, S. Kalliomäki, A. Ruuska, J. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.
- Myllynen, S. 11.11.2014. Turism- och marknadsföringschef. Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet. Intervju. Borgå.
- Niermeyer, R. Seyffert, M. 2002. Motivaatio. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG. München.
- Nousiainen, J. 2015. Vieraanvaraisuuden käsitteellisiä ja paikallisia ulottuvuuksia. MTI. Rovaniemi.
- Nurmi, J. Salmela-Aro, K. 2005. Modernin motivaatiopsykologian perusta ja käsitteet i Salmela-Aro, K. Nurmi, J. 2002. Mikä meitä liikuttaa. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Only in Lapland 2014. Lapland – The North of Finland. Kan läsas: <http://www.onlyinlapland.com/>. Läst: 6.5.2015.
- Ruohotie, P. Honka, J. 1999. Palkitseva ja kannustava johtaminen. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark. Helsinki.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Veal. A. 1992. Research Methods for Leisure and Tourism. Pearson Education Limited. Harlow.
- Visit Finland 2014. Visit Finland –seminaari, Helsinki 4.6.2014. Kan läsas: <http://www.visitfinland.fi/news/visit-finland-seminaari-helsinki-4-6-2014/>. Läst: 4.4.2015.
- Visitporvoo.fi 2014. Allmänt om Borgå. Kan läsas: http://www.visitporvoo.fi/se/allmant_om_borga/allmant_om_borga_ Läst: 17.3.2015.
- Visitporvoo.fi. 2014. Kan läsas: <http://www.visitporvoo.blogspot.fi/2014/09/travelhouseporvoo-satoja-porvookuvia.html>. Läst: 9.4.2015.
- Widerberg, K. 2002. Kvalitativ forskning i praktiken. Studentlitteratur AB. Lund.
- Wilson, A. 2006. Marketing research - an integrated approach. Pearson Education. Harlow.
- Wood, M. 2013. Essential Guide to Marketing Planning. Pearson Education Limited. Harlow.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor för Sari Myllynen

1. Hurudana uppgifter har ni på Borgå stad turism- och marknadsföringsbyrå?
2. Varifrån fick ni idén för lärdomsprovets ämne?
3. Vad förväntar ni er av lärdomsprovets resultat?
4. Hur märkte ni att det fanns ett behov för detta lärdomsprov?
5. Hur uppmärksammar ni lokala människorna i er verksamhet?
6. Hur skulle ni önska att lokala människorna är med i er verksamhet?
7. Vad är din syn om Borgå som ett resesmål?
8. Hur har Borgå utvecklats som ett resesmål?
9. Hur kommer Borgå att utvecklas som ett resesmål?

Bilaga 2. Intervjuguide

1. Be personen berätta bakgrundsinformation om sig själv (namn, ålder, yrke osv.)
2. Hur mycket är ni i kontakt med turister? På vilka sätt?
3. På vilka sätt skulle ni vara intresserade att medverka i planering av turismtjänster/ produkter?
4. På vilka sätt kan man aktivera er/lokalbefolkningen att delta i utvecklingen av turism?
Varför är det (inte) viktigt att lokalbefolkningen utvecklar turism?
5. Hurudana tjänster har ni erbjudit åt turister? Hurudana tjänster har någon bjudit åt er då ni varit en turist?
6. På vilka sätt skulle ni vilja erbjuda tjänster åt turister? Genom vilka kanaler? Genom vilka kanaler har ni hittat turismtjänster som någon har bjudit er?
7. Vilket sätt är bäst att nå turister? Varför är det (inte) viktigt att turisterna är i kontakt med lokalbefolkningen?

Bilaga 3. Enkät på finska

Kuinka Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö voi aktivoida paikallisia kehittämään Porvoon matkailua

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää kuinka Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö voi aktivoida paikallisia osallistumaan Porvoon matkailun kehitykseen.

Olemme kaksi matkailun opiskelijaa HAAGA-HELIASSA. Teemme opinnäytetyömme Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikölle siitä kuinka he voivat aktivoida paikallisia kehittämään Porvoon matkailua.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Vastanneiden kesken arvotaan yllätyspalkinto.

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Taustatekijät

1. Asuinalue: *

Porvoon alue Muu Uusimaa Muu Suomi

2. Ikä: *

Alle 25 25-34 35-44 45-54 55-64 65 tai yli

3. Sukupuoli: *

Mies Nainen

[Kuinka koette olevanne mukana Porvoon matkailun kehityksessä?](#)

4. Olen tekemisissä matkailijoiden kanssa *

Kyllä Ei En osaa sanoa

5. Neuvon mielelläni matkailijoita *

Kyllä Ei En osaa sanoa

6. Kuinka kiinnostuneita olette osallistumaan matkailupalveluiden/ tuotteiden kehittämiseen?

seen? *

Valitse sopivin vaihtoehto. 5 = Erittäin kiinnostunut, 4 = Osittain kiinnostunut, 3 = En osaa sanoa, 2 = Vähemmän kiinnostunut, 1 = Ei yhtään kiinnostunut

5 4 3 2 1

Erittäin kiinnostunut Ei yhtään kiinnostunut

7. Kuinka hyvin paikallisten mielipiteet otetaan yleisesti huomioon Porvoossa matkailupalveluita kehittäessä? *

Valitse sopivin vaihtoehto. 5 = Erittäin hyvin, 4 = Osittain, 3 = En osaa sanoa, 2 = Ei kovin hyvin, 1 = Ei ollenkaan

5 4 3 2 1

Erittäin hyvin Ei ollenkaan

8. Perustelee:

[Millä tavoin haluatte olla mukana kehittämässä Porvoon matkailua?](#)

9. Kuinka kiinnostuneita olette seuraavista vaihtoehdoista osallistumaan Porvoon matkailuun? *

Valitse sopivin vaihtoehto. 5 = Erittäin kiinnostunut, 4 = Osittain kiinnostunut, 3 = En osaa sanoa, 2 = Vähemmän kiinnostunut, 1 = Ei yhtään kiinnostunut

	5	4	3	2	1
Asunnon/ huoneen vuokraaminen matkailijalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coach surfing (majoittaa matkailija sohvalle ilmaiseksi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retkien järjestäminen (esim. veneajeluita, marjojen poimimista, eväsretki, kävelykierros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinkkien antaminen sosiaalisen median kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailijoille suunnattu blogin kirjoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eri tapahtumien järjestämiseen osallistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailupalveluiden tarjoaminen (esim. illallinen, kahvittelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millä muulla tavalla?

11. Mikä tyyppisiä matkailupalveluita olette tarjonneet matkailijoille?

Valitkaa sopivat vaihtoehdot:

- Asunnon/ huoneen vuokraaminen matkailijalle
- Coach surfing (majoittaa matkailija sohvalle ilmaiseksi)
- Retkien järjestäminen (esim. veneajeluita, marjojen poimimista, eväsretki, kävelykierros)
- Vinkkien antaminen sosiaalisen median kautta
- Kirjoittaa matkailijoille suunnattua blogia
- Eri tapahtumien järjestämiseen osallistuminen
- Ruokailupalveluiden tarjoaminen (esim. illallinen, kahvittelu)

12. Mitä muita palveluita?

13. Millä tavoin teidät voisi saada tarjoamaan edellä mainittuja palveluita?

[Millä tavoin Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö voi auttaa matkailijoita tavoittamaan paikalliset?](#)

14. Olen kiinnostunut tarjoamaan palveluita matkailijoille seuraavien kanavien kautta:

Valitkaa sopivat vaihtoehdot:

- Visitporvoo.fi
- Sosiaalinen media
- Blogi
- Sanomalehti
- Esite

Muu kanava

15. Minkä muun kanavan kautta haluaisitte tarjota palveluita?



16. Minkä kanavien kautta koette, että matkailijat voidaan tavoittaa parhaiten?

Valitkaa sopivat vaihtoehdot:

- Visitporvoo.fi
- Sosiaalinen media
- Blogi
- Sanomalehti
- Esite
- Muu kanava

17. Minkä muun kanavan kautta matkailijat voidaan tavoittaa?



[Kiitos osallistumisesta!](#)

18. Kirjoittakaa sähköpostiosoitteenne, mikäli haluatte osallistua arvontaan. Yhteistietoja ei käytetä mainontaan tai luovuteta muille osapuolille. Vastaukset käsitellään anonyymina.

Sähköposti

19. Kommentteja/ mielipiteitä?



Bilaga 4. Enkät på svenska

Hur Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan aktivera lokalbefolkningen att utveckla turismen i Borgå

Det här är en undersökning om hur Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kan aktivera lokalbefolkningen att delta i utvecklingen av Borgås turism.

Vi är två turismstuderanden vid HAAGA-HELIA. Vi gör vårt lärdomsprov för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet om hur de kan aktivera lokalbefolkningen att utveckla turismen i Borgå.

Att svara på frågeformuläret tar ca 5 min. Bland respondenterna lottas ut ett överraskningspris.

Tack i förväg för ert svar!

Bakgrundsfaktorer

1. Hemort: *

Borgå regionen Övriga Nyland Övriga Finland

2. Ålder: *

Under 25 25-34 35-44 45-54 55-64 65 eller över

3. Kön: *

Man Kvinna

Hur upplever ni er roll i utvecklingen av Borgås turism?

4. Jag är i kontakt med turister *

Ja Nej Vet ej

5. Jag hjälper gärna turister *

Ja Nej Vet ej

6. Hur intresserad är ni att medverka i planeringen av turismtjänster/produkter? *
Välj det alternativ som bäst motsvarar er åsikt. 5 = Mycket intresserad, 4 = Ganska intresserad, 3 = Vet ej, 2 = Inte så intresserad, 1 = Inte alls intresserad

5 4 3 2 1

Mycket intresserad Inte alls intresserad

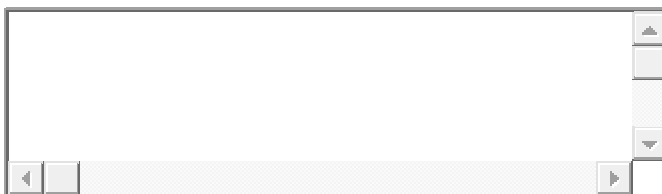
7. Hur mycket tycker ni att man i allmänhet i Borgå tar hänsyn till lokalbefolkningens åsikter när man planerar turismtjänster? *

Välj det alternativ som bäst motsvarar er åsikt. 5 = Mycket bra, 4 = Ganska bra, 3 = Vet ej, 2 = Inte så bra, 1 = Inte alls

5 4 3 2 1

Mycket bra Inte alls

8. Motivera:



På vilka sätt vill ni vara med och utveckla turismen i Borgå?

9. Hur intresserad är ni av följande sätt att delta i turismen i Borgå? *

Välj det alternativ som bäst motsvarar er åsikt. 5 = Mycket intresserad, 4 = Ganska intresserad, 3 = Vet ej, 2 = Inte så intresserad, 1 = Inte alls intresserad

	5	4	3	2	1
Hyra ut lägenhet/rum åt en turist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coach surfing (låta en turist sova gratis över hos er)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordna exkursioner (t.ex. båtresor, plocka bär, piknik, rundvandring)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ge tips via social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skriva blogg om Borgå riktad åt turister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delta i att ordna evenemang av olika typer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erbjuda matservice (t.ex. middag, kaffestund)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. På vilket annat sätt?



11. Hurudana turismtjänster har ni erbjudit åt turister?

Välj de alternativ som är lämpliga:

- Hyra ut lägenhet/rum åt en turist
- Coach surfing (låta en turist sova gratis över hos dig)
- Ordna exkursioner (t.ex. båtresor, plocka bär, picknick, rundvandring)
- Ge tips via social media
- Skriva blogg om Borgå riktad åt turister
- Delta i att ordna evenemang av olika typer
- Erbjuder matservice (t.ex. middag, kaffestund)

12. Vilka andra tjänster har ni erbjudit?



13. Vad skulle få er att erbjuda ovannämnda turismtjänster?



[På vilka sätt kan Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet hjälpa turister att nå lokala människor?](#)

14. Jag är intresserad av att erbjuda tjänster åt turister genom följande kanaler:

Välj de alternativ som är lämpliga.

- Visitporvoo.fi
- Social media
- Blogg
- Tidning
- Broschyr
- Annan kanal

15. Genom vilken annan kanal skulle ni vilja erbjuda tjänster?

16. Genom vilka kanaler anser ni att man kan nå turister bäst?
Välj de alternativ som är lämpliga:

- Visitporvoo.fi
- Social media
- Blogg
- Tidning
- Broschyr
- Annan kanal

17. Genom vilken annan kanal kan man nå turister?

[Tack för att ni deltog!](#)

18. Ange er e-postadress ifall ni vill delta i utlottningen. Kontaktuppgifterna används inte för direktmarknadsföring och kommer inte att överlåtas åt en utomstående part. Svaren behandlas anonymt.

E-postadress

19. Kommentarer/ åsikter?

Bilaga 5. Tabell av koder

	Kommunikation	Planering	Erfarenheter	Enhetens roll	Lokalbefolkningens roll
Inter- vju 1	Social media Tour operators Vänner	Ansvarsorganisation Delningsekonomi Närstående saker Evenemang	Airbnb Forskning Inte kontakt Världsbild Misstänksamma åsikter	Informationsplattform Förening Inte synlig Riktad för företag	Autentiska upplevelser Fördel för företag Kontakt med turister Viktigare
Inter- vju 2	Planeringsgrupp Kommentarer Internet	Kulturutbyte För beroende av idyll Tomma fastigheter Året runt	Boende Guidning	Hämta fram landsbygden Koordinera planeringsgruppen	Autentiska upplevelser Upplivande Motiv att besöka Mer välkomnande Stor betydelse Ekonomisk nytta
Inter- vju 3	Oklarhet Turistinfo Tidningar Social media Ge tips Visitporvoo.fi	Inte med Inte intresserad	Inte kontakt Lokalkultur Inte tjänster Boende	Informationsbrist Samarbete med företag Förening	Erbjuda upplevelser Osäker om entusiastiska
Inter- vju 4	Rekommendationer Reseplaneringssidor Social media	Prioritera företag Lokalbefolkning mindre betydlig Tour operators	Turistinfo Kortvarig kontakt Vänskaper Varierande tjänster	Inte engagera lokalbefolkningen	Inte viktig Inte eftertraktad Världsbild Besvarar inte behov
Inter- vju 5	Social media Tidning Kontakt I destinationen	Kulturnämnd Evenemang Stadens image	Marknadsföring Aktiv medborgare Guidning	Initiativ till kulturnämnden Samarbete mellan partnerna	Gästfrihet Förstärka stadsbilden

Bilaga 6. Svar på öppna frågorna

Hur mycket tycker ni att man i allmänhet i Borgå tar hänsyn till lokalbefolkningens åsikter när man planerar turismtjänster? Motivera.

- Tämä ensimmäinen mielipidekysely.
- Kritiikkiin ja muutos toiveisiin ei reagoida, eikä asioihin tehdä muutoksia vaikei järjestelyt toimisikaan
- Matkailupalvelut esim. majoituspalvelut suunnataan matkailijoille, joten paikallisten mielipiteet eivät ole niin merkittävässä osassa.
- On seminaareja ja workshoppeja
- Onhan niitä infotilaisuuksia, kohdistuen esim. venäläisiin.
- Fokus hukassa. Keskitytään taidetehtaalte ja kaupunki puistoihin mutta jätetään ainoa kansallinen valttikortti vanhakaupunki oman onnen nojaan.
- En ole huomannut huomioonottamista tai ottamattomuutta suuntaan enkä toiseen. Paitsi mainosvideoita tehtäessä kysyttiin mielipaikkoja facessa.
- En työskentele matkailualalla. En asukkaana myöskään koskaan ole törmännyt matkailupuolen ihmisiin, jotka olisivat mielipiteitä kyselleet.
- En olekoskaan aiemmin törmännyt, että ko asiasta kyseltäisiin jotain.
- Kommunikaatio on hyvin vähäistä. Vain pientä määrää potentiaalisia Porvoolaisia kehoitetaan mukaan kehittämiseen ja ideoimiseen. Tässä kohtaa voisi ajatella jotenkin laajemmin. Kuinka käyttää potentiaalisia ideoita muiltakin kun tutuilta tahoilta? Kuinka laajentaa mielipiteiden antaja skaalaa?
- Järjestämme kulttuuriklubitoimintaa, jonka myötä on valjennut miten paljon kulttuurialan ammattilaisia Porvoossa asuu. Mielestäni tätä vahvuutta hyödynnetään aivan liian vähän. Paikallistapahtumia ei osata promota ulospäin? Kaupunkilaisia ei mielestäni kuulla matalan kynnyksen menettelyillä, kuten esim. tällaisilla kyselyillä.
- Yksityinen museo ei voi vaikuttaa millääntavalla.
- Varmaan ihan hyvin. Korkeat parkkimaksut ja tehokas sakottaminen verottavat turistien tuloa Porvooseen.
- Matkailualan yritysten kanssa rakennellaan tuotteita ja palaveroidaan silloin tällöin, laajempaa yhteistyötä muiden kuin suoraan alan yritysten ja -tahojen kanssa en ole huomannut olevan"
- Olen hyvin kiireinen oman majoitusyritykseni pyörittämisessä, joten aikaa ei liikene osallistua tuotteiden kehittämiseen tai kohdan 7 seuraamiseen.
- Varmasti jollain tavalla huomioidaan, mutta en tiedä tarkemmin.
- Ainakaan omaa ehdotustani Näsin kartanon muuttamisesta turistikeskukseksi en ole havainnut otettavan minkäänlaiseen harkintaan, vaikka olen puhunut ideasta mm matkailupäällikön kanssa ensimmäisen kerran jo vuosia sitten. (Lisää idesta seuraavissa kysymyskohdissa.)
- En asu Porvoossa.
- En ole törmännyt vastaavaan aiheeseen, en lehdissä, enkä medioissa.
- Porvoolaiset itse pitävät ympäristöään itsestäänselvyytenä, eivätkä arvosta paikallista tarjontaa. Tästä johtuen heidän mielipiteelleen ei koeta olevan merkitystä.
- Cafe Helmen omistaja kohteli minua asiakkaana törkeällä tavalla.
- Har endast lite kontakt med resebranschen
- Asun Porvoossa nyt neljättä vuotta, enkä osaa heittää yhtäkään konkreettista matkailupalvelun kehitystyötä sen ajanjakson sisällä - tai sitten sellainen työ ei ole koskettanut omaa elämääni. Jos mielipiteitä alettaisiin keräämään joka hankkeesta, niin yleensä ne negatiiviset mielipiteet ovat äänekkäimmät.
- kaupunki organisoi, politisoi ja tekee niinkuin tykkää.
- No perustelkaa te miten otetaan! Kukaan ei koskaan ole kysynyt, että mitä meidän yrityksen mielestä pitäisi tehdä tai edes voisimmeko olla avuksi. Kaikki paukut on pantu taidetehtaaseen ja nyt höpötetään luontomatkaailusta, kansallisesta kaupunkipuistosta ja kaikesta yhtä absurdista.
- En ole ollut maatkailu palvelu suunnittelussa
- Yhteys toimistoon puuttuu ja puhutaan eri kieltä.

- Ehkäpä kunnan keskustelu puuttuu, jotta voisimme sopia yhteisesti ja isolla joukolla niistä matkailupalveluista, jotka sopivat kaikille ja hyödyntävät kaikkia; ne ovat myös resurssina matkailupalveluja hoitaville.
- En tiedä miten paikallisten mielipiteet otetaan huomioon, jos otetaan?
- Esim. Matkailutoimiston siirto
- Autojen läpiajokielto vanhassa kaupungissa ja teiden parantelu
- Kulttuurimatkailusta puuttuu visio ja yhteistyö
- Markkinointi pelkästään verkossa
- Olisi mukavaa että paikallisten mielipiteitä ja toiveita kuunneltaisiin.
- Esimerkiksi Jokirannan suunnittelussa ei millään tavalla ole selvitetty kaupunkilaisten toiveita. Onhan alue kuitenkin kaupunkilaisten yhteinen 'virkistysalue' joka parhaimmillaan olisi hyväkin matkailuvaltti. Oppia voisi ottaa vaikka Turun Aurajoen hyödyntämisestä, vaikka kooltaan paljon laajempi alue onkin.
- Kyltit ja viitoitus on melko vaatimatonta -en ymmärrä miksi. Esimerkiksi Taidetehtaalla olevan kaupungin infopisteen viitoitus on niin minimaalista, ettei edes päivittäin sitä ohi kulkeva huomaa niitä. SURkuhupaisin oli kadulla seisova kyltti, joka oli aseteltu pensaaseen niin, ettei sitä vahingossakaan kukaan huomannut. Infokyltti voisi olla rakennuksen kulmissa valomainoksena, jolloin se näkyisi sekä keskustan, että Näsin suunnalta tuleville. (olen ehdottanut tätä infopisteestä vastaavalle pari vuotta sitten)
- Porvoon kehittäjät eivät ymmärrä pienvenesataman arvoa kaupunkikuvan elävöittäjänä. Satama on aivan liian pieni, ja se tarjoaa todella alkeelliset pesumahdollisuudet. Viime kesänä oli surullinen näky, kun sataman neljästä (vai viidestä) lipputangosta vain yhdessä riippui lippu - Norppalippu, ei mitään muuta. Surullisinta oli ehkä kuitenkin satamassa oleva infotaulu. Se on täynnä erilaista tulostetta joissa on sääntöjä suomeksi ja ruotsiksi. Missä on Tervetuloa Porvooseen? Missä vinkit infopisteille, kahviloihin, pyörävuokraamoon, Taidetehtaalle, kauppoihin, ravintoloihin ym. kaikkiin niihin paikkoihin, joita turistit käyttävät? Missä veneilevien turistien kielet englantia, saksa ja venäjä? Edes satamamaksun suorituspaikkaa ei mainittu muuta kuin kotimaisilla. Suomen rannikolla on useita pieniä kaupunkeja joilla on todella hienot ja kesäiset vierasvenesatamat (esim. Loviisa, Uusikaupunki) Merelliiseen kesäkaupunkiin kuuluu ehdottomasti hyvin hoidettu satama. Se vetää muitakin kuin veneileviä turisteja.
- Summa summarum: - vierasvenesatama eläväksi - kyltit ja viitoitus kuntoon: suuria ja selkeitä opasteita.
- Paikallisten >palveluntarjoajien< mielipiteitä kuunnellaan markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa, mutta >asukkailta< ei (varmaankaan) aiemmin ole edes pyritty kysymään. Tämä on puhdas mutu-näkemyks.
- Tehdään liian hajanaisesti päätöksiä, tai sitten kauppiasvetoisesti. Tavallinen kansalainen osaisi usein kertoa ruohobnjuuritason tarjonnasta ja tarpeista.
- Tietoa on hyvin vähän saatavilla
- Hmm. Hankala sanoa. voi olla, että enempi seniori tason hommeleita on kuunneltu. Nuorempia tuskin niin...
- Mielipidettäni Porvoon matkailun kehittämisestä ei ole tiedusteltu aiemmin. Tosin olen asunut Porvoossa vasta vähän yli vuoden.
- Ingen har tidigare frågat mig om min åsikt om turismen i Borgå.
- Öppethållningstider i olika slags butiker borde vara mera, tex. helgdagar är perfekta tillfällen att gå och shoppa men inget är öppet.
- Museer i Borgå har tidvis genom frågeformulär försökt fånga besökarens tankar om museerna och deras utbud och service. Dock inte regelbundet och inte alls varje år.
- Det är ju turist byrån som planerar allt.
- Borgå stad och lokalbefolkningen behöver inse att Borgå behöver turism för att få inkomst till staden, för att hålla staden i liv och ge näring. Då man planerar nya tursim tjänster är det bra att ta emot lokalbefolkningens åsikter och idéer för att de har bättre kännedom om staden och folket. Jag anser att mycket har gått miste då Borgå stad har sagt nej till diverse turismtjänster. Varför har vi inte Mumindalen i Borgå? Varför satsade man inte mera på Tove Janssons minnesår?
- Jag är intresserad av utveckling av digitala tjänster och produkter för turister.
- I t ex gamla stan lyssna man mycket på invånarna, men i övrigt möts inte lokalbefolkningen och turisterna överhuvudtaget inte.
- första gången jag ser någon sorts enkät eller alls intresse.
- Det kommer ingen info någon stans om planeringen
- Beslutena görs centrumgeografiskt

- Ser inte någon helhetsplanering och ännu mindre att man skulle involvera lokalbefolkningen
- Tror inte någon har frågat min åsikt överhuvudtaget.
- Formulär kunde skickas åt borgåbor där man kan kruxa i alternativ för turistprogram
- Bör bland annat finnas en turistinfopunkt i gamla stan som ju trots allt är Borgås mesta "brand"
- Mycket koncentrerat runt gamla stan o konstfabriken
- Varför sku dom ta i hänsyn minaåsikter när ja int e turist?
- Enligt min åsikt ställs lokalbefolkningen inför fullbordat faktum. Planeringen sker på högre ort.
- Har inte sett någon annons någonstans som man skulle kunna delta i något.
- Vet ej bor inte i Borgå så kan inte svara på frågan.

Hur intresserad är ni av följande sätt att delta i turismen i Borgå? På vilket annat sätt?

- Mielestäni jos paikallisia kannustetaan tarjoamaan majoitusta ja muita palveluita, heikentää se paikallisten matkailuyritysten toimintaedellytyksiä. Kahviloiden, ravintoloiden ja majoitusta tarjoavien yritysten palveluiden markkinointiin pitäisi panostaa, sillä matkailu ei voi toimia satunnaisten palveluntarjoajien varassa, jotka eivät toimi ammattimaisesti.
- Kiertoajelun tarjoaminen moottoripyörällä.
- Caravanmatkailu
- Otamme mielellämme kulttuuriklubi KAK:in vieraaksi ja kaupunkikulttuuriin tutustumaan ulkopaikkakuntalaisia ja turisteja!
- En varmaan muuten.
- olen itse Porvoo-opas, joten opastaen
- Tarjoan aina apua, kun näen jonkun pyörittävän karttaa/ päätä etsivän näköisenä. Voisin osallistua vaikka johonkin tempaukseen, jossa kiireisimpänä aikana päivystäisin porukalla muiden vapaaehtoisten paikallisten kanssa pitkin kaupunkia matkailijoita neuvomassa. Kesäinfon työntekijät näyttävät kiireisiltä työssään ja kiireapuun voisin tarjoutua talkoilla.
- Esittämällä ideoita. Olen ehdottanut, että Näsin kartano muutettaisiin matkailukeskukseksi.
- Kartanon pihaan (entisen R-kioskin parkkialueelle) jäisivät bussit, kartanossa olisi infoa ja vessat ja kenties pieni tennistossukauppa (niille jotka ovat erehtyneet valitsemaan korkokengät mukulakivikaduille) ja ehkä muutakin pientä asiaan sopivaa yrittäjyyttä kaupungin kuluja vuokratuloilla maksamaan.
- Minusta on älytöntä tunkea isot bussit väkisin Rihkamakadulle, jossa turistit tulevat ulos bussista ja kävelevät takaisin Mannerheiminkadun sillalle ottamaan ne perinteiset valokuvat. Jos kävelisivät heti alkuun sillan yli, homma olisi valmis.
- Näsin kartanon ja joen välissä olevaa vanhaa hienoa näköalatornia voisi vähän kunnostaa turvallisemmaksi: turistit ohjattaisiin ensin sinne saamaan kokonaiskuvaa vanhasta kaupungista."
- Kimppakyytejä esim saaristoon tai Helsinkiin?
- Olen kansanmuusikko ja meitä on muutama Porvoon alueella. Musiikkia vois hyödyntää todella paljon siinä, että aktivoisi paikallisia ihmisistä. Konserttia ja musiikkijetkiä eri paikoissa!!!
- Siis pitääkö meidän yritysten nyt alkaa majoittaa jotain tyyppisiä meidän kotona maksutta, tarjota ilmaiset ruoat ja juomat???!!! Tai viedä joku tyyppi marjametsään. Nyt ootte ihan pihalla!!!
- Listasta puuttuvat nyt kokonaan kulttuuripalvelut ja niiden järjestäminen, esim. museotarjonta, tapahtumat. Ilman näitä sisältö jää melko tyhjäksi ja täällä nämä ovat korkealaatuisia ja monimuotoisia.
- Kirjoitan käsityöblogia, jossa mielelläni kertoisin, mitä Porvoolla on tarjottavana sillä saralla. Esim. mielenkiintoiset liikkeet täällä, palvelut, porvoolaiset käsityöläiset jne.
- Uimaretkiä
- Luomalla majoitus ja ravintolapalveluja joita turistit voivat käyttää
- Ohjelmapalveluiden kehittäminen ja sosiaalisen median käytön lisäoppi
- Viihtyisän imagon luomiseen esim. koko kaupungin siivoustalkoot.
- "Maallikko-opas"toiminta eli ei oikeiden oppaiden varpaalle astuimista, vaan seurana kaupungissa kulkemista, jotta löytää paikkoja.
- Tapahtumakeskeisyys on valttia

- Tuossa edellisessä oli aika hyvin asioita, mutta tunnen nuorten ihmisten tarvitsevan enempi aktiviteetteja ja tapahtumia. Onhan tämä "kulttuuri" kaupunki ja sitä kulttuuria on aika harvoin tarjolla..
- Voisin kutsua matkailijoita mehukestyeille Linnamäen vilejlypalstalleni. Voisin myös viedä matkailijoita pyöräretkille vain ajelulle tai uimaan, edellyttäen, että Porvoo hankkii matkailijoille kaupunkipyöriä.
- Utveckla utställningsverksamheten, förälningsprodukter, guidningar i museerna, men en del av detta kan jag påverka redan nu genom mitt arbete.
- Det bästa är att ge i formation om händelser och vad det lönar sig att se... Jag tycker att Borgå stads evenemang kalender är ur use!!!! Så besviken när man vill planera ett veckoslut och ser inget i kalendern, men efteråt får höra av vänner som har varit på evenemang...? Förbättring behövs! Och tidningarna skriver alltid om händelsen i efterhand...
- Delta i seriös planering av utvecklingen av tursimen i Borgå
- Temakvällar, tex. sommardans, mini golf, bastukvällar osv.

Vilka andra tjänster har ni erbjudit?

- Kaikkia ylläolevia olen tehtyt matkailuyrityksen palveluksessa.
- Caravan matkailun majoittautumista
- Neuvon turisteja kadulla ohimennen.
- Ostoskokemuksia
- Opastuspalveluita
- kaupunkiopastukset
- Tulikin tuossa edellä, neuvon aina. Lisäksi olemme soutuporukalla järjestäneet pienille ryhmille souturetkiä joella.
- Kysymyksen asettelu on harvinaisen suppea, eikö matkailu Porvoossa sisällä muuta kuin sohvan- tai huoneen vuokrausta?
- Konsertit Askolan Hiidenkirnuilla
- m-kelkkailua, lumikenkäilyä ym talvihauskaa
- Ks edellinen.
- Laadukkaat eräoppaan vetämät elämykset metsässä.
- teemakurssia puutarhatilalla
- ostosmahdollisuuden
- Museotarjonta. Paikkakunnan historian esille nostaminen.
- Kesäravintola ja muut ravintolat
- Kesäteatteri
- Satunnaiset neuvonnat turistin kysyessä apua.
- Asuessani vanhassa kaupungissa pidin kirpputoria, neuvoin matkailijoita ja annoin heidän jopa käyttää omaa vessaani...
- Vinkkien antaminen ystäville ja tutuille puhelimitse tai kasvokkain
- tässähän nämä olivat. ;) ajattelen avarakatseisesti.
- Lähikaupunkien pyöräilijöitä voitaisiin houkuttaa Porvooseen brunssille. Perillä Porvoossa he voisivat ostaa picknick -korin ja vuokrata huovan.
- Guidningar av olika slag
- Berättar gärna till turister vad lönar sig att se... (Tex. Japaner tycker att Herttonäs Mari-mekko fabriksbutik är Mekka!!)"
- Lopptorg
- Inga.
- hjälper i allmänhet till om turister frågor något
- Guidning i hembygdmuseet
- Navigationstips, restaurangtips
- Förevisat lokala platser åt turister dock utan ersättning men i samband med uthyrning av stugor.
- Arrangerat idrottsevenemang, dansgalor
- endast information i centrum
- cykeluthyrning,allsång

Bilaga 7. Tjänsteplanen

I denna tjänsteplan används som stöd den osynliga delen i Grönroos' tjänstesystemmodell och planen ger en riktlinje för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet för hur de kan utveckla tjänsten.

Affärsidé: Borgå stads turism- och marknadsföringsenhets affärsidé är att marknadsföra Borgå som en stad. Enhetens verksamhet är mer noggrant beskrivet i kapitel 2.

Tjänstekoncept: Tjänstekonceptet som föreslås är att upprätthålla en skild sida till vilken lokala människorna kan skapa innehåll och genom detta få en kontakt till turisterna. En till tjänst som föreslås är koordineringen av en planeringsgrupp som består av lokala människor och företag. Enheten skulle fungera som en representant för Borgå stad, men också andra personer som arbetar för staden skulle delta i planeringsgruppens verksamhet. Planeringsgruppen skulle ha regelbundna möten.

Teknik och systemkompetens: För att kunna erbjuda nätsidstjänsten måste enheten satsa på planeringen av en nätsida som har egenskaper som stöder denna typs tjänst.

Chefer och arbetsledare: Chefens roll blir speciellt viktig då man diskuterar planeringsgruppen. Gruppen måste hållas organiserad och man måste också se till att verksamheten sätter igång ordentligt. Att få gruppen ihop kan vara en stor utmaning och då krävs det att chefen för denna tjänst är speciellt organiserad.

Stödfunktioner och stödpersonal: Från Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet behövs någon som kan ta ansvar för att upprätthålla nätsidan. Lokalbefolkningen måste känna att enheten läser vad de skriver på sidan för att få känslan att deras åsikter tas i beaktan. För att detta skall lyckas måste stödpersonalen vara aktiv och sköta sin uppgift dagligen.

Bilaga 8. Marknadskommunikationsplanen

För att skapa en marknadskommunikationsplan för Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet används Wood's modell. Denna strategi för marknadskommunikation fungerar som en riktlinje för hur enheten kan utveckla sin marknadskommunikation.

Målgruppen: Målgruppen för de förslagna tjänsterna är å ena sidan lokalbefolkningen i Borgå, främst i åldern 16-80 år, å andra sidan turisterna som antingen har ett intresse för en sådan typs turism där lokalbefolkningen är mycket involverad eller som redan är färdigt i Borgå.

Syfte och budget: Syftet med marknadskommunikationen är att få fram informationen om de nya tjänsterna och att engagera lokalbefolkningen att vara med och utveckla turismen. För marknadskommunikationen skall så lite pengar användas som möjligt, för att Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet så lätt som möjligt skall kunna förverkliga marknadskommunikationen.

Beaktande av lagliga, reglerande, sociala och etniska frågor: Eftersom tjänsterna inte kostar något för lokalbefolkningen eller turisterna och eftersom innehållet av tjänsterna inte är känsliga eller förbjudna av minderåriga, finns det inte några speciella lagliga frågor som måste beaktas. Så länge marknadskommunikationen genomförs med så kallad god smak, så borde Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet kunna undvika att få problem över dessa frågor.

Kommunikationsverktyg, -budskap och -media: Budskapet som skulle kommuniceras är att lokalbefolkningen har sätt att vara med och påverka, och att gästfrihet och autentiska upplevelser ger bättre erfarenheter till turisterna som besöker Borgå. Social media, Visitporvoo.fi, lokaltidningar och lokalradio är medierna som skulle användas för att få fram budskapet. I tidningarna och radion skulle finnas annonser och reklam, på internet skulle det finnas mer detaljerad information om tjänsterna och sätten att vara med i utvecklingen av turism.

Plan för förhandstestning och analys av genomföringen: Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet skulle i början kunna testa på några olika sätt att försöka tilltala människor för att se vilket sätt som fungerar bäst. Eftersom det är meningen att marknadskommunikationen passar till en så liten budget som möjligt så är det inte realistiskt att enheten skulle samla ihop olika testgrupper för att förhandstesta hurudant innehåll som är mest attraktivt för målgruppen. Genomföringen skulle kunna analyseras genom att se vilka in-

lägg på nätsidan, statusar på Facebook-sidan och reklam har fått mest positiv feedback och mest människor att engagera sig.

Utvärdering av kampanjen: Borgå stads turism- och marknadsföringsenhet skulle kunna följa med kommentarerna på social media och göra korta förfrågningar för att få fram hur bra marknads kommunikationen fungerar. Enheten skulle också kunna göra förfrågningar genom andra kanaler än sina egna för att också nå människor som inte följer med enhetens egna kanaler, så som Visitporvoo.fi eller enhetens Facebook-sida.

5. Plan för förhandstestning och analys av genomföringen. Genom att analysera genomföringen och genom att testa planen först kan man få värdefull information för att göra bättre beslut gällande marknads kommunikationen.

6. Utvärdera kampanjen. När man utvärderar kommunikationskampanjen skall man bl.a. fundera på om man lyckades uppfylla syftet, om man nådde målgruppen och om de förstod budskapet. (Wood 2013, 176-180.)