

Shoppingturism i Helsingfors

- Fallstudie Forum

Annika Michelsson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2737
Författare:	Annika Michelsson
Arbetets namn:	Shoppingturism i Helsingfors- Fallstudie Forum
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Ab Forum Capita Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete var att ta reda på varför de utländska turisterna kommer till köpcentret Forum och vad de anser är bra i köpcentret under nyårssäsongen 2010. Delsyftet var att ta reda på vad köpcentret kunde utveckla för att bli en mera lockande shoppingdestination för de utländska turisterna.</p> <p>Teoridelen delades i två delar; shoppingturism, tjänsteutveckling och tjänstekvalitet. Med denna teoretiska referensram som bas gjordes en kvantitativ undersökning. Enkäterna delades ut i pappersform till de utländska turister som befann sig i Forum under nyårssäsongen. Enkäten var översatt på svenska, engelska och ryska. Undersökningen gav 60 svar som sedan analyserades.</p> <p>Det mest tydliga och betydelsefulla resultat som undersökningen gav, var att Forums centrala läge har gjort köpcentret lätt tillgängligt för de shoppingintresserade utländska turisterna. En av de största orsakerna att komma till Forum har varit för att bekanta sig med utbudet av varor och tjänster, använda sig av tax-free shoppingmöjligheterna och göra souveniruppköp. Undersökningsresultatet visar att en stor del respondenter har varit belåtna Forums utbud av varor och tjänster. Det centrala läget, atmosfären och kundtjänsten hade också fått bra kundfeedback. Ett par intressanta förbättringsförslag kom fram i undersökningen. Köpcentret Forum har ännu bra möjligheter att utvecklas och bli en ännu bättre shoppingdestination för de utländska turisterna i framtiden.</p>	
Nyckelord:	Shopping, turism, tjänstekvalitet, tjänsteutveckling
Sidantal:	70
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	09.06.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2737
Author:	Annika Michelsson
Title:	Shoppingturism-case Forum
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Ab Forum Capita Oy
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis was to find out why the foreign tourists come to Forum, and what they think is good about the shopping center during the New Year 2010. The aim was also to get an understanding on how the shopping center could improve to become an even more attractive shopping destination for the foreign tourists.</p> <p>The theory is divided in two parts: shopping tourism and service development & service quality. With the theoretical references as a frame, a quantitative research was prepared. The questionnaire was handed out to foreign tourists who were in Forum during the New Year. The questionnaire was translated to English, Swedish and Russian. The survey gave 60 respondents, which were afterwards analyzed.</p> <p>The most noticeable and meaningful results of the research, was the fact that Forum's central location made it possible for tourist, who like to shop to easily get access to the shopping center. The primary reasons to come to Forum have been to get acquainted with the services and products, shop tax-free goods and buy souvenirs. The results show that many have been pleased by Forum's selection of services and products. The location, atmosphere and customer service has also got good feedback. A couple of interesting improvement suggestions came up in the research. Shopping center Forum still has good potential to further develop and become an even better shopping destination for the foreign tourist in the future.</p>	
Keywords:	Shopping, tourism, service development, service quality
Number of pages:	70
Language:	Swedish
Date of acceptance:	09.06.2010

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Bakgrund	9
1.2	Problemområde	10
1.3	Syfte	10
1.4	Avgränsning	10
2	SHOPPINGTURISM	11
2.1	Faktorer som påverkar shoppingturism	12
2.1.1	<i>Produkt</i>	12
2.1.2	<i>Destination</i>	13
2.1.3	<i>Pris</i>	14
2.2	Varför turister shoppar	15
2.3	Cross-border shopping	16
2.4	Internet, dagens informations- och handelskanal	17
2.5	Framtidens shoppingtrender	18
3	TJÄNSTEKVALITET OCH TJÄNSTEUTVECKLING	20
3.1	Kundbelåtenhet	20
3.2	Kundlojalitet	22
3.3	Utveckling av tjänsteerbjudande	24
3.3.1	<i>Tjänstekonceptet</i>	24
3.3.2	<i>Grundläggande tjänstepaket</i>	24
3.3.3	<i>Utvidgad tjänsteerbjudande</i>	25
3.4	Image och kommunikation	27
4	SAMMANDRAG AV TEORIN	29
5	METODBESKRIVNING	32
5.1	Val av metod	32
5.2	Frågeguide	33
5.3	Respondenter	33
5.4	Genomförande av undersökningen	34
6	RESULTATREDOVISNING	35
6.1	Bakgrundsfrågor	35
6.2	Hur man har fått information om Forum	40
6.3	Varför har man kommit till Forum	41
6.4	Internet, en försäljningskanal	42
6.5	Behov av varor och tjänster i ett köpcentrum	42
6.5.1	<i>Mode</i>	43

6.5.2	<i>Affärer</i>	44
6.5.3	<i>Produkter</i>	45
6.5.4	<i>Wellness- tjänster</i>	46
6.5.5	<i>Övriga tjänster</i>	47
6.5.6	<i>Mat och dryck</i>	48
6.5.7	<i>Trivsel</i>	49
6.6	Positiv feedback av respondenterna	50
6.7	Förbättringsförslag av respondenterna	51
7	DISKUSSION	52
7.1	Bakgrund	52
7.2	Shoppingturism i Forum	54
7.3	Tjänsteutveckling	56
7.4	Informations- och kommunikationskanaler	58
7.5	Slutsatser och rekommendationer	60
8	AVSLUTNING	64
8.1	Validitet och reliabilitet	64
8.2	Förslag till fortsatta undersökningar	65
8.3	Slutord	66
	Källor	67
	Bilagor	8
	Bilaga 1. Enkäten på svenska	
	Bilaga 2. Enkäten på ryska	
	Bilaga 3. Karta över Forum	

Figurer

Figur 1. Vad som motiverar resenärer att shoppa under sin resa (Timothy 2005:44)....	12
Figur 2. Kanomodellen visar hur man skapar kundbelåtenhet (Sandholm:16).....	21
Figur 3. Åldersfördelningen och könsfördelningen bland respondenterna.	35
Figur 4. Budget och vistelsetid bland alla nationaliteter	37
Figure 5. Typ av resa.	38
Figur 6. Typ av resa.....	38
Figur 7 Respondenternas resällskap.....	39
Figur 8 .Hur respondenterna har fått information om Forum.....	40
Figur 9. Varför respondenterna har kommit till köpcentret Forum.	41
Figur 10. Internet, en försäljningskanal.....	42
Figur 11. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha mode för kvinnor, män och barn i ett köpcentrum i Helsingfors.	43
Figur 12. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha olika affärer i ett köpcentrum i Helsingfors.	44
Figur 13. Medianvärdet för hur viktigt det är att ha olika produkter i ett köpcentrum i Helsingfors.	45
Figur 14 Medianvärdet på hur viktigt det är att ha Wellness-tjänster i ett köpcentrum i Helsingfors.	46
Figur 15. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha olika tjänster i ett köpcentrum i Helsingfors.	47
Figur 16. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha restauranger och caféer i ett köpcentrum i Helsingfors.	48
Figur 17. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha sittplatser, trivsamt inredning, toaletter, bra och språkkunnig kundservice och trygg atmosfär i ett köpcentrum i Helsingfors.	49

Tabeller

Tabell 1 . Transportmedel och nationalitet.....	36
Tabell 2. Vistelsetid och budget bland de ryska respondenterna.	37
Tabell 3. Standardavvikelsen och uteblivna svar för mode för kvinnor, barn och män.	43

Tabell 4 Standaravvikelsen och uteblivna svar för olika affärer	44
Tabell 5. Standardavvikelsen och uteblivna svar för olika produkter.	45
Tabell 6. Standardavvikelsen och uteblivna svar för Wellness-tjänster.....	46
Tabell 7. Standardavvikelsen och uteblivna svar av hur viktigt det är att ha restauranger och caféer i ett köpcentrum i Helsingfors.....	48
Tabell 8. Standardavvikelsen och uteblivna svar för de faktorer som påverkar den allmänna trivseln i ett köpcentrum.	49
Tabell 9. Respondenternas positiva ord om Forum.....	50

1 INLEDNING

Shopping har blivit en populär turistaktivitet tack vare möjligheten för turisterna att hitta varor och tjänster som inte finns i hemlandet. Shoppingintresset har lett till att olika shoppingcenter i många destinationer har blivit en viktig turistattraktion. Genom denna undersökning vill jag utreda om det är någonting speciellt som lockar de utländska turisterna att besöka köpcentret Forum samt om det är någonting som man kunde utveckla för att Forum skulle bli en ännu bättre turistdestination. Enligt en tidigare undersökning kommer största delen av Finlands turister från Ryssland, och nyårssäsongen drar till sig många ryska turister till Finland. Därför blir det viktigt att speciellt ta hänsyn till de ryska turisternas shoppingbehov, samt att utföra undersökningen under nyårstiden, då det finns mycket ryska turister i Helsingfors.

Jag har valt att skriva om shoppingturism eftersom shopping har visat sig vara en viktig del av turismen, men också på grund av att jag själv är intresserad av ämnet. Jag har jobbat i Forums information sedan år 2007 och därför blivit intresserad av att utföra en marknadsundersökning i Forum. Köpcentret Forum finns i hjärtat av Helsingfors centrum, i Mannerheimvägen 20. Forum öppnades 6.11.1985 och fyller därmed snart 25 år. Forum utvidgades 15.11.2007 med 5000 kvadratmeter. Efter renoveringen år 2007 bestod Forums uthyrningsområde av cirka 70 000 m². År 2007 bestod största delen av området av modeaffärer, specialaffärer, kaféer och restauranger samt kontor. Köpcentret har också en parkeringshall med 1000 parkeringsplatser. Forums besöksantal år 2007 var omkring 13,5 miljoner och försäljningen låg på omkring 155 miljoner euro. Forums målgrupp är kvinnor i åldern 15-35 år. Forums konkurrenter är specialaffärer och varuhus som ligger nära köpcentret. Den mesta betydande konkurrenten är Kampens köpcentrum, eftersom Kampens köpcentrum har en liknande företagskoncept som Forum. (Rakli 2008)

Butikerna H&M, Ajatar och Seppälä har varit en lång tid i Forum. H&M öppnades i Forum i slutet av år 1999. H&M säljer kläder och accessoarer både för kvinnor och män. Modeaffären Ajatar grundades redan år 1952 och har därmed varit med i Forum sedan köpcentret öppnades. Ajatar säljer kända märkeskläder, väskor och bälten. Kundgruppen är huvudsakligen medelålders kvinnor. Seppälä har varit med i Forum sedan köpcentret öppnades år 1985. Seppälä säljer mode för unga och ungdomliga

kvinnor och män. Seppälä säljer också mode för barn. Seppälä finns i Forums första, andra och tredje våning. Café Fazer har också en lång tid varit i Forum. Under den senaste tiden har flera nya kaféer öppnats i närområdet. Man tror ändå på Fazers framgång, tack vare att Forum är i ett mycket centralt läge. (Rakli 2008).

I bilaga 2 finns det en karta över köpcentret Forum. Kartan visar att det finns fyra våningar i Forum och i varje våning hittar man en informationstavla. Kartan visar också att man kan komma in till köpcentret via Mannerheimvägen, Simonsgatan och Georgsgatan. Köpcentrets informationscenter finns i Forums första våning.

1.1 Bakgrund

Enligt gränsintervjun, som är gjord av Statistikcentralen, kom 6,1 miljoner utländska resenärer till Finland under år 2008. Största delen av Finlands besökare kom från grannländerna. Från Ryssland kom hela 2,3 miljoner besökare. På andra plats kom Sverige med 757 000 besökare och på tredje plats Estland med 522 000 besökare. Av de ryska turisterna besökte var femte resenär Helsingfors. Av de svenska turisterna kom 45 procent och av de estniska turisterna 47 procent till Helsingfors. (CTF 2009)

Enligt Statistikcentralen förde utländska turister in 1,7 miljarder euro till Finland år 2008, varav 42,2 % gick till shopping. I genomsnitt spenderade man 120 euro på shopping per vistelse. Vistelsetiden i Finland var i genomsnitt 4,2 dagar. Majoriteten av de ryska turisterna var dock endast på en dags besök i Finland. Däremot spenderade de ryska resenärerna mest pengar per dag. År 2009 kom det cirka 100 000 ryska besökare till Finland för att fira nyåret, detta är tio procent mindre än år 2008. Nyårssäsongen är en mycket viktig tid för Finlands turism, eftersom flera ryska turister kommer till Finland för att fira nyåret. (CTF 2009 och Saarinen 2009)

1.2 Problemområde

Shopping är en trevlig och populär turistaktivitet, som leder till att flera resenärer söker sig till destinationer som har bra shoppingmöjligheter. Till följd av detta har flera destinationer försökt förbättra sina shoppingmöjligheter för att bli en mera attraktivare destination. Shoppingintresset har också lett till att köpcentren har blivit en viktig del av turismen och därför bör köpcentren kunna erbjuda på bra shoppingupplevelser. Eftersom köpcentret Forum är mycket centralt beläget i Helsingfors centrum, blir det viktigt att veta om köpcentret kan tillfredsställa de shoppingbehov turisterna har samt vad man möjligtvis kunde utveckla för att Forum skulle bli en ännu bättre turistdestination.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är ta reda på varför de utländska turisterna kommer till Forum och vad de anser att är bra i köpcentret. Delsyftet är att ta reda på vad köpcentret kunde utveckla för att bli en mera lockande destination för de utländska turisterna. Förhoppningsvis kan resultatet av undersökningen hjälpa Forum att få en bättre kännedom om vad de utländska turisterna tycker om i Forum och vad man möjligtvis kunde utveckla för att Forum skulle bli en populärare shoppingdestination.

1.4 Avgränsning

Examensarbetet avgränsas genom att endast fokusera sig på utländska turister och speciellt ryska turister som befinner sig i köpcentret Forum under nyårssäsongen 2010. Under nyårssäsongen brukar det ofta finnas mycket reor och juldekorationer i köpcentret och periodvis brukar en del affärer flytta bort från Forum och istället kommer det nya butiker till köpcentret. Därför blir det viktigt att avgränsa tiden, för att bättre kunna analysera vilka butiker och tjänster det har funnits i Forum och hur tillfredsställda de utländska turisterna har varit med utbudet av varorna och tjänsterna under nyårssäsongen.

2 SHOPPINGTURISM

Från att ha varit en arbetsam nödvändighet har shoppandet under senaste tiderna blivit en trevlig nöjes- och fritidsaktivitet. Shopping anses för det mesta vara populärt bland kvinnor. Enligt det internationella handelsrådet görs hela 70 % av köpcentrens inköp av kvinnor. Shopping går ut på att se sig omkring, göra jämförelser, tänka, gallra bort, prova, beundra, röra vid och känna på produkter. Man tittar på vad andra shoppare och personalen i affärerna gör och ser på reklamer. Shopping resulterar inte alltid i att man köper någonting. En viktig del av shoppandet är att få titta och röra på intressanta föremål och få mera kunskap om dem. På detta sätt får man en uppfattning om vad urvalet är och man fattar sedan ett beslut om man köper det eller nöjer sig med att veta att föremålet eller tjänsten finns på marknaden. (Timothy 2005:15 ; Kortelainen 2005:74-75)

Turism och shopping liknar mycket varandra, eftersom de båda bryter de vardagliga rutinerna mellan jobb och hem. Turism och shopping ger på ett eller annat sätt någonting nytt i livet. Som turist rör man ofta mycket på sig och betraktar sin omgivning. Likadant är det då man är och shoppar, man rör på sig och betraktar allt man hittar runtomkring sig. (Pantzar et al. 1994:37-38).

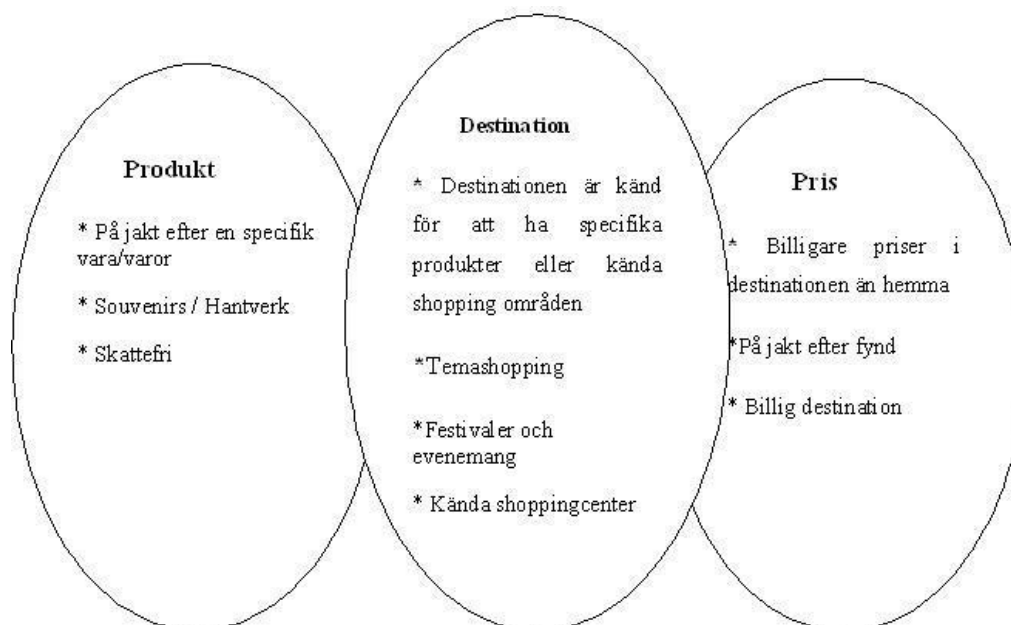
Enligt Yvette Reisinger (2006) har shoppingturism blivit populärt tack vare möjligheten att man kan hitta tjänster och varor för mycket lägre pris än hemma. Man kan även finna exklusiva märkesprodukter och märkbara prisförmåner genom inköp i skattefria butiker. Reisinger (2006) fortsätter med att påpeka att många olika destinationer kommer att utveckla på sina shoppingmöjligheter och försöka nå framgång inom shoppingturismen (se Buhalis & Costa 2006:128). Shoppingresor har dock alltid funnits, men nu är enklare att genomföra eftersom nya innovationer har utvecklats och gjort turisterna mera mobila. Eftersom teknologin och transportmöjligheterna har blivit effektivare, har det blivit enklare att resa långa vägar. Kreditkortsanvändning världen runt har också utvecklats sig mycket och därför kan man enklare göra längre shoppingresor. (Timothy 2005:42)

Det finns två former av shoppingturism. Den ena formen är då shopping är den sekundära orsaken till resan, det är alltså inte den huvudsakliga orsaken till att man vill göra en resa. Den andra formen är då shoppandet är det primära skälet för att resa.

Exempelvis år 2000 ordnades det shoppingresor från New York till Paris, vilket ledde till att shopping blev den primära orsaken för att resa. Enligt Beck (1998) har miljoner resenärer som primär orsak att shoppa då de reser. (Se Timothy 2005 :43). McCormic (2001) studier visade att 51 % av resenärernas primära eller sekundära orsak för att resa var för att shoppa. (Se Timothy 2005 :41-43; Werner 2005)

2.1 Faktorer som påverkar shoppingturism

De tre huvudorsakerna som mest påverkar shoppingresorna är produkt, destination och pris.(Timothy 2005:44)



Figur 1. Vad som motiverar resenärer att shoppa under sin resa (Timothy 2005:44)

2.1.1 Produkt

En del resenärer reser för att hitta någon speciell vara. Enligt Crippen (2000) finns det så kallad textilturism, där textilier är den primära orsaken för att resa. Det finns exempelvis resenärer som far på shoppingresa för att de vill ha kläder som är gjorda med en speciell textilteknik (Se Timothy 2005:43). Barlett (2000) påpekar att resenären

också kan vara ute efter antikföremål för att kunna komplettera sin samling (Se Timothy 2005:44). Butler (1991) noterar att i de arktiska länderna brukar man oftast köpa unika varor så som hantverk, lokala produkter och design. I Paris är man oftast ute efter exklusiva kläder och mode. (Se Timothy 2005:75). Man reser också till destinationer där man är specialiserad på skattefria varor, som till exempelvis klockor, smycken, kläder, sprit och tobak. Andorra är ett exempel på en känd skattefri destination. I Finland kan alla som inte hör till EU och Norge använda sig av tax-free shoppingmöjligheter. Då man köper varor för 40 euro eller mera, kan man spara cirka 12 (max 16) procent på uppköpen. I butiker som är märkta med tax-free shopping skyltar, kan man få en check som täcker moms återbetalningen. Checken och varorna skall uppvisas innan man far ut från Finland eller något annat EU-land. Därefter får man sin återbetalning kontant. Skattefria varorna bör vara oanvända när man reser ut från Finland eller EU. (Timothy 2005:43; VisitFinland 2010)

2.1.2 Destination

Enligt Begly (1999) har många destinationer runt om i världen utvecklat sig till kända shoppingdestinationer. En stor del av dem är med avsikt planerade, vissa destinationer har dock blivit kända för att de har någon speciell produkt som resenärerna är ute efter. (Se Timothy 2005:45) Bland annat har man väl lyckats marknadsföra Rovaniemi som julgubbens hemstad. Ett flertal turister kommer speciellt under julen varje år för att träffa julgubben och samtidigt köpa souvenirer från julgubbens butik. Denna typ av shopping kallas också för temashopping. Det som också attraherar turister till en destination är olika festivaler och evenemang. Bland annat håller Dubai varje januari och februari shopping festivaler som drar till sig många turister. År 2010 hölls festivalen från 28.1- 28.2.2010. I Helsingfors öppnades Picasso utställningen i Ateneum under hösten 2009. I december hade utställningen redan samlat in 20 9000 besökare. Helsingfors blev även utnämnd till världens designstad 2012 som leder till att det kommer att finnas mycket evenemang och projekt i Helsingfors år 2012. (Helsinginsanomat 2000; Timothy 2005:45; Dubai Shopping Festival 2010; Helsinginsanomat 2009a ;World Design Capital 2010)

Shoppingcentrum har i många destinationer också blivit en turist attraktion och flera olika studier har visat att shoppingcentren har blivit en viktig del för turismen.

Shoppingcentrens stora och breda utbud har gjort det enkelt att hitta det man är ute efter under ett och samma tak. Köpupplevelsen i en viss destination kan också vara annorlunda. Exempelvis i Indien kan man i en silkesaffär servera te och visa ett otroligt stort sortiment av silkesprodukter. På detta sätt kan man känna sig som hemma och samtidigt få nöje och glädje av att se på vackra varor. Då shoppandet upplevs som något totalt annorlunda, än vanligt kan man lätt glömma verkligheten och drömma sig bort. En god upplevelse kommer man ihåg länge och blir lätt något som man vill uppleva på nytt. (Timothy 2005:48 ; Pantzar et. al 1994:66-67)

2.1.3 Pris

Keown (1989) påpekar att billiga tjänster och varor är en av de största orsakerna till att det finns shoppingturism (se Timothy 2005:52). Man har under en lång tid rest för att hitta billigare priser. Ju billigare priserna är på varorna och tjänsterna desto populärare blir shoppingdestinationen. Outlet shoppingcentrum och fabrik butiker har också blivit populära tack vare att man har hittat varor för bra pris och värde. (Timothy 2005:52) Enligt Lundberg (1990) tycker många resenärer om att ha en orsak att resa till en annan plats för att fynda och shoppa. (se Timothy 2005:52)

Valutan har också sin inverkan på shoppingturismen. År 2003 gick amerikanska dollarn drastiskt ner i jämförelse med euron och den asiatiska valutan. Det ledde till att USA blev en lockande destination speciellt för européerna. Euron har också gjort det enklare att handla och jämföra priserna inom de europeiska länderna. Exempelvis har det visat sig att man i Tyskland kan hitta elektronik och hemredskap till förmånligare pris än i andra Euroländer. Då man upplever att priset är lägre än hemma, får man också en känsla av att det lönar sig att köpa mycket på samma gång för att spara pengar. Exempelvis kan man i något land få två par skor till samma pris som ett par skor i Finland. Detta leder till att man tar fasta på tillfället och köper två par skor fastän man egentligen inte är säker på att man faktiskt behöver dem. En stor del resenärer kan också uppleva panik och köpångest av att veta att det är förmånligare att göra sina uppköp nu och inte hemma. Många resenärer bokar också en dag för att endast göra uppköp. (Timothy 2005:52 ; Werner 2005 ; Pantzar et al.1994:41-43)

2.2 Varför turister shoppar

Enligt Lehtonen (2000) är man i sin hemstad mera fast i sina vardagsrutiner och tänker mera rationellt. Då man kommer till en mera främmande miljö är man inte lika noggrann med vart man sätter sina pengar. Därför kan även de mest ansvarsfulla shoppare fara ur kontroll och enklare ta steget att köpa något de egentligen inte behöver då de är utomlands. (Se Avoranta 2003:15-16) . Reisinger (2006) poängterar att shopping också kan ge en känsla av ett lyxigare och glamorösare liv som ofta saknas i det vardagliga livet. Man får alltså chansen att rymma bort från verkligheten då man är på resa. Många turister shoppar också för att försöka förbättra sitt självförtroende och sin självidentitet. Nya kläder, böcker och parfym kan ge extra lyx till livet. (Se Buhalis & Costa 2006:128)

Före resan brukar man spara lite extra pengar i bakfickan för att kunna njuta ordentligt av livet och omgivningen under sin resa. Man kan även tillbringa sin tid med att enbart titta på olika föremål och varor på grund av att de är annorlunda än hemma och få inspiration av en helt ny stil som finns utomlands. Det kan också vara intressant att gå till en matbutik och se vad allt nytt man kan hitta. (Pantzar et al.1994:38–39). Reisinger (2006) fortsätter påpeka att då man går ut och handlar får man också en chans att träffa den lokala befolkningen och bekanta sig bättre i deras kultur. Det ger alltså en möjlighet att vara både syn och anträffbar för andra. (Se Buhalis & Costa 2006:128)

Anderson& Littrell (1995) påpekar att man har ett behov att kunna köpa souvenirer för sig själv för att ha ett minne av sin resa. Man köper även varor som man sedan ger som en present till någon som man känner i hemlandet. (Se Timothy 2005:77) Turister köper också varor som de kommer att behöva under sin resa. Exempelvis kan man behöva simdräkt och solkräm då man är på väg till stranden, eller vandrings skor och sovsäck då man går och vandrar i fjällen. Man shoppar också på grund av att man är uttråkad eller har överloppstid. I flygfältet kan man ofta ha extra tid att shoppa i skattefria butiker då de väntar på sitt fortsättningsflyg. Då det regnar kan det också vara trevligare att besöka ett shoppingcentrum än att tillbringa sin tid på hotellrummet. (Timothy 2005:82-84)

Som tidigare redan nämnt behöver inte shopping alltid vara en primär orsak varför turisterna far till en viss destination. Enligt Jensen-Verkbeke (1998) är det en bra konkurrens fördel då man kan erbjuda goda shoppingmöjligheter i kombination med en

turist attraktion. Affärsresenärer får också nöje av att shoppa under sina affärsresor och är en mycket uppskattad turistaktivitet. En undersökning gjord av Travel Industry Association of America år 2001 utgjorde 16 % av all shoppingresor i USA av business resenärer. (Timothy 2005:71)

2.3 Cross-border shopping

Cross-border shopping innebär att man reser till sitt grannland för att göra inköp (Timothy 2005:53). Enligt Timothy& Buck (1995) kan de som bor nära landets gränser endast behöva ett par minuter eller timmar för att göra sina inköp, medan de som bor längre bort från gränserna oftast kan stanna en längre tid i grannlandet (Se Timothy 2005:53-54). Timothy (1995) påpekar, att de flesta cross-border shopparna är endags besökare. Aktivitet borde dock anses som en form av turism på grund av att man reser utomlands, spenderar pengar och regeringen räknar också besökarna som en internationell ankomst. (Se Timothy 2005:54).

Leimgruber (1988) påpekar att det finns fyra olika faktorer som bör vara på sin plats för att cross-border shopping skall fungera väl. För det första skall det finnas en tydlig skillnad mellan hemlandets och grannlandets priser, kvalitet och urval av varor. För det andra borde de potentiella utländska konsumenterna veta vad utbudet i andra sidan gränsen är. Med hjälp av bland annat media, kan de utländska konsumenterna få kännedom om vad som speciellt och unikt det finns i grannlandet. Som tredje faktor skall det vara relativt enkelt att gå över gränserna. Strikta tullkontroller kan bland annat göra det svårare att göra shoppingresor. Den sista faktorn är att de utländska konsumenterna skall ha ett genuint intresse att resa över andra sidan gränsen för att göra inköp.(Se Timothy 2005:54)

Cross-border shopping är ofta populärt då valutans värde är fördelaktigare på andra sidan gränsen än i hemlandet. Därför har valutakurserna stor påverkan på cross-border shoppingen. En annan betydande motivationsfaktor är då varor och tjänster i grannlandet har lägre skatt än i hemlandet. Bättre och kvalitativare kundbetjäning i grannlandet har också visat sig attrahera många utländska konsumenter att resa över gränsen. I Tyskland är det främst polacker som reser till Tyskland för att köpa kläder och läder. Enligt undersökningar är det populärt att danskar kommer till Tyskland för att

göra matinköp. För det mesta är det dock tyskar som reser till sina grannländer för att shoppa. I Tyskland får man inte ha söndagsöppet, som skapar ett visst besvär för shoppare turister, då de flesta turisterna är i gång under veckosluten. Tysklands grannländer är ofta flexibla med öppettider. Den 18.11.2009 kom det en ny lagstiftning gällande butikernas öppettider i Finland. Enligt den nya lagen får köpcentren ha öppet också på söndagar från klockan 12-18, förutom helgdagar. (Werner 2005; Timothy 2005:55-56; Helsinginsanomat 2009b)

2.4 Internet, dagens informations- och handelskanal

Yvette Reisinger (2006) har skrivit mycket om dagens shoppingkultur. I dagens läge ger Internet möjlighet till information om priser och olika rea tider snabbt och enkelt. Internet har också ändrat på sättet man gör sina uppköp. Därmed har Internet blivit en mycket aktuell informations- och handelskanal. Många forskare påpekar dock att man inte kommer att sluta gå runt i butiker. På shoppingområdet är man oftast ute efter att få olika upplevelser, som Internet inte kan erbjuda på samma sätt som köpcentrum och varuhus. Då man är ute och handlar, vill man även ha kontakt med andra människor och känna deras närvaro (Se Buhalis & Costa 2006:132). Det är också viktigt att få använda sina sinnen då man gör uppköp. Man vill bland annat känna på varor och se hur de ser ut. (Avoranta 2003:20)

En intressant ny undersökning har visat att många olika sinnen påverkar vårt köpbeteende. Det är många företag som satsar stora pengar på att få en välkänd logo. För att få konsumenterna mera känslomässigt bundna till ett företag, har man också börjat satsa på att stimulera konsumenternas sinnen med musik och dofter. Det är alltså viktigt att även med hjälp av luktsinnet få konsumenterna att komma ihåg ett företag. Lindstrom tar upp en test som gjordes av Alan Hirsch. För att bevisa att luktsinnet har en stor betydelse i vårt köpbeteende placerade Alan Hirsch två par identiska Nike skor i två identiska rum. Det ena rummet hade en blommig doft och det andra rummet var doftfritt. Testresultatet blev att 84 % av testpersonerna tyckte att Nike skorna som var i det blomdoftande rummet var bättre. Testpersonerna uppskattade också att skorna i det blomdoftande rummet kostade 10 dollar mera än i det andra rummet. Lindstrom fortsätter med att påpeka att också känselsinnet påverkar vårt köpbeteende. Det är

viktigt för oss att få känna på kläder innan vi tar ett beslut att köpa den. Exempelvis Banana Republics och Gaps kläder är väl framme i klädbutiker. Orsaken till att de oftast är på ett mycket synligt ställe är inte för att man endast skall kunna titta på kläderna, avsikten är att konsumenten skall kunna röra vid klädesplagget och på detta sätt enklare göra sitt köpbeslut. Lindstrom testade även detta med elektroniska produkter. Man antar ofta att man vill köpa elektroniska produkter som är små och lätta. Lindstrom påvisar dock att detta inte alltid är sant. Vissa elektroniska apparater bör ha en viss tyngd som ger en känsla av god kvalitet. Lindstrom gjorde ett test med 100 testpersoner. Han hade två fjärrkontroller. Den ena var lättare på grund av att den inte hade en inbyggd metallbit. De båda fjärrkontrollerna fungerade dock lika bra. Testet resulterade i att konsumenterna genast antog att den lättare fjärrkontrollen inte var av god kvalitet och att fjärrkontrollen inte skulle vara hållbar. Fjärrkontrollen som innehöll en liten metallbit kändes bättre i handen och därmed antog största delen av konsumenterna att den var av bättre kvalitet och hållbarare. Detta tyder på att en produkt skall kännas bra i handen för att konsumenten skall få en känsla av att produkten är av god kvalitet. Det blir därmed viktigt att också kunna få känna på en vara före man gör sitt köpbeslut. (Lindstrom 2009:159-161)

2.5 Framtidens shoppingtrender

Reisinger (2006) tar fram ett nytt begrepp, det vill säga ”shopper-tainment”, som betyder att man kombinerar detaljhandel med nöje. Flera shoppingcenter kommer i framtiden också att också ha olika nöjesparker, golfbanor, stora akvarium, vattenfall, go-kart banor med mera. Shoppingcentren strävar alltså efter att försöka ge upplevelser åt både lokala och utländska kunder (Se Buhalis & Costa 2005:134).

Reisinger (2006) tar upp att det har blivit vanligt att kombinera shopping med evenemang, exempelvis modevisningar och konserter. I bokhandlar och musikaffärer försöker man nuförtiden göra det extra bekvämt för kunden. Man får exempelvis får man lyssna på musik och läsa olika böcker då man besöker affären. (Se Buhalis & Costa 2005:134). Reisinger (2006) fortsätter med att poängtera att köpcentrum är populära, men att de också har orsakat mycket etiska problem. Bland annat spenderar man hellre än sparar vilket leder till att speciellt fattigare kommuner får materiella och sociala

problem. Den ökade antalet stora köpcentrum har också lett till att små butiker har gått i konkurs. Miljövänligt tänkande har blivit allt vanligare och därför kommer man att ställa högre krav på shoppingcentren. Till exempel kan ett köpcenter visa miljövänligt tänkande genom att erbjuda gratis busstransport till köpcentret. (Se Buhalis & Costa 2005:135).

Slutligen påpekar Reisinger (2006) att terrorism, krig och politiska konflikter har lett till att man också fått ett behov av att känna sig säker i stora och öppna sociala områden. Det leder till att shoppingcentrum bör kännas som en trygg mötes- och handelsplats för kunderna.(Se Buhalis & Costa 2005:135). Exempelvis i Finland blev köpcentret Sello i Esbo utsatt för ett skotts-drama under nyårsaftonen 2009. De fyra personerna som miste livet arbetade på köpcentret och var vänner till gärningsmannens ex-flickvän. (Helsinginsanomat 2010)

Osäkerheten leder också till att man börjar sträva efter att hitta en balans mellan karriär och familj. Konsumenten blir alltså mindre materialistisk och kommer att värdesätta upplevelsens kvalitet mera än ett stort antal av produkter och tjänster. Framtidens konsumenter kommer att vara mera intresserade av både mental och fysisk hälsa samt spiritualism. Det blir alltså mera trendigt att tänka på människovärde och miljö. (Se Buhalis & Costa 2005:136)

3 TJÄNSTEKVALITET OCH TJÄNSTEUTVECKLING

Olika tjänster skapar mervärde åt kunderna. En tjänst kan bland annat underlätta det vardagliga livet genom att lösa problem, ge nya upplevelser, nöjen, erfarenhet, samt spara tid. Under tjänsteprocessen finns det två parter, kunden och tjänstetillverkaren. En god eller dålig tjänst definieras alltid i slutändan av hur kunden upplever tjänsten. Därför är det viktigt att utgå från kundens synvinkel då man vill utveckla tjänster. Man styr ofta tjänsteutvecklingsprocessen på basen av de interna faktorerna och det kan lätt leda till att man ofta glömmer hur kunden medverkar i tjänsteutvecklingen. (Rissanen 2005:17-19)

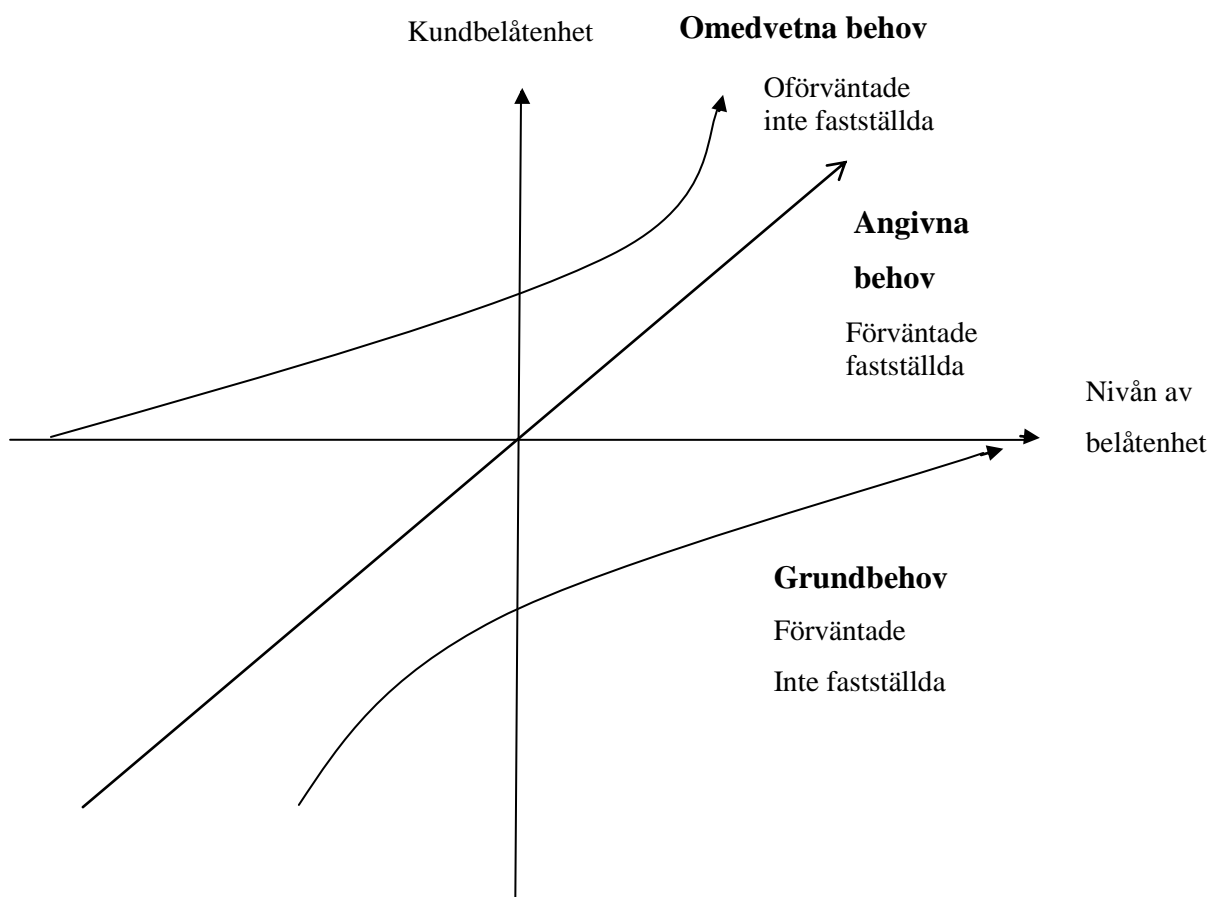
Nuförtiden vet kunderna mera om sina möjligheter och kan lätt få information. Detta leder till att kunderna blir mera krävande. Kunderna vill få mera bekvämlighet, färre problem, lägre extrakostnader och mindre besvär av de tjänster och varor som de använder sig av. De söker alltså mera värde för sina pengar. På grund av detta blir konkurrensen allt hårdare och globalare. Konkurrensen leder till att olika företag blir tvungna att satsa mera på tjänsteverksamheten. Den ökade tekniska utvecklingen har gjort det möjligt att skapa nya tjänster. Internet har bland annat gjort det möjligt att handla i nätet. Internet har även gjort det möjligt att kommunicera på ett nytt sätt med kunden på och ge ut information. Dagens företag har alltså en utmaning i att utveckla fler tjänster för kunderna, för att kunna skapa det totala tjänsteutbudet. Då man utvecklar tjänsteutbudet är det viktigt att man lyssnar på kunden. På detta sätt får man reda på vilka förbehov och förväntningar kunden har. (Grönroos 2002: 22-23)

3.1 Kundbelåtenhet

Kundens belåtenhet baserar sig på hur bra kunden uppskattar en tjänst. Det är viktigt att tjänsten stämmer överens med kundens behov och förväntningar. Belåtenhet kan anknytas till olika känslor. Den kan bland annat upplevas som en känsla av tillfredsställelse, njutning, fröjd, lättnad eller tveksamhet. Kunden kan få en tillfredsställande känsla av en tjänst som används vardagligt. Njutning kan upplevas då kunden associerar en tjänst med glädje. Då kunden oförväntat upplever en tjänst som positiv, kan kunden få en känsla av fröjd. En negativ upplevelse kan också plötsligt bli någonting positivt, som leder till att kunden känner sig lättad. Ibland kan en tjänst vara

en blandning av en negativ och positiv upplevelse som gör att kunden känner sig tveksam över om tjänsten egentligen gör en belåten eller inte. (Zeithaml et.al. 2006:110)

Då man försöker uppnå belåtenhet hos kunderna räcker det oftast inte att man endast tillfredställer de olika behov och förväntningar kunden har. Det gäller att kunna överskrida dessa behov och ge glädje till kunderna. Noriaki Kano har byggt upp en modell som visar hur man skapar kundbelåtenhet (Bergman&Kelfsjö 1994:282)



Figur 2. Kanomodellen visar hur man skapar kundbelåtenhet (Sandholm:16).

Grundbehov

Grundbehoven anser kunden vara en självklarhet och de kommer därför inte fram i marknadsundersökningar. Dessa behov skapar inte mervärde då de blir tillfredställda. Det är dock ett måste att ha kunskap om kundernas grundbehov, på grund av att kunderna lätt blir lätt mycket missnöjda då de inte uppfylls. (Sandholm 2000:16)

Angivna behov

Angivna behov är behov som kunden förväntar sig att bli uppfyllda. Denna typ av behov kan man få reda på med hjälp av marknadsundersökningar. Då dessa behov uppfylls, blir kunden också nöjd. (Sandholm 2000:15-16)

Omedvetna behov

Då man lyckas uppfylla de omedvetna behoven blir kunden glatt överraskad. Kunden värdesätter också tjänsten mera, vilket gör att företaget blir mera konkurrenskraftig. Företaget får också på detta vis mera lojala kunder. Oförväntade behov kan inte fås fram med hjälp av enkäter. Det gäller alltså att med olika försök hitta de omedvetna behoven. (Sandholm 2000:16)

Kunden bör alltså vara i centrum i ett tjänsteföretag, men det är dock inte meningen att alltid göra exakt såsom kunden tycker och tänker. Tjänsteleverantörerna skall lyssna på kundernas behov och på detta sätt få en bild av vad kunderna behöver och förväntar sig av företaget. (Edvarsson 1996:158)

3.2 Kundlojalitet

Enligt Söderlund (2000) har det visat sig vara mycket mer lönsamt att ta hand om de existerande kunderna, än att konstant försöka locka till sig nya kunder. De vanligaste påståendena är att det är fem gånger lönsammare att behålla de nuvarande kunderna än att försöka hitta nya kunder. Kundlojalitet har därmed mycket positiva ekonomiska sidor i sig. Enligt Kottler (1999:161) bör man föra en ny kund genom olika stadier för att bli starkare och lojalare. De fyra första stadierna är förstagångskund, återkommande kund, klient och förespråkare. (Söderlund 2003:11, Kottler 1999:161)

Förstagångskund

Det första stadiet är förstagångskund. Det är då kunden får sin första uppfattning om vad han köpt och vad han anser om leverantören. Innan köpet har kunden haft vissa förväntningar om hur produkten eller tjänsten skall fungera. Vad säljaren lovar har också en inverkan på köp beslutet. Efter att kunden har köpt varan, kommer kunden att

känna en av de fem nivåer av tillfredställelse. De fem nivåerna är mycket nöjd, nöjd, likgiltig, missnöjd eller mycket missnöjd. Om kunden kommer tillbaka beror mycket på hur nöjd han har varit med sitt första uppköp. Om kunden är mycket missnöjd med sitt köp, kommer han troligen inte att återvända. Om kunden varit nöjd kommer han troligen att komma tillbaka. De kunder som har varit missnöjda behöver dock inte alltid gå förlorade. Genom att samla in kundklagomål på ett effektivt sätt och därefter lösa dem, kan man få en missnöjd kund att bli tillfredställd. Kunder vars klagomål har blivit lösta och tillfredställda blir ofta mera lojala än de som inte någonsin har varit missnöjda. (Kottler 1999:162-164)

Återkommande kund

Det nästa stadiet är en återkommande kund. Som tidigare nämnts är en lojal kund en mycket lönsammare för ett företag, än att alltid hitta en ny kund. Kottler (1999) tar upp fyra faktorer som går igenom orsakerna till varför återkommande kunder är lönsammare. Den första faktorn är att en nöjd returnerande kund köper med tiden mer per gång. Detta beror på att köparen får en relation till säljaren och därför fortsätter att köpa från samma säljare. Den andra faktorn är att kostnaderna för att hjälpa en existerande kund minskar med tiden, på grund av att man bygger upp ett förtroende som besparar mycket tid och pengar för både kunden och säljaren. Exempelvis kan säljaren och kunden komma överens om en hel del saker utan att behöva göra ett skriftligt kontrakt. För det tredje så kommer en mycket nöjd kund att rekommendera leverantören till andra potentiella kunder. Den fjärde och sista faktorn är att långvariga kunder är mindre priskänsliga när det kommer till skäligena prishöjningar. (Kottler 1999:165-166)

Klienter

En del företag använder sig av ordet klient då de talar om sina kunder. Dessa företag är exempelvis jurist- och arkitektbyråer. Skillnaden mellan kund och klient är att man sätter mera tid på att tillfredställa sin klient. Med hjälp av databasmarknadsföring blir det enklare att få bättre och närmare kontakt med kunden. Man kan bättre se vad kunden har köpt förr från företaget och vad hans intressen är. Detta leder till att man börjar se kunden mera som en klient än en kund. (Kottler 1999:167)

Förespråkare

Om en kund tycker om ett företag, kommer kunden troligen också att rekommendera företaget till sina vänner och bekanta. Man litar ofta mera på sina vänners och bekantas åsikter än en reklam som man har sett. Det är därmed en stor fördel att det finns förespråkare som talar gott om ett företag. I dagens läge har Word of Mouth-marknadsföringen också fått en stor inverkan på Internet. Den sociala median har blivit ett effektivt sätt att nå en stor kundgrupp. (Kottler 1999: 167, OSKE 2009)

3.3 Utveckling av tjänsteerbjudande

Detta kapitel går mera in på hur man skall kunna utveckla tjänsterna. Enligt Edvarsson (1997:158) kan tjänsteutvecklingens mål beskrivas som ett sätt att attrahera och behålla kunder. Det är viktigt att kunna hålla kunderna nöjda, lojala och att de talar väl om företaget för andra. Då man fått reda på vad kunderna uppskattar, krävs det enligt Grönroos (2002:182) fyra olika steg för att kunna utveckla på sin tjänst. Dessa steg är utveckling av tjänstekoncept, utveckling av grundläggande tjänstepaket, utveckling av ett utvidgat tjänsteerbjudande samt styrning av image och kommunikation.

3.3.1 Tjänstekonceptet

Enligt Edvarsson (1997:79) är tjänstekonceptet en beskrivning av de kundbehov som bör uppfyllas och också en framställning av hur de bör förverkligas. Tjänstekonceptet bestämmer därmed vad för ändamål företaget har och hur erbjudandet kan utvecklas på basen av konceptet. (Grönroos 2002:183)

3.3.2 Grundläggande tjänstepaket

Det grundläggande tjänstepaketet är en samling av tjänster som behövs för att tillfredsställa de behov som kunderna och målgruppen har. Till det grundläggande tjänstepaketet hörs tre olika grupper av tjänster; kärntjänst, hjälptjänst (och varor) samt stödtjänster (och varor). (Cooper et al. 2005:645)

Kärntjänsten är skälet till varför företaget överhuvudtaget finns på marknaden. Exempelvis flygbolagets kärntjänst kan vara transport. Det kan också finnas många olika kärntjänster, exempelvis flygbolaget kan också erbjuda pendeltrafik. För att kunderna skulle kunna använda sig av kärntjänsterna behövs det hjälptjänster. Hjälptjänst kan exempelvis vara en reception i ett hotell eller en bra hiss service i ett stort och lyxigt hotell. Den tredje typen är stödtjänsten som påminner om hjälptjänsten. Stödtjänsten underlättar inte i första hand användningen av kärntjänsten, utan används för att öka på värdet av hela tjänsten som leder till att tjänsten blir mera konkurrenskraftig. Exempelvis kan flygbolagets stödtjänst vara att erbjuda sina kunder en separat aula på flygfältet, eller att man tar hänsyn till barn som är ombord i ett flygplan. (Grönroos 2002:184 Cooper et al. 2005:645)

Det är ofta svårt att skilja stöd- och hjälptjänsterna från varandra. Exempelvis mat i ett långdistansflyg kan vara en hjälpande tjänst, medan mat i ett kortdistansflyg kan vara stödjande. Det är mycket viktigt att kunna se skillnaden mellan tjänsterna på grund av att hjälptjänsterna är nödvändiga medan, stödtjänsterna endast är ett konkurrensmedel. Om stödtjänsten saknas kan kärntjänsten ändå användas. Hjälptjänsten kan dock också användas för att differentiera sin service utbud jämfört med andra. (Grönroos 2002:185)

Det finns även förstärkande tjänster som speciellt ger mervärde för stödtjänsterna. Exempelvis kan man höja atmosfären i flygbolagets aula med att spela speciell musik, ha bra inredning och belysning. Aulan kan också vara en fridfull plats, dit kunden kan komma då han eller hon vill njuta av tystnaden och lugnhet. Det grundläggande tjänstepaketet är en teknisk beskrivning över vad tjänstepaketet innehåller, men den beskriver inte på vilket sätt tjänsten förverkligas och hur den upplevs. Därför behövs det en utvidgad tjänsteerbjudande.(Grönroos 2002:185; Cooper et al.2005:645)

3.3.3 Utvidgad tjänsteerbjudande

Då man utvecklar en tjänst skall man ta hänsyn till att en tjänsteprocess är ett samspel mellan säljaren och köparen. Tjänstekontakten kan vara olika beroende på situationen. Enligt Grönroos finns det tre grundläggande element som ur ledningens perspektiv beskriver processen. Dessa tre element är tjänstens tillgänglighet, samverkan med

tjänsteföretaget och kundens medverkan. Det är viktigt att de tre elementen är kopplade till de fördelar som kunderna i målgruppen söker efter. (Grönroos 2002:185-186)

Tjänstens tillgänglighet

Tillgänglighet är hur lätt eller svårt det är att få tag på en tjänst. En leverantör måste noggrant planera hur han skall få sina varor lätt tillgängliga för den planerade marknaden. De två möjligheterna som finns, är att själv sälja sina varor, eller att använda sig av mellanhänder. Tjänstens tillgänglighet kan alltså bero på personalens antal och färdigheter, arbetstiderna och var tjänsten finns. Man kan också med hjälp av webbplatser ge klar och tydlig information och bilda en bra kontakt med kunden. Enligt Schroeder (2002) är läge speciellt viktigt för att en marknad skall fungera bra. Schroeder (2002) påpekar vidare att ett bra läge inte alltid betyder att en marknad kommer att nå framgång, däremot kan ett dåligt läge vara ett garanti för att misslyckas (se Timothy 2005:148, Albertsson& Lundqvist 1999: 155 ; Kottler 1999: 131 och Grönroos 2002: 186)

Samverkan med tjänsteföretaget

Det är viktigt att ha bra kommunikation mellan personalen och kunden. Hur kunden upplever tjänsten, beror mycket på hur enkelt och bra kunden får kontakt med personalen, därför spelar personalens beteende en betydande roll då den är i kontakt med kunden. Kundens bild av tjänsten påverkas också av hur andra kunder upplever tjänsten. Familj och andra smågruppers åsikter påverkar oss mest. Speciellt under svåra tider lyssnar man mycket på andras åsikter.(Grönroos 2002:188; Lahtinen&Isoviita 1998:25)

Familjemedlemmar påverkar speciellt barnens köpbeteende. Om man har en äldre syster eller bror, inverkar det på hur det yngre syskonet gör sina köpbeslut. Barnen kan igen inverka mycket på vilken rese destination familjen väljer. Familjens storlek och ålder spelar också en stor roll hur en individ gör sina beslut. (Lahtinen& Isoviita 1998:25)

Man brukar också höras till en viss typs grupp under sin livstid. Det kan vara släktingar, lag, parti eller en hobbyverksamhet. I alla grupper finns det enligt Isoviita & Lahtinen åsiktsledare som enkelt inverkar på resten av gruppens åsikter. Dessa ledare kan också enkelt påverka vad för produkter och märken man skall föredra. En åsiktsledare kan

endera ge en mycket bra eller dålig marknadsföring till ett företag. Ledarnas personlighet är ofta mycket utåtriktade de är, känsliga för reklamer och är alltid motiverade att diskutera om produkter. (Lahtinen& Isoviita 1998:26)

Kundens medverkan

Kunden bör kunna påverka de tjänster de får. Exempelvis kan kunden påverka tjänsten genom att fylla i blanketter, ge information, använda sig av webbplatser och hantera automater. Detta gör att tjänsten kan berikas eller försämrats beroende på kundens kunskaper och vilja. Exempelvis är det bra om patienten på en läkarstation kan beskriva sina symptom korrekt, så att läkaren kan ställa rätt diagnos. Det blir viktigt att bygga upp en tjänst där man verkligen tar i hänsyn kundens medverkan i tjänsteprocessen (Grönroos 2002:189)

Att utvidga på tjänsterbjudanden är en mycket enhetlig process. En ny stödtjänst kan inte införas utan att man tar i hänsyn dess tillgänglighet, interaktionsmöjligheter och kundens deltagande. En välplanerad stödtjänst eller förbättrad hjälptjänst kan bli ett betydande konkurrensmedel i marknaden.(Grönroos 2002:189)

3.4 Image och kommunikation

Enligt Albertsson & Lundqvist (1997:133) är kunderna ofta beredda att betala lite extra för en tjänst eller produkt som har en bra image. Image blir därmed en viktig del i ett företag. Den berättar vilken bild kunder har av företaget, bilden kan vara både bra och dålig. Då man utvecklar på tjänsterbjudandet är det väsentligt att man tar hänsyn till hurdan image företaget har och också vilken bild man strävar efter att ha. Cooper et al påpekar att en bra image behövs för att kunna skapa en bra ”pull”-effekt till en plats. En bra image skapar motivation och intresse hos konsumenterna och har därför också en mycket stor inverkan på konsumentens köpbeslut. (Cooper et al.2005:63-64 ; Grönroos 2002:190)

Albertsson & Lundqvist (1997:220) poängterar vidare att det finns tvåvägskommunikation och envägskommunikation. Tvåvägskommunikation är den mest effektiva och väsentliga marknads-kommunikationen som sker i dialogform. I kommunikationsprocessen ingår det alltid en sändare och en mottagare, var de båda

partnerna kommunicerar information till varandra. Med hjälp av exempelvis kroppsspråk, minspel och blickar visar man vad man tycker om en produkt eller tjänst. Därför blir det viktigt att försäljaren kan sina tjänster och produkter och också har ett bra förhållande med sina kunder. Envägskommunikation är då man försöker kommunicera via annonser, affischer eller filmer till kunden. Dessa faktorer kallas även för masskommunikation. På detta sätt vänder sig sändaren, som oftast är försäljaren, till ett stort antal personer samtidigt. Genom envägskommunikation blir det svårt att förstå, om kunden har förstått budskapen rätt. Därför blir det viktigt att via kundfeedback ta reda på vad kunderna anser om reklamen och om de har förstått företagets meddelande rätt. Masskommunikation skall fungera på tre olika sätt. Den skall förmedla information om att en produkt finns på marknaden, den skall också kunna ge en positiv bild av märket och försöka skapa märkeslojalitet för att ge lojala och återkommande kunder.(Albertsson & Lundqvist 1997:220-222)

4 SAMMANDRAG AV TEORIN

Från att ha varit en arbetsam nödvändighet har shoppandet under senaste tiderna blivit en trevlig nöjes- och fritidsaktivitet. Shopping anses för det mesta vara populärt bland kvinnor. Shopping går ut på att se sig omkring, göra jämförelser, tänka, gallra bort, prova, beundra, röra vid och känna på produkter. Shopping resulterar inte alltid att man köper någonting. En viktig del av shoppandet är att få titta och röra på intressanta föremål och få mera kunskap om dem. Turism och shopping liknar mycket varandra, eftersom de båda bryter de vardagliga rutinerna mellan jobb och hem. Turism och shopping ger på ett eller annat sätt någonting nytt i livet. Som turist rör man ofta mycket på sig och betraktar sin omgivning. Likadant är det då man är och shoppar, man rör på sig och betraktar allt man hittar runtomkring sig.

De tre huvudorsakerna som mest påverkar shoppingresorna är produkt, destinationen och pris. En del resenären kan exempelvis fara på en resa för att de vill hitta någon speciell vara. I de arktiska länderna brukar man oftast köpa unika varor så som hantverk, lokala produkter och design, medan i Paris är man oftast ute efter exklusiva kläder och mode. Det som också attraherar turister till en destination är olika festivaler och evenemang. Bland annat håller Dubai varje januari och februari shopping festivaler som drar till sig många turister. Shoppingcentrum har i många destinationer också blivit en turistattraktion och flera olika studier har visat att shoppingcentren har blivit en viktig del för turismen. Shoppingcentrens stora och breda utbud har gjort det enkelt att hitta det man är ute efter under ett och samma tak. Priset på varor och tjänster har också en stor inverkan på shoppingturismen. Keown tar fram att billiga tjänster och varor är en av de största orsakerna till att det finns shoppingturism. Ju billigare priserna är på varorna och tjänsterna desto populärare blir shoppingdestination

Orsaken till varför så många turister shoppar beror enligt Lehtonen på att man är mera fast i sina vardagsrutiner och tänker mera rationellt i sin hemstad. Då man kommer till en mera främmande miljö är man inte lika noggrann med vart man sätter sina pengar. Därför kan även de mest ansvarsfulla shoppare fara ur kontroll och enklare ta steget att köpa något de egentligen inte behöver då de är utomlands. Flera resenärer har också ett behov att kunna köpa souvenirer för sig själv för att få ett minne av sin resa. Man köper också varor som man sedan kommer att behöva under sin resa.

Cross-border shopping innebär att man reser till sitt grannland för att göra inköp. Det finns fyra olika faktorer som bör vara på sin plats för att cross-border shopping skall fungera väl. För det första skall det finnas en tydlig skillnad mellan hemlandets och grannlandets priser, kvalitet och urval av varor. För det andra borde de potentiella utländska konsumenterna veta vad utbudet i andra sidan gränsen är. Som tredje faktor skall det vara relativt enkelt att gå över gränserna. Strikta tullkontroller kan bland annat göra det svårare att göra shoppingresor. Den sista faktorn är att de utländska konsumenterna skall ha ett genuint intresse att resa över andra sidan gränsen för att göra inköp.

I dagens läge ger Internet möjlighet till information om priser och olika rea tider snabbt och enkelt. Internet har också ändrat på sättet man gör sina uppköp. Därför har Internet blivit en mycket aktuell informations- och handelskanal. Många forskare påpekar dock att man inte kommer att sluta gå runt i butiker. På shoppingområdet är man oftast ute efter att få olika upplevelser, som Internet inte kan erbjuda på samma sätt som köpcentrum och varuhus. I framtiden kommer därmed shoppingcentren att sträva efter att ge upplevelser åt både lokala och utländska kunder. Tack vare att shopping har blivit en populär turistaktivitet kommer också många olika destinationer att utveckla på sina shoppingmöjligheter och försöka nå framgång inom shoppingturismen

Då man vill utveckla på en tjänst är det viktigt att utgå från kundens synvinkel, eftersom en god eller dålig tjänst definieras alltid i slutändan av hur kunden upplever tjänsten. Noriaki Kano har byggt upp en modell som visar hur man skapar kundbelåtenhet. Det finns tre olika stadier av kundbelåtenhet. Dessa stadier kallas för grundbehov, angivna behov och omedvetna behov. Då man lyckas uppfylla de omedvetna behoven blir kunden glatt överraskad. Företaget får också på detta vis mera lojala kunder. Enligt Söderlund är lojala kunder mycket lönsamma för ett företag. De vanligaste påståendena är att det är fem gånger lönsammare att behålla de nuvarande kunderna än att försöka hitta nya kunder. Kundlojalitet har därmed mycket positiva ekonomiska sidor i sig.

Då man har fått reda på vad kunderna uppskattar krävs det enligt Grönroos fyra olika steg för att kunna utveckla på sin tjänst. Det första steget är att man skall bekanta sig

med tjänstekonceptet. Tjänstekonceptet bestämmer vad för ändamål företaget har och hur erbjudandet kan utvecklas på basen av konceptet. Det andra steget är att ta reda på vad det grundläggande tjänstepaketet är. Till det grundläggande tjänstepaketet hör tre olika grupper av tjänster; kärntjänst, hjälptjänst samt stödtjänst. Kärntjänsten är skälet till varför företaget överhuvudtaget finns på marknaden. För att kunderna skulle kunna använda sig av kärntjänsterna behövs det hjälptjänster. En hjälptjänst kan exempelvis vara en reception i ett hotell eller en bra hiss service i ett stort och lyxigt hotell. Den tredje typen är stödtjänsten som påminner om hjälptjänsten. Stödtjänsten underlättar inte i första hand användningen av kärntjänsten, utan används för att öka på värdet av hela tjänsten som leder till att tjänsten blir mera konkurrenskraftigt.

Då man har tagit reda på om man skall införa en ny stödtjänst eller en förbättrad hjälptjänst till marknaden kommer man till det tredje steget, som Grönroos kallar för utvidgad tjänsteerbjudande. I detta steg skall man ta i hänsyn den nya stödtjänsten eller den förbättrade hjälptjänstens tillgänglighet, interaktionsmöjligheter och kundens deltagande. Det fjärde och sista steget är att man skall ta i hänsyn hurdan image företaget har och vilken bild man strävar efter att ha. Det är viktigt att den nya stödtjänsten eller den förbättrade hjälptjänsten går bra ihop med företagets image. Slutligen är det också väsentligt att man lyckas kommunicera till kunden att den nya stödtjänsten eller förbättrade hjälptjänsten finns i marknaden. Albertsson & Lundqvist poängterar att det finns två olika kommunikationssätt. Dessa kallas för envägs- och tvåvägskommunikation. Tvåvägskommunikation är den mest effektiva och väsentliga marknadskommunikationen som sker i dialogform mellan kunden och säljaren. Envägskommunikation är då man försöker kommunicera via annonser, affischer eller filmer till kunden. Dessa faktorer kallas även för masskommunikation. På detta sätt vänder sig sändaren, som oftast är försäljaren, till ett stort antal personer samtidigt.

5 METODBESKRIVNING

Det finns två allmänna sätt att samla in data. Kvantitativa metoder omvandlar informationen till siffror och mängder, som man sedan efteråt gör statistiska analyser av. I kvalitativa metoder är det forskarens uppfattning eller tolkning av information som står i förgrunden, som till exempel tolkning av motiv, sociala processer och sociala sammanhang. Både kvalitativa och kvantitativa metoder är bra hjälpmedel men olika till sin karaktär. Därför är det viktigt att i början tänka på vad man vill uppnå med hela arbetet, för att kunna välja rätt arbetsmetod. Den kvantitativa undersökningsmetoden passar bäst då man vet mycket om det man studerar och då man vill testa en eller flera teorier. Med hjälp av resultatet kan man förbättra och utveckla teorin, samt se hur den fungerar i praktiken. Den kvantitativa metoden går mera i djupet på människornas tankar och erfarenheter. På grund av detta blir det svårt att dra allmänna slutsatser av den information man får in. Det är också möjligt att använda sig av båda metoderna. Med att använda sig av både kvantitativ och kvalitativ metod kan man få till godo de båda metodernas styrkor. (Holme & Solvang 1997:76-78, Christensen et al. 2001: 65, Altinay & Paraskevas 2008: 75)

5.1 Val av metod

Då man väljer vilken metod som passar en bäst bör man tänka på vad syftet med arbetet är. Därför är det viktigt att bekanta sig med de olika problemlösningsmetoderna innan man börjar med sin undersökning. (Altinay & Paraskevas 2008:85)

Jag anser att en kvantitativ undersökningsmetod passar bäst för denna undersökning. Den kvantitativa undersökningsmetoden ger möjligheten att nå till ett större antal respondenter. Resultatet ger därmed svar på vad respondenterna anser om Forum och vad som Forum möjligtvis ännu kunde satsa på för att bli en mera lockande shoppingdestination. Det skulle också vara möjligt att göra en kvalitativ undersökning för att mera djupare förstå vad den utländske turisten anser om köpcentret Forum. Jag anser dock att det är bäst att göra en kvantitativ undersökning eftersom det är enklare att nå shoppande turister som snabbt kan delta i en kort undersökning. Som insamlingsmetod har jag därför valt att använda mig av enkätundersökning. De turister

som är på uppköp i Forum har oftast inte mycket extra tid på sig att delta i en undersökning. Därför känns det bäst att dela ut enkäter som är enkla att förstå och inte tar lång tid att svara på.

5.2 Frågeguide

Enkätundersökning är en av de mest populära metoderna inom turismbranschen, på grund av att en enkätundersökning når en stor mängd av respondenter och också är ett mycket förmånligt sätt att samla in data. Enkätundersökningar passar speciellt bra då man vet exakt vad man vill fråga. I enkätundersökningar kan man dessutom pejla olika åsikter om hur respondenterna förhåller sig till vissa påståenden. Man kan också ta reda på respondenternas beteende, attityder samt karaktärer. (Altinay & Paraskevas 2008: 120-121)

Frågeformuläret som finns som bilaga 1, är indelat i sex olika delar och består av sammanlagt 14 frågor. Frågeformuläret går igenom bakgrundsinformation, hur respondenterna har fått information om köpcentret och varför de har kommit till köpcentret. Man går också igenom vad respondenterna anser om Internet som en handelskanal och vilka behov det finns av olika varor och tjänster i ett köpcentrum. Till slut går man igenom vad kunderna anser att är bra i köpcentret och vad kunde som förbättras. Frågorna 1-11 är i nominalskala. Det betyder att man får välja bland svarsalternativ som passar en bäst. I frågorna 6-7 och 9-10 kan man svara på flera olika alternativ. Fråga nummer 12 skall respondenterna ge ett viktighetsvärde från 1-5, där ett är det lägsta värdet och fem det högsta. I fråga nummer 13 kan respondenterna beskriva tre bra saker om Forum och i fråga nummer 14 kan respondenterna ge förbättringsförslag för Forum. Frågeformuläret var översatt på ryska, svenska och engelska

5.3 Respondenter

Det är mycket viktigt att få data från personer som bäst kan representera den grupp man har valt att undersöka. Informationen som man får ut av undersökningen kan inte vara användbar om man inte har använt sig av de rätta personerna. Exempelvis om man

intervjuar den lokala befolkningen eller turister om hur bra turismen har utvecklats i ett land, kan det vara mycket svårt för en turist eller lokalbefolkning att svara korrekt på enkät- eller intervjufrågorna. Det rätta urvalet i detta exempel skulle istället vara turismexperter som har bättre kunskap om det valda ämnet. (Altinay & Paraskevas 2008: 89-90)

I mitt fall har jag därför valt att undersöka utländska turister som befinner sig i Forum. Enligt statistikcentralen kommer det mest ryska turister till Helsingfors, de spenderar också mest pengar i shopping i jämförelse med personer av andra nationaliteter. Därmed blir det speciellt viktigt att veta deras behov, och hur tillfredsställda de är med köpcentrets utbud av varor och tjänster. Det är även viktigt att få tag på de övriga utländska turisterna, för att se vad som har motiverat dem att komma till Forum samt vad för behov de har.

5.4 Genomförande av undersökningen

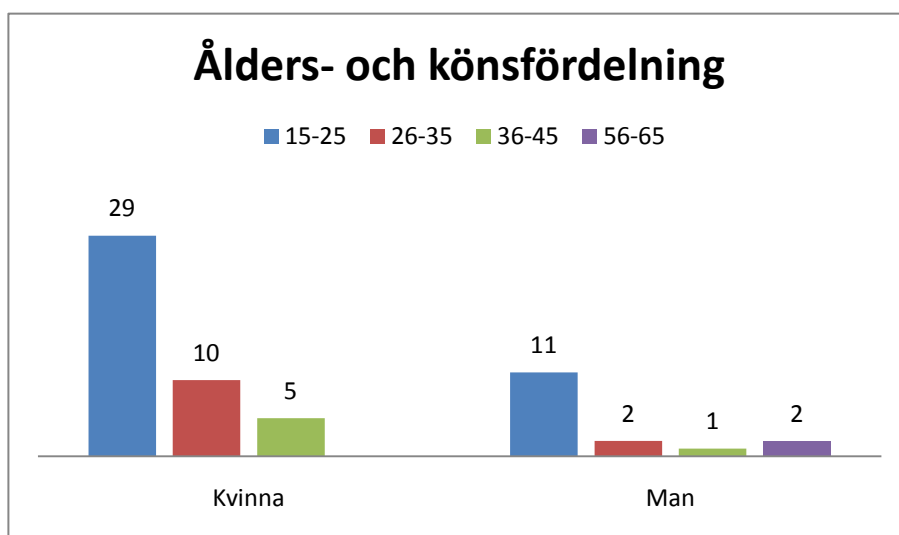
Enkätundersökningen pågick från och med den 23 december 2009 till den 7 januari 2010. Jag delade ut pappersenkäterna till de utländska turisterna som befann sig inne i köpcentret under undersökningstiden. Totalt deltog 60 respondenter i undersökningen. Alla 60 respondenter svarade på alla de 11 första frågorna. En del respondenter lämnade ett par alternativ i fråga nummer 12 obesvarat. Detta kan bero på att det fanns många alternativ att välja mellan, och därför blev det tungt att gå igenom alla svarsalternativ. De öppna frågorna fick också en lite lägre svarsprocent på grund av att de var de sista frågorna i enkäten och därför orkade inte en del respondenter sätta mera tid på att skriva långa motiveringar om vad de anser om köpcentret Forum.

6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas resultatet av undersökningen. För varje fråga har en redovisning gjorts. Största delen av frågorna har även förstärkts med en figur eller tabell. Figurerna och tabellerna är gjorda med Microsoft Excel och SPSS.

6.1 Bakgrundsfrågor

Första delen av frågeformulären har gått ut på att samla in bakgrundsfaktorer. De två första frågorna frågade efter åldern och könet på respondenterna. Majoriteten, 44 stycken respondenter har varit kvinnor och endast 16 stycken respondenter har varit män. Av respondenterna har 39 stycken respondenter hört till Forums kundsegment, vilket är kvinnor i åldern 15-35 år.

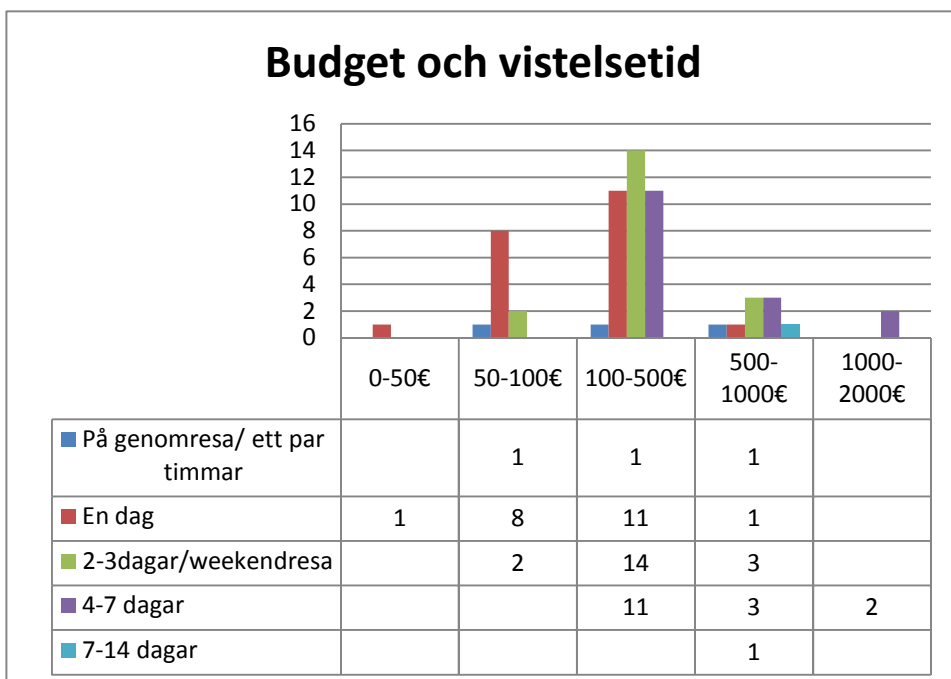


Figur 3. Åldersfördelningen och könsfördelningen bland respondenterna.

I tabell 1 nedan hur respondenterna har kommit till Helsingfors. Bland de ryska respondenterna var buss det populäraste transportmedlet med 29 respondenter. För övrigt hade de ryska respondenterna kommit med bil, båt, flygplan eller tåg. De svenska och estniska respondenterna hade kommit till Helsingfors med båt. En tysk och pakistansk respondent har även använt sig av båt transport. De övriga nationaliteterna har kommit med flyg, tåg eller buss.

Tabell 1 . Transportmedel och nationalitet.

		Transportmedel					Totalt
		Buss	Bil	Båt	Flygplan	Tåg	
Nationalitet	Rysk	29	2	3	2	3	39
	Svensk	0	0	2	0	0	2
	Estnisk	0	0	4	0	0	4
	Österrikare	0	0	0	2	0	2
	Tysk	0	0	1	0	0	1
	Kinesisk	0	0	0	0	4	4
	Holländsk	0	0	0	1	0	1
	Japansk	2	0	0	0	0	2
	Vietnames	0	0	0	1	0	1
	Amerikan	0	0	0	2	0	2
	Pakistan	0	0	1	0	0	1
	Israel	0	0	0	1	0	1
Totalt		31	2	11	9	7	60



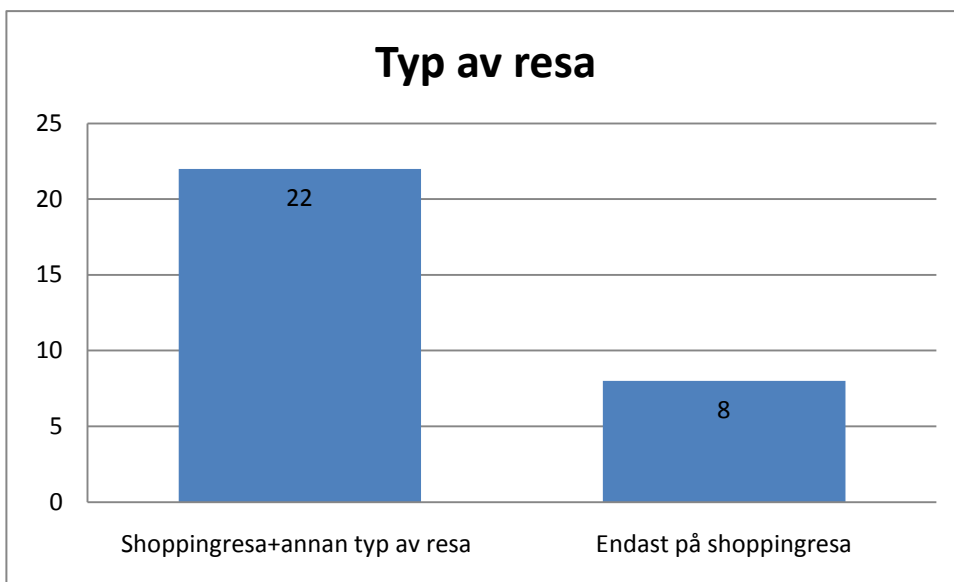
Figur 4. Budget och vistelsetid bland alla nationaliteter

Figur 4 visar hurdan shoppingbudget och vistelsetid alla respondenter har haft. Majoriteten, 21 respondenter, har varit på dagsresa i Helsingfors. En annan stor del, 19 respondenter, har varit på 2-3 dagars resa eller weekendresa. Shoppingbudgeten har varit 100-500 euro hos största delen av respondenterna

Tabell 2. Vistelsetid och budget bland de ryska respondenterna.

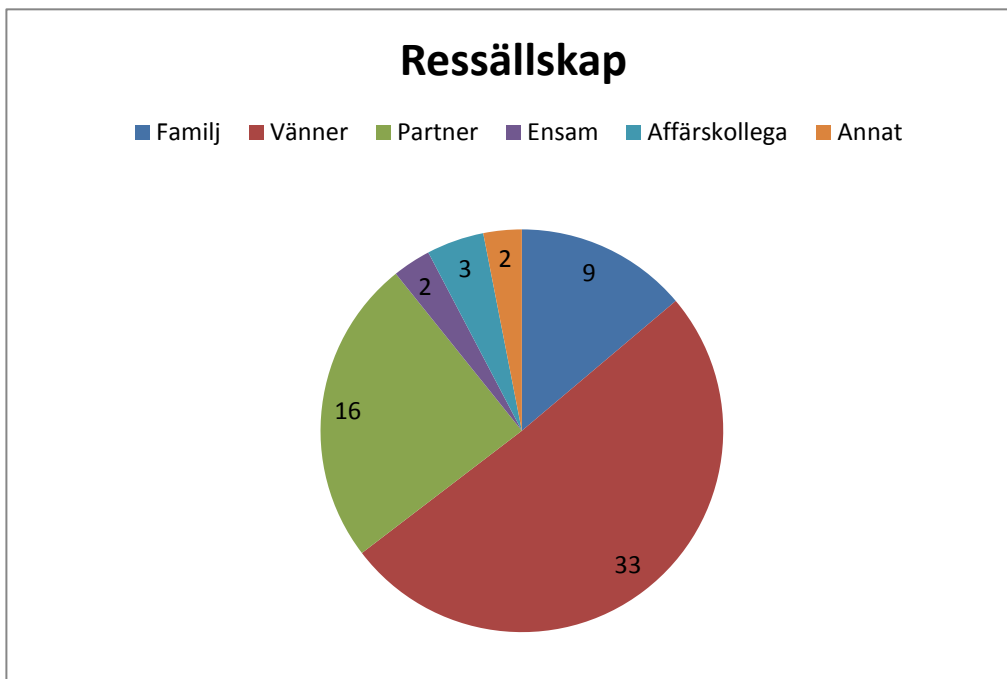
		Vistelsetid bland de ryska respondenterna					Totalt
		På genomresa	En dag	2-3 dagar/weekendresa	4-7 dagar	7-14 dagar	
Budget	50-100 €	0	1	1	0	0	2
bland de Ryska respondenterna	100-500 €	1	7	12	8	0	28
	500-1000 €	1	1	3	1	1	7
	1000-2000 €	0	0	0	2	0	2
Totalt		2	9	16	11	1	39

Tabell 2 visar shoppingbudgeten och vistelsetiden hos alla ryska respondenter. Största delen, 16 respondenter, har haft en shoppingbudget på 100-500 euro. Vistelsetiden hos de ryska respondenterna har för det mesta varit 2-3 dagar eller weekendresa.



Figur 6. Typ av resa.

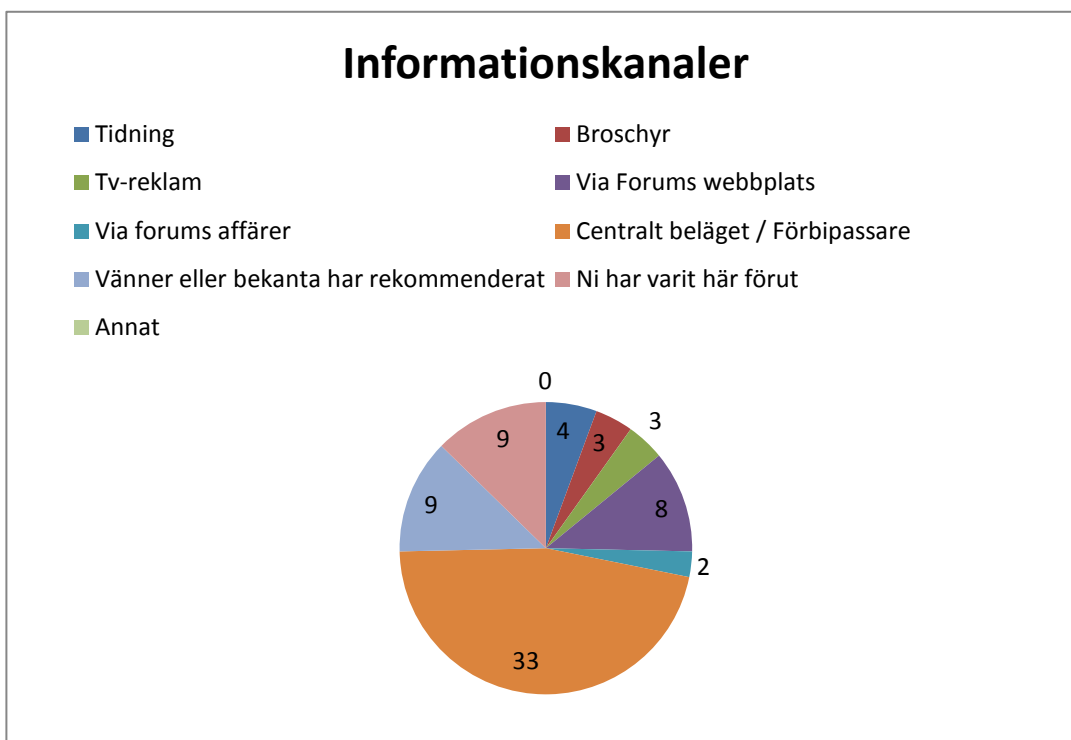
Figur 6 visar hur många respondenter har varit på shoppingresa i Helsingfors. Alla 60 respondenter har svarat på frågan. I denna fråga har man kunnat svara på flera olika resealternativ. Av respondenterna har 22 respondenter svarat att de har varit på shoppingresa. Dessa respondenter har däremot också varit på nöjes-, kultur- eller affärsresa. Man har även varit på shoppingresa och deltagit i Helldone festivalen som hölls i Helsingfors den 28 december till den 31 december 2009. Endast åtta respondenter har svarat att de endast är på shoppingresa i Finland. Sammanlagt har därmed 30 respondenter svarat att deras primära eller sekundära reseorsak har varit att shoppa i Helsingfors.



Figur 7. Respondenternas ressällskap.

Figur 7 visar hurudant ressällskap respondenterna har haft. I frågan har man kunnat svara på flera olika alternativ. Alla 60 respondenter har svarat på frågan. Majoriteten av de respondenterna har haft sin vän som ressällskap. En del respondenter har haft sällskap av sin partner eller familjmedlem. Endast två respondenter har kommit ensam och tre respondenter har haft sällskap av sin arbetskollega. Av alla respondenter har två stycken haft något annat sällskap. Det kom inte fram vilket sällskap de hade haft.

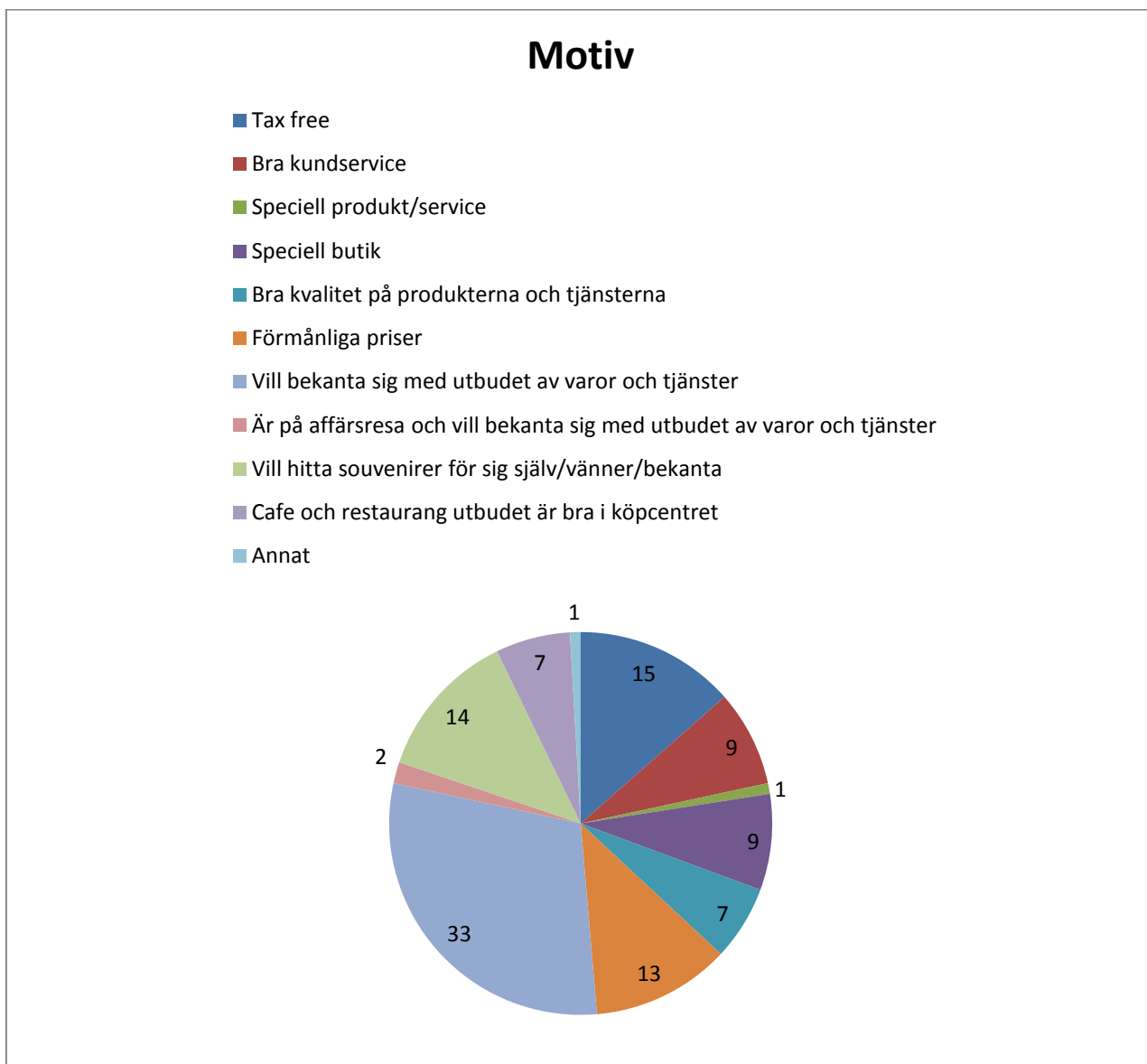
6.2 Hur man har fått information om Forum



Figur 8. Hur respondenterna har fått information om Forum.

Figur 8 visar hur respondenterna har fått information om Forum. I frågan har man kunnat svara på flera olika alternativ. Alla 60 respondenter har svarat på frågan. Största delen, 33 respondenter, har kommit till Forum tack vare dess centrala läge. Näst populärast, nio respondenter, hade hört om Forum via vänner eller familj eller varit i Forum förut. En del respondenter har även fått information via Forums webbplats, tidning, broschyr, tv-reklam och via Forums affärer. Affärerna var H&M, Lindex och Kappahl.

6.3 Varför har man kommit till Forum

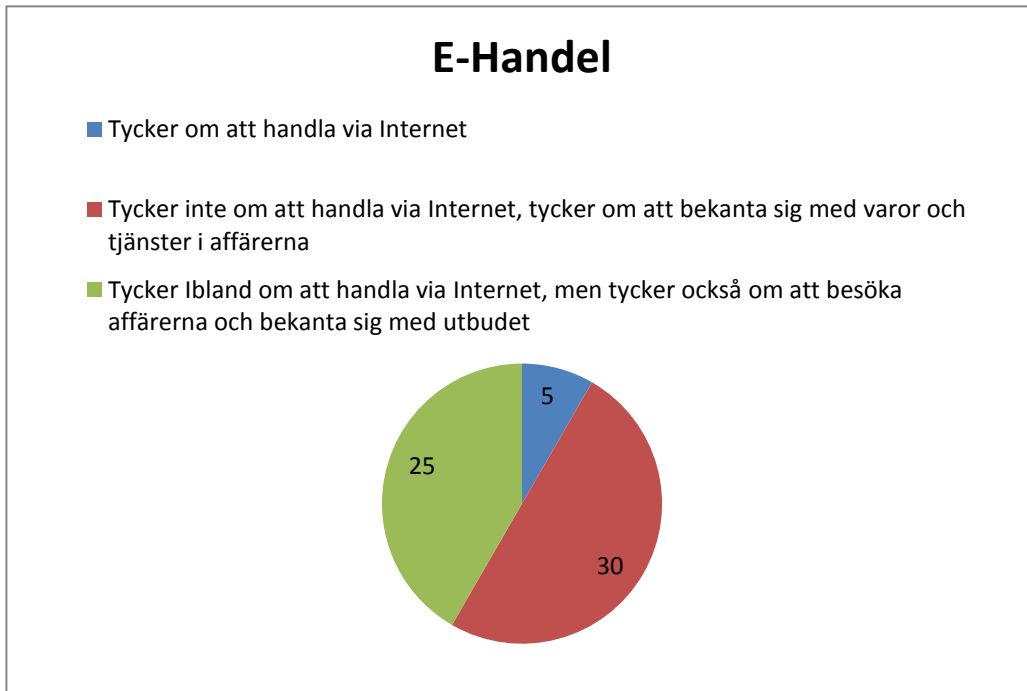


Figur 9. Varför respondenterna har kommit till köpcentret Forum.

Figur 9 visar orsakerna till varför man har kommit till Forum. I denna fråga har man kunna svara på flera olika svarsalternativ. Alla 60 respondenter har svarat på frågan. Bland alla respondenter hade största delen, 33 respondenter, haft som motiv att komma till Forum eftersom de ville bekanta sig med Forums utbud av varor och tjänster. Näst populärast, 15 respondenter, ansåg att Forum hade bra tax-free möjligheter. Av alla respondenter hade 14 stycken varit på souveniruppköp. I övrigt har man kommit till Forum eftersom man ansåg att priserna på varorna och tjänsterna var förmånliga eller att man hade varit ute efter en speciell butik. Kundservice, café och restaurang utbudet,

kvalitén på varorna hade också varit som motiv för en del respondenter. Endast ett par respondenter hade varit på affärsresa och en respondent hade kommit till Forum för att se och träffa på människor.

6.4 Internet, en försäljningskanal



Figur 10. Internet, en försäljningskanal.

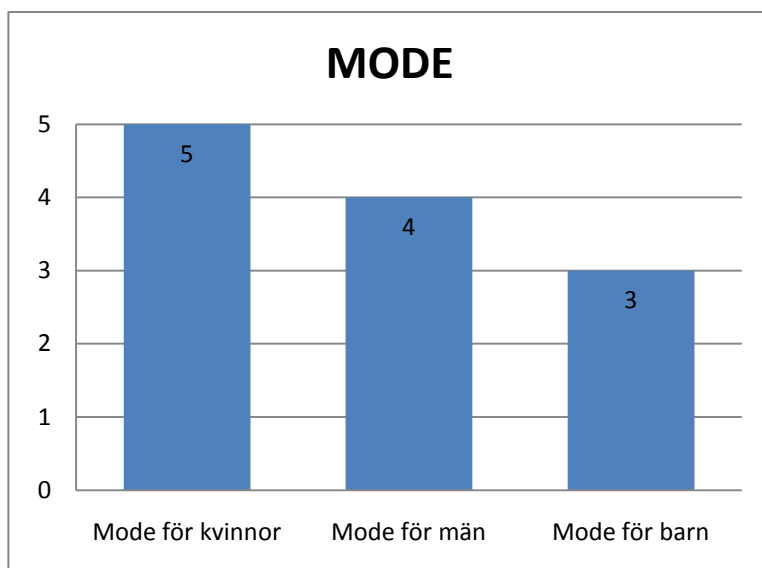
I figur 10 visar vilken åsikt respondenterna har haft om E-handel. Denna fråga kunde man endast besvara med ett alternativ. Majoriteten, 30 respondenter har ansett att de inte använder sig av e-handel, de besöker hellre affärerna för att se vilket utbudet är. Den näst största gruppen, 25 respondenter, använder sig ibland av e-handel, men tycker även om att besöka affärerna för att se vilket utbudet är. Endast fem respondenter föredrog att köpa varor via e-handel, de tyckte inte om att gå i affärerna.

6.5 Behov av varor och tjänster i ett köpcentrum

I fråga nr 12 frågade jag respondenterna vad de ansåg vara viktigt i ett köpcentrum i Helsingfors. De fick välja viktighetsgrad 1-5. Viktighetsvärdet ett var det svagaste

värdet, och viktighetsvärdet fem det högsta. Man har delat kategorierna i nio olika grupper för att lättare kunna redovisa resultatet.

6.5.1 Mode



Figur 11. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha mode för kvinnor, män och barn i ett köpcentrum i Helsingfors.

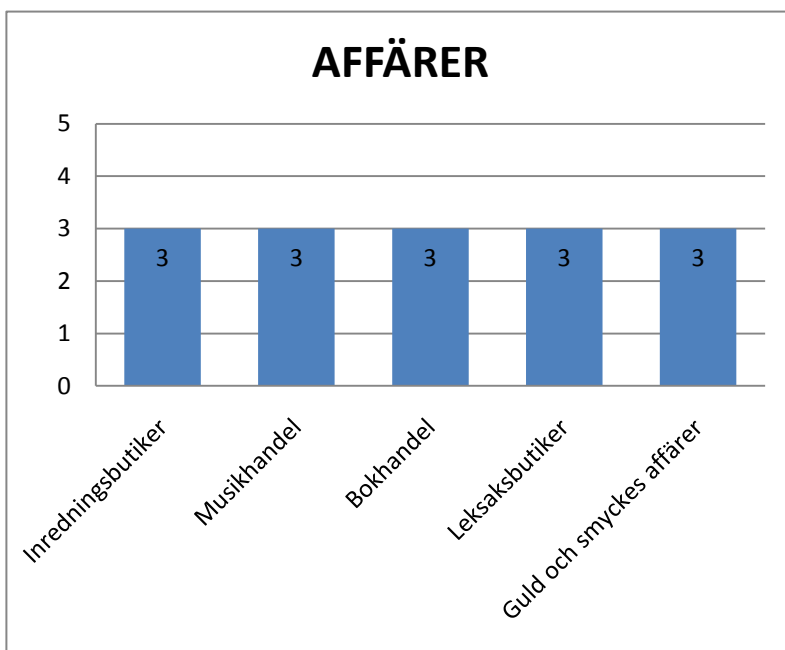
Figur 11 visar att respondenterna har gett det högsta medianvärdet fem för mode för kvinnor. Mode för män har fått medianvärdet fyra, och mode för barn har fått medianvärdet tre. Enligt medianvärdet har högsta behovet därmed varit att erbjuda stort urval av mode för kvinnor. Att kunna hitta mode för män har också fått ett ganska högt värde, medan mode för barn endast har fått ett medelmåttigt värde.

Tabell 3. Standardavvikelsen och uteblivna svar för mode för kvinnor, barn och män.

Mode	Standardavvikelse	Uteblivna svar
Kvinnor	0,8	5
Män	1,04	7
Barn	1,33	7

Tabell 3 visar att mode för barn och män har haft mest uteblivna svar. Standardavvikelsen visar att respondenternas åsikter har varierat mest om hur viktigt det är att bra urval av mode för barn i ett köpcentrum i Helsingfors

6.5.2 Affärer



Figur 12. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha olika affärer i ett köpcentrum i Helsingfors.

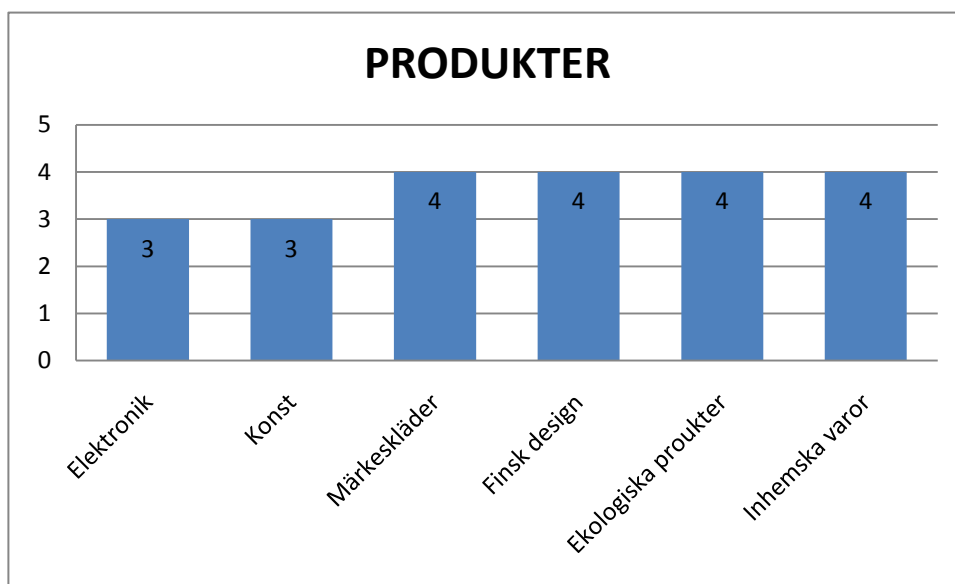
I figur 12 ser man att alla affärer har fått medianvärdet tre. Enligt medianvärdet har alla kategorier fått ett medelmåttigt värde.

Tabell 4 Standardavvikelsen och uteblivna svar för olika affärer

Affärer	Standardavvikelse	Uteblivna svar
Inredningsbutiker	1,21	14
Musikhandel	1,23	13
Bokhandel	1,14	15
Leksaksbutiker	1,24	8
Guld och smyckesaffärer	1,24	9

Tabell 4 visar att standardavvikelsen har varit störst för leksaksbutiker och musikhandel. Därmed har behovet bland dessa produkter varit mest varierande bland respondenterna. Bokhandel har haft mest uteblivna svar bland kategorierna i tabell 4.

6.5.3 Produkter



Figur 13. Medianvärdet för hur viktigt det är att ha olika produkter i ett köpcentrum i Helsingfors.

Figur 13 visar att märkeskläder, finsk design, inhemska varor och ekologiska produkter har fått medianvärdet fyra. Elektronikprodukter och konst har fått medianvärdet tre. Enligt medianvärdet har det därmed funnits ett ganska högt behov av att kunna hitta märkeskläder, finsk design, ekologiska produkter och inhemska varor i ett köpcentrum i Helsingfors.

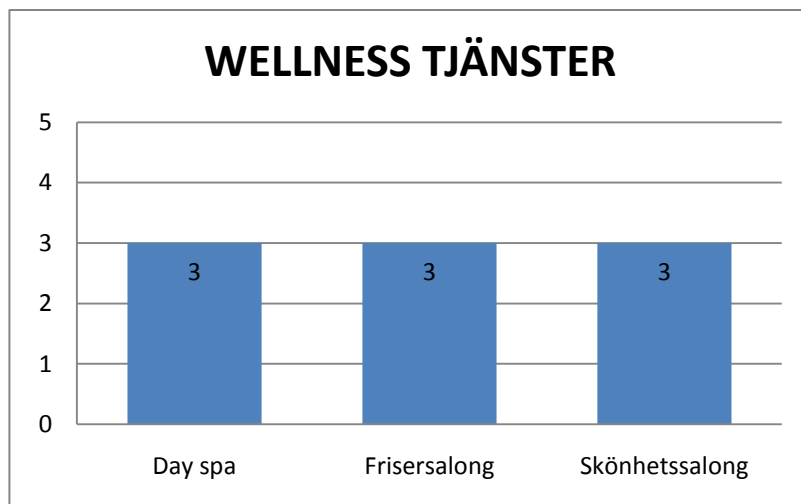
Tabell 5. Standardavvikelsen och uteblivna svar för olika produkter.

Produkter	Standardavvikelse	Uteblivna svar
Elektronik	1,33	8
Märkeskläder	1,22	7
Finsk design	1,0	10
Ekologiska produkter	1,25	13
Inhemska varor	0,98	9
Konst	0,90	13

Tabell 5 visar att behovet att hitta elektronik, ekologiska produkter och märkeskläder har fått de största standardavvikelserna bland respondenterna. Behovet har därmed varit

mest varierande bland dessa produkter. Ekologiska produkter och konst har haft mest uteblivna svar.

6.5.4 Wellness- tjänster



Figur 14 Medianvärdet på hur viktigt det är att ha Wellness-tjänster i ett köpcentrum i Helsingfors.

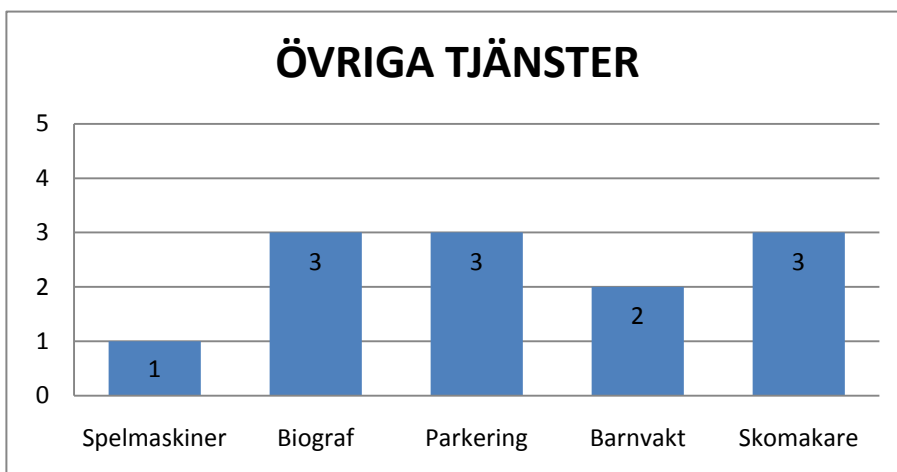
I figur 14 ser man att även i detta fall har alla kategorier fått medianvärdet tre. Enligt medianvärdet finns det ett medelmåttigt behov inom alla dessa kategorier.

Tabell 6. Standardavvikelsen och uteblivna svar för Wellness-tjänster

Wellness tjänster	Standardavvikelse	Uteblivna svar
Day spa	1,37	12
Frisersalong	1,22	10
Skönhetssalong	1,19	13

Tabell 6 visar standardavvikelsen för Day Spa tjänster hade haft mest variation bland de andra kategorierna i tabell 6. Behov av Day Spa tjänst har därmed visat mest varierande åsikter bland respondenterna. Skönhetssalong har fått minst svar bland kategorierna.

6.5.5 Övriga tjänster



Figur 15. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha olika tjänster i ett köpcentrum i Helsingfors.

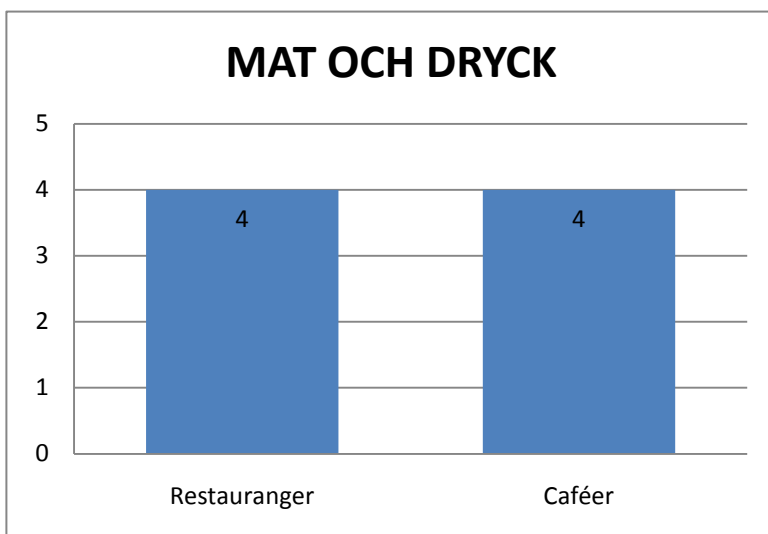
Figur 15 visar att spelmaskiner har fått det lägsta medianvärdet ett. Biograf, skomakare och parkering har fått ett medianvärde tre. Barnvaktstjänst har fått medianvärdet två. Enligt medianvärdet har det därmed funnits mycket lågt behov av att ha spelautomat i ett köpcentrum. Barnvaktstjänst har också fått ett ganska lågt värde. Biograf, skomakare och parkering har däremot fått ett medelmåttigt värde.

Tabell 7. Standardavvikelsen och uteblivna svar på olika tjänster.

Övriga tjänster	Standardavvikelse	uteblivna svar
Spelautomater	1,31	19
Biograf	1,15	12
Parkering	1,47	12
Barnvakt	1,18	13
Skomakare	1,34	13

Tabell 7 visar att parkeringstjänst, skomakare och spelautomat har haft största standardavvikelsen. Därmed har respondenterna haft mest varierande åsikter om hur viktigt det är att ha parkeringstjänst, skomakare och spelautomater i ett köpcentrum. Många respondenter hade dessutom inte gett ett svar på hur viktigt det är att ha spelautomater i ett köpcentrum i Helsingfors.

6.5.6 Mat och dryck



Figur 16. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha restauranger och caféer i ett köpcentrum i Helsingfors.

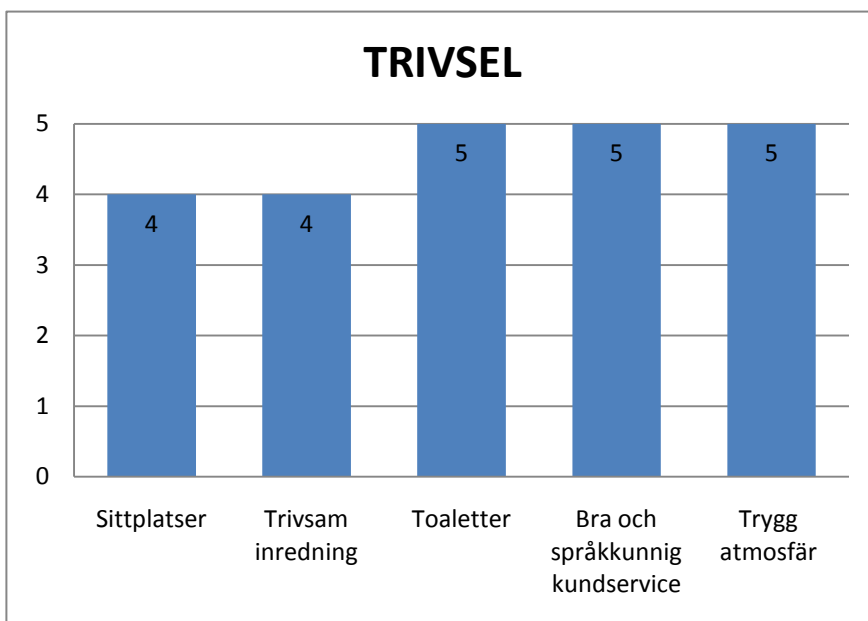
Figur 16 visar att både restauranger och caféer har fått medianvärdet fyra. Enligt medianvärdet har det därmed funnits ett ganska stort behov att kunna hitta restauranger och caféer i ett köpcentrum i Helsingfors.

Tabell 7. Standardavvikelsen och uteblivna svar av hur viktigt det är att ha restauranger och caféer i ett köpcentrum i Helsingfors.

Mat och dryck	Standardavvikelse	Uteblivna svar
Restauranger	0,99	8
Caféer	0,93	7

Tabell 7 visar att standardavvikelsen har varit en aning större för restauranger. Därmed har respondenterna haft en aning mera varierande åsikter om hur viktigt det är att hitta restauranger i ett köpcentrum. Restauranger har också fått färre svar bland de två kategorierna.

6.5.7 Trivsel



Figur 17. Medianvärdet på hur viktigt det är att ha sittplatser, trivsamt inredning, toaletter, bra och språkkunnig kundservice och trygg atmosfär i ett köpcentrum i Helsingfors.

I figur 17 ser man att alla kategorier har fått höga medianvärden. Toaletter, trygg atmosfär och språkkunnig kundservice fick det högsta medianvärdet fem. Sittplatser och trivsamt inredning fick medianvärdet fyra. Enligt medianvärdet har alla dessa kategorier fått ett högt värde bland respondenterna. Det är speciellt viktigt att kunna erbjuda toaletter, bra och språkkunnig kundservice samt trygg atmosfär i ett köpcentrum.

Tabell 8. Standardavvikelsen och uteblivna svar för de faktorer som påverkar den allmänna trivseln i ett köpcentrum.

Trivsel	Standardavvikelse	Uteblivna svar
Sittplatser	0,92	10
Bra och språkkunnig kundbetjäning	0,77	11
Trygg atmosfär	0,87	13
Toaletter	0,75	10
Trivsamt inredning	1,26	12

Tabell 8 visar att standardavvikelsen har varit störst för trivsamt inredning i ett köpcentrum. Därmed har respondenterna haft mest varierande åsikter om hur viktigt det är att ha trivsamt inredning i ett köpcentrum i Helsingfors. Trygg atmosfär har fått minsta antalet svar.

6.6 Positiv feedback av respondenterna

Tabell 9. Respondenternas positiva ord om Forum.

Ord	Antal
Läge	17
Stort sortiment av butiker	14
Bra sortiment av butiker	11
Atmosfär	9
Kundtjänst	8
Caféer	7
Toaletter	6
Centralt	5
Restauranger	5
H&M	4
Info service	4
Stor	4
Alla butiker under samma tak	3
Dekoration	2
Varmt	2
Märkeskläder	2
Sittplatser/ viloplatser	2
Köpcentret har många våningar	1
Liten	1
Ljust	1
Rent	1
Mysigt	1
Nära	1
Bra inredning i köpcentret	1
Inga höga priser	1
Inhemska produkter	1
Allt bra	1
Butikerna nära varandra	1
Lugn plats	1
Musik	1
Musikbutiker	1
Bokhandel	1
Butiker för kvinnor	1
Mycket människor på plats	1
TOKKO	1
M'Ds	1
Personalen kan engelska	1

Jag bad respondenterna nämna tre positiva saker om Forum. Tabell 9 visar att de positiva ord som kom fram var läge, stort och bra utbud av butiker, atmosfär, kundtjänst, caféer, toaletter, central och restaurang. Dessa ord hade minst fem

respondenter använt sig av. Övriga positiva ord om Forum som kom fram var bland annat H&M, info service, stor, alla butiker under samma tak, dekoration och varmt.

6.7 Förbättringsförslag av respondenterna

Jag bad respondenterna lyfta fram förbättringsförslag för Forum. Det var många respondenter som inte nämnde något förbättringsförslag. Flera tyckte att allt redan var tillräckligt bra och en del respondenter hade inte sett mycket av Forum ännu. Det som dock kom upp, var att ingången till köpcentret var en aning otydlig. Speciellt de som kom första gången till köpcentret ansåg att det var svårt att förstå var ingången fanns.

En del respondenter ansåg också att öppettiderna kunde förbättras. Speciellt under helgdagarna önskade man tidigare öppettider. De respondenter som hade varit i åldern 15-25 år hade önskat sig få mera elektronik, kultur, böcker, konst, musik och en biograf till köpcentret. Ett par ryska kvinnor i åldern 26-35 år hade önskat sig mera produkter för barn och också ett barnrum.

Behov av mera sittplatser påpekades också av ett par respondenter. En rysk man i ålder 15-25 år gav som förslag att bygga upp ett område där det skulle finnas ett akvarium och sittplatser. På detta sätt skulle man ha ett lugnt område för kunderna. En israelisk man i åldern 26-35 år tyckte att köpcentrets borde inredas på nytt och få ett modernare utseende.

7 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras undersökningens resultat och resultatet jämförs med teorin. Jag går igenom respondenternas bakgrundsinformation, varför de har kommit till Forum och vad de anser att är bra i Forum. Jag diskuterar olika förbättringsförslag och vilka informations- och kommunikationskanaler man skulle kunna använda sig av i framtiden.

7.1 Bakgrund

I enkätundersökningen kom det fram att största delen av respondenterna finns inom Forums kundsegment, alltså kvinnor i ålder 15-35 år. Kortelainen påpekar att det oftast är kvinnor som tycker om att shoppa. Det kan därmed också förklara varför så liten andel respondenter var män. Orsaken till varför så många ryska respondenter deltog i undersökningen kan dels bero på att enkäten var översatt till ryska, vilket underlättade de ryska respondenternas deltagande i undersökningen. Enligt gränsintervjun gjord av Statistikcentralen kom det mest ryska turister till Finland år 2008. Saarinen påpekar att speciellt under nyårssäsongen kommer flera ryska turister till Finland. Det kan därför också förklara varför det var mycket enklare att nå de ryska respondenterna i Forum jämfört med respondenter av andra nationaliteter.

Undersökningsresultatet visar att största delen av de ryska respondenterna hade använt sig av busstransport för att komma till Helsingfors. Det kom inte fram om de ryska respondenterna hade möjligtvis beställt sin bussresa till Helsingfors via en researrangör. Därför skulle det löna sig att ta reda på i fortsatt undersökning om det är något speciell researrangör som ordnar resor till Helsingfors från Ryssland. Med att få reda på detta, skulle man via dessa researrangörer kunna få kontakt med de ryska respondenterna med hjälp av broschyrer och reklamer om Forum. Enligt Albertsson & Lundqvist kan sändaren via masskommunikation nå en stor del potentiella kunder. Shoppingbudgeten för respondenterna hade för det mesta varit omkring 100-500 euro. Detta stämmer överens med Statistikcentralens resultat. Enligt Statistikcentralen 2008 spenderade man i genomsnitt 120 euro på shopping per besök i Finland, vilket ger en riktlinje för att man skall förstå hur mycket turisterna har haft som shoppingbudget. Bland alla respondenterna fanns det dock också ett par ryska respondenter som var beredda att

spenderar 1000-2000 euro på shopping, vilket visar att det också har funnits utländska kunder som är beredda att spendera ganska mycket pengar på shopping under sin vistelse i Helsingfors.

Enligt Statistikcentralen 2008 tillbringade turisterna i genomsnitt 4,2 dagar i Finland och största delen av de ryska turisterna kom endast på en dags resa till Finland. Bland alla respondenter hade största delen varit på en dags resa i Helsingfors. De ryska respondenterna hade för det mesta varit på en två till tre dagars resa eller weekendresa. Helsingfors är inte lika nära gränsen till Ryssland som andra städer i Finland. En stor del av de ryska respondenterna hade dessutom kommit med buss till Helsingfors. Därför har det troligtvis lett till att många ryska respondenter har stannat i Helsingfors två till tre dagar eller över veckoslutet. Under nyårssäsongen var köpcentret öppet under söndagarna, vilket gjorde det möjligt att handla under alla dagar under veckoslutet. Den nya lagstiftningen gällande detaljhandelsöppettider har dessutom gjort det möjligt för alla köpcentren i Finland att ha öppet varje söndag året om, förutom under helgdagar (Helsinginsanomat 2009b). Detta kommer att speciellt att gynna de shoppingintresserade turisterna som är på weekendresa i Helsingfors.

Enligt Timothy behöver shopping inte vara den primära orsaken för att resa. Det är något man ofta kombinerar med någon annan turistattraktion. Endast åtta respondenter hade enbart kommit till Helsingfors för att shoppa. Av respondenterna hade dock en lite större andel kombinerat sin kultur- eller nöjesresa med shopping, vilket leder till att det är viktigt att kunna erbjuda bra shoppingmöjligheter på en destination, fastän shopping oftast inte är det primära skälet att göra en resa. Under jul- och nyårstiden pågick Picasso-utställningen på Helsingfors Ateneum. Utställningen drog till sig många kulturintresserade besökare (Helsinginsanomat 2009a). Därmed har det möjligtvis funnits utländska turister som möjligtvis före eller efter utställningen varit intresserade av att shoppa. Ett par respondenter hade kommit till Helsingfors för att se Helldonefestivalen som pågick på Tavastia Club 28.12-30.12.2009. Dessa respondenter var även intresserade av shopping. Det är därför bra att man har olika evenemang och utställningar i Helsingfors, eftersom det också kan dra shoppingintresserade turister till Helsingfors.

7.2 Shoppingturism i Forum

Det kom fram att endast hälften av respondenterna hade nämnt att de hade varit på shoppingresa i Helsingfors. Detta är intressant eftersom mera än hälften av respondenterna hade kommit till Forum för att bekanta sig med utbudet av varor och tjänster som köpcentret Forum erbjöd under nyårssäsongen. Möjligtvis har respondenterna ändrat sig och velat shoppa när de har kommit till Forum eller sedan har de ansett att shopping betyder att man måst köpa någonting. Kortelainen påpekar dock att shopping inte alltid behöver resultera att man köper någonting. En viktig del av shoppandet är att man får röra på intressanta föremål och få mera kunskap om dem. Lehtonen framhäver att man är mera fast i sina vardagsrutiner i sin hemstad och tänker mera rationellt. Då man kommer till en mera främmande miljö är man inte lika noggrann med vart man sätter sina pengar. Därför kan även de mest ansvarsfulla shoppare fara ur kontroll och enklare ta steget att köpa något de egentligen inte behöver då de är utomlands. Till följd av detta är det viktigt att det finns bra shoppingmöjligheter i en destination, eftersom en stor del turister hade haft intresse att bekanta sig med utbudet av varor och tjänster. Turister kan möjligtvis också enklare ta steget att köpa något nytt och oplanerat på grund av att de inte är i sin hemmiljö. I de öppna svaren kom det även tydligt fram att respondenterna tyckte om köpcentrets centrala läge. Enligt Albertsson & Lundqvist beror en tjänsts tillgänglighet mycket på hur lätt eller svårt det är att få tillgång till en tjänst. Schroeder framhäver att läge är speciellt viktigt för att få en marknad att fungera bra. I detta fall har Forums centrala läge varit bra och gjort köpcentret lätt tillgänglig för de shoppingintresserade turisterna som befann sig i Helsingfors under nyårssäsongen.

Andra orsaker för att komma till Forum har varit att köpcentret har kunnat erbjuda goda skattefria shoppingmöjligheter. Timothy påpekar att flera resenärer tycker om att resa utomlands för att kunna handla skattefria varor. I Finland kan alla som inte tillhör EU och Norge använda sig av skattefria shoppingmöjligheter (VisitFinland 2010). Därför har bland annat de ryska respondenterna kunnat dra nytta av de skattefria shoppingmöjligheterna som finns i Forum. Att kunna handla skattefritt har också fungerat som ett bra lockbete för att kunna köpa varor till ett förmånligt pris. Keown påpekar att billiga tjänster och varor är en av de största orsakerna till att det finns shoppingturism. Timothy poängterar att ju förmånligare priserna på varorna och

tjänsterna är, desto populärare blir shoppingdestinationen. Resultatet av undersökningen visar att priset har haft en inverkan på respondenternas beslut att komma till köpcentret Forum, eftersom man har haft som motiv att kunna använda sig av skattefria förmåner. En del respondenter har även svarat att de har ansett att priset på varorna i köpcentret har varit förmånligt. Det kom dock inte fram om dessa respondenter ansåg att priset på varorna har varit förmånligt tack vare att man har kunna handla skattefritt, eller om ursprungspriset har varit förmånligt. Största delen av respondenterna har dessutom varit förbipasserare vilket leder till att respondenterna kanske har utanför köpcentret sett reklamer om hur mycket en vara eller tjänst kostar och därför ansett att priset på varorna är förmånliga. Det kan också vara möjligt att man har hört rekommendationer av en vän eller familjemedlem. Under nyårssäsongen fanns det också mycket reor på gång i köpcentret Forum, vilket gör det svårt att bedöma om priset på varorna och tjänster skulle ha varit ett lika stort motiv för att komma till Forum för att handla under andra säsongtider. Man kan dock påstå att priset på varorna och tjänsterna har under nyårssäsongen varit ett bra motiv för en del respondenter att besöka köpcentret.

Man har även varit ute efter souvenirer för sig själv eller bekanta. Detta går bra ihop med Andesson & Litterals teorier om att man ofta vill ha ett minne av den plats man har tillbringat sin tid i. Man vill möjligtvis också köpa souvenirer åt sina bekanta. Tack vare detta är det bra om Forum också kan erbjuda produkter som kan anses vara bra souvenirer. En del butiker har också lockat ett par respondenter att komma till Forum. Ur de öppna svaren framgick speciellt tydligt att butiken H&M har väckt uppskattning hos ett två japanska och två kinesiska respondenter. Timothy påpekar att en destination kan vara känd för att ha specifika produkter eller kända shoppingområden. Därmed är det bra att köpcentret Forum har haft kända butiker i köpcentret som också kan locka till sig utländska kunder.

En annan intressant orsak som har lett en respondent att komma till Forum, har varit att respondenten har kommit till köpcentret för att se och träffa människor. Detta går mycket bra ihop med Reisingers teorier. Enligt Reisinger tycker vissa turister om att handla utomlands, för att få en chans att träffa den lokala befolkningen och lära känna dess kultur. Det ger en möjlighet att vara både synlig och anträffbar för andra. På köpcentret kan man exempelvis få kontakt med personalen och andra shoppande finska kunder och få en bild av hurdana människor det finns i Finland. Därför blir det viktigt

att Forum kan erbjuda god kundbetjäning så att turisterna får en positiv bild av hur Forum betjänar sina kunder. Enigt Timothy kan bra och kvalitativ kundbetjäning även inverka på cross-border shopping. Om kundbetjäningen är bättre på andra sidan gränsen än i hemlandet kan det leda till att man hellre handlar i grannlandet. Ur de öppna svaren kom det bra fram att respondenterna hade varit nöjda med Forums kundbetjäning, och tyckt om atmosfären som fanns i köpcentret. God och vänlig kundbetjäning har därmed lett till att en del respondenter har tyckt om köpcentret, som kan anses vara en bra fördel för köpcentret Forum.

I det stora hela har respondenterna varit nöjda med Forums centrala läge och det utbud av varor och tjänster som köpcentret kunde erbjuda under nyårssäsongen. Respondenterna har dock också gett ett par förbättringsförslag och berättat vad de anser att bör finnas i ett köpcentrum. Detta diskuteras i följande kapitel.

7.3 Tjänsteutveckling

Rissanen poängterar att olika tjänster skapar mervärde för kunderna. En tjänst kan bland annat ge nya upplevelser, nöjen, erfarenhet samt spara tid. En god eller dålig tjänst definieras alltid i slutändan av hur kunden upplever tjänsten och därför skall man alltid utgå från kundens synvinkel då man vill utveckla på tjänst. Enligt Kanomodellen kan man få fram de angivna behoven genom marknadsundersökningar. De angivna behoven är de behov som kunden förväntar sig att bli uppfyllda. I och med att dessa behov uppfylls, blir kunden också nöjd.

De angivna behov som klart kom fram i undersökningen var att respondenterna hade ett behov av allmänna sittplatser i köpcentret. Man föreslog också att köpcentret borde få ett lite modernare utseende och att köpcentret kunde ha ett stort akvarium. Enligt Reisinger kommer det i framtiden att bli populärt att bland annat ha stora akvarier i köpcentrum. Troligen har respondenten i fråga redan sett ett stort akvarium i något annat köpcentrum och tyckt om idén. Det som vore enklare för köpcentret Forum att satsa på, vore ett område med sittplatser där kunden kunde ta en paus från shoppandet utan att behöva gå in på ett café eller en restaurang. Det lönar sig även att sköta om miljön i det allmänna shoppingområdet så att kunderna trivs i köpcentret. Bland annat

kom det fram i de öppna svaren att man hade uppskattat dekorationerna som fanns i Forum under nyårssäsongen.

Ingången till köpcentret hade visat sig vara en aning otydlig för vissa respondenter. Forum har flera olika ingångar som leder in till köpcentret. Därför kan det säkert bli en aning svårt för en turist som första gången kommer till köpcentret, att förstå vilka vägar som leder till köpcentret och vilka butiker som hör till Forum. Forum har sin egen informationscenter och informationstavlor, vilket hjälper till att visa vad allt man kan hitta i köpcentret Forum. Man kunde dock också skaffa elektroniska informationstavlor till köpcentret, som skulle vara på flera olika språk. De elektroniska informationstavlorna skulle kunna fungera som en ny stödtjänst för köpcentret. Grönroos poängterar att en ny stödtjänst underlättar i första hand inte användningen av kärntjänsten, utan används för att öka på värdet av hela tjänsten. De elektroniska informationstavlorna skulle därmed hjälpa turisterna att bättre se vilka alla butiker hör till Forum och hur stor Forum egentligen är.

Andra viktiga faktorer som kom upp i undersökningen var att det fanns ett ganska stort behov av att kunna hitta märkeskläder, finsk design, inhemska varor och ekologiska produkter i ett köpcentrum. Butler påpekar att i de arktiska länderna brukar man oftast köpa unika varor så som hantverk, lokala produkter och design. Detta kan därför också vara produkter som man vill hitta i Finland. I köpcentret Forum fanns det under nyårssäsongen butiker, där man kunde hitta märkeskläder, finsk design, inhemska varor och ekologiska produkter. Det är dock osäkert om detta räcker för att tillfredställa de behov som finns. För vidare undersökning kunde man försöka få fram, om det exempelvis är något speciellt märke eller någon speciell finsk produkt som de utländska kunderna vill ha. På detta sätt skulle man få fram om dessa varor och produkter finns i Forum eller om det är något som Forum borde införa till köpcentret för att uppnå bättre belåtenhet hos de utländska turisterna. Helsingfors har dessutom blivit utvald till världens huvudstad för design år 2012 (World design Capital 2009). Tack vare detta kommer det förmodligen att finnas en hel del utländska turister som enkelt vill hitta något som är äkta finskt. Forums centrala läge skulle göra det lätt tillgängligt för en stor del turister att få tag på dessa varor och produkter.

Ur de öppna svaren framgick det att ett par respondenter i åldern 15-25 år, önskade sig få ett bättre utbud av elektronik, kultur, böcker, musik och konst. Då jag frågade alla respondenter hur viktigt det var att hitta elektronik, bokhandel och musik i ett köpcentrum i Helsingfors, blev medianvärdet i alla kategorier tre. Standardavvikelsen i kategorierna har varit över ett. Det har följaktligen funnits varierande åsikter om hur viktigt det är att ha dessa varor i ett köpcentrum. Köpcentret Forum har inte ett särskilt stort utbud av elektronik, böcker och musik. Därför skulle man kunna i framtiden erbjuda ett bättre utbud, för att kunna tillfredsställa de kunder som värdesätter dessa produkter. Ett par kvinnor i åldern 26-35 år, hade haft behov av att få mera tjänster och produkter för barn i Forum. Då jag frågade alla respondenter hur viktigt det är att ha mode för barn, barnvaktstjänst och leksaksbutiker i ett köpcentrum, blev medianvärdet två eller tre. Standardavvikelsen har dock varit över ett, som betyder att man har värdesatt tjänsterna och produkterna på olika sätt. Troligtvis behöver de kunder som har egna barn dessa tjänster och produkter mera än andra kunder. Därför kan Forum i framtiden satsa på att utveckla på utbudet av dessa varor och tjänster, för att bättre tillfredsställa de behov som barnfamiljer har.

Ett par respondenter hade önskat sig få bättre öppettider till Forum. En förbättring har dock redan skett. Den finska lagstiftningen har gett friare öppettider för detaljhandelsbutiker i Finland. Butikerna har fått lov att från och med december 2009 ha alla söndagar öppet från 12-18, utom helgdagar (Helsinginsanomat 2009b). Detta kommer att gynna speciellt de turister som kommer för en lång weekendresa till Helsingfors. Det är dock bra att veta att det också finns turister som skulle ha nytta av att köpcentret skulle vara en längre tid öppet.

7.4 Informations- och kommunikationskanaler

Forums centrala läge har gjort det möjligt för en stor del turister att gå förbi Forum då de är i Helsingfors centrum. Detta leder till att en stor del turister inte behövt få tidigare information om Forum för att hitta sin väg till köpcentret då de är i Helsingfors centrum. För övrigt har respondenterna hört om Forum via vänner eller familjebekanta. Detta går även bra ihop med Lahtinens och Isoviitas teorier om att man ofta lyssnar på vänners och familjemedlemmars åsikter. Det är därför bra att se att det har varit respondenter

som har hört rekommendationer från sin bekantskapskrets. Det hade också funnits respondenter som hade varit i Forum förut. Enligt Kottler är återkommande kunder mycket lönsamma för företaget. Söderlund påpekar att det är fem gånger lönsammare att behålla de nuvarande kunderna än att jämt försöka hitta nya kunder. Kottler poängterar vidare att en återkommande kund oftast är nöjd med ett företag och därför kommer tillbaka. Nöjda kunder kommer troligen också att rekommendera företaget för sina vänner och bekanta. Det är därför mycket positivt att se att det har funnits respondenter som har besökt Forum förut och kommit tillbaka. Dessa respondenter kan möjligtvis också fungera som förespråkare för Forum, speciellt om de har varit mycket nöjda kunder. I och med detta blir det viktigt att kunna hålla kunderna nöjda, eftersom de troligtvis kommer att tala om sina åsikter om köpcentret med sina vänner och familjemedlemmar. En nöjd kund fungerar därmed som en mycket bra kanal för att locka nya kunder, medan en missnöjd kund kan ge en dålig bild av företaget åt sina vänner och bekanta

Reisinger och Grönroos påpekar att Internet är ett bra hjälpmedel för att ge tydlig och klar information åt kunderna. Buhalis & Costa anser också att Internet blivit en mycket effektiv informations- och handelskanal. Buhalis & Costa anser dock också att Internet inte kan erbjuda upplevelser som uppstår då man går ut och handlar. Exempelvis kommer man inte i kontakt med andra människor och därför mister man den sociala kontakten som man får av att gå till en butik och handla. Lindstrom tar upp det faktum att man har ett behov av att se och känna på varor som man köper. Till följd av detta är det viktigt att ha en plats för att bättre kunna se och känna på olika produkter, innan man gör sitt köpbeslut. I detta fall har en del respondenter besökt Forums webbplats och fått information om Forum. På frågan om de tyckte om att handla via Internet, svarade hälften av respondenter att de inte tycker om att handla via Internet och istället ville vara på plats för att bekanta sig med varorna och tjänsterna. En annan betydande del av respondenter använde sig ibland av e-handel. Dessa ansåg dock också att det är viktigt att komma på plats för att bekanta sig med varorna och tjänsterna. Internet skulle sålunda fungera bäst som en kanal där turisterna att få aktuell information om Forum. Forums webbplats är för tillfället endast på finska och svenska. Man skulle dock kunna göra webbplatsen bättre tillgänglig för de utländska kunderna, genom att också ha information om Forum och dess utbud på engelska eller ryska. På detta sätt skulle

kontakten med de utländska kunderna förbättras. Via Internet skulle man kunna bekanta sig med Forums utbud av varor och tjänster innan man kommer till köpcentret Forum.

Respondenter hade även fått information om Forum via broschyrer, tidningsartiklar och tv-reklamer. Dessa informationsvägar kallas enligt Albertsson och Lundqvist för masskommunikation. På grund av att så många ryska respondenter har kommit med buss skulle man möjligtvis kunna effektivisera masskommunikationen med att ha reklamer i bussar som kommer till Helsingfors från Ryssland. Det skulle även löna sig att vara synlig vid olika stora händelser som hålls i Helsingfors, eftersom många evenemang drar till sig turister som även kan vara intresserade av shopping. Ett par respondenter hade även funnit sin väg till köpcentret via affärerna H&M, Lindex och Kappahl. Affärernas egna informationskanaler hjälper därför också kunderna att hitta till Forum. H&M, Lindex och Kappahl är alla internationella svenska företag. Dessa affärer har också satt Forum på världskartan, eftersom man via affärernas webbplatser får fram i vilka länder och städer man hittar deras butiker. Med att ha kända internationella företag i ett köpcentrum kan man därför på ett ganska effektivt sätt de utländska kunderna.

7.5 Slutsatser och rekommendationer

Huvudsyftet med denna undersökning har varit att ta reda på varför de utländska turisterna har kommit till Forum och vad de tycker att är bra i köpcentret. Undersökningsresultatet visar att största delen av respondenterna har kommit till Forum för att de har velat bekanta sig med Forums utbud av varor och tjänster. Man har därmed haft ett behov av att få shoppa under sin vistelsetid i Helsingfors och därför är det viktigt att man kan erbjuda på bra shoppingmöjligheter i Forum. Man har också velat använda sig av skattefria shoppingmöjligheter och hitta varor och tjänster till ett förmånligt pris. En del respondenter har även varit på souveniruppköp och sökt sig till någon speciell butik som fanns i Forum under nyårssäsongen. Dessa faktorer ger svar på varför respondenterna har kommit till köpcentret. Det som respondenterna hade tyckt om i Forum kom bra fram i de öppna svaren. Det centrala läget hade än en gång fått mycket bra feedback, och en stor del respondenter hade varit belåtna med Forums utbud

av tjänster och varor under nyårssäsongen. Kundbetjäningen, atmosfären i köpcentret och caféerna har också ansetts vara bra och därför fått en hel del respondenter att trivas i köpcentret.

Man har dock gett ett par förbättringsförslag för att Forum skulle kunna nå ännu bättre belåtenhet bland de utländska turisterna. Härmed kommer man till arbetets delsyfte, som har varit att ta reda på vad köpcentret kunde utveckla på för att bli en mera lockande destination för de utländska turisterna. De förbättringsförslag som respondenterna tydligast kom fram med har varit att man saknade allmänna sittplatser i köpcentret. Man föreslog även att köpcentret kunde bygga upp ett stort akvarium för att öka på trivseln och göra köpcentrets utseende modernare. Ett par respondenter hade önskat att öppettiderna skulle bli bättre och att ingångarna skulle bli tydligare. De produkter som respondenterna hade saknat från Forum var mera produkter för barn, elektronik, kultur, böcker, och konst. Jag rekommenderar dock att man också i en fortsatt undersökning kunde utreda om Forum kan erbjuda tillräckligt bra utbud av märkeskläder, ekologiska produkter, finsk design och inhemska varor, eftersom alla dessa kategorier fick höga värden bland respondenterna. Helsingfors har dessutom blivit utvald till designstad 2012, detta kommer det troligen också öka på behovet att lätt och enkelt finna finsk design och inhemska varor. Forums centrala läge skulle göra det enkelt för de utländska turisterna att finna dessa varor. De äkta finska varorna skulle även fungera som bra souvenirer för de utländska turisterna. Respondenterna hade även gett högt värde för att det skall finnas toaletter i ett köpcentrum och att atmosfären i köpcentret skall kännas trygg. Därför rekommenderar jag att köpcentret också i fortsättningen skall satsa på de allmänna toalettutrymmena och se till att köpcentret upplevs som ett trygg handels- och mötesplats för kunderna i framtiden. En stor del respondenter hade även gett ett högt värde av att hitta caféer och restauranger i ett köpcentrum. Det är därför viktigt att också i fortsättning satsa på att ha ett bra utbud av caféer och restauranger.

Man har också velat ta reda på vilka informations- och kommunikationskanaler skulle kunna nå de utländska turisterna och sålunda få dem intresserade av att besöka köpcentret. Eftersom att Internet är ett bra sätt att hålla kontakt med kunderna, rekommenderar jag att köpcentret skulle kunna göra sin webbplats bättre tillgänglig för

de utländska kunderna genom att göra webbplatsen på engelska eller ryska. En del respondenter hade även nämnt att de hade besökt Forums webbplats, den skulle dock bli bättre tillgänglig för de utländska kunderna om man skulle ha andra språk än finska och svenska på webbplatsen. Då jag delade ut enkäterna till respondenterna märkte jag att flera unga ryska turister kunde ganska bra engelska och att de även var ivriga att tala engelska. De äldre ryska turisterna som befann sig i Forum kunde däremot väldigt lite engelska. Forums segment är dock unga kvinnor i ålder 15-35. Därför skulle det också kunna räcka med att ha webbplatsen på engelska, eftersom de unga ryska turisterna troligen klarar sig bra på engelska.

Genom att ha andra språk än finska och svenska på Forums webbplats, skulle även de utländska kunderna få information om vad som är aktuellt i köpcentret och när olika rea tider är aktuellt. Undersökningsresultatet visar att flera respondenter hade som motiv att kunna hitta varor till ett förmånligare pris, därför skulle olika kampanj- och readagar kunna locka flera utländska kunder till Forum. Webbplatsen skulle också göra det enklare för de utländska kunderna att få information om hurdana butiker det finns i Forum och hurdana varor och tjänster de erbjuder. På detta sätt kan kunden bekanta sig med utbudet i förväg och få mera motivation att besöka köpcentret. Det skulle även vara bra att göra det möjligt för kunderna att ge kundfeedback på Forums webbplats. På detta sätt skulle köpcentret kunna få reda på vad kunderna tycker om köpcentret Forum och om något borde utvecklas. Med hjälp av Internet skulle man även i fortsättningen enklare kunna göra marknadsundersökningar om Forums kundbelåtenhet.

Tack vare att Forum är i hjärtat av Helsingfors hittar de flesta kunderna enkelt till köpcentret genom att endast gå runt i centrum av Helsingfors. Eftersom en stor del ryska respondenter hade kommit till köpcentret med buss, kunde man också satsa på att försöka nå nya potentiella ryska kunder via olika researrangörer som möjligtvis ordnar bussresor till Helsingfors från Ryssland. Om man kunde översätta Forums webbplats även till ryska eller engelska, skulle man kunna på detta sätt informera kunderna om att Forums webbplats också finns på andra språk än finska och svenska.

Slutligen kom det fram att största delen av respondenterna inte hade som primärt syfte att shoppa i Helsingfors. Däremot ville man bland annat kombinera shopping med

evenemang, kultur eller nöje. Därför är det mycket positivt att Helsingfors ordnar olika internationella festivaler och evenemang, eftersom det också kommer att locka till utländska turister som kan vara intresserade av shopping. Genom att ha reklamer om Forum på olika evenemang, skulle man också kunna locka mera shoppande turister till Forum. Det lönar sig även att ha internationellt kända butiker i köpcentret eftersom flera internationella butiker hade lockat till sig turister till köpcentret Forum.

8 AVSLUTNING

I detta kapitel har jag diskuterat validiteten och reliabiliteten, gett förslag till fortsatt undersökning samt ett slutord.

8.1 Validitet och reliabilitet

Det finns både inre och yttre validitet. En hög inre validiteten innebär att man mäter det som man har planerat att mäta. Det är i många fall svårt att uppnå en 100 % inre validitet. Det är därför viktigt att veta om mätinstrumentet mäter för mycket, för litet eller fel saker. Den yttre validiteten påverkas av hur respondenterna svarar på frågorna. Om respondenterna har ljugit eller kommit ihåg fel kommer resultatet att ha en dålig yttre validitet. (Lundahl och Skärvard 1999:150-151)

För att en undersökning skall ha en hög reliabilitet skall resultatet av mätningen alltid bli detsamma oavsett vem eller hur många gånger man har gjort mätningen. Därför blir det viktigt att man noggrant går igenom frågeguiden innan man låter respondenterna svara på frågorna. Reliabiliteten blir låg om respondenterna missförstår frågorna i frågeformuläret. Därför blir det viktigt att först ha ett par testpersoner som svara på frågorna och sedan gå igenom om man har tolkat alla frågor rätt. (Alitnay & Paraskevas 2008:130)

Jag anser att validiteten har varit bra eftersom jag lyckats uppnå på mitt syfte. Största delen av respondenterna har också varit inom Forums utvalda kundsegment, vilket ger en bra riktlinje för vad det utvalda kundsegmentet har ansett om köpcentret. Det som dock har påverkat en aning negativt på validiteten är att enkäten mätt lite för mycket, på grund av att ungefär 20 % av frågorna har inte varit relevanta med tanke på syfte. Genom att lämna bort de ”onödiga” frågorna skulle man ha kunnat koncentrera sig mera på det väsentliga. Frågornas reliabilitet anser jag vara god, på grund av att enkäten har översatts till ryska, engelska och svenska. Därmed har största delen av respondenterna fått möjligheten att både läsa och svara på frågorna på sitt eget modersmål, vilket höjer svarens reliabilitet. Jag var även på plats och har kunnat förklara för respondenterna om någon fråga har varit otydlig. Enkäten testades också före undersökningen, vilket gjorde

att enkäten var enkel och tydlig att förstå. Face-to-face kontakten har dock kunna leda till att respondenterna inte har gett mycket kritik i sina svar, eftersom face-to-face kontakten kan upplevas som för personlig. Därför skulle man i fortsättningen kunna använda sig av exempelvis Internet för att nå en större mängd respondenter som möjligtvis skulle ge mera kritik i sina svar.

8.2 Förslag till fortsatta undersökningar

I en fortsatt undersökning kunde man utreda vilka researrangörer möjligtvis ordnar bussresor till Helsingfors, eftersom en stor del ryska respondenterna använde sig av busstransport. Med hjälp av denna information skulle man exempelvis kunna göra reklam om Forum via dessa researrangörer. Man kunde också dela ut enkäter till de ryska turisterna under bussresan, för att bättre få reda på vad de ryska turisterna anser om Forum och vad deras shoppingbehov är. Internet skulle också vara en bra kanal för att i framtiden göra marknadsundersökningar på, eftersom det var mycket svårt att nå de utländska kunderna med endast pappersenkäter. En stor del av de utländska kunderna hade inte tid eller motivation att svara på frågorna på grund av att de endast ville använda sin tid till att shoppa i köpcentret. Det fanns inte heller allmänna sittplatser där kunden skulle ha kunna sätta sig ner och koncentrera sig in i att svara på enkäten. Därför blev de enklare att nå de yngre segmenten eftersom de var mera motiverade att stanna ett par minuter för att svara på enkäten. Via webben kan en kund exempelvis sitta hemma i en lugnare miljö och på ett effektivare sätt ge feedback. På detta sätt skulle man troligen också kunna nå en större mängd respondenter. Via Internet skulle respondenterna troligen också ge mera kritik i sina svar än vid en face-to-face kontakt. Slutligen kunde man också utreda om det finns tillräckligt märkeskläder, finsk design, lokala produkter och ekologiska produkter i Forum, eftersom behovet bland dessa produkter visa sig vara ganska stor.

8.3 Slutord

Syftet med denna studie har varit att utreda varför de utländska turisterna har kommit till Forum och vad de anser att redan är bra i köpcentret. Delsyftet är att ta reda på vad köpcentret kunde utveckla för att bli en mera lockande destination för de utländska turisterna. Arbetet började med att klargöra vad syftet med undersökningen är och uppställa en stark teori. Teorin delas i två olika delar; shoppingturism, tjänsteutveckling och tjänstekvalitet. Den grundläggande teorin gav ett bra stöd för att genomföra undersökningen. Jag hade klart för mig redan från början att jag skulle använda mig av en kvantitativ undersökning, för att kunna nå en större mängd respondenter. Med hjälp av kvantitativ undersökningen kunde jag även sätta upp frågorna i en enkät, som gjorde det möjligt för mig att ställa frågorna även på ryska. De ryska svaren som kom från enkäten, översattes direkt till finska. Alla svaren kodades i Excel som sedan matades in i SPSS. Det som kom tydligast fram var att köpcentret Forums klara styrka var köpcentrets centrala läge och utbudet på varorna och tjänsterna. Forum kunde dock ytterligare erbjuda allmänna sittplatser för kunderna och göra sin webbplats på engelska eller på ryska. Jag tycker själv att undersökningen lyckades bra och att syftet uppnåddes.

Denna undersökning inleddes i början av år 2009. Jag har fått jobba självständigt med alla skeden i arbetet. Detta har som ibland har visat sig vara mycket svårt och tålamodskrävande. Jag har dock lärt mig mycket och fått goda kunskaper om hur en marknadsundersökning bör utföras. I framtiden kommer det därför att vara mycket enklare för mig att inleda och slutföra en liknande undersökning, eftersom jag har fått en bra helhetsbild av hur hela processen fungerar. Jag hoppas även att uppdragsgivaren har nytta av min undersökning och att den kan användas i framtiden. Jag vill tacka alla som har stött mig i mitt arbete och speciellt Marketta Lehto-Toivakka som översatt alla enkätfrågor till ryska och översatt de ryska enkätsvaren från ryska till finska. Den ryska enkäten gjorde det möjligt att nå de ryska respondenterna. De ryska turisterna blev också mycket glada av att få svara på sitt eget modersmål.

KÄLLOR

Albertsson, Sten och Lundqvist, Olof 1997. Marknadsföring. Bonnier utbildning, Stockholm. 399 s. ISBN-91-622-1619-8

Altinay, Levent och Paraskevas, Alexandros 2008. Planning research- in hospitality and tourism. Linacre House, Oxford. 241 s. ISBN 978-0-7506-8110-0

Avoranta, Annina 2003. "Oho, mä lähden taas täält kassi kädes!"-tutkimus nuorista naisista himoshoppailijoina. Turun Kaupungin painatusosasto Turku 108 s. ISBN 952-5113-24-8

Bergman, Bo och Klefsjö, Bengt 1994. Quality- from customer needs to customer satisfaction. Lund, Studentlitteratur.478 s. ISBN-91-44-46331-6

Buhalis, Dimitros och Costa, Carlos 2006. Tourism business frontiers- consumers, products and industry. 273 s. ISBN- 0 7506 6377 4

Christensen Lars, Andersson Nina, Engdahl Carin & Haglund Lars 2001. Marknadsundersökningar- En handbok. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund 357 s. ISBN 91-44-017995

Cooper Christian, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Wanhill Stephen 2005. Perason Education Limited, Essex. 810 s. ISBN 027368406 X

Edvarsson, Bo 1996. Kvalitet och tjänsteutveckling. Studentlitteratur, Lund. 254 s. ISBN 91-44-00154-1

Grönroos, Christian 2002. Service management och marknadsföring- en CRM ansats. Liber, Kristianstad. 434 s. ISBN 91-47-06379-3

Holme, Idas Magne och Solvang, Bernt Krohn 1997. Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur, Lund 360s. ISBN 91-44-00211-4

Kotler, Philip 1999. Kotlers marknadsföring. Liber, Malmö. 280 s. ISBN 91-47-04513-2

Kortelainen,Anna 2005. Päivä naisten paratiisissa. WSOY, Porvoo 399 s. ISBN 951-0-30653-3

Lahtinen, Jukka och Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos OY , Jyväskylä 276 s. ISBN 952-9631-09-X

Linsdstrom, Martin 2009. Buyologia-Ostamisen anatomia. Talentum, Hämeenlinna s. 234. ISBN 978-952-14-1451-0

Lundahl, Ulf och Skärvard, Per-Hugo 1999. Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. Studentlitteratur, Lund 282 s. ISBN 91-44-01003-6

Pantazar Mika, Perälä Liisa, Kekki Mirja. 1994. Kohti hyvän elämystä. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki 156 s. ISBN 952-9671-44- X

Rissanen, Tapio 2005. Hyvällä Palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusyhtiö Pohjatähti Polestar 544 s. ISBN 952-5128-34-2

Saarinen, Juhani. 2009, Venäläisturismin uusivuosi selvästi edellistä vaisumpi. Helsinginsanomat, 27 December 2009.

Söderlund, Magnus 2003. Den lojala kunden. Liber Ekonomi, Helsingborg 249 s. ISBN 91-47-06159-6

Sandholm, Lennart 2000. Total Quality Management. Lund, Studentlitteratur. 286 s. ISBN 91-44-01164-4

Seymour, Daniel T. 1992. Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. Högsbo Grafiska Ab, Göteborg. 268 s. ISBN 91-86460-47-1

Timothy, Dallen J. 2005. Shopping Tourism, Retail and Leisure. 222 s. ISBN 1-873150-60-1

Zeithaml, Valerie A, Bitner Mary J. och Gremler Dwayne D 2006. Service Marketing: intergrating customer focus across the firm. Irwin, McGraw- Hill. 708 s. ISBN 007-124496-4

ELEKTRONISKA KÄLLOR

CTF. 2009 Ulkomaiset matkailijat Suomessa : kesä 2008 : Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset.[www] Hämtat 28.2.10. Publicerat 21.08.2009.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/\\$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf)

Dubai shopping festival. 2010 DSF Celebrate the Festivities. [www]. Hämtat 28.2.10. Publicerat 2010.

<http://www.guide2dubai.com/attractions/dsf-dubai.asp>

Helldone 2009. Latest news. [www] Hämtat 15.4.2010. Publicerat 17.9.2009.

<http://www.heartagram.com/news/2009/09/17/helldone-2009-dates>

Helsinginsanomat 2009a. Picasso- näyttelylle kolmen viikon jatkoaika.[www] Hämtat 14.04.2010. Publicerat 17.12.2009

<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Picasso-nayttelylle+kolmen+viikon+jatkokaika/HS20091217SI1KU01tc6?useToken=true>

Helsinginsanomat 2009b. Sunnuntaiaukiolo on hyvä uutinen useille.[www] Hämtat. 04.04.2010. Publicerat 20.11.2009.

<http://www.hs.fi/arkisto/haku?pageNumber=1&free=laki+aukioloajat&date=year2009&depa=Kotimaa&advancedSearch=>

Helsinginsanomat 2010. Vuosi alkoi surulyhdyin. [www] Hämtat 10.04.2010. Publicerat 02.01.2010

[http://www\\$.hs.fi/arkisto/haku?pageNumber=1&free=Sellon+joukkomurha&date=year2010&depa=Kotimaa&advancedSearch=](http://www$.hs.fi/arkisto/haku?pageNumber=1&free=Sellon+joukkomurha&date=year2010&depa=Kotimaa&advancedSearch=)

Helsinginsanomat 2000. Santa Clause theme park: a work in progress. [www] Hämtat 28.2.09. Publicerat 19.12.2000

<http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20001219IE23>

OSKE. 2009. Matkailu ja elämystuotannon klusterohjelma. Uutiset. Pääkaupunkiseudulla kehitetään matkailumarkkinointia yhteistyöllä. [www] . Hämtat 16.04.2010. Publicerat 15.12.2009

<http://www.experiencebusiness.fi/Suomeksi/Uutiset.iw3?showmodul=149&newsID=2bceb550-34d5-4663-b683-db31f1673db5>

Rakli. 2008. Kauppakeskus Forum katsoo eteenpäin. [www] Hämtat 10.3.2009 Publicerat 19.09.2008.

<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2008-09-19T16-22-3665.pdf>

VisitFinland. 2010. Tax-Free shopping and Export service. [www]. Hämtat 10.4.2010. Publicerat 2009.

http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/finland-guide/about-finland/overview/detail/-/article-detail/10123/127569

Werner, Friedrich 2005. Shopping Tourism in Germany- Impulses in the development of tourism and retail commerce in Germany. [www] Hämtat: 15.2.09. Publicerat: Juni 2005

http://www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus_short_engl.pdf

World Design Capital Helsinki 2012. Helsinki Design Captial. [www]. Hämtat 15.4.2010. Publicerat 25.11.2009

BILAGOR

Bilaga 1. Enkäten på svenska

FRÅGEGUIDE

- Q1 Ålder**
- <14
- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >65
- Q2 Kön**
- Man
- Kvinna
- Q3 Nationalitet**
-
- Q4 Hur har Ni kommit till Helsingfors?**
- Buss
- Bil
- Båt
- Flyg
- Tåg
- Annat, vad?
- Q5 Vad är Er planerade shoppingbudget under Er vistelse i Helsingfors?**
- 0-50 €
- 50-100€
- 100-500€
- 500-1000€
- 1000-2000€
- 2000€+
- Q6 Varför har Ni kommit till Helsingfors? Ni kan välja mellan flera olika alternativ**
- Nojesresa
- Affärsresa
- Shoppingresa
- Kulturresa
- Annat, vad?
- Q7 Ressällskap**
- Ni kan välja mellan flera olika alternativ
- Familj
- Vänner
- Hustru/Man, pojkvän/flickvän
- Ensam
- Arbetskollega
- Annat, vad?

Q8 Hur länge är Ni i Helsingfors?

På genomresa / några timmar

En dag

2-3 dagar/ veckoslut

4-7 dagar

7-14 dagar

14+ dagar

**Q9 Hur har Ni hittat till köpcentret Forum?
Ni kan välja mellan flera olika alternativ**

Tidning, vilken?

Broschyr, vilken?

TV-reklam

Forums webbplats (www.forum.fi)

Via Forums affärer

Centralt beläget/förbipasserare

Vänner/familj/bekanta har rekommenderat Forum

Ni har varit här förut

Annat, vad?

**Q10 Varför kommer Ni till Forum?
Ni kan välja mellan flera olika alternativ**

Goda tax-free shopping möjligheter

Kundservicen upplever jag som mycket bra

Jag är ute efter en speciell vara/tjänst. Vilken?

Jag är ute efter en speciell butik som finns i Forum. Vilken?

Kvalitén på varorna/tjänsterna är bra

Priserna på varorna/tjänsterna är förmånliga

Jag är på nöjesresa och tycker om att gå runt i butiker och se på deras utbud

Jag är på affärsresa och tycker om att tillbringa min extra tid med att vandra runt i butikerna

Jag försöker hitta souvenirer för mig själv/vänner/familj

Café- och restaurangurvalet är bra

Annat, vad?

Q11 Vad anser Ni om E-handel?

Jag köper mycket varor/tjänster via Internet. Jag tycker inte om att gå runt i butiker

Jag använder mig inte av E-Handel. Jag vill se och känna på produkterna jag köper

Ibland köper jag varor/tjänster via E-handel. Jag vill dock också se och känna på vad jag köper

Q12 Vad bör det finnas i ett bra köpcentrum i Helsingfors enligt Er? Var god och ge ett nummer från 1-5 för varje kategori nedan. (5= är det viktigaste, 1= minst viktiga)

	1	2	3	4	5
Bra urval av mode för kvinnor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra urval av mode för män	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra urval av mode för barn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leksaksbutiker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guld- och smyckesaffärer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra urval av märkeskläder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finsk design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inhemska produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra urval av ekologiska produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caféer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bokhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaffärer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inredningsaffärer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barnvaktstjänst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skomakare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Day Spa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trivsamt inredning i shoppingområdena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillgång till WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trygg miljö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra och språkkunnig kundtjänst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skönhetssalong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frisersalong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sittplatser/ ett ställe att vila och träffa vänner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biograf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spelmaskiner

Annat, vad?

Q13 Nämn tre saker som Ni tycker att är speciellt bra i Forum

Q14 Finns det något Forum ännu kunde utveckla?

ОПРОС

ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА «ФОРУМ»

Ответы обозначить крестиком (X) в соответствующей клетке или, где целесообразно, написать словами.

1. ВОЗРАСТ (лет)

ниже 14 15-25 26-35 36-45 46-55 56-64 65+

2. ПОЛ

мужской женский

3. ГРАЖДАНСТВО

.....

4. СРЕДСТВО ТРАНСПОРТА ПРИ ПРИБЫТИИ В ХЕЛЬСИНКИ

автобус автомашина корабль самолет поезд другой, какой?

5. ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА НА ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ПОКУПКИ (В ЕВРО)

0-50 50-100 100-500 500-1000 1000-2000 2000+

6. ЦЕЛЬ ПОЕЗДКИ В ХЕЛЬСИНКИ

развлечение бизнес покупки культура другое, что?

7. СОПРОВОЖДАЮЩИЕ ЛИЦА

семья друзья супруг/а друг/подруга один/одна товарищ по работе другие, кто?

8. ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕБЫВАНИЯ В ХЕЛЬСИНКИ

проезд один день 2-3 дня (конец недели) 4-7 дней 7-14 дней 14+ дней

9. КАК ВЫ НАШЛИ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «ФОРУМ»

через газету, какую?

через брошюру, какую?

через рекламу телевидения

через веб-страницы Форума

- через магазины Форума
- центральное положение/ мимоходом
- по рекомендации друзей/ семьи/ знакомых
- был/а ранее в Форуме
- другое, что?

10. ПОЧЕМУ ПРИШЛИ В ФОРУМ?

- хорошие возможности на покупки «такс-фри»
- хорошее обслуживание клиентов
- ищу специальных товаров/ услуг; каких?
- ищу в Форуме специального магазина, о котором знаю; какого.....
- высокое качество товаров/ услуг
- цены выгодные
- приехал/а в целях развлечения, люблю ходить по магазинам и смотреть на assortименты товаров
- приехал/а по делам бизнеса и люблю ходить в свободное время по магазинам
- стараюсь найти сувениры для себя/ друзей/ семьи
- много кафе-баров и ресторанов
- другое, что?

11. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ?

- Покупаю много товаров/ услуг через Интернет; не люблю ходить по магазинам.
- Не пользуюсь электронной торговлей. Люблю ходить по магазинам и одновременно видеть на практике, что покупаю.
- Иногда покупаю товары/ услуги путем электронной торговли. Считаю, однако, важным посещать магазины и видеть и знать assortимент.
- Другое, что?

12. ЧТО ПО-ВАШЕМУ ДОЛЖНО БЫТЬ В ХОРОШЕМ ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ ТИПА «ШОППИНГ-ЦЕНТР» В ХЕЛЬСИНКИ?

Обозначить уровень важности в каждой категории в скобках цифрами от 1 (менее важно) до 5 (весьма важно).

- хороший ассортимент женской моды ()
- хороший ассортимент мужской моды ()
- хороший ассортимент моды для детей ()
- магазины игрушек ()
- электроника ()
- золото и украшения ()
- хороший выбор марочной одежды ()
- финский дизайн ()
- финские товары ()
- хороший ассортимент экологических товаров ()
- искусство ()
- рестораны ()
- кафе-бары ()
- книжные магазины ()
- музыкальные магазины ()
- магазины по обстановке квартиры ()
- услуги няни ()
- услуги сапожника ()
- стоянка автомашин ()
- день отдыха («дей спа») ()
- уют торговых помещений ()
- туалеты ()
- безопасность окружения ()
- хорошее обслуживание, со знанием иностранных языков ()
- другое, что?

13. НАЗОВИТЕ ТРИ ПРЕИМУЩЕСТВА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА «ФОРУМ»

1.

2.

3.

14. В КАКИХ НАПРАВЛЕНИЯХ СЛЕДОВАЛО БЫ, ПО-ВАШЕМУ МНЕНИЮ, РАЗВИВАТЬ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «ФОРУМ»?

.....

.....

.....

Спасибо!

Bilaga 2. Karta över Forum

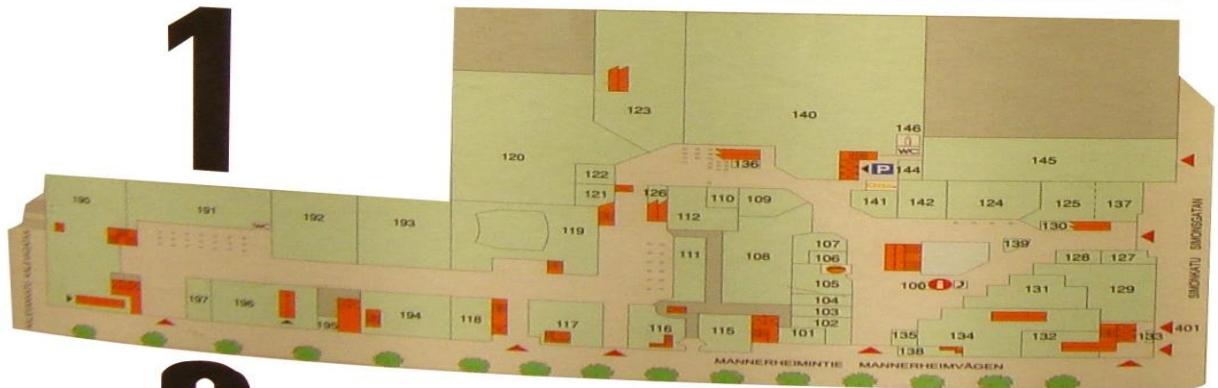
3



2



1



0

