



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kajsa Maryelle Snickars

MARKNADSFÖRING AV EN
DESTINATION PÅ INTERNET. CASE:
FÖRSLAG TILL WEBBPLATS FÖR
DESTINATIONEN KRISTINESTAD

Företagsekonomi och turism
2010

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för turism

ABSTRAKT

Författare	Kajsa Snickars
Lärdomsprovets titel	Marknadsföring av en destination på Internet. Case: Förslag till webbplats för destinationen Kristinestad
År	2010
Språk	Svenska
Sidantal	87 + 5 bilagor
Handledare	Peter Smeds

Detta lärdomsprov tar fram innehåll och funktioner till en webbplats för destinationen Kristinestad. Syftet är att samla all relevant information riktad till turister på en enda webbplats.

Den elektroniska marknadsföringen utvecklas i en mycket snabb takt i allt mer social riktning och uppdragsgivaren för detta lärdomsprov har sett ett behov av att förnya sin webbplats och få in mera information på den. På längre sikt betyder en välplanerad webbplats att destinationen Kristinestad förhoppningsvis blir ett mera populärt resmål.

Lärdomsprovets teoretiska del studerar ämnena destinationsmarknadsföring, marknadsföring på Internet och byggande av webbplatser närmare. Även destinationen Kristinestad och dess turistiska utbud undersöks. Den empiriska delen av lärdomsprovet undersöker tre olika destinationers webbplatser och kartlägger med hjälp av en enkät de åsikter som finns hos den lokala turismnäringen angående destinationens webbplats, för att som slutprodukt ta fram ett förslag till innehåll och funktioner till den nya webbplatsen.

Som resultat för lärdomsprovet presenteras en sidkarta/arrangemang för den nya webbplatsen, med dess layout, huvudrubriker och undersidor (innehåll) samt funktioner. Lärdomsprovet avgränsas till att behandla framtagandet av innehåll till en webbplats och tar således inte ställning till färdigställandet av en sådan.

En pilotundersökning rekommenderas innan webbplatsen tas i bruk. Man kunde också göra en ny undersökning bland destinationens turismaktörer.

Ämnesord	Destination, Webbplats	Resmål,	Internet,	E-marknadsföring,
----------	---------------------------	---------	-----------	-------------------

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för turism

ABSTRACT

Author	Kajsa Snickars
Title	Destination Marketing on the Internet. Case: Proposal About a Web Site For the Destination Kristinestad
Year	2010
Language	Swedish
Pages	87 + 5 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

The aim of this thesis is to plan the contents and functions of a web site for the destination Kristinestad. The aim is here to collect all the relevant information for tourists on one single web site.

The electronic marketing is developing at a very fast pace, in a more and more social direction. The client for this thesis has seen a need to renew their web site and put some more information on it. In the long term, a well planned web site hopefully contributes to making Kristinestad more known among tourists.

The theoretical part of this thesis studies destination marketing, online marketing and the building of web sites. Also the destination Kristinestad and its touristic offerings are being studied. The empirical part studies three different destination web sites, and surveys the opinions that the local tourism industry has regarding the web site of the destination. Finally, a proposal about the contents and functions on the new web site is produced.

As a result, a site map is presented. The layout, main pages and sub-categories (contents) and functions are presented. The thesis is restricted to only plan the contents of the web page, and therefore it does not take up a definite position on the completing of.

A pilot research should be done before the web site is taken into use. One could also implement another study on the opinions of the local tourism industry.

Keywords Destination, Internet, E-marketing, Web site

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

1 INTRODUKTION	8
1.1 Syfte	9
1.2 Tillvägagångssätt.....	10
1.3 Avgränsning	11
2 TURISM.....	13
2.1 Vad är en destination.....	14
2.2 Turisterna har flyttat in på Internet	14
3 KRISTINESTADS TURISM.....	16
3.1 Staden Kristinestad.....	17
3.2 Marknadsföring	17
3.3 Turistbyråns statistik	18
3.4 Föreningens nuvarande webbplats	20
3.4.1 Uppbyggnad.....	20
3.4.2. Statistik	22
4 MARKNADSFÖRING	23
4.1 Destinationsmarknadsföring	23
4.2 Strategin Kristinestad 2020 ger riktlinjer	24
4.3 Internetmarknadsföring och dess utvecklingsriktning	27
4.3.1 Från Web 1.0 till Web 3.0	27
4.3.2 Sociala medier och användargenererat innehåll	28
4.3.3 Viral marknadsföring.....	28
4.3.4 Sökmotoroptimering, en introduktion	29
4.4 Destinationsmarknadsföring på Internet	30

5 ATT BYGGA UPP EN WEBBPLATS	35
5.1 Webbplatsens uppbyggnad.....	35
5.1.1 Olika typer av navigering	37
5.1.2 Sidkarta	39
5.2 Val av domännamn	39
5.3 Att tilltala läsaren	40
5.4 Uppföljning	41
6 STUDIE AV OLIKA DESTINATIONERS WEBBPLATSER	43
6.1 Analys av nuvarande webbplats för Kristinestads turism	43
6.2 Studie av andra portaler	44
6.2.1 Nystad	44
6.2.2 Skellefteå	45
6.2.3 Nådendal	47
6.2.4 Olika funktioner på en destinationswebbplats	47
7 METODDISKUSSION	50
7.1 Kvalitativa och kvantitativa undersökningar	51
7.2 Undersökningsmetoder	52
8 KARTLÄGGANDE AV TURISMAKTÖRERNAS ÅSIKTER OCH ÖNSKEMÅL	53
8.1 Enkätens uppbyggnad	54
8.2 Tillförlitligheten hos en undersöknings resultat.....	56
8.3 Analys av inkommet material	57
8.3.1 Åsikter om den nuvarande webbplatsen	59
8.3.2 Åsikter om destinationsmarknadsföring på webbplatser	61
8.3.3 Åsikter om den nya webbplatsen för Kristinestads turism r.f.	62
9 FÖRSLAG TILL FÄRDIG WEBBPLATS	67
9.1 Arbetsprocessen	67
9.2 Webbplatsens utseende	68
9.3 Webbplatsens innehåll indelat i huvud- och underrubriker	70
9.4 Webbplatsens funktioner.....	73

10 AVSLUTNING	75
10.1 Resultat av detta arbete	75
10.2 Källkritik	76
10.3 Slutord.....	76
KÄLLOR.....	78
BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1. Analys av tre destinationers webbsidor

Bilaga 2. Enkät till Kristinestads turismnäring

Bilaga 3. Den nya webbplatsens utseende

Bilaga 4. Den nya webbplatsens huvud- och underrubriker

Bilaga 5. Utökad sidkarta med förklaringar

1 INTRODUKTION

Internet får hela tiden en allt mer betydande roll, även när det gäller destinationsmarknadsföring. Allt fler människor söker information på nätet, detta gäller inte enbart vid planerande av resor eller utflykter, utan gäller överlag. Finns det då väldigt lite information – eller kanske ingen alls – är det lätt hänt att man helt enkelt låter bli att besöka resmålet i fråga eller köpa en produkt eller tjänst från företaget i fråga. Till fördelarna kring marknadsföring på Internet hör att det inte är särskilt dyrt, ibland är det till och med gratis. Dessutom är det väldigt enkelt att följa upp resultaten av marknadsföringen på Internet med hjälp av olika statistikverktyg.

Detta lärdomsprov kommer att utarbeta ett förslag till sådant innehåll och funktioner som kunde platsa på en förnyad webbplats (webbsidor) för Kristinestads turism r.f. Genom detta arbete är det meningen att på en enda portal samla all relevant information om Kristinestad riktad till turister, för att göra informationen så lättillgänglig som möjligt. Det är alltså fråga om att lyfta fram 'turisternas Kristinestad'. För att kunna förverkliga detta behövs det information om vilka olika sevärdheter, övernattningsställen, programföretag, restauranger och caféer med mera det finns i staden samt fakta om stadens historia och särdrag (hav, stad, landsbygd). Studier inom områdena destinationsmarknadsföring och marknadsföring på Internet behöver också göras för att kunna färdigställa detta lärdomsprov.

Som uppdragsgivare för lärdomsprovet fungerar Kristinestads turism r.f (i detta arbete ofta kallad för 'turistföreningen'), en förening som sköter turistinformationen i samt det turistiska marknadsförandet av staden Kristinestad. Författaren till detta arbete har fungerat som vikarierande turistsekreterare åt föreningen under en tid och har i samråd med föreningens styrelse kommit fram till att man borde förnya webbplatsen. Det elektroniska området utvecklas i en mycket snabb takt och hänger man inte med i utvecklingen så finns det garanterat någon annan som kör förbi en. Turistföreningen har sett ett behov av att förnya sin webbplats och få in mera information på den och därför utförs detta lärdomsprov

som en slags planeringsuppgift. Slutresultatet blir ett förslag till vilket innehåll och vilka funktioner som kunde platsa på webbplatsen samt hur man kan gruppera innehållet på webbplatsen under olika huvudrubriker. Författaren har fått fria händer för detta efter att ha presenterat en preliminär plan för turistföreningens styrelse.

I skrivande stund pågår också ett strategiarbete *Kristinestad 2020*, vars mål är att ta fram ett slags varumärke och en vision grundad på verkliga uppfattningar hos invånare och företagare i Kristinestad. Arbetet har involverat människor som runt om i kommunen har deltagit i olika workshops där de har fått säga sitt om hur de ser på staden och hur de skulle vilja att Kristinestad ska se ut år 2020, dvs. i vilken riktning man vill att utvecklingen ska ske. Turismen behandlas i strategiarbetet som ett av tre huvudsakliga utvecklingsområden. När detta strategiarbete är klart kommer man att ge ut ett dokument med riktlinjer där man anger på vilket sätt staden ska marknadsföras, både internt bland invånare och företag så att alla adopterar samma bild av staden, samt utåt mot den stora allmänheten för att locka hit nya invånare, företag och turister. Strategiarbetet kommer också att resultera i en ny grafisk profil; anvisningar för användande av färg och typsnitt samt en ny slogan och man kommer även att presentera olika känslvärden och -stämningar förknippade med staden Kristinestad.

1.1 Syfte

Syftet med detta lärdomsprov är för att ta fram en ny webbplats för destinationen Kristinestad eftersom uppdragsgivaren Kristinestads turism r.f. har sett ett behov av att förnya sin webbplats. Internet används idag bl.a. som ett redskap för att söka information, inspireras och ta beslut om vart man vill resa och för att kunna konkurrera med den stora massan krävs det att destinationen har en ändamålsenlig webbsida. Lärdomsprovet tar reda på vilka faktorer som har konstaterats vara viktiga inom destinationsmarknadsföring, marknadsföring på Internet och byggande av webbplatser, hur destinationswebbplatser i allmänhet ser ut och fungerar samt vilka åsikter och önskemål som finns bland de lokala turismaktörerna i Kristinestad. Detta görs för att webbplatsen ska bli ändamålsenlig och välfungerande, både för den lokala turismnäringen samt för

webbplatsens besökare. Om besökarna inspireras att besöka destinationen leder detta till att Kristinestad blir ett mera populärt resmål, vilket i sin tur gagnar de lokala turismaktörerna.

1.2 Tillvägagångssätt

Arbetet kommer att bestå av två huvuddelar; en teoretisk del där det forskas närmare i de tre teoretiska områdena destinationsmarknadsföring, marknadsföring på Internet och byggande av webbplatser samt tas reda på fakta om staden Kristinestad och föreningen Kristinestads turism r.f. Därtill kommer arbetet att bestå av en tvådelad empirisk del där en analys av olika destinationswebbplatser samt en undersökning bland ortens turismaktörer utförs, för att få fram sådant innehåll och sådana funktioner som kunde platsa på webbplatsen.

Därefter ges ett förslag på webbplatsens innehåll, olika funktioner samt en sidkarta. Uppbyggnaden (förverkligandet) av webbsidorna görs alltså inte genom detta lärdomsprov. Föreningen bör anlita en reklambyrå i det fall att man beslutar sig för att använda detta arbete som grund för en ny webbplats. Det är dock lättare att arbeta fram en fungerande webbplats ifall man redan från början har en bild av hur man vill organisera den samt vad man vill ha med på den.

För att kunna förverkliga detta arbete studeras först staden Kristinestads allmänna särdrag samt föreningen Kristinestads turism r.f:s verksamhet och nuvarande webbplats. På detta sätt fås en klarare bild av vad det är som författaren arbetar med. Ett klagörande görs av begreppen turism, vad en destination är samt hur turisterna allt mer har flyttat in på Internet. De teoretiska ämnen destinationsmarknadsföring, Internetmarknadsföring samt byggande av webbplatser studeras närmare för att den nya webbplatsens upplägg och funktioner ska kunna planeras. Det kommer också att undersökas ifall det finns några riktlinjer för marknadsförandet av Kristinestad samt för hur en marknadsundersökning görs, där man kartlägger åsikter om vad som borde finnas med på webbplatsen.

Först görs en analys av den nuvarande webbplatsen, för att se vilka goda och dåliga sidor den har samt för att se hur mycket material, fakta och texter som redan finns tillgängligt. En enkät kommer att sändas ut till turismaktörerna i Kristinestad för att kartlägga deras åsikter och önskemål gällande den nya webbplatsen. Genom enkätundersökningen får man fram vilka utvecklingsbehov som finns gällande webbplatsen. En närmare undersökning görs hos ett antal destinationers webbplatser för att se hur de har byggt upp sina webbplatser, för att få idéer till webbplatsen för Kristinestads turism r.f.

Arbetet kommer också att omstrukturera den nuvarande webbplatsens innehåll, så att detta på ett logiskt sätt ska ingå på den nya webbplatsen. Det existerar redan nu en hel del bra material som bara behöver organiseras till en logisk helhet. Webbplatsens innehåll delas in i olika huvud- och underrubriker. För att få reda på vad som borde finnas med på webbplatsen sänds en enkät ut till företag och sevärigheter på orten, en guide med god lokalkännedom intervjuas samt turistbyrån rådfrågas. Även Internetkällor såsom turistföreningens nuvarande webbplats kommer att användas.

1.3 Avgränsning

Eftersom områdena destinationsmarknadsföring, marknadsföring på Internet samt byggande av webbplatser är så pass breda teoretiska ämnen, är det nödvändigt att avgränsa detta arbete på något sätt. Arbetet kommer att koncentrera sig på destinationsmarknadsföring på Internet, detta i form av marknadsföring koncentrerad till destinationens egen webbplats. Dock kommer teoridelen även att ta upp hur man kan sprida den information som finns på den egna webbplatsen vidare utanför själva webbplatsen samt hur man kan utnyttja material utifrån på den egna webbplatsen. Arbetet förverkligar inte uppbyggandet av webbplatsen och därför tas inte kodande av webbsidor upp i teoridelen.

Arbetet kommer att avgränsas geografiskt till destinationen (staden, kommunen) Kristinestad. Arbetet kommer att bestå av en empirisk del där åsikter gällande den nya webbplatsen samlas in från turistattraktioner, företag och andra samarbetspartners i tidigare nämnda område. Detta insamlade avgränsas

tidsmässigt till tre veckor. En kort studie kommer att göras över hur andra destinationer har byggt upp sina webbplatser. I studien tas tre olika destinationer med. I denna kartläggning undersöks webbplatsernas uppbyggnad, enligt vilka huvudrubriker/kategorier man har delat in webbplatsen samt vilka olika funktioner som finns.

Arbetet kommer att resultera i ett förslag till ny webbplats. Ett förslag ges på webbplatsens layout, huvudrubriker, innehåll och funktioner. Målet är att på en enda portal göra informationen om turisternas Kristinestad så lättillgänglig som möjligt. Planeringsarbetet kommer att göras åskådligt i form av en sidkarta och en ritning över webbplatsens utseende. Förhoppningsvis kan också andra destinationer eller företag se detta arbete som en slags idégivande guide för marknadsförande webbplatser. Detta förslag är visserligen skraddarsytt för Kristinestads turism r.f och kan därmed inte i sin helhet kopieras eller överföras på någon annan, men det finns säkert idéer och förslag som var och en kan anpassa till den egna verksamheten.

Några konkreta resultat annat än sidkartan och ritningen över webbplatsens utseende kan inte ses efter att detta planeringsarbete är färdigt, men på längre sikt betyder en välplanerad webbplats att destinationen Kristinestad får möjlighet att bli – och förhoppningsvis blir den det – ett mera populärt resmål jämfört med i dagens läge.

2 TURISM

Turismen är idag en av de största branscherna internationellt sett. Den så kallade massaturismen kom igång på 1950-talet och har sedan dess ökat explosionsartat. Enligt turismsällskapet är definitionen på turism ”*vilken som helst aktivitet som innefattar människors tillfälliga rörelser till destinationer utanför de platser där de normalt bor och arbetar samt deras aktiviteter under besöket på dessa destinationer*” (Middleton 2001 s 3). Turism kan också definieras som “*de aktiviteter som utförs av personer som reser och bor/stannar på platser utanför sin vanliga omgivning under en kortare tid än 12 månader för fritid, arbete eller andra ändamål*”, vilket sträcker sig förbi den allmänna uppfattningen om att turism enbart skulle vara en semesteraktivitet (UNWTO 1994 s 5).

Det finns olika typer av turism, orsaken till varför man reser kan variera. Förenta Nationerna kom 1979 med sex olika kategorier av resande (Vuoristo 1998 s 27, UNWTO 1994 s 11);

- Fritid, rekreation, semester
- Besöka vänner och släktingar
- Affärsresande eller yrkesutövande
- Hälsoresor
- Religion eller pilgrimsfärder
- Övriga (personal på allmänna fortskaffningsmedel, genomfartsturism etc)

Enligt McIntosh och Goeldner (1988) finns det fyra olika kategorier av motiv till varför man vill resa (Vuoristo 1998 s 42):

- Fysiska motiv; rekreation för kropp och själ, hälsa, sport eller nöje för att minska stress eller spänning.
- Kulturella motiv; viljan att se och lära sig mer om olika kulturer, t.ex. någon ursprungsbefolkning och dess vanor och livsstil.
- Motiv människor emellan; viljan att träffa nya människor, hälsa på släkt och vänner, fly från dagliga relationer och arbetsmiljö.
- Status- och värderingsmotiv; fördjupa sig i någon hobby eller vetenskap, få uppskattning från andra, stärka sitt ego.

Iso-Ahola har i sin tur delat in orsakerna till varför man reser i endast två kategorier; *flykt från vardagen* samt *självbelönande* av något slag (Vuoristo 1998 s 43).

2.1 Vad är en destination

World Tourism Organisation definierar begreppet destination som *"en fysisk plats, på vilken en turist spenderar åtminstone en natt. Den innefattar turismprodukter såsom kringsservice, attraktioner och turistresurser (...) och kan bestå av allt från ett helt land till en region, by eller stad. En destination kan också vara en fristående anläggning som t.ex. Disneyland."* (UNWTO 2007 s 1)

Enligt en annan, lite äldre, definition av samma organisation är en destination *"ett betydande/viktigt ställe man besöker under en resa."* (UNWTO 1995 s 7)

På en destination finns det olika element som lockar besökaren till sig och som tillfredsställer besökarens behov. Dessa olika element består av attraktioner (naturliga, byggda eller kulturella), bekvämligheter, tillgänglighet, image, prisnivå samt mänskliga resurser. Dessa element bildar tillsammans eller ensamma en dragningskraft för destinationen i fråga. (UNWTO 2007 s 1)

2.2 Turisterna har flyttat in på Internet

Antalet Internetanvändare har växt explosionsartat de senaste åren. Enligt Internet World Statistics fanns det i slutet av juni 2010 närmare två miljarder Internetanvändare. Under perioden 2000-2009 har användarna ökat med nästan 445 % och man beräknar att den europeiska onlineresemarknaden kommer att vara värd 91 miljarder euro år 2012. (Internetworldstats.com, eyefortravel.com)

År 2000 använde 43,9 % av befolkningen i Finland Internet, i dagens läge är siffran redan uppe i 85,3 % (newmediatrendwatch.com¹). I en undersökning från Statistikcentralen där man undersökte vad finländarna använde Internet till, svarade 86 % att de använder nätet för att söka information om varor och tjänster och 68 % svarade att de sökte information om rese- och inkvarteringstjänster (Stat.fi). Internet är numera en av de viktigaste influenserna då folk planerar resor. I dagens läge är det mycket lätt att hitta aktuell information på nätet. Man behöver heller inte förlita sig på en enda skribent, utan hittar recensioner och betyg från verkliga kunder världen över. De sociala nätverken (mer om dessa i kapitel 4.3.2)

växer hela tiden i användarantal och så många som 86 % av turisterna har tagit hjälp av sökmotorer vid planerande av resor.

De två viktigaste internationella webbportalerna för turismbranschen är idag Tripadvisor.com och Virtualtourist.com. Resenärerna kan registrera sig på dessa portaler och ge omdömen gällande olika attraktioner och företag. De kan även skriva egna artiklar samt ladda upp foton. (Sjöberg 2009 s 27-29) Tripadvisor är med sina 40 miljoner unika användare varje månad det största sociala nätverket som enbart riktar sig till resenärer. Det är mindre än 10 % av européerna som bokar sina resor utan att i något skede titta på nätet. (Sjöberg 2009 s 24-26, mediapost.com, tnooz.com, hotelmarketing.com)

Enligt en undersökning som Google utfört bland 5000 konsumenter baserar 41 % av fritidsresenärerna och 50 % av affärsresenärerna sina val av resor på andra, ofta okända, konsumenters recensioner. Det är ändå skillnad på recension och recension, konsumenten värderar informationen olika beroende på vilken webbplats man hittat den på; konsumentrecensioner som är postade på en resebyrås webbplats anses ha ett högre värde. Konsumenterna verkar överlag också ha en större tilltro till recensioner gjorda av andra konsumenter, eftersom dessa anses ge en mera korrekt bild av verkligheten jämfört med branschens egna recensioner, broschyrer, reklam eller rekommendationer. (traveldailynews.com, brandweek.com, newmediatrendwatch.com²)

Även videor får en allt större betydelse, cirka 80 % av både fritids- och affärsresenärerna besöker videowebspalten YouTube och cirka 65 % baserar sina val av resa på en eller flera av deras videor. Enligt en uppgift från comScore tittade de amerikanska Internetanvändarna (84,8 % av befolkningen) på 34 miljarder videor under maj 2010. I medeltal betyder detta att en person i genomsnitt såg 186 videor. (travelmole.com, traveldailynews.com, comscore.com)

3 KRISTINESTADS TURISM

Kristinestads turism r.f. är en förening som grundades 1992 och som har hand om den turistiska marknadsföringen av staden Kristinestad. Föreningen ansvarar även för turistbyrån och annan turistinformation. Man vill stödja och utveckla turismen på området och man samarbetar med staden Kristinestad samt de företag, föreningar och personer som är involverade i turistnäringen på både lokal och regional nivå samt på riksnivå. Föreningen försöker också ordna information och skolning för de lokala turismaktörerna samt göra utredningar och ge utlåtanden i frågor som berör turismen (Kristinestads turism 2009, s 1). Föreningen har genomfört och erhållit certifiering för kvalitetssystemen Kvalitet till tusen (på finska Laatumoni) samt TourQuality, ett svenskt system som är relativt nytt i Finland (Kristinestads turism).

Föreningens styrelse består av 14 medlemmar; ordförande, viceordförande, fem medlemmar samt sju personliga suppleanter. Till föreningens styrelsemöten är såväl ordinarie styrelsemedlemmar som suppleanter välkomna. Föreningen har en heltidsanställd turistsekreterare som arbetar i linje med styrelsens beslut. Därtill har föreningen ett 70-tal medlemmar, bestående av staden Kristinestad, olika företag, föreningar och privatpersoner (Kristinestads turism 2009 s 8). Under högsäsongen år 2010 hade man på turistbyrån förutom turistsekreteraren även en sommarinformatör anställd för fem månader samt en turistinformatör för två månader på servicestationen ABC som ligger vid riksväg åtta (Kristinestads turism r.f.).

De målgrupper som man främst riktar in sig på är människor över 50, både sådana som fortfarande befinner sig i arbetslivet och pensionärer samt barnfamiljer och olika utflyktsgrupper såsom föreningar, företag och skolklasser (Kristinestads turism r.f.).

År 2009 bestod verksamheten bland annat av turistbyråverksamhet året runt, annonsering, deltagande på mässor och marknadsföringsdagar, marknadsföring på nätet samt arrangerande av påskevenemang och julöppning. Man har planerat och

tryckt olika broschyrer och en sommartidning, deltagit i olika skolningar, med mera. (Kristinestads turism 2009 s 1, 5)

3.1 Staden Kristinestad

Staden Kristinestad finns i landskapet Österbotten i Västra Finlands län. Staden är grundad år 1649 av Finlands generalguvernör Per Brahe som genom detta ville stärka handeln kring Bottenviken (Kristinestad.fi). Staden har hela tiden präglats av det intilliggande havet, år 1792 fick staden stapelrättigheter, dvs. rätt att bedriva utrikeshandel och under 1800-talet var Kristinestads handelsflotta en av de största i landet. År 1973 slogs staden ihop med grannkommunerna Lappfjärd, Tjock och Sideby (Kristinestads turistbroschyr 2009) och består idag av både stad, levande landsbygd, skärgård och hav. Staden har idag cirka 7 300 invånare varav 56,6 % procent har svenska och 42,2 % har finska som sitt modersmål. (Kristinestad.fi)

Enligt museiverket är Kristinestads centrum *"den bäst bevarade stormaktstida staden med rutplan, där såväl stadsplanen som största delen av byggnadsbeståndet har sina rötter i den agrara handelsstaden"*. Staden har aldrig brunnit och byggnaderna härstammar från olika tidsperioder, de äldsta är från 1700-talet men större delen är byggda på 1800-talet. (Kulturmiljo.fi) Staden är fortfarande känd för sitt välbevarade trähuscentrum, för sina tre årliga marknader samt för att vara en av Finlands största producenter av matpotatis. Turismen är också en mycket viktig näringsgren (Kristinestads turism r.f.).

3.2 Marknadsföring

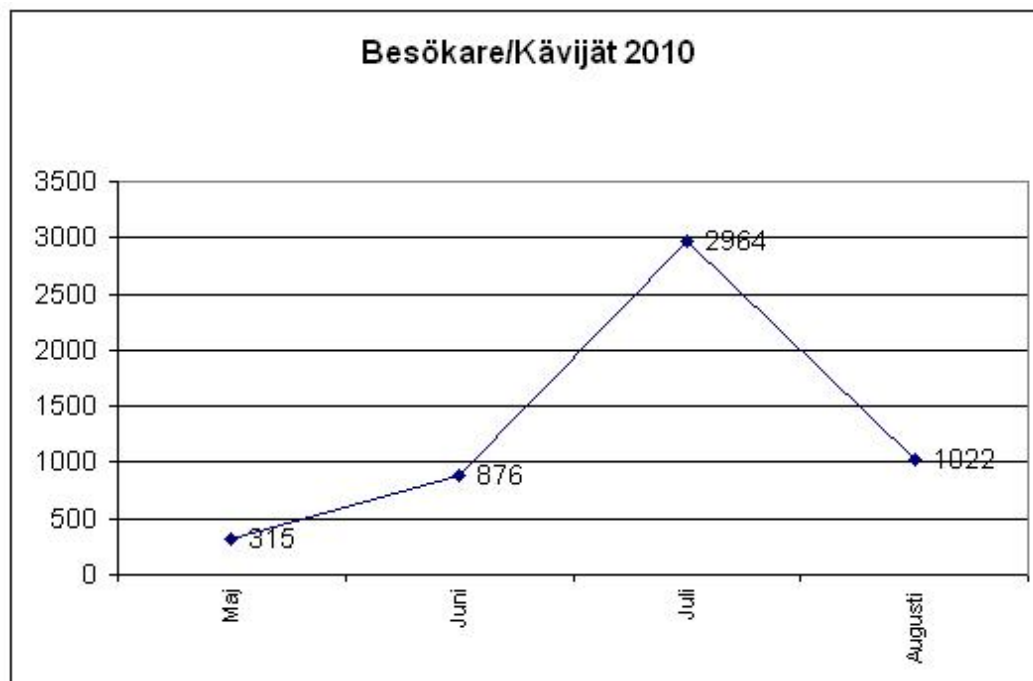
Turistföreningen marknadsför Kristinestad som turismdestination främst i närområdet samt på nationell nivå. Man deltar på mässor för både branschfolk och den stora allmänheten, olika försäljningsdagar dit grupper och föreningar bjuds in samt utför direktmarknadsföring till bl.a. bussbolag och skolor. Föreningen annonserar även i olika tidningar, både i dagstidningar och i tidningar såsom LomaSuomi och Caravan-lehti som riktar sig till resenärer. Man samarbetar ofta kring marknadsföringen med grannkommunerna Närpes och Kaskö, som

tillsammans med Kristinestad bildar marknadsföringssamarbetet 3towns (tre städer). Man samarbetar även med regionorganisationerna Österbottens turism och Etelä-Pohjanmaan matkailu. Den internationella marknadsföringen sköts främst av FinWest som är en organisation för marknadsförande av västra Finland samt det gränsregionala projektet Visit Kvarken som vill främja regionerna österbotten och västerbotten. Därtill marknadsför man Kristinestad på Internet; genom en egen webbplats, genom att ha lagt till information om staden på de större reseportalerna samt genom ett elektroniskt nyhetsbrev och en Facebooksida. (Kristinestads turism 2009 s 5-6, 8)

3.3 Turistbyråns statistik

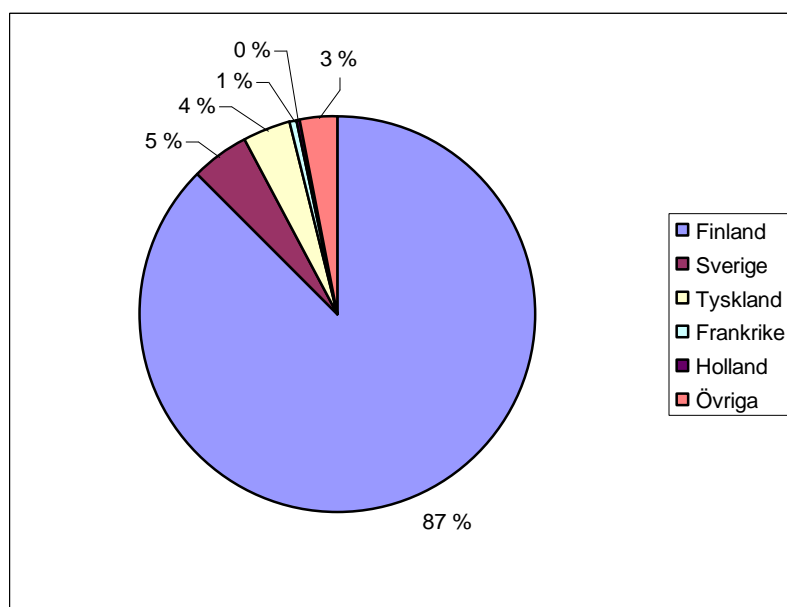
År 2009 hade man sammanlagt 6 037 besökare på de olika turistinformationspunkterna, dvs. turistbyrån som är öppen året runt, infopunkten på ABC som var öppen under juli månad samt en tillfällig informationspunkt under den religiösa evangeliefest som ordnades i staden under ett veckoslut i juni. Största delen av besöken görs ändå på turistbyrån. Man tar även emot bokningar för Kristinestads guideklubbs del, år 2009 bokades 46 guidningar via turistbyrån. (Kristinestads turism r.f.) Detta kan inte anses ge en helhetsbild av mängden turister som besöker staden, eftersom långt ifrån alla besöker turistinformationen. Ej heller kan detta användas som en mätare på hur väl marknadsföringen har lyckats, även om statistiken är riktgivande.

Största delen av besöken sker under högsäsong; från början av maj till slutet av augusti. År 2010 hade man under denna tidsperiod 4 336 besökare på turistbyrån i centrum av staden. Under tidsperioden 24.6-15.8.2010 hade man dessutom en bemannad infopunkt med totalt 841 besökare på servicestationen ABC invid riksväg åtta. Majoriteten besök sker under juli månad, fördelningen över besöken på turistinformationen under högsäsongens olika månader kan ses i Figur 1 på följande sida (Kristinestads turism r.f.).



Figur 1. Besökarantalet på turistinformationen sommaren 2010.

Den största andelen besökare på turistbyrån är finländare. De utländska nationaliteter som är mest representerade är svenskar och tyskar. Fördelningen mellan olika nationaliteter som besökte turistbyrån under högsäsongen år 2010 kan ses som procenttal nedan i figur 2 (Kristinestads turism r.f.).



Figur 2. Besökare på turistbyrån enligt länder under turistsäsongen 2010.

3.4 Föreningens nuvarande webbplats

Kristinestads turism r.f. har en webbplats som finns på adressen www.krs.fi/turism/. Informationen på webbplatsen finns tillgänglig i fullversion på svenska, finska och engelska samt i en kortare tysk version. På webbplatsen presenterar man staden och dess historia, sevärdheter, aktiviteter, övernattningsmöjligheter samt café- och restaurangverksamhet. Man puffar även för olika evenemang samt länkar till webbplatser relaterade till Kristinestad och turistföreningen. (krs.fi/turism/) Syftet är att hjälpa potentiella besökare att hitta information om vad Kristinestad har att erbjuda åt turister och Internet är en av de kanaler som används. Webbplatsen ger information dygnet runt, även då turistbyrån är stängd. (Kristinestads turism r.f.)

3.4.1 Uppbyggnad

Webbplatsen är uppbyggd med en s.k. header överst, där besökaren kan välja språk och se en vy över staden. Under detta presenteras själva innehållet i mitten av sidan, medan sidnavigeringen finns på vänster sida om texten. Längst ner i vänstra sidospalten finns även turistbyråns adress och telefonnummer samt e-postadress. På höger sida om texten hittar man bilder samt länkar till stadens evenemangskalender och webbkamera. Sidornas färgtema är blått. (krs.fi/turism/) Webbplatsens uppbyggnad kan ses mera överskådligt i Figur 3 på följande sida.



Suomeksi - In English - Auf Deutsch

Kristinestads Turism rf

Introduktion

- Titta på staden
- Kartor
- Övernattning
- Restauranger
- Sevärdheter
- Aktiviteter
- Turistpaket och stadsvandringar
- Gästhamnen
- Projekthistoria
- Aktuellt
- Evenemang
- Länkar

Turistinformation

Kia Björnses
 Handelshuset Corner
 Östra långgatan 53-55
 FI-64100 Kristinestad
 FINLAND

Tel: +358 6 2212 311
 Gsm: +358 40 569 3796
 Fax: +358 6 2212 312

turism.matkailu(at)krs.inet.fi

Den idylliska trähusstaden inbjuder åter besökare att ströva utefter småstadens harmoniska gränder, göra avstickare till de charmerande kyrkorna och museerna, och till att äta en bit mat intill det glittrande vatten som omsluter staden.

Det lönar sig att besöka byarna runt om i Kristinestads kommun.

Äventyr i kanot ges längs Tjock å, vilket efter slingrande färder genom lugna vatten och höga vassdungar leder fram till norrfjärden i Kristinestad. I lilla Liden rockar man loss på festival.

Lappfjärd, med sin stora ståtliga kyrka och sina otaliga potatisland, bjuder på kulturella evenemang för envar. Rekreatiomsområdet Bötomborgen där historiska vingslag slår är unik. Vid utställningen möts man av Wilhem neandertalare och hans familj och vid Varggrottan kan man förnimma sig om hur de levde.

Byn Perus' hjärta, natursköna Storholmen med sina brusande forsar till drillande fågelsång kallar till rogivande stunder. Föreningshuset i Dagsmark giver envar möjlighet att fira i nya, moderna lokaliteter. I lilla, lugna Korsbäck ger saftiga jordgubbar äkta sommarkänsla.

I den södra delen av kommunen bjuder det värdefulla landskapsområdet Härkmeri på en vacker vy av anrika bondgårdar. Henriksdal inbjuder till konsert och Skaftung lockar sina sommargäster till att trivas i sin rogivande skärgård. I Sideby erbjuds ett rikt utbud av aktiviteter på Kilens hembygdsgård. I Uttermossa skymtar stora, söta, långhåriga Highlandskor på bete och i Ömossa kan man smaka på hemgjord bondost.

Välkommen att njuta av vad Kristinestad har att bjuda på!

Titta på staden!


 Evenemangskalender


 Salutorgets web-kamera

Figur 3. Webbplatsens nuvarande uppbyggnad, © reklambyrå Fixit.

De huvudrubriker som används på sidan är (krs.fi/turism/):

- Introduktion
- Titta på staden
- Kartor
- Övernattning
- Restauranger
- Sevärdheter
- Aktiviteter
- Turistpaket och stadsvandringar
- Gästhamnen
- Projekthistoria
- Aktuellt
- Evenemang
- Länkar

3.4.2. Statistik

Under tidsperioden 1.1–31.12.2009 var antalet unika besökare på föreningens webbplats 22 772 stycken. Antalet sidvisningar uppgick till 95 516 stycken, varav de flesta skedde mellan april-september. Besökaren bekantade sig med i medeltal 4,19 sidor per besök under i medeltal 3 minuter och de tio populäraste enskilda sidorna var följande (Kristinestads turism r.f./Google analytics):

1. finska startsidan
2. finska sidan för övernattnig
3. finska sidan för sevärdheter
4. svenska startsidan
5. finska sidan för kartor
6. finska sidan för stadstraditioner (undersida till *titta på staden*)
7. finska sidan för aktuellt
8. finska sidan för restauranger
9. finska sidan för marknader
10. finska sidan för aktiviteter

Tyvärr har man inte samlat in statistik skilt för sidor på olika språk, men detta följer den besökarstatistik som visar att den största kundgruppen på turistbyrån är finländare. Andelen direkttrafik till webbplatsen under denna tidsperiod var 69,04 %, andelen trafik via sökmotorer var 23,99 % och andelen hänvisningstrafik från andra webbplatser var 6,97 %. De sökfraser som användes mest var Kristinestad eller Kristiinankaupunki, ofta i kombination med något av följande (på olika språk): marknad(er), övernattnig, fototävling, sjöfartsmuseet, kyrka, sommarmarknad samt camping. De webbplatser via vilka besökarna oftast kom bestod av olika sökmotorer, webbplatsen för Österbottens turism och webbplatsen för 3towns, Facebook samt Wikipedia. (Kristinestads turism r.f./Google analytics)

4 MARKNADSFÖRING

Marknadsföring är den process där man tillhandahåller varor, tjänster, idéer och upplevelser som är behövda och önskade av konsumenterna. Man bör ta reda på vilka behov målgruppen har och tillfredsställa dessa behov bättre än konkurrenten. Teorin kring extern marknadsföring är uppbyggd kring Kotlers marknadsmix som består av de fyra P:na produkt, pris, plats och påverkan. (Kolb 2006 s 22, Magnusson & Forssblad 2009 s 21, 85-87)

Köpprocessen hos en kund sker genom åtta olika steg. Först sänder företaget eller organisationen ut en signal, som sedan mottas och tolkas av kunden. Efter detta uppstår ett behov hos kunden, som sedan samlar in och utvärderar information. Därefter tar kunden ett köpbeslut och konsumerar produkten. Sist i kedjan kommer de känslor som uppstår efter köpet. (Magnusson & Forssblad 2009 s 70)

4.1 Destinationsmarknadsföring

Organisationer som marknadsför en destination ska inte bara marknadsföra destinationen, utan även det konkreta utbud som finns på destinationen. Destinationen är en upplevelseprodukt som uppstår när besökare konsumerar varor, tjänster och koncept. Destinationen i sig består av fysiska element såsom byggnader, platser och gator samt av olika tjänster såsom övernattning eller evenemang. Dessa bildar tillsammans en känsla eller idé om hur staden är, en slags image, se Tabell 1 nedan. En hel del av dessa inslag går inte att ta på, exempelvis atmosfär eller känslan av historik. Därför bör man inte fokusera enbart på de fysiska inslagen utan även på den image och de känslor och upplevelser som besökaren kan få under sitt besök på orten. (Kolb 2006 s 10-12, 182, 229, xotels.com)

Tabell 1. Destinationsproduktens olika delar enligt Kolb.

Plats	Service	Image
Arkitektur, gatumönster, kulturella faciliteter, parker, torg, åar, hav, vandringsleder, berg, monument, transportsystem...	Festivaler, parader, kulturella evenemang, teater, idrott, biograf, hotellrum, restauranger, underhållning...	Spännande, historisk, charmig, vänlig, vacker, artistisk, etnisk, andlig...

Processen vid marknadsförande av en destination skiljer sig lite från övrig marknadsföring eftersom produkten samtidigt är platsen. Processen består av sex steg; analys av den externa miljön, analys av produkten, val av målgrupp, paketerande och brandande av produkten, utvecklande av budskap och promotion samt analyserande av resultat. (Kolb 2006 s 10-23)

När man *analyserar den externa miljön* behöver man inte fästa så stor vikt vid att undersöka ifall det finns en potentiell marknad, eftersom det är ett faktum att människor tycker om att resa. I stället kan man *analysera produkten*; undersöka vilka unika egenskaper och fördelar staden har jämfört med andra destinationer samt utnyttja dessa i marknadsföringen. Man kan med fördel samarbeta med lokala invånare eftersom det är de som har störst kunskap om orten. Man bör alltid ha *målgruppen* i åtanke, dvs. vilka segment som är mest troliga att omvandlas till kunder när man marknadsför en destination. Varje målgrupp har sina egna behov och önskemål och marknadsföringen bör riktas in på dessa. Genom att *paketera* stadens utbud får man något konkret att erbjuda för kunden att boka och kan sälja då paketen via olika distributionskanaler. Genom att *branda* orten ger man de potentiella besökarna ett svar på varför de borde besöka just denna stad, dvs. vilka unika fördelar kunden får uppleva under sitt besök i just den staden. Dessa fördelar är inte nödvändigtvis konkreta turistattraktioner, utan ska hellre baseras på känslor och immateriella faktorer. Även här kan man ta invånarna samt olika lokala organisationer till hjälp. Nästa steg är att använda detta *budskap* för att göra de potentiella besökarna medvetna om vilka unika fördelar staden har. Man framhåller brandet på olika sätt genom att göra kampanjer till utvalda målgrupper, där man använder sig av de unika fördelar staden har. Brandet ska användas i allt promotionsmaterial som staden ger ut. (Kolb 2006 s 10-23)

4.2 Strategin Kristinestad 2020 ger riktlinjer

En lokal strategi för åren 2010-2020 har blivit sammanställd av och för invånarna och företagarna i Kristinestad och den är grundad på verkliga uppfattningar. Målet med denna strategi är att stärka bilden av staden både inåt och utåt. Strategin *Kristinestad 2020* har tagits fram av en arbetsgrupp (i Kristinestad allmänt kallad

för 'profileringsgruppen') som genom att bl.a. ordna olika workshops har fått reda på invånarnas åsikter och önskemål. Tillsammans med Place Marketing Oy har man också tagit fram ett förslag till kommunikations- och marknadsföringsstrategi. Det som ska framhållas i marknadsföringen av staden Kristinestad är *"livskvaliteten och livsstilen, den miljömässiga mångfalden och kvaliteten samt servicen. Inom företagandet och näringslivet betonar vi turism, jordbruk/grönsaksodlingar/fiskerinäring och förädling av dessa, träförädling/metall/energi – vindkraft samt transport/lagerhållning/logistik. Vi framhåller grundvärden som det genuint unika, spontaniteten, den sociala gemenskapen och uppskattning av traditioner."* (Så formar vi Framtiden i Kristinestad, s 2-3, 42)

Man har också tagit fram en varumärkeskod som anger hur staden ska marknadsföras. I varumärkeskoden visar man på den slagkraft som staden har, vilken känsla, stil och värden man vill förmedla, hur staden ska positionera sig och hur man vill att staden ska bli uppfattad. Figur 4 på följande sida illustrerar varumärkeskoden, sammanfattningsvis kan man säga att Kristinestad ska ses som en äkta och gemytlig småstad där stämning och gemenskap råder. Som slogan för detta har man valt orden *"Kristinestad – ger smak på livet"*. Man har även arbetat fram ett kärnbudskap som alla aktörer ska omfatta i sin kommunikation om Kristinestad: *"- pärlan vid havet. Trähusidyllen, den genuina bykulturen, den självklara tvåspråkigheten och det aktiva företagandet ger smak på livet."* (Så formar vi Framtiden i Kristinestad, s 44-45)



Figur 4. Modell för definition av varumärket Kristinestad enligt profileringsgruppen.

Turism och evenemang tas upp som ett av tre huvudteman i strategin. Huvudbudskapet som ska lyftas fram inom turism och evenemang är *"Gamla stan i Kristinestad är en levande trähusidyll med oförglömliga evenemang och tjänster. Du hittar äkta upplevelser i byarna, i flertaliga naturobjekt vid havet och i ådalarna"*. Man vill lyfta fram gamla stan som är Finlands bäst bevarade stormaktstida stad med rutplan, en ren natur och friluftsliv, havets inverkan på staden, tvåspråkighet och hembygdskänsla, lugn och ro samt livskvalitet. Konkreta åtgärder för att lyfta fram dessa är bl.a. att utveckla och förnya veckan som föregår helgen då sommarmarknaden ordnas, satsa på året runt-turism, lägerskolor, fiske och friluftsliv, lyfta fram potatisnäringen samt förbättra gästhamnsservice och campingplats. (Så formar vi Framtiden i Kristinestad s 34, 36-37)

4.3 Internetmarknadsföring och dess utvecklingsriktning

Marknadsföring på Internet handlar om att nå ut till målgrupperna, locka kunderna till din webbplats, få dem att köpa eller uppleva de produkter eller den service man erbjuder samt att få dem att återvända. Det är också viktigt att den bild man ger av sitt företag ska vara den samma både online och offline. (Sweeney, 2000 s 1, 21) Marknadsföringen på Internet håller för tillfället på att allt mer omformas till en slags konversationsmarknadsföring. Denna typ av marknadsföring har flyttat fokus från att utnyttja kunderna till att istället diskutera med dem, lära känna dem och kanske lära sig något från dem. Konversationsmarknadsföring bygger på människans inbyggda drifter att kommunicera och denna typ av marknadsföring är inte något specifikt just för Internet. (mindpark.se¹)

4.3.1 Från Web 1.0 till Web 3.0

För några år sedan kom begreppet Web 2.0. Det var då Internet utvecklades från att ha varit en envägskommunikation som producerats och presenterats av andra, Web 1.0, till att bli mer och mer användargenererat. Ur kundsynvinkel flyttades fokus från ”de” till ”vi”. Web 2.0 handlar om att Internet mer och mer kommer att handla om egenproducerat material, till exempel genom att användare laddar upp videor eller foton, skriver bloggar och betygsätter varor eller tjänster. Användarna kommunicerar sedan sinsemellan när de kommenterar, ställer frågor eller betygsätter varandras material. Alla Internetanvändare producerar inte eget material, men de flesta tar ändå del av sådant material som har producerats av andra konsumenter. Människor kommunicerar och skriver om sådant som ligger dem nära och de får svar av likasinnade. Nu talar man ofta om Web 3.0 som följande steg i utvecklingen. Web 3.0 handlar om att Internet blir allt mer personligt och användaranpassat, ”jag”. Exempelvis kan man redan nu använda tjänster, s.k. mashups, som länkar samman flera olika tjänster på ett ställe. (mindpark.se^{2,3}) Man kan t.ex. med tjänsten Ping.fm samtidigt med en enda inloggning och ett enda klick uppdatera både sin blogg, Facebook-status, Twitter eller MySpace, för att nämna några. På samma sätt kan man, genom att koppla samman kontona, från Facebook uppdatera din Twitterstatus – eller tvärtom. Tjänsten FriendFeed fungerar nästan tvärtom, istället för att sprida information

samlar man information. Med FriendFeed kan du på en enda webbsida samla dina vänners uppdateringar från olika sociala nätverk.

4.3.2 Sociala medier och användargenererat innehåll

Det pratas en hel del om sociala medier idag. De sociala medierna har under de senaste åren växt explosionsartat och det största sociala nätverket torde vara Facebook som i juli 2010 sprängde gränsen för 500 miljoner medlemmar. En halv miljard! (bbc.co.uk) Det finns en hel uppsjö av sociala medier, några av dem är verkligen stora, medan andra är sådana som endast några få har hört talas om. Detta lärdomsprov går inte desto djupare in på olika sociala nätverk, men på webbplatsen Traffikd.com presenteras en lång lista.

Det är inte helt lätt att försöka förklara vad sociala medier egentligen är och det blir hela tiden allt svårare att definiera dessa. Detta p.g.a. att hela Internet håller på att förvandlas till ett enda socialt medium och den tidigare ganska passiva konsumenten håller på att förvandlas till en aktiv producent. (mindpark.se⁴) Enligt Anvilmediainc.com är social media *"en paraplyterm som definierar de olika aktiviteter som integrerar teknologi, socialt samspel, ord och bilder"*. En annan definition är Lazworld.com:s *"en kategori sidor som är baserade på användarnas delaktighet och användargenererat innehåll"*. (Anvilmediainc.com, lazworld.com) För att ytterligare förtydliga begreppet rekommenderas videon "Social Media in Plain English" som finns tillgänglig på YouTube.com.

Ur företagssynvinkel är sociala medier en typ av kommunikationskanaler, genom vilka man som företag eller tjänsteproducent kan hålla kontakt med sina kunder och samtidigt nå ut till nya. Det bästa med de sociala medierna är att det oftast inte kostar företagen något att marknadsföra sig via dem och föra en dialog med kunderna. Det enda som krävs är insatser i form av tid. (mindpark.se⁴)

4.3.3 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring innebär att *"människor delar med sig till andra av sådant innehåll som är intressant och underhållande"*. Denna typ av marknadsföring, som passar in under kategorin word of mouth och som ibland har kallats för word

of web eller virusmarknadsföring, kan växa explosionsartat på ett sätt som påminner om datavirus. På väldigt kort tid kan man få väldigt stor uppmärksamhet. Besökaren kan dela med sig av innehållet till sina vänner som i sin tur delar med sig åt andra vänner och så vidare. Detta kan ske genom t.ex. direktlänkar på olika forum, bloggar, 'instant messaging' (t.ex. msn) eller traditionell e-post, genom att erbjuda en "gilla-knapp" länkad till Facebook, tävlingar där besökaren bjuder in en vän, etc. Möjligheterna är nästan oändliga. (rocketface.com¹, mindpark.se²) Ett exempel på viral marknadsföring är då Queensland, Australien utannonserade "världens bästa jobb" som gick ut på att bo på en tropisk ö under ett halvår och få betalt för att blogga om livet på ön. Kampanjen fick betydligt större synlighet än man hade väntat och det krävdes betydligt fler människor för att gå igenom alla arbetsansökningar.

4.3.4 Sökmotoroptimering, en introduktion

För att få kunden eller besökaren att hitta till en webbplats så kan man använda sig av sökmotoroptimering (Search Engine Optimization, förkortat SEO). Det handlar om att försöka få sin webbplats så högt placerad som möjligt hos olika sökmotorer med hjälp av olika nyckelord gömda i sidornas html-kod. Helst ska den enskilda sidan placera sig bland de 10-20 första resultaten eftersom få människor söker igenom fler än ett par sidor av sökresultat. Det kan vara ganska knepigt att själv försöka sökmotoroptimera, ofta krävs det att man är insatt i kodande av webbsidor, men även den vanliga sidskaparen kan även underlätta för sökmotorer genom att inkludera specifika sökord i vanlig text. Man bör fundera på vilka sökord som är relevanta för ens egen webbplats samt vilka sökord eller kombinationer av sökord som en potentiell kund kan tänkas använda. För en destination kan det t.ex. handla om ortnamnet eller namnen på de anläggningar och företag som finns på orten. Det är bra att benämna produkter och tjänster med deras rätta ord. Sökmotorer gillar även länkar, så det är bra ifall de företag och anläggningar som finns på orten länkar till destinationens webbplats. Även samarbetspartners eller närliggande destinationer kan länka till destinationens webbplats. (Sjöberg 2009 s 79, 81-82, 85, 87, 94-95, rocketface.com^{2,3})

Detta lärdomsprov kommer inte att gå desto djupare in på sökmotoroptimering eftersom det berör själva skapandet av webbplatsen. Dessutom håller tekniken på att utvecklas, i skrivande stund har Google lanserat sin nya sökmotorfunktion Google Instant som uppdaterar sökresultaten vartefter användaren skriver in något i sökrutan. Man behöver alltså inte trycka "enter" eller klicka "sök" längre, utan sökresultaten visas i webbläsaren direkt medan man skriver. Detta betyder enligt IDG.se att tjänsten kan komma att ha en negativ inverkan på sådana företag som använder långa sökfraser. Samma sak kan också drabba annonsörer på Google. Eftersom annonserna visas enligt sökord så byts de ut i samma snabba takt som man skriver och användaren hinner då kanske inte klicka på dem. Google själva hävdar dock att tjänsten inte påverkar sökresultatens ranking. Sökresultaten baseras på användarens tidigare sökningar och därmed måste användaren vara inloggad på sitt Google-konto för att tjänsten ska fungera. (idg.se, google.com)

4.4 Destinationsmarknadsföring på Internet

Tidigare användes webbplatsen som ett komplement till destinationens broschyr. Idag försöker man att svara på kundens behov av information samtidigt som man försöker motivera kunden att ta beslutet att besöka destinationen. Förutom att webbplatsen ska vara tilltalande för kunden ska den också vara tilltalande för sökmotorer, så att den lättare kan hittas med hjälp av olika söktermer eller nyckelord. En webbplats är en utmärkt marknadsföringskanal men för att den ska kunna hittas bör dess adress finnas med på destinationens övriga marknadsföringsmaterial. (Kolb 2006 s 274, createwanderlust.com¹)

Webbplatser för organisationer har ofta som mål att fungera som säljkanal, service för kunder eller helt enkelt som en annons utåt för att marknadsföra organisationens verksamhet. Det huvudsakliga målet med en webbplats för en turistbyrå eller destination är att lyfta fram ortens särdrag och fördelar för potentiella besökare. På en välorganiserad webbplats ska besökaren hitta just den specifika information som man söker efter. Webbplatsen har den fördelen att man genom en och samma kanal kan föra ut olika budskap till olika målgrupper via webbplatsens underkategorier, då besökaren från ingångssidan hittar den kategori som intresserar. En annan fördel med en webbplats är att man snabbt, enkelt och

till en låg kostnad kan förändra eller uppdatera dess innehåll enligt behov. Webbplatser fungerar även som ett PR-verktyg för att nå ut till både media och den stora allmänheten. (Kolb 2006 s 273-274)

Destinationens webbplats ska sälja destinationen, webbplatsen bör vara modern och ge besökaren möjlighet att vara interaktiv eller ta del av multimedia. Man bör presentera och beskriva destinationens hela utbud i detalj, det räcker inte med att bara ha en lista med företag och kontaktuppgifter. Man kan använda sig av kartor för att placera ut och därmed åskådliggöra ortens turistattraktioner, med hjälp av olika filter kan besökaren sedan välja det som intresserar, t.ex. restauranger eller hotell. För att locka besökaren till destinationen kan man erbjuda en evenemangskalender så att besökaren ser vad som händer under just de dagar de befinner sig på destinationen. (xotels.com)

För att underlätta sökmotoroptimering bör man fundera på vilka språk man ska översätta webbplatsen till, helt eller delvis, eftersom den potentiella besökaren ofta använder sökmotorer på sitt eget språk. För att ytterligare underlätta arbetet för sökmotorer bör varje enskild turistattraktion få en egen undersida på webbplatsen. Man kan med hjälp av meta-taggar i html-koden döpa och ange nyckelord för varje enskild webbsida enligt vad den handlar om, istället för att använda samma titel (t.ex. destinationens namn) på alla undersidor, vilket förvirrar sökmotorerna. (Sweeney 2000, 24-25, xotels.com)

Createwanderlust.com rekommenderar att en webbplats som marknadsför en destination ska ha mellan 50 och 100 undersidor som berättar om destinationens utbud. För att hålla besökarnas och sökmotorernas intresse uppe ska man hålla webbplatsen uppdaterad, detta kan man göra t.ex. genom att kontinuerligt lägga till nya undersidor eller skriva artiklar riktade till en viss målgrupp. Man kan också låta besökaren prenumerera på RSS-flöden, nyhetsbrev eller läsa blogginlägg. Bilder, webbkameror eller filmklipp där man kan följa med vad som händer på destinationen ger ett mervärde för kunden som t.ex. vill veta vad det är för väder på destinationen eller hurdant ett visst evenemang är. (createwanderlust.com², Kauppinen 2010)

Man kan också erbjuda besökaren möjligheten att vara interaktiv, genom att skriva recensioner, posta bilder eller tipsa vänner om webbplatsens innehåll via social media. På så sätt sprids budskapet om destinationen vidare. Samtidigt som besökarna sprider innehållet vidare skapar de också länkar till webbsidorna, något som sökmotorerna uppmärksammar som något positivt när de rankar webbplatsen i fråga. Man kan tvärtom också använda sig av innehåll som redan finns ute på Internet, istället för att producera allt material själv. Destinationens olika turismaktörer kan samarbeta genom att dela med sig av varandras material istället för att var och en ska göra dubbelt arbete. Man kan också importera användargenererat innehåll som t.ex. foton från Flickr.com eller hotellrecensioner från TripAdvisor.com genom RSS-flöden. (xotels.com, Kauppinen 2010)

På destinationens webbplats kan man också integrera en blogg. Blogginläggen bidrar till att öka webbplatsens innehållsmängd och detta gillar sökmotorerna. På bloggen ska man skriva berättelser för att väcka besökarens intresse. Man kan ha olika temanlägg, inlägg riktade till en viss målgrupp eller t.ex. berätta om olika evenemang som inträffat eller kommer att äga rum. Man kan försöka engagera destinationens egna invånare, journalister eller fotografer till att bidra med text, foton eller videor från olika evenemang eller helt enkelt bara dokumentera vardagslivet på orten. Presentera gärna för besökarna de personer som medverkar med att skriva blogginlägg, så att upplevelsen blir mer personlig. Man kan också låta besökarna skriva gästlägg på olika språk. (xotels.com)

Destinationen bör också ha någon slags strategi för sociala nätverk. Istället för att bygga egna nätverk så kan man skapa en destinationsprofil på redan existerande webbplatser som Facebook eller Twitter, där man kan diskutera med människor eller tipsa dem om olika evenemang eller annat på destinationen. Deras aktiviteter som rör destinationen blir då synliga för deras vänner. På den egna webbplatsen kan man erbjuda besökaren möjlighet att dela med sig av webbplatsens innehåll via sociala medier eller bokmärkestjänster. Man kan också själv dela med sig av t.ex. egna blogginlägg eller videor på den egna destinationsprofilen hos olika sociala medier. Foton och videor är ett annat bra sätt att sprida budskapet om destinationen vidare. Även här finns det social media som går att utnyttja,

destinationen kan t.ex. skapa en profil på fototjänsten Flickr.com eller videotjänsten Youtube.com. Man kan sedan presentera dessa foton och videor (egna eller andras) på den egna webbplatsen, så slipper man använda eget lagringsutrymme. (xotels.com)

Man bör också försöka motivera besökaren att inte bara bekanta sig med webbplatsens och destinationens utbud, utan också boka olika produkter, evenemang och tjänster. För att finansiera ett bokningsprogram kan man be om några procents kommission från dem som säljer sina produkter via systemet. Förutom att erbjuda besökaren möjlighet att boka produkter på destinationen, kan det också vara en idé att låta dem få information om och köpa biljetter till transportmedel som tar dem till destinationen. (xotels.com)

Förutom att inspirera besökaren och motivera dem att ta beslutet att besöka destinationen, kan man också följa upp sådana människor som redan varit där. Man kan genom social media be besökarna att ge feedback eller dela med sig av bilder och videor från deras besök på orten. Det finns också många som redan gör detta utan att bli tillfrågade. (xotels.com) Man kan tyvärr inte kontrollera användargenererat innehåll, men man kan följa med vad som skrivs samt rätta till eventuella felaktigheter med en egen kommentar. Destinationen kan använda olika tjänster för att automatiskt hitta recensioner och feedback. Istället för att sätta en massa tid på att planlöst surfa runt på olika diskussionsforum för att leta efter vad folk skrivit om ens företag, finns det olika tjänster som man kan använda sig av. Två av dem, som dessutom är gratis att använda, är Google Alerts och SocialMention. Man registrerar sin e-postadress och börjar sedan att fylla i olika nyckelord som har med den egna verksamheten att göra eller nyckelord om t.ex. konkurrenter som man vill hålla koll på. Därefter kommer det att börja komma in rapporter i form av e-post eller som RSS-flöde då någon har skrivit om något av de sökord du angett. Man kan själv välja hur ofta man vill ha dessa rapporter, allt från i realtid till kanske en gång i månaden. (matkailumarkkinointi.blogspot.com, liiketoiminta.info)

Enligt Sjöberg (2009 s 57-61) finns det vissa inslag som bör finnas med på en webbplats som marknadsför turismtjänster eller -produkter. Man bör berätta om

den egna verksamheten/destinationen så noggrant som möjligt, ge svar på frågorna om vem som ligger bakom webbplatsen och vad webbplatsen handlar om. Man bör försöka beskriva sin verksamhet/destination så noggrant som möjligt. Kontaktuppgifter hjälper kunden att kontakta företaget/destinationen ifall det är något man undrar över. Det ökar även förtroendet för verksamheten. Man bör även informera om öppettider på webbplatsen så att kunderna vet när de kan nå företaget eller organisationen som marknadsför destinationen i fråga och även meddela ifall företaget endast är öppet en viss säsong. Om verksamheten har en prislista så bör denna finnas på webbplatsen. Priserna kan ofta variera enligt säsong, berätta i så fall även detta. Genom att sätta ut priser så får kunden också en uppfattning om vad man kan förvänta sig. Foton och filmer förstärker bilden av verksamheten eller destinationen. Man kan anlita en proffsfotograf, men man kan också ta egna bilder med en digitalkamera. Man kan t.ex. göra en sökning på vilka filmer som redan finns och fråga upphovsmannen om det går bra att använda dessa på destinationens webbplats.

5 ATT BYGGA UPP EN WEBBPLATS

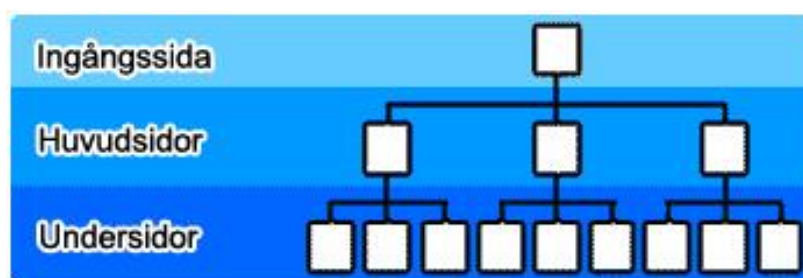
En webbplats bör vara anpassad för den tilltänkta målgruppen samt för att nå de uppställda målen för företagets Internetmarknadsföring. Man bör definiera vad man vill uppnå med webbplatsen, varför den finns. (Sweeney, 2000, s 1-2, Magnusson & Forssblad 2009 s 189) Man bör fundera noga på vilken information besökaren letar efter samt vilka frågor de kommer att ställa. Man bör försöka hjälpa besökaren genom att få med så mycket information som möjligt på webbplatsen, så att ett intresse väcks och det blir lättare att fatta ett beslut. Det gamla Internetordspråket "*content is king*" gäller fortfarande; ju mer relevant och uppdaterad information en webbplats innehåller, desto bättre. De mest framgångsrika webbplatserna inom turism ger konsumenten information samtidigt som de motiverar besökaren att göra slag i saken. Det är viktigt att de enskilda webbsidorna på en webbplats ger svar på så många frågor som möjligt, så att besökaren inte behöver passa in kontorstider för att ringa och fråga. Informationen de söker ska gå att nå med så få klick som möjligt. (Sjöberg 2009 s 57, createwanderlust.com³, rocketface.com⁴)

5.1 Webbplatsens uppbyggnad

Det finns inga speciella regler som man måste följa vid uppbyggnaden av en webbplats, men det finns en del riktlinjer för hur en lättnavigerad webbplats ska se ut. Man bör fundera på vad som lämpar sig bäst för just den egna webbplatsen och målgruppen. Nyckelordet är användarvänlighet. De flesta Internetanvändare är otåliga, enligt travelindustrywire.com orkar besökaren i medeltal vänta endast tre sekunder på att en webbsida ska ladda klart. Efter dessa tre sekunder kommer 57 % av besökarna att klicka bort sidan. Ju yngre besökaren är, desto mera otålig.

I allmänhet börjar allting med en ingångssida eller startsida. Ingångssidan är den webbsida som fungerar som huvudingång till en webbplats, dvs. den sida som besökaren landar på efter att ha skrivit in URL-adressen till webbplatsen. Webbplatsen består sedan av olika huvudsidor eller avdelningar mellan vilka man kan navigera. Till dessa huvudsidor kan det i sin tur finnas undersidor, undersidor till undersidorna, o.s.v, se Figur 5 på följande sida. Helst bör man inte ha så

många nivåer av undersidor eftersom webbplatsen då blir svår att navigera. Som tumregel kan man säga att allting på webbplatsen ska kunna nå ”inom tre klick”. Genom hela webbplatsen, på alla huvud- och undersidor, ska det därför finnas ett sidhuvud högst upp och en sidfot längst ner, genom vilka man med ett enda klick kommer till en viss huvudkategori på webbplatsen. Under varje huvudkategori bör det finnas länkar till de undersidor som hör hemma under just den huvudkategorin, varifrån man sedan kommer till det egentliga innehåll man söker efter, med klick nummer två. (rocketface.com^{4,5}, nada.kth.se, Sweeney 2000 s 25)



Figur 5. En webbplats uppbyggnad (rocketface.com).

Ingångssidan är som ett visitkort eller bokomslag, det är här som besökaren bildar sig en första uppfattning om webbplatsen i fråga. Ingångssidan eller startsidan bör inte innehålla för mycket text, det maximala är ungefär 400 ord. Dessa ord ska ge en helhetsbild av webbplatsen och bör innehålla information om vad den egentligen handlar om, vem som ligger bakom webbplatsen och vem den riktar sig till, vad man ska använda den till samt varför. Ingångssidan ska vara så överskådlig som möjligt och den ska locka och lotsa besökaren vidare till undersidorna. Detta är viktigt eftersom en stor del av besökarna aldrig rullar neråt (scrollar) på ingångssidan. (rocketface.com⁵, Sjöberg 2009 s 57, Sweeney 2000 s 17, Kolb 2006 s 278)

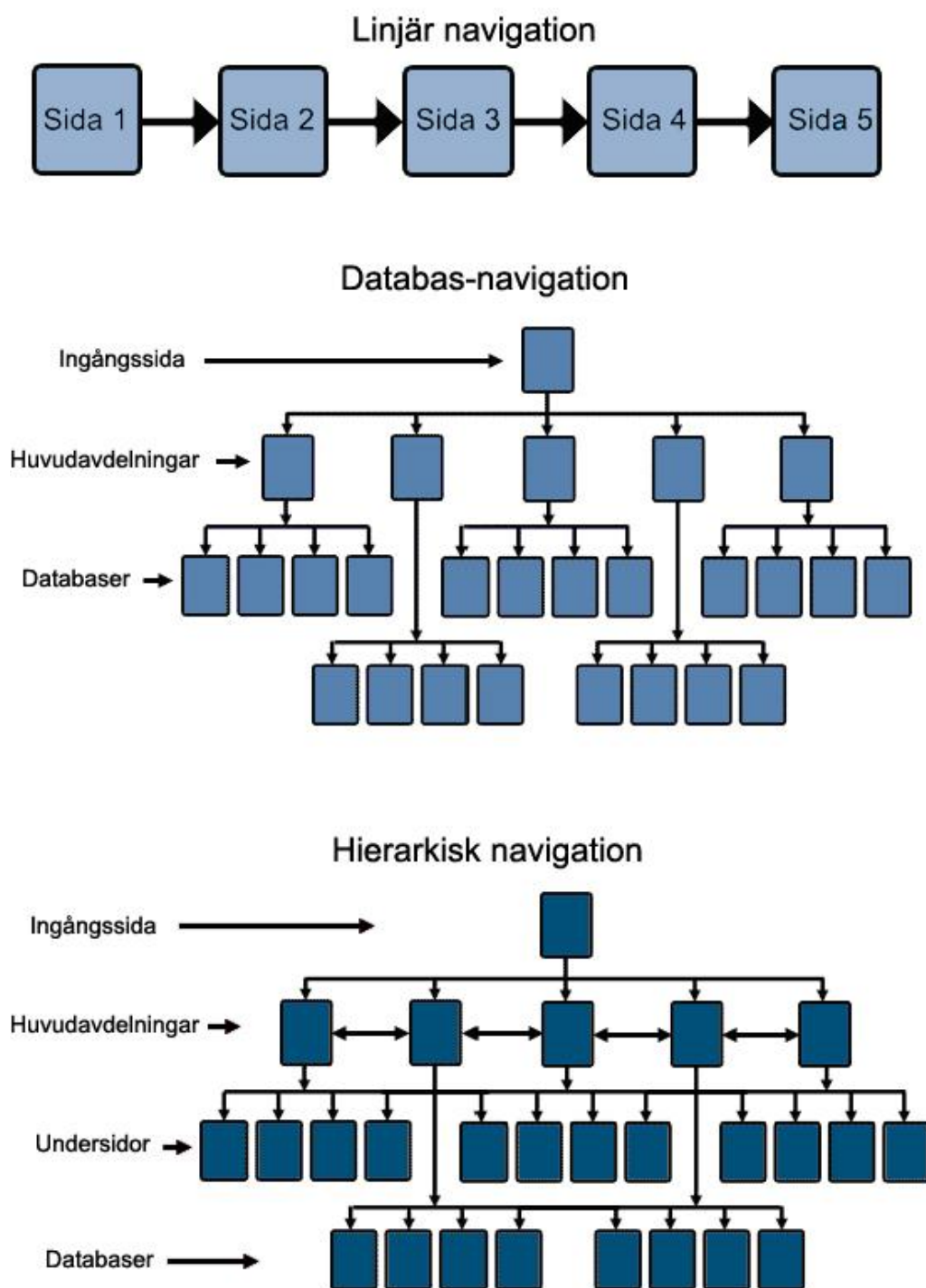
Huvudsidorna utgör webbplatsens avdelningar. Dessa huvudsidor kan i sin tur ha undersidor. Huvudsidorna är webbplatsens stomme och fungerar som inkörsportar till webbplatsens olika kategorier eller avdelningar. En huvudsida är helt enkelt en sammanfattning av ett enda ämne och den tar med hjälp av olika länkar besökaren vidare till själva innehållet som finns på undersidorna. Innehållet på de olika undersidorna ska alltså kunna samlas in under någon viss kategori eller huvudsida.

Man bör sätta lite tid på att fundera på vilka huvudrubrikerna ska vara, eftersom de bygger upp själva webbplatsen. Var på ingångssidan man placerar länkarna till undersidorna är upp till en själv, men många väljer antingen en vertikal sidospalt till vänster eller ett horisontellt sidhuvud högt upp på webbplatsen. (rocketface.com^{4,5})

Undersidorna innehåller sådan information som kan grupperas under någon av huvudsidorna. Målet bör vara att undersidorna ska vara välorganiserade och lätta att nå. Undersidorna är webbplatsens hjärta, det är här som själva innehållet finns. Ifall besökaren har kommit så långt som till en undersida, kan man dra slutsatsen att denna besökare är intresserad av innehållet på webbplatsen. (rocketface.com⁵)

5.1.1 Olika typer av navigering

Navigeringen anger hur du tar dig runt på en webbplats. Ifall navigationen är ostrukturerad och rörig är det lätt hänt att besökaren ger upp och överger webbplatsen. (rocketface.com⁶) Man kan bygga upp sin webbplats precis hur man vill, men i figur 6 på följande sida presenteras de tre vanligaste navigeringssätten.



Figur 6. Olika typer av navigering (rocketface.com).

Linjär navigation används då man vill att besökaren ska studera webbplatsen i en viss förbestäm ordning. Denna typ av navigation används bl.a. i olika slags guider eller tutorials, från varukorg till adressuppgifter och betalning när du

shoppar på nätet eller då man genomför undersökningar. *Databas-navigationen* är uppbyggd med några huvudsidor varifrån besökaren kan ta sig till undersidor eller databaser som hör under någon av huvudsidorna. Denna typ av navigation används ofta ifall webbplatsen har mycket innehåll, eftersom besökaren kan välja den huvudkategori han/hon är intresserad av och därifrån gå till mer specifikt innehåll. *Hierarkisk navigation* erbjuder besökaren information som först är generell för att sedan bli mer specifik ju längre ner i hierarkin man kommer. Hierarkisk navigation fungerar på samma sätt som databas-navigationen, förutom att man här även kan ta sig mellan olika huvud- och undersidor istället för att behöva gå tillbaka till startsidan. (rocketface.com⁷)

5.1.2 Sidkarta

Man bör även ha en sidkarta tillgänglig för besökaren. Man kan t.ex. placera en länk till sidkartan i sidfoten, så att den hela tiden går att hitta med ett enda klick. En sidkarta är som en slags innehållsförteckning över webbplatsen och presenterar överskådligt hur webbsidorna är länkade samman och vilket innehåll man kan hitta under vilken undersida. Alla enskilda webbsidor presenteras i sidkartan med titeln som en direktlänk, så att besökaren kan klicka på den sida han/hon är intresserad av. (rocketface.com⁵)

När man planerar en sidkarta bör man fundera på vad webbplatsen egentligen ska innehålla. Man bör ha en tydlig bild av hur webbplatsen ska byggas upp, samt av vad man vill presentera för besökaren. Det kan vara en idé att ta en titt på hur andra, liknande, webbplatser sidkartor ser ut. Man bör fundera ut vilka huvudsidor webbplatsen ska bestå av och sedan försöka arrangera innehållet eller undersidorna under dessa. Undersidorna bör innehålla all information om en specifik huvudkategori. (rocketface.com⁸)

5.2 Val av domännamn

Man bör lägga lite tid på att fundera på vilket domännamn man ger sin webbplats. Domännamnet är samma sak som webbplatsens www- eller URL-adress. Namnet bör vara kopplat till webbplatsens generella innehåll, och

marknadsför man en destination kan man använda ortnamnet som en del av adressen. Domännamnet bör även vara kort, helst inte längre än 20 tecken, vilket underlättar för besökaren att komma ihåg namnet. När man registrerar ett domännamn bör man se till att ha fulla rättigheter till namnet, så att man själv äger sin adress. Man bör även fundera på vilken toppdomän (.fi, .com, .net o.s.v.) som är mest logisk och trovärdig för besökaren. Man kan även registrera flera domännamn som pekar till en och samma webbplats ifall det finns olika sökord som besökaren kan tänkas använda, t.ex. på olika språk. (rocketface.com^{9,10}, Sjöberg 2009 s 61-62, Sweeney 2000 s 17-18)

5.3 Att tilltala läsaren

När man läser på Internet så sker det inte på samma sätt som då man läser en bok, från pärm A till pärm B. Istället hoppar besökarens ögon mellan olika undersidor och textavsnitt; man tittar på olika rubriker och bestämmer sig för om innehållet är intressant eller ej. Man bör inte försöka skriva så mycket som möjligt, utan tvärtom så lite som möjligt. Innehållet bör vara kort och koncist, relevant för besökaren. Man kan med fördel använda punktlistor vid uppräknig. Tänk även på att texten ska kunna förstås av ”vanligt folk”. Rubrikerna bör även de vara korta, helst inte längre än 3-7 ord. De bör på ett tydligt sätt beskriva vad texten under kommer att handla om. (rocketface.com^{11,12}, marknadsforing.se, createwanderlust.com², Sweeney 2000, s 24, Juthman 2010)

I själva texten ska man undvika långa inledningar, eftersom besökaren tenderar att tröttna ganska fort. En enskild undersida bör inte innehålla mer än 600 ord. Man kan förutom att presentera länkar i sidnavigeringen också inne i själva texten länka vidare till undersidor där man kan läsa mer om ett visst ämne. Många Internetanvändare är vana vid att länkar ska ha en annan textfärg eller vara understruken. Mellan olika rubriker och stycken bör man lämna tomma rader så att webbsidorna blir mer överskådliga. När texten är klar kan man låta den vila över natten och sedan korrekturläsa den. Andra tips är att låta andra läsa genom texten eller att själv läsa den högt. Självklart ska man också se till att texten inte innehåller några stavfel, eftersom detta ger ett oprofessionellt intryck. Det samma gäller grammatiken. Bilder och andra figurer kan med fördel användas

tillsammans med text, bara man ser till att bilderna har något med texten att göra. Man bör undvika att använda sig av alltför mycket ”specialtext” såsom versaler, kursiverad och fet text eller understreckad text. (rocketface.com^{11,12}, marknadsforing.se, createwanderlust.com², Sweeney 2000, s 24, Juthman 2010)

Utseendet bör vara det samma på hela webbplatsen. Man bör sträva till att behålla samma känsla och utseende i designen genom att t.ex. använda samma färger och typsnitt på hela webbplatsen, eftersom besökaren annars kan bli förvirrad och känna att han/hon kommit till någon helt annan webbplats. För att texten ska bli så lättläst som möjligt bör man använda en textfärg med så stor kontrast till bakgrunden som möjligt. Textfärgen bör vara så neutral som möjligt för att inte trötta ut läsarens ögon. Textstorleken bör vara ganska liten, 10 punkter är lagom för textstycken och större storlekar kan användas för rubriker. Man kan ge besökaren möjlighet att vid behov öka textstorleken. (rocketface.com^{12,13})

Man bör sträva till att besökarens läsoplevelse ska bli så behaglig som möjligt. Ifall webbplatsen använder ett typsnitt som är svårläst, kommer besökaren att ge upp ganska fort. Det finns två olika typer av typsnitt, *serif*-typsnitt och *sans serif*-typsnitt, se skillnaden mellan dessa i Figur 7 här nedan. Ett serif-typsnitt har ”mössa och skor” som gör den lättare att läsa i tryckt material. Det motsatta gäller för läsande på en skärm där ett sans serif-typsnitt ger ett tydligare intryck. Exempel på olika serif-typsnitt är bl.a. Times New Roman, Courier eller Comic Sans MS och exempel på sans serif-typsnitt är bl.a. Verdana eller Arial. (rocketface.com¹²)



Figur 7. Exempel på serif-typsnitt och sans serif-typsnitt.

5.4 Uppföljning

För att hålla koll på trafiken på webbplatsen bör man använda statistikverktyg av något slag. Med hjälp av ett sådant verktyg får man reda på hur många besökare

webbplatsen har, varifrån de kommer, vilka enskilda webbsidor de tittar mest på, vilka sökord de använder, vem som länkat till webbplatsen och så vidare. Två som är relativt enkla och helt gratis att använda är Google Analytics eller Statcounter. Man registrerar sig hos tjänsten och får en kod som man kan klistra in i html-koden på sin webbplats. Koden bör klistras in på ett sådant sätt att den följer med genom alla undersidor på webbplatsen.

Verktygen kan även användas för att försöka förbättra den egna marknadsföringen, informationen och verksamheten. Ifall man ser att människor ofta söker på ett visst ord, kanske man kan skriva mer om detta ämne. Ifall man gjort en marknadsföringskampanj till ett visst område kan man följa med antalet besökare från detta område före och efter kampanjen. (Sjöberg 2009 s 47, Kauppinen 2010)

6 STUDIE AV OLIKA DESTINATIONERS WEBBPLATSER

På rocketface.com fanns ett tips om att ta en titt på hur olika destinationer har organiserat sina webbplatser med fokus på uppbyggnad, hur lätta de är att navigera samt deras huvudrubriker. I denna studie har detta råd följts eftersom det underlättar att få en klarare bild av vad som fungerar eller ej. Studien undersöker Kristinestads turism r.f:s nuvarande webbplats samt tre övriga destinationers webbplatser.

6.1 Analys av nuvarande webbplats för Kristinestads turism

Efter en genomgång av turistföreningens nuvarande webbsidor konstaterades att de har både bra och dåliga egenskaper samt egenskaper som helt saknas.

Till de goda egenskaperna hör att man på webbplatsen har sorterat informationen enligt olika kategorier (se webbplatsens huvudrubriker på sida 20). Rubrikerna är logiska och det mest nödvändiga ur turistsynpunkt finns med. Webbplatsen är lätt att navigera, utseendet med färger, layout och uppbyggnad förändras inte och det faktum att webbplatsen inte har fler än två nivåer av undersidor bidrar till att underlätta. Det finns mycket sådan information som turister kan behöva och finna intressant. Man har vid varje anläggning angett ifall verksamheten pågår under hela året eller bara under en viss säsong.

Dåliga egenskaper är bl.a. att det finns väldigt få bilder och en del av bilderna är föråldrade, vilket syns klart och tydligt med tanke på t.ex. människors klädstil. De turistattraktioner som nämns är tydligt listade enligt kategori, men tyvärr finns det ingen utförlig information om dessa. Anläggningarna är listade enbart med namn och kontaktuppgifter samt i vissa fall med en länk till deras egen webbplats (förutsatt att man har någon). Detta förutsätter att besökaren själv är mycket aktiv för att få reda på grundläggande information. Den rubrik som kallas 'titta på staden' och som innehåller informativa texter om stadens historia och nutid borde få större synlighet på webbplatsen. Den är i nuläget något svår att hitta eftersom underrubrikerna till 'titta på staden' undantagsvis presenteras i högra sidospalten.

Detta bryter mot den logik enligt vilken de borde placeras i vänstra sidospalten för att följa webbplatsens övriga uppbyggnad.

Det som saknas helt och hållet är en undersida där man berättar om föreningen och turistbyrån och deras verksamhet. Det saknas även någon slags ingångssida där man berättar kort om staden, vad/vem denna webbplats är till för och vem som står bakom den. I dagens läge borde det även vara tekniskt möjligt att låta besökaren bekanta sig med broschyrmaterial i elektronisk form. Webbplatsen är väldigt statisk, besökaren får information presenterat för sig, utan att interaktivt kunna delta själva genom att t.ex. tipsa vänner, betygsätta eller kommentera sevärdheter och företag. I dagens läge är nätanvändaren inte längre passiv. Det finns heller ingen information om den övriga service i staden som kunde intressera turister, såsom shopping, möjligheter att utöva idrott, nattliv, badstränder, naturstigar, konferensmöjligheter, etc. Turistbyrån har i dagsläget ingen möjlighet att själva uppdatera sina webbsidor, vilket anses vara mycket viktigt.

6.2 Studie av andra portaler

En närmare titt har också tagits på en rad olika webbplatser som marknadsför destinationer. Tre av dem har studerats närmare, med fokus på uppbyggnad, hur lätta de är att navigera samt deras huvudrubriker. Styrelsen för Kristinestads turism r.f. frågades ifall det fanns någon destination som har liknande drag som Kristinestad eller vars webbplats de tyckte att var bra och som skulle kunna undersökas närmare. Förslagen Skellefteå i Sverige samt Nystad och Borgå i Finland gavs. De två sistnämnda presenterar sina turismtjänster under stadens/kommunens webbplats, varpå endast Nystads turismsidor valdes. Därtill har Skellefteås och Nådendals webbplatser undersökts, dessa är fristående från stadens/kommunens webbplatser. Analyserna kan ses i sin helhet i Bilaga 1.

6.2.1 Nystad

Nystads turismsidor finns som en av fyra huvudkategorier på stadens webbplats. Webbplatsen har en tydlig och snygg layout som faktiskt påminner lite om

Kristinestads turism r.f:s webbplats och undersidorna presenteras logiskt i vänstra sidospalten. Man har använt sig av en hierarkisk navigering och webbplatsens sidhuvud, sidfot och sidospalten på båda sidor ramar in själva innehållet. (uusikaupunki.fi)

Sidhuvudet består av stadens fyra huvudkategorier samt några bilder och stadens vapen. I den vänstra sidospalten finns navigeringen med alla underrubriker. I högerspalten har man placerat sökfunktion, språkval, direktlänkar till stadens olika webbsidor samt några ”klistrade länkar” med bl.a. filmer och en frågesport. I sidfoten kan besökaren välja att skriva ut den sida han/hon befinner sig på, komma till webbsidans övre kant samt komma tillbaka till föregående webbsida. Själva innehållet presenteras i mitten av sidan, på ingångssidan presenterar man först stadens turistbroschyr och lockar sedan med olika ”highlights” som inbjuder besökaren att läsa mer. På undersidorna berättar man sedan mer om de olika kategorierna. (uusikaupunki.fi)

De rubriker man använder sig av på turismwebbsidorna är ”Turistinformation”, ”Aktiviteter och program”, ”Sevärdheter och museer”, ”Kultur”, ”Inkvartering”, ”Restauranger, caféer och catering”, ”Mötes- och festutrymmen”, ”Inköpsställen”, ”Övriga tjänster”, ”Kartor och trafik”, ”Ut till havet, skärgården, naturen”, ”Gästhamn”, ”Händelsekalender” samt ”Länkar”. Därtill har man de ”klistrade länkarna” i högerspalten, där man erbjuder filmer, frågesport samt en kampanj för att locka inflyttare. Sammanlagt är det 14 rubriker. (uusikaupunki.fi)

6.2.2 Skellefteå

Destination Skellefteås webbplats är snygg och har ett modernt utseende. På webbplatsen finns fina foton som ger ett klart medvärde och inspirerar besökaren. Man har gett huvudrubrikerna olika färger, något som antingen kan ses som ett tydligt kategoriserande eller också som något som skapar förvirring. Författaren till detta lärdomsprov tyckte att navigeringen till en början är lite krånglig, man får ingen överblick av webbplatsens innehåll och huvudsidorna presenteras inte i den vänstra sidospalten som man är van vid, utan istället uppe i högra hörnet. Undersidorna presenteras också på samma nämnda ställe. Man presenterar

Skellefteås utbud enligt kategori eller aktivitet så långt som det är möjligt, vilket gör att enskilda företag och sevärigheter inte presenteras i sidospalten. Det blir med andra ord svårt att på webbsidorna hitta ett företag man redan känner till och vill veta mer om, ifall man inte använder sig av sökfunktionen.

Man kan visserligen ”läsa mer” om enskilda företag och sevärigheter efter att ha valt den kategori de ligger under, men det blir ganska många klick fram och tillbaka när inte alla företag under en viss kategori (t.ex. stuguthyrning) presenteras på en och samma undersida eller var och en har egna undersidor, utan de kan istället vara uppdelade på 4-5 olika träffsidor som besökaren måste bläddra mellan. Detta gör det svårt att få en överblick. Därtill blir det ännu fler klick eftersom man först ska klicka ”läs mer” på det företag som intresserar och sedan klicka tillbaka för att kunna läsa mer om något annat företag som intresserar. (destinationskelleftea.se)

Man har använt sig av en hierarkisk navigering och webbplatsens sidhuvud, sidfot och sidospalt bildar ett ”]” kring själva innehållet. Sidhuvudet består av huvudrubriker i horisontell riktning samt en avlång bild som byts ut med jämna mellanrum. Bilderna visas enligt den huvudrubrik man just då befinner sig på. Webbplatsen har ingen sidospalt till vänster, istället visas innehållet. Den högra sidospalten består av sökfunktion, språkval och väderrapport, följt av navigering mellan underrubriker, tips på sevärigheter och evenemang samt olika ”highlights” man vill lyfta fram. I sidfoten finns olika direktlänkar där man kan ladda ner material, ta del av pressmeddelanden samt kontaktuppgifter. Själva innehållet presenteras i mitten av sidan, på ingångssidan berättar man var Skellefteå finns och så presenteras tre olika ”highlights” för att locka besökaren djupare in på webbplatsen. På huvudsidorna berättar man kort om innehållet på de underliggande sidorna. (destinationskelleftea.se)

De rubriker man använder sig av på webbplatsen är ”Se”, ”Göra”, ”Äta”, ”Bo” och ”Resa”. Sammanlagt är det fem rubriker. Därtill har man olika ”klistrade” länkar där man tipsar om sevärigheter eller evenemang samt annat man vill lyfta fram. (destinationskelleftea.se)

6.2.3 Nådendal

Nådendals turismwebbplats har en tydlig layout som följer med genom hela webbplatsen. Man har använt sig av en hierarkisk navigering och sidans sidhuvud, sidfot och sidospalter på båda sidor bildar en ram kring själva innehållet. Navigeringen är också tydlig, man vet hela tiden var man befinner sig tack vare sidospalten som presenterar både huvudrubrikerna samt de underrubriker som finns under den huvudrubrik man klickat på. Nådendal har använt sig av en serif-typsnitt som gör texten lite svårare att läsa och även styckeindelningen kunde vara tydligare. (naantalinmatkailu.fi)

Sidhuvudet består av en avlång bild, språkval samt horisontellt presenterade huvudrubriker. I den vänstra sidospalten finns sidnavigeringen och högerspalten har man använt som annonsutrymme. I sidfoten finns kontaktuppgifter. Själva innehållet presenteras i mitten av sidan, på ingångssidan berättar man kort om staden och turistinformationen samt presenterar aktuella evenemang eller nyheter. På undersidorna berättar man mer ingående om sådant som hör under en viss huvudrubrik. (naantalinmatkailu.fi)

De rubriker man använder sig av på webbplatsen är "Framsida", "Inkvartering", "Restauranger", "Upplevelser", "Sevärdheter", "Service" samt "Grupper". Sammanlagt är det sju rubriker. Därtill finns det under huvudrubrikerna en annan horisontell länksamling med "klistrade" länkar som kan vara nyttiga för besökaren; "Till Nådendal", "Servicekarta för turister", "Bildgalleri", "Broschyrbeställning", "Feedback" samt "Anbudsbegäran". (naantalinmatkailu.fi)

6.2.4 Olika funktioner på en destinationswebbplats

Förutom att titta på de tre ovan nämnda webbplatsernas uppbyggnad, har också en närmare titt tagits på vilka funktioner eller inslag som förekommer på en rad olika destinationers webbplatser. Med funktioner avses här sådant som ger ett mervärde för besökaren, underlättar för besökaren eller lockar besökaren att aktivera sig. Detta görs för att få idéer till hur besökaren på Kristinestads turism r.f:s webbplats kunde blir mer aktiva, tipsa vänner genom social media eller själva producera

användargenererat innehåll. Funktionerna har delats in under fem olika kategorier; ”informera”, ”inspirera”, ”dela”, ”underlätta” samt ”påverka”. Funktionerna passar in under en eller flera av dessa kategorier. Kategorierna med dess funktioner presenteras i Tabell 2 här nedan.

Tabell 2. Olika funktioner på en destinations webbplats.

INFORMERA	INSPIRERA	DELA	UNDERLÄTTA	PÅVERKA
<ul style="list-style-type: none"> • Sidkarta • Presentationsfilm • Presentation av de anställda • Ladda ner eller bläddra i broschyr (ofta PDF-format) • Beställa hem broschyr(er) • Prenumerera på webbplatsens nyheter (RSS och e-post), • Prenumerera på nyhetsbrev • Väder 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilder vid presentation av turistattraktioner • Bilder på sevärdheter och evenemang • Bilder byts ut automatiskt enligt huvudtema på webbplatsen • Filmer • Webbkamera • Blogg 	<ul style="list-style-type: none"> • Länk till Facebook-sida, ”gilla” • Betygsätta • AddThis-funktion • Skicka e-card • Blogga • Ladda upp foton • Diskutera 	<ul style="list-style-type: none"> • Sökfunktion • Sevärdheter presenteras på karta • Formulär för anbudsbegäran • Bokningsfunktion • Ändra fontstorlek • Sidkarta • A till Ö-karta • Textversion av webbplatsen för surfande på mobil • Paketlösningar för olika målgrupper 	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback-formulär (formulera fritt), • Kundenkät (färdiga svarsalternativ) • Betygsätta

Kategorin ”informera” innehåller olika typer av information som besökaren kan ta del av för att underlätta navigeringen eller för att hitta något specifikt på webbplatsen (sidkarta), funktioner för att upplysa kunden om destinationen (presentationsfilm, webbsidor där man berättar om destinationen samt de anställda på turistbyrån) samt funktioner för att mer passivt hålla sig uppdaterad om destinationen (ladda ner eller beställa hem broschyrer, prenumerera på RSS-flöden eller e-postmeddelanden om uppdateringar samt prenumerera på nyhetsbrev).

Den andra kategorin består av funktioner som strävar till att inspirera besökaren. En bild säger mer än tusen ord och därför väljer många destinationer att presentera både destinationen och dess turistattraktioner och evenemang med både bild och video. Bilderna uppdateras i vissa fall automatiskt som ett slags bildspel. Man kan också presentera rörliga bilder, både som filmklipp eller från en webbkamera. En del destinationer skriver en egen blogg, där man lyfter fram olika teman eller evenemang.

Som tidigare nämdes håller nätet på att bli mer och mer socialt, därför finns det på många webbplatser funktioner för att dela med sig eller sprida material vidare. Man kan t.ex. ha en länk till Facebook så att besökaren kan "bli ett fan" av destinationen, betygsätta eller diskutera olika turistattraktioner eller sända ett elektroniskt vykort till en vän. Många webbplatser har en s.k. AddThis-knapp inlagd på sina undersidor, med hjälp av denna kan besökaren dela med sig av innehållet genom olika sociala medier, bokmärkestjänster, e-post och så vidare. En del destinationer låter också besökaren bidra genom att skriva blogginlägg eller att ladda upp foton till webbplatsen.

För att underlätta navigeringen för besökaren kan man ha en sökfunktion som söker igenom webbplatsens innehåll eller ha en innehållsförteckning från A till Ö. Man kan också låta besökaren öka eller minska på textstorleken, ha en sidkarta med direktlänkar till olika undersidor eller erbjuda en textversion av webbplatsen för surfande på mobiltelefon. För att underlätta besökarens beslut att besöka destinationen kan man på webbplatsen erbjuda färdiga paket för olika målgrupper, ha en bokningsfunktion samt erbjuda ett kontaktformulär för frågor eller anbudsbegäran. För att underlätta för besökaren på själva destinationen kan man placera olika turistattraktioner på en elektronisk karta.

Det finns också olika funktioner för att låta besökaren påverka. Man kan till exempel ha ett feedbackformulär på webbplatsen där besökaren kan ge ros och ris eller ett system där besökaren kan betygsätta olika turistattraktioner med t.ex. stjärnor och/eller kommentarer så att andra besökare kan bilda sig en uppfattning om attraktionen i fråga.

7 METODDISKUSSION

Kärnan i marknadsföringen är att erbjuda kunden produkter och tjänster som de behöver och vill ha. Detta kan man endast få reda på genom att utföra undersökningar. (Kolb 2006 s 155) Genom marknadsundersökning planerar, samlar, analyserar och rapporterar man information som kan vara nyttig att veta då man vill lösa ett specifikt problem. Marknadsundersökningens främsta uppgift är att tillhandahålla information som gör det lättare att ta beslut inom marknadsföringen. (Burns & Bush, 2000 s 7)

När man genomför marknadsundersökningar bör man ha en plan för undersökningsprocessen. I planen klargör man varför undersökningen behöver göras, vad det är man ska undersöka, undersökningens ändamål, hur undersökningen ska genomföras, vilken information man behöver samt hur man ska få tag på den, vilka undersökningsmetoder som ska användas, hur man ska samla in materialet från en viss grupp och slutligen analysera det och rapportera resultaten. (Burns & Bush 2000 s 71)

Frågeställningen, dvs. vilken information man behöver, bör vara så noggrant definierad som möjligt eftersom denna utgör grunden för hela undersökningen. Den som utför en undersökning bör även ta reda på ifall det redan finns användbar *information* (sekundär data) om det specifika ämnet eller om undersökaren själv ska samla in den (primär data). Insamlandet av information kan ske genom kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder, mer om dessa nedan. Undersökaren bör även fundera på vilket *tillvägagångssätt* som är mest lämpligt med tanke på den information man behöver; ifall undersökningen ska vara kartläggande, forskande eller undersöka orsakssamband; dvs. reaktioner eller inställningar till olika förändringar. Undersökningsmetoden kan bestå av att genomföra en enkätundersökning, intervjua människor, följa med fokusgrupper, använda sig av projektiv teknik där man får fram känslomässiga reaktioner samt observationer eller experiment för att ta reda på om respondenterna verkligen gör som de säger sig göra. Mer om dessa metoder nedan. Man bör även välja ut vem som ska delta i undersökningen genom *sampling*; genom att ställa sig frågor om

vilka som hör till målgruppen för undersökningen, hur stor gruppen är, hur många svar som är lämpligt för undersökningen i fråga samt hur man ska välja ut respondenterna. Detta görs eftersom hela gruppen vanligtvis är för stor att ta med i undersökningen. *Genomförandet* av undersökningen bör ske vid en sådan tidpunkt som är mest lämplig för respondenterna. Både platsen, tiden och den person som utför undersökningen bör vara lämplig. När insamlandet av data är klart, bör man analysera och sammanställa resultaten i en rapport. Förutom att man får svar på de enskilda frågorna, får man även möjlighet att analysera frågor som ”hur många av de som...tyckte även att...”. (Kolb 2006 s 158-178, Burns & Bush 2000 s 72-84)

7.1 Kvalitativa och kvantitativa undersökningar

Man kan dela in insamlad data från marknadsundersökningar i kvalitativ data och kvantitativ data. Kvantitativ data kan presenteras numeriskt och statistiskt och svarar på frågorna vem, vad, var, hur många och hur ofta. Kvalitativ data svarar på frågan varför. *Kvantitativa* undersökningsmetoder är lämpliga då man vill ha bevis på att ett antagande eller fakta är korrekt eller då man vill ta fram statistik. Med hjälp av denna metod får man fram väldigt specifik information och ofta används färdiga svarsalternativ. För att resultatet ska gå att använda bör antalet respondenter vara tillräckligt stort och samplet bör kunna ses som en representation för hela gruppen. *Kvalitativa* undersökningsmetoder används när man vill få reda på varför respondenterna gör eller tycker på ett särskilt sätt, vilka motiv de har eller olika åsikter och attityder. Ofta används frågor utan färdiga svarsalternativ, respondenterna själva kan då ge svara fritt och förmedla sin egen tolkning. En kombination av dessa två kallas för *pluralistiska* undersökningsmetoder. Kvalitativa undersökningar kan t.ex. bygga på resultat man erhållit från kvantitativa undersökningar. Tvärtom kan man också göra en kvalitativ undersökning först för att bättre kunna förstå undersökningsproblemet innan man utför en mer omfattande kvantitativ studie. (Kolb 2006 s 160, 178, Burns & Bush 2000 s 230-231)

7.2 Undersökningsmetoder

En *traditionell undersökning* är en kartläggande undersökning som görs genom att ställa samma frågor till alla respondenter. Frågorna bör vara så specifika som möjligt, för att man ska få reda på just det som man är ute efter. Det är ändå viktigt att undersökningen inte är för lång eftersom människor inte orkar svara på långa enkäter. Frågorna kan vara av olika typ och de kan ha färdiga svarsalternativ eller ge respondenten en chans att ge ett eget svar. *Intervjuer* är en typ av forskande undersökningar som används när man vill få reda på varför respondenten gör eller tycker på ett visst sätt. Här har man fördelen att kunna ställa följdfrågor till respondenten eller be om ett preciserande av svaret eller vid behov förklara frågan närmare. *Fokusgrupper* är en annan forskande metod som undersöker åsikter, värden och attityder genom att samla en grupp respondenter som tillsammans diskuterar ämnet i fråga under ledning av en undersökare som lyssnar och noterar och samtidigt behåller diskussionen kring rätt ämne. En annan forskande undersökningsmetod är *projektiv teknik*. Med hjälp av denna metod får man fram information på andra sätt än genom att ställa frågor, t.ex. genom att visa bilder som respondenten ska associera med ett ord eller be respondenten att avsluta en påbörjad mening eller berättelse. På detta sätt får man fram olika svar baserade på känslor. Även *observation* är en forskande undersökningsmetod som istället för att ställa frågor, observerar respondenternas beteende ”in action”. Även undersökaren befinner sig då på platsen i fråga, som en del av aktiviteten eller också observerar han/hon vad som händer på avstånd. Denna metod är den enda som kan avgöra skillnader mellan vad respondenten säger sig göra och vad de i verkligheten faktiskt gör. *Experiment* är en metod som undersöker orsakssamband; dvs. reaktioner eller inställningar till olika förändringar hos en produkt eller service. Sådana här förändringar kan först utföras i liten skala under noggrann observation innan man applicerar dem till hela verksamheten, detta för att undvika misslyckade satsningar. (Kolb 2006 s 164-172, Burns & Bush 2000 s 232-257, 264-286)

8 KARTLÄGGANDE AV TURISMAKTÖRERNAS ÅSIKTER OCH ÖNSKEMÅL

Enligt Kolb (2006 s 155) är syftet med marknadsundersökningar att ta reda på kundens behov och önskemål. Eftersom detta lärdomsprov går ut på att planera en webbplats som marknadsför destinationen Kristinestad och en uppdragsgivare finns för detta så är kunden i detta fall destinationen och dess turismindustri. Därför är det viktigt att turismaktörerna på orten får möjlighet att påverka det allmänna innehållet på denna webbplats, så att rätt bild av destinationen förmedlas. Den slutliga produkten (webbplatsen) som bygger på detta planeringsarbete kommer sedan att riktas till konsumenter/besökare, men eftersom lärdomsprovet inte kommer att förverkliga webbplatsen utan bara dess upplägg ses inget hinder i att betrakta själva destinationen och dess aktörer som kund i detta skede. Självklart bör man ändå hålla slutanvändaren eller konsumenten i åtanke vid planerandet av webbplatsens layout och funktioner så att webbplatsen blir användarvänlig.

För att kartlägga behov och åsikter kring den nya webbplatsen användes en kvantitativ undersökande metod där ett frågeformulär sändes ut till ortens turismaktörer där de ombads svara på undersökningen i fråga. Frågeställningen var vilket innehåll och vilka funktioner som borde finnas på en ny webbplats för Kristinestads turism r.f. De inkomna svaren skulle sedan grupperas enligt verksamhetskategori. De verksamhetskategorier som valdes var "sevärdhet eller besöksmål", "café eller restaurang", "inkvartering" samt "program- eller aktivitetsföretag". Syftet med enkäten var att ge respondenterna möjlighet att ge synpunkter på den nya webbplatsens innehåll. Föreningens medlemmar och andra samarbetspartners är en viktig del av turismdestinationen Kristinestad och därför var det viktigt att få reda på deras åsikter för att sedan kunna forma en webbplats som alla aktörer kan godkänna och betrakta som "vår gemensamma". Det är viktigt att alla har samma bild av vad det är man marknadsför. Frågorna och påståendena i enkäten behandlade dels de nuvarande webbsidornas upplägg och innehåll, men mestadels destinationsmarknadsföring samt vad som borde finnas på den nya webbplatsen. Enkäten kan ses i Bilaga 2.

Enkätens frågeställningar byggde på primär data (Kolb 2006 s 159), i detta fall teori om destinationsmarknadsföring på Internet samt uppbyggnaden av webbplatser och användande av sociala medier. Med hjälp av dessa var syftet att samla in sekundär data (Kolb 2006 s 158) från respondenterna angående vad de tyckte var viktigt när man marknadsför destinationen Kristinestad på turistföreningens egen webbplats samt vilken information som bör finnas med på webbplatsen i fråga.

Målgruppen för undersökningen var turismindustrin i Kristinestad. Det var ändå nödvändigt att genom sampling (Kolb 2006 s 174-175) begränsa antalet respondenter. I samråd med turistbyrån valde lärdomsprovets författare att sända ut enkäten till alla de aktörer som direkt har kontakt med turisterna; dvs. sevärdheter och besöksmål, caféer och restauranger, inkvarteringar samt program- och aktivitetsföretag. Man funderade även på att sända ut enkäten till butiker och affärer på orten som fungerar som service för turisterna, men kom fram till att koncentrationen borde ligga på de direkta aktörerna eftersom man då kunde ta med alla i undersökningen.

8.1 Enkätens uppbyggnad

När man planerar en enkätundersökning behöver man dels vara kreativ, dels välja fungerande frågor och svarsalternativ. Frågorna bearbetas ofta flera gånger, kanske både i huvudet och på papper. Öppna frågor innehåller inga svarsalternativ utan ger respondenten chans att svara med egna ord. Tvärtom finns det också frågor som har färdiga svarsalternativ som antingen exkluderar de andra svarsalternativen eller ger respondenten möjlighet att välja flera svarsalternativ. Frågorna kan delas in i olika typer eller skalor. Nominalskala används då man vill få fram olika egenskaper som inte har någon värdeskillnad, t.ex. ja–nej, man–kvinna, instämmer–instämmer inte. Ordinalskala och intervallskala används för att rangordna respondentens svar enligt t.ex. preferensordning, betyg eller frekvens. Förhållandeskala används då man vill kunna jämföra respondenternas svar. Här presenteras en nollpunkt men ingen övre gräns, t.ex. inkomst eller antal barn. (Burns & Bush 2000 s 304-306, 312-315, 345)

Enkäten för denna undersökning inleddes med lättare frågor och blev mot slutet mer specifik. I enkäten användes både öppna frågor samt frågor med färdiga svarsalternativ. Ibland kombinerades dessa, för att respondenterna skulle få chans att ge ett eget svar ifall inget av svarsalternativen stämde eller ifall han/hon hade något att tillägga. Ett vet ej-alternativ lades också till så att respondenterna inte skulle bli tvungna att gissa sig fram. I den sista frågan där respondenterna fick instruktion om att svara på vilket innehåll som borde finnas på den nya webbplatsen presenterades färdiga alternativ för att respondenterna inte skulle behöva anstränga sig utan bara kryssa för det de tyckte var relevant. I enkäten användes nominalskala, ordinalskala samt intervallskala. Enkäten som sändes ut på svenska och finska kan ses i Bilaga 2.

Frågorna i en enkät bör vara korta och grammatikaliskt lätta att förstå. En fråga ska inte innehålla flera frågor och frågan bör vara ställd på ett sådant sätt att alla respondenter förstår frågan och tolkar den på samma sätt. Man bör undvika att ställa frågor som respondenterna inte har kunskap om eller erfarenhet av eller att ställa frågor som påverkar eller leder respondenten att svara på ett visst sätt. I början av enkäten ställer man lätta och neutrala frågor för att inte bygga upp en motvilja till att svara. De svårare och känsligare frågorna bör man placera i slutet av formuläret. Det är också viktigt att företaget/institutionen som man utför undersökningen åt har en möjlighet att kontrollera enkäten och göra ändringar eller förtydliganden. (Burns & Bush 2000 s 347-355, 363)

I enkäten har ett så lättförståeligt språk som möjligt använts. Ibland var det dock nödvändigt att använda sig av olika Internetbegrepp för att förtydliga vad som avseddes. Enkäten inleddes med en lätt bakgrundsfråga för att sedan övergå till mer specifika frågor. När enkäten var sammanställd bads föreningens styrelse samt handledaren för detta lärdomsprov att kontrollera enkäten innan den sändes ut. Den enda ändring som då gjordes från turismföreningens sida var tillägget av alternativet ”jag tycker att man kan fortsätta att använda webbplatsens nuvarande URL-adress” i frågan om vilken URL-adress som vore mest lämplig att använda.

8.2 Tillförlitligheten hos en undersöknings resultat

En undersöknings *reliabilitet* eller trovärdighet kan sammanfattas som en viss typ av respondents tendens att på en viss fråga svara likadant eller nästan likadant som de andra respondenterna ur samma grupp. Undersökningens resultat bör bli detsamma ifall man utför samma undersökning på nytt bland samma målgrupp. För att testa reliabiliteten hos en undersökning kan man t.ex. låta respondenterna svara på samma frågor vid ett senare skede efter att undersökningen är gjord, upprepa samma fråga en gång till i slutet av undersökningen eller dela in respondenterna i två homogena grupper och jämföra deras resultat med varandra. Man kan också innan själva utförandet av undersökningen kontrollera frågorna så att de är exakta och inte lämnar något rum för tolkning. Undersökningens *validitet* eller giltighet är den grad av sanning som ligger i respondentens svar. Även om respondenten ger samma svar två gånger kan svaret vara fel; kanske p.g.a. felaktigt minne eller felaktig uppfattning eller på grund av att respondenten kanske skäms för sitt svar. (Burns & Bush 2000 s 329-33)

De olika felaktigheter som kan uppstå vid utförandet av en undersökning kan antingen bero på den som utför undersökningen eller respondenten. Undersökaren och respondenten kan begå antingen medvetna eller omedvetna misstag. Medvetna misstag hos undersökaren är t.ex. att påverka eller leda respondenten eller att fuska med resultatet. Omedvetna misstag hos undersökaren kan t.ex. bero på undersökarens egenskaper eller personlighet, missförstånd, trötthet eller bristande uppmärksamhet. Medvetna misstag hos respondenten kan t.ex. vara att ange fel svar eller att inte ange något svar alls på en eller flera frågor. Omedvetna misstag hos respondenten kan vara t.ex. missförstånd, gissningar istället för fakta, trötthet eller bristande uppmärksamhet. För att minimera dessa felaktigheter kan man bl.a. låta kontrollera frågorna på förhand, kontrollera att respondenterna faktiskt fått enkäten, utbilda undersökaren, låta den enskilda respondenten vara anonym vid rapporteringen av resultat, låta respondenten svara på hur han/hon tror att folk i allmänhet förhåller sig istället för att svara på privata frågor om sig själv eller ge respondenten ett "vet ej"-svarsalternativ. (Burns & Bush 2000 s 455, 462-465)

När man analyserar de resultat som inkommit kan man samtidigt gå igenom dem för att hitta olika beteendemönster hos respondenterna. En del respondenter kanske ger upp halvvägs in i enkäten eller vägrar svara på en specifik fråga. Andra respondenter kanske har en tendens att vara ensidigt positiva eller ensidigt negativa i sina svar eller så har de inte tagit sig tid att fundera genom olika svarsalternativ och svarar ”vet ej” på alla frågor. (Burns & Bush 2000 s 477-478)

Det är också viktigt att komma ihåg att de svar som inkommit från respondenterna inte är 100 % korrekta i förhållande till hela den grupp eller population varifrån respondenterna hämtades. Respondenternas svar är alltså endast representativa för det populationssampel som tillfrågats. Det existerar alltså alltid en felmarginal som visserligen krymper ju större sampelstorlek man använder. Tvärtom ökar felmarginalen ju mindre sampelstorlek man använder. Felmarginalen räknas ut genom en matematisk formel och gäller åt båda hållen; ifall t.ex. 70 % av respondenterna svarat på ett visst sätt och felmarginalen är 2 % så kan svaren alltså anses röra sig mellan 68-72 %. (Burns & Bush 2000 s 523-526, 528)

8.3 Analys av inkommet material

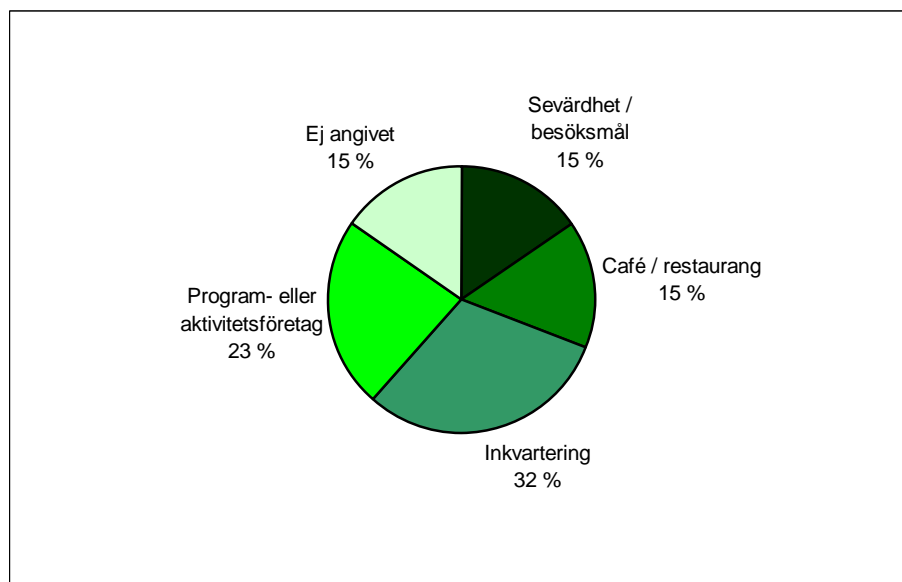
Enkäten sändes ut per post den 27 september 2010 till 63 företag och sevärigheter i Kristinestad som fick fungera som geografiskt avgränsningsområde. Med enkäten sändes även ett följebrev där syftet med undersökningen förklarades samt varför de hade blivit utvalda. Respondenterna fick vara anonyma och de hade tre veckor på sig eller fram till den 15 oktober 2010 att returnera svaren. Denna tidsperiod valdes eftersom början av hösten är den tid då högsäsongen är förbi och förberedelserna inför nästa säsong ännu inte kommit igång på allvar. Under den valda tidsperioden inkom nio svar, av dessa var det dessutom nödvändigt att förkasta en svarsblankett eftersom respondenten endast hade fyllt i sin verksamhetskategori och lämnat resten tomt. På grund av den låga svarsprocenten (14,29 %) var det nödvändigt att sända påminnelser till respondenterna, detta gjordes två gånger per e-post och deadline förlängdes till den 29 oktober 2010.

Sammanlagt inkom tolv svar, vilket betyder att svarsprocenten blev ganska låg; 19,04 %. Av dessa svar förkastades alltså ett. Det är relativt vanligt med låg

svarsprocent då man genomför enkätundersökningar, även om enkäter är en av de metoder som rekommenderas då gruppen som ska undersökas består av företag och sammanslutningar (Magnusson & Forssblad 2009 s 139). Orsaken till den låga svarsprocenten antas ligga i att respondenterna inte såg sin egen roll, koppling till eller möjlighet att påverka webbplatsen i fråga eller att de kände att ämnet som undersöktes inte var något som berörde dem. En annan orsak kan vara att respondenterna inte hade kunskap om ämnet som undersöktes. Respondenterna kanske inte hade tid att svara eller helt enkelt inte brydde sig att svara.

Även om enkäten fick relativt få svar var enkätens syfte inte att konstatera vad som är sant eller ej, utan att kartlägga åsikter och låta respondenterna –alltså turismaktörerna på destinationen– påverka innehållet på den nya webbplatsen för Kristinestads turism r.f. De svar som kommit in studerades närmare för att se ifall det fanns åsikter och förslag som var vanligt förekommande bland respondenterna. Enkätsvaren har analyserats med hjälp av SPSS Statistics och Microsoft Excel.

Bland de som svarade på enkäten var 2 respondenter från en sevärighet eller ett besöksmål, 2 respondenter från ett café eller en restaurang, 4 respondenter från en inkvarteringsrörelse samt 3 respondenter från ett program- eller aktivitetsföretag, se Figur 8 på följande sida. Respondenterna hade alltså möjlighet att vid behov välja flera alternativ för sin verksamhet och därför är denna summa större än antalet respondenter. Den svarsblankett som förkastades var från en sevärighet eller ett besöksmål.



Figur 8. Respondenternas verksamhetskategori.

8.3.1 Åsikter om den nuvarande webbplatsen

Den första delen av enkäten behandlade Kristinestads turism r.f:s nuvarande webbplats. Det första påståendet löd ”sidans uppbyggnad är logisk” och på det svarade 4 respondenter att de var helt av samma åsikt. 6 respondenter var delvis av samma åsikt och en respondent var delvis av annan åsikt, se Tabell 3 nedan.

Tabell 3. Åsikter om den nuvarande webbplatsen, antal.

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet ej
Sidans uppbyggnad är logisk.	4	6	1	1	0
Sidan innehåller relevant information som en turist kan behöva innan och under sitt besök i staden.	4	5	1	1	0
Sidan ger en korrekt bild av destinationen.	2	5	3	1	0
Jag tycker att man kan fortsätta att använda de texter som finns på sidan på den nya webbsidan.	1	7	0	2	0
URL-adressen (www-adressen) till startsidan är lätt att komma ihåg.	2	2	3	3	0
Enbart URL-adressen (www-adressen) ger någon utomstående en vink om vad sidan handlar om.	1	4	1	3	1

Fyra av respondenterna stämde helt in med påståendet om att webbplatsen innehåller relevant information som en turist kan behöva innan och under sitt besök i staden. Fem respondenter var delvis av samma åsikt, en var delvis av annan åsikt och en var helt av annan åsikt.

Det råde delade meningar om huruvida webbplatsen ger en korrekt bild av destinationen eller ej; två respondenter instämde helt i detta, fem instämde delvis, medan tre var delvis av annan åsikt och en helt av annan åsikt.

En respondent instämde helt med påståendet att man kunde behålla de texter som finns på den gamla webbplatsen och flytta dem till den nya webbplatsen. Sju var delvis av samma åsikt, medan två delvis var av annan åsikt.

Bland respondenterna råde det delade meningar om huruvida webbplatsens URL-adress är lätt att komma ihåg. Två av respondenterna instämde helt med påståendet, två respondenter instämde delvis, tre respondenter var delvis av annan åsikt och tre respondenter var helt av annan åsikt.

Den sista frågan som berörde den nuvarande webbplatsen löd ”enligt URL-adressen (www-adressen) ger en utomstående en vink om vad sidan handlar om”. En respondent var helt av samma åsikt, fyra var delvis av samma åsikt, medan en var delvis av annan åsikt, tre var helt av annan åsikt och en hade angett svarsalternativet ”vet ej”.

Bland kommentarerna som rörde den nuvarande webbplatsen framkom åsikter om att den inte var särskilt inspirerande, att det behövs mera bilder, att texterna behöver granskas samt att förkortningen ’KRS’ som avser Kristinestad inte är lämplig att använda. Det ansågs negativt att turismföreningens webbplats inte längre går att nå från ingångssidan på staden Kristinestads webbplats. Den nuvarande webbplatsen fick ändå ett ganska högt helhetsbetyg; 2,5 på skalan 1-5 där 1 var riktigt bra och 5 var mycket dålig.

8.3.2 Åsikter om destinationsmarknadsföring på webbplatser

Den andra delen av enkäten berörde frågor kring destinationsmarknadsföring på den egna webbplatsen, se Tabell 4 här nedan. På den första frågan svarade sju respondenter tyckte att det är mycket viktigt att framhålla destinationens särdrag och fyra tyckte att det var viktigt. Samma fördelning mellan svaren sågs angående påståendet att informationen på webbsidan ska underlätta för besökaren att ta beslut om huruvida man vill besöka destinationen eller ej.

En respondent ansåg det vara mycket viktigt att destinationens produkter bör vara bokningsbara på webbplatsen. Nio respondenter tyckte att det var viktigt och en tyckte att det var oviktigt.

Fyra respondenter tyckte att det är mycket viktigt att sevärheter och företag bör placeras på en karta. Sex respondenter tyckte att det var viktigt, medan en respondent tyckte att det var oviktigt.

På påståendet om att webbplatsen bör finnas tillgänglig i en lättare version för mobiltelefoner ansåg fem respondenter att detta var mycket viktigt, alternativen ”viktigt”, ”oviktigt” och ”mycket oviktigt” fick en röst var och två respondenter valde svarsalternativet ”vet ej”.

Tabell 4. Åsikter om destinationsmarknadsföring på en webbplats.

	Mycket viktigt	Viktigt	Oviktigt	Mycket oviktigt	Vet ej
Man bör framhålla destinationens särdrag.	7	4	0	0	0
Informationen på webbsidan ska underlätta för besökaren att ta beslut om huruvida man vill besöka destinationen eller ej.	7	4	0	0	0
Destinationens produkter bör vara bokningsbara på sidan.	1	9	1	0	0
Sevärdheter och företag bör placeras på en karta.	4	6	1	0	0
Sidan bör finnas i en "lightversion" för mobiltelefoner.	5	1	1	1	2

Respondenterna fick även svara på vilken URL-adress de ansåg vara mest lämplig för den nya webbplatsen. Tre alternativ presenterades, men respondenterna hade även möjlighet att ange att man kunde behålla den nuvarande adressen eller att ge förslag på någon annan adress. De alternativ som rankades högst var

kristinestadsturism.fi (på finska kristiinankaupunginmatkailu.fi), på delad förstaplats med visitkristinestad.fi (på finska visitkristiinankaupunki.fi). Minst stöd fick alternativet tourismkristinestad.fi.

Endast en respondent tyckte att man kunde fortsätta att använda den nuvarande URL-adressen. Man bör dock observera att detta inte automatiskt innebär att övriga respondenter tycker att man inte kan fortsätta att använda nuvarande adress, eftersom något sådant svarsalternativ inte fanns. En av respondenterna tyckte att man kunde använda adressen kristinestad.fi/turism eller kristiinankaupunki.fi/matkailu, vilket innebär att webbplatsen i så fall skulle ligga under stadens sidor. Det framkom dock inte om respondenten var medveten om detta eller ej.

Respondenterna fick även ge egna åsikter angående destinationsmarknadsföring. Bland kommentarerna framkom det att sidorna kunde vara mer färgglada och att långa texter borde ha mellanrubriker. Respondenterna tyckte även att videor är bra och att man kunde utveckla dessa (turistföreningen har redan nu länkar till videor om staden på sin webbplats), att webbplatsen borde fokusera på känslor, bilder och intryck. En respondent trodde på den växande trenden att koppla av.

8.3.3 Åsikter om den nya webbplatsen för Kristinestads turism r.f.

Den tredje och sista delen av enkäten kartlade åsikter om den nya webbplatsen för Kristinestads turism r.f, se Tabell 5 och Figur 9 på sida 64 respektive 66.

Det första påståendet löd ”webbsidorna som behandlar turistdestinationen Kristinestad bör vara fristående från stadens sidor”. Två respondenter var helt av samma åsikt, fem var delvis av samma åsikt, en var delvis av annan åsikt, två var helt av annan åsikt och en valde alternativet ”vet ej”.

Fem respondenter var helt av samma åsikt; Kristinestads turism r.f. behöver en ny webbplats. Tre respondenter var delvis av samma åsikt, två var delvis av annan åsikt och en svarade ”vet ej”.

Två respondenter instämde helt med påståendet om att kunna använda förkortningen 'KRS' (som avser Kristinestad) i marknadsföringen utåt. Alternativen "delvis av samma åsikt" samt "delvis av annan åsikt" fick en röst var, medan sex respondenter var av helt annan åsikt.

Respondenterna upplevde att det behövs mera information om deras verksamhet på webbplatsen jämfört med idag. Två respondenter var helt av samma åsikt, sex respondenter var delvis av samma åsikt och alternativen "delvis av annan åsikt", "helt av annan åsikt" samt "vet ej" fick en röst var.

Fyra respondenter instämde helt med påståendet att webbplatsen förutom att marknadsföra destinationen, även borde marknadsföra deras verksamhet. Fem respondenter var delvis av samma åsikt, medan två respondenter var delvis av annan åsikt.

Det frågades också ifall respondenterna var intresserade av att mot betalning kunna annonsera på destinationens webbplats. Fyra respondenter var delvis av samma åsikt, två var delvis av annan åsikt, en var helt av annan åsikt och fyra svarade "vet ej".

Samtliga respondenter efterlyste en undersida med information till de lokala turistaktörerna, fem var helt av samma åsikt och fem var delvis av samma åsikt. Alla respondenter tyckte också att det var mycket viktigt att ha bilder på webbplatsen.

Fem respondenter stämde helt in med påståendet om att det är viktigt att ha filmer på webbplatsen. Fyra var delvis av samma åsikt och två valde alternativet "vet ej".

Följande påstående löd "besökaren borde få möjlighet att tipsa en vän om något intressant på sidan (via Facebook, e-post, blogg, etc)". Sju respondenter instämde helt med detta påstående, tre ansåg sig delvis vara av samma åsikt och en valde alternativet "vet ej".

Fem respondenter instämde helt med påståendet att besökaren borde få möjlighet att betygsätta enskilda företag och sevärdheter på webbplatsen. Fyra var delvis av annan åsikt och två svarade ”vet ej”.

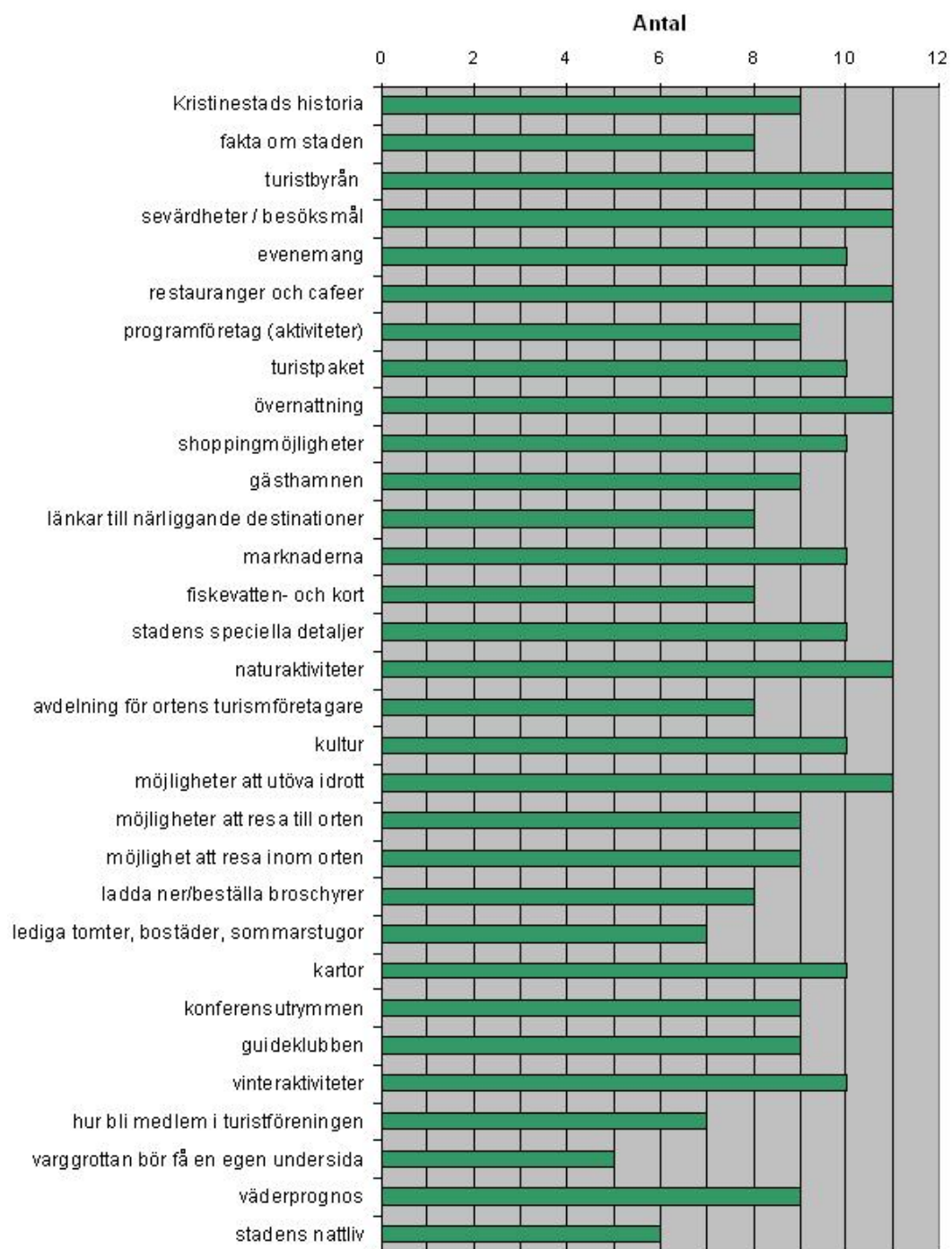
Sex respondenter var helt av samma åsikt; på webbplatsen borde det finnas en blogg där man rapporterar om sådant som händer på orten. Två respondenter var delvis av samma åsikt och alternativen ”delvis av annan åsikt”, ”helt av annan åsikt” samt ”vet ej” fick en röst var.

Däremot var det endast tre respondenter som var mycket intresserade av att bidra med text, bild och video till den tidigare nämnda bloggen. Två respondenter var delvis av samma åsikt, en var helt av annan åsikt och fyra hade valt svarsalternativet ”vet ej”.

Tabell 5. Åsikter om den nya webbplatsen för Kristinestads turism r.f.

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet ej
Webbsidorna som behandlar turistdestinationen Kristinestad bör vara fristående från stadens sidor.	2	5	1	2	1
Kristinestads turism r.f. behöver en ny webbsida.	5	3	2	0	1
Jag anser att förkortningen ”KRS” som avser Kristinestad kan användas i marknadsföringen utåt, till turister.	2	1	1	6	1
Det behövs mer information om vårt företag / sevärdhet på sidan jämfört med idag.	2	6	1	1	1
Jag anser att sidan förutom att marknadsföra orten som helhet, även ska marknadsföra min verksamhet.	4	5	2	0	0
Jag är intresserad av att mot betalning kunna annonsera på sidan.	0	4	2	1	4
Sidan bör innehålla en info-sida för ortens turismföretagare där turistföreningen informerar om nyheter.	5	5	1	0	0
Det är viktigt att ha bilder på sidan.	11	0	0	0	0
Det är viktigt att ha filmer på sidan.	5	4	0	0	2
Besökaren borde få möjlighet att tipsa en vän om något intressant på sidan (via Facebook, e-post, blogg, etc).	7	3	0	0	1
Besökaren borde få möjlighet att betygsätta enskilda företag / sevärdheter.	5	0	4	0	2
På sidan borde det finnas en ”Kristinestadsblogg” där evenemangsarrangörer eller -besökare kan bidra med text, bild och video som beskriver sådant som har hänt i staden (turistbyrån gör en förhandskontroll innan inläggen publiceras för allmänheten).	6	2	1	1	1
Jag är intresserad av att bidra med text, bild och video till ovan nämnda blogg.	3	2	0	1	4

Respondenterna fick även kryssa för sådant som de tycker att borde ingå på webbplatsen, vilket ledde till att de flesta respondenter kryssade för alla alternativ som presenterades, se Figur 9 på följande sida. De alternativ som ifrågasattes mest var lediga tomter, bostäder och sommarstugor, information om hur man ansluter sig som medlem till turistföreningen, att varggrottan ska få en egen undersida på webbplatsen samt information om stadens nattliv.



Figur 9. Vad webbplatsen bör innehålla information om.

9 FÖRSLAG TILL FÄRDIG WEBBPLATS

Kristinestad är en mysig småstad som ska marknadsföras för vad den är. Man kan inte skapa en webbplats som ger för höga förväntningar, samtidigt som webbplatsen ändå bör ge en korrekt bild av destinationen och dess utbud. Webbplatsen är en direkt spegling av hur villiga man på destinationen är att satsa på turismnäringen och webbplatsen är ofta den potentiella besökarens första intryck av destinationen. Därför strävar man genom detta lärdomsprov till att planera en webbplats som förmedlar bilden av att man välkomnar turisten till orten. En del av de webbplatser som besöktes under analysen av olika webbsidefunktioner gav bilden av att man hastigt hade skapat en webbplats där man beskrev stadens utbud för dem som råkade hitta dit, utan att försöka tilltala och inbjuda de eventuella besökarna. Kolb (2006) skriver att en webbplats ska svara på kundens behov av information samtidigt som den ska motivera kunden att ta ett beslut om att besöka destinationen. De fysiska elementen tillsammans med olika tjänster bildar en idé eller känsla, en slags destinationsimage och det är dessa man bör fokusera på vid marknadsförandet av en destination. Dessutom är det enligt Xotels.com viktigt att marknadsföra både destinationen samt dess hela utbud.

9.1 Arbetsprocessen

Kolb (2006) beskriver den process som sker vid marknadsförandet av en destination. Med hjälp av denna process har den nya webbplatsen tagits fram. För att *analysera produkten* har författaren bekantat sig med stadens utbud genom att undersöka broschyrer och annat marknadsföringsmaterial som handlar om staden, besöka både stadens och turistföreningens webbplatser samt gå igenom en av de många informationsmappar som finns utplacerade på olika håll i kommunen. Författaren har även träffat en erfaren guide som berättat mer om stadens särdrag och sevärdheter. Därtill har författaren följt de riktlinjer som dragits genom strategin Kristinestad 2020 samt tagit hänsyn till vad turismaktörerna på orten tycker. Det är också viktigt att fokusera på de *målgrupper* som företaget har valt, i detta fall människor över 50; både pensionärer och sådana som fortfarande

befinner sig i arbetslivet samt barnfamiljer och olika utflyktsgrupper såsom föreningar, företag och skolklasser. Kolb skriver också att man genom en och samma kanal, webbplatsen, kan föra ut olika budskap till olika målgrupper via webbplatsens underkategorier. En webbplats är ändå en allmän informations- och inspirationskanal och man ska därför inte exkludera någon besökare. Därför bör det på webbplatsen finnas både sådant material som riktar sig till allmänheten samt material som är mera målgruppsinriktat.

Enligt Vuoristo (1998) finns det olika kategorier av resande samt olika typer av motiv som ligger bakom dessa. Detta bör man hålla i åtanke när man skapar webbplatsens innehåll, för att med hjälp av dessa kategorier och motiv kunna tilltala den eventuella besökaren. *Paketering* är enligt Kolb (2006) följande steg i processen. Eftersom lärdomsprovet arbetar med att ta fram en webbplats väljs i detta steg att fokusera på att utveckla de huvudkategorier som kommer att finnas på webbplatsen. Detta konkretiserar destinationens utbud och bakar in destinationens utbud (undersidorna) under någon av dessa huvudkategorier. *Brandandet* samt destinationens *budskap* är redan framtagna genom strategin Kristinestad 2020, vilken har använts som grund. I denna strategi framhåller man äkthet, stämning och gemenskap, den gamla trähusstaden, närheten till havet, levande landsbygd och hembygdskänsla. Webbplatsens innehåll har planerats enligt sådant material som redan finns, samtidigt som förslag ges på nytt innehåll som kunde tilltala besökaren. Även den nuvarande webbplatsens statistik på sökord gav tips på vad man kunde skriva mer om.

9.2 Webbplatsens utseende

Webbplatsens uppbyggnad kommer att fortsätta se ut ungefär som den gör idag, se Figur 10 på följande sida. Detta dels för att folk är vana vid att webbplatsen ska se ut på ett visst sätt, dels visade det sig genom studien av webbplatser att layouten var vanligt förekommande på olika webbplatser, inte enbart för turistföretag eller destinationer. Man kan förändra utseendet vid behov fastän layouten är densamma. Sidnavigationen är fortsättningsvis hierarkisk, dvs. det går att navigera fritt mellan alla enskilda webbsidor och kategorier (rocketface.com). Dock har antalet undersidor utökats i enlighet med createwanderlust.com's

riktlinjer, samtidigt som man sett till att allting ska gå att nå inom tre klick, vilket var rekommendationen från rocketface.com. Det större antalet undersidor betyder att sökmotorerna lättare hittar webbplatsen eftersom innehållet är mer specifikt, samtidigt som mängden text på varje enskild undersida inte blir för stor.

Sidhuvud		
Sidospalt	Innehåll	Sidospalt
Sidfot		

Figur 10. Webbplatsens utseende.

Överst på sidan finns ett sidhuvud där besökaren kan se hur vädret i Kristinestad är, välja något av de språk webbplatsen är översatt till eller använda sig av tjänsten Google Translate för att översätta webbplatsen till något annat språk (man bör dock observera att denna tjänst endast ger en ungefärlig översättning). Därefter följer en header-bild. Denna bild byts ut enligt innehållet på den undersida som besökaren befinner sig på. Under bilden finns webbplatsens huvudrubriker i en horisontell linje. I den vänstra sidospalten finns webbplatsens navigation, där presenteras alla de undersidor som finns under den specifika huvudkategori som besökaren har klickat på. Längst ner i den vänstra sidospalten finns också två kvalitetscertifieringar som turistföreningen erhållit.

I den högra sidospalten finns olika ”klistrade länkar” eller funktioner som underlättar besökarens vistelse på webbplatsen. Dessa är sökfunktion, länk till undersida där man kan ladda ner eller beställa broschyrer, en liten händelsekalender som presenterar de tre närmaste evenemangen, möjlighet att ”gilla” Kristinestads turism på Facebook, länk till undersida med turistbyråns kontaktuppgifter samt nederst en rad annonser från olika samarbetspartners (i mån av utrymme). Mellan sidospalterna, i mitten av sidan, finns sedan själva sidinnehållet. Längst ner på sidan finns en sidfot där turistföreningens kontaktuppgifter finns listade samt en länk till en sidkarta som ska underlätta för besökaren att hitta just det som eftersöks.

Webbplatsens layout finns tydligare åskådliggjord i Bilaga 3. Observera att layouten endast anger vilka block som innehåller vilka element, dvs. var på sidan olika element ska placeras. Layouten anger alltså inte sidans utseende.

9.3 Webbplatsens innehåll indelat i huvud- och underrubriker

Webbplatsen består av en ingångssida, några huvudsidor samt en rad undersidor (rocketface.com). De sex huvudsidor eller -kategorier som den nya webbplatsen har indelats i är ”Start”, ”Uppleva”, ”Äta & Bo”, ”Titta på staden”, ”Aktuellt” samt ”Kontakta oss”. Under var och en av dessa huvudsidor finns det sedan en rad undersidor. En sidkarta där alla huvud- och undersidor framgår presenteras i Tabell 6 på följande sida, där huvudsidorna är markerade med versaler och fetstil, undersidorna på nivå ett är markerade med fetstil och undersidorna på nivå två är markerade i form av punktlister. En utökad sidkarta som närmare förklarar respektive enskild webbsidas innehåll presenteras i Bilaga 5.

Undersidorna (webbplatsens innehåll) har tagits fram med hjälp av teorin om destinationsmarknadsföring och Internetmarknadsföring, innehållet på turistföreningens samt stadens webbplatser, redan existerande tryckt marknadsföringsmaterial, de åsikter som samlades in från destinationens turismaktörer samt genom att intervjua ordföranden för Kristinestads guideklubb.

Tabell 6. Webbplatsen indelad i huvud- och undersidor.

START	UPPLEVA	ÄTA & BO	TITTA PÅ STADEN	AKTUELLT	KONTAKTA OSS
<p>(Ingångssida) Information om vems sida det är, vad den är till för, locka besökaren längre in på sidan.</p> <p>Kristinestad i ett nötskal</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Historia ○ Trähusmiljön i gamla stan ○ Levande landsbygd och natur ○ Havet ○ Bra att veta ○ Ta dig hit, ta dig runt <p>Turistbyrån</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tjänster ○ Om föreningen ○ Kundförfrågan ○ Stöd föreningens arbete 	<p>Sevärdheter</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sevärdheter ○ Museer ○ Kyrkor ○ Utställningar ○ Kristinestads specialiteter <p>Evenemang (kalender)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Marknaderna, gammaldags torgdag ○ Byadagar ○ Öppna portar ○ Julöppning ○ Påskevenemang <p>Service och sysselsättning</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Shopping ○ Idrott ○ Biograf ○ Nattliv ○ Bibliotek ○ Lokaltrafik <p>Turistpaket</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Turistpaket ○ Guideservice <p>Konferens & möten</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Konferensutrymmen <p>Naturen och havet</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Levande landsbygd ○ Vandringsleder & naturstigar ○ Bötombegs-området ○ (på utländska sidor: 4 årstider, allemansrätt) ○ Havet ○ Badstränder 	<p>Äta</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Restauranger ○ Caféeer <p>Bo</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hotell ○ B&B ○ Camping ○ Gästhamn ○ Stugor 	<p>Fotoalbum</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Olika temaalbum ○ Kristinestad enligt invånare och turister <p>Skicka e-card</p> <p>Filmer</p> <p>Webbkamera</p> <p>Ladda ner eller beställ broschyrer</p> <p>Kartor</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Stadskarta ○ Google maps ○ Panoramio ○ Google street view <p>Virtuell rundvandring</p>	<p>Kristinestadsbloggen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Bloggarkivet <p>Nyhetsarkivet</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Projekt-historia <p>Nyhetsbrev</p> <p>Länkar</p> <p>För ortens företagare</p>	<p>Kontakta oss</p> <p>Ladda ner eller beställ material</p> <p>Besökarförfrågan</p>

Under huvudsidan Start som samtidigt fungerar som ingångssida berättas först allmänt om staden, var den finns samt vem som ligger bakom webbplatsen. På undersidorna till denna kategori berättar man om stadens historia, särdrag, saker

som kan vara bra för en turist att känna till, presenterar turistföreningen, turistbyrån och dess verksamhet, tjänster och anställda.

Kategorin Uppleva berättar om sevärdheter, årliga evenemang i staden, speciella detaljer och särdrag för staden, naturen och havet, den service som staden kan erbjuda för turister, information om guidningar, olika turistpaket och konferensmöjligheter samt evenemang som ordnas i staden.

Äta & Bo-kategorin innehåller information om restauranger, caféer samt olika inkvarteringar såsom hotell, bed & breakfast, camping, gästhamn och stuguthyrning.

Kategorin Titta på staden ger besökaren en möjlighet att virtuellt bekanta sig med staden. Här finns fotoalbum, filmer, webbkamera, möjlighet att bläddra i eller beställa hem broschyrer, olika kartor (både stadskarta och sådana där sevärdheter är utplacerade), möjlighet att göra en virtuell rundtur samt färdigt planerade vandringstrutter med olika sevärdheter.

Under kategorin Aktuellt informerar man, precis som titeln anger, om sådant som är angeläget just nu. Här meddelar man om ändrade öppettider, olika tävlingar, berättar om sådant som hänt i staden, låter besökaren prenumerera på föreningens nyhetsbrev och aktuellt-sidans RSS-flöde samt presenterar länkar till närliggande destinationer och olika samarbetspartners. Kategorin innehåller även en informationssida riktad till den lokala turistnäringen.

Den sista kategorin, Kontakta oss, innehåller ett kontaktformulär, turistbyråns kontaktuppgifter, öppettider samt möjlighet att bläddra i eller beställa hem broschyrer.

Sammanlagt blev det sex stycken huvudsidor, 26 stycken undersidor på hierarkinivå 1 och 50 undersidor på hierarkinivå 2. Sammanlagt blev det alltså 76 stycken undersidor vilket håller sig inom ramarna för rekommendationen på 50-100 undersidor från createwanderlust.com.

Eftersom Kristinestads turism r.f. redan hade en hel del bra information på sin webbplats, kan de delvis återanvända denna information på den nya webbplatsen. Informationen har dock möblerats om enligt de nya huvud- och undersidor som tagits fram. Detta kan ses på den utökade sidkartan i Bilaga 5, där den information som kan flyttas till den nya webbplatsen har markerats med kursiverad text.

9.4 Webbplatsens funktioner

Enligt Tabell 2 som arbetades fram vid analysen av andra destinationswebbplatser så finns det olika kategorier av funktioner eller inslag som allmänt används på webbplatser. Dessa kategorier var Informera, Inspirera, Dela, Underlätta samt Påverka.

För att *informera* besökaren finns det på webbplatsen information om destinationen och dess särdrag, sevärdheter, service för turister, turistbyråns öppettider och sådant som kan vara bra att veta. Man kan använda sig av Googles grundkartor för att skapa egna anpassade kartor (MyMaps) där man markerar olika adresser. Besökaren kan också ladda ner eller beställa broschyrer samt prenumerera på turistföreningens nyhetsbrev och/eller hålla sig uppdaterad via RSS-flöden från huvudsidan Aktuellt eller den undersida som är riktad till den lokala turismbranschen. På webbplatsen finns det även en funktion som talar om för besökaren hurdant vädret är på destinationen, på adressen www.yr.no finns ett gratisverktyg som låter en installera en väderprognos på den egna webbplatsen.

Besökaren *inspireras* genom marknadsförande texter, foton och videor. Förutom att ha egna foton och videor på webbplatsen så kan man även länka till tjänster där det finns användargenererat foto- och videoinnehåll om destinationen, såsom panoramio.com, flickr.com, picasa.com eller youtube.com, för att nämna några. Vissa av tjänsterna låter en dessutom att hämta in innehållet till den egna webbplatsen. På ingångssidan finns de tre huvudteman som strategin Kristinestad 2020 har valt att lyfta fram inom turism och evenemang; gamla stan, havet och landsbygd/natur. Dessa teman eller highlights ska locka in besökaren på webbplatsen för att läsa mer. Besökaren kan sedan inspirera sina vänner och bekanta genom att via social media dela med sig av webbplatsens innehåll. På

webbplatsen finns även en blogg där man berättar om olika evenemang och sådant som nyligen hänt i staden.

Besökaren kan *dela* med sig av innehållet på webbplatsen genom att via social media dela med sig av undersidornas innehåll. Ett lätt sätt att genomföra detta är att placera en AddThis-knapp på varje enskild undersida på webbplatsen. Med hjälp av denna knapp som fås från addthis.com kan besökaren dela med sig av undersidans innehåll via något av de 291 sociala medier som AddThis omfattar i sin tjänst. Dessutom kan man följa med statistik över hur många som använt knappen. Besökaren kan också delta genom att sända in foton och texter till bloggen som finns på webbplatsen.

För att *underlätta* besökarens vistelse på webbplatsen finns det en sökfunktion. Sevärdheterna presenteras med bilder och information och är utplacerade på en karta. Det ska också vara enkelt att ta kontakt med turistföreningen samt att boka olika paket. Man kan välja på vilket språk man vill läsa webbplatsen, antingen något av de språk sidan är översatt till eller genom att översätta URL-adressens innehåll hos Google Translate med sina över 50 språk. Man bör dock be besökaren att observera att denna tjänst endast ger en ungefärlig översättning. På webbplatsen finns även en sidkarta där besökaren kan få en överskådlig syn över webbplatsens innehåll. Besökaren kan *påverka* genom att ge feedback direkt till turistföreningen.

Förutom dessa funktioner och inslag som är riktade till besökaren är det också viktigt att för egen del installera något slags statistikverktyg på webbplatsen så att man kan följa med varifrån besökarna kommer, vad de gör, hur länge de stannar och vad de är mest intresserade av. Med hjälp av denna statistik kan man följa upp olika kampanjer och sedan rikta marknadsföringen ytterligare.

10 AVSLUTNING

Skrivprocessen med detta arbete påbörjades sista veckan i augusti 2010 och färdigställdes i början av november samma år. Under arbetets gång har författaren fått ett allt större intresse för Internets möjligheter inom turismbranschen och marknadsföring. Det svåraste skedet i arbetsprocessen var att kategorisera webbplatsens innehåll; dvs. att utforma webbplatsens huvud- och undersidor. Det krävdes en hel del funderande, arbete och ommöbleringar för att komma fram till en lösning som fungerade. Det krävdes också en hel del detektivarbete för att söka upp och bekanta sig med sådana funktioner och användargenererat innehåll som kan importeras från olika tjänster in på den egna webbplatsen.

10.1 Resultat av detta arbete

Det konkreta resultatet som uppkommit genom detta arbete är ett förslag till hur Kristinestads turism r.f. kunde arrangera sin nya webbplats. Sidkartan presenterar på ett överskådligt sätt de olika huvudrubriker (huvudsidor) och underrubriker (undersidor) som skulle finnas på webbplatsen i fråga. Undersidorna –med undantag av sidkartan– är alla kategoriserade under en viss huvudsida. Arbetet har även resulterat i ett antal förslag på funktioner som kunde användas på webbplatsen. Jag har försökt att skapa ett förslag till webbplats som dels informerar besökaren, dels inspirerar besökaren att göra ett besök till staden. Genom olika funktioner kan besökaren vara delaktig och sprida informationen vidare.

Genom att låta planera föreningens nya webbsida har uppdragsgivaren sparat både värdefull tid och pengar. Det är betydligt lättare att ta ställning till ett färdigt förslag och utifrån det avgöra vilka delar man är nöjd med och vilka delar som ännu kunde utvecklas, jämfört med att börja från ett tomt blad. Uppdragsgivaren bör, innan genomförandet och framförallt publicerandet av den nya webbplatsen göra en pilotundersökning bland olika Internetanvändare för att kontrollera att webbplatsen inte upplevs som rörig eller svårförstådd av besökaren. Det kunde även vara skäl att utföra en ny undersökning bland destinationens turismaktörer

eftersom undersökningen i detta arbete inte ger en representativ bild av deras åsikter.

10.2 Källkritik

De källor som har använts inför detta arbete har alla varit färska, de flesta är inte äldre än fem år. En del äldre källor har också använts, men det har då varit fråga om sådan teori som inte ändras så fort. Undersökningen som sändes ut till destinationens turismaktörer fick få svar och det gick inte att dra några slutsatser utifrån respektive verksamhetsgrupp, vilket ursprungligen var meningen. Man bör dock komma ihåg att syftet med undersökningen inte var att ta reda på vad som var sant eller ej, utan att kartlägga aktörernas åsikter.

10.3 Slutord

Internet är ett medium som ständigt utvecklas. Man har gått från statiska webbplatser som presenterade information till att föra en dialog med besökaren, ofta via sociala medier. Den enskilda nätanvändaren har fått stor makt bland konsumenterna, det är fritt fram för vem som helst att betygsätta tjänster, kommentera innehåll på nätet eller ladda upp text, bilder eller video. Företagen har fått nya möjligheter att sprida sitt budskap eller helt enkelt bara påminna om sin existens; som ett exempel vill jag nämna en av Fazers statusuppdateringar på Facebook. Man postade en bild av några Fazers blå-chokladplattor och som bildtext skrev man ”maistuisko kellekkään?” (skulle det smaka?). På tretton minuter hade 914 personer ”gillat” deras uppdatering. 203 människor hade dessutom kommenterat den. Detta fick i sin tur deras vänner se. Om var och en av dessa människor antas ha hundra vänner på Facebook så betyder det att Fazer fått en massa gratis synlighet genom en väldigt liten insats, dvs. genom att posta en bild med tillhörande text.

En webbplats är ett utmärkt marknadsförings- och informationsredskap, förutsatt att den är logiskt uppbyggd, lättnavigerad, uppdaterad och intressant för besökaren. En destination har tack vare sin webbplats möjligheten att till en vettig kostnad sprida sitt budskap och locka turister till orten. En webbplats kan dock

inte fungera självständigt utan hjälp, det är nödvändigt att den tillsammans med annat marknadsföringsmaterial utgör en fungerande helhet, att de olika marknadsföringsinsatserna stöder och kompletterar varandra. Det är också viktigt att man genom alla marknadsföringskanaler sprider ett och samma budskap, att man har en klar och enig vision om vilken bild man vill ge av destinationen.

KÄLLOR

1. Tryckta arbeten

Burns, Alvin C, Bush Ronald F. 2000. Marketing research – Third Edition, Prentice Hall, Inc.

Kolb, Bonita M. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns – Using Branding to Attract Tourists, Elsevier.

Kristinestads profileringsgrupp, 4.10.2010. Så formar vi Framtiden i Kristinestad, en lokal strategi för 2010-2020 sammanställd av och för stadsborna.

Magnusson Mats, Forssblad Håkan 2009. Marknadsföring i teori och praktik – fjärde upplagan, Studentlitteratur AB Lund.

Middleton, Victor T. C. 2001. Marketing in Travel and Tourism – Third edition, Elsevier.

Sjöberg, Anders 2009. Internet för turism & event, hur man kan använda Internets nya möjligheter i sin marknadsföring, Strategiförlaget.

Sweeney, Susan 2000. Internet marketing for your tourism business - Proven Techniques for Promoting Tourist-based Businesses Over the Internet, Maximum Press.

Vuoristo, Kai-Veikko 1998. Matkailun muodot, WSOY Borgå – 1 upplagan.

2. Elektroniska publikationer

Anvil Media, inc, 2010. Resources: SEM Glossary of Terms [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.anvilmediainc.com/search-engine-marketing-glossary.html>>

BBC News Technology, 2010. Facebook hits 500m User Milestone, uppdaterad 21.7.2010 [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.bbc.co.uk/news/technology-10713199>>

Brandweek, 2007. Strategy: Travelers Go And Tell, Tourism Sites Show And Sell, uppdaterad 23.4.2007 [hänvisning 14.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.brandweek.com/bw/magazine/current/article_display.jsp?vnu_content_id=1003574747>

Computer Sweden, IDG.se, 2010. Nya Google erbjuder sökresultat i realtid av Michael Jenselius, uppdaterad 9.9.2010 [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.idg.se/2.1085/1.338619/nya-google-erbjuder-sokresultat-i-realtid#articleComments>>

ComScore, 2010. YouTube Streams All-Time High of 14.6 Billion Videos Viewed, uppdaterad 24.6.2010 [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Releases_May_2010_U.S._Online_Video_Rankings>

Destination Skellefteå, 2010 [hänvisning 27.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.destinationskelleftea.se>>

European Travel Commission, New Media Trend Watch¹, 2010. People Online in Tourism Markets [hänvisning 3.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.newmediatrendwatch.com/index.php?option=com_countrystats&view=graph&Itemid=53&statid=1&cdt=1>

European Travel Commission, New Media Trend Watch², 2010. Online Reviews Are More Trusted Than Glossy Travel Brochures [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.newmediatrendwatch.com/news/465-online-reviews-adversely-impact-glossy-travel-brochures-in-the-uk>>

Eye for Travel, 2010. Online Travel Sector Still Has Some Way to Go to Catch the Retail Sector: study 1.4.2010 [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.eyefortravel.com/news/europe/online-travel-sector-still-has-some-way-go-catch-retail-sector-study>>

Google, 2010. About Google Instant [hänvisning 14.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.google.com/instant/>>

Hotelmarketing, 2010. TripAdvisor traffic up 60%, uppdaterad 24.9.2010 [hänvisning 4.10.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/tripadvisor_traffic_up_60/>

Internet World Stats, 2010. World Internet Users and Population Stats [online]. Uppdaterad juni 2010 [hänvisning 3.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Internet-markkinointimatkailua, 2010. Google Alerts - palvelu josta pidän! av Ilkka Kauppinen, uppdaterad 12.5.2009 [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <URL:http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2009/05/google-alerts-palvelu-jos-pidan.html>](http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2009/05/google-alerts-palvelu-jos-pidan.html)

Kristinestad, 2010. Välkommen till Kristinestads hemsidor [hänvisning 4.9.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <URL:http://www.kristinestad.fi/sv/document.aspx?docID=5576>](http://www.kristinestad.fi/sv/document.aspx?docID=5576)

Kristinestads turism r.f, 2010 [hänvisning 30.8.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <URL:http://www.krs.fi/turism/>](http://www.krs.fi/turism/)

Lazworld, 2010. Glossary [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <URL:http://www.lazworld.com/glossary.html#s>](http://www.lazworld.com/glossary.html#s)

Marknadsforing.se, 2010. Hur du skriver säljande [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <URL:http://www.marknadsforing.se/artikel.php?visa=skrivasaljande>](http://www.marknadsforing.se/artikel.php?visa=skrivasaljande)

MediaPost Blogs 2010. Traveling Out Loud by Beth Freedman, uppdaterad 23.9.2010 [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <URL:http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=134236>](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=134236)

Mindpark, 2008¹. Social media = konversationsmarknadsföring av Daniel Nüüd, uppdaterad 13.10.2008 [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av [www-dokument: <URL:http://mindpark.se/social-media-konversationsmarknadsforing/>](http://mindpark.se/social-media-konversationsmarknadsforing/)

Mindpark, 2008². Social utopi och web 2.0 – Digitala trender av Daniel Nüüd, uppdaterad 9.6.2008 [hänvisning 9.9.2010] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://mindpark.se/social-utopi-och-web-20-digitala-trender/>>

Mindpark, 2008³. Social + semantisk + webb = Digital infrastruktur av Daniel Nüüd, uppdaterad 22.4.2008 [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://mindpark.se/socialsemantiskwebbdigital-infrastruktur/>>

Mindpark, 2008⁴. Vad innebär egentligen sociala medier? 13 frågor och svar av Daniel Nüüd, uppdaterad 16.12.2008 [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://mindpark.se/vad-innebar-egentligen-sociala-medier-13-fragor-och-svar/>>

Museiverket, 2009. Bygga kulturmiljöer av riksintresse RKY, uppdaterad 22.12.2009 [hänvisning 4.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.kulturmiljo.fi/read/asp/rsv_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1154>

Naantalin matkailu, 2010 [hänvisning 27.9.2010] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.naantalinmatkailu.fi/>>

Rocketface, 2010¹. Viral Marketing for Webmasters, [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/maintain_website/viral_marketing.html>

Rocketface, 2010². Keywords are the Keys to the Internet, by Gene DeFazio [hänvisning 14.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/archive/keywords_the_keys_to_the_internet.html>

Rocketface, 2010³. Determining Keywords, by S. Housley [hänvisning 14.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/archive/determining_keywords.html>

Rocketface, 2010⁴. Website Navigation, How to design your website navigation system [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/organize_website/website_navigation.html>

Rocketface, 2010⁵. Website Structure, The design and development of your website's framework [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/organize_website/website_structure.html>

Rocketface, 2010⁶. How to Make Easy Website Navigation by Lee Cole [hänvisning läst 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/archive/How_to_Make_Easy_Website_Navigation.html>

Rocketface, 2010⁷. Linear Website Navigation, Navigating through your website in a straight line [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/organize_website/linear_navigation.html>

Rocketface, 2010⁸. A Beginners Guide to Making a Sitemap by Gene DeFazzio [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/archive/beginners_guide_to_sitemaps.html>

Rocketface, 2010⁹. About Domain Names, Create your own identity on the internet [hänvisning 9.9.2010] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/webmaster_resources/about_domain_names.html>

Rocketface, 2010¹⁰. How to Choose the Right Domain Name by Charlene Davis [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/archive/choosing_a_domain_name.html>

Rocketface, 2010¹¹. How to Write Good Web Copy [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/archive/How_to_Write_Good_Web_Copy.html>

Rocketface, 2010¹². Typography and Website Design – Style [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/develop_website/Typography_and_Website_Design-Style.html>

Rocketface, 2010¹³. Website Content, Create the body of your website's message [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.rocketface.com/organize_website/website_content.html>

Sähköinen liiketoiminta, 2010. Näin seuraat mitä sinuasta puhutaan verkossa – ilmaiseksi, uppdaterad 15.6.2010 [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.liiketoiminta.info/internetin-seuranta-monitorointi/>>

Svenska datatermgruppen, 2007. Ordlista, version 27, uppdaterad 10.5.2007 [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.nada.kth.se/dataterm/rek.html>>

Tilastokeskus 2009. Internetin käyttötarkoitukset 2009, uppdaterad 8.9.2009 [hänvisning 3.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html>

Tnooz, 2010. Study: Few European Travellers Now Planning And Booking Completely Offline by Kevin May, uppdaterad 15.7.2010 [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.tnooz.com/2010/07/15/news/study-few-european-travellers-now-planning-and-booking-completely-offline/>>

Traffikd, 2010. List of Social Media and Social Networking Sites [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://traffikd.com/social-media-websites/>>

Travel Industry Wire, 2010. New Study Reveals the Impact of Travel Site Performance on Consumers, uppdaterad 15.6.2010 [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.travelindustrywire.com/article46534.html>>

TravelDailyNews, 2010. Consumers conduct research by searching for hotel websites, reviews and videos, uppdaterad 14.1.2010 [hänvisning 14.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/35098>

TravelMole, 2010¹. Destination Marketers: Social Media Users Also Prefer Internet, uppdaterad 24.8.2010 [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.travelmole.com/stories/1143865.php>>

United Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis, Statistical Division and World Tourism Organization¹, 1994. Recommendations on Tourism Statistics [hänvisning 2.9.2010]. Tillgänglig: http://unstats.un.org/unsd/newsletter/unsd_workshops/tourism/st_esa_stat_ser_M_83.pdf

Uusikaupunki – matkailijoille, 2010 [hänvisning 27.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:http://uusikaupunki.fi/template_1.asp?startdepth=210&id=210&theme=matkailijoille>

Wanderlust, 2010¹. Building A Destination Website - Part 1 [hänvisning 20.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.createwanderlust.com/how-to-build-the-perfect-destination-website>>

Wanderlust, 2010². Building A Destination Website - Part 2 [hänvisning 20.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.createwanderlust.com/how-to-build-a-travel-website>>

Wanderlust, 2010³. Defining A Website Content Strategy [hänvisning 8.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.createwanderlust.com/defining-a-destination-website-content-strategy>>

World Tourism Organization, 1995. Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics [hänvisning 2.9.2010]. Tillgänglig: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-1.pdf>)

World Tourism Organization, 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management, [hänvisning 2.9.2010]. Tillgänglig: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf

Xotels, 2009. Top 20 Best Practices for DMO Websites, uppdaterad 10.6.2009 [hänvisning 20.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.xotels.com/en/marketing/destination-internet-marketing>>

YouTube, 2010. Social Media In Plain English by commoncraft.com, uppdaterad 28.5.2008 [hänvisning 9.9.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.youtube.com/watch?v=MpIOCIX1jPE&feature=fvw>>

3. Föreläsningar

Roland Juthman, 21.4.2010. Skriv för webben.

Ilkka Kauppinen, 10.2.2010. Marknadsföring med dagens medier (som en del av Österbottens turismparlament).

4. Intervjuer

Helena Kari, 13.10.2010. Ordförande i Kristinestads guideklubb.

5. Arbeten utan egentlig författare

Kristinestads turism r.f, 2009. Verksamhetsberättelse år 2009.

Kristinestads turistbroschyr, 2009.

Destination och helhetsintryck	Sidans uppbyggnad	Huvudrubriker
<p>Naantalin matkailu oy</p> <p>Nådendal</p> <p>www.naantalinmatkailu.fi/</p> <p>Helhetsintryck:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tydlig navigering, man vet hela tiden var man är tack vare sidospalten där undersidorna presenteras. • Styckeindelningen i själva texten kunde vara tydligare. 	<p>Hierarkisk navigering</p> <p>Sidhuvud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bild • Sökfunktion • Språkval (finska, svenska, engelska) • Länkar till huvudsidor • Under huvudsidelänkarna finns "klistrade" (viktiga) sidor <p>Vänsterspalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • På ingångssidan: Snabblänkar till "klistrade" (viktiga) sidor samt kontaktuppgifter • På huvudsidor: huvudsidans rubrik samt länkar till dess undersidor (även specifika attraktioner) <p>Innehåll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • På ingångssidan: berättar om staden, vem som ligger bakom sidan, aktuella nyheter • På huvudsidor: allmän text om innehållet • Undersidor: berättar mer om respektive attraktion + kontaktuppgifter, evenemang samt paketerbjudanden. <p>Högerspalt: Annonser</p> <p>Sidfot: Kontaktuppgifter + reklambyrå</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Framsida • Inkvartering • Restauranger • Upplevelser • Sevärdheter • Service • Grupper <p>+ "klistrade länkar"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Till Nådendal • Turistkarta service • Bildgalleri • Broschyrbeställning • Feedback • Anbudsbegäran

Destination och helhetsintryck	Sidans uppbyggnad	Huvudrubriker
<p>Destination Skellefteå</p> <p>Skellefteå</p> <p>www.destinationskelleftea.se</p> <p>Helhetsintryck:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mycket snygg och modern layout. • Väldigt snygga bilder! De föreställer inget speciellt men ger helt klart ett mervärde och inspiration • Olika huvudrubriker har olika färgteman, men man får ingen överblick av sidan och det gör det svårt att hålla reda på var på sidan man befinner sig eftersom alla undersidor (sådant man kan läsa mer om) ej presenteras i sidospaltens navigering. • Sidkartan underlättar orienteringen, men presenterar fortfarande inte alla undersidor (sådant man kan läsa mer om)! • Alla "träffar" som man kan läsa mer om under en viss kategori presenteras inte på en enda sida, man måste bläddra mellan olika sidor (1,2,3...) = många klick och man får ingen överblick. • Det blir dessutom många "läs mer"-klick, + ett klick tillbaka från det man läst mer om. • Sidospalten finns i övre högra hörnet = ologisk placering. 	<p>Hierarkisk navigering</p> <p>Sidhuvud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huvudrubriker • Bilder på aktuellt tema som byts ut • Sidans rubrik (var man befinner sig) <p>Vänsterspalt: Finns ej</p> <p>Innehåll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • På ingångssidan: så kallade "highlights" som lockar besökaren att läsa mer • På huvudsidor: kort information om turistattraktioner + "läs mer"-länkar till undersidor, • Undersidor: texter om turistattraktioner + kontaktuppgifter. På varje sida finns en AddThis-funktion för att dela med sig via social media <p>Högerspalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sökfunktion • Språkval • 3 tips på sevärdheter/aktiviteter ELLER (val) 3 närmaste evenemang • Huvudsidor: länkar till undersidor (dock ej specifika attraktioner) • Highlight: evenemang • Highlight: Möte & konferens <p>Sidfot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ladda ner material • Pressmeddelanden • Snabblänkar till utvalda sidor • Kontaktuppgifter + logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Se • Göra • Äta • Bo • Resa <p>+ "klistrade länkar":</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 tips på sevärdheter/aktiviteter ELLER (val) 3 närmaste evenemang • Evenemang • Möte & konferens

BILAGA 1, Analys av tre destinationers webbsidor

Destination och helhetsintryck	Sidans uppbyggnad	Huvudrubriker
<p>Nystad – för turister</p> <p>Nystad</p> <p>www.uusikaupunki.fi -> matkailijoille</p> <p>Helhetsintryck:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sidan är en huvudsida på stadens sidor • Snygg och modern layout • Huvudsidorna presenteras logiskt i vänstra sidospalten • Undersidorna presenteras överst på innehållssidan istället för i sidospalten 	<p>Hierarkisk navigering</p> <p>Sidhuvud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadens huvudrubriker: för invånare, för företagare, för besökare, beslutsfattande • Stadens vapen <p>Vänsterspalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huvudrubriker <p>Innehåll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • På ingångssidan: ladda ner broschyr, "highlights" som lockar att läsa mer • På huvudsidor: allmän text om innehållet • Undersidor: berättar mer om respektive attraktion + kontaktuppgifter, evenemang samt paketerbudanden. <p>Högerspalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sökfunktion • Språkval • Stadens länkar • + "klistrade länkar": Se filmer, Frågesport om Nystad, Kampanj för att locka inflyttare <p>Sidfot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Printa, skicka till sidans överkant, besök föregående sida 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistinformation • Aktiviteter och program • Sevärdheter och museer • Kultur • Inkvartering • Restauranger, caféer och catering • Mötes- och festutrymmen • Inköpsställen • Övriga tjänster • Kartor och trafik • Ut till havet, skärgården, naturen • Gästhamn • Händelsekalender • Länkar <p>+ "klistrade länkar":</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se filmer • Frågesport om Nystad • Kampanj för att locka inflyttare

Kristinestad, 27 september 2010

Bästa mottagare,

Mitt namn är Kajsa Snickars och jag studerar turism vid Vasa yrkeshögskola. För tillfället arbetar jag med mitt slutarbete, där jag kommer att planera ett förslag till nytt hemsidupplägg för Kristinestads turism r.f. Du är utvald till denna undersökning eftersom din verksamhet eller den sevärdhet som du representerar är en del av turismnäringen i Kristinestad.

Syftet med denna enkät är att ta reda på åsikter om Kristinestads turism r.f:s nuvarande webbsida samt att ge respondenterna möjlighet att ge synpunkter på den nya webbsidans innehåll. Föreningens medlemmar och andra samarbetspartners är en viktig del av turismdestinationen Kristinestad och därför vill jag nu ha hjälp med att forma en webbsida som alla aktörer kan godkänna och betrakta som "vår gemensamma".

Svaren behandlas konfidentiellt, den enskilda respondentens svar kommer inte att redovisas utan resultaten presenteras enligt verksamhetskategori (se fråga 1).

Jag vore tacksam om du tar dig tid att returnera min förfrågan senast 15 oktober.

Du kan returnera blanketten till turistbyrån under kontorstid (må-fre 8-16), eller per post på följande adress:

Kristinestads turism r.f, Handelshuset Corner, Östra långgatan 53-55, 64100 Kristinestad

Föreningsmedlemmar kan även lämna in blanketten under föreningens höstmöte.

Tack för dina svar!

PS, om dina uppgifter inte finns med på hemsidan idag men du skulle vilja det, ta kontakt med turistbyrån!

Kristiinankaupunki, 27. syyskuuta 2010

Arvoisa vastaanottaja,

Nimeni on Kajsa Snickars ja opiskelen matkailua Vaasan ammattikorkeakoulussa. Tällä hetkellä työskentelen lopputyöni parissa, jossa suunnittelen Kristiinankaupungin Matkailu ry:lle uuden kotisivun järjestelyehdotusta. Teidät on valittu tähän tutkimukseen, koska toimintanne tai nähtävyys, jota edustatte, on osa Kristiinankaupungin matkailuelinkeinoa.

Tämän kyselyn tarkoitus on selvittää mielipiteitä Kristiinankaupungin Matkailu ry:n nykyisestä web-sivustosta ja antaa vastaajille mahdollisuus mielipiteisiin uudesta web-sivuston sisällöstä. Yhdistyksen jäsenet ja muut yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa Kristiinankaupunkia matkailukohteena, ja siksi tarvitsen apuanne kaikkien osapuolten hyväksymän, "meidän yhteisen" Web-sivuston suunnittelemiseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, yksittäisen vastaajan vastauksia ei raportoida, vaan tulokset tullaan esittelemään ryhmittäin toiminnan mukaan (ks. kysymys 1).

Olisin kiitollinen, jos sinulla olisi aikaa palauttaa lomake viimeistään 15. lokakuuta.

Voit palauttaa lomakkeen matkailutoimistoon työaikana (ma-pe 8-16), tai postitse osoitteeseen:

Kristiinankaupungin Matkailu ry, Kauppahuone Corner, Itäinen Pitkäkatu 53-55, 64100 Kristiinankaupunki

Yhdistyksen jäsenet voivat myös palauttaa lomakkeen yhdistyksen syyskokouksessa.

Kiitos vastauksestasi!

PS, jos tietosi eivät tällä hetkellä ole mukana kotisivuilla mutta haluat olla mukana, ota yhteyttä matkailutoimistoon!

BILAGA 2, Enkät till Kristinestads turismnärning

1. Bakgrundsfakta: jag representerar (ringa in flera alternativ vid behov)

Sevärdhet / besöksmål

Café / Restaurang

Inkvartering

Program- eller aktivitetsföretag

2. Besök turistföreningens nuvarande webbsida (www.krs.fi/turism/) och ta sedan ställning till följande påståenden:

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet ej
Sidans uppbyggnad är logisk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sidan innehåller relevant information som en turist kan behöva innan och under sitt besök i staden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sidan ger en korrekt bild av destinationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag tycker att man kan fortsätta att använda de texter som finns på sidan på den nya webbsidan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
URL-adressen (www-adressen) till startsidan är lätt att komma ihåg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enbart URL-adressen (www-adressen) ger någon utomstående en vink om vad sidan handlar om.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Övriga åsikter om nuvarande webbsida? _____

3. Jag ger följande vitsord för den nuvarande sidan (helhetsbetyg):

1 2 3 4 5
Riktigt bra Mycket dålig

Följande frågor och påståenden behandlar destinationsmarknadsföring i allmänhet på den egna webbsidan:

4. Vad anser du att är viktigt för en webbsida som marknadsför en destination?

	Mycket viktigt	Viktigt	Oviktigt	Mycket oviktigt	Vet ej
Man bör framhålla destinationens särdrag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen på webbsidan ska underlätta för besökaren att ta beslut om huruvida man vill besöka destinationen eller ej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destinationens produkter bör vara bokningsbara på sidan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sevärdheter och företag bör placeras på en karta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sidan bör finnas i en "lightversion" för mobiltelefoner.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Övriga åsikter om destinationsmarknadsföring? _____

5. Ordna följande URL-adresser i lämplighetsordning, enligt skala 1, 2, 3 där nr 1 är mest lämplig:

nr _____
www.kristinestadsturism.fi

nr _____
www.tourismkristinestad.fi

nr _____
www.visitkristinestad.fi

Jag tycker att den gamla adressen kan användas

Andra förslag? _____

Följande frågor och påståenden berör den nya webbsidan för destinationen Kristinestad:

6. Jag anser att:

	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet ej
Webbsidorna som behandlar turistdestinationen Kristinestad bör vara fristående från stadens sidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kristinestads turism r.f. behöver en ny webbsida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag anser att förkortningen "KRS" som avser Kristinestad kan användas i marknadsföringen utåt, till turister.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det behövs mer information om vårt företag / sevärdhet på sidan jämfört med idag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag anser att sidan förutom att marknadsföra orten som helhet, även ska marknadsföra min verksamhet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag är intresserad av att mot betalning kunna annonsera på sidan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sidan bör innehålla en info-sida för ortens turismföretagare där turistföreningen informerar om nyheter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är viktigt att ha bilder på sidan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är viktigt att ha filmer på sidan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besökaren borde få möjlighet att tipsa en vän om något intressant på sidan (via Facebook, e-post, blogg, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besökaren borde få möjlighet att betygsätta enskilda företag / sevärdheter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På sidan borde det finnas en "Kristinestadsblogg" där evenemangsarrangörer eller -besökare kan bidra med text, bild och video som beskriver sådant som har hänt i staden (turistbyrån gör en förhandskontroll innan inläggen publiceras för allmänheten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag är intresserad av att bidra med text, bild och video till ovan nämnda blogg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kristinestads turism rf:s webbsida bör innehålla information om:

<input type="checkbox"/> Kristinestads historia	<input type="checkbox"/> Kultur (biograf, gallerier, etc.)
<input type="checkbox"/> Fakta om staden (näringsliv, befolkning, etc.)	<input type="checkbox"/> Möjligheter att utöva idrott
<input type="checkbox"/> Turistbyrån (öppettider, service)	<input type="checkbox"/> Möjligheter att resa till orten
<input type="checkbox"/> Sevärdheter / besöksmål	<input type="checkbox"/> Möjligheter att resa inom orten
<input type="checkbox"/> Evenemang	<input type="checkbox"/> Möjlighet att ladda ner/beställa broschyrer
<input type="checkbox"/> Restauranger och caféer	<input type="checkbox"/> Tomter och bostäder/sommarstugor till salu
<input type="checkbox"/> Programföretag (aktiviteter)	<input type="checkbox"/> Kartor
<input type="checkbox"/> Färdiga turistpaket	<input type="checkbox"/> Konferensutrymmen
<input type="checkbox"/> Övernattning	<input type="checkbox"/> Guideklubben
<input type="checkbox"/> Shoppingmöjligheter	<input type="checkbox"/> Vinteraktiviteter
<input type="checkbox"/> Gästhamnen	<input type="checkbox"/> Hur man blir medlem i turistföreningen
<input type="checkbox"/> Länkar till närliggande destinationer	<input type="checkbox"/> Varggrottan bör få en egen undersida
<input type="checkbox"/> Marknaderna	<input type="checkbox"/> Väderprognos för orten
<input type="checkbox"/> Fiskevatten och -kort	<input type="checkbox"/> Stadens nattliv
<input type="checkbox"/> Stadens speciella detaljer (havet, julkors, katter, potatis, skvellerspeglar, etc.)	
<input type="checkbox"/> Naturaktiviteter (vandringssleder, badstränder, parker, de fyra årstiderna etc.)	
<input type="checkbox"/> En avdelning för ortens turismföretagare, där man informerar om aktuella saker	

Något som saknas i ovanstående lista? _____

Tack för dina svar!

Seuraavat kysymykset ja väitteet koskevat matkailukohde Kristiinankaupungin uutta verkkosivustoa:

6. Olen sitä mieltä, että:

	Vahvasti samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Web-sivut, jotka käsittelevät Kristiinankaupunkia matkailukohteena pitää olla erilliset kaupungin sivuilta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kristiinankaupungin Matkailu r.y. tarvitsee uuden web-sivuston.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskon, että lyhenne "KRS" joka tarkoittaa Kristiinankaupunki voidaan käyttää markkinoinnissa ulospäin, matkailijoille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarvitaan lisää tietoa yrityksestämme / nähtävyydestämme verrattuna nykyiseen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohteen markkinoinnin lisäksi, sivuston pitäisi edistää myös meidän yrityksemme markkinointia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen kiinnostunut maksullisesta mainostamisesta sivustolla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivuston on sisällettävä info-tietoa matkailuyhdistykseltä paikalliselle matkailuyrittäjille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On tärkeää, että sivulla on kuvia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On tärkeää, että sivulla on videoita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kävijän tulisi saada mahdollisuus kertoa kaverille kun sivuilta löytyy jotain mielenkiintoista (Facebookin, sähköpostin, blogin, jne kautta).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kävijän tulisi saada mahdollisuus arvostella yksittäisiä yrityksiä / nähtävyyksiä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivustosta pitäisi löytyä "Kristiinankaupunki-blogi", johon yritykset, tapahtumajärjestäjät ja vierailijat voivat osallistua lähettämällä tekstiä, kuvia ja videoita kaupungista ja sen tapahtumista (matkailutoimisto tarkistaa sisällön ennen kuin se julkaistaan yleisölle).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen kiinnostunut osallistumaan lähettämällä tekstiä, kuvia ja videoita edellä mainittuun blogiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kristiinankaupungin Matkailu ry:n web-sivusto pitäisi sisältää tietoa seuraavista:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kristiinankaupungin historia | <input type="checkbox"/> Kulttuuria (elokuvateatteri, galleriat jne.) |
| <input type="checkbox"/> Perustietoa kaupungista (elinkeinot, väestö, jne.) | <input type="checkbox"/> Mahdollisuudet harrastaa urheilua |
| <input type="checkbox"/> Matkailutoimisto (aukioloajat, palvelu) | <input type="checkbox"/> Mahdollisuudet matkustaa kaupunkiin |
| <input type="checkbox"/> Nähtävyydet / käyntikohteet | <input type="checkbox"/> Mahdollisuuksia matkustaa kaupungissa |
| <input type="checkbox"/> Tapahtumat | <input type="checkbox"/> Mahdollisuus ladata / tilata esitteitä |
| <input type="checkbox"/> Ravintolat ja kahvilat | <input type="checkbox"/> Myynnissä olevat tontit ja talot / mökit |
| <input type="checkbox"/> Ohjelma- tai toimintayritykset | <input type="checkbox"/> Kartat |
| <input type="checkbox"/> Turistipaketit | <input type="checkbox"/> Kokoukset |
| <input type="checkbox"/> Majoitus | <input type="checkbox"/> Opaskerho |
| <input type="checkbox"/> Ostosmahdollisuudet | <input type="checkbox"/> Talviaktiviteetit |
| <input type="checkbox"/> Vierasvenesatama | <input type="checkbox"/> Kuinka liittyä matkailuyhdistyksen jäseneksi |
| <input type="checkbox"/> Linkit lähellä oleviin kohteisiin ja kaupunkiin | <input type="checkbox"/> Susiluola pitäisi saada oma osasto sivustolla |
| <input type="checkbox"/> Markkinat | <input type="checkbox"/> Kaupungin sääennuste |
| <input type="checkbox"/> Kalastuskortteja ja -alueita | <input type="checkbox"/> Kaupungin yöelämää |
| <input type="checkbox"/> Kaupungin erityispiirteet (meri, jouluristit, kissat, perunat, juorupeilit, jne.) | |
| <input type="checkbox"/> Luontoaktiviteetit (vaellusreitit, rannat, puistot, neljä vuodenaikaa, jne.) | |
| <input type="checkbox"/> Osasto paikalliselle matkailualalle, joka antaa tietoa ajankohtaisista asioista | |





Puuttuuko jotain yllä olevasta luettelosta? _____

Kiitos vastauksestasi!

KRISTINESTADS TURISM (R.F.)

Header-bild (byts ut beroende på undersida)

Huvudsidor / rubriker: Underrubrikerna (punktlistan) syns ej, enskilda underrubriker expanderar då man klickar på någon av dem

START <ul style="list-style-type: none"> • Kristinestad i ett nötskal • Turistbyrå 	UPPLEV <ul style="list-style-type: none"> • Sevärdheter • Evenemang • Service & sysselsättning • Turistpaket • Konferens & möte • Naturen och havet 	ÄTA & BO <ul style="list-style-type: none"> • Äta • Bo 	TITTA PÅ STADEN <ul style="list-style-type: none"> • Fotoalbum • Filmer • Webcam • Broschyrer • Kartor • Virtuellt rundvandring 	AKTUELLT <ul style="list-style-type: none"> • Kristinestadsbloggen • Nyhetsarkiv • Nyhetsbrev • Länkar • För ortens företagare 	KONTAKT <ul style="list-style-type: none"> • Kontakta oss • Broschyrer • Besökarförfrågan
<p>Navigation, "här är du". Huvudrubrikerna är klickbara och expanderar då sina underrubriker, se bo-exemplet)</p> <p>ÄTA & BO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Äta • Bo <ul style="list-style-type: none"> ○ Hotell ○ B&B ○ Camping ○ Gästhamn ○ Stugor  	<p>Rubrik</p> <p>Här kommer själva innehållet att finnas med intressanta texter om ett och annat. Här kommer själva innehållet att finnas med intressanta texter om ett och annat. Här kommer själva innehållet att finnas med intressanta texter om ett och annat. Här kommer själva innehållet att finnas med intressanta texter om ett och annat.</p> <p>Underrubrik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Man kan ha en punktlista inne i texten • Där man räknar upp saker och ting • Som kan vara bra att veta <p>Här kommer själva innehållet att finnas med intressanta texter om ett och annat. Här kommer själva innehållet att finnas med intressanta texter om ett och annat. Här kommer själva innehållet att finnas med intressanta texter om ett och annat. Här kommer själva innehållet att finnas med intressanta texter om ett och annat.</p> <p>Man kan också länka inne i texten till olika <u>sevärdheter</u> eller <u>annat</u> som nämns på en sida men som har en egen undersida där man kan <u>läsa mer</u>.</p> 			<p><input type="text" value="Sökruta..."/></p> <p>Broschyrer</p> <p>Händelsekalender</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. <p> (FB)</p> <p>Kontakta turistbyrå-länk</p> <p>Reklam:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. (etc.) 	

START	UPPLEVA	ÄTA & BO	TITTA PÅ STADEN	AKTUELLT	KONTAKTA OSS
<p>Ingångssida. Information om vems sida det är, vad den är till för, locka besökaren längre in på sidan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kristinestad i ett nötskal <ul style="list-style-type: none"> ○ Historia ○ Tråhusmiljön i gamla stan ○ Levande landsbygd och natur ○ Havet ○ Bra att veta ○ Ta dig hit, ta dig runt • Turistbyrån <ul style="list-style-type: none"> ○ Tjänster ○ Om föreningen ○ Kundförfrågan ○ Stöd föreningens arbete 	<p>Här kan du...se vad staden att erbjuda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sevärdheter (allmän inledning) <ul style="list-style-type: none"> ○ Sevärdheter ○ Museer ○ Kyrkor ○ Utställningar ○ Kristinestads specialiteter • Evenemang (kalender) <ul style="list-style-type: none"> ○ Marknaderna, gammaldags torgdag ○ Byadagar ○ Öppna portar ○ Julöppning ○ Påskevenemang • Service och sysselsättning <ul style="list-style-type: none"> ○ Shopping ○ Idrott ○ Biograf ○ Nattliv ○ Bibliotek ○ Lokaltrafik • Turistpaket (allmän inledning) <ul style="list-style-type: none"> ○ Turistpaket ○ Guideservice • Konferens & möten <ul style="list-style-type: none"> ○ Konferensutrymmen • Naturen och havet <ul style="list-style-type: none"> ○ Levande landsbygd ○ Vandringsleder & naturstigar ○ Bötomborgsområdet ○ (på utländska sidor: 4 årstider, allemansrätt) ○ Havet (sjöfartshistoria, Kanonviken, Alesundet, Yttergrundens fyr, skärgården) ○ Badstränder 	<p>Här kan du... se vad staden att erbjuda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Äta <ul style="list-style-type: none"> ○ Restauranger ○ Caféer • Bo <ul style="list-style-type: none"> ○ Hotell ○ B&B ○ Camping ○ Gästhamn ○ Stugor 	<p>Här kan du...bekanta dig med staden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotoalbum <ul style="list-style-type: none"> ○ Olika album ○ Kristinestad enligt invånare och turister • Skicka e-card • Filmer • Webbkamera • Ladda ner eller beställ broschyrer • Kartor <ul style="list-style-type: none"> ○ Stadskarta ○ Google maps ○ Panoramio ○ Google street view • Virtuellt rundvandring 	<p>Information om aktuella saker, riktat till turister</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kristinestadsbloggen <ul style="list-style-type: none"> ○ Bloggarkivet • Nyhetsarkivet <ul style="list-style-type: none"> ○ Projekthistoria • Nyhetsbrev • Länkar • För ortens företagare 	<p>Undrar du över något, så...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontakta oss • Ladda ner eller beställ material • Besökarförfrågan

1. **START** (Fungerar som ingångssida. Berättar att sidan är turistföreningens, en kort informativ och inspirerande text om staden, var finns Kristinestad på Finlands karta, 3 st "inspirationslänkar" till **gamla stan, landsbygd/natur samt havet**, se underrubriker till Start)
 - Kristinestad i ett nötskal (allmän fakta om staden, kustlinje, språk, näringsliv, etc.)
 - Historia (*Stadstraditioner från titta på staden, "från 1649 till idag",*)
 - **Trähusmiljön i gamla stan** (*Harmonisk trähusmiljö från titta på staden, brodera ut texten lite mer konkret och länka inne i texten till olika sevärdheter*)
 - **Levande landsbygd och natur** (*Traditionsrik landsbygd och Mångformig natur från titta på staden, brodera ut texten lite mer konkret och länka inne i texten till olika sevärdheter*)
 - **Havet** (*Mångformig natur från titta på staden, brodera ut texten lite mer konkret och länka inne i texten till olika sevärdheter*)
 - Bra att veta (information om parkering, lokaltrafik, trafik till och från orten, toaletter, taxi, hälsovård, apotek, bankautomat, etc.)
 - Ta dig hit, ta dig runt (förklara stadens läge, närmaste huvudvägar, busstation på orten, tågstationer, flygfält. Länkar: lokaltrafik, Matkahuolto, (flyg?), VR)
 - Turistbyrån (Allmän info om byrån: öppettider, kontaktuppgifter, byrån placerad på karta, klassad med 3 stjärnor, länk: läs mer om våra tjänster, presentation av de anställda, gilla oss på facebook, prenumerera på nyhetsbrev, följ oss på twitter, information om 1Q00 och TourQuality)
 - Tjänster (turistinformation, cykeluthyrning, guideförmedling, souvenirer, vykort, internetanslutning, vandringar för barn och vuxna, mp3-vandringar, etc.)
 - Om föreningen (grundad, verksamhet)
 - Kundförfrågan (1Q00-enkät)
 - Stöd föreningens arbete (Allmän text "för att vi ska kunna...krävs...", info om medlemsavgifter för företag, privatpersoner, vad får man för avgiften)

Förklaring: Huvudsidorna är numrerade enligt 1-6, undersidorna på nivå 1 är markerade med en fylld cirkel, undersidorna på nivå 2 är markerade med en tom cirkel. Innehållet på respektive sida presenteras inom parentes. Kursiverad stil betyder att innehållet redan finns, helt eller delvis, på den nuvarande webbsidan.

2. **UPPLEVA** (Allmän text om stadens utbud, Det händer året om och Marknadstraditioner från Titta på staden, information om evenemangen Öppna portar, Julöppning, Påskevenemanget)
- Sevärdheter
 - Sevärdheter (Information om kattpiskargränden, rutplanen, tullstugor, rådhuset, kvarnberget, badhusparken, torget, packhustorget, läs mer-länkar till museer, kyrkor)
 - Museer (*Unika museer* från titta på staden)
 - Kyrkor (*Vackra kyrkor* från titta på staden)
 - Utställningar
 - Kristinestads specialiteter (julkors, katter, igelkottar, skvillerspeglar)
 - Evenemang (Här presenteras kommande evenemang: evenemangskalender plockas in via RSS från österbottens evenemangskalender (filtreras till att visa enbart Kristinestadsevenemang), + möjlighet att prenumerera på denna via RSS)
 - Marknaderna, gammaldags torgdag (traditioner och historia, berätta hur stora de är, vad man kan köpa, stämning, besökarna borde reservera pengar i förväg p.g.a. 1 st bankomat, info riktad till försäljare och kontaktuppgifter till marknadsarrangören)
 - Byadagar (berätta om traditionen att ordna byadagar, utbud, mat, program)
 - Öppna portar (trädgårdsevenemanget där man får besöka privata gårdar)
 - Julöppning (program, stämning)
 - Påskevenemang (program, stämning)
 - Service och sysselsättning (Allmän text "I Kristinestad kan du...")
 - Shopping (ej specifika butiker, mer på allmän nivå)
 - Idrott (anläggningar, cykelbanor, vandringsleder, naturstigar)
 - Biograf (berätta kort om kulturhuset Dux, länk till biografens program)
 - Nattliv (ej specifika ställen, mer allmän nivå)
 - Bibliotek (internetjänst, brukar ha utställningar, länk till biblioteket)
 - Lokaltrafik (berätta att den är begränsad, länk till bussbolag)
 - Turistpaket (allmän inledning, "bekvämt med färdiga lösningar")
 - Turistpaket (existerande + nya)
 - Guideservice (boka guidningar via turistbyrån, timtaxa, annan info)
 - Konferens & möten (allmän inledning)
 - Konferensutrymmen (konferenskatalogen i elektroniskt format)
 - Naturen och havet (allmän inledning. Alla attraktioner under denna rubrik placeras på karta)
 - Levande landsbygd (berätta om byarna, jordbruk, fiske)
 - Vandringsleder & naturstigar (norrfjärden, spånbanor, storholmen, soldattorpet, bötombergen)
 - Bötomberget (berätta om områdets mångfaldighet, natur, vandringsleder, varggrottan, sipprankan...)
 - (på utländska sidor: 4 årstider, allemansrätt)
 - Havet (sjöfartshistoria, Kanonviken, Alesundet, Yttergrunds fyr, skärgården)
 - Badstränder (vilka finns)

Förklaring: Huvudsidorna är numrerade enligt 1-6, undersidorna på nivå 1 är markerade med en fylld cirkel, undersidorna på nivå 2 är markerade med en tom cirkel. Innehållet på respektive sida presenteras inom parentes. Kursiverad stil betyder att innehållet redan finns, helt eller delvis, på den nuvarande webbsidan.

3. ÄTA & BO (Stanna längre från Titta på staden, brodera ut texten lite mer konkret. Om varje företag under denna rubrik skrivs 50-60 ord, alla presenteras med foto, placeras på karta, anges kontaktuppgifter, länk till eventuell egen sida. Anges om säsong eller ej, men inte specifika öppettider)

- Äta
 - Restauranger
 - Caféer
- Bo
 - Hotell
 - B&B
 - Camping
 - Gästhamn
 - Stugor

4. TITTA PÅ STADEN (Allmän inledning: här kan du bekanta dig med staden...)

- Fotoalbum
 - Olika tema-album (trähusstan, natur, havet)
 - Kristinestad enligt invånare och turister (berätta att det är fråga om användargenererat innehåll. Importerade bilder som taggats med "Kristinestad" och andra lämpliga sökord, från t.ex. Flickr, Panoramio för att undvika lagringsutrymme, kan presenteras via t.ex. Cooliris)
- Skicka e-card (några utvalda foton som kan sändas till vänner och bekanta)
- Filmer (utvalda filmer om staden, importerar från Youtube för att undvika lagringsutrymme. T.ex. Visit kvarken, ungdomskanalen, lokala förmågor. Turismen kan även skapa eget användarkonto och ladda upp egna filmer)
- Webbkamera (salutorget, bötomberget. Finns flera? Fixa flera?)
- Ladda ner eller beställ broschyrer (Broschyrer i pdf-format: Kristinestads allmänna, ät gott, sov gott, stuglistan, museer, sommartidning, etc... Formulär där man anger kontaktuppgifter samt vilken/vilka broschyrer man vill beställa)
- Kartor
 - Stadskarta
 - Google maps (Karta. Zooma in så hela kommunen syns.)
 - Panoramio (Karta med användargenererade foton. Zooma in så hela kommunen syns)
 - Google street view (Virtuell rundresa längs med gator. Börja från torget)
- Virtuell rundvandring (en slags guidning; berättas om 5-10 sevärdheter, länka dessa till Google street view. Kan också göras med film.)

Förklaring: Huvudsidorna är numrerade enligt 1-6, undersidorna på nivå 1 är markerade med en fylld cirkel, undersidorna på nivå 2 är markerade med en tom cirkel. Innehållet på respektive sida presenteras inom parentes. Kursiverad stil betyder att innehållet redan finns, helt eller delvis, på den nuvarande webbsidan.

5. AKTUELLT (ur turistföreningens synvinkel riktat till turister. Annorlunda öppettider på turistbyrån, information om fototävling, etc.)

- Kristinestadsbloggen (Med t.ex. 10 senaste inlägg. Inläggen presenteras enligt "X st första tecken + läs mer"-principen. Turismnäringen i Kristinestad kan registrera sig som skribenter (funkar i alla fall hos blogger.com, wordpress.com) och kan sedan puffa för (egna) kommande evenemang, sådant som redan ägt rum, vardagslivet på orten, allmänt vad som händer i staden. + en "Har du något att berätta"-möjlighet för invånare och turister att sända in material genom e-postmeddelande (funkar i alla fall hos blogger.com, wordpress.com), detta förhandskontrolleras av turistbyrån innan materialet publiceras. Var och en skriver på eget/egna språk, bloggen är densamma på alla språkvalssidor. Möjlighet att prenumerera på bloggen via RSS-flöde)
 - Bloggarkivet (inläggen arkiveras automatiskt, finns kvar här då de "uppdaterats bort" från bloggens huvudsida med X antal nyaste inlägg)
- Nyhetsarkiv (information flyttas hit från aktuellt-huvudsidan när föråldrat)
 - *Projekthistoria* från nuvarande sida
- Nyhetsbrev (Allmän inledning "vill du veta vad som händer inom turistföreningen..." Prenumerationsformulär och ett arkiv för tidigare brev)
- Länkar (bra att veta, samarbetspartners, ytterligare info. T.ex. stadens hemsida, Närpes, Kaskö, Österbottens turism, Visit kvarken, Finwest, Visit Finland...)
- För ortens företagare (information från turistföreningen riktad till den lokala turismnäringen, t.ex. projekt, skolningar, på gång. Möjlighet att prenumerera via RSS-flöde eller e-post)

6. KONTAKTA OSS (Allmän text, "undrar du över något...")

- Kontakta oss (kontaktuppgifter, öppettider, direktkontakt-formulär)
- Ladda ner eller beställ material (samma innehåll som på "4 Titta på staden" → "ladda ner...")
- Besökarförfrågan (1Q00-enkät)

Förklaring: Huvudsidorna är numrerade enligt 1-6, undersidorna på nivå 1 är markerade med en fylld cirkel, undersidorna på nivå 2 är markerade med en tom cirkel. Innehållet på respektive sida presenteras inom parentes. Kursiverad stil betyder att innehållet redan finns, helt eller delvis, på den nuvarande webbsidan.