

## Lovisa som shoppingdestination

Mona Haddas



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

<p><b>Skribent</b> Mona Haddas</p>	<p><b>Grupp</b> <b>Buffe 10</b></p>
<p><b>Rubriken på lärdomsprovet</b> Lovisa som shoppingdestination</p>	<p><b>Antal sidor och bilagor</b> 53+3</p>
<p><b>Handledare</b> Marina Karlqvist och Eva Holmberg</p>	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att utreda hur Lovisa ser ut som shoppingdestination idag från detaljhandelsföretagarens och den vanliga konsumentens synvinkel, hur man kunde utveckla shopping i Lovisa, samt väcka detaljhandelsföretagarens intresse att börja utöva sin verksamhet mer marknadsföringseffektivt och turisminriktat. Undersökningsobjekten var experter som sysselsätter sig med turist- och näringsverksamheten och detaljhandelsföretagare i Lovisa stad.</p> <p>Lärdomsprovets teoretiska del baserar sig på facklitteratur, internetsidor, tidigare forskningar om shoppingdestinationer och dess utvecklingsmöjligheter, shoppingturism, detaljhandel och marknadsföring inom detaljhandeln och broschyrer över bland annat sevärdheter, evenemang och aktiviteter i staden.</p> <p>Den empiriska delen av lärdomsprovet utfördes som kvalitativ undersökning, som baserade sig på halvstrukturerade intervjuer. För undersökningen intervjuades tre stycken experter som på något sätt sysselsätter sig med närings- och turistverksamhet i Lovisa och tre stycken detaljhandelsföretagare. Alla intervjuer fördes ansikte mot ansikte med respondenterna och baserade sig på en förhand uppgjord frågeguide.</p> <p>Resultatet av undersökningen visade att experterna och detaljhandelsföretagarna anser att Lovisa som stad skulle ha potential att utvecklas till en bra shoppingdestination. Av undersökningen framgick även att både västra infarten till staden och kärncentrum borde koordineras och utvecklas till ett område som drar till sig företagare, turister och ortsbor.</p> <p>Skribenten hoppas att Lovisa stad kan använda lärdomsprovet som bas för Lovisa stads fortsatta arbete att utveckla sig till en bra shoppingdestination i framtiden. Lärdomsprovet kunde även användas som grund för fortsatta undersökningar kring ämnet i Lovisa, då man vill undersöka varför ortsborna söker sig till andra orter för att shoppa och hur man kunde lyckas få dem att köpa i affärerna på orten.</p>	
<p><b>Nyckelord</b> Shoppingturism, destination, utveckling, marknadsföring, Lovisa</p>	

Degree programme in Business Management

<p><b>Author</b> Mona Haddas</p>	<p><b>Group</b> Buffe 10</p>
<p><b>The title of thesis</b> Loviisa as Shopping Destination</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 53+3</p>
<p><b>Supervisors</b> Marina Karlqvist and Eva Holmberg</p>	
<p>The purpose of the thesis was to investigate what Loviisa has to offer as a shopping destination today, from the retailer's and the ordinary consumer's point of view. Another aim was to see how interest in shopping in Loviisa could be further generated, and also to evoke retailers' interest in their own businesses to more successfully manage their companies' marketing strategies and tourism influence. The objects for the research were experts involved tourism and related business activities, and retailers in Loviisa.</p> <p>The theoretical part of the thesis is based on literature, Internet, previous researches of shopping destinations and development, shopping tourism, retail, and marketing. Also various brochures on local attractions, events and activities in the city were used as sources.</p> <p>The empirical part of the thesis was carried out by a qualitative research method based on semi-structured theme interviews. The survey comprised interviews with experts somehow active in the fields of business and tourism in Loviisa, and three retail entrepreneurs. All interviews were face to face with the respondents and were based on a pre-structured interview guide.</p> <p>The results of the research show the fact that retailers see the potential of further developing Loviisa into an even better shopping destination. The research also indicates that both the western entrance to the city center and the core should be coordinated and developed into an area that attracts entrepreneurs, tourists and locals.</p> <p>The author hopes that the Bachelor's thesis can be used as a base for Loviisa city's continuing work to develop into a good shopping destination in the future. This thesis could also be used as a base for further studies on the subject in Lovisa, when someone wants to investigate why locals seek other places to shop and what needs to be done to attract them to local shops instead.</p>	
<p><b>Key words</b> Shopping tourism, destination, development, retail, marketing, Loviisa</p>	

## Innehåll

1	Inledning .....	1
1.1	Problemdiskussion .....	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Metodval.....	3
1.4	Arbetets uppläggning.....	3
1.5	Tidigare forskning .....	4
2	Lovisa stad.....	7
2.1	Allmänt .....	7
2.2	Lovisa som shoppingdestination.....	10
3	Shoppingturism .....	13
3.1	Definition av turismrelaterade begrepp och turism.....	14
3.2	Shoppingturism och turismshopping .....	15
3.3	Shoppingdestination .....	16
3.4	Faktorer som påverkar shoppingturism .....	17
3.5	Cross-border shopping.....	19
3.6	Detaljhandel .....	19
3.6.1	Dagligvaruhandel.....	20
3.6.2	Sällanköpsvaruhandel.....	21
4	Utveckling och marknadsföring.....	22
4.1	Utveckling av destination som shoppingdestination.....	22
4.2	Marknadsföring av destination som shoppingdestination .....	24
5	Metoddiskussion.....	26
5.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	26
5.2	Halvstrukturerade intervjuer.....	27
5.3	Undersökningsguidens frågor.....	27
5.4	Genomförande .....	28
5.5	Validitet och reliabilitet.....	29
6	Analys av undersökningsresultat .....	31
6.1	Basfakta.....	32
6.2	Kunder.....	33

6.3	Shopping och turister .....	33
6.4	Produkt, plats, pris och påverkan.....	34
6.5	Marknadsföring .....	35
6.6	Konkurrenter .....	37
6.7	Lovisa som shoppingdestination.....	37
7	Utvecklingsmöjligheter och förbättringsförslag.....	42
7.1	Nuläge.....	42
7.2	Förbättringsförslag.....	44
8	Slutdiskussion .....	47
	Källor.....	49
	Bilagor.....	54
	Bilaga 1. Karta över Lovisa stad.....	54
	Bilaga 2. Frågeguide, experterna.....	55
	Bilaga 3. Frågeguide, företagare .....	56

# 1 Inledning

Detta lärdomsprov görs som uppdrag åt Lovisa stads utvecklingstjänster vars ansvarsområde är att fungera som en sakkunnigorganisation för stadsstyrelsen och direktören som sammanställer strategier och utvecklingsärenden till en helhet för näringslivs-, turist- och landsbygdsenheterna samt hamnen.

Den nya staden Lovisa föddes den 1 januari 2010 då Lovisa stad och kommunerna Liljendal, Pernå samt Strömfors fusionerades. Lovisa är nu inne på sitt tredje verksamhetsår med många förväntningar på nya motorvägen E18. Vid västra anslutningen till denna väg finns ett markområde som går under arbetsnamnet Drottningporten. Ägarerna till detta markområde håller på att reda ut och planera användningen av området. Därför är det ett ypperligt tillfälle att undersöka befolkningens shoppingvanor och detaljhandelns samt turismens utvecklingsmöjligheter i staden.

Resultaten av undersökningen kan eventuellt användas som botten när Lovisa stads utvecklingstjänster och turistbyrån samt detaljhandeln planerar sin marknadsföring och utför planeringar för framtidens Lovisa.

## 1.1 Problemdiskussion

Lovisa är en idyllisk småstad i Östnyland och befinner sig nästan i centrum av en triangel som bildas av städerna Borgå, Kotka och Kouvola. Dessa tre städer är större än Lovisa och har många affärer och köpcentrum. Därför utgör dessa tre städer alternativ för att tillfredsställa de shoppingbehov som ortens befolkning har. Shopping är också en populär och trevlig turistaktivitet som har lett till att shoppingdestinationerna har blivit en viktig del av turismen. Destinationerna bör därför kunna erbjuda bra shoppingupplevelser. Lovisa har inget stort köpcentrum sett ur ett regionalt perspektiv. Enligt den utredning som Entrecon Oy (2011) gjorde för Lappträsk och Lovisa om handelns servicenät söker sig befolkningen från stadsdelarna Pernå och Liljendal i västra Lovisa oftast till Borgå och från Strömfors i öster söker man sig till Kouvola och Kotka.

Landsvägstrafiken och speciellt antalet ryska shoppingturister förväntas öka i Finland på grund av förbättringen av väg E18. Den ”Gröna Motorvägen” E18 byggs för tillfället på sträckan Forsby-Lovisa-Kotka och planeras bli färdig år 2015. Projektet E18 Grön motorväg är en europaväg som sträcker sig mellan Craigavon i Nord-Irland och Sankt Petersburg och korsar Norge, Sverige och Finland. (Lovisa stad 2012e.) Eftersom Lovisa befinner sig halvvägs mellan huvudstadsregionen och gränsstationen Vaalimaa vid gränsen Finland och Ryssland, blir det allt viktigare att veta om eventuellt ett affärs- eller köpcentrum i staden kunde utvecklas till att tillfredsställa shoppingbehovet och bli en ännu bättre shopping- och turistdestination.

Affärsområdet vid västra anslutningen till motorvägen ska bestå av specialaffärer och handel som kräver stora utrymmen. Detta affärsområde är i framtiden ett mycket intressant objekt för många företagare på grund av dess ypperliga läge vid E18. (Entrecon 2011.)

Det huvudsakliga undersökningsproblemet kan definieras med hjälp av frågan: Hur skall man lyckas locka nya kunder och turister till Lovisa. Vem skall man i första hand rikta shoppingen till? Finns det möjligheter att utveckla västra infarten till staden, till en shoppingdestination och vilken inverkan har det på kärncentrum? Vad krävs av en shoppingdestination?

Delproblemet kan definieras med hjälp av frågan? Hur skall man få ortsbefolkningen att shoppa i Lovisa? Kan man utveckla Lovisa till en shoppingdestination?

## **1.2 Syfte och avgränsningar**

Syftet med lärdomsprovet är att utreda hur Lovisa ser ut som shoppingdestination idag från detaljhandelsföretagarens och aktörens synvinkel. Målet är dessutom att utreda hur man kunde utveckla shopping i Lovisa, samt väcka detaljhandelsföretagens intresse att börja utöva sin verksamhet mer marknadsföringseffektivt och turisminriktat.

Lärdomsprovet avgränsas genom att endast fokusera sig på detaljhandelsföretagare och experter som sysselsätter sig med näringsverksamheten, och befinner sig i stadskärnan.

De övriga stadsdelarna behandlas mera ytligt. Avgränsningen görs för att lärdomsprovet inte skall bli allt för brett.

### **1.3 Metodval**

I detta lärdomsprov används en kvalitativ undersökningsmetod som baserar sig på halvstrukturerade intervjuer. För undersökningen intervjuas beslutsfattare, tjänsteinnehavare vid utvecklings- och näringsbyrån, koordinatören för näringsprojektet samt detaljhandelsföretagare. Skribenten väljer halvstrukturerade intervjufrågor på grund av att den ger vissa friheter för intervjuaren att ställa frågor och för respondenten att svara på frågorna. Intervjun liknar mera en diskussion.

Lärdomsprovets teoretiska del baserar sig på litteratur, internet, tidigare forskningar samt tidningsartiklar om bland annat shoppingdestinationer och dess utvecklingsmöjligheter, shoppingturism, detaljhandel och marknadsföring inom detaljhandeln.

### **1.4 Arbetets uppläggning**

Lärdomsprovet består av två olika delar, den teoretiska och den empiriska delen. Kapitlen 2-5 fokuserar sig på teori och kapitlen 6-8 fokuserar 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, metodval, arbetets uppläggning samt tidigare forskning.

Det andra kapitlet presenterar shoppingdestinationen Lovisa. Först beskrivs i den allmänna delen kort om var Lovisa stad är belägen och historik. Dessutom presenteras i korthet motorvägsbygget Forsby-Kotka och den Gröna motorvägen samt det nya afärsområdet vid västra porten, den så kallade Drottningporten. Sedan presenteras shoppingutbudet i staden samt betydelsefulla evenemang.

Tredje kapitlet behandlar shoppingturism. Kapitlet börjar med en definition av turismrelaterade begrepp och turism. Vidare förklaras vad skillnaden mellan shoppingturism



och turismshopping är samt en definition av begreppet destination. Därefter presenteras vilka olika faktorer som påverkar shoppingturism. I det tredje kapitlet presenteras även begreppet Cross-border shopping. Kapitlet avslutas med att beskriva detaljhandeln och dess två huvudgrupper – dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandeln. Teoridelen avslutas med det fjärde kapitlet som behandlar utveckling och marknadsföring som shoppingdestination.

Undersökningens metoder presenteras i det femte kapitlet. Först presenteras den kvalitativa forskningsmetoden och det halvstrukturerade intervju sättet. Vidare presenteras val av respondenter och undersökningens frågor samt genomförandet av själva undersökningen. Till sist i kapitlet presenteras begreppen validitet och reliabilitet.

Sjätte kapitlet presenterar undersökningens resultat i form av en analys av de utförda intervjuerna med experterna och företagen. I det näst sista kapitlet presenteras utvecklingsmöjligheter och förbättringsförslag. Dessa möjligheter och förslag baserar sig på undersökningens resultat samt på skribentens egna förslag.

Det sista kapitlet avslutar lärdomsprovet med en slutdiskussion där skribenten diskuterar vad som har gått bra och vad som skulle ha kunnat göras på ett annat sätt. Därtill tar kapitlet upp om skribenten fått svar på undersökningens huvudproblem och delproblem.

## **1.5 Tidigare forskning**

Tidigare undersökningar har inte gjorts i Lovisa men motsvarande undersökningar har gjorts i andra länder och städer. För några år sedan publicerade HAAGA-HELIA yrkeshögskola och skribenten Iina Taipale en undersökning som delvis behandlar samma teman som detta lärdomsprov. Rubriken på undersökningen som också är ett lärdomsprov är Itä-Uudenmaan matkailijatutkimus 2006-2007. I den undersökningen utreddes de dagsresor som görs av turister till östra Nyland. Resultatet av undersökningen visade att turismen i östra Nyland till största delen består av dagsresor. I undersökningen kom det också fram att de flesta som reser på egen hand är finländare och den genomsnittliga åldern är människor i medelåldern och unga vuxna. (Taipale 2007, 40.)

Itä-Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyystutkimus 2009 redogör för turismens betydelse i östra Nyland. Publikationen är också en slutrapport för projektet som finansierades av Östra Nylands förbund och HAAGA-HELIA yrkeshögskola. Dessutom använde två studerande det insamlade materialet i sina lärdomsprov. Resultatet i undersökningen relaterar till, att turismen är en av de största näringarna i östra Nyland, vilket även betyder att turismen har en stor betydelse för sysselsättningen.

I utredningen kom det fram att den gruppen av turister som besökte och övernattade hos släkt och vänner använde mest pengar under året i regionen. Det vill säga 38,54 euro per person och totalt nästan 74 miljoner euro. De använde mest pengar i detaljhandelsaffärer, restauranger, barer, caféer och servicestationer. En betydelsefull grupp var också dagsbesökarna som uppskattades till antalet vara ungefär 1,1 miljon. Det visade sig att de lämnade sammanlagt över 53 miljoner euro i östra Nyland, vilket betyder i medeltal 48,61 euro per dagsresenär.

Hotellgästerna stannade i medeltal 1,6 dygn och använde i medeltal 132,34 euro per dygn under sin resa i östra Nyland. Totalt använde hotellgästerna över 14 miljoner euro under år 2009. Turister som övernattade på campingplatser, bed & breakfast och vandrarhem år 2009 var enligt statistikerna ungefär 20 900 till antalet och hela den gruppen använde totalt 1,5 miljoner euro. Detaljhandeln hade den största nyttan av denna grupp av turister för de använde ca 23 euro i dygnet per person eller sammanlagt ungefär 480 000 euro i detaljhandeln.

Turister som övernattade i gästhamnarna i Lovisa och Borgå använde totalt 1,6 miljoner euro i året i östra Nyland. Även denna grupp av turister använde mest pengar i detaljhandelsaffärerna. Sommarstugegästerna använde också mest pengar i detaljhandelsaffärerna i regionen. De vill säga totalt 44,8 miljoner euro år 2009. (Ritalahti & Holmberg 2011, 14–15.)

Det har gjorts en liknande utredning om hur Borgå detaljhandelsföretagare upplever Borgå som shoppingdestination. Utredningen gjordes som ett lärdomsprov av Tanja Högström & Matilda Wackström, studerande vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola, utbildningsprogrammet för turism 2011. Av undersökningen framgick det att detalj-

handelsföretagarna anser att Borgå som stad skulle ha potential att utvecklas till en bättre shoppingdestination. Det kom även fram i undersökningen att det vore lönsamt för alla detaljhandelsföretagare i Borgå att marknadsföra sig bättre som en helhet. Enligt undersökningen är det ett problem från detaljhandelsföretagarnas synvinkel att turisterna har för fullt schema då de besöker Borgå och hinner inte i lugn och ro besöka detaljhandelsaffärerna. I den undersökningen kom det fram att affärernas öppettider borde gå enligt nutidsmänniskans krav och behov. (Högström & Wackström 2011, 51–52.)

## 2 Lovisa stad

Kuststaden Lovisa ligger vid Finska viken i Nylands län på ungefär en timmes avstånd från Helsingfors mellan Borgå och Kotka. Staden Degerby grundades 1745 på Degerby rusthålls mark, men bytte till namnet Lovisa 1752 då Sveriges konung Adolf Fredrik besökte staden. Han blev så förtjust i staden att han namngav den efter sin maka, drottning Lovisa Ulrika. Staden sammanslogs 1.1.2010 med kommunerna Liljendal och Pernå samt Strömfors (bilaga1) och har nu ca 16 000 invånare. (Lovisa stad 2012a; Lovisa stad 2012g.)



Bild 1. Rådhuset och Lovisa torg (Haimi, A. 2003)

### 2.1 Allmänt

Lovisa är en idyllisk småstad med gäst- och båthamn. Staden har också en intressant historia. Det vackra torget omges av flera stenhus från 1800-talet och alldeles i närheten finns gamla stadsdelar med många trähus. Havet når ända till stadens centrum och Skeppsbron som har anknytning till stadens sjöfartshistoria. Staden beviljades stapelrättigheter år 1745, vilket betydde att staden hade rätt att bedriva utrikeshandel. På den tiden hade Skeppsbron omkring 50 saltbodas, i vilka man lagrade importerade varor såsom, salt, tobak och kryddor. Nuförtiden är Skeppsbron en livlig evenemangs- och umgängesplats om somrarna. Den välutrustade gästhamnen har bl.a. 55 båtplatser. (Lovisa stad 2012a; Lovisa stad 2012g.)

För tillfället byggs motorvägen E18 Forsby-Lovisa-Kotka och den ”Gröna Motorvägen” som planeras bli färdig år 2015. Det nya konceptet E18 Grön & Smart korridor är nya infallsvinklar på samverkan mellan EU och Ryssland samt hållbar vägtrafik. Världens första koncept för en grön korridor har utvecklats i Finland, för att gynna utveckling och implementering av ny teknologi. Detta sker som ett samarbete mellan privata företag samt kommunal och statlig administration. Visionen för konceptet är att skapa en korridor av hållbar transport, affärsverksamhet, energi och samverkan som förenar södra Finland och Ryssland. Utvecklingskorridoren E18 mellan EU och Ryssland sträcker sig genom södra Finland och fortsätter till St Petersburg. Detta är en del av det internationella TEN-T-nätverket. (Lovisa stad 2012d.; Lovisa stad 2012e.)

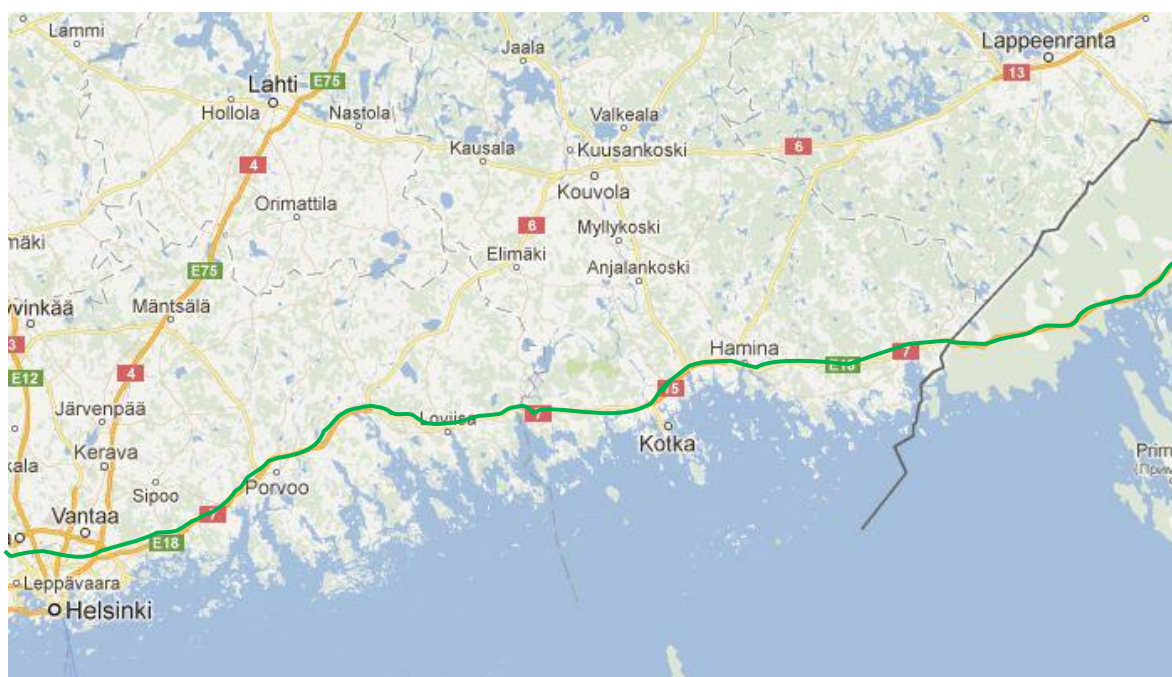


Bild 2. E18. Grön motorväg (Google Maps 2012.)

Lovisa hamn i Valkom ligger söder om stadens centrum. Hamnen är en fullservicehamn för sjötransporter av trä-, lös- och styckegods. Hamnen i Lovisa är ledande i Finland när det gäller sågat virke. Det finns även järnvägsförbindelse mellan Lovisa hamn och Lahti. (Lovisa stad 2012b.)

Lovisa har många rekreationsområden, vandringsleder och sandstränder samt tält- och lägerbålsplatser. Längs en del av vandringslederna finns det rastplatser där man kan simma och grilla. Vintertid passar en del vandringsleder även för skidåkning. Sommartid är sjöfästningen Svartholm ett populärt utflyktsmål för hela familjen och man kan ta

sig dit med turbåten från Skeppsbron. Det ordnas guidade rundvandringar och botaniska exkursioner på ön. Gamla nytto- och prydnadsväxter finns i trädgården framför Kommendantshuset, som byggdes vid fästningstiden. I dag verkar Lovisa stads museum i huset. Festivaler, sommarteatrar och trav samt regatta för klassiska båtar ordnas i staden. Lovisa City Shopping by Night ordnas för tredje året i rad. Evenemanget ordnas två gånger per år, första gången i slutet av maj och andra gången i samband med julöppningen i slutet av november. (Lovisa stads turistbyrå 2012; Östra Nyland 2012.)

Stadsdelen Strömfors har en unik bruksmiljö som präglas av hantverkartraditioner. På sommaren öppnar de små affärerna, bodarna och muséerna samt sommarcaféerna sina dörrar. Det är också möjligt att övernatta i området, det finns nämligen högklassiga semesterlägenheter och minnesvärda vandrarhemmet Krogarbackens gästhuis, som är byggt av lera. (Lovisa stads turistbyrå 2012.)



Bild 3. Strömfors Bruk (Peak Press, 2010)

Lovisa Historiska Hus är ett tillfälle då de privata hemmen i historiska, över hundra år gamla hus i Lovisa öppnar sina dörrar för allmänheten och där ingår också olika arbetsuppvisningar och traditionsrenovering av gamla hus. Lovisa Historiska Hus ordnas för åttonde gången och är riksomfattande samt har blivit det största evenemanget för allmänheten i östra Nyland. År 2011 uppskattades besökarantalet till ungefär 14 000 personer. Kulturtemat för år 2012 var nejdens herrgårdar och det ordnades 25-26 augusti 2012. Under evenemanget gavs också tillträde till vackra trädgårdar, antik och samlarobjekt, loppmarknader och rikligt med privata gårdsloppisar. Det populära Producenttorget fungerade som mötesplats för producenter och skickliga hantverkare. (Lovisa stads turistbyrå 2012.)



Bild 4. Smedsgränd (Haimi, A. 2003)

Bild 5. Lovisa vinter (Haimi, A. 2010)

Till Lovisa kan man resa med bil och buss. Sommartid kan man också färdas med båt och ta i land vid Gästhamnen i Lovisa. Närmaste flygplats är i Vanda på 90 km avstånd till destinationen. Besökare som vill stanna över natten i Lovisa kan välja mellan olika boendialternativ. Utöver vanliga alternativ som hotell, vandrarhem, bed & breakfast, camping finns det även möjlighet att hyra stuga. Restaurangutbudet är allt från restauranger med husmanskost till gourmetrestauranger samt några snabbmatsställen och caféer. (Lovisa stads turistbyrå 2012.)

## 2.2 Lovisa som shoppingdestination

Lovisa centrum består i detaljhandelsavseende av två områden: kärncentrum och området vid västra infarten till staden. I kärncentrum finns ett litet trivsamt köpcenter (bild 6) där man kan hitta hemmets maskiner och -elektronik, sport- och fritidsartiklar,

glasögon och synvårdsprodukter, klockor och smycken, böcker och pappersartiklar samt till och med hälsovårdstjänster. Dessutom finns det ett litet café & sandwich bar. (Köpcenter Galleria 2012.) Kärncentrum har även några butiker som säljer kläder och mode, skönhet och friskvård, gåvo- och presentartiklar, fritid och elektronik samt en järnvaruaffär. I ett av husen bredvid torget delar några affärsidkare på en större affärslokal och där kan man hitta en butik som säljer närproducerade livsmedelsprodukter samt har ett litet café. I samma affärsutrymme finns även en skomakare samt en frisör.



Bild 6. Galleria (Tuominen, M. 2011)

S-Market befinner sig i korsningen invid Helsingforsvägen och Valkomvägen, alltså alldeles intill den så kallade Drottningporten. I samma affärslokal finns för tillfället en specialaffär som säljer kläder och en annan affär som säljer blommor. Det finns även några andra affärskedjor som säljer dagligvaror. Gårds- och direktförsäljning kan man finna på nästan tio olika ställen runt om i Lovisa. Både närproducerat och ekologiska produkter säljs i flera av gårdsbutikerna. Antikhandlare och loppmarknader finns även i staden. (Lovisa stads turistbyrå 2012.)

Väster om stadskärnan invid motorvägen E18 finns ett markområde som allmänt kallas för Drottningporten. Området är ännu under planering och utreds hur det skall användas i framtiden. Affärsområdet ska bestå av specialaffärer och handel som kräver stora utrymmen. I första hand är det fråga om en specialaffär i livsmedelsbranschen. Den så



kallade Drottningporten avser Helsingfors och Borgåvägens korsningsområde väster om kärncentrum (bild 7). Avståndet mellan Drottningporten och kärncentrum är mindre än två kilometer. Man kan säga att Drottningporten är en del av Lovisa centrum's samhällsstruktur. Västra infarten är i framtiden ett mycket intressant objekt för många företagare på grund av dess ypperliga läge vid E18. (Entrecon Oy 2011.)

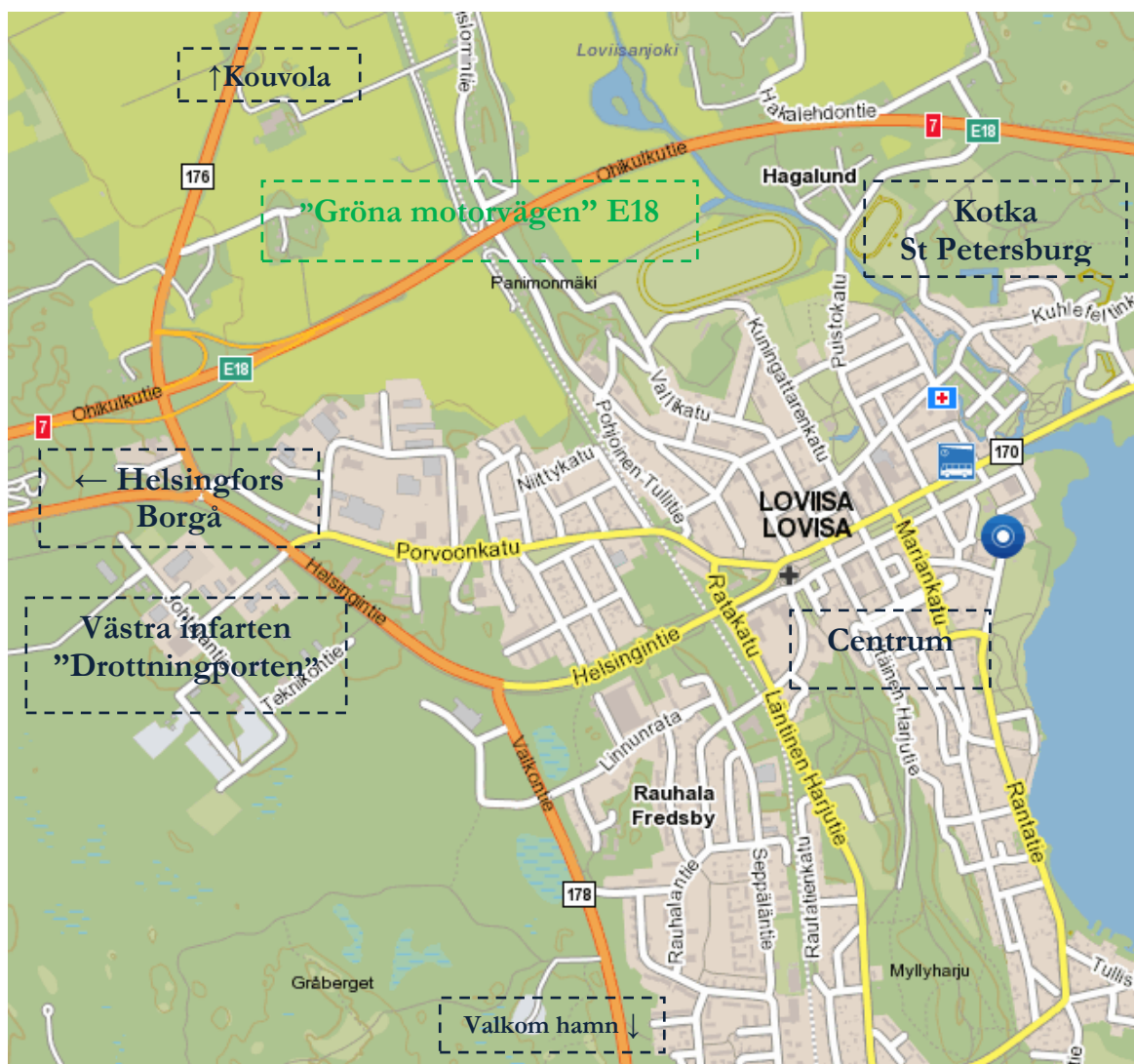


Bild 7. Lovisa kärncentrum och Västra infarten (Eniros karttjänst)

### 3 Shoppingturism

Shoppingen har utvecklats från att vara en nödvändighet till en av de populäraste fritidsaktiviteterna i världen. Shopping är ett gammalt fenomen som fram till slutet av 1980-talet ansågs som mödosam vilket bidrog till att den utfördes endast vid behov för att man skall kunna överleva. Synen på konsumtion ändrades i början av 1990-talet och shoppingen blev en allt vanligare fritidsaktivitet. (Timothy 2005, 15, 32–43.) Största delen av shoppingen är fortfarande av nyttoinriktad karaktär (utilitaristisk shopping) vilket innebär att köpa varor som är nödvändiga för vardagen såsom mat och hushållsartiklar. Shopping som nöje på fritiden (hedonistisk shopping) har under senare år ökat, vilket har bidragit till en snabb tillväxt av shoppingfaciliteter och -destinationer. (Swarbrooke & Horner 2007, 252, 23.)

Det är viktigt att skilja mellan att köpa och shoppa. I exakta termer avser köpa att mot betalning få en viss vara av en säljare. Medan shopping inte alltid innebär att köpa varor utan det handlar också om att välja, jämföra och kontrollera priser, välja mellan stil och trender, promenera och träffa människor. (Timothy 2005, 23.)

Turismen har genomgått en liknande förändring som shopping. Under andra halvan av förra århundradet, blev turismen en av de viktigaste och snabbaste växande sektorerna i världsekonomin. (Vanhove 2012, 17.) Därför blir kraven från turisterna allt mer omfattande. Från att tidigare varit rekreationsbaserad till att turisterna nuförtiden efterfrågar resor där konceptet upplevelser och ett brett utbud av aktiviteter erbjuds. Även då konsumenten söker efter ett mervärde är begreppet upplevelse ett ständigt återkommande gemensamt begrepp inom shopping och turism. (Timothy 2005, 42.)

Både konsumenten och turisterna reser oftare och längre sträckor idag därför att det har blivit mycket lättare att resa nuförtiden än vad det var förr. Utvecklingen av infrastrukturen och teknologin har lett till att resenärer har möjlighet att besöka resmål som tidigare var otillgängliga. En bidragande orsak är den ökade användningen av betalnings- och kreditkort som gör det lättare att både beställa en resa och betala en vara. (Timothy 23, 42–43.)

Shopping är nuförtiden inte enbart en aktivitet under fritiden och semestern utan den har blivit ett syfte med en resa. Att ta del av attraktioner såsom exempelvis historiska platser och monument kommer i andra hand. Syftet med en resa kan vara primärt, sekundärt och territärt. Primära syftet innebär att den huvudsakliga orsaken till att man reser kan vara shopping eller turism. Sekundära syftet är allting annat utöver det primära syftet som exempelvis valet av destination eller sevärdhet. Territära attraktioner är någonting som inte var känt före shoppingresan, men som upptäcktes under resan. (Timothy 2005, 42.)

### **3.1 Definition av turismrelaterade begrepp och turism**

Det finns många definitioner av begreppet turism, innehållet är i stort sätt detsamma men tyngdpunkten kan ligga på olika kriterier. Vanligtvis sammankopplar man turism med resor på fritiden, vilket är helt naturligt med tanke på äldre definitioner av begreppet. Affärsresor har också stor betydelse för turismen. Den allmänna beteckningen för turister eller de så kallade destinationens besökare omfattar både övernattande turister och dagsbesökare. En övernattande turist är en person som tillbringar minst en natt på resmålet, antingen i avgiftsbelagd eller i avgiftsfri inkvartering. Med internationell turist avses en turist som tillbringar minst en natt i det land som är målet för resan. En inhemsk turist är en turist som tillbringar minst en natt på den platsen som är målet för resan. En dagsturist är en person som inte övernattar en enda gång under sin resa. Ifall en person stannar längre än ett år på en ort kallas personen inte längre för turist utan det är en emigrant. Enligt Förenta Nationen (FN) underorganisation, Världsturistorganisationen (World Tourism Organization, UNWTO) omfattar turism alla de aktiviteter som människor ägnar sig åt när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning. Till turism räknas resor för kortare tid än för ett år, för fritid, affärer eller andra syften. (UNWTO 2012.; Statistikcentralen 2012.)

För att en plats ska vara en turistdestination krävs det attraktioner, infrastruktur och ett utbud av stödjande tjänster som möjliggör en vistelse på destinationen. Attraktionerna är det som utgör dragningskraften till en specifik destination. De kan bestå av en eller flera komponenter och kan vara av olika karaktär samt uppfattas olika av olika personer. Turisten kan attraheras av kulturupplevelser, natursköna områden, äventyrliga upplevelser eller helt enkelt av atmosfären hos en plats. Dessutom krävs en fungerande

infrastruktur. (Bolin & Elbe 2007, 13.) En del av elementen i infrastrukturen har en direkt bidragande orsak till destinationens konkurrenskraft (Ritchie & Crouh 2003, 76). Infrastruktur består av alla de grundläggande resurser och system som krävs för att ett samhälle ska fungera, som till exempel vägar, energiförsörjning och vatten samt avfallshantering. För att täcka turisternas behov bör dessa resurser och system vara dimensionerade på rätt sätt. Speciellt viktigt är att de finns fungerande transportsystem som till exempel vägar, järnvägar och hamnar samt flygplatser, såväl till som inom destinationen. (Bolin & Elbe 2007, 13–14.)

Enbart attraktioner och infrastruktur är dock inte tillräckligt. Det krävs också ett utbud av stödjande tjänster och kringsservice för att attraktionerna ska vara konkurrenskraftiga. Sådana tjänster är olika former av boende som hotell, Bed & Breakfast, vandrarhem och camping samt stugbyar. Dessutom behövs tjänster av olika former som servering av mat och dryck på restauranger, transport med bussar och taxibilar, tillgång till bensinstationer och annan shopping. Vanligtvis fungerar dessa tjänster som stödfunktioner åt attraktionerna, men de kan ibland fungera som motivering och är då en attraktion. Ett utbud av spännande shopping eller en speciell restaurang kan i många fall utgöra intressanta attraktioner. Övriga viktiga stödfunktioner vilka är en förutsättning för att såväl attraktioner som kringsservice skall kunna konsumeras, är att det finns tillräckligt med information och marknadsföring samt fungerande bokningssystem som gör de olika tjänsterna tillgängliga. (Bolin & Elbe 2007, 13–14.; Gunn & Var 1994, 57–77.)

### **3.2 Shoppingturism och turismshopping**

Shopping som görs av turister kan delas upp i två huvudsakliga kategorier – shoppingturism och turismshopping. Dessa två olika typer av shopping skiljer sig åt rent definitionsmässigt. Det första, shoppingturism, är när resans primära mål är just shopping. Det andra, turismshopping är när turisten under en resa med något annat primärt syfte också väljer att shoppa. (Timothy 2005, 41–43.; Svensk handel 2011, 33–34.)

Enligt Timothy handlar turismshopping om att en person reser utanför dennes vardagliga miljö. Det primära syftet med turismshopping är avslappning och nöje medan det sekundära syftet med resan är shopping. Här avgörs valet av destinationen inte av

shopping trots att shoppingen kan vara en viktig faktor vid denna form av resande. (Timothy 2005, 69–71.; Svensk Handel 2011, 33–34.)

Vid shoppingturism är det primära syftet med resan shopping. En människa kan genom shopping tillfredsställa ett antal faktorer som bidrar till att denne känner ett visst välmående, ett exempel på en sådan faktor kan vara den sociala statusen. Att shoppingturismen vuxit och blivit allt viktigare för en hel del människor har lett till att allt fler resebyråer valt att sälja olika shoppingresor till olika shopping destinationer. Några exempel på sådana resmål med mode och kläder som primärsyfte är shoppingdestinationer i London, Paris, Barcelona, Milano, New York och Dubai med klockor, guld och smycken samt elektronik i Tokyo. Vindistriktet i Frankrike, Italien och Sydafrika är också lockande resmål. Speciellt före jul ordnas det shoppingresor till många shoppingdestinationer i Europa och Amerika. (Timothy 2005, 41–43.; Svensk Handel 2011, 33–35.)

### **3.3 Shoppingdestination**

Destination är ett begrepp som vanligen används inom turism och kan ses som en samling av olika produkter, tjänster och faciliteter, vilka tillsammans skapar en upplevelse för konsumenten. Med andra ord för att ett område ska kunna utvecklas till en destination krävs alltså att det ska finnas ett utbud som tillgodoser efterfrågan. Begreppet destination kommer ursprungligen från sjöfarten där man talar om att fartyget har en destination, det vill säga hamnar och associerade platser. (Bolin & Elbe 2007, 11–17., 330.; Kotler, Brown & Makens 2010, 504.) För den som reser kan en destination också vara en geografisk plats som en by, en stad, ett land, ett specifikt hotell, en båt-kryssning, men det bör även noteras att en destination är ett märkbart koncept. (Mossberg & Sundström 2012, 350.) Det innebär att shoppingturisten har sin egen uppfattning om vad som är en destination, vilket beror på deras resplaner, kulturella bakgrund, syfte med ett besök etc. Varje konsument har således sin egen definition på en destination, vilket gör att begreppet kan tolkas på flera sätt. Det leder till att vid utformande av en destination är det viktigt att undersöka och fråga konsumenterna vilka produkter och upplevelser de vill bli erbjudna. (Bolin & Elbe 2007, 11–17.) Även Timothy (2005, 45) använder begreppet shoppingdestination och menar att vissa destinationer blir kända som just en shoppingdestination.

### 3.4 Faktorer som påverkar shoppingturism

Det finns en mängd olika anledningar till varför turister shoppar, men de tre vanligaste orsakerna är produkt, destination och pris (Timothy 2005, 43–44).

Varor	Destination	Priser
<ul style="list-style-type: none"><li>• Specifika varor</li><li>• Souvenirer/hantverk</li><li>• Tax-free</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specifika produkter</li><li>• Berömda shoppingdistrikt</li><li>• Temashopping</li><li>• Festivaler</li><li>• Berömda individuella köpcentrum</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Höga priser hemma, låga på destinationen</li><li>• Prisjägare</li><li>• Billiga destinationer</li></ul>

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

En mycket viktig drivkraft bakom shoppingturism är de produkter som säljs på destinationen. Det är inte ovanligt att en del människor reser långa sträckor för att hitta en speciell vara. Speciellt kläder är varor som intresserar många resenärer påpekar Timothy. (Timothy 2005, 43–44.) Många turister vill också komplettera sin antiksamling. Ifall man vill köpa modekläder kan man resa till Paris eller Milano. För den som är intresserad av elektronik finns Akihabara i Tokyo, även kallad för Electric Town. Vinintresserade reser ofta till vindistriktet i Frankrike, Italien och Sydafrika. (Svensk Handel, 2011, 35.; Timothy 2005, 54.) Destinationer där man är specialiserad på skattefria varor som exempelvis smycken, klockor, kläder, sprit och tobak är attraktiva resmål. Andorra är en känd skattefri destination. Resenärer från länder utanför EU har rätt till tax-freeförmåner när de lämnar EU-området. Inköpen bör göras i affärer med Tax-freemärket. När resenärer reser ut från EU-området återfår han moms på varorna. Momsen varierar beroende på varugrupp och är högst 16 procent. Varorna bör vara oanvända då man reser ut från EU-området. (Timothy 2005, 43; Skatteförvaltningen 2012.)

Shopping är en del av turistaktiviteterna, som leder till att flera resenärer söker sig till destinationer som har bra shoppingmöjligheter. Till följd av detta har flera destinationer försökt förbättra sina shoppingmöjligheter för att bli en mera attraktivare destinat-

ion. Shoppingintresset har också lett till att köpcentren har blivit en viktig del av turismen och därför bör köpcentren kunna erbjuda på bra shoppingupplevelser. Många platser runt om i världen har enligt Bagly (1999) utvecklats till välkända shoppingdestinationer. En del av destinationerna har blivit kända för att de har speciella produkter som resenärerna är intresserade av, men de flesta av dem är med avsikt planerade. En av de bästa marknadsförda orterna i Finland är Rovaniemi som julgubbens hemstad. Speciellt under julhelgen kommer många turister för att träffa julgubben och samtidigt köper de souvenirer från julgubbens butik. Man brukar kalla denna form av shopping som temashopping. Festivaler och evenemang lockar också till sig turister. Allt sedan år 1996 har det ordnats Dubai Shopping Festival (DSF). Festivalen är en månad lång och försiggår från mitten av januari till halva februari. Då förvandlas hela staden till ett ”shoppingoasis” som drar till sig många turister. Dubai är känd för klockor, guld och mode. Runt om i världen finns det oräkneliga exempel där det är just destinationen som lockar, NK i Stockholm, Notting Hill i London, 5th Avenue i New York, Ginza i Tokyo och KaDe We i Berlin är bara några. (Timothy 2005, 45; Dubai Shopping Festival 2012, Svensk handel, 35.)

Flera studier har visat att shoppingcentren har blivit en viktig del för turismen därför att själva shoppingcentret i många destinationer också blivit en turistattraktion. Dessutom är det enkelt att hitta det man är ute efter för att shoppingcentren har ett brett varusortiment under ett och samma tak. Destinationerna kan bjuda på olika köpupplevelser som exempel kan Indien nämnas där man kan bli serverad te i en silkesaffär och även bli visad ett stort sortiment av silkesprodukter. På detta sätt kan man både känna sig som hemma och samtidigt få se på vackra varor. Fina upplevelser gör att man vill uppleva dem igen och återkomma till samma plats. (Timothy 2005, 48.)

Förmånliga tjänster och varor är en av de största orsakerna till att det finns shoppingturism enligt Keown (1989). Shoppingdestinationerna blir populärare ju billigare priserna på varorna och tjänsterna är. Fabriksbutiker och outlet shoppingcentrum har därför blivit populära för att de har billiga pris och värde på sina varor. Största delen av resenärerna vill ha en orsak för att resa till en plats för att fynda och shoppa. (Timothy 2005, 52.) En del människor reser till destinationer där tax-free varor kan köpas. Tax-

freeshopping betyder att man åker för att köpa relativt dyra varor till ett momsritt och därmed billigare pris. (Timothy 2005, 44.)

Förmånliga valutakurser har ofta betydelse i valet av exempelvis destination. Euron gör det lättare att jämföra och handla inom de europeiska länderna. Då man märker att priserna är lägre än hemma köpar man ofta flera par skjortor än man behöver, men man tror ändå att man sparar för att priset är förmånligt. Det är vanligt att man reserverar en resdag för enbart shopping. (Timothy 2005, 52; Svensk Handel, 7)

### **3.5 Cross-border shopping**

Cross-bordershopping är en speciell form av shoppingturism, vilket betyder att man reser till sitt grannland för att göra inköp. Enligt Timothy (2005, 53) behöver de som bor nära landets gränser använda endast några minuter eller timmar för att göra sina inköp, medan de som bor längre bort från gränserna oftast stannar en längre tid i grannlandet. (Timothy 2005, 53–54.) Gränshandel sker oftast i den närmast belägna staden/köpcntret utanför hemlandet och är i Finland som mest betydande i ett begränsat antal regioner utmed Finlands gränser mot de övriga nordiska länderna Sverige och Norge samt mot Ryssland och Estland. Timothy (2005, 54) påpekar även att de flesta cross-border shopparna är endags besökare. Denna form av aktivitet borde dock anses som en form av turism på grund av att man reser utomlands och spenderar pengar.

Cross-border shopping är oftast populärt då valutans värde är fördelaktigare på andra sidan gränsen än i hemlandet. Därför har valutakurserna stor påverkan på cross-border shoppingen. En annan betydande motivationsfaktor är då varor och tjänster i grannlandet har lägre skatt än i hemlandet. God kundbetjäning och ett bra produktsortiment i grannlandet har också visat sig attrahera många utländska konsumenter att resa över gränsen. (Timothy 2005, 55–56.)

### **3.6 Detaljhandel**

Detaljhandeln delas in i två huvudgrupper – dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel. Handeln har i alla tider förändrats och utvecklats. Största delen av det som finns



idag inom handeln i form av köpcentra, butikskoncept, produkter med mera fanns inte alls eller såg helt annorlunda ut för 10-20 år sedan. Antalet dagligvarubutiker har minskat med 25 % sedan 1993 och antalet köpcentrum har trefaldigats under samma period. Därtill har vi fått helt nya butikskoncept som exempelvis Lidl. Inom sällanköpsvaruhandeln har flera utländska butikskedjor som Dressmann, KappAhl, H&M, Ikea, Bauhaus, Plantagen, Giganten, Clas Ohlsson öppnat stora butiker med brett sortiment och ofta låga priser och därmed förändrat villkoren inom branscher som mode, heminredning, hemelektronik, fritid, trädgård och järn- och bygghandel. (Kaupan Liitto 2012a.; Kaupanliitto 2012b.) I Lovisa finns endast Lidl av dessa butikskedjor. De övriga butikerna i staden är till största delen små och privat ägda. Många av butikerna i Lovisa är familjeföretag. Ett litet köpcentrum Kauppakeskus – Köpcenter Galleria finns i kärncentrum av staden.

Ett köpcentrum består av en kommersiell byggnad där butiker och tjänster öppnar sina dörrar mot en inomhus gångväg eller terminalgång, medan de i ett affärscentrum öppnas ut mot en utomhus gata eller väg. Ett köpcentrum har en eller flera så kallade ”ankare hyresgäster” eller och en rad viktiga aktörer samt andra återförsäljare och tjänster. Tjänsterna kan vara antingen kommersiella eller offentliga. En enskild näringsidkare får inte överstiga 50 % av den totala kommersiella lokalen. Köpcentra har gemensam ledning och marknadsföring. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry., 2012.)

### **3.6.1 Dagligvaruhandel**

Till dagligvaruhandel räknas främst handel med livsmedel, hemmets rengörings- och pappersprodukter, tobak, tidningar och produkter för den dagliga hygien. Alkohol- drycker räknas även till dagligvaruhandeln i EU-statistiken. Totalförsäljningen av dagligvaruhandeln i Finland 2011 var 15,3 miljarder euro, av vilken matens andel utgjorde cirka 80 procent. Dagligvarorna säljs huvudsakligen i marketbutiker enligt självbetjäningkoncept. Utöver marketbutikerna räknas dessutom specialaffärer inom livsmedelsbranschen, kiosker, servicestationer, billighetshallar och torghandel som dagligvaruhandel. Till dagligvaruhandel räknas även HoReCa-partihandelskunder, såsom den offentliga sektorns dagliga matservice samt övriga kunder, det vill säga den privata sektorns restauranger, caféer och personalrestaurangernas försäljning. (Kaupan Liitto 2012b.)

Dagligvaruhandeln har en stor betydelse för sysselsättningen, exempelvis i Finland får ungefär 100 000 personer sin lön från dagligvaruhandeln. De finländska dagligvarubutikerna hör till handelskedjor och gör gemensamma inköpsleveranser samt har gemensam logistik. Situationen är densamma i de övriga Nordiska länderna, ty utan stora volymer är det svårt att uppnå tillräcklig effektivitet i ett glesbefolkat land. Fastän försäljningsvolymerna är koncentrerade till de stora affärerna har de små närbutikerna en stor betydelse för hela landets befolkning och för trygghet av livsmedels servicen. Befolkningen blir allt äldre och äldre och behöver i framtiden mer och mer tjänster som är i närheten av hemmet och kan nås utan egen bil. (Kaupan Liitto 2012b.)

### **3.6.2 Sällanköpsvaruhandel**

Sällanköpsvaruhandeln består av de flesta detaljhandelsbranscher som finns representerade på en väl sorterad shoppinggata eller köpcentra. Sällanköpshandel är specialhandel med kläder och skor, möbler- och inredning, hemelektronik- och foto, järn- och byggnadsvaror, böcker, ur och guld, friskvård, optik och apoteksvaror. Alla dessa olika branscher har många gemensamma drag både strukturellt och funktionellt. Kärnan i specialvaruaffärernas funktion är personlig betjäning, hög sakkännedom och specialiserat produkturval. Typiskt för dessa affärer är en strävan till en central placering i stadsbilden och de söker sig även nära till varandra, därför att en tät placering av betjäningpunkter är ett dragplåster i köpsammanhang. (Kaupan Liitto 2012a.)

I Finland består detaljhandeln till 80 procent av specialbutiker och de har över 20 000 verksamhetsställen. Specialaffärernas storlek varierar allt från småföretag till stora internationella kedjor. Internationalisering av detaljhandeln i Finland började inom specialaffärerna redan på 1980-talet. Specialaffärernas försäljning (moms 0 %) var 17,1 miljarder euro år 2010, vilket var 48 procent av hela detaljhandelns försäljning. Specialaffärernas sysselsättning över 72 000 personer, som är 56 procent av hela detaljhandelns personal. (Kaupan Liitto 2012a.)

## 4 Utveckling och marknadsföring

### 4.1 Utveckling av destination som shoppingdestination

En plats som utvecklas som resmål för en shoppingturist kallas för shoppingdestination. Det vill säga en shoppingdestination är ett område där man kan shoppa. Ifall området inte ännu är ett betydande resmål för shoppare, men har en potential att bli det, kan det vara intressant att diskutera och planera hur det eventuellt kunde utvecklas. (Bolin & Elbe 2007, 11.)

Destinationer kan befinna sig i olika faser i sin utveckling. De platser där resurser utvecklas för turister bör introduceras som destinationer och andra som befunnit sig längre på marknaden befinner sig i en expansiv fas. Destinationer som ser en nedgång i efterfrågan behöver nyutveckla och vidta åtgärder för att öka aktiviteten. Butler refererad i (Bolin & Elbe 2007, 19) menar att man med hjälp av livcykelmodellen kan analysera i vilken utvecklingsfas destinationen befinner sig. De olika faserna som destinationen antas befinna sig i är: introduktion, tillväxt, mognad, mättnad och nedgång. Denna enkla modell ger en bild av destinationens möjligheter och problem, men den pekar ändå på det faktum att beroende av situation kan utveckling betyda olika saker. (Bolin & Elbe 2007, 19.) Även Buhalis (2000, 105) menar att denna livcykelmodell underlättar en förståelse för destinationer och turistprodukters förlopp, för att man sedan kan utveckla passande marknadsföringsstrategier utifrån dessa faser.

Destinationsutveckling bör ske genom planering och turistorganisationen, politiker eller offentliga tjänstemän pekade ofta ut som ansvariga för uppgiften. Vanligtvis har många aktörer intresse i destinationens utveckling och därför bör så många intressenter som möjligt delta i planeringen enligt Sauter och Leisen refererade i (Bolin & Elbe 2007, 20.) Elbe (2002, 175) menar att destinationsutvecklingsprocessen inte kan styras, därför att det finns många aktörer med olika intressen, men processen går att påverka.

På många orter i Finland har köpcentren utvecklats till mångsidiga shopping- och betjäningsdestinationer. Köpcentren består redan i medeltal till 27 procent av stödtjänster såsom caféer, restauranger, hälsotjänster, konditionscentraler samt officiella tjänster. Det är inte en ovanlighet att officiella tjänster som hälso- och bibliotekstjänster är pla-

cerade i köpcentra. Köpcentrens försäljning växte år 2011 totalt till 5,3 miljarder euro (+3,6 %) och besökarantalet växte till 325 miljoner besökare i året (+2,5 %) jämfört med året innan. Nyutveckling är en stark uppåtgående trend såväl i Finland som på andra platser i Europa. Köpcentra är märkbara och långtidsverkande investeringar för städerna. Nästan alla köpcentra i Finland är placerade i städernas centrum eller i dess närhet. Av naturliga skäl är de placerade där människorna bor och rör sig. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry. 2012.)

Vid utveckling av en shoppingdestination krävs det ett basserviceutbud, men också ett så kallat pluskantsutbud. Viktiga faktorer är evenemang, öppettider, transporter, standard, utbud, samarbete och information samt övriga faktorer såsom trygghet, parkeringar och renlighet. Speciellt viktigt är öppethållningstiderna. För att locka turister bör de maximala öppettiderna utnyttjas och alla tjänster hålla hög standard. Destinationens standard handlar om att det erbjuds exklusiv shopping och exklusivt boende alternativt lågprishandel och lågprisboende. Evenemang inkluderar fritidsaktiviteter, konserter och sportevenemang. Därtill är samarbetet mellan turistnäringen och handelsaktörerna samt informationsflöden dem emellan en viktig faktor för en ökad shoppingturism. Samarbete som avgörande faktor förutsätter att företrädare från de båda näringarna ska informera och vara informerande om varandras verksamhet. (Bolin & Elbe 2007, 14.)

Turismen har en stor betydelse för en ort eller en region, därför att turister shoppar och spenderar pengar på restaurangbesök, övernattningar och turistattraktioner. Turismen hämtar därför betydelsefulla inkomster till städerna/kommunerna och privata företag, ökar sysselsättningen samt påverkar miljön, både på ett positivt och negativt sätt. (Gunn & Var 1994, 128.; Ritchie & Crouch 2003, 73.) Målet med destinationsutveckling är att öka omsättningen lokalt för att på så sätt skapa sysselsättning, öka skatteintäkter och underlag för ett lokalt serviceutbud samt för att få en livskraftig och utvecklingsbar turistnäring. I hur stor utsträckning en plats kan tillgodogöra sig omsättningen har ett samband med hur mycket pengar som stannar kvar på orten och hur mycket som försvinner ut genom så kallat läckage. Man kan säga att det uppstår ett läckage när företagen eller dess underleverantörer importerar varor och tjänster till destinationen. Dessutom uppstår det ett läckage om företagen i destinationen använder sina vinster för investeringar utanför destinationen eller när det anställda gör sina inköp

utanför destinationen. Därtill måste intäkterna från turismen ställas mot de kostnader som destinationsutvecklingen ger upphov till. På en ort som under turistsäsongen ska ta emot och härbärgera ett stort antal människor krävs det vanligtvis stora infrastrukturrella investeringar. Resurser för vatten, avlopp, energi och kommunikationer måste dimensioneras också för turisterna. Därtill kan det uppstå olägenheter för lokalbefolkningen, vilket även kan betraktas som en kostnad. Eventuellt kan köerna bli längre i olika butiker, konflikter kan uppstå kring användningen av olika naturresurser, ökat slitage, nedskräpning och eventuellt kriminalitet kan uppstå. För att undvika alla dessa problem fordras att destinationsutveckling ska vara långsiktig och hållbar. Det betyder att det ska finnas en beredskap att hantera de negativa effekter som kan uppstå så att en så kallad bärkraftig utveckling kan uppstå. (Bolin & Elbe 2007, 19–21.)

#### **4.2 Marknadsföring av destination som shoppingdestination**

En destination bör precis som en vanlig produkt eller tjänst marknadsföras för att attrahera konsumenter och stärka varumärket. Nuförtiden konkurrerar och tävlar geografiska platser med varandra om att få attraktiva företag och butiker till sin ort. Dessutom kämpar man om välutbildad arbetskraft, om besökare, om uppmärksamhet samt om köpkraft. Marknadsföringen av en destination kan jämföras med att skapa ett hållbart varumärke. Därför bör man ha en helhetssyn, veta vad som gör platsen attraktiv och vara väl medveten om platsens identitet. Det är inte lönsamt att marknadsföra en destination utan att känna till dess kärnvärde, vad ortens invånare anser, vad destinationens besökare anser och vilka fördelar som associeras med orten menar Ek et al. refererad i (Mossberg & Sundström 2012, 348.) I allmänhet är det svårt att förändra den bild, den image som en individ uppfattar att en specifik plats har. (Mossberg & Sundström 2012, 349.)

Det är väldigt viktigt för marknadsföringen att den offentliga sektorn och näringslivet kan samarbeta och effektivt tillsammans marknadsföra shoppingdestinationen. På många platser är det vanligt att olika företag och organisationer gemensamt marknadsför platsen ifråga. Det kan exempelvis hända att lokala turistorganisationer och köpmannaföreningar ordnar tillsammans olika aktiviteter. Då shoppingdestinationen marknadsför sin profil bör de lyfta fram, en god tjänstekvalitet och ett intressant utbud av aktiviteter shoppingturister kan tänkas vara intresserade av under sin vistelse på

shoppingdestinationen. Det vill säga en god image. Med detta som utgångspunkt är det viktigt att ta reda på vad konsumenten vill ha och att ta fram en strategi för hur platsen skall marknadsföras. (Mossberg & Sundström 2012, 348.)

Destinationer kan ibland vara svåra att marknadsföra, därför att de olika intressenterna bakom en destination kan ha skilda visioner och viljor, eftersom en plats är en hopsättning av många olika aktörer. Aktörerna som finns på en destination är allt från kommun till näringsliv och risken är att flera sätter sin egen vision och eget intresse för den gemensamma. En destination kan betraktas som en komplex turistprodukt och därför kräver den att offentliga som privata aktörer samverkar. Det är viktigt för aktörerna att locka besökare till destinationen och därför bör det också vara naturligt att man tillsammans arbetar för detta mål. Både privata och offentliga intressenter bör se till att marknadsföringsarbetet kretsar kring identifieringen och belåtenheten av kundens behov. (Buhalis 2000, 98.; 103.)

Ett av de första stegen i arbetet är att ta reda på och skapa en förståelse för vad det är som ska marknadsföras. Därför måste en shoppingdestination definieras som produkt. Är destinationen och dennes karaktäristiska drag i sej själv en attraktion och leder det till en viss efterfrågan. Insikt i konsumentens motiv att besöka en destination gör det möjligt att anpassa utbud efter efterfrågan. Marknadsundersökningar används av destinationsmarknadsförare för att identifiera potentiella besökare. Ifall viktiga attribut för shoppingdestinationen identifieras, kan man sedan designa attributen efter vad konsumenterna efterfrågar. Den frekventa förekomsten av shoppingturism gör att det är lönsamt för många destinationer att använda sig av shopping för att marknadsföra sin destination. Vanliga städer, landsbygder och mindre populära resorter ser shoppingturism som en chans till att öka antalet besökare. Konkurrensen inom turism handlar i dagsläget till stor del om vilken sort av shopping och shoppingmöjligheter en destination kan erbjuda. Intressenterna bör ha något att utgå ifrån vid formulering och utveckling av destinationens utbud samt varumärke. (Buhalis 2000, 97–114.; Ritchie & Crouch 2003, 73–77.)

## 5 Metoddiskussion

Den empiriska delen av lärdomsprovet utförs som en kvalitativ undersökningsmetod som baserar sig på halvstrukturerade intervjuer. En matris över frågeguidens frågor och genomförandet presenteras i detta kapitel. Val av respondenter som har gjorts för undersökningen beskrivs också närmare här. Dessutom förklaras begreppet validitet och reliabilitet.

### 5.1 Kvalitativ forskningsmetod

Då man utför en kvalitativ undersökning gör man det i form av intervjuer där man intervjuar människor i deras naturliga miljö, nämligen ansikte mot ansikte eller per telefon. Undersökningen blir på det sättet mera personlig och man får fram respondentens känslor och upplevelser av olika fenomen. (Holm & Solvang 1997, 80.; 91–101.)

Det är viktigt att intervjuaren har noga tänkt ut och formulerat de frågor som han eller hon vill ställa så de inte kan misstolkas och leder in på fel område. Ändå får intervjun inte vara för mycket styrd från intervjuarens sida utan han eller hon bör vara öppen för ny kunskap och ny förståelse. Ifall man under undersökningens gång upptäcker att vissa frågeställningar glömts bort eller formulerats fel så rättar man till detta. (Holm & Solvang 1997, 80.; 91–101.)

Den kvalitativa metoden är flexibel till skillnad från den kvantitativa som präglas av strukturering. Kvalitativa metoder går att anpassa efter situationen och hur undersökningen utvecklar sig, vilket kan anses som en av de största fördelarna. Det gäller både vilka frågor som tas upp och vilken ordningsföljd de har, men för att underlätta analyseringen är det ändå viktigt att ställa frågorna i logisk ordning. Därtill går det att samla in material så länge det behövs, fram till dess att det troligtvis inte finns mer att hämta. I det praktiska genomförandet av undersökningen är denna flexibilitet en stor fördel. (Holm & Solvang 1997, 80.; 91–101.)

Fördelen med kvalitativa undersökningar är att man får fram djupare information och kunskap samt med hjälp av dem kan man sedan lättare förstå och analysera helheter. Vid bearbetning av material från en kvalitativ intervju analyserar man det textmaterial

som man fått, genom att skriva rent intervjun ord för ord (från en video- eller bandspelare). Idén med det här är alltså att bearbeta text och inte siffror. (Holm & Solvang 1997, 80.; 91–101.)

## **5.2 Halvstrukturerade intervjuer**

Den halvstrukturerade intervjun eller semistrukturerad som den också kallas är mera styrd än den ostrukturerade intervjun. Intervjuguiden omfattar ett antal välplanerade frågor för intervjuaren att gå igenom och kan därför beröra flera områden än en ostrukturerad intervju. Precis som i den ostrukturerade intervjun kan dock intervjuaren gå på djupet genom att fråga ut den intervjuade utifrån frågorna i intervjuguiden så långt som den intervjuade tillåter. (Eliasson 2010, 26–27.)

Dessa intervjuer kallas ofta för djupintervjuer. Samtidigt bör man komma ihåg att det är viktigt att intervjuaren påverkar den intervjuade så litet som möjligt. Det är den intervjuade som ska komma till tals och vara så litet som möjligt påverkad av intervjuaren. Detta är viktigt för validiteten och reliabiliteten. (Eliasson 2010, 26–27.)

## **5.3 Undersökningsguidens frågor**

Undersökningen utförs som en kvalitativ undersökning med hjälp av intervjuer. Intervjuguiderna är två till antalet och består av ett antal frågor som hjälper till att skapa en diskussion. Frågorna i intervjuguiden är baserade på lärdomsprovets teoretiska del och varierar beroende på vilken målgrupp som intervjuas. De olika intervjuguiderna är jämförbara till innehållet likadana, men de är inte identiska.

Huvudproblemet med lärdomsprovet är att utreda hur Lovisa kunde utvecklas till en bättre shoppingdestination och hur man eventuellt kunde locka nya kunder och turister till destinationen. Samtidigt utreds delproblemet varför ortsbefolkningen reser till andra städer för att shoppa. Frågeguiderna finns med som (bilagorna 2 och 3) i lärdomsprovet.



Tabell 1. Matris över frågorna i frågeguiderna

Problem och frågor som man vill ha svar på	Besvaras av
Hur skall man lyckas locka nya kunder och turister till Lovisa?	experterna i punkterna 1-2, 7 och företagarna i punkterna 1-15
Vem skall man i första hand rikta shoppingen till?	experterna i punkterna 4, 8 och företagarna i punkterna 2-5
Finns det möjligheter att utveckla västra infarten till staden, till en shoppingdestination och vilken inverkan har det på kärncentrum?	experterna i punkterna 5-7 och företagarna i punkterna 8-15
Vad krävs av en shoppingdestination?	experterna i punkterna 9-10 och företagarna i punkterna 4-7, 10-15
Hur skall man få ortsbefolkningen att shoppa i Lovisa?	experterna i punkt 11 och företagarna i punkterna 2-3, 6, 15
Kan man utveckla Lovisa till en shoppingdestination?	experterna i punkterna 3-4, 7 och företagarna i punkterna 5, 8-15

Företagarna får börja med att berätta litet basfakta om sitt företag, därefter får de beskriva sina kunder, marknadsföring, konkurrenter och till sist får de svara på vad de tycker är Lovisas styrkor, svagheter samt ge utvecklingsförslag. Experterna får först berätta vad de anser om Lovisa som shoppingdestination för tillfället. Sedan får de berätta om vilka aktörer borde ta ansvar för destinationens utveckling och hur de tycker att shoppingen i Lovisa kunder utvecklas. Därefter frågas det om utvecklingen av affärsområdet vid västra infarten och den så kallade Drottningporten samt om vilken inverkan det har på kärncentrum. Sedan får de berätta om marknadsföring för att få mera turister och kunder samt varifrån de kunde komma. Till sist frågas vad de anser om utbudet av stödtjänster t.ex. övernattningsmöjligheter, restauranger, matställen, turistinformation och aktiviteter samt evenemang.

#### 5.4 Genomförande

Den empiriska delen består av själva undersökningen. Undersökningen genomfördes med hjälp av kvalitativa intervjuer under veckorna 43 och 44. Intervjuerna utfördes ansikte mot ansikte och som hjälpmedel användes en halvstrukturerad frågeguide och bandspelare. Efter intervjun skrevs det inbandade materialet ut i textversion. Intervjuerna genomfördes i centrum av Lovisa och i stadsdelen Liljendal, se tabell 1.

De respondenter som valdes att bli intervjuade är tjänsteinnehavare vid näringsbyrån, turistbyrån, koordinatör för näringsprojektet och några företagare i staden. Företagare som valdes representerar olika företag i specialvaruhandeln för att få olika synpunkter på handeln, se tabell 2.

## 5.5 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet handlar egentligen om ifall undersökningen är pålitlig – att den går att upprepa och då ge samma resultat. Ur vetenskaplig synvinkel är detta viktigt för att andra ska kunna kontrollera de data som undersökningens slutsatser bygger på. Ifall det inte går att kontrollera data kan undersökningens vetenskapliga trovärdighet ifrågasättas liksom de slutsatser undersökningen kommit fram till. (Eliasson 2010, 14–15.)

Oavsett hur undersökningen genomförs gäller det att så långt som möjligt försäkra sig om att intervjuerna genomförs på exakt samma sätt oavsett när och var undersökningen genomförs. Det krävs också att den som hämtar in uppgifterna inte missförstår den person eller källa som uppgifterna kommer ifrån, utan att vem som helst skulle tolka uppgifterna på samma sätt, ifall man försökte upprepa undersökningen. (Eliasson 2010, 14–15.)

Vid kvalitativa intervjuer strävar man efter att just komma åt och att få veta vad den intervjuade menar med eller uppfattar ett ord eller en företeelse. Både själva undersökningen och resultatet skall vara verklighetstroget. (Trost 2010, 133–134.) När man gör en undersökning med frågeformulär är det viktigt att man har ett tillräckligt stort urval av respondenter, men när man gör intervjuer räcker det oftast med några få som man intervjuar djupgående. (Ahrne & Svensson 2011, 44.)

Eftersom det här är en kvalitativ undersökning skall man värdera reliabiliteten och validiteten på ett annat sätt än om det skulle vara en kvantitativ undersökning. Man skall även kunna påstå att materialet har samlats in och bearbetats på ett systematiskt och hederligt sätt. Därtill beskrivs det vilka förutsättningar projektet har haft och på vilket sätt man har kommit fram till resultaten. Följande begrepp används inom kvalitativ undersökning: reliabilitet, yttre reliabilitet, reliabilitet och objektivitet. (Infovoice 2010.)

Inre reliabilitet består av kommunikativ validitet, deltagarkontroll och triangulering. Kommunikativ validitet betyder att man beskriver noggrant vilka metoder man har använt för att samla in data, hur man har valt de som intervjuas och beskrivning av själva analysprocessen. Med deltagarkontroll menas att respondenterna kan rätta till sådant som har uppfattats fel. Triangulering betyder att man ser på ett problem ur flera olika vinklar. (Infovoice 2010.)

Yttre validitet betyder att skribenten inte definierar generaliserbarheten utan presenterar endast vägen och de resultat som man har kommit fram till vid slutet av vägen. Generaliserbarheten avgörs sedan av läsaren. Till reliabilitet begreppet hör också kvaliteten på den tekniska utrustningen som bandspelare och mikrofoner, vilka kan inverka på reliabiliteten och validiteten. Forskarnas förmåga att göra intervjuer och observationer inverkar även på reliabiliteten. Dessutom inverkar kvaliteten på den handledning forskaren fått. Objektivitet betyder forskarens förmåga att vara neutral och inte ändra och lägga till data med sin egen förståelse. (Infovoice 2010.)

För att göra undersökningen reliabel och trovärdig utfördes intervjuerna ansikte mot ansikte och som hjälpmedel användes en noga uttänkt halvstrukturerad frågeguide och en diktafon. Under intervjuerna försökte skribenten ställa frågorna på samma sätt till alla respondenterna. Under en av intervjuerna avbröts intervjun p.g.a. att en kund betjänades. Pausen störde inte i sej intervjun och intervjun fortsatte igen. Under en annan intervju avbröts intervjun av ett viktigt telefonsamtal, men det störde inte heller. Övriga människor eller andra faktorer störde inte under intervjuerna. Efter intervjun skrevs det inbandade materialet genast ut i textversion

## 6 Analys av undersökningsresultat

I detta kapitel presenteras undersökningsresultatet från de utförda intervjuerna med de så kallade experterna och företagarna i Lovisa. Experterna är tjänsteinnehavare vid näringsbyrån och turistbyrån samt en koordinator för ett närmatsprojekt. Företagarrespondenterna representerar olika branscher inom detaljhandeln som säljer specialvaror. Ett av företagen är ett så kallat kombinerat företag med både tjänster och försäljning. För att respondenterna skall garanteras anonymitet har experterna betecknats med benämningen R1, R2, R3 och företagarna med RA, RB och RC.

Tabell 2. Tabell över tidpunkterna då intervjuerna genomfördes

Expert	Datum	Tid	Var?
R1	23.10.2012	45 min	hos respondenten
R2	23.10.2012	30 min	hos respondenten
R3	31.10.2012	45 min	hos respondenten

Företag	Datum	Tid	Var?
RA	29.10.2012	1 h	på ett café i Lovisa
RB	31.10.2012	45 min	hos respondenten
RC	2.11.2012	45 min	hos respondenten

Ur tabellen ovan kan man se när intervjuerna utfördes och hur lång tid de tog samt var de utfördes.

Vid intervjutillfällena fick företagarna först berätta litet bakgrundsfakta om företaget. Därefter frågades om kunderna, marknadsföring och konkurrenter. Till sist fick de berätta vad de tyckte om Lovisa som shoppingdestination och hur den kunde utvecklas. Experterna intervjuades om vad de anser om Lovisa som shoppingdestination för tillfället, hur den kunde utvecklas och om västra infarten till staden samt E18 motorvägen. Sedan tillfrågades de om hur man borde marknadsföra Lovisa och vilka turister som eventuellt kunde komma och shoppa. Stödtjänster som övernattningsmöjligheter, restauranger, matställen, turistinformation, aktiviteter och evenemang fick experterna dessutom berätta om. Till sist frågades och diskuterades om varför ortsbefolkningen reser till andra städer för att shoppa och hur skall man få dem att shoppa i Lovisa.

Efter att alla intervjuerna var genomförda, analyserades svaren noggrant. Svaren analyserades så att varje fråga analyserades skilt för sig. På det här sättet gick det bra att få en klar helhetsbild av undersökningens resultat och få dem sammanställt, än om man skulle analysera alla intervjuer skilt för sig. Svaren analyserades så noga som möjligt, för att man skulle få fram ordentliga slutsatser.

## 6.1 Basfakta

Företagarna berättade först litet basfakta om sitt företag. Vem som är ägare och hur många anställda de har och hur länge företaget har funnits i Lovisa. Sedan berättade de om hurdant produktutbud de har och till vilken målgrupp de riktar sig.

Respondent A berättade att han är ägare till affären, i andra generationen sedan 1989. Företaget har funnits i Lovisa sedan år 1982. I företaget jobbar företagaren och en heltids och en halvtids anställd i butiken, så har det varit allt sedan han övertog företaget. Produktutbudet i affären består av guld, klockor, smycken och silversaker. Företagets målgrupp är alla och vissa tider på året köper man deras produkter mera.

Vi säljer så att säga ”Hyvän olon tunnetta”. Vi säljer gåvor, men det är tanken som är det viktigaste bakom köpet. (RA.)

Respondent B är ägare till naturkostaffären och har en anställd. I december 2012 har hon haft affären i 5 år. Affären säljer naturkostprodukter, ekologiska matprodukter, vitaminer och mineraler samt homeopatiska produkter. De riktar sig till alla som är intresserade av sin hälsa. RB berättade att det brukar börja vid 20 eller 30 års ålder och att 60 % av Finlands befolkning använder naturkostprodukter, vilket kan anses vara ganska mycket.

Respondent C äger tillsammans med en annan flicka en Lifestyle affär som är en kombinerad frisör och inredningsaffär. De har inte någon anställd utan endast några så kallade hjälpredor. I frisörsalongen gör de alla vanliga frisörarbeten, som klippning, färgning, make up mm. Produktutbudet i inredningsaffären består av allt från små prylar och gåvoartiklar till textiler, dynor, kärl och möbler. De riktar sig till alla målgrupper.

## 6.2 Kunder

På intervjufrågan om vilka kunder och turister de har och om de är inhemska eller utländska, svarade alla RA-RC att det är största delen ortsbor. Sommartid är det litet anorlunda då kommer det mera andra kunder, sådana som har sommarstugor. RB säger att de har stamkunder och om det ordnas exempelvis något evenemang så är det stamkunderna som kommer in och köper. RA säger att turisterna inte handlar i affären – Lovisa är för litet. RB menar igen att turisterna kommer in och ser, men påstår att naturkostprodukterna köper de i sin egen stad. RC berättar att de ännu har haft öppet så kort tid att de inte ännu har hunnit gå igenom alla säsonger, men hon har lagt märke till många nya ansikten, även turister och utlänningar sommartid.

## 6.3 Shopping och turister

Skribenten frågade företagarna varför tror de att turister shoppar i Lovisa. Samtidigt frågades också om de anser att Lovisa har något speciellt att erbjuda. RC tror att det är stämningen och just det att Lovisa är en idyllisk, gammal liten småstad som gör att speciellt människorna i huvudstadsregionen söker sig till staden.

Det är just det som är det lilla extra att få en så att säga lugnare ”filis”. Här är allting, speciellt kundbetjäningen på en mera personligare nivå. (RC.)

RB är av samma åsikt, men menar att evenemanget Lovisa City Shopping by Night inte lockar turister utan det är ortsbor som shoppar i staden då. RB anser dessutom att man hittar de små butikerna bättre i en liten stad som Lovisa. RA menar igen att det är vissa branscher speciellt fisk som drar till sig turister, särskilt ryska turister.

Drottningporten måste vi lyckas med. Det får inte bli ett vanligt ”ostoskeskus”, det finns över allt. (RA.)

Motsvarande frågor ställdes till experterna. R1 anser att utbudet är ganska litet och tror att turisterna inte kommer till Lovisa för att shoppa, men om man lyckas locka turisterna hit så shoppar de i samband med det. Hon menar att det finns mysiga butiker som det är både trevligt att gå in i och se och eventuellt köpa, men att Lovisa inte kan konkurrera, inte ens med grannstaden Borgå när det gäller shopping. R2 tycker att för

tillfället så står många affärslokaler tomma, men det beror på den så kallade depressionen för vanligtvis brukar de var fullsatta. Hon anser att för ortsbor finns det bra specialbutiker och bra service, men för turister så finns det ganska lite. De söker sig vanligtvis till större köpcentrum än Galleriet, som exempelvis Jumbo. Det finns bra stugor och hotell i Lovisa och det tar ca 45 minuter att köra från Lovisa till Jumbo i Vanda eller Östra centrum i Helsingfors.

#### 6.4 Produkt, plats, pris och påverkan

Av alla respondenter frågades vad de anser om prisnivån i staden. Åsikterna bland företagarna var delade, men de flesta ansåg att priserna är helt normala. Endast RB tycker att prisnivån är lite dyrare, men inte i hennes butik. Därför att hon själv har satsat mycket på att köpa in varorna förmånligt genom LuontaistuoteLiitto, som har över 80 medlemmar i bolaget och de kan köpa in sina varor tillsammans. RA och RC poängte- rar att något så kallat ”Loviisan lisää” finns absolut inte, fastän många pratar om det. RA anser att om man har gott om tid att resa omkring och söka så hittar man säkert en motsvarande produkt någon annan stans till ett billigare pris. Expertrespondenterna tyckte alla att priserna är helt passliga.

Så klart allt får man via nätet, är oftast billigare och det finns det ena och det andra, men vill vi ha något här i stan, så måst vi också understöda det (RC).

Följdfrågan lydde: Vad anser ni om produktutbudet? R2 tycker att som ortsbö behöver man inte resa bort. Här finns allt från båttillbehör till kläder. Enligt R1 finns det inte allt som man vill ha, men det är en svår kombination att ha ett stort produktsortiment och få ortsbö som köper.

Om man är ute efter rea, så kan det hända att man söker sig till orter med större utbud, men om man ser Lovisa som en helhet så finns det ju Robinhood och sådana. Och dit kommer det ju människor även från andra orter. (R3.)

Sedan följde en fråga om affärslokalerna. R2 nämnde redan i början av intervjun att det finns några lokaler för tillfället som står tomma på grund av depressionen. R1 anser att det finns alldeles tillräckligt av affärslokaler. R3 ger både ros och ris till affärslokalerna i

Lovisa och anser att Gallerian är fin, men vissa andra hus och lokaler är helt eländiga som exempelvis ingången till Seppälä. De konstiga gångarna mellan höghusen är helt vanvårdade. Det kanske inte syns från gatan så mycket, men de som går där ser det. I centrum finns det vackra gamla hus som ser förfärliga ut, t.ex. huset var det finns en blomsteraffär. RC tycker även att det borde göras en liten ”ansiktslyftning” på husen i staden.

Därefter frågas företagarna om de har tax-free försäljning till turisterna. RA har haft tax-free försäljning i många år, men menar att det har marknadsförts för litet. RB har ingen tax-free och RC har inte tänkt på det ännu, men några turister hade frågat, speciellt på sommaren. Efter en stunds diskussion konstaterade RC att det kanske är något som man borde fundera på eventuellt till nästa sommar.

## 6.5 Marknadsföring

Företagarna frågades om hur, var och när de marknadsför sig, samt om de har några samarbetspartner. Därtill frågades vad de anser om vägs skyltning, broschyrer och kartor över Lovisa så att kunderna och turisterna hittar till deras affärer. RA annonserar närmast i lokaltidningar och har ofta annonser tillsammans med Galleriet.

När Motortrafikledsbygget blev färdigt för över 10 år sedan i Forsby fanns det inte vägs skylt till Lovisa, endast till Kouvola, Kotka, Hamina. Nu finns det också till Lovisa  
(RA.)

RB annonserar gemensamt med Luontaistuoteliitto och anser att det finns tillräckligt med skyltning och broschyrer samt kartor över Lovisa. RC annonserar i lokala tidningar, facebook och internetsidor är på kommande. Samarbetar gör de med Café Vaherkylä på så sätt att när t.ex. kunderna får en klippning eller bara färg bjuds de på en kopp kaffe med en saltbit eller sötbit, alltså en kakbit från ”Vaheri”.

Vi samarbetar med Mariannes, den där Blomstugan där vid busstationen. De hämtar veckoblad åt oss, så vi får alltså lite fram deras grejer också. Blommor är ju härliga och dem vill man ju gärna ha. Och så får de ju lite fram deras grejer också. (RC.)



I en liten stad är det viktigt att man samarbetar. Och sen när vi gjorde den här ”remon-ten” då vi fick vi ju alla ytor och väggar renoverade. Då samarbetade vi med Lovisa Färghandel på så sätt, att vi tog alla de här ytmaterialen från dem. Allt det har varit helt jätte bra. (RC.)

Beträffande skyltning så menar hon att de kanske borde ha en bättre skyltning, men att de kan utnyttja den så kallade terrassen för att ställa ut sina produkter. Skyltning över Lovisa kan samma respondent inte uttala sig om.

Till experterna ställdes frågan: Hur borde man marknadsföra Lovisa för att få mera turister och kunder. R1 berättar att som första mål är att Lovisa stads internetsidor kommer att förnyas. Därefter kommer man att bygga nya ryska internetsidor och som följande kommer man att ha kampanjer i Ryssland på nätet. Enligt R1 är ryssarna väldigt aktiva på nätet. Hittills har man gjort så att man har delat ut pappersbroschyrer vid gränsen och varit på mässor, men man når en mycket större publik via nätet.

Det är ju svårt att få skyltar dit på E18. Det är ju överhuvudtaget svårt att få skyltar på sådana där stora vägar. Internet är bra och modernt nuförtiden, men gamla papperskar- tor och broschyrer som man delar ut till andra turistbyråer är också bra. (R2.)

Cittaslow, helt klart och tydligt. Jag tycker inte att det finns någon annan väg. Lovisa kärnkraft har gjort så mycket illa, att om vi har en väg ut från den så måst vi använda den. (R3.)

Cittaslow betyder att man marknadsför och bildar nätverk och marknadsför varandra.

Följdfrågan lydde: Finns det något så kallat ”plusskantsutbud eller det ”lilla extra” som man borde marknadsföra mera. R1 anser att det finns och nämner som exempel Lilla Hugo, specialbutiker och inredningsbutiker samt Nallentassu som säljer kläder för barn. Närmat borde man lyfta fram mera, det är ju jätte trendigt säger R2 och nämner också Lilla Hugo, Malmgårds butik och Labby Gård som exempel. Cittaslow kan vara en möjlighet menar R3.

## 6.6 Konkurrenter

Skribenten frågade företagarna om de hade något speciellt (specialvara) att erbjuda sina kunder som inte konkurrenterna har. RA menade att alla varor i affären är specialvaror men alla smycken t.ex. har olika brand och samma sak är det med klockor, men inte så kallade "extra varor". Det lilla lyxet med kaffe och "Vaherikaka" anser RC att de är någonting som konkurrenterna inte har. De försöker också satsa mycket på god betjäning. På inredningssidan försöker de hitta sådana varor som inte konkurrenterna har. De importerar varor direkt från Sverige, Danmark och Holland för att hitta annorlunda och prismässigt konkurrenskraftiga produkter. Det går att sälja en aningen billigare när en mellanhand blir bort på grund av direktinköp från leverantören berättar RC.

Experterna fick besvara en fråga om varför ortsborna reser till andra städer för att shoppa och hur skall man få dem att shoppa i Lovisa. Alla experterna R1-R3 menar att det är för omväxlingens skull som man reser till andra orter för att shoppa, men att man kanske borde bekanta sig med den egna stadens utbud först.

## 6.7 Lovisa som shoppingdestination

I följande frågor fick respondenterna berätta vad det tyckte om Lovisa som shoppingdestination. Först frågades vad företagarespondenterna anser att Lovisas styrkor och svagheter är som shoppingdestination.

Vi har möjlighet som helhet, alla pratar om de ryska turisterna som kör förbi här och hur få dem att stanna och köpa i Lovisa. Lovisa är för litet. Om jag tänker mig själv. Ifall jag förflyttar mej från punkt A till punkt B, inte stannar jag på någon liten ort där emellan. Vi måst lyckas med "Drottningporten". Den måst bli annorlunda som annanstans. Disas Fisch den vet jag att den kommer dit först. Skall det vara fiskrestaurang där med? (RA.)

Den lugna stämningen i Lovisa menar RB att är en styrka och svagheter är bristen på urval, men butikerna är små och därför kan man inte ha ett så stort urval.

Jag tycker att vi har riktigt "tosi kiva" butiker här i lilla Lovisa, just för att shoppa eller bara komma på kaffe eller göra det ena eller det andra, men svagheten är för tillfället att när man går och ser hur många affärslokaler står tomma (RC).

Som följande frågades hur företagarespondenterna tycker att Lovisa ytterligare kunde utvecklas som shoppingdestination. RA menar att det är den så kallade Drottningporten som man måste börja med.

Centrum området måst utvecklas också, det får inte stanna som det är nu. En sak som diskuteras mycket är gågata. Delade åsikter, en del företagare vill ha gågata och andra inte. Vi måst fundera hur vi ska ha det. Jag tycker nog själv att det skall ändras mera till gågata. (RA.)

RC anser att marknadsföringen kanske inte är så bra och hoppas på att någon skulle ha några bra idéer.

Experterna fick berätta vilka aktörer som kunde ta mera ansvar för destinationens utveckling och vad anser de att de borde göra. Enligt R1 är det en svår fråga, man kanske borde ha en mer målinriktad planering och bygga någonting som lockar lokalbefolkningen och turister att handla här. Hon anser att de olika aktörerna mera borde samarbeta. R2 är av samma åsikt.

Nå självklart fastighetsägarna, kanske de borde sitta ner tillsammans och fundera för att få en helhetssyn för att få reda på vad som borde göras. För nu är det ju lockande för både turister och ortsbor om de ser trevliga ut. Och sen få nya företagare till orten, nu har de ju varit ett problem. (R3.)

Gällande hur shoppingen i Lovisa kunde utvecklas och vad krävs för att Lovisa skall kunna bli en shoppingdestination anser R1 att man först borde locka lokalbefolkningen att handla och sedan turisterna, så att säga få handeln att blomstra upp.

Det skulle nog krävas längre öppethållningstider på kvällen och öppet på söndagarna, men situationen är den att många företagare är ensamma och har barn. Daghemmen stänger klockan fem (17:00) och företagarna måste fara hem. Nuförtiden vill nog folk gå i butiker på kvällen och söndagar samt shoppa efter jobbet på kvällen. Galleriet och också några andra håller lite längre öppet, ända till 18. (R2.)

R3 svarade att evenemanget Lovisa City Shopping by Night kvällarna kanske är bra för vissa företagare att få presentera vad som finns.

Lovisa har ju historiska hus och evenemang och sånt. Roseborg finns ju i Strömfors, mera på inredning, livsstils sidan locka människor från huvudstaden, närmat och sådant. När man planerar infarten till Lovisa så bör man nog vara väldigt noga med hur det blir att se ut. (R3.)

Följande fråga till företagarna gällde om Lovisa har något område med kapacitet som kunde lyftas fram och koordineras bättre. RA anser att centrum och Drottningporten bör koordineras bättre i fortsättningen för att få dem att bli bra. Han menar att man inte får glömma centrum och flytta allting ut till Drottningporten. RB menar igen att vid stranden finns det restauranger, men där borde finnas mera butiker speciellt på sommaren. Hon anser att västra infarten borde utvecklas, för speciellt vid nyåret ser man mera ryska bilar som inte kommer hit. Gamla stan och stranden fascinerar turisterna av enligt RC.

Skribenten bad experterna berätta om vilken inverkan den nya Gröna motorvägen E18 har på utvecklingen och om de anser att det kommer mera turister och kunder till Lovisa. R1 menar att det finns två sidor av slanten, den ena möjlighet är att de kör med hård fart förbi och den andra är att det blir ännu mera trafik och möjligheter att locka dem in till staden. Hon anser att det behövs mera skyltning för att få kunder och turister till staden, men nu när det blir en motorväg så blir det svårare att få lov att sätta upp skyltar. R2 hoppas på mera kunder och turister och nämner den så kallade Drottningporten vid västra infarten. R3 säger att själva motorvägen har ingen betydelse det måste också finnas någonting som lockar.

Om nu 14 000 besökare hittar till Lovisa och Historiska hus och kommer år efter år. Den kundgruppen borde man locka. Dom vet ju redan var Lovisa finns och hur det ser ut. Så kanske man borde utveckla den biten i så fall. (R3.)

Som följdfråga bad skribenten experterna berätta om vilken inverkan affärsverksamheten vid Västra infarten och Drottningporten har för Lovisa och om det har någon inverkan på butikerna i kärncentrum. R1 tror att det har en inverkan och anser att det har en synergi. Hon anser att det inte är bra om lokalbefolkningen börjar handla vid västra infarten, därför att det minskar handeln i centrum, men om turisterna börja handla där då kanske de också kommer in till stan.

Det beror på hur man utvecklar det, hurdana butiker dit kommer, om det kommer nya butiker dit, men om butiker från centrum flyttar dit så blir det ju lite tomt här, så det hoppas vi ju inte (R2).

Ifall man kunde utvecklar både västra infarten och innerstaden så skulle det vara bra anser R3.

De sista frågorna som ställdes till experterna var, varifrån de anser att turisterna och shopparna kunde komma. Är det inhemska eller utländska och finns det tillräckligt med stödtjänster som övernattningsmöjligheter, restauranger och turistinformation? Experterna hade också möjlighet att berätta om utbudet av aktiviteter och evenemang. De ryska turisterna kör mycket förbi Lovisa och de använder destinationens tjänster som hämtar pengar, men 70 % av turisterna är ändå inhemska berättar R1. Staden riktar även sin marknadsföring till omnejder som Kouvola, Kotka och Lahti berättar samma respondent. R2 igen säger att de kan fortsätta att komma från huvudstadsregionen och från grannregionerna som Kotka, Kouvola och även längre ifrån som Åbo eller Kajana. De utländska turisterna kommer allt mera och mera från St Petersburg men också från Sverige och Tyskland.

Då skulle de kunna vara både och, alltså Cittaslow. Man marknadsför och bildar ett nätverk och marknadsför varandra. Fastän de här människorna inte är de ivrigaste shopparna så tror jag nog mysiga Bed and Breakfast lockar och så är det ju ändå så, att de lämnar pengar efter sig oberoende om de är en eller flera dagar. (R3.)

Alla R1-R3 menar att på sommaren är övernattningen ett stort problem, men på vintern finns det tillräckligt. R2 säger att Hotellen och övernattningsmöjligheterna är proppfulla redan i juli och augusti på grund av Fortums årsrevision. Restauranger enligt R3 finns det gott om. Beträffande evenemang anser R1 att lokalbefolkningen inte orkar med flera evenemang, men man behöver utveckla och inte ha samma evenemang år efter år.

Jo, det finns alldeles tillräckligt och det är ju tredje sektorn som arrangerar det. Och det som staden arrangerar drar inte. Staden borde blicka sig själv i spegeln. Sibeliusedagarna som det satsat väldigt mycket pengar på drar inte publik. Jag förstår inte det här, om det inte drar publik så kanske man kanske lite borde tona ner det här. Det finns ju Avanti,

Suvisoitto och de kommer till Pernå kyrka och det är alltid fullt hus. Det betyder att marknadsföringen har lyckats, att en konsert som kan fylla en hel kyrka är lyckad. Kyrkokonserter är inte så populära – någonting är det som drar. Sibeliusdagarna drar inte folk. (R3.)

Aktiviteter och evenemang finns det mycket och föreningarna är aktiva, men det borde ordnas mer året om och inte bara på sommaren samt allting på en gång anser R2. Man borde förnya och hitta på något nytt. Evenemanget ”Renovera ger mera, Lovisa gamla hus” har haft en effektiv marknadsföring och det finns aktiva aktörer i föreningen som har goda kontakter till medierna.

## 7 Utvecklingsmöjligheter och förbättringsförslag

I detta kapitel presenteras Lovisa stads utvecklingsmöjligheter med tanke på Lovisa som shoppingdestination, vilket också är syftet med detta lärdomsprov. Här presenteras också nuläget och förbättringsförslagen baserade på den kvalitativa undersökningens resultat, samt skribentens egna åsikter och förslag.

### 7.1 Nuläge

Skribenten har gjort en SWOT analys för att man lätt skall få en klar bild över shoppingens nuläge i Lovisa.

#### SWOT



Figur 2. SWOT-analys

I undersökningen kom det fram att Lovisa som shoppingdestination har många styrkor men också några svagheter. Möjligheter finns som kan koordineras och utvecklas till det bättre. Ett hot och en eventuell risk finns.

Då skribenten intervjuade företagarespondenterna kom det fram att de alla har stamkunder som köper i deras butiker, vilket kan anses som en styrka. En styrka är också att det finns bra specialbutiker för ortsborna. Det finns allt från båtillbehör till kläder och skor, inredningstillbehör, hemelektronik, musik, trävaru- och järnaffär. Man hittar också ett par affärer som säljer guld, smycken och klockor samt en affär som säljer naturkostprodukter. Produktsortimentet är kanske inte så stort men om någonting saknas så beställer butiken in varan. Kunden kan avhämta varan från butiken inom några dagar, ibland redan följande dag berättade en av respondenterna vid intervjun. Det betyder att företagarna och personalen är betjäningvilliga och sköter väl om sina kunder – det är ju också en styrka.

Respondenterna ansåg att prisnivån i Lovisa är helt konkurrenskraftig. Något så kallat Lovisatillägg finns inte, tvärtom har skribenten märkt att man kan hitta varor som är billigare i Lovisa än i grannstäderna. Lovisa är en lite idyllisk småstad med några mysiga små butiker som man kan shoppa och ”fynda” i. Speciellt inhemska turister tycker om att besöka dem, vilket också kan ses som en styrka. Enligt en del av respondenterna är produktutbudet litet och det finns endast ett fåtal butiker som lockar de utländska turisterna och det är en svaghet för destinationen. Styrka är att det finns lediga affärslokaler att hyra men samtidigt är det en svaghet när de står tomma och inte har lockat företagare till staden. Man anser också att det är en svaghet att flera byggnader och lokaler inte ser så inbjudande ut. Flera företagare samarbetar med varandra i samband med annonsering och reklam och det är ju en styrka att samarbetet fungerar företagarna emellan. Svaghet är att de små butikerna stänger tidigt på kvällarna och har sällan söndagsöppet. Det kan delvis bero på att företagarna jobbar ensamma eller har endast en anställd, dessutom har de små barn och måste fara tidigt hem därför att dagvården stänger redan klockan 17:00 på kvällen.

I intervjun med respondenterna kom det fram att Lovisa har möjligheter i samband med västra infarten och den så kallade Drottningporten. De poängterade att det därför



är viktigt att både centrum och västra infarten koordineras på rätt sätt och att det inte får bli ett vanligt köpcentrum, sådana finns det tillräckligt av runt omkring i landet. I och med det ökade antalet ryska turisterna från St Petersburg menar man att det finns möjligheter att få mera shoppingturister till Lovisa. Några av respondenterna sade i intervjun att evenemanget Lovisa historiska hus har dragit mycket folk och det finns en möjlighet att de kommer igen. Evenemanget Lovisa City Shopping by Night har varit ett bra sätt för vissa företagare att marknadsföra sig och visa upp sina produkter bättre, därför att det ordnas på kvällstid. Risken att turisterna kör hårt förbi Lovisa då den nya motorvägen blir färdig är ett hot anser de flesta respondenterna och skribenten är av samma åsikt.

## 7.2 Förbättringsförslag

I undersökningen kom det fram att ifall Lovisa skall kunna kalla sig som shoppingdestination borde vissa förbättringar göras. För det första borde de olika aktörerna mera samarbeta för att man ska få en mer målinriktad planering och bygga någonting som lockar både lokalbefolkningen och turisterna att handla i.

Produkterna som säljs på destinationen är en av de viktigaste drivkrafterna bakom shoppingturism. Det är inte ovanligt att en del människor reser långa sträckor för att hitta en speciell vara. Speciellt kläder är varor som intresserar många resenärer påpekar Timothy (Timothy 2005, 43–44.), vilket redan har behandlats i teoridelen. Därför vore det viktigt att en del av företagarna skulle utvidga produktutbudet med flera nya och moderna produkter i sina affärer.

Lokalbefolkningen och finländska endagsturister köper för det mesta dagligvaror och ibland specialvaror, men de vill ha ett större produktutbud att jämföra och välja emellan. Detta är en av orsakerna till att lokalbefolkningen reser till andra orter för att shoppa. Turisterna söker efter specialbutiker och souvenirer då de besöker en ort. De vill ha närproducerad mat och livsmedelsprodukter samt souvenirer som är tillverkade på orten och är typiska för just den orten, vilket också kom fram i intervjuerna med respondenterna. Ett annat förbättringsförslag som kom fram i intervjuerna var att man borde mera satsa på en egen nisch som exempelvis inredning och livsstil, därför att det lockar människorna från huvudstadsregionen.

Man borde satsa mera på temashopping eftersom det har visat sig att exempelvis Darnernas kvällar och Lovisa City Shopping by Night har varit lyckade. Temashopping borde ordnas mera regelbundet t.ex. första torsdagen i månaden. Det vill säga mera regelbundet, så kunderna kan planera sin tid och ha mera möjligheter att delta. Samtidigt borde man också ordna någonting för barnen som t.ex. "Shopping-dagis" där man kan lämna barnen för ca 2 timmar och själv shoppa. "Shopping-dagis" är någonting som eventuellt staden borde bjuda på. Företagarföreningarna kunde också mera utveckla temashoppingen.

Evenemanget Lovisa Historiska Hus var fortsättningsvis välbesökt år 2012, men man borde nyutveckla och inte ha samma hus och program år efter år. Speciellt lokalbefolkningen börjar bli mättade av dessa evenemang, därför skulle det vara viktigt att hitta på något nytt.

Affärernas öppethållning tider borde vara anpassade enligt nutidsmänniskans krav och behov. Det är på kvällar efter jobbet och på veckoslut som människorna har intresse och möjligheter att shoppa. Nu är det endast livsmedelsbutikerna som har kvällsöppet. Det hjälper inte med några så kallade veckoslut- och kvällsöppet försök, ty det tar en tid innan kunderna har lärt sig att man också i Lovisa kan shoppa på kvällar och veckoslut. Ett alternativ vore att ha kvällsöppet t.ex. varje torsdag.

Tax-free försäljning av varor till resande och turister som har sin hemort utanför EU borde affärerna ha mera, ifall de vill rikta sin försäljning till turisterna. Och de som redan har tax-free borde marknadsföra bättre att de har denna betjäning och möjlighet.

För att få mera turister till Lovisa borde man använda sig av Cittaslow, vilket betyder att man marknadsför och bildar nätverk och marknadsför varandra. Det borde också finnas mera övernattningsmöjligheter för de turister som vill övernatta och vilka i samband med övernattningen lämnar mera pengar på orten. Dessa personer äter vanligtvis på övernattningsstället och en del besöker restauranger och matställen samt shoppar souvenirer.

Lovisa är en vacker och idyllisk liten småstad, men fastigheterna i centrum är någonting som fastighetsägarna bör göra någonting åt. Husfasaderna och vissa ingångar till lokalerna bör absolut få en ”ansiktslyftning”. Samma sak är det med gångbanan mellan husen i absoluta centrum av staden. Den kunde man också städa upp för att det skulle se trevligare ut.

Ett område som har kapacitet och kunde lyftas fram och koordineras bättre är Gamla stan och stranden, ty det fascinerar turisterna. Därför borde det finnas mera butiker vid stranden speciellt på sommaren och av den orsaken borde det finnas flera affärslokaler att hyra på strandområdet eller i dess närhet.

En sak som man inte får glömma är själva kärncentrum då man planerar och koordinerar västra infarten. Man borde försöka locka till den så kallade Drottningporten sådana affärer och verksamhet som inte finns i centrum för att inte själva centrum skall dö ut. En av respondenterna föreslår en fiskrestaurang i samband med en eventuell fiskbutik vid västra infarten. Särskilt om man vill locka ryska turister som gillar fisk till destinationen. Här kunde eventuellt också säljas närproducerad mat och produkter med tanke på att det produceras en hel del i regionen.

Ytterom intervjuerna kom det fram som ett förslag till utveckling att man eventuellt borde locka till Lovisa någon Outletaffär. Outlet eller fabriksbutik är en butiksform där stora företag säljer ut delar av sin produktion till rabatterade priser utan mellanhänder. Det är vanligen företag inom konfektionsindustrin och tillverkare av sportutrustning samt tillverkare av glas och porslän som säljer sina produkter ”outlet”. Förr i tiden låg dessa fabriksbutiker i nära anslutning till fabrikena, men nuförtiden har de allt mer och mer etablerat sig i olika köpcentra för att lättare nå en stor potentiell kundkrets. Det kunde vara någonting att utveckla med tanke på att det skulle behövas mera liv och rörelse året om, ifall man skall kunna kalla Lovisa som shoppingdestination. Lovisa är en idyllisk stad och här finns potential att utveckla.

## 8 Slutdiskussion

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

Huvudproblemet med detta lärdomsprov var att få fram utvecklingsförslag för att kunna utveckla Lovisa som en bra shoppingdestination. Delproblemet var att få fram en förklaring till varför ortens befolkning reser till andra orter för att shoppa och förslag till att få dem att shoppa i butikerna på hemorten. Dessa problem anser sig skribenten ha fått svar på, undersökningens resultat gav nämligen utvecklingsförslag och ur resultaten framgick det även synpunkter på varför ortens befolkning reser till andra orter för att shoppa.

Lärdomsprovet har genomförts i stort sätt enligt den tanken som skribenten hade från första början, nämligen att göra en kvantitativ undersökning. Skribenten anser att respondenterna har varit både lätta att få tag på och intresserade av att ställa upp på intervjuerna. Respondenternas svar var lätta att analysera på grund av att intervjuerna bandades in och sedan skrevs ut i textversion.

Bakgrundsfakta samlade skribenten in från Lovisa stads hemsidor, Lovisa turistbyrås turistbroschyr för år 2012 och från tidningsartiklar. Skribenten anser sig ha hittat tillräckligt med källor till teoridelen i lärdomsprovet och att teorin är kopplad till den empiriska delen. Alla källor som har används i lärdomsprovet är pålitliga.

Den information som samlats in genom den utförda undersökningen anser skribenten vara till nytta för Lovisa stads utvecklingstjänster och turistbyrån samt detaljhandeln då de planerar sin marknadsföring och utför planeringar för framtidens Lovisa. Respondenterna hade många synpunkter på nuläget och gav flera fina förslag till utvecklingsmöjligheter samt förbättringar.

Enligt skribentens åsikt gick själva lärdomsprovs process och utförandet av undersökningen bra. Det har funnits gott om tid att söka reda på fakta och teori samt för att genomföra hela undersökningen. Därtill kan tilläggas att den på förhand uppgjorda tidtabellen höll.

Skribenten själv är nöjd med resultaten av den utförda undersökningen och anser att lärdomsprovet kan användas som botten för fortsatta undersökningar kring ämnet. Lärdomsprovet kan även användas som botten för liknande undersökningar i Lovisa eller för en liknande undersökning på någon annan ort som vill undersöka sina möjligheter som en shoppingdestination.

## Källor

Ahrne, G. & Svensson, P. 2011. Handbok i kvalitativa metoder. Liber AB. Malmö.

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

Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-119. Finns att läsa på:  
[http://www2.egi.ua.pt/cursos\\_2005/files/TT/BuhalisDestinationMarketing.pdf](http://www2.egi.ua.pt/cursos_2005/files/TT/BuhalisDestinationMarketing.pdf). Läst: 18.6.2012.

Dubai Shopping Festival 2012. Finns att läsa på:  
<http://www.dubai.com/blog/dubaishopping-festival-2012/>. Läst: 15.7.2012.

Elbe, J. 2002. Utveckling av turistdestinationer genom samarbete. Universitetstryckeriet. Ekonomikum. Uppsala.

Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Studentlitteratur Ab. Lund.

Eniros karttjänst 2012. Finns att läsa på:  
<http://www.enero.fi/kartta/query?what=map&casearch=1&streetname=mannerheiminkatu&streetnumber=4&city=loviisa>. Läst: 14.10.2012.

Entrecon Oy 2011. Lovisa och Lappträsk. Utredning om handelns servicenät. Finns att läsa på: <http://77.105.94.16/d2/SWE/kokous/20112503-4-1761.PDF>. Läst: 12.6.2012.

Gunn, C.A. & Var, T. 1994. *Tourism Planning – Basics, concepts, cases*. Fjärde uppl. New York, Routledge.

Google Maps. Lovisa karta. Finns att läsa på:  
<http://maps.google.fi/maps?hl=sv&tab=wl>. Läst: 5.9.2012.

Haimi, A. Foto. Rådhuset och Lovisa torg, Smedsgränd, Lovisa vinter.

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

Högström, T. & Wackström, M. 2011. Borgå som shoppingdestination. Yh-lärdomsprov. HAAGA-HELIA yrkeshögskola. Borgå. Finns att läsa på:  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38270/hogstrom\\_wackstrom.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38270/hogstrom_wackstrom.pdf?sequence=1). Läst 15.4.2012.

Infovoice 2010. Finns att läsa på: <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>. Läst: 5.9.2012.

Kauppakeskus – Köpcenter Galleria 2012. Finns att läsa på: <http://www.glgalleria.info/index.php?kopcenter>. Läst: 27.9.2012.

Kauppan Liitto 2012a. Finns att läsa på:  
[http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa). Läst: 22.7.2012.

Kauppan Liitto 2012b. Finns att läsa på:  
[http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/paivittaeistavaraakauppa](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaeistavaraakauppa). Läst: 22.7.2012.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth Edition. Pearson Print Hall.

Lovisa stad 2012a. Fakta. Finns att läsa på: <http://www.lovisa.fi/sv/service/lovisainfo>. Läst: 17.5.2012.

Lovisa stad 2012b. Hamn. Finns att läsa på:  
<http://www.loviisa.fi/sv/service/hamn/lovisahamn>. Läst: 17.5.2012.

Lovisa stad 2012c. Lovisainfo. Läge. Finns att läsa på:

<http://www.loviisa.fi/sv/service/lovisainfo/lage>. Läst: 17.5.2012.

Lovisa stad 2012d. Näringar och utveckling. Grön motorväg. Finns att läsa på:

<http://www.loviisa.fi/sv/service/naringarochutveckling/gronmotorvag?vb=1vbmajor=9vbminorvbbuild=16448>. Läst: 17.5.2012.

Lovisa stad 2012e. Näringar och utveckling. Grön motorväg. Finns att läsa på:

[http://www.lovisa.fi/files/download/1GronMotorvag-forutredning\\_slutrapport30062011.pdf](http://www.lovisa.fi/files/download/1GronMotorvag-forutredning_slutrapport30062011.pdf). Läst: 4.6.2012.

Lovisa stad 2012f. Näringar och utveckling. Grön motorväg. Finns att läsa på:

<http://www.loviisa.fi/files/download/4E18GronSmartkorridorkonsept.pdf>. Läst: 4.6.2012.

Lovisa stad 2012g. Turism. Finns att läsa på: <http://www.loviisa.fi/sv/service/turism>.

Läst: 17.5.2012.

Lovisa stads turistbyrå 2012. Informationskatalog. Art Print. Helsinge.

Mossberg, L. & Sundström, M. 2012. Marknadsföringsboken. Studentlitteratur AB. Lund.

Peak Press. Foto. Strömfors Bruk.

Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2011. Itä-Uudenmaan matkailu tuo- ja työllisyystutkimus 2009. HAAGA-HELIA:n julkaisusarja. Tutkimuksia 3/2010. Multiprint. Vantaa.

Ritchie, J. R. B. Crouch, G. I. 2003. The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing. UK.

Skatteförvaltningen 2012. Momsfriförsäljning till resande – Anvisning för säljaren.

Finns att läsa på: <http://www.vero.fi/sv->



FI/Detaljerade\_skatteanvisningar/Momsbeskattning/Internationell\_handel/Momsfri\_forsaljning\_till\_resande\_\_Anvisn(14159. Läst: 15.7.2012

Statistikcentralen 2012. Begrepp och definitioner. Finns att läsa på:

[http://tilastokeskus.fi/til/matp/kas\\_sv.htm](http://tilastokeskus.fi/til/matp/kas_sv.htm). Läst: 10.7.2012.

Suomen kauppakeskusyhdistys ry. 2012. Kauppakeskukset, Finnish Shopping centers 2012. Finns att läsa på: <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2012-04-19T11-35-3165.pdf>. Läst: 17.7.2012.

Svensk Handel 2011. Den svenska shoppingturismen 2010. Finns att läsa på:

<http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2011/Den%20svenska%20shoppingturismen%202010.pdf>. Läst: 1.6.2012.

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

Taipale, I. 2007. Itä-Uudenmaan matkailijatutkimus 2006/ 2007. Yh-lärdomsprov.

HAAGA-HELIA yrkeshögskola. Helsingfors. Finns att läsa på:

<http://www.osaamisfoorumi.fi/content.php?document=572&three=one>. Läst: 15.6.2012.

Timothy, D. 2005. Shopping tourism, retailing and leisure. The Cromwell Press. England.

Trost, J. 2010. Kvalitativa intervjuer. Upplaga 4:1. Studentlitteratur AB. Lund.

Tuominen, M. Foto. Galleria.

Vanhover, N. 2012. The Economics of Tourism Destinations. Second Edition. Routledge.

World Tourism Organisation, UNWTO 2012. Finns att läsa på:  
<http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>. Läst: 9.7.2012.

Östra Nyland 22.5.2012. Lovisa City Shopping – by Night – annonsbilaga. Årgång 130.  
Lovisa.

# Bilagor

Bilaga 1. Karta över Lovisa stad (Lovisa broschyr 2012, 43.)



## Bilaga 2. Frågeguide, experterna

1. Berätta vad ni anser om Lovisa som shoppingdestination för tillfället?
2. Finns det tillräckligt med shoppingmöjligheter i Lovisa?
  - Hur är det med prisnivån, Produktutbudet, Affärslokalerna?
3. Berätta om vilka aktörer som kunde ta mera ansvar för destinationens utveckling.
  - Vad anser ni att de borde göra?
4. Berätta hur ni tycker att shoppingen i Lovisa kunde utvecklas?
  - Vad krävs för att Lovisa kan bli en shoppingdestination?
5. Berätta vilken inverkan den nya Gröna motorvägen E18 har på utvecklingen.
  - Kommer det mera turister och kunder till Lovisa?
6. Berätta om vilken inverkan affärsverksamheten vid Västra infarten och den så kallade Drottningporten har för Lovisa.
  - Har det någon inverkan på butikerna i kärncentrum?
7. Hur borde man marknadsföra Lovisa för att få mera turister och kunder?
  - Finns det något så kallat ”pluskantsutbud” eller det ”lilla extra”.
8. Varifrån kan turisterna och shopparna komma?
  - Inhemska eller utländska?
9. Anser ni att det finns tillräckligt med stödtjänster som övernattningsmöjligheter, restauranger, matställen, turistinformation?
10. Berätta om aktiviteter och evenemang?
  - Finns det ett tillräckligt utbud?
11. Övrigt, Berätta varför reser ortsbefolkningen till andra städer för att shoppa?  
Hur skall man få dem att shoppa i Lovisa?

### **Basfakta**

1. Berätta litet om er affär. Ungefär hur länge har affären funnits i Lovisa? Hur ägs affären? Hur många anställda har ni?
2. Hurudana produkter hör till ert utbud? Vilken målgrupp riktar ni er till?

### **Kunder**

3. Beskriv de kunder/ turister som kommer till er affär? Är de ortsbor/längre ifrån eller utlänningar?
4. Berätta vad ni anser om benämningen ”Lovisa som shoppingdestination”?
5. Varför tror ni att turister shoppar i Lovisa? Har Lovisa något speciellt att erbjuda?
6. Hur anser ni att prisnivån är i Lovisa? Jämfört med andra orter.
7. Har ni tax-free försäljning (skattefria varor) för turister i er affär? Har ni märkt att detta ökar försäljningen?

### **Marknadsföring**

8. Hur marknadsför ni er? (annonsering, skyltning)
9. Samarbetar ni med andra företag och affärer och hur fungerar det? (t.ex. annonsering)
10. Anser ni att det finns tillräckligt med vägs skyltning, broschyrer, kartor och information så turister hittar till Lovisa och er affär?

### **Konkurrenser**

11. Har ni något speciellt (specialvaror) att erbjuda era kunder som inte era konkurrenser har?

### **Lovisa som shoppingdestination**

12. Vad tycker ni att Lovisas styrkor och svagheter är som shoppingdestination?
13. Hur kunde Lovisa ytterligare utvecklas som shoppingdestination?
14. Har Lovisa något område med kapacitet som kunde lyftas fram och koordineras bättre?