

Utveckling av barnturismen i Lovisa

Ninni Ståhlström

Lärdomsprovet

Utbildningsprogrammet för turism

2012



Utbildningsprogrammet för turism

<p>Skribent eller skribenter Ninni Ståhlström</p>	<p>Grupp Resto 08</p>
<p>Rapportens namn Utveckling av barnturismen i Lovisa</p>	<p>Antal sidor och bilagor 56+14</p>
<p>Lärare eller handledare Eva Holmberg Marina Karlqvist</p>	
<p>Målet och syftet med detta lärdomsprov var att förse Lovisa turistbyrå med information om hur barnfamiljerna upplever Lovisa som resmål och att få fram vad som är positivt, vad som är negativt, samt vad som kunde förbättras för att finna utvecklingsförslag och kunna utveckla Lovisa till ett attraktivare resmål för barnfamiljerna. Undersökningsobjekten i detta lärdomsprov var barnfamiljer som besökte Lovisa och experter som sysselsätter sig med turismverksamheten i Lovisa.</p> <p>Lärdomsprovets teoretiska del baserade sig på facklitteratur, Internetsidor, e-post från turistbyråns turistinformatör, Finlands lag om Barnskyddslagen, samt broschyrer om bland annat sevärdheter, simstränder och museer.</p> <p>Den empiriska delen av lärdomsprovet utfördes som kvalitativ undersökning, som baserade sig på semistrukturerade intervjuer. För undersökningen intervjuades fem barnfamiljeföräldrar och tre stycken experter som på något sätt sysselsätter sig med turismverksamheten i Lovisa. Intervjuerna med barnfamiljerna fördes ansikte mot ansikte med respondenterna. Expertintervjuerna däremot utfördes med hjälp av e-post och telefonintervjuer. Intervjuerna baserade sig på en förhand uppgjord frågeguide.</p> <p>Resultatet av undersökningen var att barnfamiljerna och experterna ansåg att Lovisa har möjligheter att utvecklas till ett mer attraktivt resmål för barnfamiljerna. Det som kunde utvecklas var evenemangen som kunde vara mer inriktade för barnen, de olika aktiviteterna och lekparkerna, samt att förbättra marknadsföringen av de olika evenemangen och området som en helhet. Därtill borde man satsa på att göra området mer känt.</p> <p>Skribenten hoppas att lärdomsprovet kan användas som bas för Lovisa stads fortsatta arbete att utveckla sig till ett attraktivare resmål, speciellt med tanke på barn och barnfamiljer. Lärdomsprovet kunde även användas som grund för fortsatta undersökningar kring ämnet i Lovisa, då man eventuellt vill reda ut ifall Lovisa blivit ett mer attraktivt resmål för barnfamiljerna.</p>	
<p>Nyckelord Familj, turism, utveckling, Lovisa</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Ninni Ståhlström</p>	<p>Group Resto 08</p>
<p>The title of thesis Development of Children's Tourism in Loviisa</p>	<p>Number of pages and appendices 56+14</p>
<p>Supervisors Eva Holmberg Marina Karlqvist</p>	
<p>The purpose of this thesis was to provide Loviisa tourist office with information about how families with children experience Loviisa as a tourism resort. Another objective was to find out what was positive, what negative, and what could be improved, in order to find development suggestions on how to further develop Loviisa into a more attractive tourism resort for families with children. The objects for this thesis were families with children who visited Loviisa and experts employed within the tourism business in Loviisa.</p> <p>The theoretical part of the thesis is based on information reviewed in specialist literature, Internet pages, e-mails from the tourist offices tourist advisory officer, Finnish child welfare law, and brochures on tourist attractions, beaches, museums, etc.</p> <p>The empirical part of the thesis was carried out as a qualitative research, which was based on semi-structured theme interviews. Five child family parents and three experts, everyone in some way involved in tourism activities in Loviisa, were interviewed for the research. The interviews with child families were conducted face to face with the respondents. The interviews with the experts, on the other hand, were done by e-mail and telephone. The interviews were based on a question guide constructed beforehand.</p> <p>The result of the research was that families with children and experts feel that Loviisa has possibilities to develop into a more attractive tourism resort for families with children. Things which can be developed are events focusing more on families with children, different activities and playgrounds, and the marketing of the various events and the surrounding as a whole. Moreover, more emphasis should be put on making the area better known.</p> <p>The author hopes that the Bachelor's thesis can be used as a base for Loviisa city's continuing work to develop itself into a more attractive travel destination, especially considering children and child families. The thesis could also be used as a base for further research on the matter in Loviisa, in case that someone in future wants to find out if Loviisa has become a more attractive travel destination for families with children.</p>	
<p>Key words Family, tourism, development, Loviisa</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	2
1.2	Syfte och avgränsningar.....	3
1.3	Metodval.....	3
1.4	Arbetets uppläggning.....	4
2	Lovisa som turistdestination.....	6
2.1	Lovisa som turistmål.....	6
2.2	Strömfors, Pernå och Liljendal som turistmål.....	8
2.3	Övriga turistmål i Lovisa regionen.....	11
3	Barnfamiljer som turister	12
3.1	Vem är turist	12
3.2	Segmentering.....	13
3.3	Familjer som segment.....	15
3.4	Familjeturism	16
3.5	Krav barnfamiljer ställer på destinationen	17
4	Utveckling av tjänster, produkter och upplevelser inom turistdestinationen	19
4.1	Tjänst	19
4.1.1	Turisttjänst.....	19
4.1.2	Turisttjänsternas särdrag.....	21
4.2	Turismprodukter	22
4.2.1	Turismprodukten – en definition.....	22
4.2.2	En bra turismprodukt	23
4.3	Upplevelse	24
4.4	Utveckling av turistdestinationer.....	26
5	Metoddiskussion.....	28
5.1	Kvalitativ undersökningsmetod	28
5.2	Semistrukturerad intervju	30
5.3	Undersökningens frågor	30
5.4	Insamling och behandling av materialet.....	31
5.5	Validitet och reliabilitet.....	34

5.5.1 Validitet.....	35
5.5.2 Reliabilitet.....	37
6 Analys av resultaten	38
6.1 Lovisa som resmål för barnfamiljer	38
6.2 Utveckling av utbudet på tjänster, produkter och upplevelser	40
6.3 Utveckling av Pernå, Liljendal och Strömfors som resmål.....	41
6.4 Lovisa: upplevelser och utveckling	42
6.5 Familjeturism och vad familjer vill uppleva.....	44
6.6 Samarbete och utveckling av företag.....	45
7 Utvecklingsförslag.....	47
8 Slutdiskussion	51
Källor	53
Bilagor.....	57
Bilaga 1. Karta över Lovisa.....	57
Bilaga 2. Frågeguide för barnfamiljerna på svenska.....	58
Bilaga 3. Frågeguide för barnfamiljerna på finska.....	59
Bilaga 4. Intervju med respondent 1.....	60
Bilaga 5. Intervju med respondent 2.....	63
Bilaga 6. Intervju med respondent 3.....	65
Bilaga 7. Intervju med respondent 4.....	67
Bilaga 8. Intervju med respondent 5.....	69
Bilaga 9. Frågeguide för experterna på svenska.....	71
Bilaga 10. Frågeguide för experterna på finska.....	72
Bilaga 11. E-postenkätsvar av respondent A.....	73
Bilaga 12. E-postenkätsvar av respondent B.....	75
Bilaga 13. Telefonintervju med respondent C.....	77
Bilaga 14. E-post bilaga av turistinformatör Shasmine Bruce.....	79

1 Inledning

Det finns väldigt få områden i dagens värld där turism och stödet av turisternas ekonomi till befolkningen inte är av betydelse. Likaså breder sig turismen ut till varje hörn av vissa länder. Som ett resultat av detta består turismen inte bara av internationella organisationer, såsom flygbolag, resebyråer och hotell utan även av tusentals mindre och medelstora företag som är livsviktiga element i ekonomiska system. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 4.)

Typiska turismverksamhetsområden är beroende av och samtidigt nödvändiga för turismen, på grund av att de producerar den egentliga turismens service. Enligt denna definition hör endast sådana företag till det typiska turismverksamhetsområdet som producerar följande service: persontransport, inkvarteringservice, näringservice, kongress- och mötesservice, förmedlings- och försäljningservice, förfrisknings-, kultur- och sportservice, samt programservice. (Albanese & Boeker 2002, 22.)

Förutom de typiska turistverksamhetsområdena finns det också otypiska turistverksamhetsområden. Dessa otypiska turistverksamhetsområden producerar service som turisterna möjligen använder sig av under resan, men som inte anses höra till turismprodukten. (Albanese & Boeker 2002, 22-23.) Hit hör till exempel varuhandel, bank & finans, lantbruk, fiskeri, samt övrig byggnation och anläggning (Kamfjord 2001, 37).

Enligt Etelä-Suomen Matkailun Kehitys Oy var Östra Nylands styrkor inom turismen vid sekelskiftet skärgården, historia och kultur, vilka gav en god möjlighet för utvecklingen av turismen inom landskapet. Relativt sätt var betydelsen av turismen för Östra Nyland stor, på grund av att områdets BNP (bruttonationalprodukt) var mindre än genomsnittet för Finland. Däremot var turisminkomsten per invånare relativt stor jämfört med övriga landskap. (Etelä-Suomen Matkailun Kehitys Oy 2001, 4, 11.)

Med inrikes turism menar man i detta fall att Finländare reser inom det egna landets gränser (Albanese & Boeker 2002, 18). Märkvärdt är att största delen av turismen är inrikesturism, vilket också kan konstateras i följande fall (Vuoristo & Vesterinen 2009, 70). Vid sekelskiftet var 76 % av besökarna i Lovisa regionen (Lovisa, Pernå, Liljendal,

Strömfors och Lappträsk) finländare och 24 % utlänningar. Det vanligaste resesällskapet var familjen med vilken 43 % av respondenterna reste. Största delen av besökarna i Lovisa regionen, 54 %, var dagsbesökare, men nästan lika många övernattade i trakten. (Etelä-Suomen Matkailun Kehitys Oy 2001, 32, 33.)

Inrikesturismen har sålunda en central och dominerande position inom Finlands totala turism. Detta syns tydligt i inkvarteringsstatistiken, men är tydligt också då man betraktar besökarstatistiken ovan. Antalet övernattande finländare är nämligen dubbelt mer än antalet övernattande utlänningar. Om man därtill tar i beaktande dem som övernattar hos släktingar eller bekanta, dem som har sommarstugor på området, samt dem som är tillfälliga besökare är antalet inrikes resenärer ännu större. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 100.)

Skribenten har på basen av detta valt att undersöka hur man kunde utveckla Lovisa som turistdestination för familjen. Och för att största delen av resenärerna reste med sin familj enligt Etelä-Suomen Matkailun Kehitys Oy är det naturligt att undersöka hur man kunde utveckla Lovisa som resmål med tanke på barn och barnfamiljer. Tidigare undersökningar kring ämnet existerar inte, så det är naturligt att undersöka detta område, då det framgår att just familjer utgör den största gruppen som besöker Lovisa. Syftet med lärdomsprovet är sålunda att undersöka och hitta sätt vilka staden själv samt företagarna kunde använda då de i framtiden utvecklar Lovisa som resmål för barnfamiljer.

1.1 Problemdiskussion

Lärdomsprovets centrala problem är att få fram utvecklingsförslag för att kunna utveckla och förbättra Lovisa, till ett mer attraktivt resmål för barnfamiljerna. För att turismaktörerna i Lovisa skall kunna göra detta behöver de exakt information om barnfamiljernas önskemål och behov. Med andra ord vill skribenten få fram vad det är som upplevs som bra, vad det är som upplevs som dåligt, samt hur och var verksamheten kunde förbättras.

Lärdomsprovets frågeställning är därför följande: Hur upplevs Lovisa som resmål?, Vad har varit positivt?, Vad har varit negativt?, Vad kunde utvecklas och på vilket sätt?, samt Finns det några förbättringsförslag?

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta lärdomsprov är att ta reda på hur ” nya Lovisa”, det vill säga Lovisa, Pernå, Liljendal och Strömfors, upplevs som resmål samt hur området kunde utvecklas som resmål, speciellt med tanke på barnfamiljerna. Syftet är med andra ord att få fram vad barnfamiljerna önskar och förväntar sig av en stad eller ett område som Lovisa. Målet med undersökningen är att få fram utvecklingsförslag, så att man bättre i framtiden skall kunna möta de krav som barnfamiljerna ställer på ett resmål.

För att få feedback och utvecklingsförslag intervjuades barnfamiljer som rörde sig på gatorna i Lovisa under evenemanget Lovisa Jul, som ordnades 3–4.12 och 10–11.12 (Lovisa stads turistbyrå 2011, 42). Skribenten utförde också expertintervjuer med personer som är verksamma inom turistbranschen inom de olika kommunerna i nya Lovisa, samt jämförde hur barnfamiljernas och experternas åsikter och synpunkter överensstämde med varandra.

Skribenten fokuserar sin undersökning i huvudsak på Lovisa stad som resmål. De övriga kommunerna samt deras utbud behandlas mer ytligt, då själva intervjuerna med barnfamiljerna utfördes i Lovisa stad och då det visade sig att respondenterna inte riktigt känner till de övriga kommunernas utbud. Avgränsningen och fokuseringen på Lovisa stad gjordes även för att lärdomsprovet inte skall bli alltför brett, och för att Lovisa turistbyrå i huvudsak fokuserar sin verksamhet på själva staden.

1.3 Metodval

Lärdomsprovets undersökning utfördes i form av kvalitativa intervjuer med barnfamiljerna och experterna. Dessa intervjuer utgjorde i stort sätt lärdomsprovets empiriska del. Alla barnfamilj respondenter var från Finland, då skribenten inte fann några utländska respondenter. Expertintervju respondenterna i sin tur hade att göra med tur-

ismverksamheten i Lovisa, och var valda på basen av kunskap om turistverksamheten i området.

Intervjuerna till barnfamiljerna består av nio semistrukturerade frågor och intervjuerna till experterna består av 12 frågor. Dessa frågor kretsar kring centrala teman som presenterades i 1.1 problemdiskussion. Dialogen skribenten och respondenterna emellan är rätt så öppen, så respondenterna kan fritt komma fram med sina egna åsikter.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet består av två olika delar, den teoretiska delen och den empiriska delen. Kapitlen 2-4 kommer att fokusera sig på teorin, medan kapitlen 5-7 kommer att fokusera sig på undersökningens resultat, det vill säga den empiriska delen.

Lärdomsprovets första kapitel består av en inledning till undersökningen. Där presenteras forskningsproblemet, ämnet, syftet och avgränsningarna, metodvalet, samt uppläggningsen av arbetet.

Det andra kapitlet behandlar Lovisa som turistdestination, här presenteras utbudet av turistmål i Lovisa, Strömfors, Pernå och Liljendal, samt övriga turistmål i Lovisa regionen. Till sist tar kapitlet upp upplevelser som Lovisa erbjuder på. Tredje kapitlet behandlar barnfamiljer som turister. Kapitlet börjar med att definiera vad som menas med en turist och vem kan anses vara turist. Vidare följer en definition av vad som menas med segmentering, kriterier för segmentering, samt en definition över demografisksegmentering. I det tredje kapitlet presenteras även en definition över familj, här tas det därtill upp definitionen av barn. Kapitlet avslutas med att beskriva vad familjeturism innebär och vilka krav barnfamiljerna ställer på en destination. Teoridelen avslutas med det fjärde kapitlet som presenterar tjänsten, produkten och upplevelsen. Kapitlet börjar med att beskriva tjänsten och går noggrannare in på vad en turisttjänst är och vilka särdrag den har. Till näst behandlar kapitlet produkten och beskriver hurdan en turistprodukt är samt vad som gör turistprodukten till en bra turistprodukt. Vidare behandlar kapitlet upplevelser, för att till sist gå in på hur man utvecklar turistdestinationer.

I femte kapitlet presenteras undersökningens metoder. Kapitlet börjar med att presentera den kvalitativa undersökningsmetoden och det semistrukturerade intervju sättet. Vidare presenteras undersökningens frågor samt utförandet av intervjuerna och behandlingen av det insamlade materialet. Sist presenterar kapitlet begreppen reabilitet och validitet där även undersökningens reabilitet och validitet tas upp.

Sjätte kapitlet presenterar undersökningens resultat. Här analyseras de renskrivna intervjuerna och barnfamiljernas och experternas svar jämförs först skilt för sig, sedan görs det vissa jämförelser mellan barnfamiljernas och experternas svar. Själva analysen av svaren delas in i sju underrubriker: Bakgrundsfaktorer, Lovisa som resmål för barnfamiljer, Utveckling av utbudet på tjänster, produkter och upplevelser, Utveckling av Pernå, Liljendal och Strömfors, Lovisa: upplevelser och utveckling, Familjeturism och vad familjer vill uppleva, och Samarbete och utveckling av företag.

I det näst sista kapitlet diskuteras utvecklingsförslag vilka kunde förverkligas. Dessa förslag baserar sig på undersökningens resultat, men också på skribentens egna förslag. Det sista kapitlet avslutar lärdomsprovet med en slutdiskussion där skribenten diskuterar vad som har gått bra och vad som skulle kunna ha gjorts på ett annat sätt. Därtill tar kapitlet upp om skribenten fått svar på undersökningens huvudproblem och delproblem.

2 Lovisa som turistdestination

I många städer och i de viktigaste turismkommunerna jobbar fortfarande en turistchef eller turismrepresentant. Som deras stöd fungerar en turistbyrå, i vilken bland annat turismsekreteraren och turistinformatören arbetar. (Vuoristo 1998, 191; Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 69.) Till byråns uppgifter hör: utvecklandet av turismen, informera om turismen, marknadsföring av turismen samt informera om turister (Vuoristo 1998, 191).

Följande kapitel tar upp vilka områden hör till Lovisa turistbyrås befattningsområde (se bilaga 1) och behandlar Lovisa, Strömfors, Pernå och Liljendal som resmål. Därtill behandlar kapitlet övriga turistmål i Lovisa regionen, det vill säga simstränder, vattenområden och rekreationsområden. Till sist tar kapitlet upp upplevelser som Lovisa erbjuder på.

2.1 Lovisa som turistmål

Lovisa stad är känt för sin småstadsatmosfär, och den för staden unika arkitekturen har väckt stort intresse. Man kan bland annat betrakta flera stenhus från 1800-talet som till största delen ligger kring torget. Till dessa hör rådhuset, posthuset, apotekshuset, sparbankshuset och tingsrätten. Övriga byggnader som det är värt att ta en titt på är Lovisa gymnasium och den funktionalistiska busstationen. Därtill kan man beundra den nygotiska kyrkan som också är vägkyrkornas moder, och finns belägen mitt i gatan. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 12-13.) I centrum av Lovisa finns det även många olika lekplatser. Dessa finns vid: simstranden Plagen på Kaptensvägen, Skeppsbron bakom de röda saltbodarna och Kapellparken på Parkgatan eller Drottninggatan. (Bruce, S. 15.2.2011.)

Svartholms sjöfästning (se bild 1), som är systerfästning till Sveaborg och hör till samma försvarskedja, ligger vid Lovisavikens mynning. Byggandet av fästningen inleddes utgående från Augustin Ehrensvärds planer, och arbetet blev till största delen färdigt under 1750-talet. Svartholm kom att bli i ryskt ägo 1808, och engelska flottor kom att spränga en stor del av Svartholms murar under Krimkriget 1855. Efter det fick fästningen förfalla, ända till 1960-talet då fästningen restaurerades under museiverkets ledning. I dagens läge är Svartholm ett populärt utflyktsmål dit man kan ta sig med reguljärtrafik

från Skeppsbron. På ön arrangeras det guidade rundvandringar, barnäventyr, och botaniska exkursioner. Ön bjuder också på ett sommarcafé samt på utställningen ”Soldaternas, fångarnas och turisternas ö”. (Lovisa stad 2011g.)



Bild 1. Svartholm (Lovisa stad 2011g)

Skeppsbron är en barnvänlig gästbåtshamn och många Lovisabors sommar oas (Bruce, S. 15.2.2011). På området finns flera gamla röda saltbodarna som inhyser Sjöfartsmuseet, Gallery Saltbodan, Gallery Klassiska Båtar, Café-Restaurang Skeppsbron och Café-Restaurang Saltbodan osv. (Lovisa Skeppsbron 2011). Invid saltbodarna, på parksidan, finns en lekplats för barn (Bruce, S. 15.2.2011). Dessutom är det möjligt att beundra bogserbåten Onni eller gå runt i jungfrudansen (Lovisa Skeppsbron 2011; Lovisa stad 2011e). Vid bryggan startar kryssningarna till Svartholm och på samma ställe är det möjligt att delta på Österstjernans seglatser. Varje torsdag i juli besöker m/s J.L. Runeberg Lovisa Skeppsbron, och då är det möjligt att delta på en guidad stadsrundtur. (Lovisa stad 2011e; Lovisa stads turistbyrå 2011, 5, 6,8.) Därtill arrangeras det program på Skeppsbron varje vecka från maj till september (Lovisa stads turistbyrå 2011, 5).

På Lovisa stads muséet ordnades 6.5–25.9 en utställning som var speciellt inriktad för barn och barnfamiljer. Utställningen baserade sig på Kirsti Manninens bok ”Musei-

mössens tidsresa”, därav utställningen också fått sitt namn. I utställningen följdes mössens Huldäs och Runars äventyr från Sibbesgården till Jokela hembygdsmuseum. I sammanband med utställningen ordnades en tävling som gick ut på att räkna hur många möss det finns med i utställningen. (Lovisa stad 2011f.)

Ehrensvärdsstigen på cirka 2 kilometer cirkulerar runt i bastion Rosens och bastion Ungerns omgivning. Stigen erbjuder på en unik möjlighet att bekanta sig med landfastningarnas olika byggnadsskeden. Därtill bjuder stigen på riklig växtlighet och ett rikt fågelliv. I Gamla stan i sin tur går det att beundra gamla trähus, bland annat Degerby Gille. Ytterligare gamla trähus finns att hittas i den historiska Nedre stan och Garnisonen. Den bästa utsikten över Lovisa fås å sin sida från utsiktstornet Kuckustenen på Kvarnåsen. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 10, 17.)

2.2 Strömfors, Pernå och Liljendal som turistmål

Strömfors bruk (se bild 2), som ligger ca 18 kilometer österut från Lovisas centrum, är en sevärdhet med många vackra gamla byggnader direkt invid Kymmene älv (Lovisa stad 2011a). I övre smedjan är det möjligt att bekanta sig med hur järn smiddes förr i tiden, och där ordnas det på sommaren flera smidesförevisningar för allmänheten (Lovisa stad 2011b). De gamla hantverkstraditionerna bevaras också i bodarna och gårdsbyggnaderna, där presentartiklar, handarbeten samt konst med mera finns till salu (Lovisa stad 2011a; Lovisa stad 2011c). På Stallvinden ordnas det under sommaren flera olika konstupställningar, och i fall historia intresserar är det möjligt att delta på de guidade rundvandringarna på sommaren (Lovisa stad 2011b; Lovisa stad 2011d). I kyrkan, på bruksområdet, finns en altartavla som konstnärinnan Helene Schjerfbeck har målat. Altartavlan är unik, eftersom det är den enda altartavlan som konstnärinnan har målat. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 29.)



Bild 2. Strömfors bruk: Letkuvaja och Armonlinna (Lovisa stad 2011a)

Invid bruksområdet finns Skukulträskets vandringsrutt på ca 8 kilometer, och längs med vandringsrutten går det att simma eller grilla (Lovisa stad 2011b; Lovisa stads turistbyrå 2011, 22). En bit längre bort, i Abborfors, kan man betrakta redutterna från 1700-talet. Redutterna är små befästningar och de byggdes av svenskarna i anslutning till gränsövergången vid Kymmene älv. Kymmene älv fungerade nämligen som gräns mellan Sverige och Ryssland mellan åren 1743-1808, ända tills Finska krigets början. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 11; Loviisan kaupungin matkailutoimisto 2011, 11.) I Abborfors finns också Eija's Garden som består av engelskinspirerade upplevelseträdgårdar, och är öppet från våren till hösten. På området finns även en trädgårdsbutik. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 21.)

I Pernå finner man Rönnäs stug- och fritidscenter som ligger nära havet och är ett mångsidigt område som erbjuder aktiviteter året om. I Rönnäs går det att spela golf och tennis, därtill kan man tillsammans med en guide åka ut på en båttur eller kajaktur. Även fiskandet är möjligt på området. Ytterligare finns det ett skärgårdsmuseum i Rönnäs, som ligger alldeles intill golfbanan. Muséet är öppet på sommaren. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 24-25.)

I Isnäs finner man i-sin-tur sågens gamla arbetsbostäder från sekelskiftet 1800-1900. I Isnäs finns också ett ångmaskinsmuseum som är öppet under veckosluten på sommaren. I omgivningen befinner man därtill gårdarna Wildemans och Labby som sysslar med ekologiskt jordbruk. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 25, 14.)

En av de viktigaste sevärdheterna i Pernå är herrgården Malmgårds slott. Herrgården ägs och drivs av släkten Creutz som sysselsätter sig med ekologisk odling, skogsbruk, elproduktion och turism. På beställning är det möjligt för turister att bekanta sig med slottet och den ekologiska odlingen. Det är även möjligt att dricka kaffe, äta lunch eller handa ekologiska produkter i gårdsbutiken. På gården tillverkas saft, sylt, geléer och öl av gårdens egna råvaror. Gårdsbutiken är öppen på sommaren och betjänar kunder enligt överenskommelse. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 27.)

S:t Mikael's kyrka eller Pernå medeltida gråstenskyrka är nya Lovisas äldsta byggnad. Den representerar en byggnadsstil som var allmän i Finland och Sverige under 1200-1400. I kyrkan finns flera gamla föremål, bland annat adliga ätters släktvapen. Kyrkan är öppen från måndag till fredag på sommaren. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 28.)

Liljendal å-sin-sida är känt för hembygdsmuseerna, som är öppna enligt överenskommelse, och Liljendal hembygdsmuseum finns beläget i det gamla sädesmagasinet invid Forsby å. Wårkulla hembygdsgård igen finns i Andersby, och verkar i ett gammalt bönehus. Wårkulla berättar om livet och människorna i byn förr i tiden. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 14-15.)

På Hopom träsk's östra strand däremot finner man jättegrytorna. Och Kalles rundan erbjuder på varierande terräng med kärr, höga berg samt även lättare avsnitt. Rundan

utgår från spånbanan i Liljendal och ungefär halvvägs längs ruten finns källsjön Tenan, där det är möjligt att vila och grilla. Vintertid är Kalles rundan lämplig för skidning. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 23.)

2.3 Övriga turistmål i Lovisa regionen

Simma kan man på flera olika ställen i Lovisa. Som exempel kan nämnas Rissundet i Finnby, Kiramo i Strömfors kyrkoby, Abborfors, Särkjärvi i Petjärvi och Tessjö, Skukulträsket, Valkom badstrand, Pernå kyrkobys badstrand, Hopom träskes badstrand, Plagen i Lovisa centrum, Forsby badstrand och Rönnäs badstrand. (Lovisa stad 2010, 5.) Därtill går det att simma på Svartholm (Bruce, S. 15.2.2011).

Lovisas vattenområden erbjuder därtill på tiotals vackra rekreationsområden med goda landstigningsmöjligheter, sandiga badstränder, samt lämplig terräng för tältning och lägereldsplatser. Exempelvis på rekreationsområden som helt saknar sommarstugor är Lilla Rövarn, Begravningsholmen, Krutkällarholmen, Kråkholmen och Dunkahäll. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 7; Loviisan kaupungin matkailutoimisto 2011, 7.) Lovisas stränder lockar ytterligare till fiske, och på området finns många fisketurismföretag. Dessa företag skraddarsyr utflykterna enligt kundernas önskemål. Exempel på fiskeguider är Augur Kalastuspalvelu, Big Game Finland Oy, Fisherman´s Adventures, Fishing Lords och South Coast Fishing Adventures. (Lovisa stads turistbyrå 2011, 7, 34.)

3 Barnfamiljer som turister

I detta kapitel definieras: turist, segmentering, kriterier för segmentering samt demografisk segmentering. Kapitlet försätter därefter med definitionen av familj och berättar hurdana familjer det finns och vem som hör till familjen. Sedan definieras begreppet barn för att klargöra vem anses vara barn i Finland. Vidare behandlar kapitlet begreppet familjeturism och fortsätter sedan att berätta om vilka krav som en barnfamilj i de olika stadierna ställer på en destination.

3.1 Vem är turist

En turist är en person som tillbringar minst en natt på destinationen för resan, inkvarteringen kan sedan vara antingen kostnadsfri eller kostnadsbelagd (Statistikcentralen 2011c). Inkvarteringen hör sålunda i väsentlig grad ihop med definitionen av turister (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2000, 34). Kännetecknande är även att en turist reser under sin fritid eller på grund av sitt yrke till ett ställe ytterom sin hemkommun som han eller hon inte normalt besöker (Albanese & Boeker 2002, 16; Asunta et al 2000, 34; Hemmi & Vuoristo 1993, 126).

Resan får ta högst ett år för att personen ska klassificeras som turist, i annat fall klassificeras personen som immigrant. Resan bör dock vara i minst 24 timmar, eller så måste resan inkludera en övernattningsnatt ytterom boplaten för att en person skall klassas som turist. I fall resan varar under 24 timmar och inte inkluderar övernattningsnatt klassas resan till dagsresa eller exkursion. (Albanese & Boeker 2002, 16-17; Komppula & Boxberg 2005, 8-9).

Målet med resan får inte vara tillfälligt eller permanent flytt till landet och resan får inte heller inkludera anskaffande av förvärvsarbete eller övriga arbetsuppgifter (Albanese & Boeker 2002, 17; Asunta et al 2000, 34; Hemmi & Vuoristo 1993, 126). Det är inte heller frågan om turism då resan inkluderar konsulaters eller diplomaters representationsuppgifter, armétruppers övningar eller övriga operationer, flyktingverksamhet eller nomader, då det är frågan om transitresenärer eller då det är frågan om arbetstagare i gränsregionerna. (Albanese & Boeker 2002, 17; Asunta et al 2000, 34; Hemmi & Vu-

oristo 1993, 126.) I allmänhet betraktas inte heller personer som äger en fritidsbostad på en annan ort som turister (Asunta et al 2002, 34).

På lokal nivå eller inom inrikes turismen är turisterna grovt definierat de personer som inte är ortsbor och som övernattar hos bekanta eller släktingar, icke ortsbor som äger en sommarstuga inom kommunen, personer som övernattar på inkvarteringsföretag eller liknande och som inte är fast anställda i kommunen, transitresande, samt båtägare (Hemmi & Vuoristo 1993, 126). Dessa personer hämtar nämligen pengar till besökskommuner och sysselsätter för sin del folk både inom de primära och sekundära turistföretagen (Vuoristo & Vesterinen 2009, 100).

3.2 Segmentering

Marknaden består av konsumenter, och konsumenterna är olika på ett eller flera sätt. De kan vara olika gällande deras behov, förmögenhet, orten de kommer ifrån, köpbeteende och köpvanor. Varje konsument har följaktligen sina unika behov samt önskemål och varje konsument utgör således en egen potentiell marknad. (Kotler, Bowen & Makens 2002, 264-265.) Ideellt skulle varje person i detta fall få personlig service eller en personifierad produkt. Inom turismen är detta möjligt om man är villig att betala priset, men största delen av företagen kan trots allt inte erbjuda denna typ av segmentering. (Kotler et al 2002, 264-265; Middleton et al 2009, 100.) Därför fokuserar företag sin marknadsföring på större grupper av konsumenter (Kotler et al 2002, 264-265).

Segmentering innebär sålunda att företag delar in den heterogena marknaden, eller totalmarknaden, i enhetliga homogena grupper eller segment på basen av ett eller flera segmenteringskriterium. Dessa kriterier handlar om behov hos konsumenterna samt deras köpbeteende. (Albanense & Boeker 2002, 133-134; Hemmi & Vuoristo 1993, 128.) Med andra ord undersöker och analyserar man konsumentbeteendet för att finna kundgrupper med liknande behov (Albanense & Boeker 2002, 134; Hemmi & Vuoristo 1993, 128; Komppula & Boxberg 2005, 75).

Segmenteringen av kunderna hjälper företag nå de kundgrupper som är lukrativaste, och företagen kan genom segmenteringen erbjuda tjänster som är speciellt riktade för det valda segmentet (Albanense & Boeker 2002, 134; Hemmi & Vuoristo 1993, 128).

Därtill underlättar segmenteringen marknadsföringen av produkterna i de rätta medierna samt beställandet av produkterna så att de alltid finns tillhanda (Komppula & Boxberg 2005, 75). Ytterligare förbättras företagets lönsamhet, det blir lättare att skaffa stamkunder och företaget får dessutom en konkurrensfördel till exempel i form av specialkunnande (Albanese & Boeker 2002, 134; Hemmi & Vuoristo 1993, 128).

Ett segment måste ha skärskilda kännetecken för att det skall vara förnuftigt att anpassa utbudet eller marknadsföringen efter det (Kamfjord 2002, 90). Det vill säga att kriterierna för segmenteringen måste uppfyllas (Albanese & Boeker 2002, 136). I en effektiv segmentering är därför varje segment tydligt definierad på basen av några kriterier. Dessa kriterier måste åtskilja segmenten från varandra så tydligt att en produkt kan riktas till ett speciellt segment. (Komppula & Boxberg 2005, 76.)

Segmenten måste därtill vara tillräckligt stora för att vara ekonomiskt intressanta, lätta att nå för att de åtgärder som företaget utför ska nå fram, mätbara för att man ska kunna uppskatta storleken, och identifierbara eller tillräckligt begränsade för att de måste kunna separeras från varandra och vara lätta att nå (Albanese & Boeker 2002, 136; Kamfjord 2002, 90; Komppula & Boxberg 2005, 76; Kotler et al 2002, 276).

Inom turismen baserar sig de vanligaste segmenteringskriterierna på: konsumenternas resemotiv och – preferenser, konsumenternas vanor gällande köpbeteendet, priset konsumenterna betalar, konsumenternas personlighetsdrag, socioekonomiska-, demografiska och regionala faktorer som har med konsumenten att göra, samt konsumenternas livscykel. (Albanese & Boeker 2002, 136; Asunta et al 2000, 36-37; Hemmi & Vuoristo 1993, 128-129.) Dessa metoder är dock överlappande och komplementära sätt att segmentera in marknaden och de skall inte ses som alternativa sätt att segmentera (Middleton et al 2009, 103).

Den demografiskasegmentering baserar sig på bakgrundsvariabler såsom ålder, kön, religion, familjeförhållanden samt familjens storlek (Asunta et al 2000, 36). Detta är det populäraste sättet att dela in marknaden, vilket i sin tur beror på att kundernas behov, önskan, och användningshastighet ofta varierar i ett nära sammanband med de demografiska faktorerna. En annan orsak till att demografisksegmentering är populärt är att

demografiska faktorer är lätta mäta. (Kotler et al 2002, 267.) För att tydligare klargöra hur marknaden kan segmenteras demografiskt, följer här några exempel.

Flera av veckoslutspaketen och konferensprogrammen baserar sin marknadsföring på stereotyper mellan könen. Till exempel är golf vanligtvis sedd som männens aktivitet, medan kvinnor lär ska föredra shopping. (Swarbrooke & Horner 2007, 93.) En del företag erbjuder i sin tur olika produkter eller olika marknadsföringsstrategier för att täcka variationen i åldrar och livscyklar. Konsumenternas behov och önskan förändras nämligen med åldern. (Kotler et al 2002 267, 269.) Språket i sin tur används som kriterium speciellt av marknadsföringsbyråer, då de marknadsför destinationer. Marknadsföringen sker främst på basen av broschyrer, som måste finnas tillgängliga på alla språk som talas av målmarknaden. (Swarbrooke & Horner 2007, 93.)

3.3 Familjer som segment

Familjer är ett exempel på ett segment, som baserar sig på demografisk segmentering. Och karaktären av en familj varierar dramatiskt mellan de olika länderna. I USA och i Norra Europa menar man med familj vanligtvis kärnfamiljen med två föräldrar och ett till tre barn. I Södra Europa, Mellan Östern och många asiatiska länder menar man med familj däremot en bredare grupp av människor. (Swarbrooke & Horner 2007, 129.)

I Finland anser man med familj följande grupper av människor: sammanboende gifta par och deras barn, samboende par och deras barn, sammanboende personer som registrerat sitt förhållande och deras barn, endera föräldern tillsammans med sina barn, gifta par utan barn, samboende par utan barn, personer som registrerat sitt parförhållande och som inte har barn. Märkvärdt är att till en familj har sedan 1.3.2003 kunnat höra även homosexuella par. (Statistikcentralen 2011b.)

En familj kan på sin höjd utgöras av två på varandra följande generationer. I fall hus hållet består av flera generationer, bildas familjen utgående från den yngre generationen. (Statistikcentralen 2011b.) Till barnfamiljer i sin tur hör familjer som har minst ett barn som är under 18 år och som bor hemma (Statistikcentralen 2011b; Tilastokeskus 2010).

Barnskyddslagen (417/2007) 1 kapitel 6 § definierar ett barn som en person som inte fyllt 18 år. Som barn i familjestatistiken anses de biologiska eller adopterade barnen som bor tillsammans med sina föräldrar. Hit räknas även de biologiska barn eller adoptivbarn som har en förälder i familjen, förutsatt att barnet bor hos förälder. Barnet kan nämligen inte räknas att bo hos båda föräldrarna, om inte föräldrarna bor tillsammans. Fosterbarn och de barn vilka endast omfattas av försörjningsförhållanden anses inte utgöra barn i familjen. (Statistikcentralen 2011a.)

Definitionen av barn har sedan år 1990 ändrats så att en person som bor tillsammans med sina föräldrar klassificeras som barn oberoende av civilstånd om han eller hon inte själv har make, maka eller barn i samma bostadshushåll. (Statistikcentralen 2011a.)

3.4 Familjeturism

Förr i tiden reste familjerna inte med barnen, men nuförtiden är det inte sällsynt att se barnen resa med föräldrarna. Därför måste barnen nu anpassa sig till en annorlunda värld. Denna anpassning sker lättast då barnen tas med på resorna redan som små. Samtidigt upptäcker barnen att det finns olika sätt att leva på, olika språk och olika sorters människor som inte är dess värre än vad barnen är vana med. Ytterligare lär barnen flexibilitet, då de i och med resorna kommer i kontakt med olika omgivningar och olika dygnsrytmer. (Lindberg-Repo & Ruuska 1992, 15.)

När en familj bestämmer sig för att tillbringa semestern tillsammans, måste tidpunkten för semestern oftast bestämmas redan tidigt på våren på grund av föräldrarnas jobb. Därför är det viktigt att företag redan tidigt börjar marknadsföra sina tjänster och produkter, samt att de har tydlig och lockande information som stöder beslutsfattandet. Därtill är det viktigt för företag att veta var familjer söker efter information och i vilken form de vill ha informationen. (Komppula & Boxberg 2005, 74.)

Att resa med barn är inte billigt, därför har föräldrar rätt att kräva service av researrangörer. Exempel på service för barnfamiljer är att resan för ett barn under 2 år oftast är gratis. Det är ytterligare lönsamt att fråga researrangören vilka turistmål lämpar sig för barn och vad de har att erbjuda speciellt för barn. Det lönar sig även att gå kritiskt ige-

nom utbudet, för att vissa attraktioner kan lämpa sig väl även för barnen. Således är en enkel paketslösning är inte alltid det bästa alternativet. (Lindberg-Repo & Ruuska 1992, 16, 20.)

Exempelvis är många museer utmärkta ställen för barn, om de bara är väl planerade. Barnen finner speciellt natur-, havs- samt djurmuseer intressanta. Konstmuseer kan likaså upplevas intressanta, speciellt ifall förädlarna kommer på historier om konstverken. En upplevelse i sig är leksaksmuseerna, där kan barnen bekanta sig med gamla leksaker och de lyssnar gärna till berättelser om hur mormor eller stora mormor lekte med dessa leksaker. (Lindberg-Repo & Ruuska 1992, 104.)

Gamla slott och kyrkor passar även för barn, för de tröttnar på nöjes- och djurparkerna. På samma gång kan föräldrarna njuta av sevärdheterna genom att väcka barnens intresse mot dessa. Speciellt barn som är i lystringsåldern är entusiastiska då de ser ställen som har med sagor att göra. Hamnarna och båtarna intresserar också barn, och musée båtar samt fartyg upplevs som spännande. Sevärdheterna behöver inte heller alltid vara specifikt menade som sevärdheter, naturen i sig självt kan erbjuda på många intressanta saker för barn, så som skogar och berg. (Lindberg-Repo & Ruuska 1992, 106.)

I dagens värld är barnen också själv turismkonsumenter. Likväl som barn påverkar familjernas val av semesterorter, erbjuder industrin nu semestrar bara för barn utan föräldrar. Denna marknad är redan välutvecklad i USA via sommar läger rörelsen. I Europa däremot håller industrin ännu på att utvecklas. När barnen i framtiden kommer att i en allt större grad utgöra målgruppen som konsumenter, är det troligt att denna marknad kommer att växa. De unga kommer troligen också att spela en allt större roll i beslutsprocessen om vilken produkt deras föräldrar skall köpa. (Swarbrooke & Horner 2007, 203.)

3.5 Krav barnfamiljer ställer på destinationen

En gemensam semester för familjen är ändå alltid utsatt för problem och störande faktorer (Asunta et al 2000, 36). Många familjer väljer därför en destination som möter barnens krav. Dessa krav varierar beroende på åldern av barnen, och barnen kan delas

in i bebisar, småbarn, barn i den tidiga skolåldern, samt tonåringar. (Swarbroke & Horner 2007, 129.)

Bebisars huvudbekymmer är säkerhet och bekvämhet. Detta betyder undvikande av länder med dålig hygien och val av flygbolag och hotell som erbjuder särskilda tjänster för bebisar. Småbarn, som är i ålder 2-5 år, kan bli uttråkade på långa resor, därför är det bra att prioritera korta sträckor till destinationen. Barn i tidiga skolåldern, omkring 5-12 år, vill ofta leka med barn i samma ålder och kan vara nöjda med glädjen av lek-områden och simbassänger. Tonåringar, i åldern 13-18, vill ofta vara mer självständiga och njuter mer av vuxnas aktiviteter. (Swarbroke & Horner 2007, 129.)

Antalet barn i familjen ställer också krav på efterfrågan. Familjer med många barn måste kanske leta efter ekonomiskt prissatta resor på grund av de höga kostnaderna av att uppföda barn. Turism industrin arbetar därför hårt för att locka den lukrativa familjemarknaden, särskilt genom rabatter för barn och gratis platser för barn. Dessa erbjudanden har hursomhelst ofta litet värde för ensamstående familjer, då dessa erbjudanden ofta baserar sig på kärnfamiljen med två föräldrar och många barn. I och med detta misslyckas industrin att helt täcka familjemarknaden med de snabbt växande variationerna i familjestrukturen. (Swarbroke & Horner 2007, 130.)

4 Utveckling av tjänster, produkter och upplevelser inom turistdestinationen

I en upplevelseekonomi söker kunderna efter något mer än de vanliga varorna och tjänsterna, och kunder är villiga att betala mer för dessa upplevelser. När varor vidare utvecklas till serviceaktiviteter eller upplevelser är kunderna beredda att betala mer för det de får. Lika är det med en tjänst, när tjänsten utvecklas och placeras i ett speciellt sammanhang förvandlas tjänsten till en upplevelse. (Grönroos 2008, 26.) Detta kapitel behandlar således tjänsten, produkten samt upplevelsen. Därtill går kapitlet in på hur man utvecklar turistdestinationer.

4.1 Tjänst

Ordet tjänst har många olika betydelser och kan därför anses som ett komplicerat fenomen. Tjänsten som sådan kan betyda personlig service, service eller en produkt, betydelsen kan i vissa fall vara även ännu bredare. En enkel produkt kan alltså omvandlas till en tjänst om kundens behov tillfredsställs med att anpassa produkten att motsvara behovet, själva produkten förblir dock produkt. (Grönroos 2008, 61.) Vidare framgår det av Gummessons definition (Grönroos 2008, 62) att: ”En tjänst är någonting som kan köpas och säljas men som man inte kan tappa på tårna.”

Enligt Bitner (Mossberg 2003, 120) går det att särskilja mellan tre olika typer av tjänster, nämligen självservice, interpersonella tjänster och tjänster som levereras på distans. I en tjänst ingår dessutom nästan alltid någon form av interaktion, och denna interaktion är viktig. Tjänsterna är därtill inte saker utan aktiviteter eller processer, och dessa aktiviteter är immateriella till sin natur antingen mer eller mindre. Kännetecknande för en tjänst är också att kunden i någon grad är närvarande och samtidigt deltar i de processer där tjänsten både produceras och levereras. Kunden blir således medveten om processerna samtidigt som de utvecklas. (Grönroos 2008, 62-63.)

4.1.1 Turisttjänst

Turisttjänsterna består av inkvarterings-, trafik-, program- och förplägnadsservice (Asunta et al 2000, 32). Dessa tjänster har som uppgift att tillfredsställa resenärernas

behov, och de skiljer sig från vanliga produkter på tre olika sätt. Skillnaderna, eller särdragen, är att tjänsterna är immateriella, de produceras och konsumeras samtidigt, och de är heterogena. (Albanese & Boeker 2002, 127-128.) Det finns olika åsikter om vilka tjänstens särdrag är, men denna uppräknning kommer att användas i lärdomsprovet.

Tjänstens immaterialitet innebär att man inte kan röra eller se tjänsten före köpet, och när det inte finns något konkret att visa, måste företagen komma på nya sätt att presentera turisttjänsterna (Albanese & Boeker 2002, 128). Kunderna söker nämligen efter materiella bevis av tjänsten som ger information och skapar säkerhet (Kotler et al 2002, 43). Till tjänstens immaterialitet hör ytterligare att tjänsten inte kan lagras, samt att köpet av produkten aldrig resulterar i ägande (Albanese & Boeker 2002, 128; Grönroos 2008, 64; Kotler et al 2002, 45; Swarbrooke & Horner 2007, 69-70). Detta innebär att en misslyckad tjänst inte kan returneras, och de är i övrigt också svåra att ersätta eller gottgöra (Komppula & Boxberg 2005, 11).

Den samtidiga produktionen och konsumtionen av tjänsten tydliggörs av att kunden utgör en del av tjänsteprocessen (Albanese & Boeker 2002, 128). Vissa tjänster kan inte ens utföras om det inte sker en interaktion mellan tjänsteleverantören och kunden (Komppula & Boxberg 2005, 11; Kotler et al 2002, 43). Den direkta kontakten med personalen kommer att påverka konsumenternas köpbeteende, och innebär att konsumenten kan ändra på sitt beteendemönster på basen av upplevelsorna (Swarbrooke & Horner 2007, 70). Därtill kan kunden medverka antingen positivt eller negativt i slutprocessen av tjänsten som företaget utför (Albanese & Boeker 2002, 128). Ytterligare syns produktens samtidiga produktion och konsumtion i svårigheten att estimerar produktionskapaciteten och i svårigheten att producera enhetliga produkter, speciellt under högsäsongen (Albanese & Boeker 2002, 128; Kotler et al 2002, 44).

Heterogeniteten hos turisttjänsterna beror på många olika faktorer. Bland annat är produktionen av tjänsterna i huvudsak beroende av arbetstagarnas prestationer. Prestationsförmågan påverkas avgörande av humöret, känslorna, det fysiska tillståndet och de olika kunderna. (Albanese & Boeker 2002, 128-129.) Därtill påverkar konsumenternas egna humör hur tjänsten upplevs. Dessutom förändras tjänsten, vilket innebär att det är väldigt svårt att bedöma kvaliteten hos tjänsten. Detta innebär också att det är

farligt att lita på tidigare erfarenheter. (Swarbrooke & Horner 2007, 70.) Ytterligare kan kunden och arbetstagaren ha olika uppfattningar om hur saker skall göras och hur slutprodukten skall se ut, detta beror på att kommunikationen har varit bristfällig och att kundernas förväntningar är olika (Kotler et al 2002, 44). Man skall inte heller glömma bort att tjänsternas heterogenitet beror på tids- och platsbundna faktorer (Albanese & Boeker 2002, 128-129).

4.1.2 Turisttjänsternas särdrag

Särdrag som är karakteristiska för turisttjänster är: höga fasta kostnader, stort beroende av underleverantörernas prestationer, betydande beroende av lokala faktorer och klimatfaktorer, samt märkvärda säsongvariationer. Ungefär inom varje turismsektor kämpar turistföretagen med de höga fasta kostnaderna. Vare sig det finns kunder eller inte, måste dessa utgifter täckas av den vinst som fås via affärsverksamheten. Dessa höga fasta kostnader är turismverksamhetens största riskfaktorer, och till dessa kostnader hör exempelvis hyra. För att minimera risken avslutar många nöjescentrum sin verksamhet, antingen helt eller delvis, efter att semestersäsongen har avslutats. (Albanese & Boeker 2002, 129.)

Inom turistbranschen är det allt vanligare att många olika företag deltar i producerandet av turisttjänster. Varje deltagares insats är viktig för att kunden evaluerar tjänsten oftast som en helhet. Det företag som har huvudansvaret för produktionen är således beroende av underleverantörernas prestationer, därför måste företaget fästa speciell uppmärksamhet vid valet av underleverantörer och leda deras prestationer. Därtill bör företaget utveckla och fördjupa samarbetet speciellt med de underleverantörer som påverkar den upplevda tjänstkvaliteten. (Albanese & Boeker 2002, 129.)

Även lokala och klimatfaktorer påverkar turisttjänsterna. Inom turismen är klimat nämligen en av de viktigaste naturgeografiska faktorerna, och förändringar i vädret kan på avgörande sätt påverka den upplevda kvaliteten. Klimatfaktorerna är således både en chans och en risk för turistföretag. Den stora säsongvariationen påverkar även marknadsföringen och försäljningen av tjänsterna. Och fritidsturistmarknaden drar turister till Finland speciellt i juni-juli samt under julsäsongen. Därtill är efterfrågan på turisttjänsterna livlig under höst- och sportloven. Företag strävar på grund av detta efter att

anpassa sig till säsongbyten och variationerna i efterfrågan på många olika sätt, exempelvis genom att utveckla olika erbjudanden. (Albanese & Boeker 2002, 129-130.)

4.2 Turismprodukter

Produkten tillfredsställer människors behov och önskemål, och är således vad som helst som kan erbjudas till en marknad för uppmärksamhet, anskaffande, användning, eller konsumtion. Därtill är det bra att komma ihåg att produkt konceptet inte är begränsat endast till materiella föremål, produkten inbegriper nämligen också sådana helheter som upplevelser, människor, platser, organisationer, information och idéer. (Kotler et al 2002, 15, 302)

Märkvärt är att varje produkt, oavsett näringen, kan förstås bara genom att utgå från marknaden. Produkten löser nämligen problem samt tillfredsställer behov på marknaden. Således måste allt, som har med produktion och produktutveckling att göra, följaktligen bygga på kunskap om marknaden samt hur marknaden handlar, värderar och prioriterar. (Kamfjord 2002, 57.)

4.2.1 Turismprodukten – en definition

En turismprodukt kan definieras som ett erbjudande vilket uppfyller en viss funktion eller tillfredsställer ett behov. Produkten kan sedan skapas på basen av ett igenkänt behov på marknaden eller så kan produkterna utvecklas på basen av de resurser som är tillgängliga inom till exempel företaget eller destinationen. Utvecklas produkterna på basis av tillgängliga resurser, måste man dock locka kunder som är intresserade av produkten. (Bohlin & Elbe 2007, 292.)

En produkt består i huvudsak av varor, tjänster eller en kombination av dessa (Bohlin & Elbe 2007, 292). Till sin natur är turismprodukten dock en tjänst, vilket leder till att då man granskar en produkt betonas marknadsföringssärdragen av tjänsten. Och därför är det karakteristiskt för en tjänsteprodukt att erbjuda något immateriellt åt kunden, som produceras och konsumeras samtidigt. Produkterna och tjänsterna har också skillnader, och en tydlig skillnad är att tjänsterna produceras och konsumeras samtidigt. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

En turismprodukt kan vara ett restaurangbesök, en fotbollsmatch, en världsomsegling, en djungelsafari, en natt på ett hotell, eller en dagsresa till en nöjespark (Kamfjord 2002, 15; Swarbrooke & Horner 2007, 51). Märkvärt är att landskapet utgör en väsentlig del av turismprodukten. Landskapet kan nämligen vara en attraktion i sig självt, eller så kan det utgöra en arena för mental rekreation, upplevelser och aktiviteter. Därtill utgör landskapet alltid en ram för turismprodukten, och det har också en viktig funktion i profilering och exponering av besöksmålen. (Kamfjord 2002, 188).

Smiths allmänna definition om turismprodukten beskriver i sin tur turismproduktens kärna som en fysisk plats till vilken man reser. De övriga elementen i turismprodukten utgörs i sin tur av: tjänster, gästvänlighet, resenärernas frihet att göra olika val på destinationen, och resenärernas eget deltagande samt förbindelsen till producerandet av turismprodukten. (Komppula & Boxberg 2005, 15.)

Inom turismundersökningen är den mest kända och använda beskrivningen av turismprodukten dock att presentera turismprodukten som ett paket, bestående av fem olika komponenter. Dessa komponenter är: destinationens dragningskraft, destinationens service, närheten, sinnesbilderna av destinationen, samt priset. (Komppula & Boxberg 2005, 11.) En turismprodukt består med andra ord av en kärntjänst och en eller fler stödtjänster och bitjänster (Bohlin & Elbe 2007, 292). Ur kundens synvinkel är turismprodukten en upplevelse som baserar sig på kundens subjektiva evaluering, som har ett visst pris och som blir till processer i vilka kunden utnyttjar företagets tjänster genom att själv delta i tillverkningsprocessen. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

4.2.2 En bra turismprodukt

En bra turistprodukt kan betraktas ur många olika aktörers synvinkel. Dessa aktörer är: kunden, tillverkaren, återförsäljaren, och området eller kommunen där produkten produceras. Dessa aktörer riktar sina egna förväntningar på produkten. Och dessa förväntningar stöder i bästa fall varandra, men de kan också stå i stark konflikt, vilket leder till att slutresultatet på lång sikt inte kommer att tillfredsställa alla parter. Därför bör man i produktplaneringsskedet alltid grubbla över mer omfattande synvinklar och

vid behov även ta i beaktande exempelvis distributionskanalen. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Ur kundens synvinkel är följande egenskaper önskvärda: produktens pris och kvalitetsrelation är på sin plats och motsvarar förväntningarna, servicegraden uppfyller och överstiger gärna en aning kundens förväntningar, produkten är säker och till alla delar förtroendeskapande, produkten innehåller något egenartat som lämnar spår i minnet, köpandet och den penningtrafik som har att göra med köpet sköts lätt, samt att åstadkommandet av produkten inte kräver orimliga ansträngningar och massor med tid. För tillverkaren i sin tur är det viktigt att: produkten har affärsekonomiskt lönsamt pris och lönsam volym, servicen sköts förnämligt utan tilläggskostnader, produkten inte innehåller utomstående tveksamhetsfaktorer, tillverkaren känner igen sitt eget arbetes spår i produkten, produkten är lätt försäljningsbar antingen direkt eller via återförsäljare, att produkten intresserar de kunder som har valts som målgrupp, samt att produkten är långvarig. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

För återförsäljaren är produkten bra om den är: intressant för slutkonsumenten, till sitt pris och sin volym affärsekonomiskt lönsam även för mellanhänderna, enkel, funktionerande och pålitlig, skiljer sig från eller smälter samman med övriga produkter, lätt att reservera och inte alltför riskfylld, i kraft den längsta möjliga tiden, och om den har ett växande användarpotential. Verksamhetsomgivningen däremot värderar följande saker: produkten skapar arbetsplatser och ekonomisk nytta för omgivningen, områdets eller kommunens igenkännande och dragningskraft ökar, att det bildas funktionerande nätverk och underleverantörkedjor omkring produkten, samt att produkten är natur- och miljövänlig. (Komppula & Boxberg 2005, 90-91.)

4.3 Upplevelse

Då en turist reser utomlands övernattar han eller hon vanligtvis på ett hotell, äter på en restaurang, rör sig med olika färdmedel, besöker muséer eller nöjesparker, gör inköp och så vidare (Albanese & Boeker 2002, 21-22). Upplevelser är således fokuserade omkring konsumtionen, och det som erbjuds är något minnesvärt som engagerar eller berör människor på ett personligt plan (Mossberg 2003, 14). Med andra ord hör alla aktiviteter med vilka turisten tillfredsställer sina behov till turismen. Och dessa aktiviteter

bildar en helhet eller en upplevelse som värderas som en helhet. (Albanese & Boeker 2002, 21-22.) Detta innebär att upplevelser oftast erbjuds av flera olika företag, och sålunda uppstår flera olika servicemöten. Interaktionen sker dock inte bara med personalen, utan även de andra kunderna påverkar upplevelsen. (Mossberg 2003, 18, 28).

Enligt O'Dell (Mossberg 2003, 22) kan upplevelsen, till skillnad från föremål vilka kan både köpas och ägas, åskådas mer som ett personligt fenomen på grund av att man är själv med och skapar upplevelsen, åtminstone delvis. Därtill kan upplevelsen enligt Söderlund (Mossberg 2003, 22) beskrivas med både styrka och värde. Detta betyder att det som upplevs positivt av en kund kan vara negativt för en annan, därtill kan upplevelsen uppfattas som mer eller mindre stark.

Inom turismen är det upplevelserna i form av attraktioner, aktiviteter, och det dagliga livet i en främmande omgivning som har det största upplevelsevärdet för resenären. Att uppleva beskriver här sålunda resans egentliga skäl, där inte transport, mat eller inkvartering räknas med. Och inom turismen konkretiserar man begreppet upplevelse med fyra kända begrepp: att se, att göra, att vara, och att lära. (Kamfjord 2001, 101, 108.) Hur en person sedan anser att upplevelsen har varit beror bland annat på vad han eller hon har sett, hört, smakat eller känt. Trots detta är det svårt att beskriva kännetecken eller den funktionella nyttan av upplevelser, fastän upplevelsen kännetecknas av att alltid ha en början och ett slut. (Mossberg 2003, 13, 22.)

En upplevelse kan också beskrivas som en mäktig effektfull händelse, erfarenhet eller dylikt som gör ett starkt intryck (Komppula & Boxberg 2005, 27). Dessutom kan en upplevelse inte beställas, reserveras eller hämtas och kunden har som oftast inte heller några förväntningar gällande upplevelsen (Komppula & Boxberg 2005, 28; Mossberg 2003, 25). Därtill skiljer sig upplevelser från de övriga produkterna genom att de fastnar i minnet. Och de kan räcka endast några ögonblick eller vara långvariga kontinuerliga händelser. Ytterligare kräver upplevelsen fysisk och mental närvaro, i vissa fall bara mental närvaro, för att kunna ske. (Komppula & Boxberg 2005, 28.)

Till upplevelser hör bland annat bungyjump, forsränning, safari, bio, teater och konserter. I princip är alla dessa tjänster, men för att de har vidareutvecklats och placerats in i

ett speciellt sammanhang har de blivit upplevelser. Upplevelserna är också mer värda än tjänster och folk är villiga att betala mer för dem (Grönroos 2008, 26-27; Mossberg 2003, 33, 39).

4.4 Utveckling av turistdestinationer

Ett ställe som utvecklas till resmål för turisterna kallas för destination. En destination är med andra ord ett område eller en plats där turism utövas. Och de platser som inte ännu är betydande resmål för turister, men som har potential att bli det, kan vara intressanta diskussionsämnen med tanke på hur de kunde utvecklas. (Bohlin & Elbe 2007, 11.)

För att ett ställe sedan skall anses som en destination krävs det minst tre saker, som är: attraktioner, infrastruktur, samt stödtjänster vilka möjliggör vistelsen på destinationen. Attraktionerna är de som utgör kärnan för efterfrågan, med andra ord är det attraktionerna som drar människor till en viss plats. Därtill kräver en destination en bra infrastruktur, vilken utgörs av de grundläggande resurserna och systemen som måste finnas för att ett samhälle skall fungera. Detta räcker dock inte, utan en destination måste även ha stödtjänster för att attraktionerna skall bli konsumerade. Märkvärt är att dessa stödtjänster kan vara motivet bakom resan och sålunda bilda själva attraktionen för destinationen. Ytterligare är det viktigt att man marknadsför och har information om destinationen, samt att reservationssystemet, som gör tjänsterna tillgängliga, fungerar väl. (Bohlin & Elbe 2007, 13-14.)

Destinationer kan även befinna sig i olika faser av utvecklingen. Och platser, där resurserna först utvecklas, måste introduceras som destinationer. Andra platser igen, som varit en längre tid på marknaden, befinner sig i en expansiv fas, medan en del platser redan kan vara i nedgång och måste därför återutvecklas för att igen öka attraktiviteten. Enligt Butler (Bohlin & Elbe 2007, 19) kan man med hjälp av livscykelmodellen undersöka i vilken fas av utvecklingen en destination är. Faserna som ingår i denna livscykelmodell är: introduktion, tillväxt, mognad, mättnad och nedgång. Denna modell ger en enkel bild av destinationens problem och möjligheter, samt påpekar att utveckling innebär olika saker i de olika faserna. (Bohlin & Elbe 2007, 19.)

Målet med destinationsutvecklingen är i stort sätt att öka omsättningen på den lokala nivån för att skapa sysselsättning, öka skatteintäkterna och skapa ett underlag för lokalt serviceutbud, samt för att skapa en utvecklingsbar och livskraftig besöksnäring. Målet med att utveckla destinationer är också att öka antalet besökare samt förbättra det redan existerande produktutbudet. För att nå målet eftersträvar man ofta partnerskap i detta sammanhang mellan den offentliga och privata sektorn. Detta leder till att det skaffas kontanta medel, framför allt ur den offentliga ekonomin, vilka tillförs i processen. (Bohlin & Elbe 2007, 20-21, 201.)

Samarbetet de olika aktörerna emellan är också i övrigt viktigt. Och i planeringskedet kommer man därför oftast till en gemensam vision eller ett gemensamt mål, som sätts upp för en given tidsperiod. Därefter gör man en analys av destinationens situation där man beskriver destinationens möjligheter och hot. Utifrån analysen utarbetas sedan en strategi för hur målen skall nås, och efter detta är det bara att förverkliga och uppfölja planen. (Bohlin & Elbe 2007, 20.)

5 Metoddiskussion

Följande kapitel behandlar den kvalitativa undersökningsmetoden, det semistrukturerade intervju sättet, undersökningens frågor, insamling och behandling av materialet, samt validitet och reliabilitet. Till en början behandlas teori kring metoderna och därefter går de olika underkapitlen in på hur metoderna har gått i lärdomsprovets undersökning.

5.1 Kvalitativ undersökningsmetod

Utgångspunkten med den kvalitativa undersökningen är beskrivningen av ”det verkliga livet”. Den kvalitativa undersökningen är till sin natur holistiskt informationsinsamlande, på grund av att informationen samlas in i naturliga och verkliga situationer. Som källa för informationsinsamlingen föredras människan, för att forskaren litat mer på sina egna observationer och diskussioner med respondenterna än på den information som samlas in med olika mätinstrument. Som motivering till detta kan nämnas att människan är tillräckligt flexibel för att anpassa sig till olika situationer. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 152, 155.)

Inom den kvalitativa forskningsmetodik används man sig av induktiva analyser. Målet är att forskaren kommer fram med överraskande detaljer. Därför är utgångspunkten inte testandet av teorin eller hypotesen, utan granskningen av materialet mångfacetterat och detaljerat. Detta innebär att man föredrar undersökningsmetoder vilka framhäver de ändamålsenligt utvalda respondenternas synpunkter. Därtill formar sig undersökningsplanen hela tiden under undersökningens gång, då omständigheterna förändras. Vilket betyder att fallen hanteras som unika och tolkas enligt detta. (Hirsjärvi et al 2002, 155.)

Styrkan med den kvalitativa undersökningen är att den ger en helhetsbild. Och denna helhetsbild gör det möjligt att i en ökad grad förstå sociala processer och sammanhang. Därtill skapar de kvalitativa undersökningsmetoderna en närkontakt i förhållande till de undersökta enheterna, som i sin tur ger en bättre uppfattning om de olika personernas livssituation. Med andra ord vill man komma bort från subjekt-objekt förhållandet, och detta är möjligt genom att forskaren försöker se världen ur respondentens perspektiv

och sätta sig i dennas situation. Dock är det märkvärdigt att hela forskningssituationen oftast präglas av hur forskaren beter sig. (Holme & Solvang 2010, 79, 92, 93.)

Kännetecknande för den kvalitativa forskningen är att resultaten grundar sig på ett litet antal respondenter och ett stort antal variabler. Därtill går resultaten på djupet och gäller för särskilda kontexter, med kontexter menas här speciella tidpunkter, miljöer och omständigheter. (Olsson & Sörensen 2007, 13.) Och för att man undersöker ett fåtal respondenter kan resultaten inte generaliseras att omfatta hela befolkningen. Kvalitativa undersökningsmetoder används därför i huvudsak för att finna nya idéer för promotion och produkter, som senare kan prövas på en större mängd människor. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 23.)

I den kvalitativa undersökningen kommer man nära respondenten och ger honom eller henne möjlighet att själv kunna styra sin egen medverkan. Forskaren kan dock tolka situationen fel eller vara för aktiv eller passiv vid intervju tillfället, vilket gör undersökningen mindre valid. Därtill kan forskaren med sitt beteende påverka vilka resultaten blir. För att undvika detta måste forskaren därför känna till hur han eller hon handlar i olika situationer. (Holme & Solvang 2010, 94.)

Det som är unikt hos det kvalitativa forskningssättet är att man vill undersöka hur ett fenomen är beskaffat eller hur något är gestaltat. Kvalitet är sålunda en egenskap eller en karaktär hos någonting, och den kvalitativa metoden innebär att systematisera kunskap om något som är kännetecknade för ett fenomen. (Olsson & Sörensen 2007, 65.)

Enligt McCall & Simmons (Holme & Solvang 2010, 91) omfattar den kvalitativa undersökningsmetoden många olika tekniker. Och den kvalitativa metoden kan ses som ett sammanfattandebegrepp för metoder som i en mindre eller större grad kombinerar fem följande tekniker: direkt observation, deltagande observation, informant- och respondentintervjuer, samt analys av källor. Därtill består de kvalitativa undersökningsmetoderna av djupintervjuer, fokusgrupper, metaforanalyser, kollageundersökningar och projektiva tekniker (Schiffman et al 2008, 23).

5.2 Semistrukturerad intervju

En intervju är högt strukturerad om den har en klar struktur. Och strukturen i en intervju är klar om forskaren vet vad han eller hon vill fråga om och om frågorna handlar om det undersökta ämnet. Det undersökta ämnet skall dock behandla ett specifikt område och inte flera olika områden. (Trost 2010, 40, 42.) Därför kretsar frågorna i denna undersökning kring Lovisa och är upplagda så att skribenten skall få in så många utvecklingsförslag som möjligt.

Termen semistrukturerad intervju betyder i detta lärdomsprov att intervjun i sig självt är strukturerad i hög grad, medan frågorna är strukturerade i låg grad. Detta betyder att frågorna i undersökningen är öppna och har inte några färdiga svarsalternativ. (Trost 2010, 42.) Med andra ord får respondenterna fritt formulera sina svar och komma fram med sina åsikter och utvecklingsförslag.

Vid semistrukturerade intervjuer använder man en lista på olika teman med frågor som skall behandlas under intervjun, den så kallade intervjuguiden. Den semistrukturerade intervjuens frågor och teman kan både till innehållet och till ordningen variera från intervju till intervju. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, 165.) I detta lärdomsprov har skribenten använt sig av intervjuguiden för att försäkra sig om att alla teman och frågor kommer med i intervjun. Frågorna och teman ställdes i samma ordning under varje intervju, men trots detta får exempelvis fråga fem delvis ett svar först i och med den nionde frågan (se bilaga 4).

5.3 Undersökningens frågor

Undersökningens objekt är indelade i barnfamiljer och experter, det vill säga personer som är verksamma inom turistbranschen i Lovisa. Som stöd vid intervjutillfällena fungerade den semistrukturerade undersökningsblanketten som skribenten framställt.

Undersökningens frågor är baserade på lärdomsprovets teoretiskadel. Se bilaga 2, 3, 9 och 10.

Intervjun börjar med demografiska frågor som behandlar bakgrundsfakta. Skribenten ville få reda på familjernas föräldrars kön och ålder, antalet barn, barnets/barnens ålder

och barnets/barnens kön. Dessutom ville skribenten veta vilken kommun experterna sysselsätter sig inom, i vilken kommun de bor, könet, åldern, och möjliga egna barns mängd samt ålder.

Frågorna till barnfamiljerna handlade om att beskriva Lovisa som resmål för barnfamiljer under vintern och sommaren, att berätta vad de uppskattar i Lovisa, hur resmål och utbudet på turisttjänster kunde utvecklas, att berätta vad man vill uppleva då man reser inom hemlandet, ange positiva och negativa upplevelser, samt att ge förbättringsförslag.

Experternas frågor i sin tur handlade om att beskriva vad familjeturismen innebär för dem, att beskriva Lovisa som resmål för barnfamiljer under vintern och sommaren, att beskriva hur turisttjänster, -produkter och upplevelser kunde utvecklas med tanke på barnfamiljerna, att beskriva hur det egna företaget kunde utvecklas med tanke på barnfamiljerna, att beskriva hur Lovisa med omnejd kunde utvecklas med tanke på barnfamiljerna, samt hur olika turistaktörer kunde samarbeta för att nå ett enhetligt utbud för familjerna.

5.4 Insamling och behandling av materialet

Detta lärdomsprovs material har samlats in genom intervjuer där bandspelare använts, genom telefonintervjuer och genom att skicka e-postenkäter till respondenter. Alla barnfamiljer intervjuades genom att använda bandspelare, medan experterna svarade på frågor antingen via e-postenkäter eller via telefonintervjuer. Barnfamiljerna intervjuades med hjälp av bandspelare för att kunna diskutera frågorna med dem och för att skribenten skulle kunna fokusera sig på intervjun. Experterna intervjuades genom att skicka e-post, för att de i lugn och ro kunde svara på frågorna och fundera på sina svar. Telefonintervjuer utfördes då inte tillräckligt med svar hade fåtts av experterna inom utsatt tid.

Skribenten valde att intervjua barnfamiljerna vid Lovisa Jul evenemanget, 3–4.12 och 10–11.12, då flera familjer rörde sig i Lovisa. Familjerna valdes ut slumpmässigt och blev tillfrågade vilken stad eller kommun de kommer ifrån samt om de ville ställa upp för en intervju. Alla de tillfrågade personerna kunde eller ville inte ställa upp exempel-

vis på grund av otåliga barn. Skribenten hade också i övrigt en del problem med att finna frivilliga personer till intervjun, och endast en av respondenterna var genast färdig att ställa upp. Många av personerna skribenten gick fram till ansåg sig inte kunna svara på frågorna eller tyckte sig inte höra till målgruppen för intervjun. Även vädret bidrog till att det var svårt att finna respondenter, då det var ca -10° ute. Inom hus var intervjuandet inte något lättare då musikorkestern började spela mot slutet av intervjun.

Nedan följer en matris över de intervjuade barnfamiljerna, där presenteras datumet då intervjun utfördes, var intervjun utfördes, samt hur lång tid intervjuerna tog. Alla de intervjuade barnfamiljerna är privatpersoner och bor ytterom Lovisa, men matrisen tar inte upp barnfamiljernas hemkommun då skribenten inte direkt frågade vilken stad eller kommun respondenterna kommer i från. Barnfamiljerna benämns här R1-R5 och kommer att ha denna betäckning även i fortsättningen.

Tabell 1: Matris över de utförda intervjuerna med barnfamiljerna

Barnfamiljer	Datum	Plats	Längd
R1	11.12.2011	Ute i gamlastaden av Lovisa	19 min
R2	11.12.2011	Inne i Österstjernans hall, Skeppsbron	15 min
R3	11.12.2011	Ute i gamlastaden av Lovisa	10 min
R4	11.12.2011	Ute på Skeppsbro området	13 min
R5	11.12.2011	Ute på Skeppsbro området	12 min

Experterna å-sin-tur valdes ut genom att fråga turistsekreterare Lilian Granberg om vem som har kunskap om turistverksamheten i Lovisa. Dessa personer var: Kristina Pajari på Strömförs bruk, Jaakko Salmi från Lomatähdet, Mia Aitokari på bland annat Wildemans, Birgitta Palmqvist från Porvoo Tours, Mirva Moisio och Kari Junnila på Degerby Hotel-Restaurant, samt personalen från Rönnäs stugor och på Tamminiemi semestercentrum. Dessa experter sysselsätter sig direkt eller indirekt med turismverksamheten i Lovisa.

Alla de givna respondenterna kontaktades per e-post 25.1 och 30.1.2012, men då endast två personer svarade på e-postenkäten inom utsatt tid (25.1–6.2.2012) och svaren således var för få, kontaktades respondenter vilka inte svarat på e-postenkäten per telefon. Efter några samtal med olika experter fick skribenten in tillräckligt med material. Telefonintervjun som används i lärdomsprovet utfördes 20.2.2012.

Intervjuerna med barnfamiljerna skedde till 80% på finska då endast en av de fem respondenterna hade svenska som modersmål. Experterna som svarade på e-postenkäten svarade på frågorna på finska och även alla telefonintervjuer utfördes på finska.

Av barnfamiljerna fick skribenten ut mer specifika svar än av experterna. Av experterna fick skribenten också ut nyttig information, men då experternas frågor i stort sätt liknande varandra lämnade experterna vissa frågor obesvarade eller ansåg sig redan ha svarat på frågan tidigare under undersökningens gång.

Vidare frågades barnfamiljerna vilket kön de hör till, åldern, antal barn, barnens ålder och barnens kön (matris 2). Experternas frågor var till stora delar samma som barnfamiljernas frågor, men även skillnader fanns. Skillnaderna var att skribenten frågade experterna i vilken kommun de arbetar och i vilken kommun de bor, samt att experterna inte blev tillfrågade om vilken ålder deras barn har (matris 3).

Tabell 2. Matris över barnfamiljernas bakgrundsfaktorer

Barnfamiljer	Kön	Ålder	Antal barn	Barnets/barnens ålder	Barnets/barnens kön
R1	Man	36	2	2, 0	Flickor
R2	Kvinna	32	1	2	Flicka
R3	Kvinna	28	2	2, 3	Flickor
R4	Man	39	6	6, 11, 11, 12, 13, 16	4 pojkar, 2 flickor
R5	Kvinna	41	3	2 ½, 5, 21	2 flickor, 1 pojke

Av barnfamilj respondenterna var två män och tre kvinnor. Märkvärt är att de båda männen frågade de övriga familjemedlemmarna om deras åsikter gällande frågorna, medan kvinnorna deltog bara själv i svarandet av frågorna, se bilaga 4-8.

Respondenternas ålder kretsade kring 30-40 år, då den yngsta respondenten var R3 som var 28 och den äldsta respondenten var R5 som var 41. Antalet barn varierar från 1 till 6, det allmännaste svaret hos respondenterna var dock två barn.

Barnens ålder hos respondenterna varierar i sin tur från 0, det vill säga under ett år, till 21. I denna undersökning menas med barn dock endast de personer som är under 18 år, så R5 svar gällande barnenes ålder tas bara delvis i beaktande. Detta betyder att ål-

dern hos respondenternas barn varierar mellan 0 och 16, vilket betyder att R1 har det yngsta barnet och R4 det äldsta.

I varje familj finns det åtminstone en flicka, däremot har endast två familjer pojkar. R5 pojke kan dock inte tas i beaktande i denna undersökning, då pojken i familjen är 21 år gammal, se bilaga 8. Detta betyder att endast R4:s familj har pojkar. Denna faktor inverkar dock inte på undersökningens resultat märkvärdigt, då undersökningen inte gör någon skillnad mellan utbudet för barnfamiljer som består endast av flickor eller pojkar. Ingen skillnad görs heller mellan utbudet för barnfamiljer med barn bara av det ena könet och mellan barnfamiljer med barn av de båda könen.

Tabell 3. Matris över experternas bakgrundsfaktorer

Experter	Arbetskommun	Hemkommun	Kön	Ålder	Barn (mängd och kön)
RA	Lovisa	Borgå	Man	48	Har inga
RB	Lovisa stad	Lovisa stad	Kvinna	35	2 flickor
RC	Lovisa	Lovisa	Kvinna	46	1 flicka, 2 pojkar

Alla experter sysselsätter sig inom Lovisa, märkbart är dock att en av respondenterna anger som arbetskommun Lovisa stad och ger således exakt arbetskommun. De övriga respondenterna kan i sin tur sysselsätta sig inom vilken helst av de nya kommunerna i Lovisa. Två av respondenterna bor också inom samma område där de sysselsätter sig, endast RA bor utanför Lovisa regionen.

Två av respondenterna är kvinnor och en av respondenterna man. Åldern hos respondenterna varierar från 35-48, vilket tyder på att alla respondenter är så att säga i medelåldern. Vad gäller respondenternas egna barn säger de på båda kvinnliga respondenterna sig ha flera barn, medan den manliga respondenten anger att han inte har några barn. Kvinnorespondenterna har 2 respektive 3 barn och endast RC anger sig ha pojkar.

5.5 Validitet och reliabilitet

I en undersökning vill man alltid undvika misstag, men resultatens pålitlighet och giltighet varierar trots detta. Därför strävar man efter att evaluera den utförda undersök-

ningens pålitlighet, och pålitligheten kan evalueras genom att flera olika mät- och undersökningssätt utnyttjas. (Hirsjärvi et al. 2002, 213.)

Inom den kvalitativa forskningen kan man inte uppskatta pålitligheten eller reliabiliteten med siffror, som inom den kvantitativa undersökningen, därför måste man använda sig av andra metoder. På grund av detta handlar validitet och reliabilitet i en kvalitativ undersökning om att kunna beskriva att datainsamlingen och bearbetandet av det har skett på ett systematiskt och hederligt sätt. Märkvärt är också att man inom den kvalitativa forskningen hela tiden arbetar med validitet och reliabilitet, ända tills undersökningen är färdig. Sälunda berör validitet och reliabilitet både insamlingen som analysen av data. (Infovoice 2002.)

Enligt Janesick är kärnsakerna i en kvalitativ undersökning beskrivningen av personer, platserna och händelserna. Validitet innebär således överensstämmelsen mellan beskrivningen och de förklaringar samt tolkningar vilka har med beskrivningen att göra. Frågan är därför: är förklaringen pålitlig? (Hirsjärvi et al 2002, 214.)

5.5.1 Validitet

Om det finns en överensstämmelse mellan tolkning och verklighet talar man om validitet, och med validitet avses att man mäter rätt sak eller det som är av betydelse i sammanhanget (Infovoice 2002; Olsson & Sörensen 2007, 66, 75). Man mäter således just det som det är avsikt att mäta (Hirsjärvi et al 2002, 213). Inom forskningen innebär detta att kunna ange i vilken situation och för vilken population resultaten är giltiga. Därtill bör man alltid sträva efter hög validitet, och för att validiteten skall vara hög måste också reliabiliteten vara hög. (Infovoice 2002.)

Validitet handlar om trovärdighet eller hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med verkligheten. Detta kallas för intern validitet. Därtill handlar validitet om graden av generaliserbarhet, vilket kallas för extern validitet. (Christensen et al 2001, 309.) En undersökning är valid om man har samlat in relevant data som svarar på frågorna eller de objektiva som påstås i första skedet av undersökningsprocessen (Schiffman et al 2008, 32).

Undersökningen är dock inte alltid valid, på grund av att mätare och metoder inte alltid motsvarar den verklighet vilken forskaren inbillar sig. Som exempel kan tas ett frågeformulär vilket besvaras, forskaren får nog svar, men respondenterna kan ha uppfattat många frågor helt annorlunda än vad forskaren tänkte sig. Om forskaren sedan analyserar dessa resultat enligt sitt ursprungliga tänkesätt, kan resultaten inte anses vara giltiga eller sanna. (Hirsjärvi et al 2002, 213-214.)

För att försäkra sig om att undersökningen är valid kan den preciseras genom triangulering. Detta innebär att man använder sig av flera olika undersökningsmetoder, att flera olika forskare deltar i undersökningen, att undersökningsproblemet betraktas från flera olika teoretiska synvinklar, eller att man samlar in flera olika undersökningsmaterial. I stället för triangulering använder sig forskare av flera olika begrepp för att beskriva samma fenomen. (Hirsjärvi et al 2002, 215.)

Skribenten anser att undersökningen är valid eftersom respondenternas svar inte är förvrängda eller påhittade, utan verkliga och sanna tankar och åsikter som kommit fram under undersökningen. Respondenterna i undersökningen var barnfamiljer som besökte Lovisa och experter, som sysselsatte sig antingen direkt eller indirekt med turismverksamheten i Lovisa, och således kan resultateten anses vara trovärdiga. På grund av att barnfamiljerna endast besökte Lovisa stad koncentrerade sig frågorna i stort sätt på själva staden, vilket visade sig vara ett bra val då respondenterna inte riktigt kände till närkommunerna.

Därtill anser skribenten sig ha beskrivit personerna, platserna och händelserna på ett så tillförlitligt och exakt sätt som möjligt, och anser att beskrivningarna och förklarningarna överensstämmer med de tolkningar vilka gäller för beskrivningen. Dock anser skribenten att expertrespondenterna uppfattat en del frågor helt annorlunda än vad skribenten tänkt sig. Skribenten lade dock märke till detta och har på basen av detta analyserat frågorna på ett nytt tankesätt och kommit fram med resultat som, trots missuppfattningen, kan användas och anses vara giltiga och valida. För att minimera dessa missförstånd frågade skribenten respondenterna vilket deras modersmål var, för att kunna ställa frågorna till respondenterna på deras modersmål och för att kunna försäkra sig om att respondenterna uppfattar frågorna korrekt. Också gällande e-

postenkäterna hade respondenterna möjlighet att svara på frågorna på sitt eget modersmål, då enkäterna skickades på både finska och svenska.

5.5.2 Reliabilitet

Med reliabilitet avser man hur väl man mätt det som skall mätas. Reliabilitet handlar således om pålitlighet, och undersökningens reliabilitet bestäms av hur väl mätresultaten med samma mätinstrument överensstämmer med varandra. (Infovoice 2002; Olsson & Sörensen 2007, 75.) Med andra ord är undersökningen reliabel då man får samma resultat varje gång man mäter (Olsson & Sörensen 2007, 75).

Reliabiliteten kan bestyrkas på många olika sätt. Exempelvis om två forskare kommer till samma resultat eller om en och samma person undersöks två gånger och man får samma resultat kan undersökningen anses vara reliabel. (Hirsjärvi et al 2002, 213.) En undersökning är också reliabel om samma fråga leder till liknande resultat (Schiffman et al 2008, 32). Syftet i den kvalitativa undersökningen är dock inte att mäta något, utan att upptäcka en eller flera kvaliteter. Så den kvalitativa metoden kan i detta sammanband anses vara en upptäckarmetod. (Eneroth 1984, 59.)

Skribenten anser att undersökningen är reliabel eftersom skribenten använt sig av bandspelare vid intervju tillfällena för att samla in fullständiga diskussioner och sedan transkriberat diskussionerna ord för ord, och eftersom experterna har fått fritt formulera sina svar på e-postenkäterna. Undersökningen är också reliabel för att samma frågor i stort sätt ledde till liknande resultat. På grund av att respondenterna valdes ut slumpmässigt kan en fortsatt undersökning knappast göras med exakt samma respondenter eller samma typ av respondenter. Detta innebär att fortsatta undersökningar aldrig kan komma fram till exakt likadanna resultat.

6 Analys av resultaten

Följande kapitel presenterar analysen av resultaten från de genomförda intervjuerna. Intervjuerna med barnfamiljerna finns transkriberade som bilaga 4-8 i lärdomsprovet och intervjuerna med experterna finns transkriberade som bilaga 11-13. Barnfamiljerna kommer i kapitlets matriser att benämnas R1-R5 och experterna kommer att benämnas RA, RB och RC.

6.1 Lovisa som resmål för barnfamiljer

Fråga ett och fråga två till barnfamiljerna samt fråga två och tre till experterna behandlar Lovisa som resmål för barnfamiljerna. Först tas Lovisa som resmål upp vintertid och sedan sommartid. Därtill behandlar kategorin experternas fråga åtta om hur Lovisa kunde utvecklas som resmål med tanke på barnfamiljer.

Fyra av fem barnfamiljer anser att Lovisa vintertid har ett dåligt utbud på service och aktiviteter samt att det inte riktigt finns något att göra för barnen. En av dessa respondenter, R3, nämner att Lovisa är ett dåligt resmål på vintern, om man inte räknar med Lovisa Jul. Detta argument att Lovisa Jul är ett positivt evenemang vintertid för stöd av R5 som anser att dagen för Lovisa besöket i varje fall var fyllt med evenemang. R2 åsin-sida anser att det inte finns evenemang för barn, fastän evenemangen ökat i antal.

Som ett resmål på sommaren får Lovisa mera uppskattning av varje barnfamilj. Endast R1 har kritik att komma med. Enligt R1 borde det finnas mera sevärdheter och mera aktiviteter för de mindre barnen i familjen, då R1 tänker på utbudet för sitt äldre barn som är två år. R1 nämner dock att Lovisa är en bra stad att ta en promenad i. Detta argument för stöd av R5 som anser att Lovisa är ett trevligt ställe att promenera speciellt då det är så litet allting finns nära, därtill är Lovisa trevligt att besöka. R2 igen anser att Lovisa är ideellt resmål och en vacker stad med många olikartade evenemang. R4 är på samma spår och tycker att Lovisa är en livlig sommarstad med museer, evenemang och havet som är så nära. R3 tar i sin tur upp att centrum är öppet, då menar hon att det finns försäljare på torget och att centrum också i övrigt är livligare.

” Pitäisi olla enemmän nähtävää. Ihan pienille ei löydy hirveästi tekemistä. Tai no eihän näin pienille (osoittaa nuorempaa lastaan) oikeestaan tarvikkaan olla mitään erikoista, mut sit ton ikäsille (osoittaa vanhempaa lastaan) vois kyl jo olla jotain tekemistä.” – Respondent 1

Experterna är av samma åsikt som barnfamiljerna, gällande hur Lovisa upplevs som resmål på vintern, och anser att Lovisa erbjuder väldigt få tjänster, är rätt så tyst, och att utbudet på service är bättre sommartid. RB kommer med liknande förslag som barnfamiljerna och tar upp att det kunde ordnas mera evenemang. RB tillägger att också jultidens evenemang borde vara mer fokuserade på barnfamiljerna. Detta kunde förverkligas med till exempel tomtar, julgubbar och övriga maskotter samt slädåkning och ridning med mera. RC däremot nämner att Lovisa har bra restauranger.

Experterna anser, lika som barnfamiljerna, att Lovisa sommartid har ett bättre utbud. Endast RA inställer sig negativt och anser att Lovisa sommartid har få tjänster att erbjuda, vilka dessutom är dåligt marknadsförda. Fastän utbudet är bättre sommartid önskar RC att hamnen (Skeppsbron) hade bättre service, och att kustlinjen i övrigt också kunde satsa på service då folk är ute med båten på sommaren och då många kommer med båten till Lovisa. RB anser att fastän utbudet, med Svartholm, Skeppsbron, simstranden och lekparkerna, är bra på sommaren så kunde det finnas mera evenemang som är riktade för barnfamiljer. Således är experterna mer kritiska vad gäller hur de ser Lovisa som ett resmål på sommaren.

Gällande hur Lovisa kunde utvecklas som resmål med tanke på barnfamiljer ansåg RA att han inte kunde svara på frågan. RB igen anser sig ha gett svar på frågan redan tidigare och vid granskning av de tidigare svaren kommer det fram att man kunde ordna mera evenemang och göra de olika evenemangen mera barninriktade, att det kunde finnas mera hemdjursparker, att restaurangerna borde satsa på barnensmeny, och att olika inkvarterings företag borde satsa mera på barnens lekplatser. RC har en helt annan insyn på frågan och anser att man borde överväga vart man sätter marknadsföringspengarna då man marknadsför olika evenemang. Nu tycker respondenten exempelvis att man sätter för mycket pengar på marknadsföringen av Sibeliusdagarna då man beaktar mängden besökare. RC besvarar denna fråga annorlunda än vad skribenten tänkt sig, men marknadsföringen hör dock samman med utvecklingen i den mån

att man kunde marknadsföra Lovisa till en målgrupp som barnfamiljer och således lyfta fram vad det finns för barn.

6.2 Utveckling av utbudet på tjänster, produkter och upplevelser

Barnfamiljerna hade olika åsikter om hur Loviisas turistutbud för barnfamiljerna kunde utvecklas (matris 4).

Tabell 4. Matris över hur utbudet på turisttjänster kunde utvecklas enligt barnfamiljerna

Barnfamiljer	Fråga 4. Hur kunde utbudet på turisttjänster utvecklas?
R1	Inte något Serena eller Puuhamaa. Husdjurspark, naturstig, barnens lekplats i ett gammalt hus.
R2	Barnfamiljerna tagits bra i beaktande. Svartholms båtturer kunde byta tema.
R3	Mera evenemang, även för barn, inte bara på sommaren.
R4	Mera aktiviteter, styrda aktiviteter.
R5	Inget fattas.

En av de tillfrågade poängterade att man inte skall utveckla produkter som Puuhamaa eller Serena, men att man däremot kunde utveckla husdjursparker, naturstigar, eller en lekplats för barn exempelvis i ett gammalt hus. En annan respondent var av den åsikten att barnfamiljerna har tagits rätt så bra i beaktande, men att Svartholms båtturer trots allt kunde byta tema. En tredje respondent ansåg att man borde ha mera evenemang och att man borde utveckla evenemangen med tanke på barnen, samt att evenemangen kunde äga rum även andra årstider än sommaren. En fjärde respondent påpekade att det borde finnas mera aktiviteter och att aktiviteterna också kunde vara styrda. Den sista intervjuade respondenten skiljer sig från de övriga respondenterna, och anser att det inte fattas något.

Tabell 5. Matris över hur turisttjänster, -produkter och upplevelser kunde utvecklas enligt experterna

Experter	Fråga 4, 5 & 6. Tjänster, produkter & upplevelser
RA	Kan inte säga.
RB	Mera hemdjursparker, barnens meny, lekplatser i restauranger, bättre lekplatser på in-kvarteringsställen, evenemang, smådjursparker
RC	Bättre service/tjänster på kustområdet, något utöver restauranger.

Vad gäller experternas åsikter och utvecklingsförslagen för tjänster, produkter och upplevelser fick alla dessa tre kategorier rätt så samma svar av respondenterna. RB och RC gav nämligen exakt samma svar på fråga fyra och fem och endast RB svarade på fråga

6. RA:s svar tas inte i beaktande och behandlas inte i detta sammanhang, då RA svarade på frågorna 4-6 ”kan inte säga” är hans svar således inte av betydelse i detta sammanhang. RA:s svar ”kan inte säga” kan betyda att han är nöjd med utbudet av tjänster, produkter och upplevelser eller så vill han helt enkelt inte ta ställning till dessa frågor.

RB är av den åsikten att man kunde utveckla tjänster, produkter och upplevelser exempelvis genom att införa hemdjursparker, genom evenemang, genom att utveckla barnens egen meny och ha ett lekrum i restaurangerna, samt genom att man på inkvarteringsområdena skulle förbättra lekplatserna och satsa mera på dem. RB har således liknande åsikter som barnfamiljerrespondenterna. RC däremot anser att man borde ha bättre service på hela kustområdet och att man borde ha något mera vid hamnplatserna än bara en restaurang, som enligt respondenten inte ens är öppen.

6.3 Utveckling av Pernå, Liljendal och Strömfors som resmål

Endast 40 % av barnfamiljerna kom fram med utvecklingsförslag gällande resmålen, och de två respondenter som kom fram med utvecklingsförslag var av samma åsikt (matris 6).

Tabell 6. Matris över hur resmålen kunde utvecklas enligt barnfamiljerna

Barnfamiljer	Fråga 5. Hur kunde Pernå, Liljendal och Strömfors utvecklas som resmål.
R1	Känner inte till platserna
R2	Mera program, barnens teater, musik.
R3	Känner int till.
R4	Mera aktiviteter, styrda aktiviteter.
R5	Känner inte till platserna.

Tre av fem respondenter anser sig inte känna till närkommunerna som hör till ”Nya Lovisa”. R4 anser dock att man kunde utveckla Pernå, Liljendal och Strömfors som resmål på samma sätt som Lovisa. Det vill säga att R4 vill ha mer aktiviteter och även styrda aktiviteter också i närkommunerna. R2 är delvis av samma åsikt och anser att det borde finnas mera program, till exempel i form av barnens teater och musik. R1 som inte känner till närkommunerna anser däremot att man kunde marknadsföra Valko kyrka mera för att nu marknadsförs den inte alls.

Tabell 7. Matris över hur Pernå, Liljendal och Strömfors kunde utvecklas som resmål enligt experterna

Experter	Fråga 9, 10 & 11. Pernå, Liljendal & Strömfors
RA	Kan inte säga.
RB	Mera lek- & hemdjursparker, rid möjligheter, utflykter i terrängen. Marknadsföring och utveckling av Liljendaldagarna. I Strömfors kunde restaurangerna ta i beaktande barnfamiljernas behov, utställningen inriktad för barnfamiljer.
RC	Allt är nuförtiden Lovisa, kommunerna likadanna, samma saker gäller.

Experterna har rätt så liknande svar som barnfamiljerna, då respondent RA svarar på frågorna 9-11 ”kan inte säga” och RB räknar upp en del aktiviteter och program som kunde förverkligas. RA:s svar ”kan inte säga” kan tyda på att respondenten inte känner till närkommunerna då han själv bor i Borgå, detta var i varje fall fallet med barnfamiljernas R5.

Vad gäller själva utvecklingsförslagen anser RC att Pernå, Liljendal och Strömfors alla utgör delar av Lovisa i dagens läge, samt att alla kommuner är likadanna och att samma saker således gäller för varje kommun. RC skulle således även här tänka på vart man sätter marknadsföringspengarna och i vilken mängd. RB är den enda respondenten som kommer med något specificerade svar för varje kommun, och RB anser att man i Pernå kunde ha mera lekparker och hemdjursparker, samt att det borde finnas ridningsmöjligheter och att man kunde utveckla utflykter i terrängen. För Liljendals del anser RB samma svar, men tillägger att Liljedaldagarna kunde marknadsföras även för icke kommuninvånare och man kunde omforma dem så att även resenärer hittar dem och trivs. Vad gäller utvecklingen av Strömfors, koncentrerar RB sitt svar på Strömfors bruk och anser att man kunde införa en lekpark eller hemdjurspark där. Respondenten tillägger att restaurangerna bättre kunde ta i beaktande barnfamiljernas behov, och att utställningen på Stallvinden emellanåt kunde vara inriktad för barnfamiljer.

6.4 Lovisa: upplevelser och utveckling

I Lovisa uppskattar R2 och R4 att servicen finns nära, och R2 nämner att sakerna sköts lätt och relativt snabbt. R4 uppskattar därtill, tillsammans med R1 och R5, lugnet och stillsamheten i Lovisa. R1 uppger att familjen uppskattar speciellt att det är lugnt att promenera i Lovisa. Både R2 och R4 nämner att de uppskattar säkerheten i den lilla staden. R1 och R5 uppskattar i sin tur att Lovisa är litet, och R1 uppger att Lovisa sak-

nar storstaders vimmel och är en tillräckligt stor stad. Därtill uppger R1 att Lovisa är annorlunda jämfört med huvudstadsregionen och att Lovisa är ett historiskt ställe. R1 fru tillägger att i Lovisa har man vackra dekorationer i fönstren som det är trevligt att titta på. R1 försätter att både Borgå och Nådendal har en bättre stämning, fastän familjen inte har besökt Borgå. R1 tillägger att Lovisa dock är annorlunda och urskiljer sig från massan. R5 uppskattar i sin tur att Lovisa finns tillräckligt nära Borgå, så att även barnen orkar komma med. R4 anser ytterligare att hobbymöjligheterna är bra. R3 skiljer sig i sin åsikt från de övriga respondenterna och anger att familjen uppskattar de olika evenemangen i Lovisa, som exempelvis Lovisa Jul.

Tabell 8. Matris över positiva och negativa upplevelser angående turismstjänsten i Lovisa, samt förbättringsförslag – enligt barnfamiljernas åsikt

Barnfamiljer	Fråga 7. Positiva upplevelser	Fråga 8. Negativa upplevelser	Fråga 9. Förbättringsförslag
R1	Turistbyrån synlig	Kommer inte att tänka på något	Mera natur, naturstig i centrum.
R2	Vacker stad, bra evenemang.	Har inga	Evenemang för barnfamiljer, Svartholms båtresor kunde byta tema
R3	Backyard Rock, Small Ship's race, sommarevenemangenn.	Finns inte	Flera evenemang vintertid
R4	Har inte använt dem.	–	Mera service, bättre marknadsföring.
R5	Kyrkan, guiden var trevliga.	Kyrkans renovering på sommaren.	Finns inga.

Som en positiv upplevelse nämner R1 att turistbyrån är på en synlig plats, men att det var första gången respondenten lade märke till turistbyrån, fastän R1 besökt Lovisa många gånger. R2 i sin tur nämner att Lovisa är en vacker stad med bra evenemang som till exempel Lovisa Historiska Hus. R3 är på samma spår och nämner som en positiv upplevelse angående turismstjänsten i Lovisa speciellt Backyard Rock och Small Ship's race, och fortsätter att egentligen alla sommarevenemang varit positiva upplevelser. R4 avviker i sitt svar från de övriga respondenterna och anser att familjen inte har använt sig av turismstjänsten i Lovisa. R5 nämner kyrkan som en positiv upplevelse, då familjen denna gång kom in i kyrkan. R5 försätter att guiden i kyrkan var trevlig och berättade samt visade runt i kyrkan.

Ingen av respondenterna säger sig ha haft negativa upplevelser angående turismservicen i Lovisa. R5 nämner dock efter en stund att kyrkans renovering förargade familjen på sommaren, då de planerat att besöka kyrkan redan då. R5 tillägger att saken inte längre förargar henne då familjen nu fick besöka kyrkan i samband med Lovisa jul evenemanget. Att respondenterna inte hade eller ville berätta om sina negativa upplevelser angående turismservicen i Lovisa, kan bero på att familjerna inte vet vad som hör till turismservicen, att de inte använt sig av turismtjänster eller att de helt enkelt inte har haft några negativa upplevelser.

Gällande förbättringsförslagen är respondenterna mer aktiva. R1 anser att det borde finnas mera natur i Lovisa centrum, i form av naturstig exempelvis runt utsiktstornet Kuckustenen på Kvarnåsen. R3 tycker däremot att det borde finnas mera evenemang vintertid. R4 är delvis på samma linje och tycker att det borde finnas mera service och att marknadsföringen kunde vara effektivare. Respondenten försätter att marknadsföringen för tillfället är ganska dålig, och att man inte riktigt känner till Lovisa på grund av att det inte marknadsförs. Respondenten tillägger ytterligare att evenemang som Lovisa Jul borde marknadsföras mera, för att bli känt och för att locka människor till Lovisa. R5 igen kommer inte på några förbättringsförslag, och granskar man intervjun i övrigt kommer där inte heller fram några förbättringsförslag. R2 uppger inte heller några förbättringsförslag, men anser att de kommit fram redan tidigare under intervjun. Och om intervjun granskas noggrannare kommer det bland annat fram att det inte finns evenemang för barnfamiljer och att Svartholms båtresa kunde byta tema.

6.5 Familjeturism och vad familjer vill uppleva

Den näst sista kategorin behandlar vad familjeturismen innebär för experterna, samt vad barnfamiljerna vill uppleva då de reser inom Finland. Den ursprungliga tanken var att experterna skulle beskriva vad familjeturismen innebär för dem ur företagets synvinkel, men då två av tre experter svarat på frågan ur familjens synvinkel, är det mer logiskt att här även ta upp vad barnfamiljerna vill uppleva på sina resor inom Finland. Och på samma gång finns det ett bättre sammanband mellan dessa två frågor som behandlas här.

För experterna innebär familjeturismen olika saker. RA ser på saken ur företagets perspektiv och svarar att tjänsterna är modifierade och planerade just för denna målgrupp. RB och RC ser på saken ur den egna familjens synpunkt, och RB svarar att familjeturismen för henne innebär att vara tillsammans med barnen och att resa på barnens villkor. RC svarar att för henne innebär familjeturism exempelvis att familjen besöker bekanta i Estland, och att man gör kortare resor. Då experterna till största del har beskrivit vad familjeturismen betyder för dem ur den egna familjens synpunkt, är det logiskt att gå över till vad barnfamiljerna vill uppleva då de reser inom Finland.

Tabell 9. Matris över vad barnfamiljer vill uppleva då de reser inom Finland

Barnfamiljer	Fråga 6. Vad vill ni som familj uppleva då ni reser inom Finland
R1	Natur, naturstiggar, husdjursparker. Inga folkvandringar/historia.
R2	Finlands natur räcker. Program behövs inte nödvändigtvis.
R3	Djurparker, Finlands natur.
R4	Närheten av tjänsterna/sevärdheterna, korta avstånd.
R5	11.12 i Lovisa: julmarknaden, barnens musikorkester, kyrkan, evenemangen.

Tre av fem respondenter nämner att de vill uppleva Finlands natur då de reser inom Finland. Därtill tillägger R1 och R3 djurparkerna och R3 tar upp som exempel Högholmen i Helsingfors. R1 tillägger att det borde finnas naturstiggar och att man inte hela tiden behöver ösa på med historia. Ytterligare anser R1 att familjerna inte behöver några folkvandringar. R2 är på samma linje och anser att redan Finlands natur räcker som en upplevelse och att deras familj inte nödvändigtvis behöver program, så att säga olika nöjesparker. R4 grubblar över frågan och frågar vad barnen vill uppleva. Till sist kommer familjen fram till att de vill att tjänsterna och sevärdheterna är nära varandra och att avståden och körrutterna inte är långa, då barnen inte vill sitta länge i bilen. R5 däremot baserar sitt svar på besöksdagen och nämner att familjen vill uppleva julmarknaden, barnens musikorkester, kyrkan samt de olika evenemangen.

6.6 Samarbete och utveckling av företag

Till sist ges det exempel på hur experterna skulle utveckla sitt företag, destination eller resmål med tanke på barnfamiljerna och hur de olika turismaktörerna kunde samarbeta för att nå ett enhetligt utbud för familjerna.

RA skulle utveckla sitt företag genom att skapa mera olika slags hotellrumstyper för familjerna exempelvis genom större rum där det finns mer bäddplatser. RB kan inte svara på frågan och anser att frågan inte riktigt gäller för hennes del. RC anser i-sin-tur att hon skulle utveckla företagets utbud genom att ordna mer evenemang och evenemang som är riktade för barnfamiljer samt genom hemdjursparker.

Vad gäller samarbete och det enhetliga utbudet, frågesätter RA frågan med att svara att han inte vet om utbudet borde vara enhetligt. RB och RC ställer sig positivare till frågan, och RB tycker att man borde ha en gemensam marknadsföring till barnfamilj målgruppen, och att man kunde utnyttja upplevelse- eller turistproduktpaketring åt barnfamiljerna. RC däremot tar upp att samarbetet beror på vem som kordinerar och köper eller äger företagen och evenemangen. Och menar att om kommunen, i detta fall Lovisa, äger allt så blir utbudet och tjänsterna snabbt tjänstemannalätt. Om servicen däremot köps av den fria markanden poängterar respondenten viktigheten av att alla får sin del av vinsten. Endast RB svarar på denna fråga såsom skribenten tänkt sig, men även RA och RC kommer fram med intressanta synpunkter som är överraskande för undersökningens resultat.

”Ööööö.... Riippuu siitä kuka koordinoi ja kuka ostaa tai omistaa yritykset ja tapahtumat. Jos kaikki on kunnan (Loviisan) halussa tulee tarjonnasta ja palveluista nopeasti virkamiesjohtoista. Sitten taas jos palvelut ostetaan vapailta markkinoilta, niin pitää varmistaa, että kaikki saavat osansa ja, että jako menee tasan yrittäjien kesken.” – Expert 3

7 Utvecklingsförslag

I det nästsista kapitlet presenteras utvecklingsförslagen, som barnfamiljerna och experterna kommit fram med, angående Lovisa som resmål för barnfamiljer. Kapitlet tar också upp förbättringsförslagen som kommit fram i samband med den kvalitativa undersökningen resultat, samt även skribentens egna förslag och åsikter.

I undersökningen kom det fram att Lovisa upplevs som ett dåligt resmål på vintern, och att det borde finnas mera evenemang vintertid. Lovisa Jul evenemanget ansågs dock som ett positivt evenemang, fastän respondenterna tyckte att det inte riktigt finns något att göra för barnen eller evenemang som skulle vara riktade för barn. För att exempelvis utveckla Lovisa jul evenemanget till mer barninriktat kunde man ordna slädåkning eller ridning samt ha olika maskotter som roar barnen. Sommartid är Lovisa däremot ett resmål som får uppskattning av barnfamiljerna. Dock anser en del av respondenterna att det borde finnas aktiviteter också för de yngre barnen i familjen, samt att det borde finnas evenemang som är riktade för barnfamiljerna. Vintersäsongen är således något man borde satsa mycket på. Dock får man inte glömma bort att det måste finnas aktiviteter för barn i alla åldrar både på sommaren och på vintern för att Lovisa verkligen skall kunna locka till sig denna målgrupp.

Därtill ansåg en av respondenterna att Lovisa Jul inte marknadsförs tillräckligt, och andra respondenter instämmer att marknadsföringen av Lovisa också i övrigt är rätt så dålig. Man kunde därför fundera på hur evenemang marknadsförs och vilka evenemang som skall marknadsföras och i vilken grad. Nu grubblar en respondent över saken och tycker att exempelvis Sibeliusdagarna marknadsförs i onödigt stor grad.

Vad gäller utbudet av turisttjänster, -produkter samt upplevelser och hur de kunde utvecklas anser respondenterna att det kunde finnas mera evenemang i Lovisa, också vintertid, samt att det kunde finnas evenemang även för barnen. Dessutom kunde det finnas mera aktiviteter, också styrda aktiviteter med en ledare, husdjursparker, naturstigar, eller en lekplats exempelvis i ett gammalt hus. Dessutom kunde restaurangerna utveckla barnens meny samt införa ett lekrum, och hamnarna kunde satsa mer på ser-

vice och inte bara ha en restaurang. En respondent tar därtill upp att Svartholms båtturer kunde byta tema.

Det som är märkvärdt är att Svartholms barnäventyr har de senaste åren haft temat ”Svartholms försvunna arkiv” som berättar om Sveriges konung, som befallde Augustin Ehrensvärd att planera sjöfästningen Svartholm som skydd mot Ryssland. Respondenten däremot nämnde i sitt svar sjörövar temat, se bilaga 5. Detta tyder på att temat för barnäventyret på Svartholm inte känns till. Därför skulle det vara bra att i den framtida marknadsföringen av barnäventyret bättre framhäva temat för själva äventyret. Temat borde dessutom lyftas fram, inte bara av turistbyrån, utan även också av Skärgårdslinjen, som sköter om den reguljära båttrafiken till och från Svartholm, av Porvoo Tours, som sköter om grupp försäljningen, samt även av företagarna och sommararbetarna på Skeppsbron, därifrån båttrafiken till Svartholm avgår (Lovisa broschyr 2011, 8, 36).

Husdjursparker med husdjur, till exempel en kanin, är något som respondenterna önskade att skulle finnas i Lovisa, och för att nya Lovisa till största delar är lantligt, borde detta inte vara något större problem att införa en husdjurspark, med tanke på omgivningen. Och ifall parken skulle införas, skulle utbudet i fortsättningen motsvara efterfrågan. Dessutom fanns det förra sommaren planer om att införa en husdjurspark invid Strömfors bruk, problemet var dock att finna någon som vill införa och sköta om parken.

En lekplats inomhus är också något respondenterna önskade sig. Att införa ett HopLop i Lovisa är dock inte någon vidare idé då närmaste HopLop finns i Borgå, men en mindre lekplats i samma stil kunde eventuellt vara välkommen. Kanske det rentav skulle räcka med att restaurangerna och inkvarteringsområdena skulle satsa på lekplatser eller lektrum. Därtill önskade respondenterna mera aktiviteter och även styrda aktiviteter, så varför inte införa en lekplats där man även kunde pröva på olika aktiviteter, exempelvis en gång per månad.

Naturstigarna i Lovisa kunde därtill marknadsföras bättre. För tillfället verkar det som om respondenterna inte känner till dem. Detta kommer fram då en av respondenterna

föreslår att man kunde ha en naturstig runt utsiktstornet Kuckustenen, i verklighet går redan en väg till utsiktstornet. Därtill känner respondenten inte till Ehrensvärdsstigen som är en naturstig i ordets egentliga bemärkelse. Man kunde därför exempelvis göra en karta där alla naturstigar i Lovisa är utmärkta, och där man även berättar hur långa dessa stigar är samt var de börjar och slutar. Ytterligare borde man marknadsföra alla naturstigar som finns i Lovisa bättre, för att människorna skall hitta dem och vara medvetna om dem. Därtill kunde man märka ut simstranden och alla parker som finns i Lovisa, då många av respondenterna ville helt enkelt uppleva naturen. En av respondenterna nämner dessutom att familjen inte vill delta på folkvandringar, utan hellre fritt promenera i naturen och därför skulle en karta över naturstigar eller en bättre marknadsföring av dessa vara på sin plats.

Respondenterna säger sig inte känna till Pernå, Liljendal eller Strömfors som nuförtiden hör till Lovisa. Därför skulle det vara bra att marknadsföra nya Lovisa som en helhet och tydligt klargöra vilka kommuner som hör till Lovisa, för att turister i framtiden bättre skall kunna hitta till Lovisa och veta vad hör till Lovisa. Därtill borde Pernå, Liljendal och Strömfors ha mera aktiviteter och mera program, till exempel i form av teater, hemdjursparker, lekparker och rid möjligheter. Detta kunde delvis förverkligas lätt då man nästa sommar erbjuder på sommartheater i Strömfors bruk. Teatern är nu inriktad på vuxna, men det är inte helt omöjligt att skådespelarna skulle ställa upp med teater även för barn, då efterfrågan finns. (Strömforsin Ruukki 2012.)

Ett förbättringsförslag som det är värt att ta i beaktande är synligheten av turistbyrån. En av respondenterna säger sig nämligen ha besökt Lovisa flera gånger, men att familjen först nu lagt märke till turistbyrån. Turistbyrån borde sålunda göras synligare till exempel med skyltar och körinstruktioner till byrån. Därtill borde turistbyrån, eller de som är ansvariga för sevärdheten, tydligt och klart meddela exempelvis på nätsidorna om det görs reparationer eller om man på grund av annat krångel inte kommer in någonstans. Som exempel kan nämnas fallet med Lovisa kyrka och kyrkans renovering på sommaren. Det förargade en av respondenterna då familjen inte kom in i kyrkan. Turistbyrån har i sin broschyr nog nämnt denna renovering, men trots detta var meddelandet inte tillräckligt tydligt. Därför borde man överväga hur man i framtiden kunde undvika att turister förargar sig över liknande fall.

Vad gäller experternas åsikter om samarbete framgår det tydligt att alla företagare inte är för samarbetet och att vissa är rädda för att utbudet blir för tjänstemannalätt och att vinsten inte delas ut jämt mellan de olika instanserna. De som är för samarbetet tycker att man kunde ha en gemensam markandsföring för barnfamiljemålgruppen och utnyttja sig av upplevelse- och turistproduktpaketering. Det vill säga att man skulle göra ett gemensamt paket och marknadsföra allt som ingår i paketet, på så vis skulle varje företag inte behöva marknadsföra sig till målgruppen, utan det skulle räcka med en gemensam reklam. På så vis kunde markandsföringen även bli bättre och effektivare och bidra till att göra Lovisa mer känt. Dock kräver samarbetet att de olika företagen vill delta och förstår nyttorna av samarbetet och den gemensamma markandsföringen.

8 Slutdiskussion

I lärdomsprovets sista kapitel tas det upp hur själva undersökningen och lärdomsprovet har gått. Kapitlet inleds med att presentera vad skribenten tycker att har gått bra och vad som skulle kunna ha gjorts på ett annat sätt. Därtill tar kapitlet upp om skribenten fått svar på undersökningens huvudproblem och delproblem.

Skribenten är i stort sätt nöjd med resultaten av lärdomsprovet. Enligt skribentens åsikt gick själva lärdomsprovsprocessen till rätt smidigt och utförandet av undersökningen löpte bra, om man inte tar i beaktande att tidtabellen blev en aning knapp i slutskedet. Den på förhand gjorda tidtabellen höll sig bra i början, men mot slutet verkade tiden att ta slut speciellt då det var svårt att få insamlat tillräckligt med expertintervjuer. På grund av detta tog slutprocessen med lärdomsprovet en längre tid än vad det var tänkt.

Den ursprungliga tanken med lärdomsprovet var att göra en kvantitativundersökning med många respondenter, men på grund av årstiden och svårigheten att samla in massor med material bestämde sig skribenten att istället göra en kvalitativundersökning. Skribenten ansåg sig även att på detta sätt få in genomförligare och specifika svar. Respondenternas svar var lätta att analysera då intervjuerna bandats in och då de själva kunnat formulera sina svar på e-postenkäterna.

Bakgrundsfakta samlade skribenten in genom att utnyttja Lovisa turistbyrås turistbroschyr för år 2011, genom att använda sig av Lovisa stads hemsidor, och genom att fråga turistinformatör Shasmine Bruce på Lovisa turistbyrå om hon kunde skicka material, som skribenten själv varit med om att översätta under sin praktiktid på Lovisa turistbyrå. Skribenten anser att hon hittat tillräckligt med teori till teoridelen av lärdomsprovet och att teorin är kopplad till den empiriska delen. All teori som använts i lärdomsprovet är från pålitliga källor. Det enda som skribenten inte ville hitta information om var familjeturismen, då det skrivits mycket lite material kring ämnet.

Huvudproblemet med detta lärdomsprov var att få fram utvecklingsförslag för att kunna utveckla Lovisa till ett bättre resmål med tanke på barnfamiljerna. Och delproblemet var att få fram hur turistverksamheten i Lovisa riktade speciellt för barn och

barnfamiljer upplevs av barnfamiljerna, för att kunna utveckla turistverksamheten så att den bättre motsvarar barnfamiljernas förväntningar. Dessa problem anser sig skribenten ha fått svar på, undersökningens resultat gav nämligen utvecklingsförslag och ur resultaten framgick det även hur barnfamiljerna upplever turismverksamheten i Lovisa.

Den information som samlats in genom den utförda undersökningen anser skribenten vara till nytta för Lovisa turistbyrå och den övriga turistsektorn i Lovisa då de i fortsättningen planerar att utveckla sin verksamhet. Även om barnfamiljerna inte direkt kom fram med förbättringsförslag hade de ändå bra synpunkter om Lovisa som resmål och kom i sina åsikter fram med utvecklingsförslag. Vad gäller experterna verkar det finnas en aning varierande åsikter, och därför skulle det vara bra att se över hela branschen och fundera på vad som kunde åtgärdas.

Enligt skribenten är det viktigt att utveckla utbudet av tjänster, produkter och upplevelser för barnfamiljerna då man inte tidigare har satsat på denna målgrupp eller undersökt den. Lovisa kunde därför fungera som föregångare och ett exempel för andra städer som i framtiden vill satsa på att utveckla familjeturismen. Skribenten hoppas även att man inom Lovisa utnyttjar, utvecklar och marknadsför det man redan finns, men som respondenterna inte kände till, vid tiden av undersökningen.

Skribenten är själv nöjd med undersökningens resultat, och anser att lärdomsprovet kan användas som botten till fortsatta undersökningar kring ämnet. Lärdomsprovet kan användas som botten för liknande undersökningar i Lovisa eller som botten för samma typ av undersökning i någon annan stad som vill satsa på familjeturismen.

Källor

Albanese, P. & Boeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2000. Inkvarterings- och turistservice. Utbildningsstyrelsen. Helsingfors.

Barnskyddslagen. 13.4.2007/417.

Bohlin, M. & Elbe, J. 2007. Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv. Upplaga 1:1. Liber. Stockholm.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsinki.

Bruce, S. 15.2.2011. Turistinformatör. Lovisa turistbyrå. E-post. Bilaga 14.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning: en handbok. Upplaga 2:8. Studentlitteratur. Lund.

Eneroth, B. 1984. Hur mäter man ”vackert”? grundbok i kvalitativ metod. Natur och kultur. Göteborg.

Etelä-Suomen Matkailun Kehitys Oy. Itä-Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset. 2001. Finns att läsa på:
http://tourism.porvoo.fi/easydata/customers/porvooonmatkailu/files/tilastot/matkailututkimuksia_ja_ti/i-utulojatyo2001.pdf. Läst: 3.2.2012.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Upplaga 2. Liber. Malmö.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. WSOY. Porvoo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Upplaga 6.-8. Tammi. Helsinki.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. 1997. Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Upplaga 2:15. Studentlitteratur. Lund.

Infovoice. 2002. Validitet och reliabilitet. Finns att läsa på:
<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>. Läst: 4.1.2012.

Kamfjord, G. 2002. Turism och affärsresande: nya idéer och strategier. Sellin & Partner. Stockholm.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki.

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2002. Marketing for Hospitality and Tourism. Upplaga 3. Prentice Hall. New Jersey.

Linberg-Repo, K. & Ruuska, I. 1992. Pienten kanssa maailmalla. Otava. Keuruu.

Loviisan kaupungin matkailutoimisto. 2011. Loviisa esite. Peak press & productions oy. Finns att läsa på: http://issuu.com/peakpress/docs/loviisa_2011. Läst: 19.2.2012.

Lovisa stads turistbyrå. 2011. Lovisa broschyr. Peak press & productions oy.

Lovisa stad a. 11.5.2011. Lovisa. Service. Turism. Strömfors bruk. Finns att läsa på:
<http://www.loviisa.fi/sv/service/turism/stromforsbruk>. Läst: 19.9.2011

Lovisa stad b. 13.7.2011. Lovisa. Service. Turism. Strömfors bruk. Service i Strömfors bruk. Finns att läsa på:
<http://www.loviisa.fi/sv/service/turism/stromforsbruk/serviceistromforsbru>. Läst: 19.9.2011.

Lovisa stad c. 17.10.2011. Lovisa. Service. Turism. Strömfors bruk. Företagare och hantverkare i bruket. Finns att läsa på:

<http://www.loviisa.fi/sv/service/turism/stromforsbruk/foretagareochhantver>. Läst: 19.10.2011.

Lovisa stad d. 14.10.2011. Lovisa. Service. Kultur. Utställningar och gallerier. Stallvinden. Finns att läsa på:

<http://www.loviisa.fi/sv/service/kultur/utställningar/stallvinden>. Läst: 19.10.2011.

Lovisa stad e. 26.5.2011. Lovisa. Service. Turism. Skeppsbroområdet. Service på Skeppsbron. Finns att läsa på:

<http://www.loviisa.fi/sv/service/turism/skeppsbroområdet/servicepaskeppsbron>. Läst: 19.9.2011.

Lovisa stad f. 20.10.2011. Lovisa. Service. Kultur. Museer. Lovisa stads museum. Utställningar 2011. Finns att läsa på:

<http://www.loviisa.fi/sv/service/kultur/museer/loviisankaupunginmus/utställningar2011>. Läst: 19.9.2011.

Lovisa stad g. 20.5.2011. Lovisa. Service. Turism. Svartholms sjöfästning. Finns att läsa på: <http://www.loviisa.fi/sv/service/turism/svartholmssjofastnin>. Läst: 22.9.2011.

Lovisa Skeppsbron. 2011. Skeppsbrons Tjänster. Finns att läsa på:

http://skeppsbron.net/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=27. Läst: 19.9.2011.

Lovisa stad. 1/2010. Badständerna i Lovisa. morjens - OFFICIELLT MEDDELANDE FRÅN LOVISA STAD. Finns att läsa på:

http://loviisa.fi/files/download/morjens_svenska_110.pdf. Läst: 5.10.2011.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in Travel and Tourism. Upplaga 4. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser: från OK till WOW! Studentlitteratur. Lund.

Olsson, H. & Sörensen, S. 2007. Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Upplaga 2. Liber. Stockholm.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2008. Consumer behavior: a European outlook. Pearson Education. England.

Statistikcentralen 2011a. Första sidan. Statistikinfo. Begrepp och definitioner. Barn. Finns att läsa på: http://www.stat.fi/meta/kas/lapsi_sv.html. Läst: 21.9.2011.

Statistikcentralen 2011b. Första sidan. Statistikinfo. Begrepp och definitioner. Familj. Finns att läsa på: http://www.stat.fi/meta/kas/perhe_sv.html. Läst: 21.9.2011.

Statistikcentralen 2011c. Första sidan. Statistikinfo. Begrepp och definitioner. Turist. Finns att läsa på: http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija_sv.html. Läst: 4.10.2011.

Strömforsin Ruukki. 2012. RUUKINMYLLYN KESÄTEATTERI. Finns att läsa på: <http://www.stromforsinruukki.fi/index.php?pageid=62&kieli=fi>. Läst: 1.2.2012.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Upplaga 2. Butterworth - Heinemann. Oxford.

Tilastokeskus. 30.11.2010. Etusivu. Tilastot. Väestö. Perheet. 2009. Vuosikatsaus. 3. Lapsiperheiden osuus tasaisessa laskussa. Finns att läsa på: http://www.stat.fi/til/perh/2009/02/perh_2009_02_2010-11-30_kat_003_fi.html. Läst: 22.9.2011.

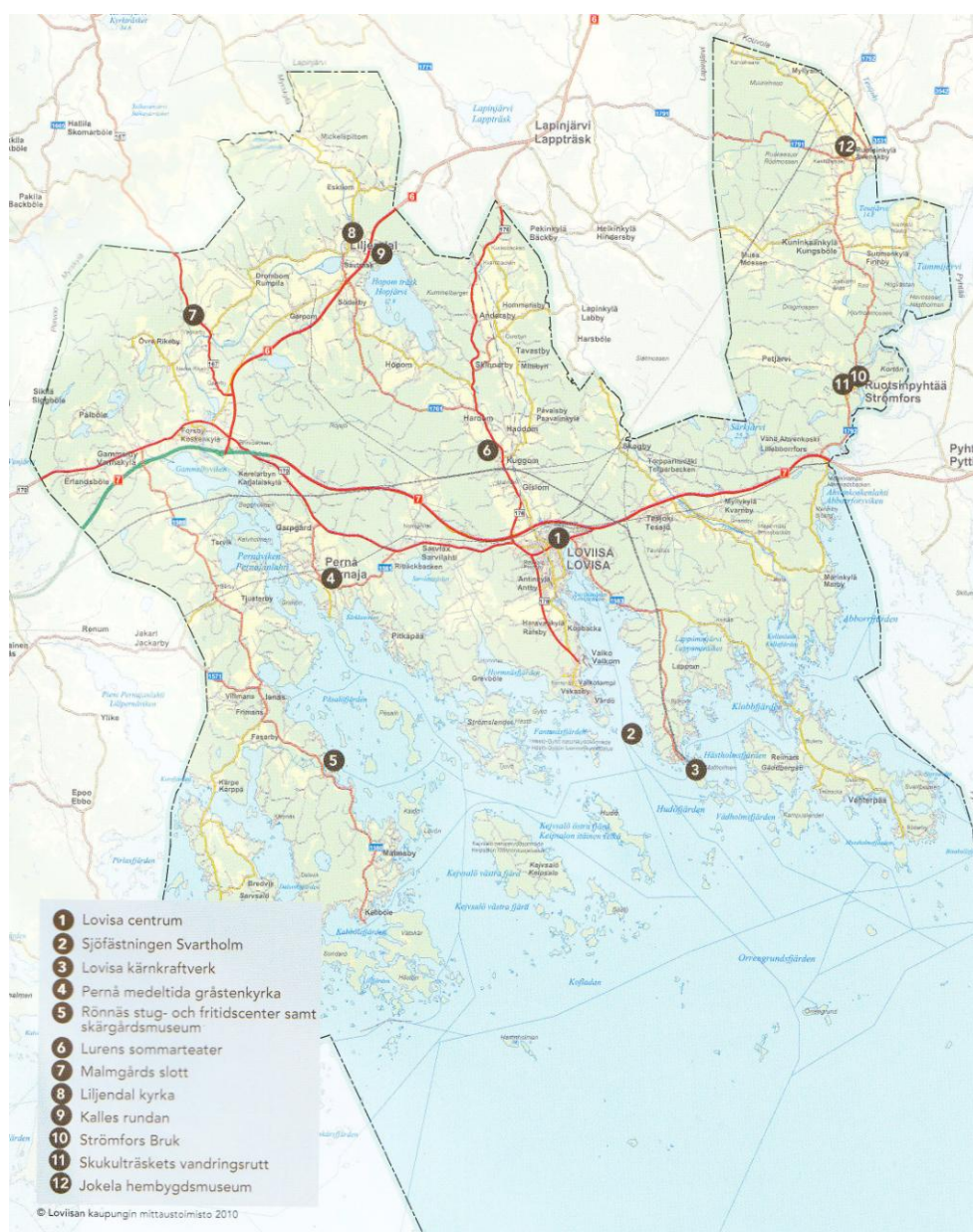
Trost, J. 2010. Kvalitativa intervjuer. Upplaga 4:2. Studentlitteratur. Lund.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Upplaga 1. WSOY. Porvoo.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja Suomen Maa: Suomen matkailumaantiede. Upplaga 3. WSOY. Helsinki.

Bilagor

Bilaga 1. Karta över Lovisa. (Lovisa broschyr 2011, 43.)



Bilaga 2. Frågeguide för barnfamiljerna på svenska.

Målet med denna undersökning är att få fram barn och barnfamiljers upplevelser och synpunkter angående Lovisas turistservice. Undersökningen utgör en del av tredje årets turismstuderandes lärdomsprov och beställare av undersökningen är Lovisa turistbyrå.

Kön: _____

Ålder: _____

Antal barn: _____

Barnets/barnens ålder: _____

Barnets/barnens kön: _____

1. Beskriv Lovisa som resmål för barnfamiljer under vintern.
2. Beskriv Lovisa som resmål för barnfamiljer under sommaren.
3. Berätta om vad som barnfamiljer uppskattar i Lovisa idag.
4. Hur kunde utbudet på turisttjänster utvecklas med tanke på barnfamiljer?
5. Berätta om hur Pernå, Liljendal och Strömfors kunde utvecklas som resmål med tanke på familjer.
6. Berätta om vad ni som familj vill uppleva då ni reser inom Finland.
7. Positiva upplevelser angående turismservicen i Lovisa.
8. Negativa upplevelser angående turismservicen i Lovisa.
9. Förbättringsförslag?

Tämän kyselyn tarkoitus on saada selville lasten ja lapsiperheiden kokemuksia ja näkemyksiä Loviisan matkailupalveluista. Tutkimus on osa kolmannen vuoden matkailualan opiskelijan opinnäytetyötä ja tutkimuksen tilaajana toimii Loviisan matkailutoimisto.

Sukupuoli: _____

Ikä: _____

Lasten määrä: _____

Lapsen/lapsien ikä: _____

Lapsen/lapsien sukupuoli: _____

1. Kuvaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille talvella.
2. Kuivaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille kesällä.
3. Kerro mitä lapsiperheet arvostavat Loviisassa tänä päivänä.
4. Miten matkailutarjontaa voisi kehittää lapsiperheitä silmällä pitäen?
5. Kerro miten Pernajaa, Liljendalia ja Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukoh-
teina lapsiperheitä silmällä pitäen.
6. Kerro mitä te perheenä haluatte kokea kun matkustatte Suomen sisällä.
7. Positiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.
8. Negatiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.
9. Parannusehdotuksia?

Sukupuoli: **Mies**

Ikä: **36**

Lasten määrä: **2**

Lapsen/lapsien ikä: **2 ja 0 (alle vuoden)**

Lapsen/lapsien sukupuoli: **tyttöjä**

1. Kuvaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille talvella.

Ei tääl talvel oikeen oo mitään, kesäl on sitte enemmän. Ei siis tietoa lapsiperheille talvitekemisestä.

2. Kuvaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille kesällä.

Hyvä kävelykaupunki. Pitäisi olla enemmän nähtävää. Ihan pienille ei löydy hirveästi tekemistä. Tai no eihän näin pienille (osoittaa nuorempaa lastaan) oikeestaan tarvikkaan olla mitään erikoista, mut sit ton ikäsille (osoittaa vanhempaa lastaan) vois kyl jo olla jotain tekemistä.

3. Kerro mitä lapsiperheet arvostavat Loviisassa tänä päivänä.

Sopivan kokoinen kaupunki, tarpeeksi ”pieni”, täällä ei ole mitään suurkaupungin vilinää. Rauhallinen paikka kävellä, erilainen verrattuna pääkaupunkiseutuun. Historiallinen paikka, joku sanoi, että talot puhuvat omaa historiaa kivijalkoineen jne. täällä vanhassa kaupungissa. (Vaimo lisää) Niin ja sitten täällä on ihanat ikkunakoristeet tonttuineen, niitä on kiva katsella. Ei meillä kerrostalossa vitsi koristeita laittaa, kun ei kukaan niitä huomaa. (Mies jatkaa) Ei tää nyt ihan pärjää Naantalille tai Porvoolle, Porvoossa ei muuten ees olla käyty... Naantalissa on kuitenkin enemmän vanhaa ja hieman parempi tunnelma. Mutta Loviisa on kyllä erilainen ja erottuu hyvin joukosta, mutta eihän ollut tarkoitus pelkästään kehua Loviisaa... Ei, sillä muuten tutkimuksesta ei oikeen ole hyötyä jos ei ole mitä kehittää ja kaikki on vain hyvin. **Niin, niin.. Tottakai.**

4. Miten matkailutarjontaa voisi kehittää lapsiperheitä silmällä pitäen?

Ei mitään Serena meininkiä tai Puumaita, niitä riittää. Jotain erilaista. Kotieläinpuisto, luontopolku, jokin lasten ”peuhala” johonkin vanhaan taloon tai vastavaa. Onks keskustassa ees mitään kotieläinpuistoa? Talvisin ei taida olla mitään... Kesällä lähin taitaa jäädä Porvoon puolelle Ilolaan, mut en nyt oo ihan varma... No sitten ehdottomasti kotieläinpuisto, vaikka joku pupu jossain. Vanhempia se iänikuinen pupu voi tosin rasittaa, mutta lapset kyllä tykkää kun on joku pieni eläin jossain. Vaikka sitten se pupu häkissä.

5. Kerro miten Pernajaa, Liljendalia ja Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukohteina lapsiperheitä silmällä pitäen.

Ei oikeen tunneta paikkoja kun ollaan Espoosta. Mummola tosin sijaitsee Valkossa, sen takia Loviisa on tutumpi paikka. Valkossa on muuten hieno kirkko, mut se ei taida olla niin tunnettu, eikä sitä taideta oikeen mainostaa... Eipä oikeestaan. Sitä voisi kyllä mainostaa enemmän, me nyt tiedetään se kun on mummola Valkossa.

6. Kerro mitä te perheenä haluatte kokea kun matkustatte Suomen sisällä.

Luontoa, luontopolkuja, eläimiä esim. kotieläinpuistoissa. Ei mitään kansainvälistä. Ei mitään historiaa kokoajan.

7. Positiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.

Info-piste näkyvällä paikalla. Ollaan oltu monta kertaa Loviisassa, mutta vasta tänään huomasin info-pisteen, kun lueskelin joulutapahtumalistaa. Tutustuin tapahtumiin. No infopiste on kyllä siirtynyt tuohon noin kaksi vuotta sitten... Jaa, no sitten...

8. Negatiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita. Vaikka tätä päivää ajatellen.

(Hiljaisuus). Ei nyt kyl tuu mitään mieleen...

9. Parannusehdotuksia?

Luontoa, luontoa. Lisää luontoa. Vai mitä sä ajattelit? (Mies kysyy vaimoltaan) Vaimo vastaa: Nii joo... Luontopolkuja keskustaan. Mies jatkaa: Vaikka luonto-

polku näköalatornin, kukkukiven ympärille. Vai miksi te nyt paikkaa kutsutte-
kaan? Harjuna paikka kyllä tunnetaan... No sitten luontopolku mäelle tai Har-
julle. Eihän Loviisassa oikeen oo mitään luontopolkua. Ruotsinpyhtäällä taisi ol-
la, mutta olisi hyvä jos myös keskustassa olisi luontopolku.

Sukupuoli: **Nainen**

Ikä: **32 V**

Lasten määrä: **1**

Lapsen/lapsien ikä: **2 V**

Lapsen/lapsien sukupuoli: **tyttö**

1. Kuvaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille talvella.
Kuten monissa pienissä kaupungeissa talvi on hiljaisempi kuin kesä. Ja ei tänne juurikaan ole lapsiperheille tapahtumia. Tapahtumia on kyllä tullut lisää.
2. Kuivaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille kesällä.
Ihanteellinen matkakohde. Kaunis kaupunki, paljon erityyppisiä tapahtumia.
3. Kerro mitä lapsiperheet arvostavat Loviisassa tänä päivänä.
Turvallisuutta, pienessä kaupungissa. Asiat hoituu helposti ja suht nopeasti. Kaikki palvelut on lähellä.
4. Miten matkailutarjontaa voisi kehittää lapsiperheitä silmällä pitäen?
Aika hyvin lapsiperheet on huomioitu. Svartholman laiva reissut voisi ainakin vaihdella teemaa. Merirosvo seikkailu voisi välillä olla joku muu.
5. Kerro miten Pernajaa, Liljendalia ja Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukoh-
teina lapsiperheitä silmällä pitäen.
Lisää ohjelmaa. Ehkä lasten teatteria, musiikkia ynnä muuta sellaista.
6. Kerro mitä te perheenä haluatte kokea kun matkustatte Suomen sisällä.
**Jo pelkkä Suomen luonto riittää kokemukseksi. Meidän perhe ei kaipaa välttä-
mättä ohjelmaa. Niin sanotusti eri puuhamaita.**
7. Positiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.

Kaunis kaupunki. Hyviä tapahtumia, kuten esimerkiksi WWP. (Nykyinen LWT=Loviisan Wanhat Talot.)

8. Negatiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.

Ei ole.

9. Parannusehdotuksia?

Eiköhän ne jo tullu esille aiemmin.

Bilaga 6. Intervju med barnfamiljens förälder Respondent 3, 11.12.2011 i Lovisa.

Kön: **Kvinna**

Ålder: **28**

Antal barn: **2**

Barnets/barnens ålder: **2 och 3**

Barnets/barnens kön: **Flickor**

1. Beskriv Lovisa som resmål för barnfamiljer under vintern.
Dålig, helt enkelt. Om man inte räknar med Lovisa Jul.
2. Beskriv Lovisa som resmål för barnfamiljer under sommaren.
Bra med simstrand o. många lekparker. Centrum är öppet. Ja menar att där sker mer på sommaren och att det finns sommarcafé, glasskiosk med mera på torget. Torgförsäljare, bänkar och så vidare. O. så är travbanan öppen.
3. Berätta om vad som barnfamiljer uppskattar i Lovisa idag.
Olika evenemang, till exempel nu före julen.
4. Hur kunde utbudet på turisttjänster utvecklas med tanke på barnfamiljer?
Mera evenemang, också för barn och inte bara på sommaren.
5. Berätta om hur Pernå, Liljendal och Strömfors kunde utvecklas som resmål med tanke på familjer.
(Tystnad). Känner int till...
6. Berätta om vad ni som familj vill uppleva då ni reser inom Finland.
Jaa´a... Djurparker, till exempel Högholmen i Helsingfors. Finlands natur.
7. Positiva upplevelser angående turismservicen i Lovisa.
Backyard Rock, Small Ship´s race. Alla sommar evenemang egentligen.
8. Negativa upplevelser angående turismservicen i Lovisa.

Finns inte riktigt...

9. Förbättringsförslag?

Flera evenemang vintertid.

Sukupuoli: **Mies**

Ikä: **39**

Lasten määrä: **6**

Lapsen/lapsien ikä: **6, 11, 11, 12, 13, 16**

Lapsen/lapsien sukupuoli: **4 poikaa ja 2 tyttöä**

1. Kuvaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille talvella.
Melko vaatimaton. Ei oikein ole mitään.
2. Kuivaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille kesällä.
Virkeä kesäkaupunki. On museoita, tapahtumia ja totta kai meri ihan lähellä.
3. Kerro mitä lapsiperheet arvostavat Loviisassa tänä päivänä.
Palvelut lähellä. Rauhallinen ja turvallinen kaupunki. Harrastusmahdollisuudet ovat hyvät.
4. Miten matkailutarjontaa voisi kehittää lapsiperheitä silmällä pitäen?
Aktiviteetteja enemmän, sekä myös ohjattua toimintaa. Mitäs te lapset haluaisitte? (Kysy isä lapsiltaan.) En mä tiä... (toteaa lopulta mukana ollut tytär).
5. Kerro miten Pernajaa, Liljendalia ja Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukohteina lapsiperheitä silmällä pitäen.
Samalla tavalla kuin Loviisaa.
6. Kerro mitä te perheenä haluatte kokea kun matkustatte Suomen sisällä.
Mitä te lapset haluatte kokea? Mikä teille on tärkeää kun me matkustetaan? (Kysy isä taas lapsiltaan.) Lapset pohtivat hetken, todeten: ”En mä oikeen tiä... Autos ei ainakaan oo kiva istuu kauaa. Lopulta isä toteaa: ”Se, että palvelut ja nähtävyydet olisi lähellä toisiaan. Ei pitkiä välimatkoja tai ajomatkoja.”
7. Positiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.

Ei me oikeen olla käytetty niitä...

8. Negatiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.

—

9. Parannusehdotuksia?

Täällä saisi olla enemmän palveluita. Mainontaa voisi myös tehostaa, nyt se on aika huonoa. Eikä Loviisaa oikeen tunneta, tällaisia tapahtumia tulisi mainostaa enemmän.

Sukupuoli: **Nainen**

Ikä: **41**

Lasten määrä: **3**

Lapsen/lapsien ikä: **2½, 5 ja 21**

Lapsen/lapsien sukupuoli: **tyttöjä 2 ja poikia 1**

1. Kuvaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille talvella.
Täällä on joulumarkkinat plus muut tapahtumat. Ainakin jos tätä päivää (11.12) ajattelee.
2. Kuivaile Loviisaa matkakohteena lapsiperheille kesällä.
Kiva paikka käydä. Mukava paikka kävellä, Loviisa on kuitenkin niin pieni, että kaikki on lähellä.
3. Kerro mitä lapsiperheet arvostavat Loviisassa tänä päivänä.
Pieni paikka. Rauhallinen, tarpeeksi lähellä Porvoota, että lapsetkin jaksavat tulla tänne.
4. Miten matkailutarjontaa voisi kehittää lapsiperheitä silmällä pitäen?
Ei täältä kai puutu mitään. Loviisassa järjestetään kuitenkin paljon tapahtumia.
5. Kerro miten Pernajaa, Liljendalia ja Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukohteina lapsiperheitä silmällä pitäen.
En pahemmin tunne paikkoja, ei.
6. Kerro mitä te perheenä haluatte kokea kun matkustatte Suomen sisällä.
Nyt tänään Loviisassa esimerkiksi joulumarkkinat, lasten musiikki orkesteri (Rytmisirkus), kirkko, erilaiset tapahtumat.
7. Positiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.

Kirkko oli kiva, kun tällä kertaa päästiin sisään kirkkoon. Kirkossa oli myös mukava opas joka kertoi ja esitteli kirkkoa. Käytiin tosiaan kesälläkin Loviisassa ja oli tarkoitus jo silloin mennä kirkkoa katsomaan, mutta kirkossa oli remontti meneillään. Silloin myös vanhin lapsi (perheen poika) oli mukana, mutta tänään hän ei halunnut lähteä.

8. Negatiivisia kokemuksia koskien Loviisan matkailupalveluita.

Ei ole, tai no tuo kirkko asia harmitti kesällä. Enää se ei tosin harmita.

9. Parannusehdotuksia?

Ei ole. Ei tule mitään mieleen.

Bilaga 9. Frågeguide för experterna på svenska.

Kommunen ni sysselsätter er inom: _____

Hemkommun: _____

Kön: _____

Ålder: _____

Egna barn (mängd & kön): _____

1. Vad innebär familjeturismen för er?
2. Beskriv Lovisa som resmål för barnfamiljer under vintersäsongen.
3. Beskriv Lovisa som resmål för barnfamiljer under sommarsäsongen.
4. Hur kunde utbudet på turisttjänster utvecklas med tanke på barnfamiljerna?
5. Hur kunde utbudet på turistprodukter utvecklas med tanke på barnfamiljerna?
6. Hur kunde utbudet på upplevelser utvecklas med tanke på barnfamiljerna?
7. Hur skulle ni utveckla ert företag/destination/resmål med tanke på barnfamiljer?
8. Berätta hur Lovisa kunde utvecklas som resmål med tanke på familjer.
9. Berätta hur Pernå kunde utvecklas som resmål med tanke på familjer.
10. Berätta hur Liljendal kunde utvecklas som resmål med tanke på familjer.
11. Berätta hur Strömfors kunde utvecklas som resmål med tanke på familjer.
12. Hur kunde olika turismaktörer samarbeta för att nå ett enhetligt utbud för familjerna?

Bilaga 10. Frågeguide för experterna på finska.

Kunta jossa työskentelette:_____

Kotikunta:_____

Sukupuoli:_____

Ikä:_____

Omia lapsia? (määrä & sukupuoli):_____

1. Mitä perhematkailu tarkoittaa teidän kannaltanne?
2. Kuivaile Loviisaa lapsiperheiden matkailukohteena talvikautena.
3. Kuivaile Loviisaa lapsiperheiden matkailukohteena kesäkautena.
4. Miten matkailupalveluiden tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?
5. Miten matkailutuotteiden tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?
6. Miten elämysten tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?
7. Miten kehittäisitte yritystänne/päämääräänne/matkailukohdettanne perhematkailun näkökulmasta?
8. Kerro miten Loviisaa voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.
9. Kerro miten Pernajaa voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.
10. Kerro miten Liljendalia voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.
11. Kerro miten Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.
12. Miten eri matkailualanammattilaiset voisivat tehdä yhteistyötä, jotta saavutettaisiin yhdenmukainen tarjonta perheille?

Kunta jossa työskentelette: **Loviisa**

Kotikunta: **Porvoo**

Sukupuoli: **Mies**

Ikä: **48**

Omia lapsia? (määrä ja sukupuoli): **Ei ole**

1. Mitä perhematkailu tarkoittaa teidän kannaltanne?

Palveluita on muokattu tai suunniteltu nimenomaan tälle kohderyhmälle.

2. Kuivaile Loviisaa lapsiperheiden matkailukohteena talvikautena.

Hyvin vähän palveluita.

3. Kuivaile Loviisaa lapsiperheiden matkailukohteena kesä kautena.

Vähän palveluita, joita on huonosti markkinoitu.

4. Miten matkailupalveluiden tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?

En osaa sanoa.

5. Miten matkailutuotteiden tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?

En osaa sanoa.

6. Miten elämysten tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?

En osaa sanoa.

7. Miten kehittäisitte yritystänne/päämääräänne/matkailukohdettanne perhematkailun näkökulmasta?

Erilaisia hotellihuonetyyppejä lisää perheille. Isompia huoneita joissa on enemmän vuoteita.

8. Kerro miten Loviisaa voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.

En osaa sanoa.

9. Kerro miten Pernajaa voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.

En osaa sanoa.

10. Kerro miten Liljendalia voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.

En osaa sanoa.

11. Kerro miten Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.

En osaa sanoa.

12. Miten eri matkailualanammattilaiset voisivat tehdä yhteistyötä, jotta saavutettaisiin yhdenmukainen tarjonta perheille?

En tiedä pitäisikö tarjonnan olla yhdenmukaista.

Kunta jossa työskentelette: **Loviisan kaupunki**

Kotikunta: **Loviisan kaupunki**

Sukupuoli: **Nainen**

Ikä: **35**

Omia lapsia? (määrä ja sukupuoli): **2 tyttöä**

1. Mitä perhematkailu tarkoittaa teidän kannaltanne?

Yhdessäoloa, lasten kanssa ja lasten ehdoilla matkustusta.

2. Kuivaile Loviisaa lapsiperheiden matkailukohteena talvikautena.

Hieman hiljainen, voisi järjestää enemmän tapahtumia yms. Joulun ajan tapahtumatkin voisivat olla enemmän lapsiperheisiin kohdistettuja. Tonttuja, joulupukkeja yms. maskotteja. Rekiajelua, ratsastusta yms.

3. Kuvaile Loviisaa lapsiperheiden matkailukohteena kesäkautena.

Lapsille on mielestäni kesällä aika hyvin tarjottavaa. Svartholm, Laivasilta, pienemmille leikkipuistot. Tapahtumia saisi olla enemmän kohdistettu lapsiperheille. Uimaranta sopii hyvin lapsiperheille, hyvä leikkipuisto.

4. Miten matkailupalveluiden tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?

Esimerkiksi enemmän kotieläinpuistoja (esimerkiksi Ruukissa). Lasten ruokailu on otettava ravintoloissa paremmin huomioon. Hotelleilla ja majoituksilla olisi leikki-tilat paremmat, lasten menut ravintoloissa ja mahdolliset leikkihuoneet.

5. Miten matkailutuotteiden tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?

Katso edellinen vastaus.

6. Miten elämysten tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?

Tapahtumia ja esimerkiksi pieneläinpuistoja.

7. Miten kehittäisitte yritystänne/päämääränne/matkailukohdettanne perhematkailun näkökulmasta?
Katso vastaukset yllä.
8. Kerro miten Loviisaa voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.
Katso vastaukset yllä.
9. Kerro miten Pernajaa voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.
Enemmän leikkipuistoja Pernajan puolelle. Kotieläinpuistoja tai ratsastusmahdollisuuksia. Retkiä maastossa yms.
10. Kerro miten Liljendalia voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.
Katso vastaus yllä. Liljendal-päiviä voisi ehkä markkinoida myös paikkakunnan ulkopuolisille ja muokata ne niin että myös matkailijat löytävät ja viihtyvät.
11. Kerro miten Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.
Ruukille esimerkiksi leikkipuisto ja kotieläinpuisto. Ravintolat huomioisivat lapsiperheiden tarpeita paremmin. Näyttelyissä voisi joskus olla lapsiperheille tarkoitettuja näyttelyitä.
12. Miten eri matkailualanammattilaiset voisivat tehdä yhteistyötä, jotta saavutettaisiin yhdenmukainen tarjonta perheille?
Yhteismarkkinointia lapsiperhe –kohderyhmälle. Elämys tai matkailutuotepaketointia lapsiperheille.

Kunta jossa työskentelette: **Loviisa**

Kotikunta: **Loviisa**

Sukupuoli: **Nainen**

Ikä: **46**

Omia lapsia? (määrä ja sukupuoli): **Kolme kappaletta. Vanhin ja nuorin ovat poikia ja keskimäinen on tyttö.**

1. Mitä perhematkailu tarkoittaa teidän kannaltanne?
Jaa´a.... Ööööö.... Esimerkiksi se, että käydään tuttavien luona Virossa. Ja, että käydään lyhyillä matkoilla.
2. Kuivaile Loviisaa lapsiperheiden matkailukohteena talvikautena.
Öööö... Loviisassa on hyviä ravintoloita.
3. Kuivaile Loviisaa lapsiperheiden matkailukohteena kesä kautena. Onko Loviisa parempi matkakohde kesällä.
Niin jos sen noin ajattelee, niin kyllähän tarjonta on kesällä parempaa. Kesällä veneillään paljon ja Loviisaan tulee paljon veneilijöitä. Satamassa toivoisi olevan parempia palveluita. Tai no koko rannikonalueella voisi panostaa parempiin palveluihin.
4. Miten matkailupalveluiden tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?
Hmm.... Vaikee kysymys. No jos ajattelee et moni liikkuu veneellä niin satamapalvelut voisivat olla paremmat ihan koko rannikkoalueella, esimerkiksi Kabböle, Isnäs, Rönnäs. Näissä voisi olla muutakin kuin ravintola joka ei edes ole auki.
5. Miten matkailutuotteiden tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?
Samoin kuin edellisessä kohdassa.
6. Miten elämysten tarjontaa voisi kehittää perhematkailun näkökulmasta?
—
7. Miten kehittäisitte yritystänne/päämääränne/matkailukohdettanne perhematkailun näkökulmasta?
En osaa sanoa. Kysymys ei oikeastaan koske minua.

8. Kerro miten Loviisaa voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.

Ehkä mieltäisin mihin markkinointi rahoja käytetään ja mihin ne laitetaan kun markkinoidaan eri tapahtumia. Nyt esimerkiksi Sibeliuspäiviä markkinoidaan hirveästi ja niiden markkinointiin laitetaan paljon rahaa, vaikka sinne tulee ehkä joku sata ihmistä.

9. Kerro miten Pernajaa voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.

En osaa sanoa. Kaikkihan on nykyään samaa Loviisaa ja kunnat ovat niin samanlaisia. Eli samat asiat pätevät niin Loviisassa kuin muissa ympärikunnissa.

10. Kerro miten Liljendalia voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.

—

11. Kerro miten Ruotsinpyhtäätä voisi kehittää matkailukohteena perhematkailun näkökulmasta.

—

12. Miten eri matkailualanammattilaiset voisivat tehdä yhteistyötä, jotta saavutettaisiin yhdenmukainen tarjonta perheille?

Ööööö.... Riippuu siitä kuka koordinoi ja kuka ostaa tai omistaa yritykset ja tapahtumat. Jos kaikki on kunnan (Loviisan) halussa tulee tarjonnasta ja palveluista nopeasti virkamiesjohtoista. Sitten taas jos palvelut ostetaan vapailta markkinoilta, niin pitää varmistaa, että kaikki saavat osansa ja, että jako menee tasan yrittäjien kesken.

Utflyktsmål och sevärdheter för barnfamiljer i Lovisa

I Lovisa finns det olika barnvänliga utflyktsmål och sevärdheter.

Till exempel Svartholms sjöfästning är en intressant sevärdhet för barnfamiljer. Den är belägen på ön Svartholm vid Lovisavikens mynning ca. 10 km söderut från Lovisa centrum. Man kan ta sig dit med en turbot eller med egen båt. Båtplatserna är kostnadsfria. Där har man möjlighet att delta i en spännande barnäventyr "Svartholms försvunna arkiv" eller gå på vanliga rundturer för vuxna. Där finns gamla fästningar från 1700-talet, en historisk utställning, en restaurang och en lekplats för barn. På ön är det även möjligt att kan grilla korv, simma eller tälta.

Kolla <http://www.loviisa.fi/sv/service/turism/svartholmssjofastnin> för vidare information!

Tilläggsinformation: Lovisa turistbyrå, Karlskronabulevarden 8, 07900 Lovisa, tfn. (019) 555 234, info@loviisa.fi, www.lovisa.fi

Strömfors bruk är en fin sevärdhet med vackra gamla byggnader invid Kymmene älvs strand, ungefär 18 km österut från Lovisa centrum. I smedjemuseerna i Strömfors bruk kan man se hur man smidde järn förr i tiden. I den renoverade övre smedjan ordnas det för allmänheten öppna smidesföreläsningar flera gånger om sommaren. Man bevarar de gamla hantverkartraditionerna i bodarna och gårdsbyggnaderna. Presentartiklar, handarbeten och konst mm. finns till salu. Olika konstupställningar ordnas på Stallvinden under sommaren. Man kan simma vid Kiramo simstrand eller gå på Skukulträskets vandringsrutt. Vill man höra mera om brukets historia, kan man delta på guidade rundvandringar tex. på dramaguidning med Hennes nåd Virginia af Forselles. De lämpar sig för äldre barn och vuxna. Olika slags läckerheter får man från restaurangerna och caféerna i bruket och det finns flera barnvänliga inkvarteringsmöjligheter.

Kolla <http://www.loviisa.fi/sv/service/turism/stromforsbruk> för vidare information om Stromfors bruk,

<http://www.loviisa.fi/sv/service/idrottmotionochfrilu/idrottsplatserochomr/skukultraskvandring> för Skukulträskets vandringsrutt!

Tilläggsinformation: Lovisa turistbyrå, Karlskronabulevarden 8, 07900 Lovisa, tfn. (019) 555 234, info@loviisa.fi, www.lovisa.fi

Lovisa Skeppsbron är en barnvänlig gästbåtshamn och Lovisabornas sommaroas med gamla röda saltbodas som nuförtiden inhyser Sjöfartsmuseet, gallerier och sommarrestauranger. Bredvid saltbodarna, i parken, finns en lekplats för barn. Därtill är det möjligt att gå runt i jungfrudansen (stenlabyrinten) eller beundra bogserbåten Onni. Vid kajen startar kryssningar till Svartholm och paketjakt Österstjernans seglatser. M/s J.L. Runeberg kommer från Helsingfors till Lovisa Skeppsbro varje torsdag i juli. Då kan man delta en guidad stadsrundtur som är gratis för Runeberg-passagerarna.

Kolla

<http://www.loviisa.fi/sv/service/turism/skeppsbroomradet/servicepaskeppsbron> för

vidare information!

Tilläggsinformation: Lovisa turistbyrå, Karlskronabulevarden 8, 07900 Lovisa, tfn. (019) 555 234, info@loviisa.fi, www.lovisa.fi

I Lovisa stads museum ordnas det en rolig utställning i sommar som intresserar speciellt barnfamiljer: "Museimössens tidsresa". Museimössen vandrar runt i Östra Nyland, besöker museer och lär sig hur man levde förr i tiden. Utställningen är öppen 6.5-21.8 tis.-sön. kl. 11-16. Det finns en bok med samma tema: <http://www.ita-uudenmaanmuseot.com/>

Närmare information om utställningen finns att läsa på

[http://www.loviisa.fi/sv/service/kultur/museer denna vår.](http://www.loviisa.fi/sv/service/kultur/museer/denna%20v%C3%A5r)

Tilläggsinformation: Lovisa stads museum, Parkgatan 2, 07900 Lovisa, tfn (019) 555 359, www.lovisa.fi

Det finns många barnvänliga evenemang i Lovisa året runt, kolla:

<http://www.loviisa.fi/sv/service/evenemang> eller www.evenemax.fi

Det största evenemanget i Lovisa är Lovisa Historiska Hus som lockar tusentals människor till Lovisa årligen. En stor del av dessa är barnfamiljer. Att besöka gamla privata trähus är roligt även för barn. LHH ordnas i år den 27-28.8. och mera information hittar man på evenemangets hemsida www.loviisanwanhattalot.fi

I Lovisas centrum finns många lekplatser t.ex. på simstranden Plagen nära tennisplanerna (Kaptensvägen), Skeppsbron bakom de röda saltbodarna och Kapellparken (Parkgatan/Drottninggatan) nära stadsmuseet och Kommendantens trädgård.

Man kan simma t.ex. på simstranden Plagen nära tennisplanerna (Kaptensvägen, ca. 2 km söderut från Lovisa torg), på Valkom simstrand i Valkom (ca. 8 km söderut från Lovisa centrum), på Svartholm, på Drömstranden vid Hopom träsk i Liljendal (ca 20 km norrut från Lovisa centrum), på Kiramo simstrand invid Strömfors bruksområde och i träsket Särkjärvi i Strömfors (ca 14 km österut från Lovisa centrum).

Man kan också ta en promenad genom gamla staden och den historiska nedre staden i Lovisa och beundra gamla trähus. På Kvarnåsen kan man beskåda havsutsiktet från det vackra utsiktstornet Kuckustenen. På Ehrensvärdsstigen i Garnision kan man läsa infotavlor längs med rutten och lära sig hur man byggde fästningar förr och hurdana växtarter och fåglar bor i skogen. Ehrensvärdsstigen:

<http://www.loviisa.fi/sv/service/idrottmotionochfrilu/idrottsplatserochomr/ehrensvardsstigen>