

Turistbroschyren som marknadsföringsverktyg

Case: Borgå stads turistbroschyr 2009

Julia Packalén

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2761
Författare:	Julia Packalén
Arbetets namn:	Turistbroschyren som marknadsföringsverktyg Case: Borgå stads turistbroschyr 2009
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Borgå stads turistbyrå
<p>Sammandrag: Detta arbete handlar om Borgå stads turistbroschyr som ges ut av Borgå stads turistbyrå. Syftet med arbetet är att ta reda på vilken nytta turister i Borgå har av broschyren och hur stor roll den har i de resebeslut och köp kunden gör samt om den uppfyller sin roll i marknadsföringen av Borgå som turistort. Ett delsyfte är också att redogöra för vilken nytta annonsörerna i broschyren tycker att den ger dem. Problemställningen har att göra med vilken nytta broschyren ger kunden på plats i Borgå och vilken nytta den ger när den fås på förhand.</p> <p>Teoridelen har två huvuddelar och den första tar upp marknadsföring med fokus på marknadsmixen, köpbeslutsprocessen, turismprodukten och marknadskommunikation. Broschyren som helhet och planering av en broschyr tas upp som andra huvuddel.</p> <p>Metoden som använts för undersökningen av kundernas åsikter är kvantitativ medan metoden för intervjuer med företagarna är kvalitativ. Enkäten för kunderna fanns både på i elektronisk och i pappersform och delades ut från april till juni 2009. Respondenterna är 268 stycken och består av kunder som beställt eller fått en broschyr. Annonsörerna består av nio företagare i Borgå med annons i broschyren. Företagarna intervjuades under hösten 2009.</p> <p>Undersökningen visar att broschyren fungerar bra som marknadsföringsverktyg och att turisterna har nytta av broschyren under hela reseprocessen. Broschyren ger kunden maximal nytta när den fås före resan görs. Broschyren hör inte till företagarnas huvudmarknadsföring men är ett viktigt sätt att nå kunder på en globalt utspridd marknad.</p>	
Nyckelord:	Borgå, turistbyrå, turistbroschyr, marknadskommunikation, annons, köpbeslutsprocessen, information
Sidantal:	127
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	11.5.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2761
Author:	Julia Packalén
Title:	Turistbroschyren som marknadsföringsverktyg Case: Borgå stads turistbroschyr 2009
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Porvoo city tourist office
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is written about Porvoo city tourist brochure which is given out by Porvoo city tourist office. The aim of the thesis is to find out what benefits the brochure gives the tourists in Porvoo and how big of a part it plays in the travelling decisions the and purchases the customer makes but also how it achieves its part in the marketing of Porvoo as a tourist destination. A part of the aim is also to find out what benefits the advertisers in the brochure think the brochure gives them. The problem of the thesis has to do with what benefits the brochure gives the customer moving around in Porvoo and what benefits it gives when it have been obtained in advance.</p> <p>The theori has two main parts and the first one is about marketing with focus on the marketing mix, the purchase decision process, the tourism product and marketing communication. Part two is about the brochure as a whole and the planning of it.</p> <p>The method used for the survey regarding the opinions of the customers is quantitative while the method for the interviews with the advertisers is qualitative. The questionnaire for the customers could be found both in electronical and paper versions and where handed out from April to July 2009. The questionnaire got 268 answers from customers who have obtained or ordered a brochure. The advertisers are nine of the entrepreneurs in Porvoo who has an advertisement in the brochure. They where interviewed during the fall of 2009.</p> <p>The survey shows that the brochure operates well as a marketing tool and that it gives the tourists benefits during the whole travelling process. The brochure gives the customers maximal benefit when it is obtained before the trip is made. The brochure is not part of the advertisers main marketing but is an important way to reach customers on a globally spread out market.</p>	
Keywords:	Porvoo, tourist office, tourist brochure, marketing communication, advertisement, purchase decision process, information
Number of pages:	127
Language:	swedish
Date of acceptance:	11.5.2010

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Problemställning	9
1.2	Syfte	10
1.3	Arbetets uppställning	10
1.4	Metod	11
1.5	Begreppsförklaring	12
2	MARKNADSFÖRING	13
2.1	Marknadsmixen	13
2.1.1	<i>Produkten och priset</i>	14
2.1.2	<i>Platsen och promotion</i>	15
2.1.3	<i>Människor, processer och fysiskt bevis</i>	16
2.2	Turismproduktens karaktär	18
2.3	Köpbeslutsprocessen	19
2.4	Marknadskommunikation i turismbranschen	21
2.4.1	<i>Kommersiell och icke-kommersiell turismkommunikation</i>	23
2.4.2	<i>Annonsering</i>	24
2.4.3	<i>Informationsmaterial</i>	26
3	BROCHYREN	28
3.1	Broschyrens roll i beslutsprocessen	29
3.2	Broschyrens struktur och uppbyggnad	30
3.2.1	<i>Pärmen</i>	30
3.2.2	<i>Innehållet</i>	31
3.3	Olika broschyrer och deras ändamål	33
3.3.1	<i>Destinationsbroschyrens roll</i>	35
3.3.2	<i>Olika turistbroschyrer</i>	35
3.4	Jämförelse av pappers- och e-broschyrer	36
4	SAMMANDRAG	37
5	METODDISKUSSION	41
5.1	Val av metod	41
5.2	Enkäten	42
5.3	Val av responenter och genomförandet	44
5.4	Frågeguide till annonsörer	46
5.5	Val av annonsörer och genomförandet	47

6	RESULTATREDOVISNING	48
6.1	Enkätundersökningen	48
6.1.1	<i>Bakgrundsfaktorer</i>	49
6.1.2	<i>Processen före resan</i>	52
6.1.3	<i>Tillgänglig information och dess influens</i>	54
6.1.4	<i>Själva broschyren</i>	61
6.1.5	<i>Övriga kommentarer</i>	73
6.2	Intervjuer med annonsörer	75
6.2.1	<i>Marknadsföring</i>	75
6.2.2	<i>Företagsbilden</i>	77
6.2.3	<i>Efterfrågan och konkurrens</i>	79
6.2.4	<i>Annonsen</i>	81
7	DISKUSSION	85
7.1	Marknadsmixen	85
7.2	Köpbeslutsprocessen.....	88
7.3	Marknadskommunikation	90
7.4	Annonsering	92
7.5	Informationsmaterial och broschyren.....	96
7.6	Pärmen.....	97
7.7	Innehållet.....	99
7.8	Broschyrens roller och ändamål	101
7.9	Internet eller broschyrer	104
8	AVSLUTNING	107
8.1	Förslag till uppdragsgivaren	109
8.2	Validitet och reliabilitet	109
8.3	Förslag till vidare forskning.....	111
8.4	Slutord.....	111
	KÄLLOR.....	112
	BILAGOR	116
	Bilaga 1: Tilläggscommentarer och förbättringsförslag från enkätundersökningen, fråga 8 116	
	Bilaga 2: Frågor till annonsörer.....	124
	Bilaga 3: Frågeformulär om Borgå stads turistbroschyr	125

Figurer

Figur 1. Modell över resebeslutsprocessen av Schmöl 1977 (se Swarbrooke & Horner 1999:76)	20
Figur 2. Modell över köpprocessen av Mathieson & Wall 1982 (se Swarbrooke & Horner 1999:77).....	21
Figur 3. Modell över metoder för marknadskommunikation (Swarbrooke & Horner 1999:18)	23
Figur 4. Utländska respondenters hemländer	50
Figur 5. Finländska respondenters hemländer	50
Figur 6. I vilket skede man fått broschyren.....	52
Figur 7. Var man sett marknadsföring av Borgå	55
Figur 8. Vad som influerade beslutet att resa till Borgå	56
Figur 9. Hur man bekantat sig med broschyren.....	58
Figur 10. När broschyren varit till mest nytta	61
Figur 11. Pärmen väckte intresse	62
Figur 12. Pärmen överför rätt stämning av Borgå	62
Figur 13. Höjden och bredden är lämplig	63
Figur 14. Broschyren är onödigt tjock	63
Figur 15. Broschyren innehåller för mycket text och för lite bilder	64
Figur 16. Informationen är i logisk ordning	65
Figur 17. Texten är intressant och lättläst	65
Figur 18. Bilderna ger en attraktiv bild av Borgå.....	66
Figur 19. Utbudet syns bra i broschyren	66
Figur 20. Man får en uppfattning om prisnivån.....	67
Figur 21. Annonserna gav mera information och är nödvändiga	68
Figur 22. Kartorna underlättade vistelsen och hjälpte att hitta.....	68
Figur 23. Innehållet uppfyller behovet av information	69
Figur 24. Broschyren är professionellt sammanställd.....	70
Figur 25. Broschyren får en att känna sig välkommen	70
Figur 26. Broschyren gav mer värde åt resan.....	71
Figur 27. Borgå uppfyllde bilden som broschyren gav.....	72

Figur 28. Internet kunde ersätta pappersbroschyren.....	72
---	----

Tabeller

Tabell 1. I vilket sällskap man rest	51
Tabell 2. Varför man blivit intresserad av att resa till Borgå.....	54
Tabell 3. Hjälpmedel vid planering av resan.....	57
Tabell 4. Korstabell över när man fått broschyren och hur man bekantat sig med den..	59

1 INLEDNING

I dagens läge finns det en hel del alternativ för den som skall välja ett resmål. För små resmål kan det vara svårt att sticka ut bland de stora kända och man måste satsa mera på att locka turister med hjälp av marknadsföring. Det finns många olika sätt att marknadsföra på och de flesta resmål använder många olika sätt. Broschyren är ett allmänt sätt att marknadsföra på inom turismen. En bra planerad broschyr kan vara till stor hjälp när det gäller att locka turister. Broschyren blir ett viktigt hjälpmedel för både turister och de som skall marknadsföra resmålet. Det räcker ändå inte med att bara producera en broschyr utan man måste också få den att sticka ut bland alla andra broschyurer som produceras på marknaden, vilket kräver mycket arbete och planering.

Borgå är Finlands näst äldsta stad och därför ett ganska attraktivt resmål för både inhemska och utländska turister (Borgå stad turism 2009b). Den största attraktionen i Borgå är gamla stan som är speciellt populär på sommaren. Man antar att ca 700 000 turister besöker Borgå varje år, det exakta antalet är omöjligt att fastställa (Borgå stad turism 2009a). Detta arbete har gjorts som en undersökning för Borgå stads turistbyrå och grundar sig på deras turistbroschyr 2009. Jag är intresserad av detta ämne eftersom jag själv arbetat på turistbyrån och hela tiden använt broschyren i arbetet. Ämnet är också aktuellt eftersom turismorganisationer och destinationer idag måste sticka ut allt mer och hålla sig kvar på marknaden. Broschyren skickas till organisationer i hela Finland och även utomlands så att så många som möjligt skall få tag på den. Turismföretagare i Borgå har egna annonser i broschyren och även de delar ut den åt kunder.

De flesta städer i Finland som har någon sorts turism producerar en turistbroschyr som skall informera och guida användaren på destinationen. Broschyren fungerar som huvudhjälpmedel för personalen på turistbyrån och är till stor nytta för dem, men är den till lika stor nytta för kunderna? De är de slutliga användarna och den största orsaken till att broschyren produceras. Därför är jag och Borgå stads turistbyrå också mycket intres-

serade av att veta om kunderna har lika stor nytta av den som personalen själva har och om kunderna tycker den är nödvändig eller om de hellre använder andra hjälpmedel.

1.1 Problemställning

Borgå stads turistbroschyr produceras årligen av Borgå stads turistbyrå på flera olika språk för turister som anländer till Borgå. Man vill nu gärna på Borgå stads turistbyrå ta reda på vad turister tycker om den nya layouten eftersom man senast år 2006 har gjort en undersökning gällande broschyren som då hade den gamla layouten.

Problemställningen har att göra med hur broschyren fungerar som en del av marknadsföringen och hur den har påverkat kundens beslut att resa till Borgå ifall kunden fått den på förhand. Skribenten vill också redogöra för hur de fyra p:na i marknadsmixen kan tillämpas i broschyren. Marknadsmixen består av kontrollerbara taktiska marknadsföringsverktyg som företag använder sig av för att få den respons de vill ha av marknaden (Kotler m.fl. 2005:34). Vilken nytta har kunderna sedan av broschyren på plats i Borgå och tycker de att det fattas något eller borde något förbättras? En broschyr borde vara uppbyggd på ett visst sätt och innehålla relevant information (Duncan 2009a; Hyde 2009).

En broschyr skapar också förväntningar och en image för destinationen (Middleton & Clarke 2001:276). Uppfyller Borgå de förväntningar broschyren väcker och har man i planeringen av broschyren tagit alla faktorer i beaktande? Borgå stads turistbyrå är också intresserade av att veta annonsörernas åsikt om broschyren eftersom de betalar för att synas i den. Med hjälp av annonsering kan man nå en enormt stor och geografiskt utspridd publik till ett relativt lågt pris (Kotler m.fl. 2005:742). Tycker annonsörerna att de uppnått detta genom sin annons?

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att ta reda på vilken nytta turister i Borgå har av broschyren och hur stor roll den har i de resebeslut och köp kunden gör samt om den uppfyller sin roll i marknadsföringen av Borgå som turistort. Ett delsyfte är också att redogöra för vilken nytta annonsörerna i broschyren tycker att den ger dem.

1.3 Arbetets uppställning

Teorin baserar sig främst på böcker som handlar om marknadsföring och marknads-kommunikation. Den första delen handlar om marknadsföring med inriktning på turismbranschen. De olika delarna i marknadsmixen tas fram och karaktären av turism-produkter beskrivs. Efter det beskrivs köpbeslutsprocessen och vad som ingår i den när det gäller en turismprodukt. Där presenteras även några modeller för processen. I mark-nadsföringsdelen tas det också upp marknadskommunikation och vilka delar som ingår där. Denna del fokuserar främst på kommunikation som annonsering och informations-material samt förklarar skillnaden på kommersiellt och icke-kommersiellt informa-tionsmaterial. Den andra delen i teorin handlar om broschyren och dess olika roller samt dess struktur och innehåll. Där ingår också olika sorters broschyrer och deras ändamål. Tillsist jämförs pappers- och elektroniska broschyrer med varandra.

Efter teorin presenteras ett sammandrag av den och därefter förs en metoddiskussion. I den motiveras val av metod och genomförandet av undersökningen presenteras. Efter detta presenteras resultaten i form av figurer, tabeller och citat. Efter att resultaten presen-terats diskuteras och analyseras de varefter slutsatserna presenteras i avslutningen. Av-

slutningen tar också upp arbetets validitet och reliabilitet samt förslag till uppdragsgivaren.

1.4 Metod

Kvantitativ metod har att göra med insamling av numerisk data och relationen mellan teori och forskning. Vid kvalitativ metod ligger tyngdpunkten på ord istället för på siffror. (Bryman&Bell 2005:86:297) Metoden som använts för undersökningen är en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod. Huvudmetoden är ändå kvantitativ eftersom huvudsyftet är att reda ut vilken nytta turister i Borgå har av broschyren och hur stor roll den har i de resebeslut och köp kunden gör samt om den uppfyller sin roll i marknadsföringen av Borgå som turistort.

I fråga om kunder som reser till Borgå valdes en kvantitativ metod där enkäter delades ut åt kunder, både i pappers- och elektronisk form. Genom att svara hade man en chans att vinna Brunbergs godis. Fem påsar lottades ut bland respondenterna. Enkäten bestod av frågor med både färdiga alternativ och öppna frågor, eftersom många av fenomenen som skall undersökas kräver litet djupare förståelse och är svåra att skapa färdiga svarsalternativ för. När det gäller företagare med annonser i broschyren valdes en kvalitativ metod för att få fram flera åsikter och djupare förståelse samt för att skapa en diskussion.

1.5 Begreppsförklaring

I detta arbete används allmänt begreppet kunden när det gäller människor på marknaden som kunde tänkas köpa eller har valt att köpa en produkt eller tjänst (Middleton & Clarke 2001:19-20). Till kunderna hör internationella besökare som är bosatta i något annat land och inhemska besökare som besöker destinationer inom det land där de är bosatta, alltså i detta fall finländare. Till kunderna räknas både de som stannar över natten på destinationen och de som är dagsbesökare. (Middleton & Clarke 2001:4-5) Kunderna kallas också i vissa fall för turister.

I arbetet används också begreppet produkter som syftar på alla för kunden tillgängliga fysiska produkter eller tjänster. Produkten är helheten som företag erbjuder kunderna på marknaden. Det gäller allt som kan erbjudas för att väcka uppmärksamhet, förväntan och behov för användning eller konsumtion. (Kotler m.fl. 2005:34)

2 MARKNADSFÖRING

Marknadsföring kan ses som en frivillig interaktion mellan kunder som väljer att köpa produkter och producenter som producerar, designar och säljer produkterna. Alla produkter och tjänster utbyts inte för pengar. Många attraktioner har till exempel gratis inträde medan andra kan ta en avgift som går till uppehållet för attraktionen, men deras verksamhet grundar sig inte på vinst. All marknadsföring har ändå en beslutsprocess för producenter och fokuserar på kundens beslutprocess och när dessa processer sammanfaller sker ett utbyte av produkter eller tjänster. Eftersom kunderna har många alternativ att välja mellan när de skall bestämma sig vill producenterna motivera kunderna att välja deras produkt istället för konkurrentens. (Middleton & Clarke 2001:19-20)

2.1 Marknadsmixen

Marknadsmixen består av kontrollerbara taktiska marknadsföringsverktyg som företaget använder sig av och förenar så att de kan få den respons de vill ha av marknaden. Mixen innehåller allt som företaget kan göra för att influera efterfrågan på sin produkt. Den är en kort plan, ofta ettårig och stegen den innehåller behövs för förverkligande av planen. Marknadsmixen består av fyra variabler, kallat för de fyra p:na, det vill säga produkt, pris, plats och promotion. Dessa fyra variabler beskriver i praktiska termer de beslut producenterna måste göra gällande sina produkter, sin affärsomgivning och sina långsiktiga strategiska planer. Marknadsföringschefer använder dessa variabler för att uppnå definierade mål som företaget har. (Horner & Swarbrooke 1997:264;Kotler m.fl. 2005:34;Middleton & Clarke 2001:87-88)

En bra marknadsmix förenar de fyra p:na till ett koordinerat program för att uppnå marknadsföringsobjektiv och hjälper företaget att uppnå en stark position på den marknad man vill satsa på. De fyra p:na representerar ändå bara säljarens syn på marknaden och det att man vill påverka kunder att köpa, men från kundens synvinkel måste varje marknadsföringsvariabel också ge kunden en fördel. Därför har man utvecklat de fyra c:na för kunden, det vill säga. customers needs and wants (kundbehov), cost (kostnad), convenience (bekvämlighet) och communication (kommunikation). Det finns också tre extra p:n som utvidgar marknadsmixen. Booms och Bitner tillsatte i början av 1980-talet people (människor), process och physical evidence (fysiskt bevis). Dessa tre extra p:n är speciellt användbara för turismen som är en bransch med stark kundkontakt och därav people-komponenten. Turismen är också en väldigt utsträckt och komplicerad bransch som består av olika processer och kan endast värderas av kunden när denna upplever överföringen av det köpta. (Middleton m.fl. 2009:145-144;Kotler m.fl. 2005:34-35)

2.1.1 Produkten och priset

Produkten består av helheten av produkter och tjänster som företaget erbjuder kunderna på sin målmarknad. Det gäller allt som kan erbjudas för att väcka uppmärksamhet, förväntan och behov för användning eller konsumtion. Det handlar ofta om att anpassa produkten till ändrade behov hos kunderna i målgrupperna, det vill säga produktutveckling och presentation av nya produkter. Ur kundens synvinkel handlar det om att fördelarna möter behoven, kvaliteten på servicen och att man får värde för pengarna. (Horner & Swarbrooke 1997:264; Kotler m.fl. 2005:34;Middleton & Clarke 2001:88-89)

Produkten i marknadsmixen har bland annat att göra med formen på de som erbjuds, karaktärsdragen på produkten baserat på kundbehov. En produkt innehåller fysiska objekt, service, personer, platser, organisationer, idéer och kombinationer av dessa. Tjänster är också produkter som består av aktiviteter, fördelar eller tillfredsställelse som er-

bjuds och resulterar inte i att man äger något på samma sätt som när man köper en fysisk produkt. Produkten består av bland annat av kvalitet, karaktärsdrag, stil, design och brand. Produktens kvalitet påverkar framförandet och är nära länkad till kundens värderingar och tillfredsställelse. Det är produktens förmåga att uppfylla sin funktion och få kunder att återvända. Det kan handla om hållbarhet, pålitlighet, noggrannhet och användarvänlighet. (Kotler m.fl. 2005:239:545; Middleton & Clarke 2005:89)

Alla företag vars verksamhet baserar sig på att uppnå vinst måste sätta priser på sina produkter. Även de vars verksamhet inte baserar sig på vinst prissätter de produkter de har. Priset är det som kunden betalar för att få produkten, det vill säga summan pengar som debiteras. Ur kundens synvinkel är det värdet kunden utbyter för fördelarna av att inneha eller använda en produkt eller tjänst. Priset är de publicerade termerna för överföring av en produkt mellan producenten och kunden. Producenten vill maximera sin försäljning och kunden vill ha bästa värde för pengarna när denna väljer bland flera produkter. Priset är det ända av de fyra variablerna som ger någon avkastning, alla de andra producerar kostnader. Priset är också det mest flexibla och kan ändras snabbt. (Kotler m.fl. 2005:34:664; Middleton & Clarke 2001:90)

2.1.2 Platsen och promotion

Platsen är den som bestämmer antalet potentiella kunder som hittar platser och sätt att samla information och övergå från inställningen till att köpa till själva köpet. Det är alla punkter i försäljningen som gör att produkten eller servicen blir tillgänglig för kunderna i målgruppen. Platsen utgör stället där man kan få information om eller köpa produkten. Platsen ökar också antalet marknadsföringsförmedlare samt stöder distributionen och försäljningspersonalen. Det består bl.a. av kanaler, sortiment, läge, transport samt boknings- och reservationssystem som gör produkterna tillgängliga. (Horner & Swarbrooke 1997:264; Kotler m.fl. 2005:34; Middleton & Clarke 2001:88-90)

Förutom bra kundrelationer skall man bygga upp relationer till leverantörer och återförsäljare. Dessa företag erbjuder råmaterial som komponenter, delar, information, finansiering och kunskap som behövs för att skapa produkter. Man fokuserar mycket på distributionskanaler som har en viktig roll mellan kunden och företaget. Hela leveranskedjan måste fungera för att företaget skall lyckas och kunna konkurrera med konkurrenternas kanaler. Helheten kan ses som ett nätverk som levererar värde och består av företaget, leverantörer, distributörer och kunder som samarbetar för att förbättra hela systemet. (Kotler m.fl. 2005:857-858)

Promotion är den mest synliga av de fyra p:na. Den innehåller till exempel annonsering, direkt marknadsföring, försäljningsbefrämjande aktiviteter, broschyrproducering, internetkommunikation, reklamkampanjer och PR-verksamhet. Promotion utgör aktiviteter som kommunicerar med kunder och övertalar dem att köpa. Det handlar om dialoger mellan producent och kund samt om information och interaktivt förhållande. Promotion skall öka medvetenheten om produkten samt väcka intresse och efterfrågan hos potentiella kunder. Man kommunicerar företagets ändamål till marknaden, bygger upp en företagsbild eller brand och kan påverka rykten. Promotion är länkad till de tre andra p:na och kan inte vara helt effektiv förrän de fungerar. Promotion är den enda delen som har hand om efterfrågan och är därför mycket viktig. (Horner & Swarbrooke 1997:264;Kotler m.fl. 2005:34:719;Middleton & Clarke 2001:88-90)

2.1.3 Människor, processer och fysiskt bevis

Det mesta av en turismprodukt formas av interaktionen människor emellan i samband med upplevelsen. Det finns olika deltagare bland dessa människor; de är besökare, personalen och värdsamhället. Besökaren är den individuella kunden som konsumerar en produkt och alla andra besökare som finns på samma plats samtidigt och som påverkar

upplevelsen och belåtenheten för varje individuell kund. Personalen i en organisation kan delas in i frontlinjepersonal med kundkontakt och bakom scenen personal med icke-kundkontakt som stöder frontlinjen. En tredjeparts organisation som levererar olika tjänster till huvudleverantören representeras också av frontlinje- och stödpersonalen. (Middleton m.fl. 2009:144)

Värdsamhället består av lokalbefolkningen som kanske inte ser sig själva som en del av turismbranschen men som ändå integrerar med besökarna informellt och vars vänliga eller fientliga beteende påverkar besökarens upplevelse. Denna faktor kan inte på samma sätt kontrolleras av marknadsföraren som de andra p:na kan. Marknadsaktiviteten kan ändå influera beteendet i varje av dessa kategorier och skapa positiva attityder bland lokalbefolkning. Turismupplevelsen består av både process och resultat som är den andra komponenten av de tre extra p:na. För kunden handlar resultat ofta om fördelar som välbefinnande mental och fysisk återhämtning eller utvecklande av personliga intressen. För individuella tjänsteleverantörer är resultatet mera faktiska, till exempel en ankomst till flygfältet en specifik tid. (Ibid:144)

För turismbranschen är resultatet mycket beroende av kvaliteten på överföringen av tjänsterna som förväntats av kunden. Turismbranschen existerar genom upplevelsen av den utvidgade processen av produktion och konsumtion. Eftersom turismbranschen har en hög kundkontakt formar kunder och personal en synlig del av tjänsteöverföringssystemet. Kunderna går igenom en serie av möten under upplevelsen. De synligaste processerna är de som har direkt kundkontakt på företagets villkor, men de kan också förekomma via en webbsida, en automatisk telefonservice eller så enkelt som skyltar längs med vägen. En del möten är viktigare än andra och kan också räknas som sanningens ögonblick, som stannar i kundens minne och påverkar belåtenheten. Därför kan det påverka hela upplevelsen om kunden får ett negativt intryck av något av dessa möten. (Ibid:147-148)

Den tredje komponenten av tjänstemarknadsföringsmixen är det fysiska beviset. Detta grundar sig på de fem sinnena syn, hörsel, doft, känsla och smak. Eftersom turismprodukter ofta är tjänster är de icke-rörbara, vilket betyder att kunden deltar i produktionskedet av produkten och även i forandet av den fysiska överföringsprocessen. Detta är en viktig del av upplevelsen och handlar om hur en turismorganisation planerar omgivningen för att den skall uppfylla besöksobjektiv. Fysiska bevis används också för att tangera produkten borta från platsen där den konsumeras för att influera försäljningen. I detta fall kan det minska förhandsstress genom skapade förväntningar från en broschyr eller en webbsida. (Ibid:152-153)

2.2 Turismproduktens karaktär

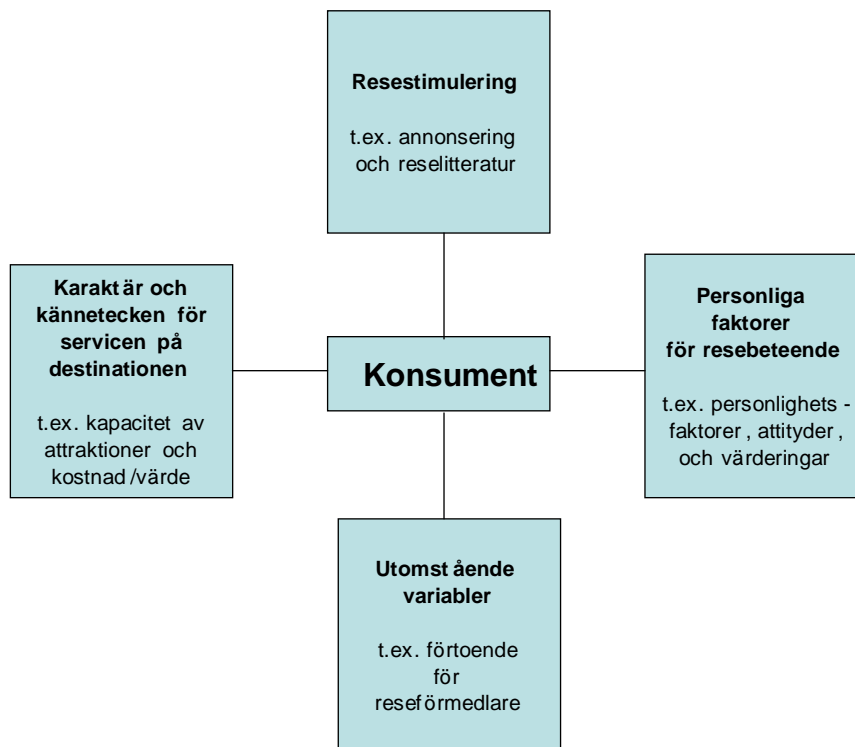
Enligt Swarbrooke och Horner (1999:69-70) finns det turismprodukter på två olika nivåer. Det finns paketresor som är en kombination av produkter som kommer från olika sektorer som bl.a. inkvartering, transport, destinationer och attraktioner. Den andra nivå består av produkter från dessa individuella sektorer och kan säljas enskilt i form av till exempel en biljett eller ett besök i en attraktion. Turismprodukter är dock i stort sätt tjänster som är icke-materiella och kunden kan inte se, röra, lukta eller smaka på dem på förhand. Turismorganisationer har försökt överkomma detta problem med att till exempel erbjuda kunden filmer på förhand för att få upplevelsen att bli mera äkta.

Eftersom turismtjänster är icke-materiella tar kunden alltid en risk när denna väljer produkt. Produktens olika skeden går in i varandra, eftersom en tjänst produceras, framförs och konsumeras vid ett och samma tillfälle och överförs ansikte mot ansikte med kunden. Kundens upplevelser influerar då köpbeteendet. En tjänst är svår att erbjuda på exakt samma sätt varje gång. Kundens eget humör kan också påverka upplevelsen mycket. Kunden har bara tillgänglighet till produkten när denne köper den, det vill säga kunden äger inte något efter överföringen. Produkter som utgörs av tjänster leder ofta istället till

belåtenhet och köpet är av emotionell betydelse för kunden. (Swarbrooke & Horner 1999:69-70)

2.3 Köpbeslutsprocessen

Processen inför ett köp sker under en längre tidsperiod och kunden är aktivt involverad i den. Eftersom kunden inte kan prova produkten före köpet letar denna efter försäkring för sina val. Eftersom köp av turismprodukter ofta är emotionella vill kunden ha en stor mängd information före beslutet. Man konsulterar med individer, organisationer och media före man beslutar sig. Köp av turismprodukter har inte ett rutinerat beteendemönster utan kan variera mycket beroende på den forskning kunden gjort. (Swarbrooke & Horner 1999:71-73)

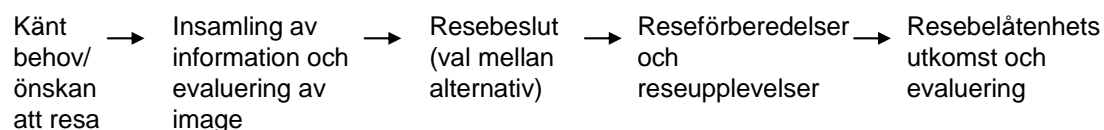


Figur 1. Modell över resebeslutsprocessen av Schmöll 1977 (se Swarbrooke & Horner 1999:76)

Kunden utför mycket forskning före beslutet, funderar länge och hela processen är ganska invecklad. Beslutet är ett resultat av denna process. Att välja destination är dock inte det sista beslutet kunden måste göra utan flera beslut finns kvar när kunden anländer till destinationen. Man måste till exempel bestämma hur man skall spendera sin dag eller vad man skall äta. Schmölls modell från 1977, illustrerat i figur 1, (se Swarbrooke & Horner 1999:73-79) visar att beslutet baserar sig på fyra områden som alla influerar kunden. Det första området utgör resestimulering som uppkommer med hjälp av till exempel annonsering eller reselitteratur. Personliga faktorer som personlighet, attityder och värderingar påverkar också resebeteendet. Även utomstående variabler påverkar kunden. Det kan bland annat handla om förtroende för reseförmedlare. Det sista området har att göra med karaktär och kännetecken för destinationen i fråga, det kan handla om kostnader eller kapaciteten av attraktioner. Beslutet är en interaktion mellan dessa både externa och interna områden. En online undersökning gjord av konsulteringsföretaget Logan Tod presenterad i Travel Weekley, 23 augusti 2007 (se Middleton m.fl.

2009:317) och bestod av över 2000 respondenter visade att bara 22 % av konsumenterna tog hjälp av branschen för råd, 70 % föredrog att lita på släkt och vänner och 47 % använde sig av online sidor på Internet. Hela 46 % sade att de besöker en resebyrå för att plocka med sig en broschyr fastän de bokade online.

År 1982 gjorde även Mathieson och Wall en modell för beslutsprocessen som syns i figur 2. Där ser man fem olika steg som en linjär process. Först uppstår ett behov att resa efter vilket man börjar samla in information och evaluera den. Sedan gör kunden ett resebeslut där man valt mellan flera alternativ. Efter beslutet görs förberedelser och när kunden anländer till destinationen fås upplevelser som sedan efter resan evalueras och eventuellt resulterar i belåtenhet. Ingen av dessa modeller tar dock i beaktande att någon faktor kunde väga mera än någon annan. En faktor kan helt dominera köpbeslutet och fungera som en förlängning av de andra. (Se Swarbrooke & Horner 1999:73-79)



Figur 2. Modell över köpprocessen av Mathieson & Wall 1982 (se Swarbrooke & Horner 1999:77)

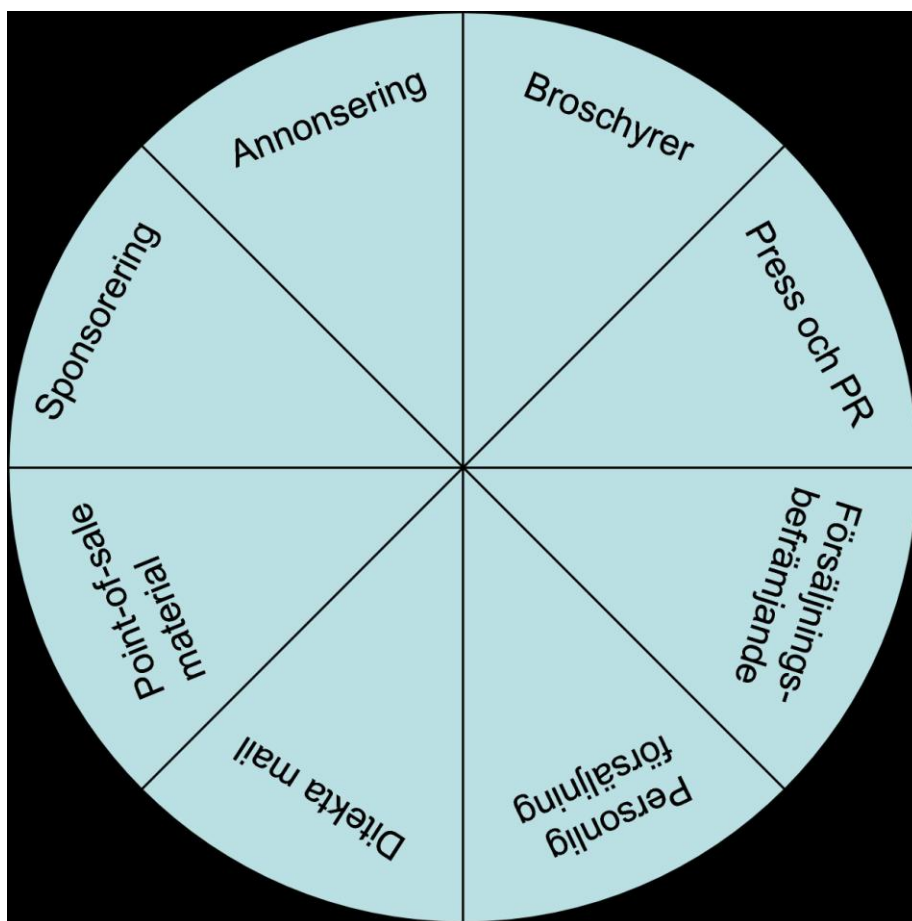
2.4 Marknadskommunikation i turismbranschen

Turismföretag försöker med hjälp av marknadskommunikation informera och påminna kunderna om sina produkter. I praktiken kommunicerar turismorganisationer hela tiden genom personlig och opersonlig interaktion med allmänheten, både medvetet och omedvetet. Marknadsföringens roll är att kontrollera alla element i kommunikationsmixen för att hela tiden överföra meddelanden och främja sin positionering på marknaden. Alla variabler i marknadsmixen borde också vara i balans med varandra och ge samma bild av företaget. Turismtjänster är av speciell karaktär vilket gör marknadskommunikationen ytterst viktig eftersom kunden har svårt att på förhand bedöma kvali-

teten på tjänsten. Man kan med hjälp av kommunikationen minska på osäkerheten som kunden kan känna i samband med beslutet att köpa. Kunden vill uppfylla känslö- och personlighetsbaserade behov och därför kan man i turistföretag sträva efter att planera och skapa vissa bilder som väcker och svarar på dessa. (Albanese & Boedeker 2002:179; Middleton & Clarke 2001:235)

Marknadskommunikationen inverkar både på kundernas förväntningar och på själva upplevelsen. I turismbranschen säljer man tjänster som delvis består av mentala bilder som kunden byggt upp runt tjänsten. Kunden kan också ha symboliska förväntningar som har skapats av bland annat bilder, ljud och ord. Med marknadskommunikation vill man i allmänhet åstadkomma köplust hos kunden, en företagsbild, försäljning, förstärka kundens beslut samt uppehålla och utveckla kundrelationer. De viktigaste kommunikationssätten är mediereklam, relationsverksamhet och personlig kommunikation. Mediereklam utgör en stor grupp till vilken hör till exempel tv, radio, tidningar, broschyrer, utomhusreklam, film och internet. Företagets image kan på lång sikt formas och förstärkas av marknadskommunikationen. Kunden upplever till exempel en annons eller en broschyr i förväg eller på plats när själva produkten överförs. Detta inverkar på kundens upplevelse av tjänstens kvalitet. (Albanese & Boedeker 2002:180; Grönroos 2002:190)

Företag måste hålla upp en kommunikation med sina nuvarande och kommande kunder. Kommunikationen är viktig för att bygga och uppehålla kundrelationer. Kunder använder mycket ”word of mouth” med varandra och allmänheten och sprider sina erfarenheter av företaget. Alla dessa aktiviteter utgör en så kallad kommunikationsmix. De flesta organisationer använder sig av en kombination av olika metoder i sin kommunikation. Den metod en turismorganisation använder sig av kan vara beroende på produkten, målen för kampanjen och marknadens karaktär. I figur 3 kan man se en kommunikationsmix som organisationer kan använda sig av, vilken består av press och PR, broschyrer, annonsering, försäljningsbefrämjande, personlig försäljning, point-of-sale material samt direkta mail. Dessa tekniker som turismorganisationer använder är ofta av speciell karaktär. (Swarbrooke & Horner 1999:191-192; Kotler m.fl. 2005:719; Middleton & Clarke 2001:90)



Figur 3. Modell över metoder för marknadskommunikation (Swarbrooke & Horner 1999:18)

2.4.1 Kommersiell och icke-kommersiell turismkommunikation

Turismkommunikationen består av både kommersiell och icke-kommersiell kommunikation. Det gäller all tillgänglig information om turismtjänster och destinationer. Kommersiell kommunikation planeras av den som sänder ut den och enligt dennes mål. Icke kommersiell kommunikation skapar inte samma köplust hos kunder som kommersiell kommunikation utan innehåller informativa meddelanden. Till denna grupp hör bland annat broschyrer gjorda av turismorganisationer, städer och kommuner, resetidningar samt information om turism, turismtjänster och –destinationer. Icke kommersiell infor-

mation kan också finnas i nyheter gällande landet, städer och kommuner i de fall att det påverkar valen hos resande och köpare av turismtjänster. (Albanese & Boedeker 2002:123)

Kommunikation kan påverka konsumtionsbeteendet på många olika sätt. Både kommersiell och icke-kommersiell kommunikation har som ändamål att erbjuda information om turismtjänster och – destinationer samt skapa en mental bild om dem. Kunder litat i allmänhet dock mera på icke-kommersiell än kommersiell kommunikation, men det betyder ändå inte att kunder gör sina köpbeslut endast på basen av icke-kommersiell kommunikation. Icke-kommersiell kommunikation skapar mentala bilder, väcker intresse och påverkar positiva och negativa fördomar som kan påverka kunders val av turismtjänst eller –destination. (Ibid)

Den kommersiella kommunikationen har också ett mycket varierande inflytande på köpbeteendet. Kunden kan märka informationen som finns i den kommersiella kommunikationen och då uppfyller den sin betydelse när den möter kundens behov. Informationen är i detta fall i en nyckelposition när kunden gör sitt val. Om produkterna och tjänsterna som erbjuds i den kommersiella kommunikationen inte är speciellt viktiga för kunden baserar sig det inflytande som uppstår istället på andra komponenter och innehållet betyder inte så mycket. Då är det kommunikationens berättelse, bilder, figurer eller humor som kan väcka intresse som sedan kan påverka kundens slutliga beslut fastän denne inte från början varit intresserad av kommunikationens innehåll. I praktiken hör inte ett sätt till en kommunikationstyp utan till flera samtidigt beroende på företagets kommunikationsmålsättning. (Ibid:123-124)

2.4.2 Annonsering

Annonsering är ett av de klassiska kommunikationsverktygen. Det kan handla om delar av marknadsföringskampanjer för att väcka intresse, medvetenhet, förståelse och motivation hos potentiella kunder. Annonsering utgör alla sorters betalad opersonlig presentation och befrämjande av idéer, produkter eller tjänster via någon massmedia. Den används mest av affärsföretag men också i stor skala av icke-kommersiella organisationer, professionella och sociala byråer för att kommunicera sina ändamål till allmänheten. Annonsering är ett effektivt sätt att ge information och övertala på oberoende om organisationens ändamål är att sälja eller bara informera. Man vill väcka respons av allmänheten vilket ofta syns i praktiken genom hurudan syn eller åsikter kunder har om produkter eller ett brand. (Kotler m.fl. 2005:762; Middleton & Clarke 2001:235)

Det kan vara svårt att generalisera olika egenskaper för annonsering eftersom det finns så många olika former, men det går att urskilja några. Annonsering kan nå en enormt stor och geografiskt utspridd publik till ett relativt lågt pris. Det kan också ge en positiv uppfattning om organisationens storlek, popularitet och framgång. Med annonsering är det dessutom möjligt att upprepa ett meddelande flera gånger och låta det jämföras med konkurrenternas. Det är också ett uttrycksfullt sätt att presentera sina produkter på med hjälp av bilder och färger. I det långa loppet kan man även bygga upp en image. Annonsering kan också ha vissa negativa effekter eftersom det är endast en envägskommunikation. Publiken behöver inte reagera på annonsen och annonser kan också vara väldigt dyra beroende på vilken media man väljer. (Kotler m.fl. 2005:742)

Det första steget när man annonserar är att bestämma objektiven, som skall vara baserade på beslut om organisationens målmarknad, positionering och marknadsmixen. Objektiven definierar det arbete som man vill åstadkomma med sin annonsering i den totala marknadsföringen. Ett marknadsföringsobjektiv är en specifik kommunikationsuppgift som skall utföras under en viss tid med en viss målgrupp. Annonseringen är av ett visst slag, det vill säga den har ett visst ändamål. Ändamålen kan vara att informera, övertala eller påminna. Informerande annonsering kan berätta om en ny produkt, om prisförändring, förklara funktionen av en produkt, beskriva tillgänglig service, rätta falska effekter eller bygga företagsimage. Övertalande annonsering kan ha som ändamål

att få kunder att föredra ett visst brand, uppmuntra att byta brand och helt enkelt övertala kunder att köpa nu. Påminnande annonsering däremot vill påminna kunden om att produkten kan behövas i nära framtiden, var man kan köpa produkten och hålla produkten högt i kundens medvetande. (Ibid:763)

2.4.3 Informationsmaterial

Informationsmaterial är en del av marknadskommunikationen och utgör vilken sorts som helst av printat eller elektroniskt material som informerar och skall väcka medvetande, intresse och efterfrågan hos existerande och potentiella kunder samt underlätta inköp, användning och nöje. Det är viktigt att veta vad kunden vill ha för information och skriva materialet ur läsarens perspektiv. Informationsmaterial inom turismen har en hel del olika funktioner. Informationsmaterialet gör produkten eller tjänsten tillgänglig för kunden och är ett bevis eller en försäkran för inköpet. Dessutom underlättar materialet användningen eller upplevelsen av produkten. Det kan också erbjuda utbildning. (Hyde 2009;Middleton & Clarke 2001:247:276-277)

Marknadskommunikation handlar om att få och hålla kvar kunder. Internet kan också hjälpa till med det, men det behöver samarbete med andra taktiska verktyg. Alla online företag borde också ha printat informationsmaterial som kan ges ut år kunder. Elektroniskt material är mer flexibelt och man kan göra till exempel prisändringar enligt förhållanden på marknaden som man inte kan göra med tryckt material. Tryckt material behövs för att kunder vill ha något fysiskt ”äkta” och de förväntar sig ofta att ett riktigt företag har det. Kunder vill kunna ta hem material och läsa det på fritiden. Man kan också guida dem till sin webbplats, men tryckt material gör det mer personligt och stöder dessutom annonsering, direkta meddelanden och online promotion. Det är svårt att ersätta känslan och doften av en bra gjort tryckt material. (Hyde 2009;Middleton & Clarke 2001:277)

Eftersom turismprodukter väldigt sällan är fysiska används informationsmaterial ofta som ett substitut för produkterna. Det erbjuder kunden försäkring och väcker förväntningar. Många kunder söker mycket information innan de gör sitt köp eller val och funderar på flera alternativ före de bestämmer sig. Att svara på mycket frågor kan ta upp värdefull tid och därför är det bra att ha bra informationsmaterial som minskar på slösad tid. Det är till för att underlätta, befrämja försäljningen och ge nytta åt kunden. (Middleton & Clarke 2001:276)

3 BROCHYREN

De första destinationsguiderna trycktes i Frankrike år 1552 och sedan dess har broschyrer varit ett allmänt sätt att annonsera destinationer. Förr i tiden var enligt Pritchard & Morgan 1995 (se Pike 2008:269) produktionen och distributionen av årligen utkommande broschyrer den viktigaste, men också den dyraste delen i den promotionella budgeten. Deras undersökning visade då att endast 5 % av britternas inrikes resor bokades via resebyrå vilket tyder på att broschyrernas roll har blivit allt viktigare. Broschyren kan ersätta influensen olika mellanhänder annars skulle ha.

Kunder som köper första gången blir ofta medvetna om produkten via annonsering, PR eller internet. I turismbranschen samlar man medvetenhet från kunder genom att marknadsföra sig med hjälp av broschyrer som kan finnas tillgängligt till exempel i hotell, på flygplatser, i resebyråer eller skickat vidare av vänner och bekanta. I många turismföretag är broschyren ett hjälpmedel för kunder när det är frågan om att välja mellan och köpa olika produkter så att de skall få full nytta och nöje av dem. (Middleton & Clarke 2001:247:277; Pike 2008:269)

Profilen för annonsering, försäljningsbefrämjande aktiviteter och produktionen av tryckt material är normalt lika. Alla dessa delar planeras ofta också tillsammans med liknande meddelanden, bilder och positionering. Om broschyren utgör den största delen av budgeten kan den ta den ledande rollen i fråga om hur man uttrycker produkterna och bilderna. När man planerar en broschyr skall man veta vilka målgrupper man riktar sig till och vilka behov de har. Efter att man har bestämt vilken typ av information marknaden behöver kan man skriva broschyren enligt det. Man skall noga fundera vad man vill säga med sin broschyr. Det är bra att ta reda på vad konkurrenterna erbjuder och hur de närmar sig sina kunder. Broschyren utgör en del av affärsidentiteten och kan vara värd mycket mer än vad den kostat att producera. (Duermyer 2009; Duncan 2009b; Middleton & Clarke 2001:280)

3.1 Broschyrens roll i beslutsprocessen

Broschyren som görs av till exempel researrangörer är till för att stimulera kunders behov och motivera dem att köpa. De bär nyckelmeddelanden och visar i ord och bild vilken positionering produkterna och organisationen har. I det fallet fungerar de på samma sätt som annonsering. Broschyren används också för att kommunicera och berätta om specialerbjudanden och annat som lockar kunder att köpa. Beslut för köp av turismprodukter görs ofta på annat ställe än platsen för produktionen och då fungerar broschyren som produktsubstitut. I inköpskedet är den speciell åtminstone för förstagångsköpare. Den väcker förväntningar på kvalitet, värde för pengarna, produktens image och skall framför allt matcha produkten när den överförs till kunden. Internet kan också i teorin ha en stor del av den rollen. Broschyren fungerar också som ett substitut den period mellan köpet och det att produkten konsumeras och när det gäller turism kan det vara frågan om flera månader. Broschyren blir då ett dokument som man läser flera gånger som en påminnelse och ett bevis för ens resa. Den ger säkerhet och kan minska nervositeten som köpet kan medföra. (Middleton & Clarke 2001:277-278)

Broschyrmaterial som ges åt kunder när de anländer till en destination är till för att marknadsföra och förklara vad som finns tillgängligt. Man hjälper kunden att få bästa värdet av sitt köp, ger nödvändig basinformation och kan också influera kundbeteendet. Man kan på så sätt ge användarvänliga meddelandet åt alla på samma sätt. En noggrant planerad broschyr kan få kunden att känna sig välkommen. Det visar att organisationen förstår kundens behov och intressen samt bryr sig om denne. Mycket hjälpsam information uppmuntrar också kunden att hålla broschyren, referera till den och föra den vidare till andra människor. (Hyde 2009; Middleton & Clarke 2001:278-279)

3.2 Broschyrens struktur och uppbyggnad

Man skall tänka på broschyren som en bok. Den berättar om produkter och tjänster som en historia. Den skall ha en början, en mellandel och ett slut. När man tittar på en bok tittar man först på pärmen och på baksidan. Sedan bläddrar man kanske igenom sidorna för att se om den är värd att läsa. När man vet sin målgrupp så kan man välja att närma sig den på det sätt som passar den bäst. (Duncan 2009b)

Steven Pike 2008 presenterar en del tidigare gjorda undersökningar över hur turistbroschyrer planeras. Wicks & Shuett gjorde 1991 en undersökning om turistbroschyrsproducenter i USA som inkluderade kongress- och besöksbyråer. De kom fram till att majoriteten av dem rapporterade att försäljningshjälpen planerades utan någon specifik målmarknad i tankarna. Alford gjorde 1998 en undersökning för engelska turismnämnder som visade att konsumenter var mer benägna att influeras av semester och aktiviteter än regioner och städer som de regionala turismnämnderna marknadsförde. Ändå fortsatte de regionala turismnämnderna att producera broschyrerna och försökte erbjuda allt till alla. (Se Pike 2008;270)

3.2.1 Pärmen

År 1995 visade Prichard & Morgans (se Pike 2008:270) analys av destinationens image med hjälp av marknadsföringsbroschyrer som användes av lokala auktoriteter i Wales att en pärmbild skall fånga blicken och vara planerad att fånga uppmärksamhet. Även en ensam grafisk del, till exempel en logo eller symbol på pärmen skulle förstärka kampanjens tema. Pärmbildens roll kan jämföras med förpackningen på en fysisk produkt i ett varuhus. Den är designad att väcka uppmärksamhet och förpackningen anses som skalet runt produktens innehåll. Utseendet är viktigt för att den skall synas bland alla andra förpackningar. På samma sätt skall pärmen på broschyren skapa ögonkontakt

med kunder och väcka intresse bland många andra broschyrer på samma ställe med samma ändamål. Pärmen är det första kunderna ser och den skall motivera dem att plocka upp broschyren, bläddra i den och få dem intresserade. En förpackning skall symbolisera innehållet, det räcker inte alltid att där bara finns namnet på produkten, och den hjälper dessutom till att skapa en image för innehållet. Förpackningen måste också ge rätt signaler för huruvida innehållet är så att kunden inte blir förvirrad. Den får alltså inte strida mot den bild som innehållet ger. (Albertsson & Lundqvist 1997:189-191; Dahlén & Lange 2003:265; Duncan 2009a; Hyde 2009; Middleton & Clarke 2001:277:281)

Maas konstaterade redan 1980 (se Middleton & Clarke 2001:281) att pärmen på en broschyr är som rubriken på en annons. Största delen läser inte längre än rubriken och därför måste man försöka få kunden att läsa vidare. Det handlar mycket om användarvänlighet och gäller också för webbsidor. Broschyren skall inte se ut som alla andras utan man kan använda en egen font och få den att se professionell ut. Broschyren i hyllan i till exempel en resebyrå finns där istället för fysiska produkter och deras utseende samt hur de attraherar kunder har stor betydelse för hur stor framgång marknadsföringen har. (Duermyer 2009; Middleton & Clarke 2001:277)

3.2.2 Innehållet

En innehållsförteckning separerad från resten av texten är också viktig i en broschyr tjockare än åtta sidor. Informationen skall finnas i rätt ordning och svara på alla frågor som en kund vill veta innan denne bestämmer sig. Broschyrens sidor skall inte fyllas med text utan ha korta delar som delas upp med rubriker och underrubriker så att den blir lättläst och man kan få en allmän uppfattning om innehållet fastän man inte läser hela broschyren utan bara bläddrar igenom den. Rubrikerna skall beskriva den del de representerar så att man genast förstår vad det är frågan om utan att läsa resten av texten. Broschyrens design skall göra det möjligt för kunden att bläddra igenom den och

lätt hitta vad denne vill ha. Därför är klara rubriker och vägvisare genom hela broschyren viktiga och kunden skall också lägga märke till dem. (Duncan 2009a; Hyde 2009)

Broschyren bör innehålla slutförd, punktlig och detaljerad information. Broschyren innehåller i allmänhet mycket text för att man vill få med så mycket information som möjligt. Informationen skall hjälpa kunder att ta nästa steg och köpa produkten. Den som är tillräckligt intresserad läser faktiskt hela broschyren och därför skall där bara finnas sådant som är nödvändigt. Broschyren skall inte heller vara tråkig för då kan det lätt hända att den hamnar i pappersinsamlingen. Broschyren borde göras så personlig som möjligt och när man skriver texten skall man försöka rikta den till någon viss person. Då kan läsaren lättare känna att man talar till honom eller henne. Man skall också dela sina känslor med kunden och skapa en atmosfär. Det gäller att beskriva i ord så att kunden själv kan känna det man vill förmedla. Man skall också tala till kunden och inte om själva företaget. Broschyren skall berätta hur företaget kan lösa kundens problem. (Duncan 2009b; Hyde 2009.)

Enligt Prichard & Morgans (se Pike 2008:270) analys skulle också identifierbara symboler i broschyren förstärka närvaron av unika destinationskaraktärer. Multidimensionella bilder borde också finnas med för att reflektera ett mångfaldigt lynne för destinationen. Studien innehöll 2000 bilder i 28 broschyrer i Wales där 70 % var landskap. Brochyrerna hade ett medeltal på 54-46 % av bilder versus information. Deras största kritik mot de walesiska broschyrerna var en allmän saknad av att kunna identifiera en walesisk identitet och saknad av bilder med människor. Många destinationer använde också liknande bilder.

Bilder säger ofta mer än ord och man kan ha fotografier eller andra visuella bilder som teckningar, kartor och grafer som illustrerar produkten och dess fördelar. Man kan ha bilder på produkten, människor som använder den, företagets kontor och en karta som berättar hur man hittar företaget. Broschyren skall också få något att hända, det vill säga kunden skall svara på den. Kunden måste också få veta hur man skall göra om man vill

köpa. Broschyren skall innehålla företagets kontaktinformation med bland annat företagsnamn, logo, adress, telefon, fax, e-post och webbadress. Kontaktuppgifterna skall finnas i slutet eller på varje sida om man vill framhäva det effektivare. (Duncan 2009a; Hyde 2009)

3.3 Olika broschyrer och deras ändamål

Det är viktigt för företaget att veta vilken funktion broschyren kommer att ha i köpprocessen. Vet man det vet man hur man skall närma sig marknaden och hur man skall skriva sin broschyr. Det kan vara fråga om en broschyr man lämnar efter ett möte med en potentiell kund. Då skall broschyren innehålla en klar beskrivning av produkten och dess fördelar. Broschyren kan vara en point-of-sale broschyr som man plockar upp när man besöker till exempel en återförsäljare. Kunden ser en hylla med broschyrer som råkar finnas där, tar en med sig och läser den senare. En sådan broschyr skall ha en bra rubrik och en bild som passar ihop med den. Målet är att kunder skall lägga märke till broschyren, bli intresserade och behålla den. (Duncan 2009b; Duncan 2009c)

Broschyren kan fungera som svar på en förfrågan. En kund frågar då om en viss produkt och man skickar en broschyr för att följa upp förfrågan. Denna person är då en kvalificerad köpare och kommer med större sannolikhet att köpa än någon som inte tagit kontakt. Broschyren fungerar som hjälp för kunden att ta nästa steg, nämligen köpa. Broschyren kan också inkluderas i ett säljbrev. Själva brevet säljer i detta fall men broschyren berättar noggrannare om produkten med hjälp av bland annat fotografier. På nästan samma sätt kan broschyren också fungera som stöd för försäljning, då försäljningspersonalen använder den som guide i säljprocessen. (Duncan 2009b; Duncan 2009c)

Broschyrer som finns tillgängliga vid ingången till besöksmål är till för att informera och orientera besökare till den upplevelse de skall få. Dessa är både till nytta och nöje

för kunden. Till denna grupp hör inte till exempel kartor, guideböcker, tidtabeller och CD:n som man säljer i bokhandlar för att uppnå vinst. Kartor kan dock tryckas för befrämjande ändamål till exempel för en turistorganisation. Broschyren kan också säljas för ett täckande pris men då är priset inte orsaken att man producerar materialet utan det finns bara där för att täcka marknadsföringskostnader. De flesta turismorganisationer har en marknadsföringsbudget där broschyrens produktion är inräknad. (Middleton & Clarke 2001:274-275)

Ett av specialdragen för turistbroschyren är kartan, den finns endera som bilaga eller så är själva broschyren en karta som innehåller endel annan information till exempel på baksidan. Kartan kan vara en bra informationskälla bara den är uppdaterad och informationen kontrollerad. Man producerar också olika gemensamma broschyren som har som fördel att de är billigare eftersom man delar på kostnaderna. Risken finns dock att den enskilda företagarens meddelande druknar i massan. En annan fara är också att informationen snabbt kan bli gammal och det kan vara svårt att skapa en helhetsimage med så många olika företag med. Gemensamma broschyren har ändå med stor framgång använts på bl.a skidorter. Dessa broschyren har stabiliserat sin plats både bland företagare och kunder. För den hållbara utvecklingen är den gemensamma broschyren ett bättre alternativ än om alla skulle producera sin egen broschyr och en gemensam broschyr är också mera tillfredställande för kunden. (Borg m.fl. 2002:177)

3.3.1 Destinationsbroschyrens roll

Nyckelbeslutet när man gör en destinationsbroschyr är dess syfte och för det finns det två huvudkategorier. Den första rollen är att locka resenärer till destinationen, man skall utveckla en image för destinationen och broschyren har ofta samma stil som en tidskrift, utan annonser. Distributionen av broschyren sker externt för destinationen, broschyrerna är dyra att producera och används som försäljningshjälpmedel på till exempel resemässor. (Pike 2008:269)

Den andra rollen broschyren har är en besöksguide som är planerad att handleda besökaren i att hitta byggnader och attraktioner som hjälp för planeringen av resan. Detta ger en möjlighet för lokala annonsörer att få en del av det som resenärerna hämtar till destinationen. Distributionen kan ske både externt till exempel i biljettluckor eller genom lokala inkvarteringsställen och andra organisationer. Besöks guider som baserar sig på annonsering kontrolleras ofta av den privata sektorns intressen. (Ibid)

3.3.2 Olika turistbroschyren

Enligt Vuoristo 1998 finns det olika sorters broschyrer. Det finns områdes- och destinationsbroschyren som marknadsför större turismområden till exempel statliga eller naturliga delar som Nyland, Saimen, olika nationalparker eller Rhodos. Det kan också handla om mindre helhetsområden eller orter som Borgå, Punkaharju eller Rauma. I denna typ av broschyrer behandlas destinationen som helhet, man räknar upp sevärdheter, inkvartering, restauranger och andra tjänster, plus att de dessutom ofta innehåller kartor. Det finns också bransch- och serviceinriktade broschyrer som behandlar områden av olika storlek och är ofta uppbyggda som listor. Resenären får på så sätt reda på landskapets

tjänster, nationalparker, museer och evenemang. Det kan också vara fråga om olika säsongsbroschyrer, till exempel vinter eller sommar. (Vuoristo 1998:176-177)

I företagsinriktade broschyrer marknadsförs ofta bara företaget, till exempel restaurang, hotell, museum eller skidcenter, och servicen där. De innehåller alltid kontaktuppgifter så att det skall vara enkelt att hitta företaget. Det finns också egna broschyrtyper för till exempel bilresenärer, båtresenärer och vandrare, där olika rutter och resevägar beskrivs. Fastän alla turismbroschyrer i princip innehåller kartor finns det också speciella resekartor som är till hjälp för både de som reser igenom området och de som reser runt i området. På dessa finns ofta utmärkt den viktigaste reseinformationen med märken och symboler. (Ibid)

3.4 Jämförelse av pappers- och e-broschyrer

Tryckta broschyrer har länge varit ett medium för annonsering men på senaste tiden har det också blivit populärt med elektroniska broschyrer på webben. E- broschyrerna var länge bara online versioner av text och bilder från den printade broschyren. fördelarna med pappersbroschyrer är att de är lätta att planera utan hög teknologi och kunden kan se på den utan några datasystem samt att de är lätta att ta med sig. När det gäller att ta med sig elektronisk media är man ännu i ett tidigt utveckligsskede. Nackdelarna med pappersbroschyrer är främst att de är svåra att uppdatera. Andra negativa sidor med dem är att de kan ha endast ett begränsat antal produkter synliga och ha begränsad information genom fotografier och text. Online broschyrer är däremot lätta att uppdatera och de kan integreras i inköpsprocessen. Man kan lättare söka information och jämföra den med andra. Onlinebroschyrer kan nå människor globalt och man sparar kostnader. Man kan dessutom sätta till animationer och ljud samt lätt koppla ihop broschyren med ett betalningssystem. Online broschyrer kan å andra sidan vara svåra att utveckla och kunden måste också ha kunskap att använda datorer och internet för att nå dem. (Borg m.fl. 2002:177; Turban m.fl. 2002:142-143)

Enligt Borg m.fl. (2002:177) är pappersbroschyrer obligatoriska inom turismen och utan broschyrer kan turismmarknadsföring inte existera. Eftersom användningen av Internet sprider sig snabbt kan man vänta sig att åtminstone en del av pappersbroschyerna kommer att ersättas av online broschyrer eller användas som bilaga till dem. Tidningar och tidsskrifter har dock inte heller försvunnit fastän de också finns på Internet, vilket tyder på att det nog trots allt kommer att finnas pappersbroschyrer i fortsättningen. Det verkar finnas plats för båda versionerna. Den tryckta broschyren har ändå värde på många sätt, till exempel under själva resan, medan Internet används mera i planeringstillfället för resan. (Turban m.fl. 2002:142-143; Vuoristo 1998:176)

4 SAMMANDRAG

Marknadsföring kan ses som en frivillig interaktion mellan kunder och producenter. I marknadsföringen finns beslutsprocesser för både producenten och kunden och när dessa processer sammanfaller sker ett utbyte av produkter eller tjänster. Marknadsmixen består av marknadsföringsverktyg som företaget använder för att påverka marknaden och influera efterfrågan på produkten. Marknadsmixen består av de fyra p:na, produkt, pris, plats och promotion, som förenas för att få en stark marknadsposition. För att också representera köparens synvinkel har man utvecklat de fyra c:na för kunden; Customers needs and wants (kundbehov), cost (kostnad), convenience (bekvämlighet) och communication (kommunikation). I början på 1980-talet sattes ytterligare tre p:n till: people (folk), process och physical evidence (fysiskt bevis). Dessa tre extra p:n är speciellt användbara för turismen som är en bransch med stark kundkontakt och många processer.

Turismprodukter kan vara paketresor som är en kombination av produkter från olika sektorer eller produkter från dessa individuella sektorer och som säljs enskilt. Produk-

tens olika skeden går in i varandra eftersom en tjänst produceras, framförs och konsumeras vid ett och samma tillfälle och överförs ansikte mot ansikte med kunden, vilket alltid är en risk för kunden och influerar köpbeteendet. Köpbeslutet baserar sig på fyra områden som influerar kunden och de är resestimulering, personliga faktorer, utomstående variabler och karaktär samt kännetecken för destinationen. Beslutet är en interaktion mellan dessa områden. En annan modell för beslutsprocessen innehåller fem steg som en linjär process. Dessa steg är behov att resa, samla och evaluera information, resebeslutet och förberedelser och upplevelser samt resebelåtenhetsutkomst och evaluering.

Marknadskommunikation hjälper att informera och påminna kunderna om produkter. Man kommunicerar både genom personlig och opersonlig interaktion med allmänheten. Kommunikationen inverkar på kundernas förväntningar och deras upplevelser. Alla dessa aktiviteter utgör en så kallad kommunikationsmix och kan innehålla till exempel press och PR, broschyrer, annonsering, försäljningsbefrämjande, personlig försäljning, point-of-sale material samt direkta mail. Kommunikationen kan vara kommersiell eller icke-kommersiell. Kommersiell kommunikation skapas enligt sändarens mål och icke-kommersiell kommunikation innehåller informativa meddelanden.

Annonsering är ett av de klassiska kommunikationsverktygen och utgör alla sorters betalad opersonlig presentation och befrämjande av idéer, produkter eller tjänster via någon massmedia. Det är ett effektivt sätt att ge information och övertala på oberoende av organisationens ändamål. Annonseringen är av ett visst slag, det vill säga den har ett visst ändamål. Ändamålen kan vara att informera, övertala eller påminna. Informationsmaterial är en del av marknadskommunikationen och utgör vilken sort som helst av printat eller elektroniskt material som informerar och skall väcka medvetande, intresse och efterfrågan. Informationsmaterial inom turismen har en hel del olika funktioner, det gör produkten eller tjänsten tillgänglig för kunden och är ett bevis eller en försäkran för köpet.

Broschyren kan ersätta influensen olika mellanhänder annars skulle ha. I turismbranschen samlar man medvetenhet från kunder genom att marknadsföra sig med hjälp av broschyrer som kan finnas tillgängligt till exempel i hotell, på flygplatser, i resebyråer eller skickat vidare av vänner och bekanta. I många turismföretag erbjuder den också urval mellan produkter. När man planerar en broschyr skall man skriva den enligt målmarknaden. Broschyren väcker förväntningar på kvalitet, värde för pengarna, produktens image och skall framför allt matcha produkten när den överförs till kunden. Broschyren fungerar också som ett substitut under perioden mellan köpet och konsumtionen. En noggrant planerad broschyr kan få kunden att känna sig välkommen och hjälpsam information uppmuntrar också kunden att hålla broschyren.

Broschyren skall som en bok ha en början, en mellandel och ett slut samt berätta om produkter och tjänster som en historia. En pärmbild skall fånga blicken och vara planerad att fånga uppmärksamhet och kan jämföras med förpackningen på en fysisk produkt i ett varuhus. Utseendet är viktigt för att den skall synas bland alla andra förpackningar. En broschyr borde också ha en innehållsförteckning separerad från resten av texten och informationen skall finnas i rätt ordning. Rubrikerna skall fungera som vägvisare och beskriva den del de representerar så att man genast förstår vad det är frågan om utan att läsa resten av texten. Bilder säger ofta mer än ord och man kan ha fotografier eller andra visuella bilder som teckningar, kartor och grafer som illustrerar produkten och dess fördelar.

Det är viktigt för företaget att veta vilken funktion broschyren kommer att ha i köpprocessen. Broschyren kan vara en man lämnar efter ett möte med en potentiell kund, en point-of-sale broschyr som man plockar upp när man besöker en återförsäljare, en som fungerar som svar på en förfrågan, en som är inkluderad i ett säljbrev eller en som fungerar som stöd för försäljning, där den används som guide i säljprocessen. Broschyror kan också finnas tillgängliga vid ingången till besöksmål för att informera och orientera besökare. Ett av specialdragen för turistbroschyren är kartan som kan vara en bra informationskälla bara den är uppdaterad och informationen kontrollerad. Man producerar

också olika gemensamma broschyrer som har som fördel att de är billigare eftersom man delar på kostnaderna.

För destinationsbroschyrens syfte finns det två huvudkategorier. Den första rollen är att locka resenärer till destinationen och utveckla en image för destinationen. Den andra rollen broschyren har är en besöksguide som är planerad att handleda besökaren i att hitta byggnader och attraktioner som hjälp för planeringen av resan. Enligt Vuoristo finns det områdes- och destinationsbroschyrer som marknadsför större turismområden, bransch- och serviceinriktade broschyrer som behandlar områden av olika storlek, företagsinriktade broschyrer som bara marknadsför företaget och servicen där samt egna broschyrtyper för bilresenärer, båtresenärer och vandrare, där olika rutter och resevägar beskrivs. Det finns också speciella resekartor som är till hjälp för både de som reser igenom området och de som reser runt i området.

På senaste tiden har det också blivit populärt med elektroniska broschyrer på webben. Fördelarna med pappersbroschyrer är att de är lätta att planera utan hög teknologi och att de är lätta att ta med sig. Nackdelarna med pappersbroschyrer är främst att de är svåra att uppdatera. Andra negativa sidor med dem är att de är begränsade. Online broschyrer är däremot lätta att uppdatera och de kan integreras i inköpsprocessen och kan nå människor globalt samt spara kostnader. Online broschyrer kan å andra sidan vara svåra att utveckla och kunden måste också ha kunskap att använda datorer och internet för att nå den.

5 METODDISKUSSION

I denna del diskuteras kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod, valet av metod och genomförandet av insamlingen av data. De två metoderna presenteras och skillnaderna mellan dem tas upp. Orsaken till valet av metod diskuteras också och valet av den kombinerade metoden argumenteras. Innehållet i enkäten och intervjuerna går också igenom och urvalet presenteras.

Det finns olika metoder att samla in data med. Kvantitativ forskning har som mål att bestämma hur en variabel påverkar en annan i en population genom att kvantifiera förhållandena mellan de variabler man mäter. Kvalitativ forskning har som mål att utveckla förståelse för en helhet som består av fenomen och beteenden. Metoden fokuserar mera på känslor och upplevelser utan att på förhand skapa färdiga svar. Kvalitativ data är ofta i textform och representerar en djupare förståelse för människors attityder och upplevelser. (Altinay & Paraskevas 2008:75)

5.1 Val av metod

En kombination av kvantitativ och kvalitativ metod valdes för att det i undersökningen är frågan om två helt olika grupper av respondenter, turister och annonsörer. Turisterna, det vill säga kunderna är huvudgruppen för undersökningen och annonsörernas åsikter ger extra stöd och förståelse i analysen. Enligt Bryman & Bell (2005:500) är en kombination av olika metoder enligt många forskare inte att rekommendera. Enligt den tekniska versionen i debatten om kombination av metoder anser man att metodernas starka sidor kan förenas, man antar att strategierna i grunden kan förenas med varandra och detta ger som resultat att det är möjligt och till och med önskvärt att kombinera dem. I

detta fall är det frågan om att den ena metoden stöder den andra, det vill säga, den kvalitativa metoden finns med som stöd och djupare förståelse vid sidan om den kvantitativa metoden som är huvudmetoden i detta arbete. (Bryman&Bell 2005:502-503)

Begreppet enkät används ofta för sådana situationer där respondenter på egen hand svarar på ett visst antal frågor med färdiga alternativ. I en strukturerad intervju är målet att få fram information om respondentens åsikter och attityder. Strukturerade intervjuer går ut på att intervjuaren frågar frågor av respondenten med stöd av ett färdigt gjort frågeschema. Målet med detta är att respondenternas svar skall kunna jämföras. Enkäter och strukturerade intervjuer är ofta ganska lika men den största skillnaden är att det oftast inte finns någon intervjuare när respondenten fyller i enkäten. Därför måste enkäten vara lätt att förstå och besvara och därför används ofta slutna frågor. Enkäter är också ett billigare och snabbare alternativ med tanke på administration. Man kan skicka ut ett stort antal enkäter på en gång medan det tar längre tid att intervju ett stort antal personer. (Bryman&Bell 2005:135:161-162) På grund av detta valdes enkäter för att få reda på vad turister som kommer till Borgå tycker om broschyren. Det vore nästan omöjligt att ordna en intervju med lika många turister som man kan nå per e-post eller post och dessutom kan man inte heller veta säkert när de kommer att vara i Borgå. Gällande annonsörerna i broschyren var det enklare att nå respondenterna personligen eftersom de alla har sina företag i Borgå och därför passade en strukturerad intervju bättre för dem.

5.2 Enkäten

Enkäten gjordes med stöd av teorin och med hjälp av turistchef Pipsa Kyöstiö och turistsekreterare Annika Palmgren. Pappersenkäten är tre sidor lång och den elektroniska enkäten fyra sidor och består av 18 frågor där fråga 16 är en åsiktsmätning med 18 påstående som respondenter skall ta ställning till. Enkäten består av två delar, en del för bakgrundsfaktorer och själva huvuddelen för frågor om marknadsföring, resebeslut och

själva broschyren. De frågor med svarsalternativ i huvuddelen innehåller alltid ett alternativ för annat och möjligheten att skriva in alternativet ifall inget av de färdiga alternativen passar för respondenten. Enkäten är byggd så att respondenten redan borde ha varit eller är i Borgå när denne svarar på enkäten. Det går också att svara på den fastän man bara har broschyren och inte rest ännu, men i detta fall kan man inte svara på alla frågor. Enkäten gjordes på svenska, finska och engelska.

I delen för bakgrundsfaktorer, det vill säga fråga 1-5, frågas kön, ålder, hemland eller ort, vistelsens längd och i vilket sällskap man reser. I fråga 6, första frågan i huvuddelen av enkäten, frågas när under processen för resan man fått tag i broschyren, för att få reda på om broschyren påverkat respondentens beslut att resa till Borgå, om de fått den först efter att de bestämt sig för att resa eller i annat fall efter att de redan varit i Borgå. Fråga 7 och 8 är öppna frågor. Där skall respondenten fylla i varifrån denne fått broschyren och vilka som är de två viktigaste orsakerna att denne blev intresserad av Borgå som resmål.

Fråga 9 handlar om i vilket sammanhang respondenten sett marknadsföring av Borgå och denna fråga är en flervalfråga. Fråga 10 baserar sig på föregående och respondenten skall ange om någon av de nämnda alternativen påverkade deras val att resa till Borgå. Fråga 11 handlar om vilka hjälpmedel respondenten använt sig av för att planera resan till Borgå. I fråga 12 frågas det om respondenten hittade svar på sina frågor om Borgå innan resan. Fråga 13 har 5 påståenden om hur man bekantat sig med broschyren och respondenten skall välja vilket som passar bäst. I fråga 14 skall respondenten ange när broschyren varit till mest nytta, det vill säga i vilket skede av resan, före resan, under resan, både och eller inte alls. Fråga 15 ber respondenten ange om denne har Borgå eller Borgå och Lovisa region broschyren.

Fråga 16 är en åsiktsfråga med 18 påståenden om broschyren där respondenten skall fylla i på en skala från 1-5. Nummer 5 står för helt av samma åsikt och 1 står för helt av annan åsikt. Påståendena handlar om pärmen, höjd och bredd, tjocklek, mängd text och

bilder, ordning av information, text och bilders attraktion, utbud och prisnivå, företagens annonser, kartor, innehållet, sammanställningen, överförd stämning samt Internet jämfört med pappersbroschyrer. I fråga 17 skall respondenten ange om broschyren är tillräckligt intressant för att denne skall behålla den. Fråga 18 är en öppen fråga där respondenten kan ange om något fattas i broschyren eller om den innehåller något onödigt. Där kan också fritt skrivas övriga kommentarer om broschyren och Borgå. Tillsist får respondenten välja om denne vill delta i utlottningen av Brunbergs godis och då fylla i namn och adress.

5.3 Val av responenter och genomförandet

De kunder som beställt en broschyr via webbplatsen är både finländska och utländska kunder. Respondenterna valdes ut månadsvis. Enkäten skickades till de som beställt från januari till juli. Enkäten skickades ut ca en månad efter att beställningen kommit eftersom det då var större chans att respondenter redan varit i Borgå. De första enkäterna skickades eller delades ut i april. 500 webbenkäter skickades ut och av dessa gick 13 inte fram på grund av till exempel fel i e-post adresser. 247 svarade på den elektroniska enkäten. Enkäten fanns också på Borgå stads webbplats så att vem som helst som besökte webbplatsen kunde svara på den. Enkäten på webbplatsen var öppen från juni till augusti. Sammanlagt svarade 268 personer på enkäten. Bland de respondenter som svarat på enkäten lottades 5 påsar Brunbergs godis ut.

Eftersom webbenkäten både skickades till kunders e-post och fanns på Borgå stads turistbyrås webbplats kan man inte exakt veta om respondenterna gått in på webbplatsen och svarat eller om de fått enkäten direkt till sin e-post, men det går ganska långt att tolka från svaren. 170 respondenter har angett att de fått broschyren efter att de beställt den via Internet, 6 stycken har angett att de fått den per post och 37 stycken att de fått den från turistbyrån, vilket också kan betyda att de beställt den. Dessa utgör tillsammans 213 respondenter. Då återstår 34 som antagligen svarat via webbplatsen. Detta skulle

betyda att ungefär 200 svarat på enkäten de fått till sin e-post och mellan 30 och 40 har svarat på enkäten via Borgå stads webbplats. Detta kan man dock inte veta säkert utan bara tolka av svaren.

Pappersenkäterna delades ut i Borgå stads turistbyrå och skickades också per post till kunder som beställt broschyr under maj och juni månad och som inte lämnat någon e-post adress. Dessa skickades inte ut till varje beställning som saknade e-mail utan de valdes slumpvis ungefär en dag i veckan. Dessa var också både utländska och finländska kunder. Enkäterna sattes också in i broschyrer som delades ut i turistbyrån, vilket visade sig vara ett mycket ineffektivt sätt eftersom kunden ofta tog ut enkäten och lämnade kvar den på turistbyrån utan att fylla i den. Enkäten fanns också på ett bord i soffhörnan för kunderna där de kunde sitta och fylla i den och sedan sätta den i postlådan för feedback. Det var betydligt svårare att få kunder att fylla i pappersenkäter, endast 21 svar kom tillbaka av 175 skickade eller utdelade. Kunder orkar antagligen inte fylla i och fundera på dessa saker på plats under sin semester, men när de kommit hem har de hela upplevelsen i fräsht minne och har tid att ge feedback, vilket kan vara orsaken till att de elektroniska enkäterna fungerade bättre.

Sammanlagt delades 662 enkäter ut i både pappers och elektronisk form. Här har de 13 e-post adresser som var odugliga räknats bort. Den totala svarsprocenten är ungefär 40,5 %. Eftersom det är litet oklart vilken väg respondenter svarat på webbenkäten är svarsprocenten inte fullt pålitlig. Räknar man bort de 34 respondenter som kan tolkas ha svarat via webbplatsen blir den totala svarsprocenten ungefär 35,4 %. Svarsprocenten för endast de elektroniska enkäterna är ungefär 51 % och om man räknar bort 34 personer som svarat via webbplatsen blir procenten ungefär 43,7 %. Svarsprocenten för pappersenkäterna är 12 %.

5.4 Frågeguide till annonsörer

Frågorna till företagare med annons i broschyren gjordes med stöd av teorin och med hjälp av turistchef Pipsa Kyöstiö. Frågorna gjordes först på svenska och översattes sedan till finska. Frågeguiden består av 13 frågor. Fem av frågorna har ingen direkt grund i teorin utan sattes till på begäran av Borgå stads turistbyrå. Alla frågor är öppna och kan leda in på vidare diskussion. En del frågor har med varandra att göra och ibland gick företagarnas svar in i varandra eller så svarade de på en senare fråga i en tidigare fråga. Detta skapade ändå inga problem eftersom alla ämnen som skulle diskuteras trots allt kom fram.

I första frågan vill man veta hur kunder får veta om annonsörens företag. Andra frågan svarar på vilken som är företagets huvudmarknadsföringskanal och vilka metoder som används för att nå kunder. Tredje frågan är varför företaget är med i broschyren och vad man vill ha ut av det. Efter det frågas företagaren på vilket sätt denne tycker att man kan bygga upp en företagsbild med hjälp av turistbroschyren. Femte frågan svarar på om företagaren tycker att annonsen ger rätt bild av företaget och om de lyckats förmedla det de vill till kunderna. Efter detta frågas också om de tycker att annonsen påverkat efterfrågan och hur. Nästa fråga frågar hurudana kunder som hittat företaget via broschyren. Åttonde frågan handlar om hur företagaren upplever sin annons i jämförelse med andra företagens annonser. Man vill veta om den upplevs konkurrenskraftig.

Följande frågor sattes till på begäran av Borgå turistbyrå och handlar om själva annonsen och hur de önskar att broschyren borde förbättras eftersom broschyren för 2010 skall vara färdig vid årsskiftet. Nionde frågan handlar om vad annonsören tycker om placeringen av annonserna i broschyren. I den tionde frågan vill man veta om företagaren tycker att det finns tillräckligt med annonsstorlekar eller om det borde finnas fler eller färre. Fråga elva frågar hur modellen för annonsen fungerar detta år och fråga tolv frågar om annonsen är värd sitt pris. I den sista frågan bes företagaren ge förbättringsförslag för broschyren 2010.

5.5 Val av annonsörer och genomförandet

Nio intervjuer gjordes med företagare som har en avgiftsbelagd annons i broschyren. Företagarna valdes tillsammans med Borgå stads turistchef Pipsa Kyöstiö. Förfrågan om att få göra intervju skickades först per e-post från Borgå stads turistbyrå och litet senare av skribenten själv. Tio företagare valdes ut men en av dessa ville inte delta. Intervjun bestod av en frågeguide med 13 frågor, på vilka företagarna fritt fick svara på och diskutera de tankar som kom upp i samband med frågan. Intervjuerna tog i genomsnitt ca 10-15 minuter per företag. Intervjuerna gjordes under en vecka i september 2009. Två intervjuer gjordes skriftligt på företagarens begäran, en utan bandspelare och alla andra med hjälp av bandspelare hos företaget. Företagen var alla representerade ur någon kategori i broschyren, det vill säga, restaurang, kafé, olika sorters inkvartering, butiker, olika sorters programtjänster och transport. Företagen nämns inte vid namn för att undersökningen skall kunna hållas mera kritisk och ingen företagare kan anklaga någon annan för att ha sagt något olämpligt.

6 RESULTATREDOVISNING

Resultaten för undersökningen har sammanställts i denna del. Resultaten både från den kvantitativa och kvalitativa delen redovisas. Först presenteras resultaten fråga för fråga från enkätundersökningen i form av text med stöd av figurer och tabeller. Efter detta presenteras svaren i de nio intervjuerna som gjordes med annonsörer i broschyren.

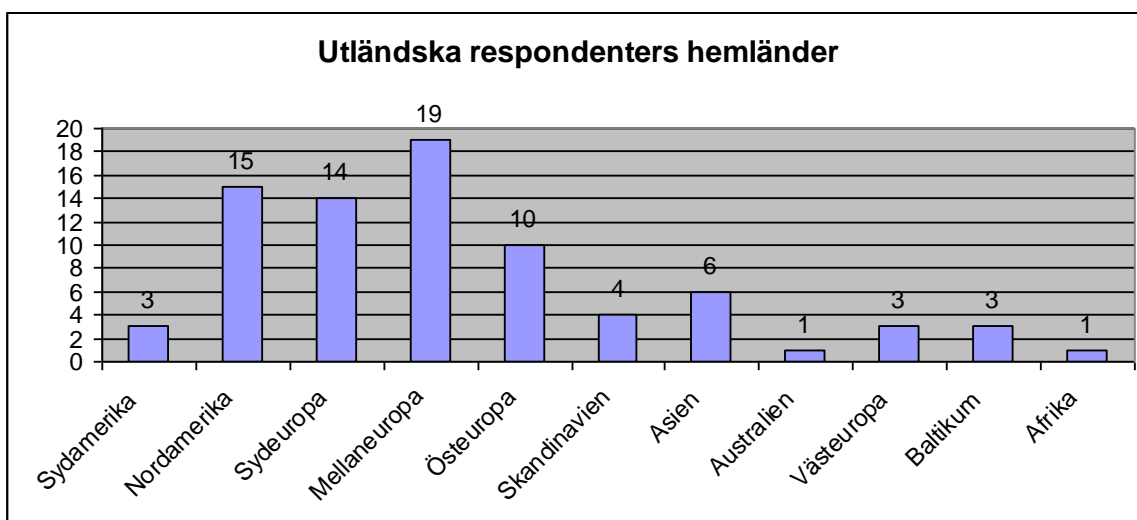
6.1 Enkätundersökningen

I enkätundersökningen deltog 268 respondenter, varav 21 svarade på pappersenkäten och 247 på den elektroniska enkäten. I redovisningen behandlas ändå alla respondenter som en grupp oberoende vilken väg de svarat på enkäten. Först presenteras bakgrundsfaktorerna för att få en uppfattning om vilken sorts kunder respondenterna är. Sedan presenteras hur och när de fått tag i broschyren samt varför de blev intresserade att resa till Borgå. Därefter presenteras deras upplevelser i frågan om marknadsföring och broschyrens roll i deras beslut att resa till Borgå. Sedan presenteras hur respondenterna använt broschyren och när den varit till mest nytta för dem. Efter detta behandlas åsikter om broschyrens utseende och uppbyggnad, utbud och annonser samt broschyrens roll och respondenternas upplevda känsla. Sist presenteras om respondenterna tänker behålla broschyren även efter resan och övriga kommentarer som uppkommit.

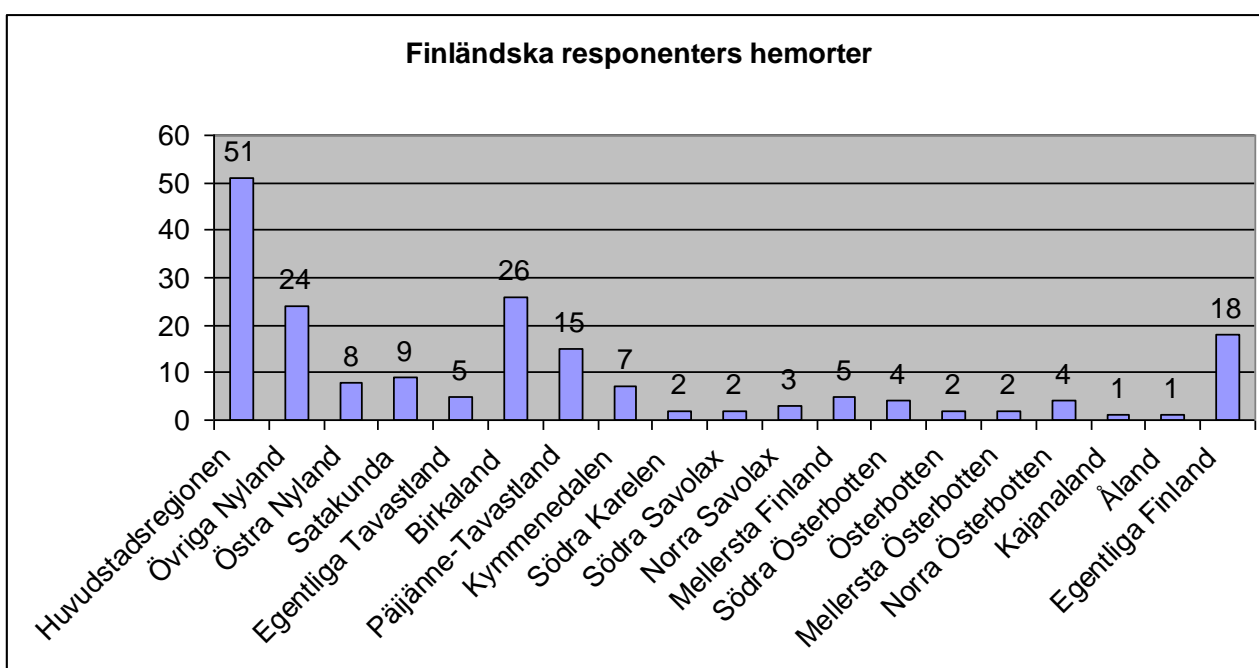
6.1.1 Bakgrundsfaktorer

Den första delen i enkäten består av bakgrundsfaktorer. Där frågas respondentens kön, ålder, hemort eller land, hur länge de stannat i Borgå och i vilket sällskap de reste. Av 268 respondenter är 78 % kvinnor och 22 % män. De flesta av respondenterna är mellan 31 och 50 år gamla. I enkäten gick det att välja mellan olika åldersgrupper; under 20 år, 21-30 år, 31-40 år, 41-50 år, 51-60 år och över 60 år. Ett antal på 65 respondenter finns i gruppen 31-40 och 62 stycken i gruppen 41-50. En relativt stor andel finns också i gruppen 51-60, det vill säga 53 stycken. Endast tio stycken respondenter är under 20, 45 stycken 21-30 och 33 respondenter är över 60.

Av 268 respondenter är 189 bosatta i Finland, vilket utgör 71 %. Antalet bosatta utomlands är 79 stycken, vilket utgör 29 % av respondenterna. För att få en överblick över från vilka delar av världen och Finland respondenterna är delades orterna i Finland in i landskap och orterna eller länderna utomlands delades in i Nord- och Sydamerika, Asien, Australien, Afrika, Baltikum, Skandinavien samt Syd-, Mellan-, Öst- och Västeuropa. Dessa indelningar syns i figur 4 och 5. Nylands landskap i Finland har delats in i huvudstadsregionen och övriga Nyland eftersom en stor del av de inhemska turisterna i Borgå kommer från huvudstadsregionen. I figur 5 nedan ser man också att den största andelen respondenter kommer från huvudstadsregionen och näst största delen från Birkaland.



Figur 4. Utländska respondenterers hemländer



Figur 5. Finländska responenters hemländer

Bland bakgrundfaktorerna frågades också hur länge respondenterna stannat i Borgå. Denna fråga var en öppen fråga men svaren har delats in i kategorier så att man lättare skall kunna tolka resultaten. Tio respondenter valde att inte svara på denna fråga. Dessa utgör en andel på fyra %. Största delen har stannat en dag eller en natt, dessa två gjordes

till en och samma kategori eftersom man inte alltid kan veta om respondenten menat att denne stannat övernatten eller inte. Till denna kategori hör 48 % av respondenterna. Av resten av respondenterna stannade 22 % 2-3 dagar, 9 % 4-8 timmar och 6 % 1-2 timmar. De andra kategorierna har alla en andel på 1-3 % och utgör 4-6 dagar, en vecka, över en vecka, över en månad eller tillsvidare på grund av flytt. Fyra stycken respondenter hade inte varit i Borgå ännu när de svarade på enkäten.

Sista frågan gällande bakgrundsfaktorerna handlar om i vilket sällskap man rest till Borgå. Som alternativ kunde väljas ensam, med familj eller vänner, i grupp och i samband med arbete. Flera alternativ kunde väljas eftersom de går att kombinera. I tabell 2 kan man se både procentandelen för de sammanlagt 277 svaren och procentandelen för hur svaren fördelas bland de 268 respondenterna. Största delen, det vill säga nästan 80 % av alla respondenter reser med vänner och familj. Nästan 15 % har angett att de reser i grupp. Bara 6 % reser ensamma och 4 % reser i samband med arbete.

Tabell 1. I vilket sällskap man rest

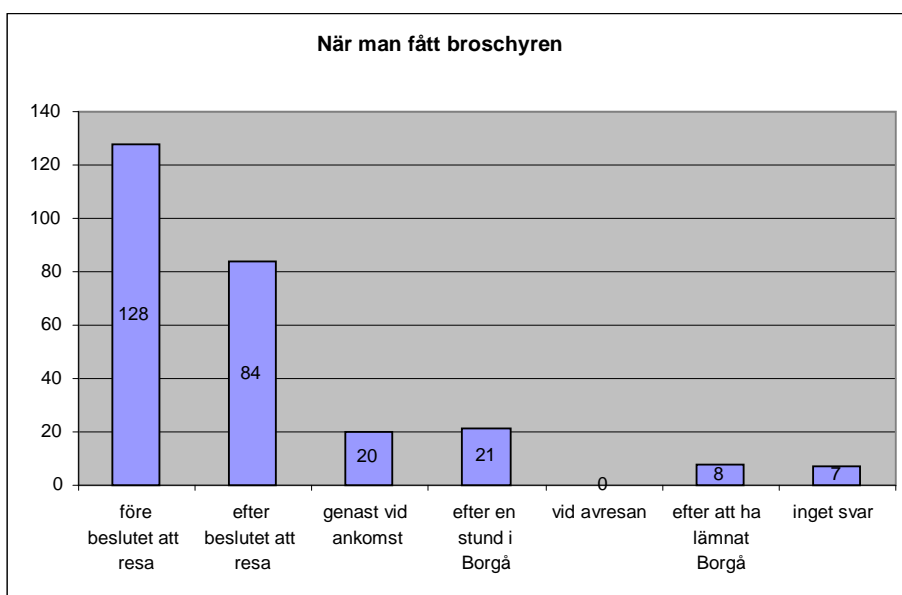
Resesällskap

		Svar		Procent av alla
		N	Procent	
Resesällskap ^a	Ensam	16	5,8%	6,1%
	Vänner	211	76,2%	79,9%
	Grupp	39	14,1%	14,8%
	Arbete	11	4,0%	4,2%
Totalt		277	100,0%	104,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

6.1.2 Processen före resan

I enkäten frågas när respondenten fått tag i broschyren under processen för sin resa. Som alternativ ges före beslutet att resa till Borgå, efter beslutet att resa till Borgå, genast man anlänt till Borgå, efter att man varit i Borgå en stund, vid avresan från Borgå och efter att man lämnat Borgå. I figur 6 nedan syns att största delen av respondenterna har fått broschyren före de bestämt sig att resa till Borgå, dessa utgör 128 stycken. En stor del, det vill säga 84 stycken har fått den efter att de bestämt sig för att resa till Borgå. Bara 20 respondenter har fått broschyren genast de anlänt till Borgå och 21 respondenter efter att de varit en stund i Borgå. En liten del som utgör 8 respondenter har fått broschyren först efter att de lämnat Borgå. Av alla respondenter valde 7 stycken att inte svara på denna fråga.



Figur 6. I vilket skede man fått broschyren

I enkäten frågas också varifrån respondenten fått broschyren. Detta är en öppen fråga och många olika svar har getts. Sex respondenter valde att inte svara på denna fråga. Av alla som svarat har 170 respondenter angett att de fått broschyren genom att beställa den från Borgå stads webbplats på Internet. Ett antal på 37 respondenter har angett att de fått den från Borgå turistbyrå men detta svar säger inte om de fått den genom att själva besöka byrån eller om de beställt den därifrån per post. Sex respondenter har också angett att de fått broschyren per post men inte vilken väg de beställt den. Olika ställen i Borgå nämns också, dessa kan var till exempel gamla stan eller hotellet de bott på. Tio respondenter säger sig också ha fått broschyren av en vän eller bekant. Två stycken har fått broschyren från resevärderna. Andra svar som 1 eller 2 respondenter har angett är bland annat Helsingfors, reseledaren, webbplatsen Visit Finland, Lahtis, Björneborg eller Lomaxi.

Nästa fråga är en öppen fråga där respondenter skall nämna de två viktigaste orsakerna att denne blev intresserad av att resa till Borgå. Flera respondenter har angett flera än två orsaker. I tabell 2 nedan syns de 12 orsaker som nämnts flest gånger, det vill säga tio gånger eller fler. Sammanlagt nämndes ca 50 olika orsaker. Gamla stan är överlägset den mest populära orsaken till att Borgå intresserar som resmål. Också stadens läge och det att det är nära från Helsingfors och huvudstadsregionen och många andra närliggande städer spelar också en stor roll både för finländare bosatta i dessa områden och turister som besöker huvudstadsregionen och till exempel gör en dagsresa därifrån till Borgå. Borgås historia verkar också intressera många så mycket att de vill resa dit. Eftersom Borgå Domkyrka brann år 2006 är många också intresserade att se den när den öppnat igen. Andra orsaker som nämndes mer än fem gånger är till exempel 200 års firandet av lantdagen, hamnen och närheten till havet, Runeberg, Brunberg och andra söt-saksproducenter samt herrgårdsmiljön, till exempel Haiko Gård.

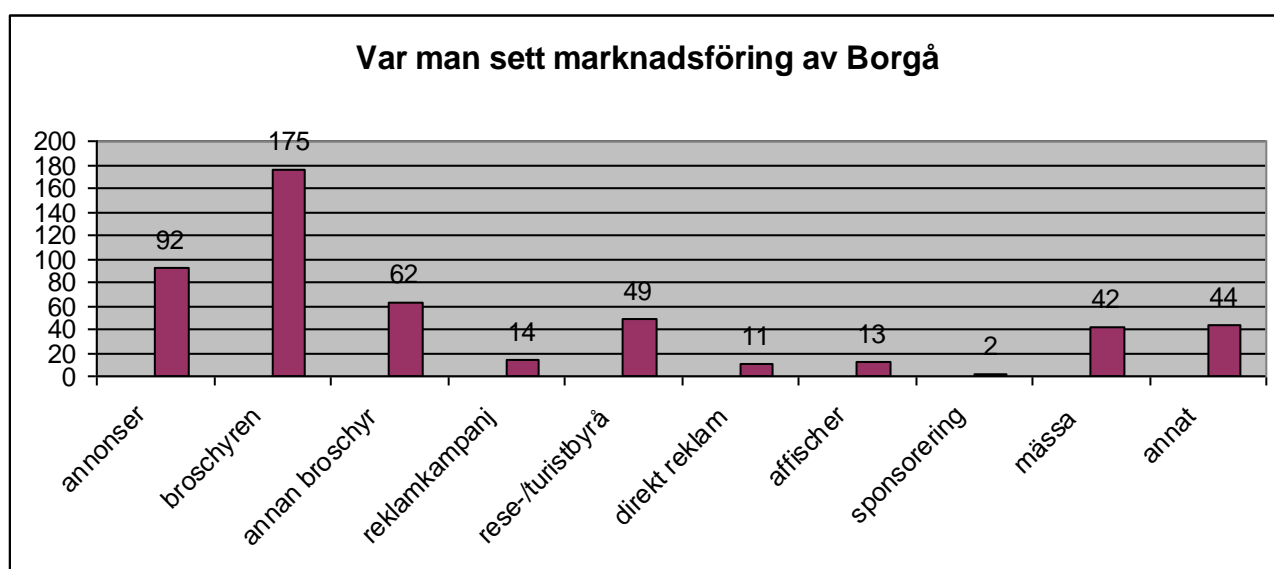
Tabell 2. Varför man blivit intresserad av att resa till Borgå

Varför man blivit intresserad att resa till Borgå	Antal respondenter
Gamla stan	105
Läge och närhet till t.ex. Helsingfors	48
Historia	42
Vacker, trevlig stad	40
Domkyrkan	18
Sevärdheter	14
Aldrig varit där förut	14
Släkt och vänner, rötter i Borgå	14
Idyllen och stämningen	14
Shoppingmöjligheter, butikerna i gamla stan	11
Omgivningen, naturen och landskapet	10
Word-of-mouth	10
Strandbodarna	10

6.1.3 Tillgänglig information och dess influens

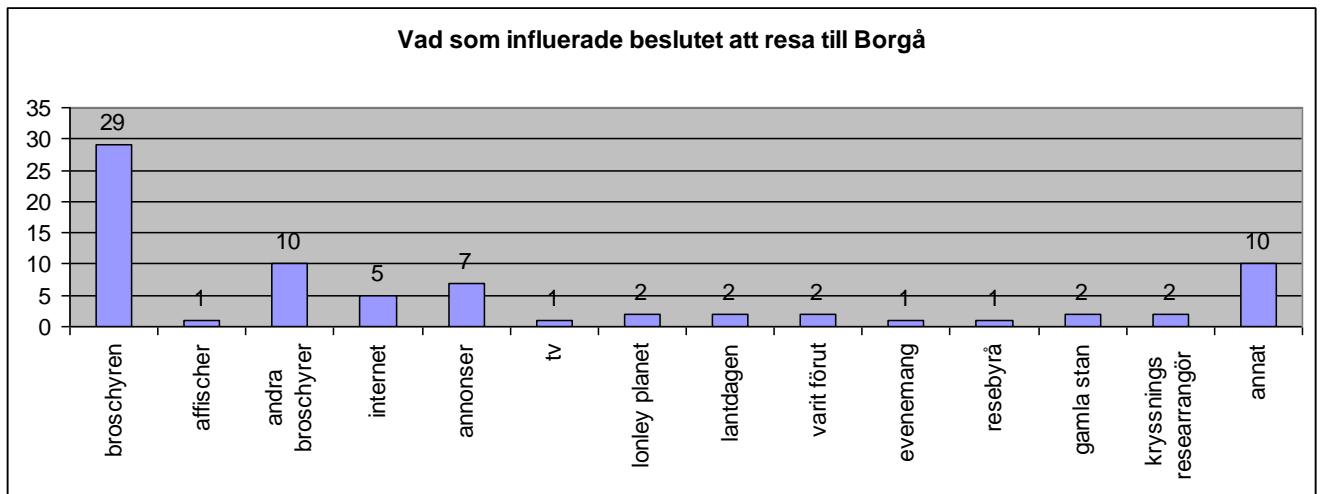
I enkäten bes respondenten kryssa för i vilka sammanhang denne sett marknadsföring av Borgå. Här kan flera alternativ väljas, valde man sista alternativet ”någon annanstans” kunde man själv skriva in var man sett marknadsföringen. I figur 7 nedan kan man se att

175 respondenter sett marknadsföring i Borgå stads turistbroschyr, vilket är mer än hälften av respondenterna, men en stor del har också sett annonser i tidning eller tidsskrift. Många har också stött på marknadsföring i andra broschyrer än Borgå stads turistbroschyr. Bland de som valt annat har de flesta skrivit Internet.



Figur 7. Var man sett marknadsföring av Borgå

Nästa fråga är en följdfråga till föregående och här skall respondenten avgöra om någon av ovanstående alternativ påverkat valet att resa till Borgå. Om respondenten svarat ja på denna fråga bes denne skriva vilket av alternativen som påverkat. Åtta respondenter valde att inte svara på denna fråga. De utgör ungefär 3 %. Hela 61 % säger att marknadsföringen inte påverkat deras val att resa och 10 % vet inte. Endast 26 % har svarat att marknadsföringen påverkat deras val. I figur 8 nedan kan man se vilka alternativ som påverkat. En del respondenter har angett att flera än ett alternativ påverkat och en del har inte angett alls vilket som påverkat. Broschyren verkar ha den största influensen eftersom 29 av 71 respondenter valt den. Andra broschyrer har också ganska stor betydelse. I kategorin annat har nämnts till exempel vänner och bekanta, herrgårdar eller att det är nära från Helsingfors.



Figur 8. Vad som influerade beslutet att resa till Borgå

Efter detta frågas vilka hjälpmedel respondenten använt sig av när de planerat sin resa till Borgå. Här skall väljas de två viktigaste. De två alternativ som de flesta valt är Internet och broschyren. I tabellen nedan ser man fördelningen av de olika valda alternativen. Nästan hälften, det vill säga 44 % har angett att de tagit hjälp av Internet, 34 % har använt broschyren och 14 % har också tagit hjälp av familj och vänner. Fem procent har använt sig av rese- eller turistbyrå och tre procent har använt andra alternativ så som någon annan broschyr, böcker eller egen erfarenhet.

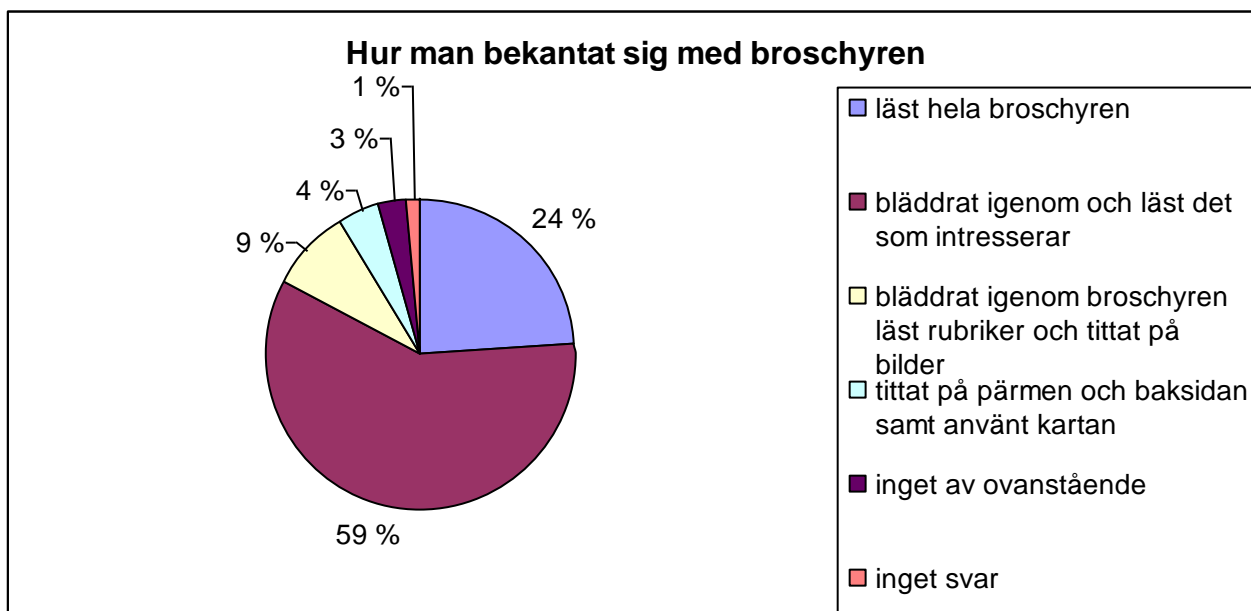
Tabell 3. Hjälpmedel vid planering av resan

	Svar		Procent av alla
	N	Procent	
Hjälpmedel ^a Turistbroschyren	163	33,9%	61,7%
Internet	211	43,9%	79,9%
Rese-/Turistbyrå	22	4,6%	8,3%
Familj/Vänner	69	14,3%	26,1%
Annat	16	3,3%	6,1%
Totalt	481	100,0%	182,2%

I följande fråga bes respondenten svara på om denne hittat svar på de frågor man hade innan resan till Borgå och om svaret är ja skall man skriva var man hittade dessa svar. Av 268 respondenter har 199 svarat ja på denna fråga, 28 personer har svarat nej och 33 personer har svarat vet ej. Åtta personer har valt att inte svara på denna fråga. De vanligaste ställen där respondenter angett att de hittar sina svar är Internet och broschyren. Många har också nämnt båda. Av de som svarat ja har 58 personer skrivit att de hittat svaren på Internet, 47 personer att de använt broschyren och 32 personer har angett att de använt både och.

Nästa fråga handlar om hur respondenten bekantat sig med broschyren och respondenten skall välja ett påstående som passar in på denne. Endast 24 % säger sig ha läst hela broschyren och all text som står där. Majoriteten, som utgör 59 %, har bläddrat igenom broschyren och läst det som intresserar dem. Nio procent har bläddrat igenom broschyren och läst rubriker samt tittat på bilder medan fyra procent bara tittat på pärmen och

baksidan samt använt kartan. Tre procent tycker att inget av påståendena passar in på dem. Ungefär 1 % har valt att inte svara på frågan. Figur 9 nedan visar dessa resultat.



Figur 9. Hur man bekantat sig med broschyren

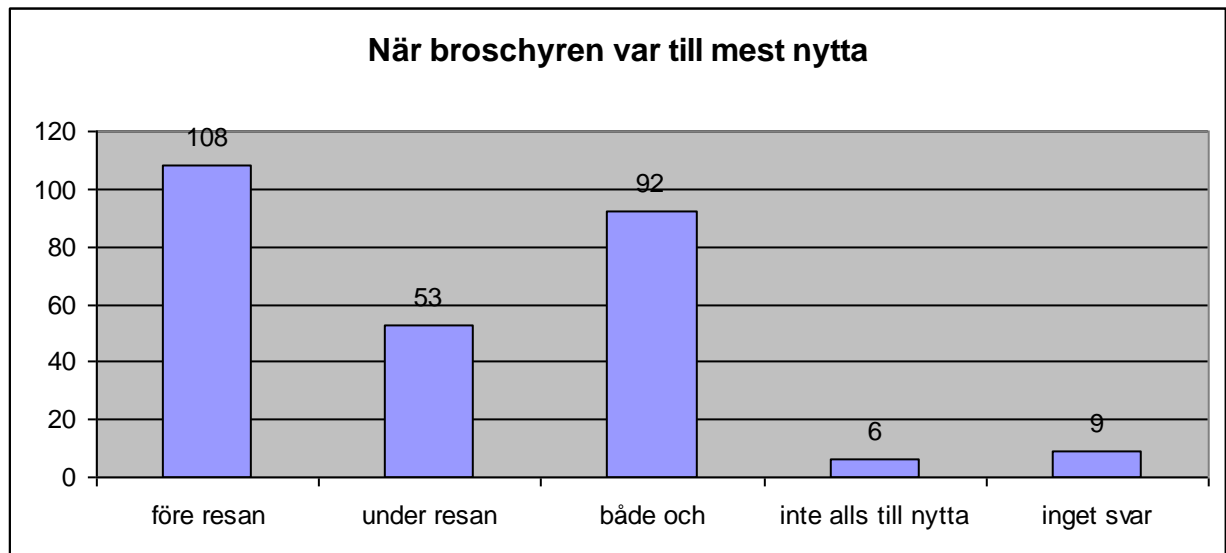
I följande tabell jämförs respondenternas svar för när de fått broschyren och hur de bekantat sig med den. Ungefär 25 % av de som fått broschyren före de beslöt att resa till Borgå har läst hela broschyren. Också ungefär 27 % av de som fått den efter att de beslutit att resa har läst hela. Ungefär 60 % av de som fått broschyren före beslutet har bläddrat igenom den och läst det som intresserar dem. Det har också ungefär 64 % av de som fått broschyren efter att de beslutit att resa till Borgå. Av de som fått broschyren genast vid ankomst har 25 % läst hela och 65 % bläddrat igenom och läst det som intresserar. Tabellen visar också att om man fått broschyren före beslutet har man tittat mer på rubriker och bilder eftersom 13 stycken av de som fått broschyren före beslutet att resa har läst rubriker och tittat på bilder medan andelen i de andra kategorierna alla är under sex personer. I chi-kvadrat testet nedanför tabellen kan man se att eftersom p-värdet för testet är 0,023, det vill säga mindre än 0,05, kan man konstatera att det finns ett samband mellan svaren på dessa frågor.

Tabell 4. Korstabell över när man fått broschyren och hur man bekantat sig med den

			Bekantning					Total
			läst hela	bläddrat igenom	rubriker och bilder	använt kartan	inget	
Fått före beslutet (grupp 1)	Antal		31	75	13	5	2	126
	Förväntat antal		31,7	74,7	11,2	5,9	2,4	126,0
	% av grupp 1		24,6%	59,5%	10,3%	4,0%	1,6%	100,0%
	% av alla		12,0%	29,1%	5,0%	1,9%	,8%	48,8%
efter beslutet (grupp 2)	Antal		22	53	2	5	1	83
	Förväntat antal		20,9	49,2	7,4	3,9	1,6	83,0
	% av grupp 2		26,5%	63,9%	2,4%	6,0%	1,2%	100,0%
	% av alla		8,5%	20,5%	,8%	1,9%	,4%	32,2%
genast vid ankomst (grupp 3)	Antal		5	13	1	0	1	20
	Förväntat antal		5,0	11,9	1,8	,9	,4	20,0
	% av grupp 3		25,0%	65,0%	5,0%	,0%	5,0%	100,0%
	% av alla		1,9%	5,0%	,4%	,0%	,4%	7,8%
efter en stund (grupp 4)	Antal		3	11	6	1	0	21
	Förväntat antal		5,3	12,5	1,9	1,0	,4	21,0
	% av grupp 4		14,3%	52,4%	28,6%	4,8%	,0%	100,0%
	% av alla		1,2%	4,3%	2,3%	,4%	,0%	8,1%
efter besöket (grupp 5)	Antal		4	1	1	1	1	8
	Förväntat antal		2,0	4,7	,7	,4	,2	8,0
	% av grupp 5		50,0%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	% av alla		1,6%	,4%	,4%	,4%	,4%	3,1%

	Värde	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearsons Chi-Kvadrat	29,067 ^a	16	,023
Sannolikhetsförhållande (Likelihood Ratio)	26,667	16	,045
Linear-by-Linear Association	1,392	1	,238
Antal giltiga	258		

I enkäten frågas också när broschyren varit till mest nytta. I tabellen nedan kan man se att 108 av 268 respondenter tycker att den varit till mest nytta före resan. Ett antal på 53 respondenter anser att den varit mest till nytta under resan och 92 att den varit till nytta både före och under resan. Sex respondenter tyckte att den inte alls varit till nytta och nio valde att inte svara på frågan. De flesta som inte tyckte att broschyren varit till nytta skrev som orsak att de ännu inte varit i Borgå när de svarade på enkäten. Följande fråga handlar om vilken broschyr som respondenten har, Borgå versionen eller Borgå och Lovisa region versionen. Hela 171 respondenter har Borgå broschyren och 85 har region-broschyren medan två respondenter har båda broschyrerna. Här valde tio respondenter att inte svara på frågan.



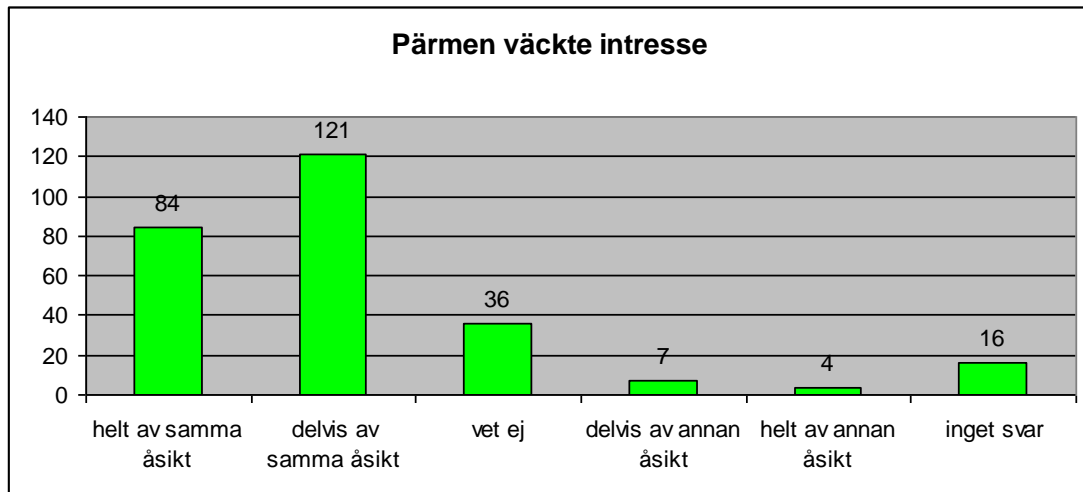
Figur 10. När broschyren varit till mest nytta

6.1.4 Självva broschyren

Fråga 16 består av 18 påståenden gällande broschyren. Respondenten bes ange på en skala från 1-5 om denne håller med påståendet eller inte. Nummer 5 i skalan står för helt av samma åsikt, 4 för delvis av samma åsikt, 3 för vet ej, 2 för delvis av annan åsikt och 1 helt av annan åsikt. Resultaten presenteras påstående för påstående och dessa åskådliggörs i figurer.

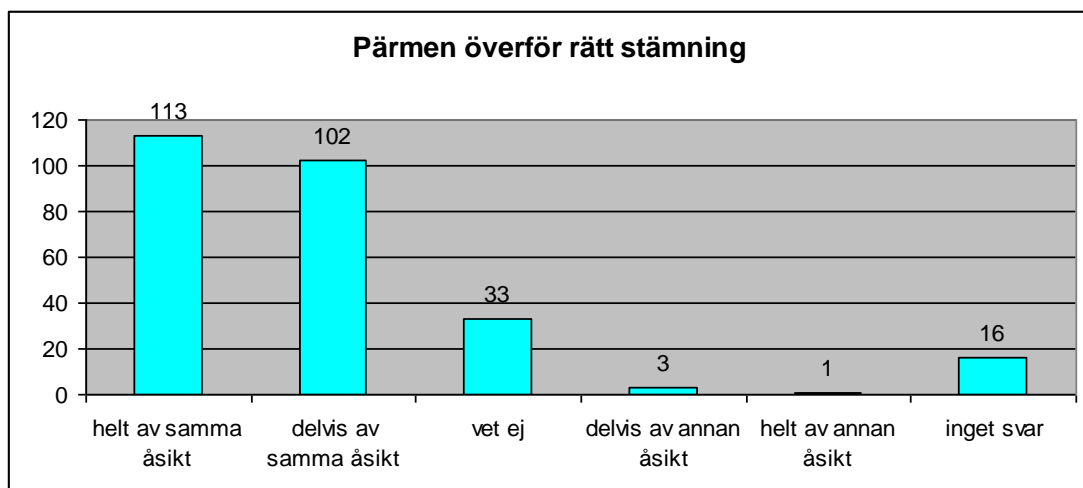
Utseende och uppbyggnad

Av alla respondenter valde 16 personer att inte ta ställning till påståendet att pärmen väckte deras intresse och fick dem att läsa broschyren. Majoriteten är delvis av samma åsikt och utgör 121 personer medan 84 är helt av samma åsikt. Ett antal på 36 personer vet inte, sju är delvis av annan åsikt och fyra är helt av annan åsikt.



Figur 11. Pärmen väckte intresse

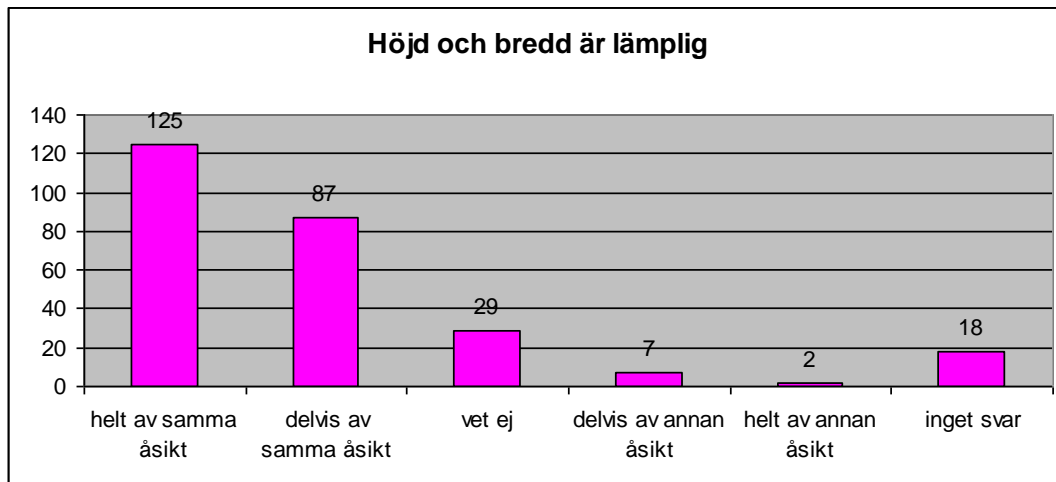
För påståendet att pärmen överför rätt stämning av Borgå har 113 angett att de är helt av samma åsikt och 102 är delvis av samma åsikt. Antalet som valt vet ej är 33 stycken och 16 har valt att inte alls ta ställning till påståendet. Tre personer är delvis av annan åsikt och endast en person är helt av annan åsikt.



Figur 12. Pärmen överför rätt stämning av Borgå

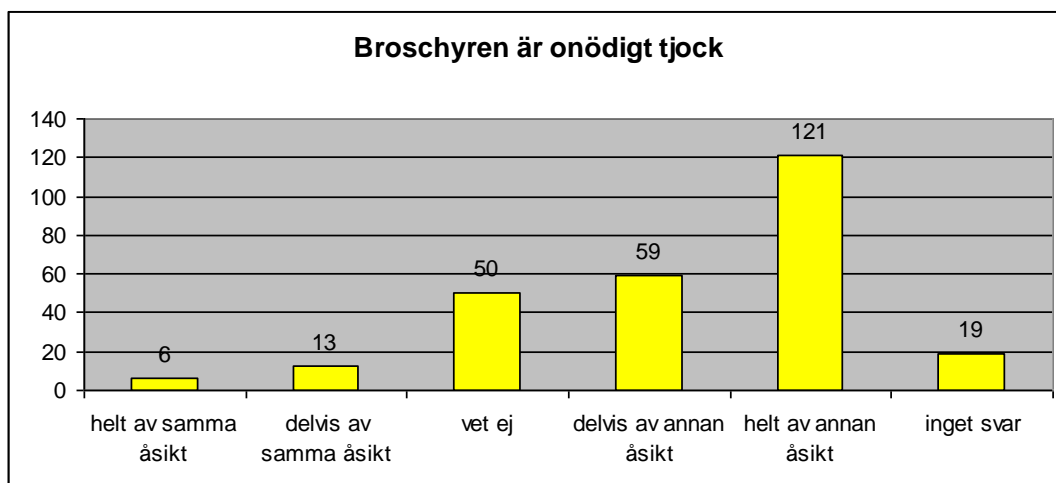
Hela 125 personer är helt av samma åsikt gällande påståendet att broschyrens höjd och bredd är lämplig medan 87 personer är delvis av samma åsikt. Sju personer är delvis av

annan åsikt och endast två helt av annan åsikt. Ett antal på 29 personer har valt vet ej och 18 personer valde att inte ta ställning till detta påstående.



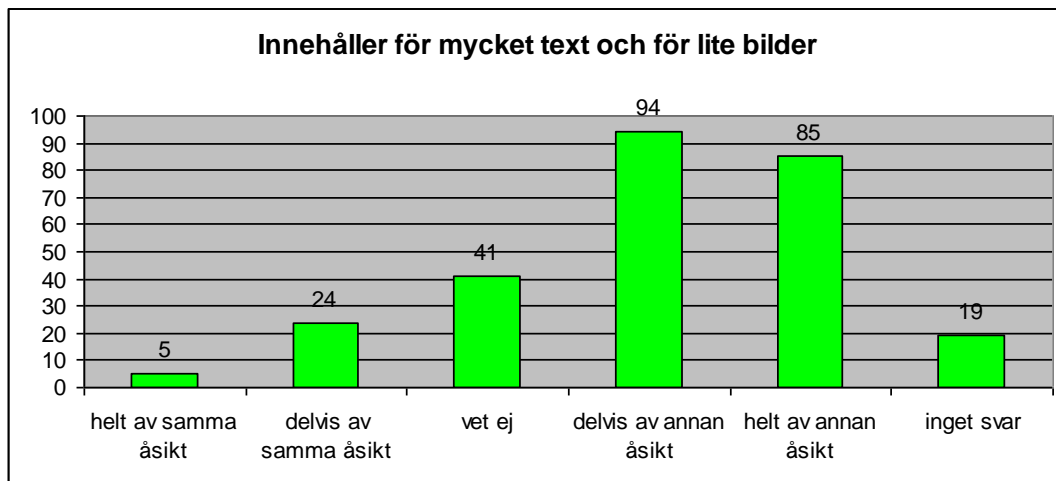
Figur 13. Höjden och bredden är lämplig

I följande påstående står det att broschyren är onödigt tjock. Av 268 respondenter är 121 personer helt av annan åsikt, 59 är delvis av annan åsikt och 19 personer har valt att inte ta ställning till påståendet. Hela 50 personer vet inte. Ett antal på 13 stycken håller delvis med och sex personer håller helt med.



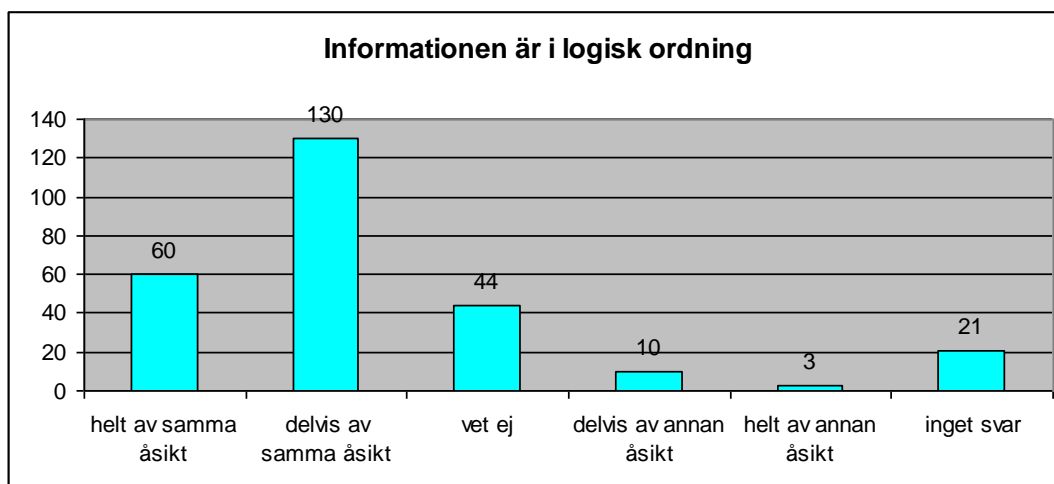
Figur 14. Broschyren är onödigt tjock

Gällande påståendet att broschyren innehåller för mycket text och för lite bilder håller fem personer helt med och 24 håller delvis med. Delvis av annan åsikt är 94 personer och 85 personer är helt av annan åsikt. Ett antal på 41 personer har valt alternativet vet ej medan 19 inte har tagit ställning till påståendet.



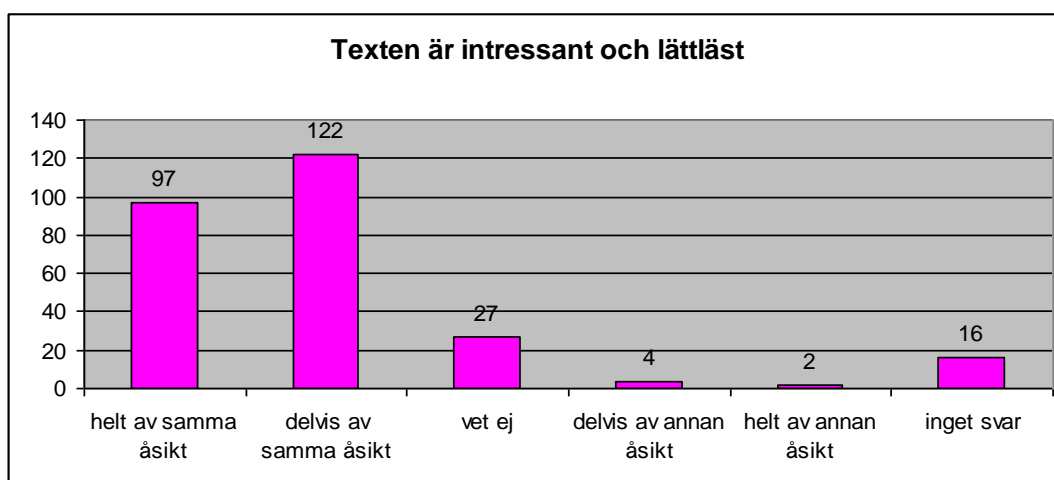
Figur 15. Broschyren innehåller för mycket text och för lite bilder

Att informationen i broschyren är i logisk ordning håller 60 personer helt med om och 130 personer håller delvis med. Tio personer är däremot delvis av annan åsikt och endast tre är helt av annan åsikt. Till detta påstående har 21 personer inte tagit ställning och 44 personer har valt vet ej.



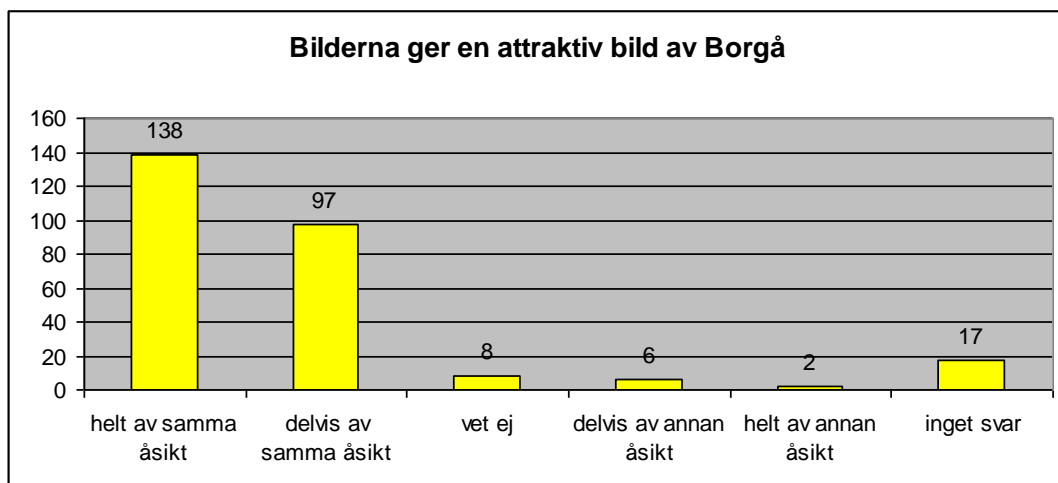
Figur 16. Informationen är i logisk ordning

Nästa påstående handlar om att texten i broschyren är intressant och lätt att läsa. Majoriteten är delvis av samma åsikt, det vill säga 122 personer medan 97 är helt av samma åsikt. Fyra personer håller delvis inte med och två håller inte alls med. Bara 27 personer har valt vet inte och 16 har valt att inte alls ta ställning till påståendet.



Figur 17. Texten är intressant och lättläst

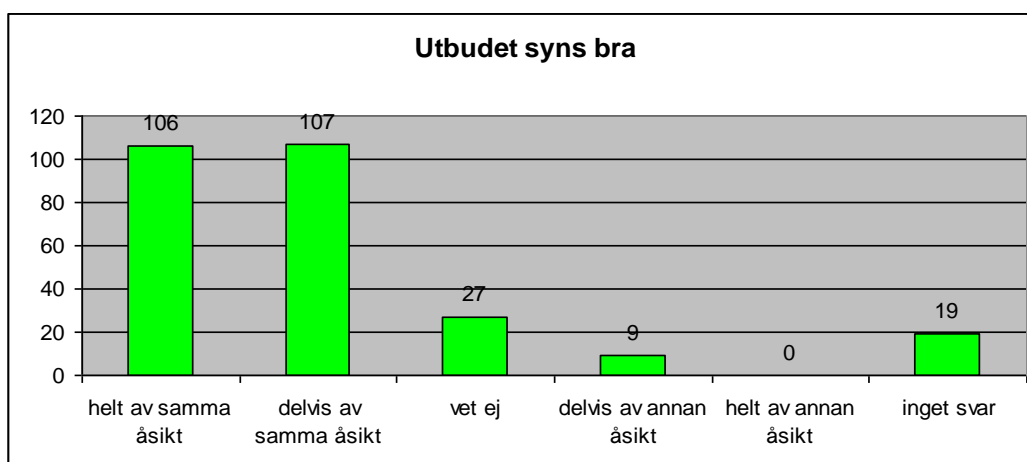
I följande påstående står det att broschyrens bilder ger en attraktiv bild av Borgå. Majoriteten, det vill säga 138 personer, håller helt med och 97 håller delvis med. Åtta personer har valt vet ej, sex personer är delvis av annan åsikt och endast två är helt av annan åsikt. En liten andel som utgör 17 personer har valt att inte ta ställning till påståendet.



Figur 18. Bilderna ger en attraktiv bild av Borgå

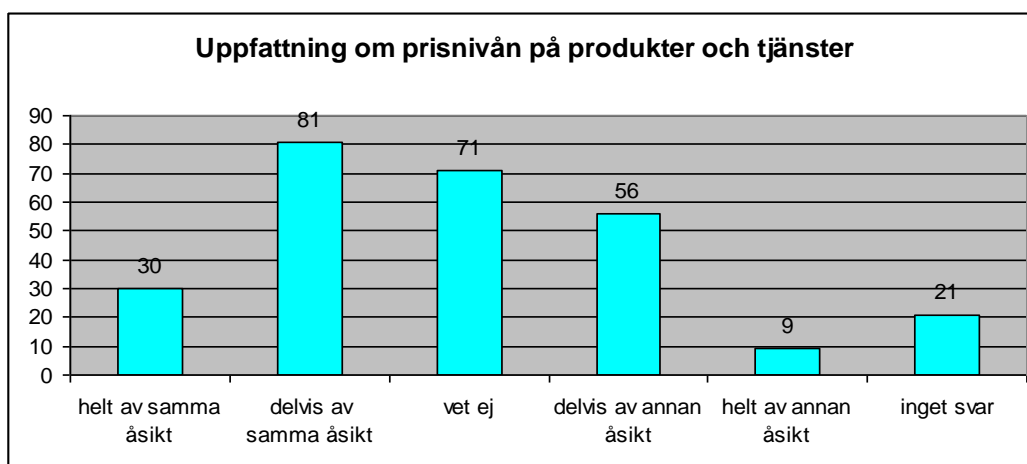
Utbud och annonser

Till påståendet att utbudet av turismprodukter och –tjänster syns bra i broschyren har 106 respektive 107 personer valt helt av samma åsikt och delvis av samma åsikt. Nio personer är delvis av annan åsikt, men ingen är helt av annan åsikt. En andel på 27 personer har valt alternativet vet ej och 19 personer har inte tagit ställning till påståendet.



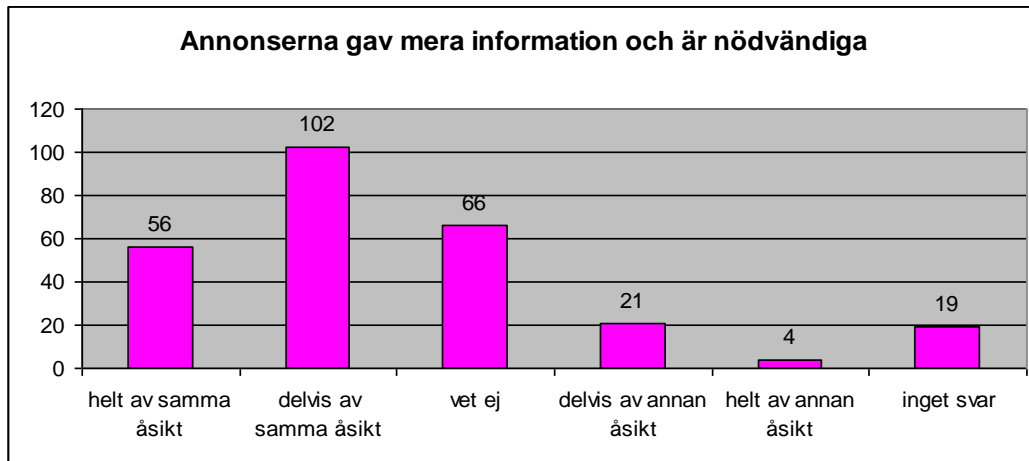
Figur 19. Utbudet syns bra i broschyren

Endast 30 personer håller helt med om att broschyren ger dem en uppfattning om prisnivån på produkter och tjänster i Borgå. Däremot håller 81 delvis med. Delvis av annan åsikt är 56 personer och nio är helt av annan åsikt. Hela 71 personer har valt vet ej och 21 har inte angett någon åsikt.



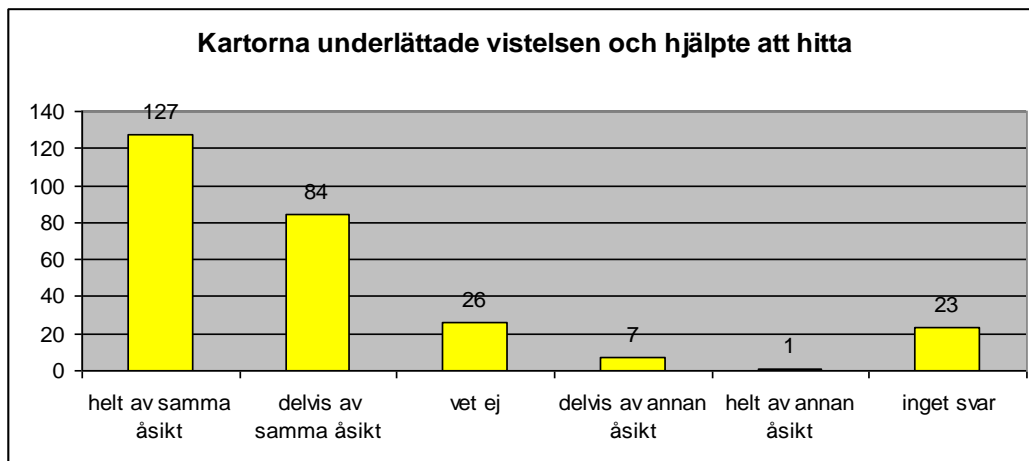
Figur 20. Man får en uppfattning om prisnivån

Majoriteten av respondenterna är delvis av samma åsikt gällande påståendet att turistföretagarnas annonser ger mera information och är nödvändiga. Dessa utgör 102 personer. Ett antal på 56 personer är helt av samma åsikt medan bara fyra är helt av annan åsikt. Delvis av annan åsikt är 21 personer. Hela 66 personer har angett att de inte vet och 19 personer har valt att inte alls ta ställning.



Figur 21. Annonserna gav mera information och är nödvändiga

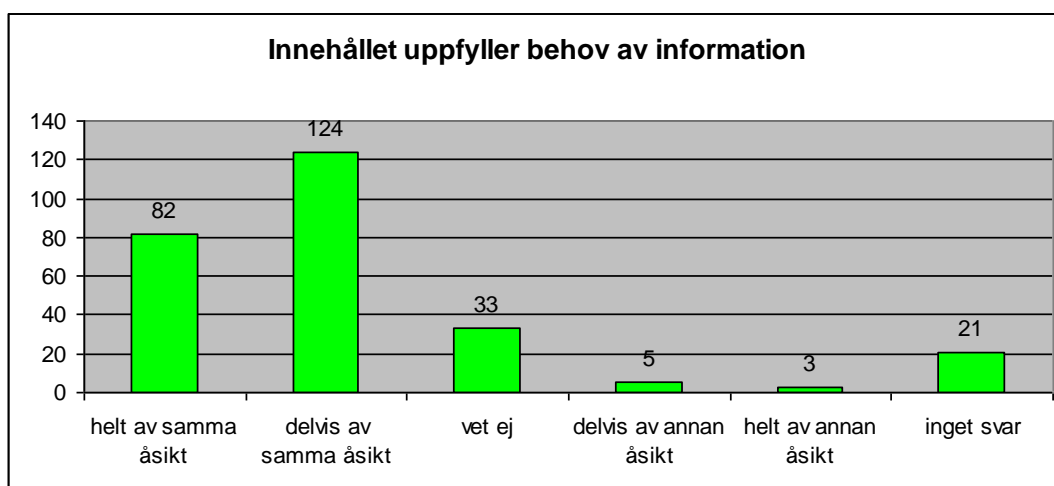
Gällande påståendet att broschyrens kartor underlättade vistelsen i Borgå och hjälpte att hitta är 127 personer helt av samma åsikt vilket är en klar majoritet. Dessutom är 84 personer delvis av samma åsikt och sju delvis av annan åsikt. Endast en person är helt av annan åsikt och 26 personer har valt vet ej. Av 268 respondenter valde 23 att inte ta ställning till påståendet.



Figur 22. Kartorna underlättade vistelsen och hjälpte att hitta

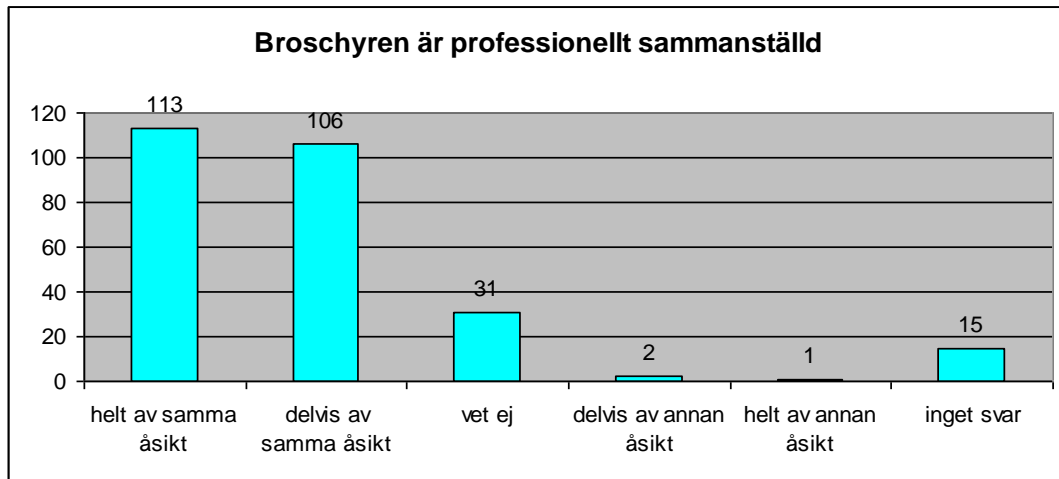
Broschyrens roll och upplevd känsla

För påståendet att broschyrens innehåll uppfyller respondentens behov av information har 124 personer svarat att de är delvis av samma åsikt medan 82 har valt att de är helt av samma åsikt. Fem personer är delvis av annan åsikt och tre är helt av annan åsikt. Ett antal på 33 personer har angett att de inte vet och 21 har inte alls angett någon åsikt.



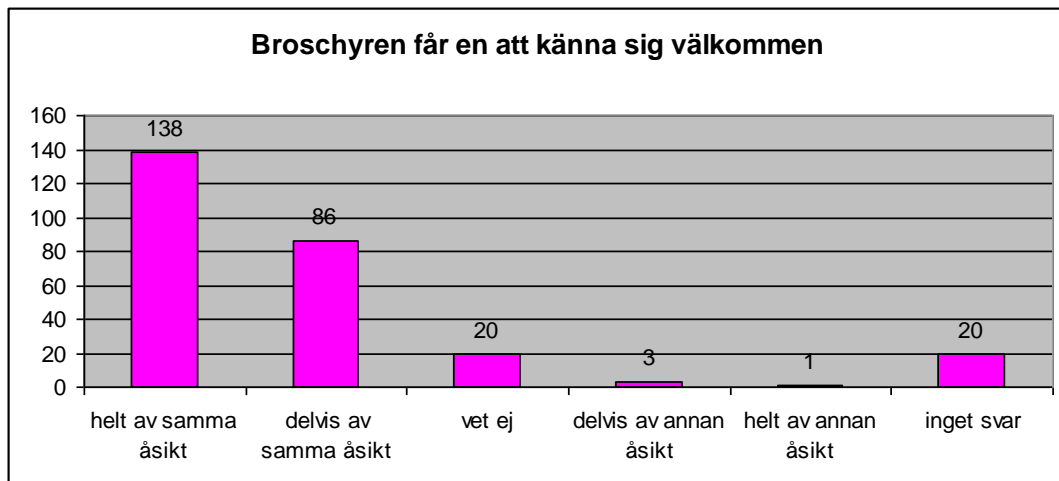
Figur 23. Innehållet uppfyller behovet av information

I följande påstående står det att broschyren är professionellt sammanställd vilket 113 personer helt håller med om och 106 personer håller delvis med. Två respektive en är delvis av annan åsikt eller helt av annan åsikt. En andel på 31 personer vet inte medan 15 inte angett någon åsikt gällande detta påstående.



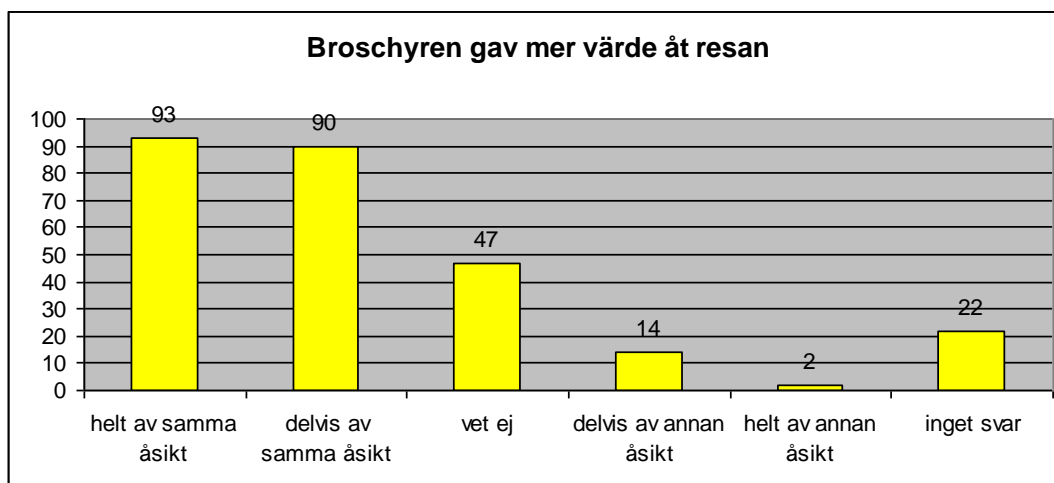
Figur 24. Broschyren är professionellt sammanställd

Gällande nästa påstående, broschyren får mig att känna mig välkommen i Borgå, har 138 angett att de är helt av samma åsikt och 86 personer att de är delvis av samma åsikt medan 20 personer har valt vet ej. Tre personer är delvis av annan åsikt och en person är helt av annan åsikt. En andel på 20 personer har valt att inte ta ställning till påståendet.



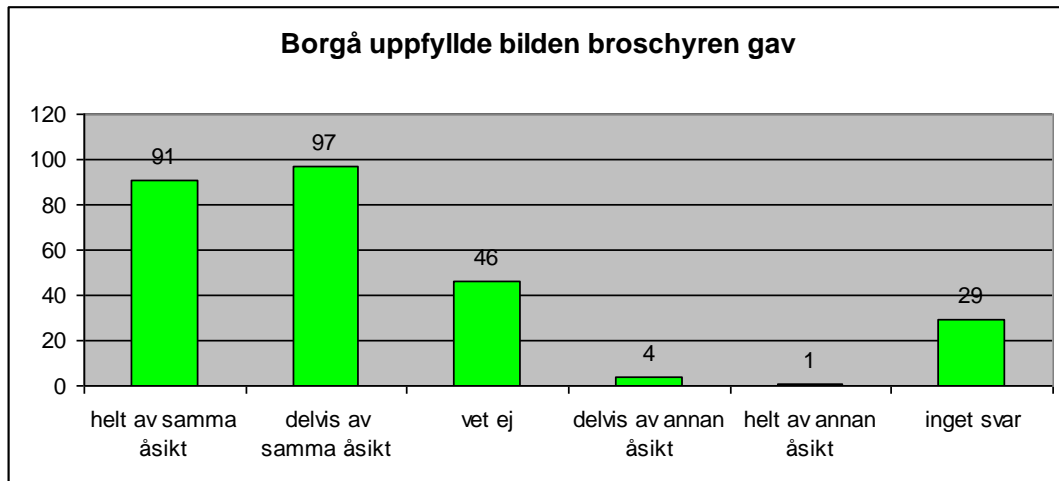
Figur 25. Broschyren får en att känna sig välkommen

Av 268 respondenter håller 93 respektive 90 helt eller delvis med om att broschyren gav mer värde åt deras resa. Endast 14 personer är delvis av annan åsikt medan två är helt av annan åsikt. Vet ej har valts av 47 personer och 22 har valt att inte ta ställning alls.



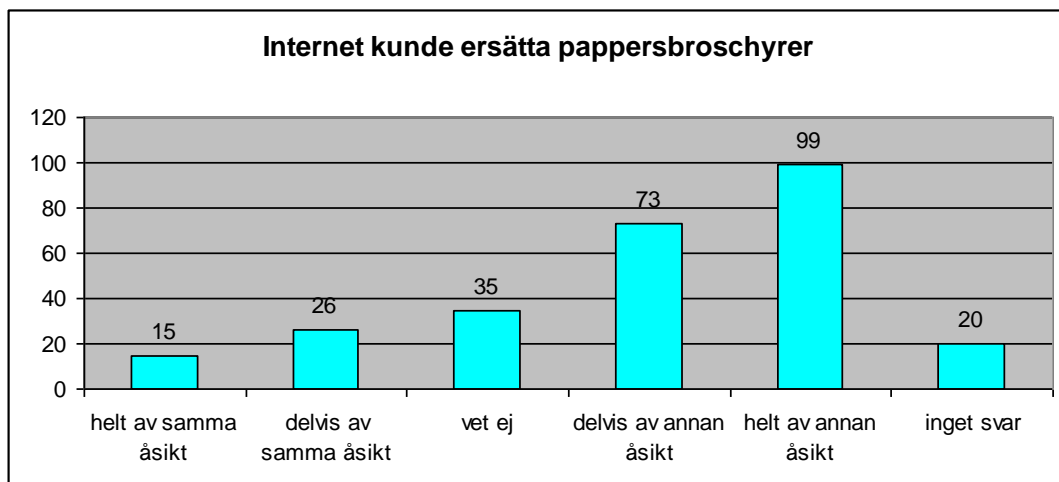
Figur 26. Broschyren gav mer värde åt resan

Efter detta påstås det att Borgå uppfyllde den bild som broschyren gav vilket 29 personer valde att inte ta ställning till. Helt av samma åsikt är 91 personer och 97 personer är delvis av samma åsikt. Vet ej valdes av 46 personer. Fyra personer är delvis av annan åsikt medan endast en person är helt av annan åsikt.



Figur 27. Borgå uppfyllde bilden som broschyren gav

Att Internet lika bra kunde ersätta pappersbrochyrer är 99 personer helt av annan åsikt om och 73 är delvis av annan åsikt. Delvis av samma åsikt är 26 personer medan 15 är helt av samma åsikt. En andel på 35 personer har angett att de inte vet och 20 har inte tagit ställning till påståendet.



Figur 28. Internet kunde ersätta pappersbrochyrer

6.1.5 Övriga kommentarer

Tillsist frågas respondenten om broschyren är tillräckligt intressant för att denne skall behålla den och i detta fall har 77 % svarat ja och endast 9 % nej. Endast 11 % har valt vet ej och 3 % har valt att inte svara på frågan. Efter denna fråga kan respondenten också skriva fritt om sådant som de tycker fattas i broschyren eller om där finns något onödigt samt övriga kommentarer. Kommentarererna är så många att de inte kommer att skrivas ut. Några exempel kommer att tas upp. Alla kommentarer kan läsas i bilaga 1. Kommentarererna är i allmänhet positiva men negativa åsikter uppkommer också. Respondenterna tycker att broschyren är väl planerad och innehåller den information de behövde. En tyckte till och med att det var den bästa broschyr man någonsin sett. Flera har nämnt att broschyren innehåller för mycket reklam och en del efterlyser också mera information om busstidtabeller inom Borgå samt från och till Helsingfors. Några skulle också önska mera basinformation om Borgå. En del har också nämnt att kartan är otydlig eller att den kunde vara mer detaljerad. Här följer några exempel på både positivare och negativare kommentarer respondenter har skrivit.

”We found it very helpful. We had an English & an Italian version. Some information on Express service buses from Helsinki would have been additionally useful. But we found this easily enough in Helsinki before coming to Porvoo. The staff in the tourist office were helpful also.” (1)

”Esite ei ehkä vastannut todellisuutta, koska matkustin vielä, kun oli lunta maassa. Täytyy tulla kesällä uudestaan, jotta saisi paremman kuvan. Kesällä Porvoossa on varmaan ihanaa!” (1)

”Historiasta ja arkkitehtuurista kiinnostuneena mielestäni siinä voisi olla enemmän tietoa rakennuksista ja historiallisista kohteista.” (1)

”Satisfied with the brochure. Brief but informative and updated. I wish it's a little more handy though like a pocketbook. The width & length giving in to thickness so you can just slip it into your pocket. Text sizes are perfect and wish it would stay that way. Thank you, I had a nice time at Porvoo =)” (1)

”Meillä on käynyt Porvoossa toukokuussa vieraita USA:sta, Imatralta, Helsingistä ja Vantaalta, ja olemme valmistelleet nämä vierailut huolellisesti. Petyimme pahasti esitteeseen ja myös matkailu-

toimistossa käyntiin. Olimme Helatorstaina koputtelemassa Runebergin kotimuseon ovelle, jossa luki "auki joka päivä" (kuten esitteessännekin). Ovi oli kiinni. Siellä oli muitakin huijattuja turisteja. On ihan sama, miltä esite näyttää, jos tekstit ovat virhellisiä. Hävetti Porvoon puolesta!!" (1)

"Visuaalisesti köyhä ja kömpelö." (1)

6.2 Intervjuer med annonsörer

I detta stycke presenteras resultaten av intervjuerna med de nio utvalda företagen med annons i broschyren. Alla svar och åsikter kommer inte att presenteras eftersom endel svarat mycket ingående och andra bara kort. Svaren och åsikterna kommer dock att sammanfattas och några citat kommer att presenteras. Eftersom företagen skall hållas anonyma kommer intervjuerna som helhet inte att bifogas till arbetet. Intervjuerna finns i sin helhet hos skribenten.

6.2.1 Marknadsföring

Första frågan handlar om hur kunder får veta om annonsörens företag. De flesta använder en kombination av många olika kanaler, men alla nämner Internet som en kanal. Då handlar det ofta om sökmotorer som Google, egen webbplats samt Borgå stads turistbyrås webbplats varifrån kunder kan klicka sig till företagets egen webbplats. Många använder också media till exempel tidningsannonser och annonsen i broschyrer. Mun till mun metoden verkar också vara ett populärt sätt, endera så att företaget funnits länge och människor känner till det eller så att man på plats försöker påverka kunden så att denna kan berätta vidare om företaget. Ett företag nämner också Premium Visit nätverket och Porvoo Tours som viktiga kontakter när det gäller att föra vidare kännedom om företaget. En del satsar också på direkt marknadsföring både till kunder och till professionella inom turismen samt deltar i olika mässor som inriktar sig på sådant som passar företagets verksamhet. En företagare nämner båtmässor och mässor som riktar sig till mötesarrangörer. En annan företagare har också webbutik eftersom dennes verksamhet riktar sig till hela Finland och speciellt huvudstadsregionen. Det centrala i alla svaren är att man skall vara framme och synas på många olika sätt. Här följer två utdrag ur svaren.

”Nettisivujen kautta ja sielläkin on tuota monta eri vaihtoehtoja, yks keskeinen sivu miltä meiän sivulle siirytään, tää kiinnostaa sua, on Porvoon kaupungin matkailusivut jossa on ne ravintolat mitkä ovat siinä esitteessä, se on hyvin tärkeä meille. Jo, sitten on tietysti paljon muitakin lähteitä mitä kautta meille siirytään, mutta Internet on tänä päivänä keskeisin.”

”No tota asiakkaat saavat tietää yrityksestämme, 35 vuotta on semmonen pitkä aika että vaikka ihmiset ja asiakkaat vaihtuvat uuden sukupolvi toisensa jälkeen menee hautaan niin, niin meillä on erittäin vankka sanotaan tämmönen puska-tiedotusjärjestelmä eli mie on tehty niin kauan ja niin näkyvää työtä täällä Porvoon seutuvilla että ja oltu mukana niin monessa asioissa että tuota, se on yks kanava.”

I följande fråga bes företagaren berätta vilken som är huvudmarknadsföringskanalen och vilka metoder som används för att nå kunder. Åtta företagare nämner Internet i någon form, bland annat egen webbplats, sökmotorer och andra gemensamma webbplatser. En företagare säger att tidningsannonsering är huvudmarknadsföringskanalen och några andra nämner det också som en av sina kanaler. De flesta har inte heller en enda huvudmarknadsföringskanal utan de använder en kombination av många olika kanaler för att nå kunder. Annat som också nämns av några är turistbroschyren, egen broschyr, olika tillställningar och direkt kontakt med kunderna på plats.

”..så ja ha haft tidningar, ha ja haft annonser men de e nog ganska mycke de här Internet o sen ha de nog vari viktigt för mig i år de här turistbroschyren o sen, men årets viktigaste hittills ha vari de här Habitare att de ha ja liksom satsa på, att de e ju ändå liksom me att marknadsföra ett nytt företag, så de så här som ja brukar säga på finska sånhan ”musta aukko” att de far ju hur mycke som helst liksom pengar..”

”Päämarkkinointikanava on meillä se mitä ei yleensä lasketa elikkä ne ihmiset jotka on meillä täällä sisällä, ne on asiakkaita ja ne on meidän käsissä ja meillä on suora kontakti niihin. Me markkinoidaan koko taloa niille monella eri tavalla esimerkiksi hyvällä ruoalla ja hyvällä palvelulla viihtyisellä miljööllä. Puhutaan niille muutakin, koudutetaan niitä ja ne kertoo muille, se on yks parhaita tapoja..”

Företagarna får också frågan varför de är med i broschyren och vad de vill ha ut av det. Många säger att det hör till att vara med och att man egentligen inte kan vara borta från den när man är företagare i Borgå och har något med turismen att göra. De anser den

vara en mångsidigt framställd helhet över tjänsterna i Borgå och ett sätt att nå de individuella resenärerna som kommer till Borgå och att hitta nya kunder. En företagare säger att det är viktigt att vara med eftersom turister i en främmande stad ofta söker sig till den lokala turistinformationen och får material där som hjälper dem att hitta. Man når både utländska och inhemska resenärer och den delas ut i stora mängder. En annan företagare säger att det är viktigt att visa för resenärer att det lönar sig att besöka det gamla järnvägsstationsområdet i Borgå och då göra det genom att vara med i broschyren. Många nämner också som en orsak att deras annons också kommer med på Borgå stads turistbyrås webbplats och därifrån hittar kunder sedan till företagets egen webbplats. En företagare säger att denna egentligen inte vet om det lönar sig att vara med eftersom det är dyrt och alla företag är i samma broschyr, vilket enligt företagaren är en dålig lösning.

”..så ja tycker att de e jätte viktigt att alla borde vara me, i synnerhet om man vill ha liksom de här att när Borgå stad liksom ha profilera ändå de här som ett sånt här strategiskt målsättnings område liksom att utveckla de här område så då borde nog alla va me..”

”No mun mielestä ei voi olla pois koska se on mun mielestä semmonen kaiken kattava erittäin hyvä katalogi ja tuota tämmösiä satunnaisia kulkijoita yksityisasiakkaat erityisesti ja sitä kautta.”

6.2.2 Företagsbilden

Företagarna får också frågan hur man enligt deras åsikt kan bygga upp en företagsbild med hjälp av broschyren. Många säger att det är ett bra sätt att få synlighet, speciellt för mindre företag som inte har så mycket resurser att sätta på andra marknadsföringssätt. Många säger också att det kan vara svårt att göra det via en liten annons där utrymmet är begränsat och man bara kan ha med en eller två bilder. De flesta anser att man ändå kan påverka med hur man skriver sin text och vilken bild man väljer. En företagare anser att en stor annons visar att det går bra för företaget och att man får en uppfattning om hurudan plats företaget är. En företagare säger att man kan bygga upp bilden med

att vara med år efter år och förnya sig när det behövs. Flera anser dock att det går att föra fram huvudprodukter och få med det centrala. En företagare säger att Borgå redan har en stark image och att den stöder företagets egen image samtidigt som företagets stil passar in i Borgås image. En företagare säger också att de inte når sin huvudsakliga målmarknad via broschyren och att det därför inte är så lätt att bygga upp en image via den. Två företagare är tveksamma till om man kan bygga upp någon image. En av dem säger att det beror på hur bra man kan göra annonsen och den andra säger att det enda man kan få fram i en sådan annons är adress och öppethållningstider. Här följer några utdrag ur de åsikter som kom fram.

”..ja tycker liksom att på de sätte att Borgå har ju ett bra image o många e intresserade liksom av borgå o allt sånt som liksom anknyter sig på någån sätt ti den liksom imagen o de bilden som männi-skorna har av borgå så stöder vi liksom varandra att Borgå så e d många som tänker att gamla stan o dom där bodarna där på ån o liksom gamla hus o liksom de e hemskt lätt därifrån ti hantverk o sån hänt nostalgiskt..”

”Kyllähän siinä niinkun esitteen ilmoituksesta voi tuoda niinkun esille ne asiat joita haluaa tuoda esille elikkä niinkun ne päätuotteet mitä meillä on. Porvoon matkailuesitteessähän on niinkun käsittääkseni pääasiallisesti kuitenkin yksittäisille matkailijoille tarkoitettu apuväline kun taas meillä päätuote on se ryhmien palveleminen ja pääasiassa kokous tuotteet ja siinä sitten kuvaustekstistä pyritään tuomaan esille se että että yksityisille ryhmille ja etukäteisvarauksella.”

Följande fråga handlar om ifall företagaren tycker att företagets annons i broschyren ger rätt bild av företaget och om de lyckats förmedla det de vill till kunderna. Ungefär hälften säger att de nog är nöjda med annonsen medan den andra hälften inte är helt nöjda. Här nämns också att det kan vara svårt eftersom annonsen är relativt liten. En företagare säger att det är företaget själv som skall ge en bild av företaget åt kunderna och inte annonsen i broschyren. En företagare säger också att det är svårt att göra en sådan annons själv.

”Tuota, sellainen ilmoitus, puolen sivun ilmoitus tuossa esitteessä niin se ei varmasti anna ihan oikeata kuvaa yrityksestämme tai ainakaan koko kuvaa yrityksestä, ja tuota siinä ei takuulla onnistuta välittämään asiakkaille ihan kaikkea mitä meillä olisi välitettävää.... tietenkin me pyritään siihen juuri sillä sillä kuvituksella ja ja sillä sillä tekstin tuoreudella eeh, ja tuota sanotaanko nyt kun koskettavuudella pyritään siihen että ihmiset sais mahdollisimman oikeen kuvan yrityksestä joka pyrkii aitouteen hyvin suuren mielenkiintoisen niinku toteuttamiseen asiakkaiten kannalta ja kaiken tämän.”

”De kunder som sett enbart annonsen blir glatt överraskade över hur fint det är här. Jag gillar det här överraskningsmomentet i och för sig, men det betyder ju nog att annonsen inte ger rätt bild av platsen. Svårt att gör sånt här själv. Jag hoppas den blev lite bättre i år till nästa års broschyr.”

6.2.3 Efterfrågan och konkurrens

I intervjuerna frågades också om företagarens annons har påverkat efterfrågan och hur i så fall. Som följdfråga frågas också hurdana kunder som hittat företaget via broschyren. Nästan alla säger att man inte exakt kan veta vilken väg kunden har hittat företaget och att de inte heller har någon statistik över det. Många tror också att Internet och broschyren tillsammans påverkar efterfrågan. På en del ställen kan man också se kunder som kommer med broschyren öppen vid företagets annons och den vägen hittat företaget. En företagare säger också att det att annonsen finns på Borgå stads webbplats har ökat efterfrågan, men att broschyren kanske nog påverkar efterfrågan då människor är på resa och inte kan ha dator med sig. Två företagare nämner också att turister speciellt på sommaren kan komma på basen av broschyren när de rör sig i staden.

”No siitä meille ei suoranaisesti oo minkäänlaista kirjaanpitoa että minkälaiset asiakkaat on sitä kautta meihin ollut yhteydessä että pääasiassa kun asiakkaalta kysyy että mitä kautta he on saanut tietää niin he sanoo että netistä mutta sehän voi tarkoittaa sitä että he on nähnyt meidän yrityksen nimen esimerkiksi just tässä esitteessä ja sit käynyt tutustumassa meidän nettisivuihin ja sitten se netti niinkun se viimeisin että tota no meillä käy sitten yksittäisiä matkailijoita just tän tota esitteen pohjalta käy joko kattomassa minkälainen paikka tää on tai sitten ihan kysymässä majoituspalveluina että kyllä niitä tulee kesäaikaan pääasiallisesti.”

”..mut siis Internetin merkitys on todella suuri ja varmaan paperi, varmaan tämä paperi, jota jaetaan messuilla ja näyttelyissä ja eri pisteissä tottakai se vaikuttaa myöskin silloin kun ihmiset ovat matkoilla, silloin heillä ei ole kannettavaa mukana tietokone nimittäin niin silloin eri pisteissä pystyvät löytämään tämän ja ja etsimään sitten palveluita ja elämyksiä sieltä.”

”Jag ser broschyren -webbsidan som en helhet. De flesta kollar broschyr-webbsida och går därifrån vidare till vår hemsida och tar sedan kontakt. De som endast ser broschyren och kommer enligt den är rätt få, tror jag.”

”Tidigare om åren har vi haft en hel del sista-minuten gäster, ofta utlänningar, som tagit kontakt på kvällen, tack vare broschyren, och kommit strax efteråt, för att det inte funnits plats i stan.... dessa uteblev i år.. men istället har vi haft flere förhandsbokningar, flere längre bokningar och i förhållande fler finländare.”

Alla företagare säger också att det är svårt att säga vilken sorts kunder som kommit på basen av broschyren. Många tror att det kan vara sådana som kommit till Borgå utan att desto noggrannare planera sin vistelse och sedan med broschyren som hjälp på plats bestämt vad de skall göra, var de skall äta eller om de vill övernatta. En företagare säger också att det är alla länders resenärer och en annan nämner att eftersom broschyren görs på så många språk hittar många utländska resenärer också företaget. De flesta säger att det mest troligt är frågan om enskilda resenärer och familjer både från Finland och från utlandet.

”Mä uskon että ne on ne yksittäiset ja perheet. Ja varmaan niinkun ulkomalaiset kun se on näin hienosti että se on monella kielellä.”

”Vieras paikkakuntalaiset.”

Företagarna fick också frågan hur de upplever sin egen annons i jämförelse med andra företagens annonser och om den är konkurrenskraftig. De flesta känner att den nog kan konkurrera med de andra och att den för fram det de står för. Några är dock lite missnöjda med annonsen och tycker den kunde vara bättre. En företagare säger att det är en resursfråga och att det kan vara svårt för ett litet företag att satsa lika mycket som ett stort, men påpekar också att litet kan vara vackert. En företagare säger också att man i Borgå mera konkurrerar med områden eftersom gamla stan relativt liten. På produktnivå har sedan företaget inte någon direkt konkurrens i Borgå. En annan företagare säger att annonsen borde vara bättre, men att många andra företags annonser inte heller alltid är

så bra och funderar över om flera kanske skulle behöva hjälp med att göra sina annonser.

”Jo vi ha ju int på de sätte satsa på den här annonsen eller vi har int en färdig gjort annons utan vi ha då tagi den här grund grejen me texten o bilden så dedär men nu tycker ja att den för fram ändå de som nu vi står för.”

”..vaikee sanoo, sitä pitäis kysyä asiakkailta mutta tuota kyll se on näkyvä ja se kiinnittää huomion nimeenomaan juuri se laivan kuva siellä, se vauhdikas mukava kesäinen laivankuva, se kiinnittää huomio juuri meiän päätarjonnan tuota palveluihin ja veikkaan että kyllä se siellä pärjää.”

6.2.4 Annonsen

I intervjun frågades vad företagarna tycker om placeringen av annonserna i broschyren. De flesta är nöjda med placeringen och tycker att det är bra att det är grupperat enligt vilken sorts företag det är frågan om. Det nämns också att det alla kommer lika mycket fram fastän man är ett mindre företag som inte har råd att satsa på en stor annons. Det nämndes också att gamla järnvägsstationsområdet borde anknytas starkare till gamla stan i broschyren, men att det är bra att de annonserna finns på en egen sida. En företagare säger att det är ganska noga bestämt hur det får se ut och att man inte helt får fram sin egen personlighet där. Företagaren anser ändå att det är positivt med att det är gemensamt och att ingen kommer bättre fram än någon annan. En företagare är mycket negativ och säger att det ändras hela tiden och att det är dåligt åstadkommet. Det nämns också av en del företagare att placeringen för den nya broschyren 2010 är bättre än den för årets broschyr medan en säger att detta år är bättre än den kommande. Svaren var i allmänhet ganska positiva.

”No mun mielestä niinkö tavallaan sehän on aika, aika niinkun tarkkaan määritetty että miltä se mainos saa näyttää että siinä ei niinku sillä tavalla saa sitä omaa persoonallisuuttaan tuoda esille että tietenkin kuvien valinnoilla ja tekstin muotoilulla jonnin verran, mutta tota kyllä se on niinkun siinä mielessä tosi positiivinen et sit se on yhtenäinen ja siellä ei joku niinkun sitten tuu enemmän esille kun

toinen, jos niinkun on pieni yritys ja ei oo rahaa käyttää markkinointiin tai tämmöseen mainossuuniteluun ja jollain toisella on. Kyl mä niinkun näkisin siinä mielessä että se on tasavertanen asettelu mitä siinä käytetään että siinä mielessä tosi positiivinen.”

”Placeringen av annonsen är bra. Även om vi bara har 1/4 annons är den på ett bra ställe, bland andra som har 1/2 sidas annons.”

Följande fråga gäller annonsstorlekarna. Man vill veta om företagarna tycker att det finns tillräckligt med annonsstorlekar eller om det borde finnas färre eller flere. De flesta tycker att det är bra med färre storlekar eftersom det ger ett städigare intryck. De flesta är också nöjda med antalet storlekar man fått välja mellan. En del väljer också alltid samma storlek varje år och bryr sig inte så mycket om de andra storlekarna. En del säger också att storleksalternativen var bättre i detta års broschyr än de man fått välja för nästa år.

”Sais olla enemmän eli nyt sitten tuota, sais olla mun mielestä joo joo, eli mua kiinnostaa joku semmonen neljäsosa sivu ja mielestäni nyt ens vuonna sellaista ei saada.”

”Tre olika storlekar var ok men till nästa års broschyr är det ju bara två olika och kanske det är bättre så ändå. Intressant är att sevärdheternavsom museerna och kyrkorna har lika stora annonser, dvs små, och egentligen ger det en mycket bättre bild av utbudet och helheten ! Kanske det borde genomföras för allt i broschyren!”

Efter detta frågas hur modellen för annonsen fungerat detta år. De flesta säger att den fungerat bra. En del talar också om den nya modellen för kommande års broschyr och säger att den verkar ha utvecklats till det bättre. En företagare tycker att det borde finnas längre rader i texten i annonsen för att få ett bättre flyt. En företagare säger att broschyren är gammalmodig, med gamla dåliga bilder och att den borde moderniseras.

”..on se toiminut ihan hyvin, nyt kaupungin matkailutoimisto on näköjään löytänyt sitten paremmin toimivan mallin koska sehän tulee pikkusen suurempi nyt ja ja hiukan eri mut se uus on parempi kyllä se uus on erittäin hyvä, se on erittäin hyvä ja johdonmukainen siinä on asioitten järjestyskin kussakin elementissä niin, tuota, se on järkevempi.”

Sedan frågas också om annonsen är värd sitt pris. De flesta tycker att den är dyr men många säger ändå att den är värd pengarna eftersom den görs på så många olika språk och delas ut på så många olika ställen. En företagare tycker att den är dyr eftersom företaget inte når sin målgrupp via broschyren men att de ändå är viktigt för företaget att vara med. Tre företagare tycker att annonsen är allt för dyr. Ena företagaren frågar sig om det alls lönar sig att vara med där. Den andra företagaren säger att det borde vara gratis eftersom det är det i många andra städer. Här följer några exempel på kommentarer om priset på annonsen.

”Nu sku ja säga de eftersom den här broschyren ändå görs på så många olika språk o just me att man e sen då på hemsidan också så nu e de helt okej.”

”Nu tycker ja den e värd liksom sitt pris, , ja tycker att de e någån, att vara liksom me där i, när man profilerar Borgå, ja tycker att de e liksom fint att vara där me o att de e liksom viktigt, att de e liksom för min egen del när ja e så pass ny så allt tar ju sin tid.”

”Se on liian kallis ja jos ajattelee että muita kaupunkeja esimerkiksi vaikka Tampereen, siellä ei maksa mitään yrityksellä se että on Tampereen esitteessä niin mun mielestä sitten on jännä et Porvoossa siten maksaa, siellä kaupungin omassa esitteessä.”

Till sist bes företagaren ge förbättringsförslag för kommande broschyr. Många säger att de tycker att broschyren har varit bra hittills och att de inte har förbättringsförslag. En företagare nämner att kartan borde finnas på mittuppslaget så att kunder som behöver bara den kan ta ut den utan att söndra broschyren. En bättre bild efterlyses också av en företagare till sidan för gamla järnvägsstationsområdet. En företagare föreslår att man kunde få hjälp med att göra annonsen och att annonserna borde vara mer styrda eftersom en del annonser nu har en annan bakgrundsfärg, en del har en ram runt och några ser ut som om de hörde till samma kedja, vilket ger ett rörigt intryck. En företagare anger också att turisterna kunde betala en del av broschyren. En företagare tycker att broschyren är för tjock, att annonsen borde vara billigare och att utseendet borde förbättras.

En företagare efterlyser också flera annonsstorlekar och tycker att man kunde fundera över priset på annonsen.

”..parannusehdotuksia, ei oikeastaan että mä tykkäsin aika paljon siitä siitä mitä mä näin tota ens vuoden hahmotelmaan jotenkin niinku semmosta, yksinkertainen on kaunista, periaatteella.”

”Turisti voisi maksaa pienen osan esitteestä.”

7 DISKUSSION

I diskussionsdelen jämförs teorin med resultaten och resultaten analyseras och diskuteras. Här kommer även skribentens egna tankar och synpunkter med. Både resultaten från enkätundersökningen och från intervjuerna med företagarna behandlas samtidigt som en helhet i denna del.

7.1 Marknadsmixen

Enligt Kotler utgör platsen i marknadsmixen stället där man kan få information om eller köpa produkten. Broschyren kan i detta fall ses som en plats där människor kan få information om Borgå och den kan också påverka kundens beslut att köpa en resa. Ungefär en tredjedel av respondenterna säger att broschyren påverkat deras val att resa.

Broschyren kan också ses som en plats för företagarna att ge information åt kunder och servicen eller produkten blir tillgänglig för kunden. Många företagare sade ändå att det är med för att det hör till. Enligt min mening är det ändå viktigt att om man vill nå speciellt turister och människor från orter långt från Borgå i Finland, eftersom broschyren och turistbyråns hemsida ofta är det första man tittar på när man som kund är helt obekant med platsen. En del nämnde att det är en mångsidig sammanställning av tjänsterna i Borgå och att man når de individuella resenärerna och att broschyren och turistbyrån är det första många resenärer söker sig till i en främmande stad. På detta sätt blir också produkterna och tjänsterna tillgängliga för dessa kunder eftersom de på så sätt få veta vilka företag det finns i Borgå. Broschyren kanske ändå spelar en större roll gällande promotion. En intressant detalj är att en stor andel av respondenterna var från Birkaland vilket visar att resenärerna inte behöver komma väldigt långt ifrån Borgå för att behöva och ha nytta av broschyren.

Middleton & Clarke menar att promotion är den mest synliga av de fyra p:na. Den utgör aktiviteter som kommunicerar med kunder och övertalar dem att köpa och skall dessutom öka medvetenheten om produkten samt väcka intresse och efterfrågan hos potentiella kunder. Gamla stan i Borgå nämndes flest gånger av respondenterna när det frågas de viktigaste orsakerna varför man valt att resa till Borgå. Gamla stan spelar också en stor roll i broschyren och marknadsförs som en av de största attraktionerna i Borgå. Man kan också anta att den ofta är huvudsaken till människors besök i Borgå. På Internet hittas också mycket information om den. Det att över hälften av respondenterna helt höll med om att bilderna i broschyren gav en attraktiv bild av Borgå betyder att broschyren antagligen väckt deras intresse eller ökat deras intresse för Borgå. De flesta bilder i broschyren är från gamla stan antagligen mest av den orsaken att man vill locka resenärer med den största attraktionen.

Enligt Middleton & Clarke innehåller promotion till exempel annonsering, direkt marknadsföring, försäljningsbefrämjande aktiviteter, broschyrproducing, internetkommunikation, reklamkampanjer och PR-verksamhet. Företagarna använde alla dessa sätt i sin marknadsföring. Kunder fick veta om deras företag främst via Internet, men också via tidningsannonser, broschyrannonser och olika nätverk. Några av företagen nämnde också direkt marknadsföring av olika slag. Borgå broschyren nämndes inte av så många företagare när det var frågan om hur kunder får veta om företaget. Annonsen i turistbroschyren kanske inte är en så stor del av många företagares marknadsföring, medan någon företagare sade att det är deras enda marknadsföringskanal. För företagaren kanske broschyren bara handlar om den egna annonsen man har med där och om företaget har annonser på många andra ställen också så kanske turistbroschyren inte har så stor betydelse, annonsen är bara en i mängden. Jag anser ändå att den är viktig på sitt sätt eftersom den riktar sig direkt till alla besökare oberoende av hemland eller ort, medan till exempel tidningsannonser riktar sig till Finland och vissa orter eller områden. Enligt min mening har broschyren kanske större betydelse än vad många företagare själva inser.

Kotler skriver att produkten i marknadsmixen har att göra med formen på de som erbjuds, karaktärsdragen på produkten baserat på kundbehov. Borgå i sig kan i detta fall ses som en produkt, det vill säga en resa man köper. När det gäller en resa som produkt är behovet av information viktigt. Nästan en tredjedel av respondenterna höll helt med om att broschyrens innehåll uppfyllde deras behov av information och nästan hälften höll delvis med. En orsak till att många inte helt höll med är antagligen att de hittat mera information på Internet. Broschyren verkar ändå ha uppfyllt kundernas behov och är ett sätt via vilken man kan erbjuda Borgå som produkt till kunder. Middleton & Clarke menar också att det ur kundens synvinkel handlar om att fördelarna möter behoven, kvaliteten på servicen och att man får värde för pengarna. Över 3/4 av respondenterna svarade i detta fall att broschyren helt eller delvis uppfyllde deras behov och då måste den också vara till fördel för dem. Broschyren ger fördelen för kunderna att kunna se och välja bland utbudet i staden och som resenär behöver man information. Enligt min mening är det också mest tillfredställande för kunden att kunna hitta den information denne vill ha själv på förhand eller på plats ur det material man har med sig utan att behöva gå och fråga någonstans.

Kotler menar att priset i marknadsmixen är de publicerade termerna för överföring av en produkt mellan producenten och kunden. Producenten vill maximera sin försäljning och kunden vill ha bästa värde för pengarna när denna väljer bland flera produkter. Broschyren skall också erbjuda kunden möjligheten att jämföra och välja mellan till exempel restauranger och hotell. Majoriteten av respondenterna höll delvis med om att man får en bra uppfattning om prisnivån på produkter och tjänster. En femtedel var delvis av annan åsikt. Svaren kan bero på vad respondenterna är intresserade av att besöka i Borgå. Alla företag med annonser har inte satt ut priser i broschyren. De som har priser med är i huvudsak inkvarteringsställena. Pris för inträden till museum och andra sevärdheter finns också med. Det är helt förståeligt att alla priser inte finns med eftersom många av företagen har många olika produkter och broschyren skulle bli väldigt tjock om alla priser fanns med. Priset i marknadsmixen är också enligt Middleton & Clarke det mest flexibla av de fyra p:na och kan ändras snabbt. Detta är också en orsak att inte sätta ut priser på sådant som kan ändras många gånger under året i en broschyr som gäller för hela året och inte sedan kan uppdateras när den en gång tryckts. Jag anser att

det är bra att inte ha med priser som ändras snabbt eftersom det kan skapa missförstånd och missnöje bland kunder som väntar sig ett lägre pris de har sett i broschyren än det pris som gäller just då. I detta fall kunde man ha ungefärliga priser och då skriva ut att de kan ändras. Detta har en del företag också gjort i sin annons. Då får åtminstone kunden en uppfattning om prisnivån på det stället.

Som Middleton skriver går kunderna igenom en serie av möten under upplevelsen. En del möten är viktigare än andra och kan också räknas som sanningens ögonblick, som stannar i kundens minne och påverkar belåtenheten. En intressant kommentar av en respondent var att denne var mycket besviken att de flesta ställen hade stängt under besöket i Borgå. Detta är något man egentligen inte kan påverka eftersom man ofta inte vet när kunder skall göra sitt besök. En annan respondent var också mycket besviken att Runebergs hem inte var öppet på en helgdag fastän det stod i broschyren att det är öppet varje dag. I detta fall kan det också handla om en tolkningsfråga. Sådana dagar som verkligen är stängda borde kanske skilt skrivas ut. En tredjeparts organisation som levererar olika tjänster till huvudleverantören representeras också enligt Middleton av frontlinje- och stödpersonalen som har kundkontakten. I sådana situationer som dessa representerar turistbyrån hela Borgå och kunden tar ut sin besvikelse på den även om turistbyrån eller broschyren inte är skyldiga eller har kunnat påverka omständigheterna.

7.2 Köpbeslutsprocessen

Mathiesons och Walls modell för beslutsprocessen visar att man efter att behovet att resa uppstått börjar samla in information och evaluera den. Efter det gör kunden ett resebeslut efter vilket man gör förberedelser. Ungefär hälften av respondenterna angav att de fått broschyren före de bestämt sig för att resa till Borgå. Runt en tredjedel hade fått den efter att de bestämt sig för att resa, vilket betyder att de högst antagligen beställt broschyren för att få mera information om det resmål de har valt. Man kan konstatera att majoriteten av respondenterna tyckte att broschyren varit till mest nytta före resan

och nästan lika många tyckte att den varit till nytta både före och under resan. Eftersom de flesta fått broschyren före de rest till Borgå är det logiskt att de flesta också tyckte att den har varit till mest nytta före resan. Det är också positivt att se att många tyckte att den var till nytta både före och under resan vilket den också är meningen att vara. Enligt Swarbrooke & Horner behöver kunden försäkring för sina val när det är frågan om en turismprodukt som ofta är mer emotionell och kräver mycket information på förhand. Broschyren är alltså meningen att komma in i början av köpbeslutsprocessen för att kunna hjälpa kunden att göra sitt val.

Swarbrooke & Horner skriver också att kunden utför mycket forskning före beslutet och går igenom en ganska lång process. Lite över hälften sade att marknadsföringen de sett på förhand inte påverkat deras val att resa. Detta betyder ändå inte att de som svarat nej inte också skulle ha genomgått en process, de har bara i detta fall påverkats av något annat än marknadsföringen. Schmölls modell från 1977 visar att beslutet baserar sig på fyra områden som alla influerar kunden. Dessa är reestimulering, personliga faktorer, utomstående variabler samt karaktär och kännetecken för destinationen. Litet under hälften av de som svarat att marknadsföringen påverkat deras val att resa angav broschyren som influens. Många nämnde också andra broschyrer. I kategorin annat nämndes till exempel vänner och bekanta, herrgårdar eller att det är nära från Helsingfors. Detta bevisar att reestimuleringen är en viktig del av beslutsprocessen. Karaktärer och kännetecken för destinationen verkar också vara viktiga eftersom många nämnde att herrgårdar och läget påverkat valet. Gamla stan i Borgå nämndes också av några. Enligt min mening spelar också gamla stan en stor roll när kunder väljer mellan Borgå och liknande resemål. Utomstående variabler som vänner och bekanta samt resebyråer nämndes också. Borgå är ett resmål man ofta hör om av vänner och bekanta, vilket sedan väcker intresse och gör att man beställer broschyren eller gå in på Internet. Jag har upplevt många äldre människor som sagt att de har eller har haft släktingar i Borgå eller så har de bott där under sin barndom. Därför kanske så många respondenter svarade att marknadsföringen inte påverkat eftersom de redan hade bestämt sig att resa till Borgå för att de känt till staden från förut eller att de efter att de hört om staden av någon annan tagit reda på information. Undersökningen som Middleton presenterar visade också att 70 % föredrog att lita på släkt och vänner. Enligt Swarbrooke & Horner kan en fak-

tor också helt dominera köpbeslutet och fungera som en förlängning av de andra. På detta sätt blev många kunder först bekanta med Borgå via till exempel vänner, broschyren eller Internet och sedan använder andra hjälpmedel som en förlängning av dessa. Det är intressant att se att de flesta respondenter också valde endast en eller två faktorer som påverkade beslutet. Internet och broschyren var de två populäraste hjälpmedlen för planerandet av resan. På tredje plats kom släkt och vänner. Det kan också vara svårt för kunden själv att veta vilken faktor som först och främst väckt deras intresse. Man kommer kanske ofta ihåg det senaste hjälpmedel man använt eller den faktor som gett mest information. Vilken faktor som dominerar mest kan också bero på hur mycket kunden vetat om rese målet från förut och hur mycket information denne behöver för att göra beslutet.

7.3 Marknadskommunikation

Enligt Middleton & Clarke vill kunden uppfylla känslö- och personlighetsbaserade behov och därför kan man i turismföretag sträva efter att skapa bilder som väcker och svarar på dessa behov. Ungefär 3/4 av respondenterna angav att de hittat svar på de frågor de hade före sin resa. De har alltså kommit i kontakt med kommunikationen och haft nytta av den. De vanligaste ställen där respondenter angav att de hittat sina svar är Internet och broschyren. Kommunikationen har i detta fall lyckats uppfylla kundernas behov eftersom svaren fåtts på förhand.

Albanese & Boedeker menar att företagets image på lång sikt kan formas och förstärkas av marknadskommunikationen när kunden till exempel upplever en annons eller en broschyr i förväg eller på plats när själva produkten överförs. Ungefär hälften höll helt med om att bilderna i broschyren gav en attraktiv bild av Borgå. Lite över en tredjedel höll delvis med. Trots det kan man konstatera att endast en tredjedel höll helt med om att Borgå uppfyllde den bild som broschyren gav. Ungefär lika många höll delvis med. Detta betyder att broschyren enligt respondenterna inte helt hållit vad den lovat. Detta

kan också bero på vilken årstid man rest, om till exempel bilderna i broschyren är tagna på sommaren och man rest i april när det inte är så grönt ännu eller på vintern när det är snö på marken. Detta har en respondent som rest på vintern skrivit i de fria kommentarerna. Flera respondenter hade inte heller varit i Borgå när de svarade på enkäten vilket också påverkar svaren. Vädret kan också spela en stor roll. Bilder till en broschyr tas när det är vackert väder för att det skall se mera inbjudande ut och råkar det vara kallt, mullet eller regna under resenärens vistelse kanske bilderna inte ger en realistisk bild.

De flesta företagarna tyckte att det är svårt att bygga upp en företagsimage via turistbroshyren men att det är ett bra sätt att få synlighet. Jag anser också att det kan vara svårt att skapa en image via en liten annons men har man varit med många år i broschyren kan det vara lättare. Det sade också en av företagarna. Annonsen i broschyren var ändå i de flesta fall bara en del av företagets marknadskommunikation och de använder säkert många andra sätt via vilka de kan bygga upp sin företagsbild. Ifall kunden endast bekantat sig med företaget via broschyren är annonsen i en viktig position och då är det också viktigt att den är en del av företagets image.

Grönroos menar att kommunikationen man upplever i förväg inverkar på kundens upplevelse av tjänstens kvalitet. Det är positivt att majoriteten, en tredjedel, helt höll med om att broschyren gav mer värde åt deras resa. Nästan lika många höll delvis med. Detta betyder att broschyren åtminstone till viss del höjt kvaliteten på respondenternas upplevelse i Borgå. Största delen av respondenterna hade också fått broschyren före de anlät till Borgå.

Enligt Albanese & Boedeker vill man med marknadskommunikation åstadkomma bland annat köplust och förstärka kundens beslut. Över hälften av respondenterna sade de sett marknadsföring i Borgå stads turistbroshyr och många hade också sett annonser i tidning eller tidsskrift. Respondenterna nämnde också andra broschyrer samt Internet. Dessa utgör alla mediereklam vilket också är ett av de viktigaste kommunikationssätten enligt Albanese & Boedeker. I detta fall stämmer det att mediereklamen utgör en stor

grupp. Nästan alla respondenter uppgav att de sett någon sorts mediereklam. Enligt min mening är det också den sorts marknadsföring städer som Borgå satsar mest på vilket också förklarar att så många respondenter har sett det och det är också antagligen det sätt som fungerar bäst i frågan om att marknadsföra ett rese-mål.

Middleton & Clarke skirver att det används en kombination av olika metoder i marknads-kommunikationen och dessa beror mycket på produkten och marknaden. I detta fall är produkten i huvudsak Borgå som resmål eller delar av Borgå som Gamla stan. En kommunikationsmix kan bestå av press och PR, broschyrer, annonsering, försäljnings-befrämjande, personlig försäljning, point-of-sale material samt direkta brev. I undersök-ningen nämndes alla dessa metoder i någon form. Den marknadsföring de flesta hade stött på var turistbroschyren och på andra plats kom annonser i tidningar och tidskrif-ter. Dessa två är enligt min mening också de som Borgå satsar mest på när det gäller att marknadsföra sig som rese-mål.

7.4 Annonsering

Kotler skriver att det första steget när man skall annonsera är att bestämma objektiven, som skall vara baserade på beslut om organisationens målmarknad, positionering och marknadsmixen. Ett marknadsföringsobjektiv är en specifik kommunikationsuppgift som skall utföras under en viss tid med en viss målgrupp. Detta beskriver på ett bra sätt hur annonsen är en del av företagets marknadsföring. En företagare sade att de inte di-rekt når sin huvudmålgrupp genom annonsen i broschyren. De hade ändå valt att infor-mera att de finns för turistbroschyrens målgrupp, det vill säga i huvudsak turisterna, och säkert kan de via den också till viss del nå sin huvudmålgrupp eftersom många andra än turister också läser broschyren. Broschyren beställs även för grupper som inte kanske direkt är turister utan till exempel konferensbesökare. Jag anser att broschyren når flera olika målgrupper som tillsammans kan bilda målgruppen besökare i Borgå.

Kotler menar också att annonseringens ändamål kan vara att informera, övertala eller påminna. Informerande annonsering kan berätta om en ny produkt, om prisförändring, förklara funktionen av en produkt, beskriva tillgänglig service, rätta falska effekter eller bygga företagsimage. Denna sorts annonsering är den som Borgå stads turistbroschyr står för. Många av företagen sade också att man i annonsen kan få fram huvudprodukter och det centrala man vill få fram åt kunden. Man ville också få synlighet. En företagare nämnde att broschyren kan vara mycket viktig för något företag som inte har så många olika marknadsföringskanaler och för mera okända företag. Jag anser också att annonsens viktigaste funktion är att informera kunder om vilka företag som finns så att de har möjligheten att välja vart de går. Annonsen kanske inte direkt skall övertala kunder att köpa utan hellre informera dem om möjligheten att köpa en viss service eller produkt och att det på så sätt är värt att komma till Borgå. Över en tredjedel av respondenterna höll delvis med om att turismföretagarnas annonser var nödvändiga och gav mera information. En femtedel höll helt med om detta. Jag anser att de är nödvändiga och beskriver vad som finns tillgängligt i företagens egna ord och på så sätt blir det mera äkta.

Enligt Middleton & Clarke är annonsering ett effektivt sätt att ge information och övertala på oberoende om organisationens ändamål är att sälja eller bara informera. Man vill väcka respons av allmänheten vilket ofta syns i praktiken genom hurdan syn eller åsikter kunder har om produkter eller ett brand. Företagen fick frågan om deras annons påverkat efterfrågan på något sätt och de flesta trodde att broschyren och Internet tillsammans påverkat efterfrågan, men att de inte hade någon statistik över det. Jag håller med om att det kan vara svårt att säga om kunden blivit intresserad på grund av broschyren eller något annat och det kan också hända att det inte bara är en faktor som gjort kunden intresserad av företaget utan flera. Annonseringar är bara en del av kommunikationsmixen.

Albanese & Boedeker menar att alla variabler i marknadsmixen borde vara i balans med varandra och ge samma bild av företaget. Detta betyder också att företagarnas annons borde planeras så att den ger samma bild av företaget som all deras annan marknadsföring. Ungefär hälften av företagarna tyckte att deras annons gav rätt bild av företaget. De flesta företagare ansåg att man kan påverka annonsen med hur man skriver sin text och vilken bild man väljer och en företagare ansåg också att en stor annons visar att det går bra för företaget och ger en uppfattning om hurudant företaget är. Annonsering är enligt Kotler ett uttrycksfullt sätt att presentera sina produkter med bilder och färger. I det långa loppet kan man även bygga upp en image. Jag anser också att det är viktigt att försöka ge rätt bild av företaget med annonsen och försöka få kunderna att reagera positivt på den och som företagarna sade kan man påverka det med val av text och bild. När man är med flera år i rad kan man också lära sig vad som fungerar bra.

Kotler skriver att man med annonsering kan upprepa ett meddelande flera gånger och låta det jämföras med konkurrenternas. De flesta företagare kände att de kan konkurrera med sin annons bland de andra i broschyren. Några var ändå missnöjda med den. Eftersom broschyren kommer ut årligen vid årsskiftet måste annonserna vara klara i ett ganska tidigt skede vilket kanske gör att alla företagare inte hinner sätta ner så mycket tid på att göra annonsen. När annonsen en gång är klar finns den tryckt i broschyren ett helt år och det går inte att ändra till exempel öppethållningstider eller priser. Detta kan vara orsaken till att några upplevde sin annons mer negativt. De företagare som varit med flera år borde ändå känna till detta och vara förebreda på att få den klar i tid. Annonser jämförs hela tiden med konkurrenternas eftersom alla finns i samma broschyr. Alla företagare som är med i broschyren konkurrerar ändå inte med varandra utan jag anser att konkurrensen finns mera inom de olika företagskategorierna. Broschyren som helhet har ändå som mål att locka kunder till Borgå istället för någon annan stad i Finland.

Annonsering borde planeras enligt all annan marknadsföring så att det som Albanese & Boedeker säger ger samma bild av företaget i alla sammanhang. En företagare påstod att man inte alls kan bygga upp någon image via en annons, utan att det är företaget själva som måste göra det. Det är självklart att det är själva företaget som måste göra det, men

annonsen är företagets egen fastän det är en gemensam broschyr. Annonsen skall ändå vara en del av den bild som företaget ger av sig själv och det är företagaren som bestämmer vad där står och hurudan bild man har. Fastän man inte direkt kan bygga en image via turistbroschyren borde ändå annonsen stöda eller förstärka företagets image.

Enligt Middleton & Clarke kan annonsering också ha negativa effekter eftersom det är endast en envägskommunikation och marknaden behöver inte reagera på annonsen. Många respondenter skrev i de fria kommentarerna att broschyren innehåller för mycket reklam och annonser. Enligt min mening behövs ändå annonserna och de gör det lättare att se vilken sorts företag det är frågan om än om de bara skulle vara listade efter varandra utan bilder. Då skulle de drunkna i mängden och ingen skulle orka läsa långa listor med namn på företag. I detta fall hade ändå många reagerat på annonserna, men kanske inte på rätt sätt. Negativa sidor med annonser kan som Kotler skriver också vara att de kan bli väldigt dyra beroende på vilken media man väljer. De flesta företagare tyckte att annonsen är dyr men många sade också att det var värt det med tanke på hur många språk den görs på och hur mycket det trycks av den. Broschyren delas ändå ut hela året och annonsen når människor mycket längre bort och med en större spridning än vad till exempel tidningsannonser gör. Detta beror också förstås på vilken huvudmålgrupp företaget har.

Duncan skriver att broschyren utgör en del av affärsidentiteten och kan vara värd mycket mer än vad den kostar att producera. I detta fall är broschyren inte företagarens egen men jag håller med om att broschyren och i detta fall annonsen kan bli värd mycket mer än den kostar eftersom den når så stor mängd människor på sju språk. De som läser broschyren behöver inte heller reagera på företagarens annons utan de kanske reagerar på konkurrentens, men möjligheten att kunden blir intresserad av företaget finns ändå. Ifall broschyren lockar kunden att resa till Borgå finns det också en möjlighet att denna hittar företaget väl på plats.

7.5 Informationsmaterial och broschyren

Över hälften av respondenterna hade fått broschyren genom att beställa den via Internet från turistbyrån. Eftersom en stor del enkäter skickades till kunder som beställt en broschyr via Borgå stads turistbyrås webbplats påverkas resultatet av det och därför är procenten för det svaret också stor. Respondenterna nämnde också olika ställen i Borgå som hotell, Gamla stan och andra städer. Några hade också fått den via vänner eller bekanta. Undersökningen visade på så sätt att broschyren finns tillgänglig på många ställen, både i Borgå och i andra städer. Middleton & Clarke menar också att man i turismbranschen samlar medvetenhet från kunder genom att marknadsföra sig med hjälp av broschyrer som kan finnas tillgängligt till exempel i hotell, på flygplatser, i resebyråer eller skickat vidare av vänner och bekanta. I Borgå turistbroschyrs fall har man försökt göra det enkelt att få tag på den. Även om enkäterna skickades till en stor del av sådana kunder som beställt på förhand uppkom ändå många olika ställen i svaren. Pike presenterar en undersökning som visade att endast 5 % av britternas inrikes resor bokades via resebyrå vilket tyder på att broschyrernas roll har blivit allt viktigare.

Både Middleton & Clarke samt Duncan skriver att det är viktigt att veta vad målgruppens behov av information och skriva ur läsarens perspektiv. Över 3/4 av respondenterna höll helt eller delvis med om att broschyren uppfyllde deras behov av information. Detta visar att Borgå stads turistbyrå verkar ha förstått vad kunderna behöver för information när de reser till Borgå. Nästan hälften höll också helt med om att kartorna i broschyren underlättade deras vistelse i Borgå och hjälpte dem hitta, vilket också tyder på att kartan är en mycket viktig del av broschyren.

Enligt Borg m.fl. är ett av specialdragen för turistbroschyren kartan vilken kan vara en bra informationskälla bara den är uppdaterad och informationen kontrollerad. Kartan i Borgå stads turistbroschyr finns på sista uppslaget i broschyren. Dessutom finns en skild karta över Gamla stan i början av broschyren. En respondent hade kommenterat att numreringen på kartan var oklar och att alla besöksmål inte hittades på kartan. Dessut-

om tyckte denne också att det var besvärligt att behöva bläddra för att kombinera nummer och platser. Denna kommentar kan läsas i bilaga 1. Varje besöksmål i broschyren har en nummer som kan hittas på kartan. Det kan bli besvärligt i de fallen att man skall hitta flera platser och alltid måst bläddra tillbaka och kontrollera nummern. Enligt min mening kunde man bredvid kartan ha en lista på alla numrerade platser så att man lättare kan hitta det man söker. En sådan lista skulle kunna ta en sida. Vill man sedan ha mera information kan man bläddra tillbaka till annonsen med samma nummer och läsa mera där.

Middleton & Clarke skriver att eftersom turismprodukter väldigt sällan är fysiska används informationsmaterial ofta som ett substitut för produkterna. Över en tredjedel av respondenterna sade att broschyren var till mest nytta före resan och ungefär en tredjedel ansåg att den varit till nytta både före och under resan. Majoriteten tyckte också att broschyren helt eller delvis uppfyllde deras behov av information.

7.6 Pärm

Enligt Duncan kan pärm bildens roll jämföras med en förpackning. Utseendet är viktigt för att den skall synas bland alla andra i hyllan. Nästan hälften av respondenterna höll delvis med om att Borgå turistbroschyrs pärm väckte deras intresse och fick dem att läsa den. Nästan en tredjedel höll helt med. Detta är positivt att se och visar att pärmen på Borgå stads turistbroschyr uppfyller sin uppgift. På pärmen finns en bild på strandbodarna i Gamla stan. Albertsson & Lundqvist menar att förpackningen anses som skalet runt produktens innehåll. Strandbodarna utgör en stark del av Borgås image och fungerar tillsammans med kyrkan som kännetecknen för Gamla stan. De är också de sevärdheter som kunder ofta frågar efter först när de kommer till turistbyrån. Bodarna är på så sätt också ett naturligt val för att symbolisera innehållet i broschyren. Om detta skriver också Hyde. En förpackning skall symbolisera innehållet och den hjälper dessutom till att skapa en image för innehållet. Förpackningen måste också ge rätt signaler för huru-

dant innehållet är så att kunden inte blir förvirrad. Detta verkar turistbroschyren göra eftersom nästan hälften ansåg att broschyrens pärm överförde rätt stämning av Borgå och nästan lika många höll delvis med. Jag anser också att pärmen på Borgå stads turistbroschyr borde ha något med Gamla stan att göra eftersom den är en av de största sevärdheterna och något som många kopplar ihop med Borgå.

Duermyer skriver att broschyren inte skall se ut som alla andras utan man kan använda en egen font och få den att se professionell ut. Ungefär 4/5 av respondenterna höll helt eller delvis med om att broschyren såg professionellt sammanställd ut. Detta betyder att Borgå stads turistbyrå tillsammans med reklambyrån också lyckats med denna del. Broschyren är gjord av professionella och det borde synas också på broschyren, vilket det enligt respondenterna gör.

7.7 Innehållet

Enligt Duncan är en innehållsförteckning separerad från resten av texten viktig i en broschyr tjockare än åtta sidor vilket också Borgå stads turistbroschyr har på första uppslaget. Duncan skriver också att informationen skall finnas i rätt ordning och svara på alla frågor som en kund vill veta innan denne bestämmer sig. Ungefär 1/5 av respondenterna höll helt med om att informationen i broschyren var i logisk ordning. Ungefär hälften höll delvis med. Det finns antagligen alltid delade åsikter om i vilken ordning informationen borde vara i en broschyr och det finns säkert inte heller en rätt eller fel ordning utan det beror mycket på vad som finns med där. Det viktigaste är att samma sorts information finns på samma ställe, till exempel att all inkvartering finns på samma sidor efter varandra, vilket det också finns i Borgå stads turistbroschyr. De flesta respondenter som hade någon åsikt om saken tyckte ändå att ordningen är bra.

Duncan menar också att broschyren skall ha korta textdelar som delas upp med rubriker och underrubriker så att den blir lättläst och man kan få en allmän uppfattning om innehållet fastän man inte läser hela broschyren utan bara bläddrar igenom den. Ungefär hälften av respondenterna höll delvis med om att texten i broschyren var intressant och lätt att läsa medan över en tredjedel var helt av samma åsikt. Av detta kan man tolka att broschyren har en bra uppdelning med rubriker och att innehållet fungerar så som teorin säger att det borde fungera. Under en femtedel av respondenterna höll helt eller delvis med om att broschyren innehöll för mycket text och för lite bilder. Ungefär en tredjedel var helt av annan åsikt och ungefär lika många var delvis av annan åsikt. Borgå stads turistbroschyr skall informera vad som finns tillgängligt och till det behövs inte långa texter, vilket den enligt min mening inte heller har. Eftersom majoriteten av respondenterna inte heller tyckte det kan man konstatera att broschyren är väl planerad. En företagare sade att det alltid är svårt att hitta i broschyren när man bläddrar i den. Jag anser att rubrikerna för de olika företagskategorierna kanske kunde vara större och tydligare. Det

skulle säkert underlätta bläddrandet för både kunder och företagare. I detta fall kan man också ta hjälp av innehållsförteckningen, vilket alla kanske inte alltid tänker på.

Enligt Hyde innehåller broschyrer i allmänhet mycket text för att man vill få med så mycket information som möjligt men att det är viktigt att det bara finns nödvändig information med eftersom den som är tillräckligt intresserad faktiskt läser hela broschyren. Det är intressant att se att majoriteten av respondenterna, har bläddrat igenom broschyren och läst det som intresserar dem. Bara lite över en femtedel hade läst hela broschyren och all text som står där. Undersökningen visade att man ofta i en turistbroschyr först läser om det man är ute efter eller är intresserad av, till exempel att hitta ett bra hotell och sedan bläddrar igenom och tittar vad det annat finns att göra och se. Detta beror också på i vilket skede man fått broschyren och undersökningen visade också att det fanns ett samband mellan dessa. Om man fått den före man rest till Borgå har man naturligtvis mera tid att läsa den noggrannare. Över hälften av de som hade fått broschyren före eller efter de beslutit sig att resa till Borgå hade bläddrat igenom broschyren och läst det som intresserade dem. Inte lika många hade läst hela. Undersökningen visade att om man skall ha maximal nytta av broschyren och hinna bekanta sig med den så noga som möjligt skall man få den på förhand. Broschyren skall inte enligt Hyde heller vara tråkig för då kan det lätt hända att den hamnar i pappersinsamlingen. Undersökningen visade att Borgå turistbroschyr inte är tråkig eftersom nästan 4/5 av respondenterna sade att broschyren var tillräckligt intressant för att de skulle behålla den.

Duncan menar att man skall tänka på broschyren som en bok. Man tittar först på pärmen och på baksidan och sedan bläddrar man kanske igenom sidorna för att se om den är värd att läsa. En mycket liten del av respondenterna hade endast tittat på pärmen och baksidan samt använt sig av kartan. Några hade också endast bläddrat igenom den. Dessa kanske inte har varit tillräckligt intresserade för att läsa mera eller så har de inte hunnit göra det ännu. En del av respondenterna hade inte ännu varit i Borgå när de svarade på enkäten vilket kan påverka resultatet. Majoriteten hittade ändå något värt att läsa i den och man kan också anta att de flesta som beställer en broschyr av turistbyrån är intresserade av något eller allt som står i den.

En studie presenterad av Pike där man undersökte olika broschyrer visade att broschyrerna hade ett medeltal på nästan hälften av bilder hälften information. Deras största kritik mot de walesiska broschyrerna var en allmän saknad av att kunna identifiera en walesisk identitet och saknad av bilder med människor. Över hälften av respondenterna var helt eller delvis av annan åsikt om att broschyren innehöll för mycket text och för lite bilder. Över 4/5 höll helt eller delvis med om att bilderna gav en attraktiv bild av Borgå. Borgå stads turistbroschyr verkar enligt respondenterna ha lämpligt med bilder och information och bilderna verkar också stöda Borgås image. I Borgå stads turistbroschyr används också mycket bilder på människor vilket enligt teorin är positivt. Nästan hälften av respondenterna höll inte alls med om att broschyren var för tjock och detta tyder också på att broschyren innehåller lämpligt med information. Jag anser inte heller broschyren vara för tjock och den kunde inte heller enligt vara mindre eftersom man då inte skulle få med all information som behövs där.

7.8 Broschyrens roller och ändamål

Middleton & Clarke skriver att beslut för köp av turismprodukter ofta görs på annat ställe än platsen för produktionen och då fungerar broschyren som produktsubstitut. Det är viktigt att den också matchar produkten när den överförs till kunden. Detta verkar stämma i Borgås fall eftersom man kunde se att en tredjedel av respondenterna helt höll med om att Borgå uppfyllde den bild som broschyren gav. Över en tredjedel höll också delvis med. Enligt Middleton & Clarke kan Internet också i teorin ha en stor del av den rollen. Många av respondenterna hade också angett Internet i flera sammanhang som ett hjälpmedel. Borgå stads turistbroschyr verkar uppfylla sin roll och matchar Borgå. Det är viktigt eftersom man inte vill att kunden skall bli besviken när denna anländer till resmålet och förväntningarna inte uppfylls. Internet är också ett bra hjälpmedel i samband med broschyren eftersom där finns mera uppdaterad information och mera detaljerad än broschyren.

Företagarens annons är en del av broschyren och kan på sitt sätt också påverka kundens resebeslut. Samma annons finns också med på Borgå stads turistbyrås webbplats där det också är viktigt att den stöder företagets image. En företagare sade också att Borgå redan har en stark image och att den stöder företagets egen image samtidigt som företagets stil passar in i Borgås image. Jag håller med om att många företagens image stöder Borgå imagen och tvärtom. När kunden skall besluta om denna vill resa till Borgå och läser broschyren kan det ofta vara företagarnas annonser som lockar dem. Det kan vara ett speciellt ställe kunden vill övernatta på eller ett kafé denna vill besöka. Broschyren skall kommunicera till kunderna vad Borgå har att erbjuda och de görs i huvudsak via företagarnas annonser och sevärdheter.

Enligt Hyde kan en noggrant planerad broschyr få kunden att känna sig välkommen på resmålet. Det visar att organisationen förstår kundens behov och intressen samt bryr sig om denne. Lite över hälften av respondenterna höll helt med om att broschyren fick dem att känna sig välkomna i Borgå. En tredjedel var också delvis av samma åsikt. Detta var ett mycket positivt svar och betyder att Borgå stads turistbroschyr igen lyckats med en av sina uppgifter. Borgå stads turistbyrå vill också att turisterna skall känna sig välkomna och att de skall få en så positiv upplevelse som möjligt. Hyde menar också att mycket hjälpsam information uppmuntrar kunden att hålla broschyren, referera till den och föra den vidare till andra människor. Ungefär 3/4 av respondenterna hade också angett att de tänker behålla broschyren. Dessutom hade en del respondenter angett att de fått broschyren av vänner eller bekanta. Enligt min mening är Borgå ett resmål som man ofta rekommenderar åt bekanta, speciellt i Finland och då kanske man i samband med det också för vidare broschyren, eller beställer en till från samma ställe man fått den ifrån.

Pike presenterar en av broschyrens roller som en besöksguide som är planerad att handleda besökaren i att hitta byggnader och attraktioner som hjälp för planeringen av resan. Borgå turistbroschyr med sina kartor är menad att ha denna roll och majoriteten av re-

spondenterna höll också med om detta. Kartorna hjälper också kunderna att hitta annonsörernas företag eftersom de är utmärkta på kartan med en nummer. På detta sätt har både annonsörer och användare nytta av broschyren som Pike också påpekar.

Pike skriver också att broschyren ger en möjlighet för lokala annonsörer att få del av det besökarna hämtar till destinationen och att sådana broschyrer ofta styrs av den privata sektorns intressen. Företagarna sade att de är med i broschyren för att nå både utländska och inhemska resenärer och att den delas ut i stora mängder. En företagare sade också att placeringen av annonser ganska långt är bestämt på förhand och att man själv inte har så stor möjlighet att påverka det. De flesta företagare var ändå nöjda med hur deras annons fungerat detta år. Företagaren kan ändå ganska långt påverka utseendet på sin egen annons men resten av broschyren planeras av turistbyrån i samband med en reklambyrå. En företagare nämnde också att man via broschyren får synlighet. Eftersom kunder genom broschyren blir medvetna om att företagen finns kan den bidra till det att företagarna också kan ta del av den ekonomiska vinst kunderna hämtar till staden. Naturligtvis är det bara en del av kunderna som den vägen får reda på att företaget finns, många hittar säkert företaget utan att någonsin ha sett broschyren.

Enligt Borg producerar man olika gemensamma broschyrer som har som fördel att de är billigare eftersom man delar på kostnaderna. Det stöder också hållbar utveckling och är mera tillfredställande för kunden. En företagare sade att det är dåligt med en gemensam broschyr och att det är dyrt och alla borde ha en egen istället. Jag håller inte alls med om detta. Som teorin säger är det inte hållbart och kunden vill antagligen inte heller bära omkring på många olika broschyrer utan kan istället hitta allt från en och samma broschyr. Dessutom får kunden en bättre överblick över urvalet i fråga om tjänster och produkter. Många kunder vet inte på förhand vilka företag som finns när de planerar att resa till Borgå och beställer då Borgå broschyren för att få en uppfattning om det. Sedan om kunden hittar något intressant företag kan denna kanske ta det företagets broschyr ifall de har en egen.

Borg menar också att en gemensam broschyr är billigare eftersom man delar på kostnaderna. Risken finns dock att den enskilda företagarens meddelande drunknar i massan. En företagare sade att det i Borgås turistbroschyr är en ganska jämlik placering och att ingen företagare kommer bättre fram än någon annan. Fastän något företag kanske inte har så mycket pengar att lägga på marknadsföring så syns alla ändå lika mycket i broschyren. Jag håller med om detta och anser att det också är viktigt att alla har en chans att komma fram oberoende av företagsstorlek. I detta fall kan också annonsstorleken påverka hur bra företagen kommer fram, men eftersom det funnits endast 3 storlekar att välja mellan är kontrasten mellan dem inte så stor och alla är placerade enligt företagskategori, inte enligt annonsstorlek. Kunder som söker till exempel inkvartering kan genast slå upp det stycket och se vilka alternativ som finns i Borgå.

7.9 Internet eller broschyrer

Turban påstår att man kan vänta sig att åtminstone en del av pappersbroschyerna kommer att ersättas av online broschyrer eller användas som bilaga till dem eftersom användningen av Internet sprider sig snabbt. Över en tredjedel av respondenterna var ändå helt av annan åsikt i frågan om att Internet kunde ersätta pappersbroschyren. Lite under en tredjedel var delvis av annan åsikt. Borg säger att pappersbroschyren är obligatoriska inom turismen och utan broschyrer kan turismmarknadsföring inte existera. Jag anser inte heller att Internet kan ersätta pappersbroschyren helt men däremot att Internet och broschyr kan fungera som bilagor till varandra. De flesta företagarna sade att Internet är deras huvudmarknadsföringskanal. Några företagare sade att de har sin annons med i broschyren för att den också kommer på Borgå stads turistbyrås webbplats där den når fler människor. Jag anser ändå att annonsen i broschyren har mera betydelse för enskilda resenärer, speciellt för utländska som kommer på dagsbesök från till exempel Helsingfors och har fått broschyren där.

Hyde menar att man kan guida kunder till sin webbplats men att tryckt material gör det mer personligt och stöder dessutom annonsering, direkta brev och online promotion. I Borgå stads turistbroschyr hänvisas också kunden till Borgå stads turistbyrås webbplats för mera information. Människor som reser behöver också information de kan ta med sig utan någon elektronik. Enligt Hyde behövs också tryckt material för att kunder vill ha något fysiskt ”äkta” som de kan ta hem och läsa. Över en tredjedel av respondenterna hade använt Internet som hjälp i planerandet av resan. En tredjedel hade använt broschyren. Denna jämna fördelning tyder också på att båda två behövs. Det är klart att man även kan skriva ut information från Internet och ta det med sig men jag anser en broschyr vara mer äkta som också Hyde menar. Broschyren känns också bättre att hålla i och bära med sig än en hög med papper.

Enligt Vuoristo har den tryckta broschyren värde på många sätt till exempel under själva resan, medan Internet används mera i planeringstillfället för resan. En företagare sade att broschyren påverkar speciellt när människor är på resa och inte har dator med sig. Då är broschyren informationskällan man vänder sig till för att hitta olika tjänster och upplevelser. En företagare sade också att denne ser broschyr och webbsida som en helhet. Detta är en mycket bra beskrivning. Broschyren har stöd av webbsidan eftersom den kan uppdateras och man kan lägga till extra information där. Själva broschyren utgör ändå grunden och annonserna på webbsidan kommer från den. Internet stöder broschyren genom att erbjuda mera information och man kan gå in och söka efter till exempel ett företags webbplats som man sett i broschyren.

Turban skriver att pappersbroschyrer är lätta att planera utan hög teknologi och kunden kan se på den utan några datasystem men att de är svåra att uppdatera. I detta fall anser jag att Internet och broschyren inte borde jämföras och man borde inte se för- och nackdelar, utan istället se hur man kan kombinera den så att den ena uppfyller det den andra inte kan. Då blir de som en helhet precis som en av företagarna också såg det. Som också undersökningen visade behövs båda två när det handlar om turistbranschen eftersom människor reser och behöver ha med sig en del av informationen men också vill ha information på förhand från flera källor. Enligt Albanese & Boedeker är valet av destina-

tion inte det sista beslutet kunden måste göra utan flera beslut finns kvar när kunden anländer till destinationen. Man måste till exempel bestämma hur man skall spendera sin dag eller vad man skall äta. Då har också broschyren en stor roll eftersom kunderna inte kan bära omkring på en dator och kontrollera informationen från Internet när man går omkring på stan, vilket också en av företagen påpekade.

8 AVSLUTNING

Undersökningens resultat visade att broschyren är viktig för kunder som en källa från vilken de kan få information om Borgå samt för företagarna som en plats de kan marknadsföra sig för kunder. För Borgå som resmål är den ett av de viktigaste marknadsföringssätten för att nå turister både i Finland och utomlands. Broschyren är inte alltid den faktor som väckt resenärens intresse men beställningen av den är nästan alltid en följd av det väckta intresset. Borgå stads turistbroschyr 2009 uppfyller till största del kundernas behov av information och ger dem en uppfattning om vilka produkter och tjänster som finns i Borgå. Broschyren är till nytta under resans alla skeden och ger också svar på kundernas frågor. Broschyren ger också en relativt realistisk bild av Borgå fastän man kanske inte alltid reser den årstid det är på bilden. Broschyren innehåller också tillräckligt mycket bilder. Broschyren höjer dessutom värdet på resan och den går att få från många olika ställen.

Företagarnas annonser är viktiga för kunderna som använder broschyren och ger fördelar åt företagarna. Kartorna underlättar kundens upplevelse och hjälper dem att hitta de olika företagen. Numreringen på kartorna är i vissa fall litet oklar, vilket kunde förbättras för att öka användarvänligheten. Pärmens symboliserar Borgå bra och informationen finns i en logisk ordning som gör det lättare att hitta. Texterna är inte heller för långa och verkar också intressera kunderna. De flesta kunder läser bara det som intresserar dem och de verkar också vilja behålla broschyren efter resan. Broschyrens storlek och tjocklek är också lämplig. Broschyren har lyckats i sin uppgift att välkomna turisten till Borgå. Det som inte hittas i broschyren kan hittas på Internet och dessa två bildar tillsammans en fungerande helhet som marknadsföringsverktyg. Broschyren spelar en stor roll som en informationskälla man kan ta med sig och läsa när som helst.

Syftet med arbetet var att ta reda på vilken nytta turister i Borgå har av broschyren och hur stor roll den har i de resebeslut och köp kunden gör samt om den uppfyller sin roll i

marknadsföringen av Borgå som turistort. I detta fall har syftet uppnåtts eftersom undersökningen visar att turisterna har nytta av broschyren under hela reseprocessen och att den också har en roll i resebeslutet endera som väckande av intresse eller som informationskälla för planering av resan. Den är också viktig under själva resan. P:na i marknadsmixen finns också beaktade vilket visar att broschyren fungerar bra som ett marknadsföringsverktyg. Undersökningen visade också att broschyren ger kunden maximal nytta när den fåtts före resan görs.

Ett delsyfte var också att redogöra för vilken nytta annonsörerna i broschyren tycker att den ger dem. Undersökningen visar att annonsörerna har nytta av broschyren fastän den inte för alla hör till deras huvudsakliga marknadsföring. De kan via broschyren nå en mycket utspridd och stor mängd människor i hela världen med en enda annons på sju språk. I detta fall har delsyftet också uppnåtts.

Broschyren är också en viktig marknadsföringskanal för många företagare i Borgå och de har nytta av broschyren. Fastän den inte utgör en så stor del av företagets marknadsföring är det viktigt för de flesta företagare att finnas med där. De flesta företagare anser att Internet är viktigare i frågan om marknadsföring och broschyren utgör bara en liten del. Företaget kan inte direkt bygga upp någon image via broschyren men de kan framföra sin redan existerande image och också stöda Borgås image som resemål.

8.1 Förslag till uppdragsgivaren

Broschyren är väl planerad och har förbättrats från år till år redan och kommer säkert att göra det i fortsättningen också. Pärm bilden skall vara något traditionellt som lätt förknippas med Borgå och som symboliserar broschyrens syfte. Resten av bilderna i broschyren kunde också variera mera mellan olika årstider eftersom turister reser under hela året även om majoriteten reser under vissa säsonger. Kartan kunde göras tydligare och om möjligt kunde siffrorna på den förminska eller göras tydligare så att de inte hamnar på varandra och täcker gator. En lista på vad alla nummer står för kunde finnas intill kartan så att det blir lättare att kontrollera vad det är man söker efter. Annonserna skulle dock fortfarande ha sina nummer så att man också kan gå tillbaka till dem och kontrollera informationen. En tydligare skillnad kunde också göras för de nummer som finns på kartan av Gamla stan, de som finns på regionskartan och de som finns på den vanliga kartan. Många kunder verkar söka efter alla nummer från den sista kartan. Rubrikerna för de olika huvudgrupperna kunde också vara med en större font och kanske ha olika färger så att man lättare håller skillnad på dem och snabbare kan bläddra fram till det man söker.

Annonstorlekarna för företagare skall inte heller vara för många för att hålla layouten snygg och städig samt för att hålla det mer jämlikt. Hjälp med att göra annonsen för speciellt litet nyare företagare kunde erbjudas mer aktivt eftersom några företagare anser det vara svårt att göra själv.

8.2 Validitet och reliabilitet

En undersökning är fullständigt valid ifall den kvantitativa undersökningen ger ett värde som motsvarar det värde som finns hos den målpopulation som undersökts. Man har i så fall mätt det man avsett att mäta. Validitet definieras som frånvaro av systematiska mät-

fel. (Lundahl & Skärvad 1999:150; Christensen m.fl. 1998:227) Denna undersökning har en relativt god validitet eftersom man har kunnat mäta hur broschyren har hjälpt och påverkat kunden samt hur de använt den och att de har nytta av den.

Reliabilitet är frånvaron av slumpmässiga mätfel enligt Lundahl & Skärvad 1999:152. Detta betyder att för att uppnå god reliabilitet skall mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen eller under vilka omständigheter de sker. Enligt Christensen m.fl. 1998:227-228 skall en fullständigt reliabel undersökning helt sakna slumpmässiga fel. Reliabiliteten måste alltså vara god för att validiteten skall kunna vara det. För att reliabiliteten skall kunna bli god skall man kunna få samma resultat om man gör en likadan mätning vid olika mätningstillfällen. För att uppnå god validitet måste man också få samma resultat oberoende av vilken mätmetod man använder.

Denna enkät kunde bäst fyllas i om kunder redan varit på resa eller var på resa när de svarade på den. Några respondenter hade inte varit i Borgå när de svarade på enkäten. Denna andel var dock så liten att den inte torde påverka resultatet på ett betydande sätt. Jag anser därför reliabiliteten vara ganska god. En resultatredovisning gjordes också efter ca 90 svar. När en ny redovisning gjordes efter 268 svar kunde konstateras att svaren inte ändrat mycket fastän antalet svar mer än fördubblats. Detta visar att undersökningen ger ett relativt lika resultat vid olika tillfällen eftersom den första redovisningen gjordes i maj medan den slutliga gjordes i september, vilket tyder på att resultatet är pålitligt. Denna undersökning kunde ha gjorts under en längre tid, till exempel hela året broschyren gäller, för att få ett ännu pålitligare resultat.

8.3 Förslag till vidare forskning

Som vidare forskning kunde man också undersöka noggrannare vilka vägar kunder har bokat sin resa, hur de reser, om de hittat sin inkvartering via broschyren och hur de använder broschyren i Borgå och sedan analysera i vilket skede broschyren behövs mest. Som en annan vidare forskning kunde man också jämföra och analysera olika turistbroschyrer i Finland på orter liknande som Borgå.

8.4 Slutord

Detta arbete har varit intressant att skriva eftersom många intressanta synpunkter kommit fram. Det var en positiv överraskning att nästan alla respondenter är nöjda med broschyren och att så lite klagomål kom fram. Det var också intressant att ta del av företagarnas åsikter och upplevelser gällande broschyren. Enligt min mening är svaren mycket positiva av den orsaken att Borgå stads turistbroschyr är väl planerad och professionellt sammanställd av människor som känner till vad man som turist behöver veta i Borgå.

Detta arbete har varit en lång process där Borgå stads turistbyrå har varit aktivt involverad vilket också har gjort mitt intresse för detta arbete större. Jag vill tacka speciellt turistchef Pipsa Kyöstiö och turistsekreterare Annika Palmgren för det stöd och hjälp de har erbjudit under denna process. Jag vill också tacka min handledare för alla goda råd.

KÄLLOR

Albanese Pietro & Boedeker Miika. Matkailumarkkinointi. 2002. Helsinki. Edita Prima Oy. 220 s. ISBN 951-37-3595-8.

Albertsson Sten & Lundqvist Olof. Marknadsföreling. 1997. Bonniers, Stockholm. 399 s. ISBN 91-622-1619-8.

Altinay Levent & Paraskevas Alexandros. Planning research in hospitality and tourism. 2008. Butterworth-Heinemann, USA. 247 s. ISBN 978-0-7506-8110-0.

Borg Pekka, Kivi Elina & Partti Minna. Elämyksestä elinkeinoksi, Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. 2002. WSOY, Porvoo. 210 s. ISBN 951-0-27200-0.

Bryman Alan & Bell Emma. Företagsekonomiska forskningsmetoder. 2005. Liber Ekonomi, Malmö. 621 s. ISBN 91-47-07510-4.

Christensen Lars, Andersson Nina, Carlsson Carin & Haglund Lars. Marknadsundersökning – en handbok. 1998. Studentlitteratur, Lund. 280 s. ISBN 91-44-00533-4.

Dahlén Micael & Lange Fredrik. Optimal marknadskommunikation. 2003. Liber Ekonomi, Malmö. 465 s. ISBN 91-47-06573-7.

Grönroos Christian. Service Management och marknadsföring – en crm ansats. 2002. Liber Ekonomi, Malmö. 436 s. ISBN 91-47-06379-3.

Horner Susan & Swarbrooke John. Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe. 1997. International Thomson Business Press, London. 702 s. ISBN 0 1-86152-303-3.

Kotler Philip, Wong Veronica, Sunders John & Armstrong Gary. Principles of marketing. 2005. Fourth European edition. Pearson Education Limited, Harlow, England. 954 s. ISBN 0 273 68456 6.

Lundahl Ulf & Skärvad Per-Hugo. Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. 1999. Tredje upplagan. Studentlitteratur, Lund, Sverige. 282 s. ISBN 91-44-01003-6.

Middleton, Victor T.C. & Clarke Jackie. Marketing in Travel and Tourism. 2001. Third Edition. Butterworth-Heinemann. 487 s. ISBN 0 7506 4471 0.

Middleton Victor T.C., Fyall Alan & Morgan Michael. Marketing in travel and tourism. 2009. Fourth edition. Butterworth-Heinemann. 502 s. ISBN 9780750686938.

Pike Steven. Destination marketing, An integrated marketing communication approach. 2008. First edition. Butterworth-Heinemann. 406 s. ISBN 978-0-7506-8649-5.

Swarbrooke John & Horner Susan. Consumer Behaviour in Tourism. 1999. Butterworth-Heinemann. 453 s. ISBN 0 7506 3283 6.

Vuoristo Kai-Veikko. Matkailun muodot. 1998. WSOY, Porvoo. 251 s. ISBN 951-0-22833-8.

Turban Efraim, Lee Jae, King David & Chung H.Michael. Electronic commerce, a managerial perspective. 2002. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA. 520 s. ISBN 0-13-975285-4.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Borgå stad. Turism. a. För branchfolk. Besökarantalet på turistbyrån under åren 1994-2007.[www]. Hämtat 12.3.2009

http://turism.porvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu/files/pdf/turistbyrans_besokarantal_94-07.pdf

Borgå stad. Turism. b. Gamla stan i Borgå. 2009.[www]. Hämtat 12.3.2009.

http://turism.porvoo.fi/se/gamla_stan_i_borga

Duermyer Randy. Brochures – 5 tips for a Great Brochure, What you need to know before printing a brochure.2009. About.com. Home Business.[www]. Hämtat 21.2.2009.

http://homebusiness.about.com/od/marketingadvertising/a/brochure_tips.htm

Duncan Apryl. a. Creating a Powerful Brochure. 2009. About.com.Advertising. [www].Hämtat 21.2.2009.

<http://advertising.about.com/od/brochures/a/createbrochure.htm>

Duncan Apryl. b. Five Essentials for Planning an Effective Brochure. 2009. About.com.Advertising. [www].Hämtat 21.2.2009.

<http://advertising.about.com/od/brochures/a/brochureplan.htm>

Duncan Apryl. c. Five Types of Brochures. 2009. About.com.Advertising. [www].Hämtat 21.2.2009.

<http://advertising.about.com/od/brochures/a/brochuretypes.htm>

Hyde Julie. Brochure Marketing: 12 Tips on How to Do it Effectively. 2009. About.com.Marketing. [www]. Hämtat 21.2.2009.

<http://marketing.about.com/od/directmarketin1/a/brochmktg.htm?terms=brochure>

BILAGOR

Bilaga 1: Tilläggskommentarer och förbättringsförslag från enkätundersökningen, fråga 18.

”Kun tilasin esitteen, oli Porvoon esite loppunut. Onneksi sain Porvoon ja Loviisan seutu-esitteen. Nestistä ei jaksaa printtailla karttoja yms. esite on näppärin ottaa mukaan matkalle.”

”Oppaita on vaikea löytää ja saada matkalle.”

”Lisää ravintoloita/ kahviloita”

”En osaa sanoa, kun en ole vielä käynyt ikinä Porvoossa”

”no”

”No. Everything in the broucher is very well planned and very neatly presented.

esite on ihan hyvä”

”Kaupungin palvelut paremmin esiin”

”Can't say yet, as my visit to Porvoo is yet to happen.”

”nothing”

”too much advertising”

"We found it very helpful. We had an English & an Italian version. Some information on Express service buses from Helsinki would have been additionally useful. But we found this easily enough in Helsinki before coming to Porvoo. The staff in the tourist office were helpful also."

"Mera om hantverk, shopping, design."

"everything i need to know about Porvoo is on the brochure"

"Links to travel agencies or bus companies so that I know who to contact to continue my trip or visits around Finland"

"I was very disappointed that shops, cafes, stores, and museums were not open when I was there. It is a problem that I have encountered frequently when visiting my family in Finland."

"Esite ei ehkä vastannut todellisuutta, koska matkustin vielä, kun oli lunta maassa. Täytyy tulla kesällä uudestaan, jotta saisi paremman kuvan. Kesällä Porvoossa on varmaan ihanaa!"

"bättre stadskarta"

"never seen a brochure as good as yours! still the maps about the whole town and region around could be somewhat more detailed"

"Brochure was very good, and informative but we did not travel in the end due to recession in Ireland but also we found car rental and house rental in the region expensive for our family of 6. However we do plan to make another attempt to visit next year."

"Painetun esitteen voi pitää mukana!!!!!!!!!!!!!!"

"Tiedän tarkemmin kun olen vierailut Porvoosa(Haikon Kartanossa 8.7.-10.7 2009)

Eipä tullut mitään puutetta mieleen. Ehkä matkamme jälkeen tämä asia selviää oliko puutteita."

"ei puutu tällä hetkellä"

"I have not been in Porvoo time required to reply. The booklet seems to me very interesting

Esite tuli nopeasti tilattuani sen netistä, siitä kiitos ! Suunnittelin ryhmälle retkeä , joka toteutetaan 8.8.2009"

"Have not visited Porvoo yet, but hope to in the near future, found your Brochure very informative."

"pidin tarpeeksi hyvänä"

"för mycket reklam"

"Erittäin informatiivinen ja hyvä esite!"

"Esim. osio omanaan, jossa kerrottu tehtaanmyymälät sekä pienet lahjavaraliikkeet olisi kiva."

"Vi hade ett vattentorn och dess betydelse under kriget !!!??? "Och hur unik byggnad det var"vilken utsikt."

"more hstorical information"

"Upea esite!"

"eos"

"Meillä on käynyt Porvoossa toukokuussa vieraita USA:sta, Imatralta, Helsingistä ja Vantaalta, ja olemme valmistelleet nämä vierailut huolellisesti. Petyimme pahasti esitteeseen ja myös matkailutoimistossa käyntiin. Olimme Helatorstaina koputtelemassa Runebergin kotimuseon ovelle, jossa luki "auki joka päivä" (kuten esitteessännekin). Ovi oli kiinni. Siellä oli muitakin huijattuja turisteja. On ihan sama, miltä esite näyttää, jos tekstit ovat virhellisiä. Hävetti Porvoon puolesta!!!"

"Kiitos informatiivisesta esitteestä!"

"map of the town"

”Esitteessä paljon hyödyllistä tietoa”

”ihan hyvä oli kun vertaan monen muun paikan esitteeseen..”

”En osaa sanoa mitään kommenttia...”

”en muista esitettä enää paljoakaan, sen selaamisesta on kolmisen vuotta..”

”Ei ollut mitään esitettä. Vastasin tähän kyselyyn ennen matkaa netissä. Netistä löytyi kaikki tarvittava tieto.”

”Sopivan informatiivinen, kauniilla kuvilla höystettynä”

”Tilastotietoja ja "perustietoja" Porvoosta saisi olla enemmän (esim. elinkeinoista, työllisyydestä jne.)”

”ei puutu.”

”ei”

”Seireeni ravintolan kohdalla ihmettelen eri lounas hintaa esitteessä ja heidän nettisivuillaan. Esite antoi kipinän tulla myös perheen kanssa kesällä Porvooseen!”

”kohdenumerointi kartassa jkv epäselvä - kaikkia käyntikohteita ei löydy kartalta ja toisaalta vaatii turhaa lisäselailua, että saa yhdistetyksi numerot ja paikat ”

”riittävä !”

”Pitaisi olla enemmän perusfaktaa seka historiaa. Taitto sekava - busy. Mainokset voisi olla eri esitteessä tai ainakin yhteisemmat.”

”Kartat voisi olla selvemmat mm. vanhasta kaupungista”

”tyylikkään näköinen esite”

”Porvoosta Keravalle lähtevän junan lähtöaika on väärin (lukee 16.30, juna lähtee 16.00)”

”Leirintäalue oli pettymys.”

”ei kai”

”En osaa sanoa, miten sitä voisi parantaa. Löysin siitä kaiken tarpeellisen hyvin esille tuotuna.”

”Matka on siis vielä edesä, mutta uskon, että esite on täysin riittävä ja kattava matkapäiväksi. Etukä-teistutustuminen kohteeseen esitteen avulla virittää mukavasti tunnelmaan ja nostattaa odotuksia. Kiitos hyvästä esitteestä!”

”alla kontaktuppgifter för butiker/restauranger/cafeer och öppethållningstider är alltid bra.”

”Historiasta ja arkkitehtuurista kiinnostuneena mielestäni siinä voisi olla enemmän tietoa rakennuksista ja historiallisista kohteista.”

”Ehkä Porvoossa vois olla joku opas miltä vois tiedustella nähtävyyksistä,ei tarvis ite etsiä kaikkea nähtävää”

”think, it's fine as it is. Especially the availability of the brochure in several languages”

”Ei puutu”

”Jälkikäteen saatuna on vaikea arvioida tarpeellisen tai tarpeettoman mukana oloa esitteessä.”

”Porvoon joulusta olisin mielelläni lukenut enemmänkin esitteestä, vaikka matkani ajoittuikin kesälle.”

”Miten Porvooseen pääsee parhaiten julkisilla kulkuvälineillä.”

”Sain ruotsinkielisen esitteen vaikka mielestäni olin tilannut suomenkielisen. Pärjäsin kyllä silläkin, mutta tytär ei ole vielä opiskellut ruotsia, joten ei voinut itse lukea esitettä.”

”Enpä nyt osaa äkkiseltään sanoa...”

”mielestäni esite oli kaikin puolin kattava, hyvä paketti.”

”enemmän tietoa majoituksista hintoineen”

”olen aina ihmetellyt miksi Porvoon mainonnassa käytetään maksaa jonkin kolikon ja sijaitsee rihkatorin laitamalla ja matkaa keskustasta johonkin suuntaan on 8,5km.Miksi ei ole katuosoitteita miksei ole oikeaa hintaa. Ja Gammelbacka ei koskaan näy karoilla, vaikka siellä olisi parhaat mahdollisuudet päästä merenrantaan ihan tavallisen ihmisenkin.”

”Esite vastasi tarpeisiini eli siinä oli vanhan Porvoon kartta ja hyvin merkitty missä eri liikkeet sijaittivat siellä.”

”Itse olisin ollut kiinnostunut vanhan kaupungin historiasta ja mielestäni sitä olisi voinut olla esitteessä edes pienimuotoisesti”

”timetable of bus connections between Helsinki and Porvoo”

”Kävimme ensimmäistä kertaa Porvoossa ja teimme esitteessä suosittelmanne kävelyreitit. Upeaa!! Kyllä kannatti.”

”esite houkutteleva, ei mitään tarpeetonta mielestäni, TULEN VARMASTI UUELLEEN VISIITILLE ”

”En osaa sanoa.”

”onödigt mycket reklam”

”I think that the brochure is very usefull”

”Esite on mielestäni hieno ja kattava.”

”Satisfied with the brochure. Brief but informative and updated. I wish it's a little more handy though like a pocketbook. The width & length giving in to thickness so you can just slip it into your pocket. Text sizes are perfect and wish it would stay that way. Thank you, I had a nice time at Porvoo =)”

”Näin yhden päivän matkaajan näkökulmasta esitteessä oli jonkin verran tarpeetonta tietoa, mutta jos viettäisin Porvoossa useamman päivän tulisivat majoituskohteet, tapahtumat ym. ehkä tarkemmin luetua läpi.”

”No”

”.....ei mitää! haluan Porvooseen!Pieni asua.vauva,aavistus (1-7v)...”

”Visuaalisesti köyhä ja kömpelö”

”kanske lite info om kollektivtrafiken i regionen kunde tilläggas”

”Kauniita kuvia, jotka välittävät Porvoon tunnelman!”

”No, there are not”

”paikkojen aukioloajat olisi hyvä mainita”

”i can't think of anything. We did the walkning tour featured in the brovhure and found it easy and entertaining. An excelent product!”

”risteilyistä”

”map was hard to follow at times, of walking tour”

”tapahtuakalenteri olisi voinut olla perusteellisempi, pyöräilyesitteeseen toivoisin lisää reittiehdotuksia tulevia uusia porvoon-matkoja ajatellen”

Bilaga 2: Frågor till annonsörer

- Hur får kunder veta om ert företag?
- Vad är er huvudmarknadsföringskanal, vilka metoder använder ni för att nå kunder?
- Varför är ni med i broschyren, vad vill ni ha ut av detta?
- På vilket sätt tycker ni att man kan bygga upp en företagsbild bland kunder med hjälp av turistbroschyren?
- Tycker ni att er annons i årets broschyr ger rätt bild av ert företag och har ni lyckats förmedla det ni vill till kunderna?
- Har er annons i broschyren påverkat efterfrågan och hur isåfall?
- Hurudana kunder har hittat till er via broschyren?
- Hur upplever ni er annons i broschyren jämfört med andra företagens annonser, är den konkurrenskraftig?
- Vad tycker ni om placeringen av annonserna i broschyren?
- Finns det tillräckligt med annonsstorlekar, borde det finnas fler, färre?
- Hur har modellen för annonsen fungerat detta år?
- Är annonsen värd sitt pris?
- Har ni några förbättringsförslag för kommande års broschyr?

Bilaga 3: Frågeformulär om Borgå stads turistbroschyr

Hej!

Jag är restonomstuderande och gör en undersökning om Borgå stads turistbroschyr i samarbete med Borgå stads turistbyrå. Nu har Ni en chans att hjälpa oss att utveckla broschyren till den bästa möjliga. Vi behöver Er åsikt om broschyren och vi vore väldigt glada om Ni hade tid att svara på frågeformuläret. Genom att svara har ni dessutom möjlighet att vinna Brunbergs godis!

Hälsningar Julia och Borgå stads turistbyrå

Q1 Kön, välj ett av följande alternativ (x)

- Man
 Kvinna

Q2 Ålder, välj ett av följande alternativ (x)

- under 20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 över 60

Q3 Hemland/Ort

Q4 Hur länge stannar/stannade Ni i Borgå?

Q5 Hur reser/reste Ni? välj ett eller flera av följande alternativ (x)

- ensam
 med vänner och familj
 i grupp
 i samband med arbetet

Q6 När under processen för er resa till Borgå har ni fått tag i broschyren? välj ett av följande (x)

- före jag beslöt att resa till Borgå
 efter att jag beslöt att resa till Borgå
 genast jag anlände till Borgå
 efter att ha varit en stund i Borgå
 vid avresan från Borgå
 efter att jag lämnat Borgå

Q7 Varifrån har Ni fått broschyren?

Q8 Nämn de två (2) viktigaste orsakerna till att Ni blev intresserad av Borgå som rese mål.

Q9 I vilka sammanhang har Ni sett marknadsföring av Borgå? flera alternativ kan väljas (x)

- annonser i tidning/tidskrift
- Borgå stads turistbroschyr
- andra broschyrer
- reklamkampanjer
- i resebyrå eller turistbyrå
- direkt reklam hem eller till arbetsplatsen
- affischer
- sponsorer
- mässor
- någon annanstans
- Var?

Q10 Påverkade någon av de nämnda alternativen Ert val att resa? (x)

- ja
 - nej
 - vet ej
- Om du svarat Ja: Vilken?

Q11 Vilka hjälpmedel använde Ni Er av när Ni planerade resan till Borgå? (välj de två viktigaste)

- Borgå stads turistbroschyr
- Internet
- resebyrå eller turistbyrå
- familj och/eller vänner
- annat
- Vad?

Q12 Hittade Ni svar på de frågor Ni hade om Borgå innan Er resa? (x)

- ja
- nej
- vet ej

Om du svarat Ja: Var hittade Ni dessa svar?

Q13 Vilket av följande påståenden beskriver bäst hur ni bekantat Er med broschyren? välj en av följande alternativ (x)

- jag har läst hela broschyren och all text som står där
- jag har bläddrat igenom broschyren och läst det jag är intresserad av
- jag har snabbt bläddrat igenom broschyren och läst rubriker samt tittat på bilder
- jag har tittat på pärmen och baksidan samt använt mig av kartan
- inget av ovanstående
- Vad?

Q14 När var broschyren till mest nytta? välj ett av följande alternativ (x)

- före resan
- under resan
- både före och under resan
- den var inte alls till nytta
- Varför?

Q15 Vilken broschyr har ni?

- Borgå broschyren
-

Q16 Fyll i på en skala från 1 till 5, där 5 = helt av samma åsikt, 4 = delvis av samma åsikt, 3= vet ej, 2 = delvis av annan åsikt och 1 = helt av annan åsikt

Pärmen väckte mitt intresse och fick mig att läsa broschyren. 5 4 3 2 1

Pärmen överför rätt stämning av Borgå. 5 4 3 2 1

Broschyrens höjd och bredd är lämplig och den är lätt att ta med sig. 5 4 3 2 1

Broschyren är onödigt tjock. 5 4 3 2 1

Broschyren innehåller för mycket text och för lite bilder. 5 4 3 2 1

Informationen i broschyren är i logisk ordning. 5 4 3 2 1

Texten i broschyren är intressant och lätt att läsa. 5 4 3 2 1

Broschyrens bilder ger en attraktiv bild av Borgå. 5 4 3 2 1

Utbudet av turismprodukter och -tjänster syns bra i broschyren. 5 4 3 2 1

Broschyren ger mig en uppfattning om prisnivån på produkter och tjänster i Borgå. 5 4 3 2 1

Turismföretagarnas annonser i broschyren gav mera information och är nödvändiga. 5 4 3 2 1

Broschyrens kartor underlättade min vistelse i Borgå och hjälpte mig att hitta vad jag ville.
5 4 3 2 1

Broschyrens innehåll uppfyller mitt behov av information. 5 4 3 2 1

Broschyren är professionellt sammanställd. 5 4 3 2 1

Broschyren får mig att känna mig välkommen i Borgå. 5 4 3 2 1

Broschyren gav mer värde åt min resa. 5 4 3 2 1

Borgå uppfyllde den bild som broschyren gav. 5 4 3 2 1

Internet kunde lika bra ersätta pappersbrochyrer. 5 4 3 2 1

Q17 Broschyren är tillräckligt intressant för att jag skall behålla den.

- ja
 nej
 vet ej

**Q18 Fattas det något i broschyren och finns det något onödigt?
Övriga kommentarer gällande broschyren.**

- Jag vill delta i utlottningen av
Brunbergs godis
Namn
Adress

BORGÅ

2009



2

Borgå är Finlands största städ, Ålands största inlandsviken. Borgå är ett av de gamla stadsdelarna – och det är inte konstigt, eftersom den är byggd år 2009. Borgå är en av de största turisterna i Åland. Borgå centrum är uppbyggd runt den i Nord-östra. Ålands största på landsvägen i Åland. Ålands största på landsvägen i Åland. Ålands största på landsvägen i Åland. Ålands största på landsvägen i Åland.

På Borgåresan har man stannat upp på olika ställen som belyser den gamla staden, utställningar, utställningar, utställningar och utställningar. Utställningar, utställningar, utställningar och utställningar. Utställningar, utställningar, utställningar och utställningar. Utställningar, utställningar, utställningar och utställningar. Utställningar, utställningar, utställningar och utställningar.

Välkommen till Ålands största stad!



Välkommen till Borgå



Innehåll 3



Välkommen till Borgå



Måna vid till Borgå	4-5
Alla till Borgå	6
Går till Borgå	6
200 år till Borgå	7
Borgå	7
Borgå centrum	8-9
Skottkärran	10-14
Kyrkan	15
Restaurangerna	16-18
Konst och musik	19-20
Utställningar	21
Att se och bli Borgå	22
Borgåresan	23-24
Åland	24
Gästerna	25
Natur och hälsa	26-27
Motion och hälsa	28-29
Forskning och utveckling	30
Barn och ungdom	31-37
Ungdom	38-43
Åland	44
Kontakt	44-47

Utgivet av:
 Borgåresan
 Utgivet av Borgåresan
 Typsett av Borgåresan
 Foto: Borgåresan



Många vägar till Borgå



Va landsväg
Borgå ligger bara 50 km från Helsingfors. Den arabiska vägen med personbil går längs motorvägen (väg 7, E18). Med buss tar man sig till Borgå från huvudstadsregionen på en timme. Gamla körvägen (väg 1531) passar i synnerhet för motorcyklister. En lämplig väg för cyklister är väg nr 170.



Genom den vadraskängden
Den traditionella bilen m/s J.L. Runeberg och vandrassuren m/s Natarina åker nästan dagligen mellan Borgå och Helsingfors. I Helsingfors stier avgången från Sakatorget. Rutten går genom den skyddade och vackra skärgården.

Borgå har också en bra gästhamn
Borgå ligger i stan vid Åstranden. Det finns även andra gästbrygger i området kring Borgå (se separat broschyr).

På räls
Den gamla goda "planhatten" och ett ångtåg för turisten Karvo-Borgå-Karvo på söndarledagen.

Ut på tur
Halvdagstur med buss och engelsk guidning från Helsingfors till Borgå mål och be under tiden 15 juni-11 september.
Avgift: 13,00 € (inkluderat parkering, färdavgiften).
Pris: 52 € vuxna, 30 € barn (7-16 år), 15 € barn (2-6 år).
Förbokningar och bokningar: Helén & Expert, tfn (09) 2280 1400
www.helinkoepien.fi

Om du ringe för utlände + 359 (0)9 2280 1400

1 m/s J.L. Runeberg

m/s J.L. Runeberg går kryssningar mellan Helsingfors och Borgå under tiden 12.5-5.8.2009. Välkommen på entrébiljetterna gratis den vandra skärgården. På biljetterna kan man sitta i en sminkad lastbåt, för grupper även andra lunchalternativ. Biljetterna köps på biljetter under hela resan, fullständiga rättigheter.

Helsingfors-Borgå-Helsingfors
Kryssningsdagar:
12.5-27.7
8, on, ti, to, 12.5-5.8
10.7-20.8

Tidtabell
Helsingfors Borgå
10.00 → 13.20 (6 & 10-12.45)
10.20 → 13.20 (6 & 10-12.45)
Tariff
24 €/vuxna, 20 €/personer, 16 €/barn (7-16 år)
Solafrest
24 €/vuxna, 20 €/personer, 12 €/barn (7-16 år)

Helsingfors-Första-Kabbla-Loviis-Helsingfors kryssningar på söndagar i sk. Västern även charterkryssningar för grupper

09(0)9 228 007
www.jlrunenberg.fi



2 Royal Line

Helsingfors-Borgå-Helsingfors

Välkommen på en härlig kryssning med Royal Line till Borgå och Åstranden. Under resan får du se den vackra skärgården och till på frestade vandraskängarna.

ÅR: Kårelinen 6-11 21.6-15.8.2009
Helsingfors 12.00 Borgå 13.20 Åstranden 14.20
Kryssning 18 Åstranden 19 Åstranden 20 Åstranden 21 Åstranden 22 Åstranden 23 Åstranden 24 Åstranden 25 Åstranden 26 Åstranden 27 Åstranden 28 Åstranden 29 Åstranden 30 Åstranden 31 Åstranden

Lunchkryssningar i Borgå
Under resan får du se den vackra skärgården och till på en sminkad lastbåt.

ÅR: Kårelinen 6-11 21.6-15.8.2009
Avgift 12,00 € (inkluderat parkering, färdavgiften).
Pris: 52 € vuxna, 30 € barn (7-16 år), 15 € barn (2-6 år).
Förbokningar och bokningar: Helén & Expert, tfn (09) 2280 1400
www.helinkoepien.fi

Bokningar 0207 338 555 www.royalline.fi

Borgå Kryssningar

ROYAL LINE



De namnade besöksämtern hämtar till kartorna på s. 44-47



Alla tiders Borgå

I Borgå har det funnits bebyggelse sedan före 1200-talet, alltså en tid före guldålderns slut. Staden uppträdde på en bredd i Borgå på 1200-talet. På 1600-talet var det en liten by. År 1600 var Borgå en liten by och på den tiden en by. Officiellt stadsprivilegier fick Borgå 1700-talet. Borgå stadsprivilegier fick Borgå 1700-talet. Borgå stadsprivilegier fick Borgå 1700-talet.



Det är inte bara en gammal by som Borgå. Det är en stad som har varit en viktig handelscentrum sedan 1200-talet. Borgå har varit en viktig handelscentrum sedan 1200-talet. Borgå har varit en viktig handelscentrum sedan 1200-talet.

Gamla stan
Borgå har nästan på sig genom tiderna. De gamla borgåborna räddade staden från en total förstörelse när de på 1500-talet beordrades flytta till den nya staden Helsingfors vid mynningen av Vanda å. 1700 brann en stor del av staden ner, men husen byggdes upp på nytt på samma plats. På 1800-talet förskötte man införa en stadsplan med rättningslinjer i den gamla stadsdelen, så som man hade gjort i amsterdamsdelen. Trots det finns fortfarande bebyggelse kvar, små gårdarna och trähusen med lämpliga glädde kvar där de funnits i hundratals år.

Gamla stan är inte ett museikomplex, utan också ett populärt boendeområde. De gamla husen har restaurerats med precision och blickar av nästan 300 borgåborna. En del av dem vill du på deras arbetsplatser i de små butikerna, hantverksbodarna, stajlema och kaféerna i gamla stan. Gå på upptäckarfärd i den gamla borgå stan i Borgå. Bekanta dig med den fascinerande historien och de små butikerna. Du hittar en rekommenderad stupa på sidan 8.

200 år sedan lantdagen i Borgå

År 1809 pågick ännu Finlands krig mellan Sverige och Ryssland när den ryske kejsaren Alexander I sammankallade de finländska ständerna till lantdagen i Borgå. Lantdagens program var samlat i staden fyra månader från mars till juli.

På lantdagens avslutning höll Alexander I sitt berömda tal, där han uppmärksammade Finland som nationernas ansat. Det här var en vändpunkt för Finland väg mot självständighet. Finland blev en del av kejsardömet Ryssland och den nästan 700 år långa generalstämman som Sverige bröts. Finlands ställning som autonomt storhertigdöme garanterade ett inrett självstyre för landet. Finländarna fick behålla sina egna lagar, sin religion och de särskilda rättigheter som hörde till ständerna.

Program under jubileumsåret
I Borgå minns man de händelser som inträffade för 200 år sedan på många sätt under hela året (hela programmet finns på www.borga.fi lantdagen).

Borgå kalas
Festkalasfirandet den 26 mars och 18 juli, då Gamla stan i Borgå fyller av evenemang. Överdriftiga lantdagens program och upplevelser på färdstörget, och på gator, gårdar, museer, butiker, kaféer och restauranger.

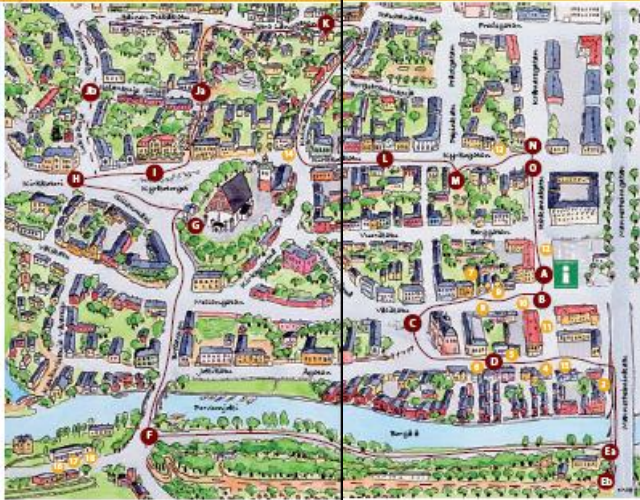
Vandringar
Om ett ombud från lantdagen nu skulle gå på gasorna i Gamla stan i Borgå skulle han känna sig som hemma: alla byggnader som fängslande som mötesplatser för lantdagens förberedande ändel av stadsdelen. Du kan följa spåren på egen hand med hjälp av en karta eller gå på en guddad lantdagstur (s. s. 25).

Musik ett jubileum
Borgå Big Band bjuder på lantdagsstämman den 27 mars på Konstmuseet. Lantdagens jubileumkonserter är den 19 mars i Borgå domkyrka. Musik hörs också på många andra fester och evenemang.



Ortplanrevidering
 Det finns så mycket att se i Borgå stad! Här har vi ett baktverk, en konstgalleri och en arkitektbyrå. De gamla renoverade byggnaderna åter får en ren och modern uttryck. (S. 22-23).
 De nya och gamla ska bli 2 km långa rader på botten av den gamla ortplanen. Detta gör det möjligt att bygga nya byggnader.

- A. Vårhuset**
 Här är en gammal bankbyggnad som numera är Borgå stadens arkivbyrå.
- B. Smedhuset**
 En gammal smedstuga.
- C. Gamla rådhuset**
 Den gamla rådhusbyggnaden blev klar 1704. Under byggnaden ligger det gamla och bevarade källan i Borgå. Numera är Borgå stadens huvudkontor.
- D. "Borgå Slotet"**
 15. Söderströmet har, Ågatan 12. Här har Sverige kung Gustav III övernatat och under följande tid var den nya kungens residens. I närheten har Borgå fått sin namn.
- E. Måsa och Engeströms hus**
 Borgå är känt för sina strandbad. På stranden har man en vackert utrustad restaurang.



Nationalstaden 11, Ransberg, kända Fredrikia samt tillbyggnaden Villa Valgren från 1920-talet.

F. Gamla bron
 Ransbergsbron, eller Stora Ransbergsbron, som gick från Åbo till Borgå, lades i åren 1745-1750. Den byggdes av den svenska kungen. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

G. Domkyrkan
 Kyrkans kyrktorn och den första kyrkan vid Sankt Petrus 1200-1205-talet. Byggnaden är 1400-tal. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

H. Domkyrkan
 Borgå kyrkans kyrktorn blev klart 1750 och påbyggd som kyrkans kyrktorn från 1800. Här har Borgå fått sin namn. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

I. Långgatan
 Detta långgatan ligger i den gamla ortplanen och är en av de äldsta gatorna i Borgå. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

M. Ransbergsbron
 Nationalstaden Johan Ludvig Ransberg byggde med sin familj 1700-1710 i Borgå. Den första bostaden fanns på Ransbergsbron 4, där familjen bodde från 1707-1708. Här har Borgå fått sin namn. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

K. Östra Långgatan
 Detta långgatan ligger i den gamla ortplanen och är en av de äldsta gatorna i Borgå. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

L. Kyrkogatan
 Den gamla kyrkan byggdes upp i slutet av 1700-talet och är en av de äldsta kyrkorna i Borgå. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

M. Långgatan
 Detta långgatan ligger i den gamla ortplanen och är en av de äldsta gatorna i Borgå. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

N. Fredrika Ransbergs parken
 Parken har fått sitt namn av vår statsminister Fredrika Ransberg 1791. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Den byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.

O. Borgå FBC:s hus
 Borgå FBC:s hus blev klart 1917. Det byggdes för att förbinda Borgå och Åbo. Det byggdes för att förbinda Borgå och Åbo.



Shopping

I Borgå kan du hitta allt du behöver för ditt liv. Här finns allt från mat till kläder och hemtextilier. Det finns också många restauranger och kaféer där du kan njuta av en kopp kaffe eller en god bit mat.

3 Iris Shop & Gallery
 QUALITETSÅVAR, GLADA FÄRD, TROGGA VÄNNER. Inredningsföretag som erbjuder allt från möbler till textilier. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

4 Borgå Ljuskamaren
 Specialbutik som erbjuder allt från ljus till textilier. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

5 Design Deli
 Designbutik som erbjuder allt från möbler till textilier. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

6 Uina Interior
 Inredningsbutik som erbjuder allt från möbler till textilier. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

7 Inmat & Iskra & Vanhan Perovon Kunttilapaja
 Restaurang och kafé som erbjuder allt från mat till dryck. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

8 Leona Oy
 Inredningsbutik som erbjuder allt från möbler till textilier. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

9 Mode-Magazinet Jaakkola
 Klädbutik som erbjuder allt från kläder till accessoarer. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

11 Brunberg choklad och sötsakerbutik
 Chokladbutik som erbjuder allt från choklad till sötsaker. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

12 teete SHOP
 Tebutik som erbjuder allt från te till accessoarer. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

13 Nakkator Skinnbyrå
 Skinnbyrå som erbjuder allt från skinn till accessoarer. Adress: Ågatan 11, 06100 Borgå. Tel: 09 24 020 021.

- 13 Hantverksbutiken FRÖ
- 14 Ulla Chokladfabriken FRÖ
- 15 Inredningsaffär JokiKaRu 6



Högkvaliga hantverk och främländt design. Butiken erbjuder handgjorda och skräddarsydda inredningsbänkar, lädder, smycken och accessoarer. Hantverksbutik av utvalda hantverkare, keramik, glas och metall.

FRÖ -butiken upptar hela avdelningen i den gamla skolan vid gamla järnvägsstationen och består av:

Öppna må-ö 10-17, lö-ö 10-14 och under högtiderna må-ö 10-17, lö-ö 10-14 och sö-ö 12-16

Hantverkare: Ulla Kauppi
 FRÖ-butiken
 08-34771400
 www.frö.fi



Ulla Chokladfabriken i Lagerås i gamla skolan i Borgå. Här kan du smaka på och köpa choklad och godis som du själv har gjort.

Öppna må-ö 11-17, lö 10-14, sö 12-16

Hantverkare: Ulla Kauppi
 Ulla Chokladfabriken
 Lagerås
 08-34771400
 www.ullachoklad.fi



Specialbutik för inredning. Produkter från alla möjliga länder och prislägen. Upplev högkvalitativa möbler och inredning.

Öppna må-ö 10-17, lö-ö 10-14 Under högtiderna sö-ö 12-16

Hantverkare: JokiKaRu
 JokiKaRu 6
 Lagerås
 08-34771400
 www.jokika.ru

Övriga butiker



Lund köpcentret
 På andra sidan av Mannhelmsgränd vid torget finns köpcentret Lund. Här är det en del av butikerna som man kan hitta på andra sidan av Mannhelmsgränd. Här finns även en del av butikerna som man kan hitta på andra sidan av Mannhelmsgränd.

Kungsporten
 Ett helt nytt shoppingområde har öppnats i Kungsporten. Det ligger ca 2 km från centrum mot Helsingfors. Här finns även en del av butikerna som man kan hitta på andra sidan av Mannhelmsgränd.

Övrigt
 Det finns intressanta shoppingplatser även på andra ställen i Borgå centrum och runt omkring. Ta sig på Östermarkens industriområde finns många stora specialaffärer.

Om du ringar från utlandet +358 (0) 10 222 222

Området kring Gamla Järnvägsstationen



Området kring Gamla Järnvägsstationen planeras som en ny shoppingområde som ska bli ett av de mest intressanta i Borgå. Här finns även en del av butikerna som man kan hitta på andra sidan av Mannhelmsgränd.

Nu bröder transporterna ängsligt och planeringen sommararbetet mellan stationen och Kervo.

Järnvägsstationens område har bevarat sin unika karaktär: här finns beaktade affärsverksamhet och kulturproduktion. Den gamla stationbyggnaden finns också kvar och håller rummet en gammaldags känsla och inredningsstil. Det finns en butik även i den närliggande magasinbyggnaden. I samma lokal finns Konstmagasinet Art, med utställningar som byts varje månad.

Lokalerna används för utställningar och utställningar för det gamla läret, och bredvid byggs en ny byggnad. Där kommer att finnas arbetslokaler för konstnärer, som man kan läsa i från hallen.

16 Wanhan Aseman Makastiripuoti



Specialitet: handgjord, present- och inredningsaffär, antik, keramik, ekologiska produkter, lägg till ekologiska produkter, lägg till ekologiska produkter, lägg till ekologiska produkter.

Öppna må-ö 10-17, lö-ö 10-14

Hantverkare: Wanhan Aseman
 Wanhan Aseman
 Makastiripuoti
 08-34771400
 www.wanhanaseman.fi

17 Jean Vernet



Söglämpligt utvalda kvalitetsprodukter från Frankrike tillverkas av kött och fisk och fisk. Även vackra inredningsprodukter.

Öppna må-ö 10-17, lö-ö 10-14

Hantverkare: Jean Vernet
 Jean Vernet
 08-34771400
 www.jeanvernet.fi

18 Borgå Gamla Järnhandel



Järnhandel för traditionella byggstilar. Här finns även en del av butikerna som man kan hitta på andra sidan av Mannhelmsgränd.

Öppna må-ö 10-17, lö-ö 10-14

Hantverkare: Borgå Gamla Järnhandel
 Borgå Gamla Järnhandel
 08-34771400
 www.borgagamla.jarnhandel.fi

11 Kullo Gärd



Gården ligger i vackra Riga park (stadspark 170, 40 km öster om Helsingfors) och 10 km väster om Borgå centrum. Här finns även en del av butikerna som man kan hitta på andra sidan av Mannhelmsgränd.

Öppna må-ö 10-17, lö-ö 10-14

Hantverkare: Kullo Gärd
 Kullo Gärd
 08-34771400
 www.kullogard.fi

Direktförsäljning

Härsk, korvbutik, Gaskållvägen 4 B, Östermarkens industriområde, tfn 010-524 7750

Myy gård, Jordbrukare, Myy gård välg, Myy, tfn 0430 960 323

Ytterstjärnare Jörgen och Johanna Kallgren, Birk och Hällepöytä, Halmälänvägen 61, Stor-Fällinge, tfn 043 350 6070

Makalaka Lakris Oy, lakris, Verkoistievägen 24, Östermarkens industriområde, tfn 010-576 5600

Hybrindas brödgränd, viltkött, Jordbrukare, Rantamäntievägen 12, Stor-Fällinge, tfn 0400 670 785

Sörnsbergers kvark, mjölk, smör, Sörnsbergsvägen 525, Torsholmsvägen, tfn 040 521 4705

Tjänsterby bröd och korvfabrik, Huvudvägen 4, Tjänsterby, tfn 010 652 006

Veikoo-Andero öle bryggeri, läsk, mjölk, smör, Kangasvägen 3057, Koivneva, tfn 040 721 7430

2 WSOY:s fabriksbutik

Borgå har lakrits, en nyrenoverad domkyrka och lysande böcker.

Kom och bekanta dig med Finlands största bokförläggares fabriksbutik! Vi har ett stort utbud femåriga fynd som ofta byts ut. WSOY har redan 130 år bakom sig. Den äroika historien garanterar en exilland framtid.

WSOY:s FABRIKSBUKTIK
 Mästerlinggatan 12, 00100 Borgå, tel. 09-192 122. www.wsoy.fi
 Öppna må-ö 10-17, lö-ö 10-14. Gruppen är en del av WSOY-koncernen.

Om du ringar från utlandet +358 (0) 10 222 222



Kulturliv och kulturpersoner

1800-talets målarepersoner
 Borgå har under årens lopp utvecklat sig som en viktig kulturort. Här finns även en del av butikerna som man kan hitta på andra sidan av Mannhelmsgränd.

Konstnären Albert Sjöholm föddes på Håla gård i Borgå. Han bodde mest i Paris och målade i Hamburg om i Stockholm. Landskapsmålningarna från Borgå väckte blickens intresse till och med utomlands. De separata Sjöholm-broschyrerna är utvalda.

Konstnären Ville Valgren var i födelseorten känd som en gud. Han som skildrade god mat. Hans mest kända verk är Håls Årsmåla på Sankt Nikolai kyrkan, som på sin tid väckte hälsk debatt.

Konstnärens Borgå Mag
 Konstnären i WSOY:s fabriksbutik har arbetat en lång tid i olika konstformer i Borgå. Konstnären, konstnären, konstnären och konstnären i WSOY:s fabriksbutik har arbetat en lång tid i olika konstformer i Borgå.

Konstnären i WSOY:s fabriksbutik har arbetat en lång tid i olika konstformer i Borgå. Konstnären, konstnären, konstnären och konstnären i WSOY:s fabriksbutik har arbetat en lång tid i olika konstformer i Borgå.

16 Borgå kyrkor och museer

21 Domkyrkan



Domkyrkan är tillagd av Jesu moder, Maria. Kyrkans fönster skulpterade av holländskt skulptör och målade av holländsk konstnär. Kyrkan byggdes 1510 och på 1600-talet. Söndagsmässor kl. 10 och på vardagar kl. 12. Söndagsmässor kl. 10 och på vardagar kl. 12. Söndagsmässor kl. 10 och på vardagar kl. 12.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Kyrkans väg 1, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

22 Lilla kyrkan



Lilla kyrkan i Borgå domkyrkoförsamling byggdes år 1706. Fönster från 1700-talet och den har böcker för dog, värd och jordbrukare på väggarna.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17.

Stortorget 1, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

23 Ortodoxa kyrkan



Gudsorkester och kyrkorådet har ordnat en ortodox kyrka i Borgå. Kyrkan byggdes år 1912. Kyrkan byggdes år 1912. Kyrkan byggdes år 1912.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17.

Torshuset
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

24 Borgå museum/ Gamla rådhuset



Borgå museum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Museet har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Museet har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Indre väg 1, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

25 Borgå museum/ Hofniska gården



Hofniska gården är en utställningslokal som har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Hofniska gården är en utställningslokal som har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Malmsgatan 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

26 Borgå museum/ Natursciensmuseum



Natursciensmuseum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Natursciensmuseum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Brunnsgatan 40, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

Om du ringar till utlandet +358 (0)10 22 22 22

Museer Borgå 17

27 J.L. Runebergs hem



Natursciensmuseum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Natursciensmuseum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Indre väg 1, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

28 Walter Runebergs skulptursamling



Natursciensmuseum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Natursciensmuseum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Indre väg 1, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

18 Borgå Museer och gallerier

32 Postbacken



Den gamla Postbacken, som ligger i centrum av Borgå, har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Den gamla Postbacken, som ligger i centrum av Borgå, har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Gamla Postbacken 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

33 Håbergsgården



Håbergsgården har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Håbergsgården har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Håbergsgården 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

34 Kungsbacka lanngård



Kungsbacka lanngård har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Kungsbacka lanngård har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Kungsbacka lanngård 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

35 Artotek Konstia



Artotek Konstia har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Artotek Konstia har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Artotek Konstia 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

36 Konsthallen



Konsthallen har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Konsthallen har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Konsthallen 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

37 Staffalgalleriet



Staffalgalleriet har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Staffalgalleriet har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Staffalgalleriet 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

35 Art & Book gallery Porvoo



Art & Book gallery Porvoo har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Art & Book gallery Porvoo har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Art & Book gallery Porvoo 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

36 Galleri Gama Kaplansgården



Galleri Gama Kaplansgården har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Galleri Gama Kaplansgården har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Galleri Gama Kaplansgården 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

37 Yrjö A. Junttis konstsamling



Yrjö A. Junttis konstsamling har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Yrjö A. Junttis konstsamling har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Yrjö A. Junttis konstsamling 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

Om du ringar till utlandet +358 (0)10 22 22 22

38 Halko Hergårds Galleri



Halko Hergårds gallery har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Halko Hergårds gallery har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Halko Hergårds gallery 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

39 Kulturhuset Grand



Kulturhuset Grand har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Kulturhuset Grand har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Kulturhuset Grand 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

40 Albert Edeloffs ateljémuseum



Albert Edeloffs atelier museum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Albert Edeloffs atelier museum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Albert Edeloffs atelier museum 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

Om du ringar till utlandet +358 (0)10 22 22 22

Gallerier Borgå 19

41 Halko Hergårds Galleri



Halko Hergårds gallery har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Halko Hergårds gallery har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Halko Hergårds gallery 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

42 Kulturhuset Grand



Kulturhuset Grand har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Kulturhuset Grand har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Kulturhuset Grand 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

43 Albert Edeloffs ateljémuseum



Albert Edeloffs atelier museum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet. Albert Edeloffs atelier museum har varit konst och kulturhus sedan 1980-talet.

Öppna: 10-12 och 15-18, kl 10-14 och kl 15-17, kl 10-14 och kl 15-17.

Albert Edeloffs atelier museum 11, 04100 Borgå
Tel: 010 22 22 22
www.borga.se

Om du ringar till utlandet +358 (0)10 22 22 22

54 Restaurang Walgren 5



Restaurang Walgren, som bär namn efter skulptören Viljo Valgren. Öppnades sommaren 2000 i en vacker lokal byggd år 1892, renoverad 2007-2008, vid Åstrandens i Borgå. Valgren var en känd restaurang och har inspirerat till a la carte-meny, som varierar enligt årstid.

Restaurangen har 75 platser i matalen. Dessutom ingår den sögda Bar Vini, som har plats för 150 kunder och tillgå lämplig utbud av speciala samt whisky och konjak även för köpande smaker. På sommaren kan man njuta av solen och Ångans liv på vår terrass med 50 platser.

Restaurang Walgren är öppen året runt. På vintern må-F 11-22, lö 12-22 och sö 12-18. Bar Vini är öppen må-sö 11-24, 8-16 11-02 och sö 12-24.

Se sommaröppettider på www.walgren.fi

Ågatan 21, 06100 Borgå
 tfn 010 2241100
 Ågatan 21, 06100 Borgå
 Ågatan 21, 06100 Borgå
 Ågatan 21, 06100 Borgå
 Ågatan 21, 06100 Borgå



55 Restaurang Wilhelm Å



Restaurang Wilhelm Å öppnades 2005 på den tidigare i staden i Borgå. Restaurangen består av en populär familjeresaurang med 150 platser och en flyttad terrass på ån med 145 platser som öppnades 2008. På Wilhelm Å är a la carte-meny från lätt till salader, soppor, fisk och köttretter och naturligtvis smagliga efterrätter. På vår vintersäsong har vi även sommarplatser den måndag parken. Du kan komma till Wilhelm Å med egen bil och betinga vid vår nyutrustad

Sommarestaurang Wilhelm Å är öppen från april till september i juni, juli och augusti varje dag kl. 11-24. Övriga dagar enligt förbehåll.

Ågatan 21, 06100 Borgå
 tfn 010 2241100
 Ågatan 21, 06100 Borgå
 Ågatan 21, 06100 Borgå
 Ågatan 21, 06100 Borgå



Om du letar från utlandet +358 (0)18 22 41 10

56 Hotell-Resaurang Seurahovi



Hotell-Resaurang Seurahovi
 Mångsydd och levande restaurang på ett av Borgå bästa lägen mitt i staden. Hotell-Resaurang Seurahovi erbjuder alla konferens- och restaurangtjänster under ett och samma tak. På adressen www.seurahovi.fi kan du bekanta dig med våra fögliga och mångsyddiga programutbud.

Fredriksgatan 21, 06100 Borgå
 tfn 010 2241100
www.seurahovi.fi



Restaurangbåt Glöckarf
 Glöckarf är ett unikt ångpropellerfartyg från slutet av 1800-talet som nu inrymmer en högt klassad restaurang vid Åstrandens i Borgå. Upplev en såggen kulinarisk resa i fartygets historiska miljö. Njut av sommaren med god mat och dryck mitt i blomsterparken på strandpromenaden i den vackra ånströmmen. Restaurangbåten är öppen varje dag på sommaren, på hösten och vintern på beställning.

tfn 010 2241100
www.seurahovi.fi

57 Café Cabriole



Café Cabriole
 Invid Rumbegårdsparken i Borgå centrum ligger ett stort konferenslokall och en bar till mångsydd restaurang i kaffier, där det serveras lunchvardagar kl. 11-14.30, frisco ett utbud av bakverk som från till kaffier och strösocker kottar för möten och kaffer. Parkterrassen är öppen sommardag vid vackert vacker. Kaffier öppnar må-F 8.30-18, lö 8.30-17

Restorikalen öppen enligt överenskommelse

Stationsgatan 20, 06100 Borgå
 tfn 010 2222828
www.cabriole.fi

Kala gård
 I östlig hänglänning endast 3 km från Borgå centrum. På gården finns tre separata fest- och möteslokaler i en tidigare gamla parken i hänglänningen byggd med nygilt renoverad festhall med plats för ca 120 gäster. I regelmagasinet en stanningskäll för kaffier med plats för 80-100 gäster. Gästerna på andra våningen i regelmagasinet har plats för 150 gäster. Fest- och möteslokaler öppna på beställning.

Kalavägen 71, 06100 Borgå
www.kalagard.com
 Stortorget och Rumbegårdsparken
 Café Cabriole tfn 010 222 2828
www.cabriole.fi

Om du letar från utlandet +358 (0)18 22 41 10

60 Seireen Day & Night



61 Matstället Hanna Maria



Trivsam mat- och sällskapsrestaurang i centrum. På vår meny hittar du ladda rätter och mjuka portioner i alla smaker. Lunchbuffé och påkostade vardagar kl. 11-15, pris 7,90 €. Är du nyfiken på oss? Näst lästills är öppen under evenemangstillfällen, se närmare information på www.seireen.fi. Dessutom kan kalifornisk/berberiska köket serveras på fest- och privatpersoner. Restaurangen har 100 platser, la Bierehan 40, läsningsvagnen 40 och parkkaféerna har plats för 350 gäster. Öppet må-sö 11-21, on-F 11-02, lö 12-22, sö 12-21
 Linnankatu 45, 06100 Borgå
 tfn 010 224 1218
www.seireen.fi

Ett hemtrevligt matställe som redan har fungerat i Gamla stan i 120 år. God mat, spökmylleri och vinklig personal. Beställningsservice i källarköket. Restaurangen har 65 platser, kallkökningen 60 platser och läsningsvagnen 50 platser.
 Lunchpris i gemensamt 6-10 €
 Öppet 1.5-5.18 må-lö 8-17, sö 10-17
 Övriga dagar må-lö 8-16, sö 10-16

Mattugatan 5, 06100 Borgå
 tfn 010 227 80 91
hannamaria.com
www.hanna-maria.fi



62 Restaurang Rosso 63 Restaurang Amarello 64 Restaurang Sevilla 65 Café Presso

Restaurang Rosso
 Trivsam restaurang med glädje och avslappad atmosfär. Är du här ska du njuta, sitta på soffor och njuta av restaurangen för 145 platser.
 tfn 010 224 11 14

ROSSO
 Öppet må-sö 11-22
 Restaurang 21
 tfn 010 224 11 14
www.rosso.fi

Restaurang Sevilla
 En välsmyckt restaurang i ett historiskt 1800-talst hus i centrum. Alla lägen, från till och med festligt samt bästa utsikt. God och varierad meny som gör Sevilla till ett utmärkt val för alla. Sevilla har nästan 170 platser, på strandpromenaden 30 platser. Helt nyrenoverad kl. 14.6.

sevilla
 Öppet må-sö 11-22
 tfn 010 224 11 14
 Restaurang 21
 tfn 010 224 11 14
www.sevilla.fi

Restaurang Amarello
 Amarello är en av Borgå mest kända restauranger och erbjuder en fantastisk mat och utbud av viner. Amarello är öppen och bjuder på en fantastisk mat och utbud av viner. Amarello är öppen och bjuder på en fantastisk mat och utbud av viner. Amarello är öppen och bjuder på en fantastisk mat och utbud av viner.

Amarello
 Amarello är öppen och bjuder på en fantastisk mat och utbud av viner. Amarello är öppen och bjuder på en fantastisk mat och utbud av viner. Amarello är öppen och bjuder på en fantastisk mat och utbud av viner.

Café Presso/Amarello
 En perfekt plats för att njuta av ett kaffe eller en kopp te. Presso är öppen och bjuder på en fantastisk mat och utbud av viner. Presso är öppen och bjuder på en fantastisk mat och utbud av viner.

Presso
 Amarello 65
 tfn 010 224 11 14
 Restaurang 21
 tfn 010 224 11 14
www.presso.fi

Om du letar från utlandet +358 (0)18 22 41 10

66 Hestburger



Välkommen till vår förnyade restaurang i Borgå centrum!

Hestburger Borgå
 Kopperberg Lund
 Linnankatu 12
 (äldre bussstation)
 Öppet må-f 9-21
 sö 11-21
HESBURGER
 På flera ställen i hela landet med över 300 restauranger

67 Golfrestaurang Vinvik



Trivsam hänglänning i Vinvik med plats för 60 gäster. Under sommarsäsongen serveras lunchbuffé varje dag kl. 11.30-15 på fredag, lördag och söndag. På andra dagar i juli serveras lunchbuffé till dagens pris. Vi ordnar även privata föreläsningar och catering åven runt.

Välkommen att njuta!

Golfrestaurang Vinvik
 Vintvagnen 65, 06100 Borgå
 tfn 010 224 11 14
www.vinvik.com



68 Old Town Café & Restaurant



Restaurang i gamla stan i Borgå. Här serveras alla bästa pastas- och salladsrätter och specialiteter.

Matugatan 7, 06100 Borgå
 tfn 010 225 201
www.oldtown.fi



Om du letar från utlandet +358 (0)18 22 41 10

Porvoon Helmet Te- och kaférummet Helmi, Helmer - Lifestyle Shop Juhla Helmi



Te- och kaférummet Helmi Helmer - Lifestyle Shop Juhla Helmi

Cellar café Café Fanny



Stårrensfullt källarvalv från 1600-talet. Historia, smakskattor, sol och solnedgångar vid kusten. Fin utsikt över Ån från den vackra terrassen.

Åpnet 15.5-31.8 må-å 11-22, 15.3-14.5 och september 01-å 11-22, må-å stängt. Övriga söder-å 11-22, må-å stängt.

Bar & Café Borgå Rosteri Övriga restauranger



Borgå Rosteri Bar & Café finns i ett gemensamt byggnadsverk vid Ervansruden. Från terrassen eller på balkongen kan du beundra staden över Ån samtidigt som du njuter av förhöjningar för kaffeen, som har fullständiga utskänkningslicenser.

- Café-Restaurang Hönshäls Renarås, Hönshälsvägen 7, 010 638 041
Eskelvik Fornsås i Hönshäls, Hönshälsvägen 8, 044 487 2630
Eskelviks restaurang Oskari Palmén, Lundagatan 9, 010 532 555

Snabbrestauranger och pizzerior Övriga kaféer



Ararat kebab pizza, Kållskogsgatan 12, 010 6232 408
City Skaag, Fredsgatan 27 B, 010 630 683

- Art café, Gamlas Torsneshögen 4, 040 676 0010
Bageri café, Lundagatan 5, 010 634 155
Barnhus café på sommar, Sannholmavägen 162, 040 760 8729

Hotell Håika Herrgård



Håika Herrgård vid havet. Kan till Håika Herrgård och sjöns ång ske utskippling. Mindre än 10 minuters promenad och bussresa till Håika Herrgård från den vackra terrassen.

Hotell Borgå Mättet



Vårt hotell ligger bredvid gamla rådhuset i hjärtat av Gamla stan i Borgå, bara 5 minuter från Borgå medeltidskyrka. Det är rummen har fin utsikt över Ån och havet.

Hotell-Restaurang Seuranhoi



Tillbringa högkvalitativ och inredningsriktigt hotell på den bästa platsen i nord östergötland i Borgå. Högkvalitativa rum och alla faciliteter och restaurang för underbar och sammanfattad service. Alla rum med vacker inredning och utrustning.

Omni hotel & café Hotell Sparre



Tillbringa Hotel Omni ligger nära domkyrkan i Gamla stan i Borgå. Vårt rum har alla de senaste utrustningarna och tillgängliga badrum. Fraktkost kan du avnjuta i vår komfortabla restaurang.



Hotell Sparre är ett charmfullt hotell med utmärkt läge i Borgå. Centralt mellan Sankt Olavs och Gamla stan. 407 kvadratkilometer stort med alla bekvämligheter. Kabiner för 12 personer kan också boka till ett bra pris. 70-80 badstugor.

40 Borgå Inkrättering

Strandhagen Bed & Breakfast



På Strandhagen (by Cia) kan du bygga som du vill. Vi har ett stort och fint hus med en fantastisk utsikt över vattnet och det skånska landskapet. Strandhagen erbjuder dig en upplevelse av naturen.

Välkommen!
Strandhagen 8166 - För dig som vill ha lite mer.
Strandhagen 8166 med inredning med 17 rum för gäster. Fyra rum plats för gäster.
Öppet året runt, väntad på beställning.
Strandhagen 8166 & Strandhagen.
Telefonnummret 07-3630 Borgå
th 045 112 0284, 045 112 0285
www.strandhagen.fi

Bed & Breakfast Majatla Wera



Besök vår inkrättering i en vackert landsbygdsmiljö. Moderna rum utmanas på andra våningen av landskapet i de gemensamma stjärnorna boka. Internet och TV. en upplevelse av naturen.

Välkommen!
Strandhagen 8166 - För dig som vill ha lite mer.
Strandhagen 8166 med inredning med 17 rum för gäster. Fyra rum plats för gäster.
Öppet året runt, väntad på beställning.
Strandhagen 8166 & Strandhagen.
Telefonnummret 07-3630 Borgå
th 045 112 0284, 045 112 0285
www.strandhagen.fi

Tukilla gård



Priviligerad Tukilla gård erbjuder Bed & Breakfast i vackert landsbygdsmiljö på endast 10 km från centrum. Inkrätting i två våningar boder, stugor eller i nya stjärnorna. Det är en ideell miljö för både små och stora grupper. Vi erbjuder en fantastisk utsikt över vattnet och det skånska landskapet. Strandhagen erbjuder dig en upplevelse av naturen.

Välkommen!
Inkrätting från 30-40 personer. Kubbelrum inkl. frukost.
Öppet året runt.

Tukillavägen 180, 00200 Rieks
th 045 07 040 905/040 906
www.tukilla.fi

Om du ringar för utlandet = 003 019 02 423

Inkrättering Borgå 41

Hommans Gård



Välkommen till partianskolan Stefan Löfvinges kronogård!
Hommans Gård från 1700-talet erbjuder en fridfull och högljudd miljö för möten, seminarier, konferenser eller gruppmöten. Hommans Gård ligger 12 km från centrum och är belägen på Vassas Priin Haldningen. Här du kan ta en promenad. Du kan även använda mödelrum för att ta promenaderna. Du kan njuta av utmärkta och fullständiga mat och dryck. Huset har plats för max. 12 personer eller VILLA Bona för max. 8 personer. Den nya mödelbyggnaden finns i anslutning till lokaler för 50 personer och en restaurang för 15 personer. På gården finns även en köksbar och på sommaren ett dybiskt sammarika, Café Löfving.
Öppet året runt. Övernattning från 2006/07.

Löfvingevägen 18, 06300 Borgå
th 045 520 8554
045 520 8557
Magnus Andersson
andreas@hommansgard.se
www.hommansgard.se

Sannäs Gård



Sannäs Gård är ett mångsidigt och högljudd konferenshotell som erbjuder även förändrade kunder behövs. Sannäs Gård är belägen i en vackert och mycket idyllisk miljö på 4 km från centrum och erbjuder en fantastisk utsikt över vattnet och det skånska landskapet. Strandhagen erbjuder dig en upplevelse av naturen.

Välkommen!
Möteslokaler för 10-120 personer
Restaurang
Hotell
Bar
Basti

Sannäs Gård 045 07110 Sanna
th 045 07110
www.sannasgard.se

Om du ringar för utlandet = 003 019 02 447

42 Borgå Inkrättering

Gasthaus Wemert



Låsa och hemliga rum för en, två eller tre personer. Lagerutrustning med 200 liter kylskåp, tvättmaskin, ugn, disk och värmepanna. 2 köksutrustningar tillgängliga för användning. Sannäs Gård erbjuder dig en upplevelse av naturen.

Välkommen!
Inkrätting från 30-40 personer. Kubbelrum inkl. frukost.
Öppet året runt.

Borgå Vandrarhem - Porvoo Hostel



Förnyligt och nyare inkrätting i historiskt hus för en, två eller flera personer som ett semesterboende. 200 liter kylskåp, tvättmaskin, ugn, disk och värmepanna. 2 köksutrustningar tillgängliga för användning. Sannäs Gård erbjuder dig en upplevelse av naturen.

Välkommen!
Inkrätting från 30-40 personer. Kubbelrum inkl. frukost.
Öppet året runt.

Övickärgård



Övickärgård erbjuder dig en fantastisk utsikt över vattnet och det skånska landskapet. Strandhagen erbjuder dig en upplevelse av naturen.

Välkommen!
Inkrätting från 30-40 personer. Kubbelrum inkl. frukost.
Öppet året runt.

Övriga tjänster Borgå 43

Hödnarn 112	Bank
Pöytä Keskus Borgå Kommun Sjukhusvägen 1, Vårberga th 020 516 2351	Ålda Mäningsgatan 9-11, centrum th 020 247 5700
Apotek	Handelsbanken Brunnsgatan 29, centrum th 020 444 3700
Borgå Mya Apoteket Biskopsgatan 30, centrum th 020 559 7700	Östnylands A-lån Kungälvsgatan 2, centrum th 020 529 4400
Borgå Gävle Apoteket Biskopsgatan 34, centrum th 020 559 4400	Honda Biskopsgatan 32, centrum th 020 03000
Taxi	Porvoo Omatuotto Fredriksgatan 27, centrum th 020 256 3700
Porvoo-Borgå th 020 69300	Sampro Biskopsgatan 36, centrum th 020 512 0458
Hyrbilar	Busstation
Minikybning CMS Mälarenvägen 25, Övermalms th 045 535 2884	Lundsgatan , centrum till busslinje th 020 4000 1164 € / samtal = gratis
Europacar biluthyrning c/o Astoria Laakonen Sprutbruksgatan 4, Kungälvsgatan th 045 336 2520 www.europacar.fi	Pöytä
Minikybning Porvoo Kokkola OY / Sankari Teollisuus Industriövägen 17, Övermalms th 020 554 0444	Mäningsgatan , 13, centrum th 020 071000
Minikybning Sannäs Gård Kärnälvägen 1, Sannäs th 020 554 0444	Polis
Herzbierkerygning c/o Astoria Laakonen Kungälvsgatan 1, Kungälvsgatan th 020 554 2430 www.herzbier.fi	Tullborgsgatan , 1, centrum th 020 071 875 0381 allmänna hödnarnummer 112 Hödnars th 071 875 8751
Säbvir camovan OY -uthyrning av bussbilar och vagnar Hörnålvägen 5, Gernmalm th 020 645 3577, 040 751 0596 www.sabvircamovan.fi	Herzbierkerygning
	Hörnålvägen , 30, centrum th 020 520 2410 www.borga.fi/bilbilolok

Övrig inkrättering:

Porvoo Camping Kokkonen



Läger campingplats 1,5 km från Borgå centrum. Stugor för 1-2 personer, till och med köksutrustning, bad och tvättmedel.
Öppet 24-01/2016

Stugor från 50 € i dygn
tillhörighet till 2-4 personer (utan under 2 år gratis, plats för 4-6 personer + 10 €)

Uddavägen 17, 06180 Borgå
th 020 551 8671
caaf@porvoocamping.fi
th 020 510 5210
www.porvoocamping.fi

Sheppars



Maruolika Sheppars campingområde i Sordby. Goda trillor och komfortabla lägenheter och bar på Sheppars. Utökad med en fantastisk utsikt över vattnet.

32-Casaan Oera Helsinki
Ammelavägen 161,
00500 Borgå
th 010 514 0404
th 010 514 0404
www.sheppars.fi

Övrig inkrättering:

Oera Gårds Rustgården, 15, centrum
th 045 071 0255

Heidi Oja Line
Orinilavägen 2, Ombas
th 020 540 780

Seltöng
Kokkonvägen 35, Kokkonen
th 020 581 730, 020 22 0180

Vaniljevägen 66, 11
th 045 033 9400

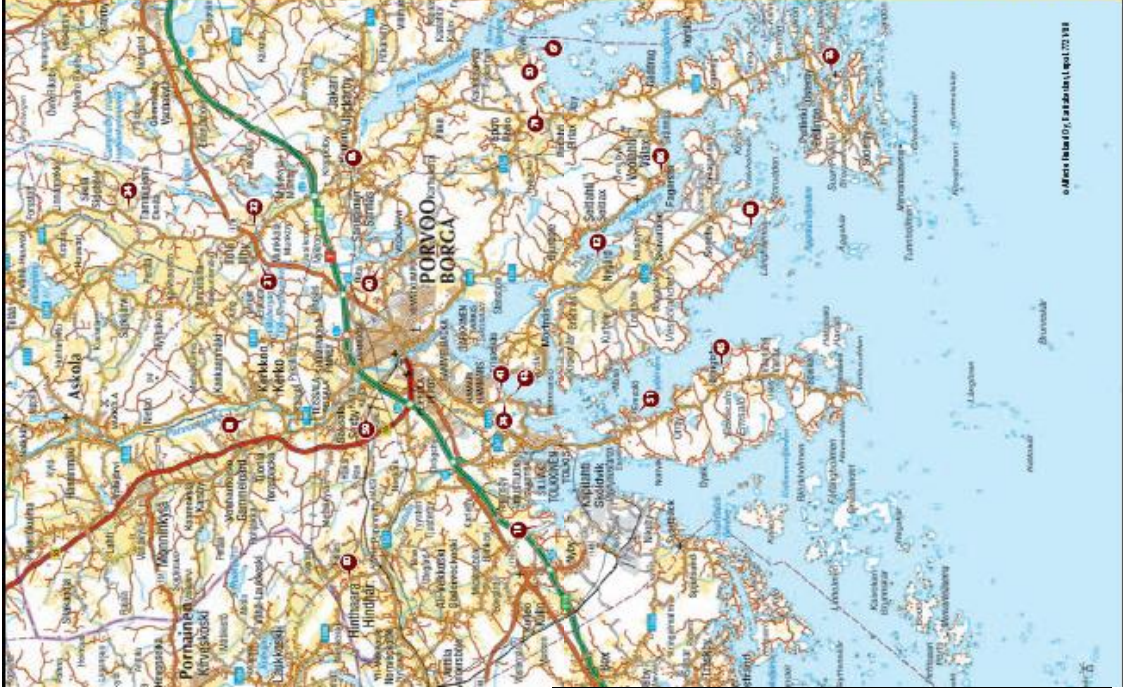
Fiir gäster
Storvika Gård i Kungälvsgatan
Kokkonvägen 27, Kokkonen
th 020 542 95

Kokkon Bilbilolok
Kokkonvägen 15-18, centrum
th 020 525 2008

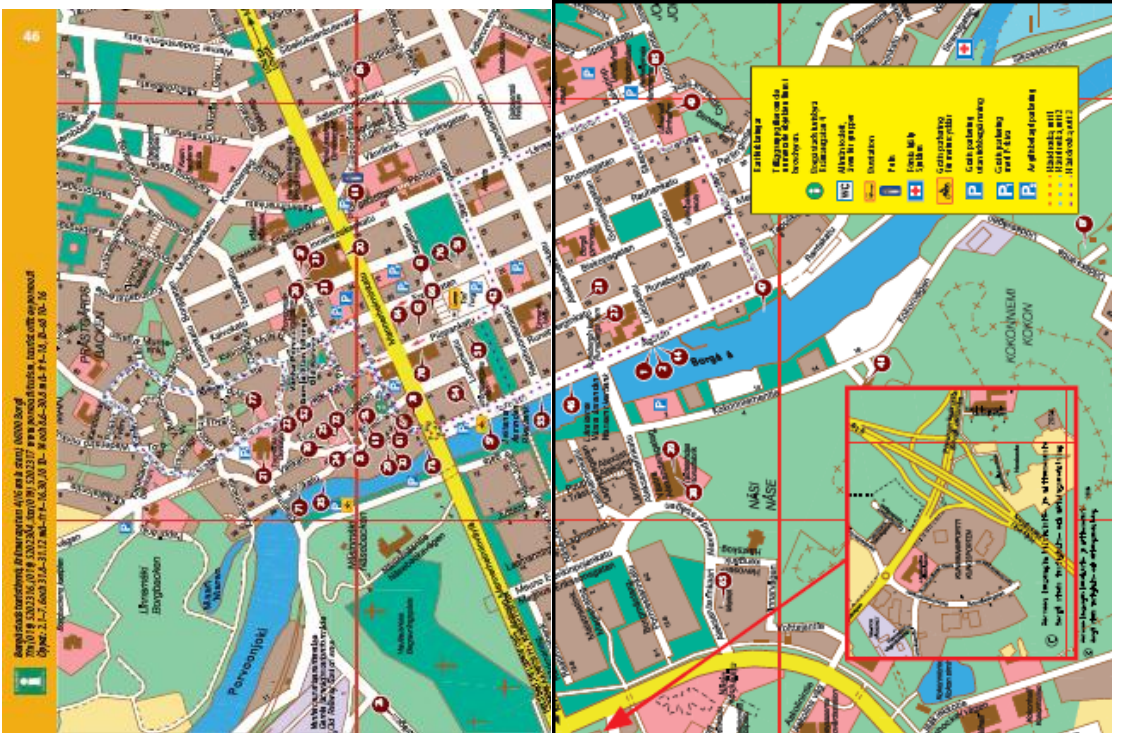
Kokkon Bilbilolok
Kokkonvägen 102, Kokkonen
th 020 520 8400

Hörnålvägen 5
Hörnålvägen 5, Kungälvsgatan
th 020 540 780

Om du ringar för utlandet = 003 019 02 447



© Ikon Images Oy, Cartamenet Ltd. 2018



Regionaalitiedotuskeskus
2018
010 622 2345
010 622 2345
010 622 2345
010 622 2345
010 622 2345
010 622 2345

**BORGÅ STADS
TURISTBYRÅ**

Kälviärgatan 4
3 Gammal stan
06100 Borgå

tfn (019) 530 2316
fax (019) 530 2317
tourist.office@porvoo.fi
www.porvoo.fi/turism

Öppet
2.1-7.6 och 21.8-31.12
må-å 9-16.30, lö 10-14,
8.6-30.9
må-å 9-13, lö-ås 10-16

SVARA OCH VINNI!
Se [www.porvoo.fi/
turism/feedback](http://www.porvoo.fi/turism/feedback)

**Grupp- och mötesprogram
PORVOO TOURS AB**

Veckjärnvägen 3 B
06100 Borgå
tfn (019) 574 2200
fax (019) 574 2230
porvootours@porvootours.fi
www.porvootours.fi
www.visitporvoo.fi

