

Konsumentbeteende bland besökarna i Fiskars bruk

Casandra Katter

Examensarbete

Turism

2013

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4279
Författare:	Casandra Katter
Arbetets namn:	Konsumentbeteende bland besökarna i Fiskars bruk
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Fiskars Oyj, Fiskars fastigheter
<p>Sammandrag:</p> <p>Fiskars bruk är ett attraktivt besöksmål i Västra Nyland och fungerar i huvudsak som ett historiskt minnesmärke och ett centrum för olika konstnärers och hantverkares verkstäder. Eftersom att bruket årligen besöks av över 150 000 människor är det av betydelse att producenterna i bruket vet vem deras besökare är och hur dessa beter sig under sitt besök. Syftet med arbetet var således att utreda vem som besöker Fiskars bruk och hur besökarna beter sig. För att utreda konsumentbeteendet gjordes 28 kvantitativa frågeenkäter där skribenten var i kontakt med respondenterna. Enkäternas syfte var att ge skribenten en djupare förståelse om besökarnas karaktär och deras beteendemönster. Undersökningen visade att det finns olika segment av besökare i bruket och de största är; pensionärer, barnfamiljer, utlänningar och stadsbor i åldern 25-45. Alla dessa segment beter sig på olika sätt. Undersökningen gav också en inblick i hur Fiskars upplevs som turismprodukt, vilka som alltså är destinationens attraktionsfaktorer. Den teoretiska referensramen innehåller följande områden; <i>turismprodukt, klassificering av besökare samt konsumentbeteende</i>. Referensramen fungerade som ett bra stöd åt undersökningen.</p>	
Nyckelord:	Fiskars bruk, destination, konsumentbeteende, segmentering
Sidantal:	53
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4279
Author:	Casandra Katter
Titel:	Konsumentbeteende bland besökarna i Fiskars bruk
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Fiskars Oyj, Fiskars fastigheter
<p>Abstract:</p> <p>Fiskars Village is an attractive destination in Western Uusimaa and serves mainly as a historical monument and a center for work-shops of various artists and craftsmen. It is important that the producers knows who their visitors are and how they behave during their visit since the village annually is visited by over 150 000 people. The aim of this thesis was therefore to investigate who visit Fiskars Village and how the visitors behave. To investigate consumer behavior 28 quantitative questionnaire surveys were made in which the writer was in contact with the respondents. The purpose with these was to give the writer a deeper understanding about visitor characteristics and behavior patterns. The survey showed that there are different segments of visitors in the village and the largest are: seniors, families, foreigners, and city dwellers aged 25-45. All these segments behave differently during their visit. The survey also gave an insight into how Fiskars is perceived as a tourism product and the factors that attracts visitors to Fiskars. The theoretical framework includes the following areas: <i>tourism product</i>, <i>classification of visitors</i> and <i>consumer behavior</i>. The framework functioned as a good support for the investigation.</p>	
Keywords:	Fiskars Village, destination, consumer behavior, segmentation
Number of pages:	53
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemställning.....	9
1.2	Syfte	9
1.3	Metodik.....	10
1.4	Fiskars bruk.....	10
2	TURISMPRODUKTEN.....	13
2.1	Destinationen	14
2.2	Attraktioner	16
3	KLASSIFICERING AV BESÖKARE.....	17
3.1	Segmentering.....	18
3.2	Val av målgrupper	22
3.3	Positionering	23
4	KONSUMENTBETEENDE.....	23
4.1	Faktorer som inverkar på konsumentbeteendet	24
4.1.1	<i>Motivation</i>	25
4.1.2	<i>Attityder</i>	28
4.2	Köprocessen	28
4.3	Kundtillfredsställelse	30
5	METODDISKUSION	31
5.1	Val av metod	32
5.2	Frågeguide	33
5.3	Respondenter och genomförande	33
6	RESULTATREDOVISNING	34
6.1	Bakgrundsfakta	34
6.2	Aktiviteter före besöket	36
6.3	Aktiviteter under besöket	38
6.3.1	<i>Intresse</i>	38
6.3.2	<i>Tid och pengaförbrukning</i>	39
6.3.3	<i>Tjänstutbud</i>	40
6.4	Kundtillfredsställelse	41
7	DISKUSSION.....	42
7.1	Fiskars besökare.....	42

7.2 Köpbeteende i bruket.....	43
7.2.1 <i>Motivation</i>	44
7.2.2 <i>Intresse</i>	44
7.2.3 <i>Tid och pengaförbrukning</i>	45
7.2.4 <i>Kundtillfredsställelse</i>	45
7.3 Fiskars som turismprodukt.....	47
7.4 Konklusion.....	48
7.5 Förslag åt uppdragsgivaren	50
8 AVSLUTNING.....	51
8.1 Reliabilitet och validitet	51
8.2 Arbetets begränsningar.....	52
8.3 Förslag till vidare undersökning	52
8.4 Slutord.....	53
Källor	55
Bilagor	61

FIGURER

Figur 1. Karta över Fiskars bruk.....	11
Figur 2. Turismprodukten.....	14
Figur 3. Segmentering, Val av målgrupp, positionering	19
Figur 4. Motivationsfaktorer hos resenären.....	27
Figur 5. Stegen i köpprocessen	28
Figur 6. Könsfördelningen bland respondenterna	35
Figur 7. Åldersfördelningen bland respondenterna	36
Figur 8. Besöks frekvens	36
Figur 9. Besökarnas medvetenhet om det fakto att bruket är öppet på vintern	37
Figur 10. Genom vilka informationskanaler respondenterna hittade till bruket.....	38
Figur 11. Tidsförbrukning i bruket	40
Figur 12. Pengaförbrukning i bruket	40

1 INLEDNING

Fiskars bruk grundades år 1649 av holländaren Peter Thorwöste och användes vid den tiden för järn och koppar framställning. Idag är bruket ett historiskt minne och i de vackra bruksmiljöerna arbetar ett antal konstnärer och hantverkare som upprätthåller sina egna verkstäder och butiker. Sedan år 1994 har konstnärerna och formgivarna i bruket ordnat olika utställningar så att omgivningen skall kunna ta del av deras arbeten och idag ordnas även andra evenemang och mässor för att locka besökare. Bruket erbjuder även högklassiga restaurang-, hotell- och konferenstjänster i lugna natursköna miljöer, vilket påverkar brukets popularitet som besöksmål. (Kulvik & Siltavuori 1999: 8-9, 75-80)

Samma år som bruket grundades föddes också företaget Fiskars vilket är Finlands äldsta företag. Med över 300 år på nacken är koncernen idag en av de ledande leverantörerna av hem och trädgårds produkter och starka varumärken som Fiskars, Iittala, Arabia, Hackman och Gerber hör till koncernen. Dessutom äger koncernen än idag sin födelseort Fiskars bruk var också Fiskars Fastigheter fungerar . År 2011 hade Fiskars en om-

sättning på 742,5 miljoner euro vilket gör att koncernen hittas bland Finlands hundra största företag. (Fiskarsgroup 2012; Talouselämä 500 2012)

I bruket fungerar idag fyra olika huvudintressentgrupper som är Fisksars Oyj/ Fiskars fastigheter vars uppgift är att främja utvecklingen i bruket, ordna evenemang och sälja fastigheter som är i deras ego. Denna intressentgrupp sköter alltså det administrativa i bruket. Den konstnärliga sidan sköts av Andelslaget hantverkare, formgivare och konstnärer i Fiskars som idag har 121 medlemmar som alla driver olika form av konstnärlig verksamhet på området. De två resterande huvudintressenterna är Köpmannaföreningen samt bruksborna, byalaget och olika non profit organisationer så som Fiskars Martorna och scoutföreningen.

För Fiskars bruk är det viktigt att hitta ett sätt att lära känna besökarna, veta vad de vill och hur de fungerar. Bruket består av många små lokala producenter som säljer olika form av hantverk man kan nästan tänka sig bruket som ett litet köpcentrum. P.g.a. detta är det viktigt att alla i bruket vet vilka typerns människor som tenderar att komma till Fiskars. Inget turismcentrum fungerar utan sina kunder och dessa har alla olika värdesättningar, önskemål och behov vilka är viktiga att känna till för att kunna tillfredsställa besökarna. Vetskapen möjliggör en bättre marknadsföring som o sin tur kan påverka köpbeslutet hos kunderna och medföra ett bättre resultat.

Detta arbete utförs åt Fiskars Oyj eftersom att det på senaste tiden uppkommit ett nytt behov av att kartlägga besökarnas beteende i Fiskars Bruk. Ett sätt att utreda köpbeteende är genom kundundersökningar, både kvalitativa och kvantitativa. För denna undersökning krävs en förståelse om besökarnas beteendemönster under besöket och således valde jag att använda kvantitativa frågeformulär som forskningsmetod. Temat i arbetet är ett viktigt och lärorikt ämne eftersom att ett av turism företagens viktigaste uppgift är att känna sina kunder. I Fiskars bruk har det aldrig gjorts en liknande undersökning så förhoppningsvis kommer Fiskars Oyj och alla producenterna i bruket att ha nytta av mina forskningsresultat. Med hjälp av arbetet får producenterna en uppfattning om vem

brukets besökare är och hur de beter sig under sitt besök. Det önskvärda är att resultaten kommer att kunna stöda deras marknadsföring och bemötande av kunder.

1.1 Problemställning

Fiskars Bruk är ett populärt besöksmål som besöks av omkring 150 000 människor årligen vilket stärker betydelsen av att veta vem besökarna är. Enligt Fiskars destinationschef Jutta Evokari är det viktigt att undersöka hur brukets besökare beter sig och vad de har för åsikter och förbättringsförslag. På Fiskars hemsida finns en enkät om kundnöjdhet i samband med Laatuverkko där en hel del frågor om besökarnas åsikter om sitt besök utreds men tyvärr är svarsantalet litet. Enligt Evokari har man inte förut gett sig ut på fältet för att tala med besökarna så det lönar sig att få svar på så mycket frågor som möjligt. (Fiskars Annual report 2011: 28)

För att få bäst nytta av undersökningen gäller det främst att utreda basfakta om besökarna, d.v.s. de geografiska och demografiska variablerna. Då får man en bakgrundsprofil på vem besökaren är och kan därifrån börja utreda faktorer som köpbeteende; hur mycket pengar besökaren använde, hur lång tid denna spenderade och vad man gjorde i bruket. Undersökningens centrala frågor är alltså vem som besöker Fiskars bruk och hur dessa beter sig under tiden de spenderar i bruket. Dessutom är det av vikt att utreda ifall besökarna har några önskemål eller förbättringsförslag för bruket.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att utreda vem som besöker Fiskars bruk samt att utreda hur dessa beter sig under sitt besök. Arbetet görs genom att utföra en kundundersökning genom kvantitativa frågeenkäter med besökarna i bruket. Hela arbetet görs för att kunna dela in besökarna i kluster av olika segmenteringsvariabler som sedan kan stöda marknadsföringen och försäljningen i bruket. Det önskvärda är att i resultatet kunna presen-

tera olika generaliserade ärketyper av kunder. Delsyftet med arbetet är att utreda hur besökarna upplever Fiskars som turismprodukt.

1.3 Metodik

Undersökningen görs genom kvantitativa frågeenkäter där ifyllnaden sker i kontakt med informanten. Detta innebär att jag själv talar med informanten och fyller i enkäten åt denna vilket garanterar att ifyllnaden verkligen sker. Enkäten innehåller frågor om besökarens karaktär och beteendemönster under sitt besök i Fiskars bruk. Dessutom utreds frågor om kundtillfredsställelse och förbättringsförslag. Undersökningen sker under augusti och september månad 2013 i Fiskars bruk.

1.4 Fiskars bruk

Fiskars bruk ligger beläget i Raseborg, strax västerut från Karis, ca 100 kilometer ifrån Helsingfors. Då man närmar sig bruket kör man igenom en bergstunnel och efter denna breder sig idylliska miljöer fram. I området hittas många sjöar och vackra frodiga skogsområden tack vare Fiskars å som rinner igenom bruket från Borgby träsk. (Fiskars Village 2013 A)



Figur 1. Karta över Fiskars bruk (Fiskars Village map 2013)

Som redan tidigare nämnt har bruket grundats år 1649 och fungerat som järn och kopparbruk. Under 1980 avtog brukets industriella verksamhet och de tomma fabrikslokalerna började locka olika sorters konstnärer till orten. Antalet steg hela tiden och idag har bruket kommit att fungera som ett center för just konstnärer, hantverkare och formgivare. År 1996 grundades ett andelslag, *Andelslaget hantverkare, formgivare och konstnärer i Fiskars* och alla medlemmar både bor och arbetar i bruket. Idén med andelslaget är att arbeta för medlemmarnas möjlighet att utöva sina yrken och marknadsföra deras produkter genom olika utställningar i bruket. Idag finns det 121 medlemmar i andelslaget och bland dessa hittas yrken som snickare, guldsmed, keramiker, båtbyggare, artesan, bildkonstnär m.m. Andelslaget driver även butikerna Onoma och Kopper i Fiskars centrum var självklart medlemmarnas produkter säljs. (Onoma 2012)

Hotell och restaurangtjänster

För att Fiskars skall fungera som ett attraktivt besöksmål erbjuds det både restaurang- och inkvarteringstjänster på området. I bruket kan man hitta två högklassiga restauranger; Fiskars Wärdshus och Restaurang Kuparipaja samt några caféer och en kiosk. En av de mest kända lokalerna i bruket är just Fiskars Wärdshus som har fungerat som gästgiveri sedan år 1836. Idag drivs verksamheten av värdparet Patrick och Maija Karlsson som båda har en bakgrund inom turism branschen. Wärdshuset erbjuder över-

nattningsmöjligheter i form av 15 gemytliga dubbelrum både i själva värdshusbyggnaden och i den nya delen som blev färdig 2003. I samband med hotellet finns också restaurang Fiskars Wärdshus som säger sig servera ”*mat av världsklass - med en nordisk twist*”. (Fiskars Wärdshus 2013)

Under hösten 2013 öppnades också hotell Tegel med 13 rum i konferenscentret Forum. (Hotel Tegel 2013)

Konferenstjänster

Bruket är också en ypperlig miljö för ordnandet av möten och konferenser. Fiskars Forum fungerar som ett Konferenscenter i den gamla Finsmedjan och erbjuder olika sorters och storlekars mötesrum för olika behov. I bruket finns även bra möjligheter till socialt program för variation under sin konferens, som t.ex. chokladprovning i Petris Chocolate Room och utomhus aktiviteter som paddling. Att sedan bruket också erbjuder övernattnings- och restaurangtjänster gör Fiskars till ett attraktivt konferenscenter. (Fiskars Village 2013 B)

Evenemang

Västra Nyland har länge varit ett område där ett stort antal evenemang ordnas årligen. Speciellt Fiskars och Billnäs har stått för ett stort antal av mässorna, bl.a. de populära Antikmarknaderna som år 2012 ordnades på båda ställena. Det nya för år 2013 var att Billnäs bestämde sig att sluta med evenemangen, vilket gav Fiskars en möjlighet att satsa stort på detta. I Fiskars har man velat ha ett kontinuerligt flöde av evenemang under årets lopp, i samband med aktörerna i bruket. År 2013 drogs igång med bröllopsmässan, Neljät Häät Fiskarsissa, i början av februari ordnades rekryteringsmessa och

sedan drog brukets aktivaste period igång. Vid påsk var det marsmässan för att lyfta fram lokala matproducenter, i april trädgårdsmässa och under sommarmånaderna ordnades Trämarknadsdagar och Antikdagarna. För hösten lanserades sedan nya program som friluftsmässa. Idén är att med hjälp av evenemangen locka besökare till Fiskars oberoende av årstid. Man vill att alltså att aktiviteten skall pågå året runt. (Lindberg 2013)

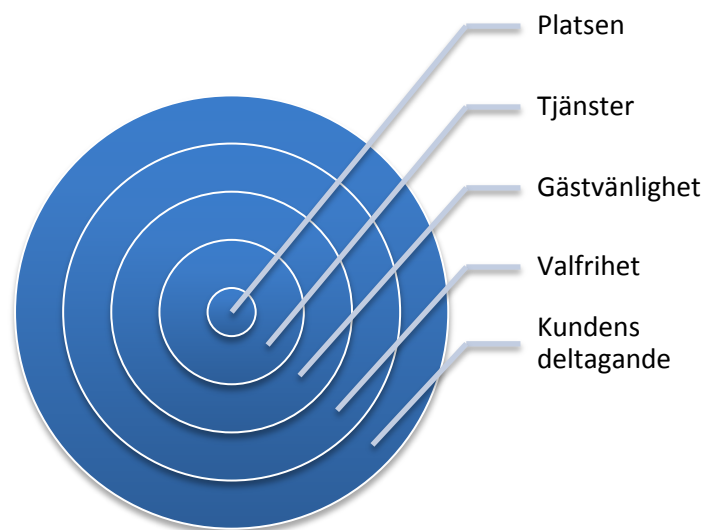
Besökarna idag

Eftersom att Fiskars ligger beläget i Västra Nyland kan området ta del av Västra Nylands turismstrategi (2013). Denna strategi presenterar följande målgrupper för området: inhemska par, barnfamiljer, äldre, företagarkunder och från utlandet ryska och svenska besökare. (Västra Nylands turismstrategi 2013: 4)

2 TURISMPRODUKTEN

Smith (1994) har definierat turismprodukten som en piltavla (se figur 2) där själva platsen alltså destinationen bildar kärnan. Med detta kan menas hela länder, städer, områden eller helt enkelt bara hotellet man besöker beroende på om man granskar helhetsprodukten eller mer specifika företag. Till denna kärna hör även klimatet, miljön och byggnader, alltså allt som har att göra med den fysiska platsen. Dock är inte platsen i sig tillräcklig som en turismprodukt utan det krävs andra tjänster för att komplettera det som destinationen naturligt kan erbjuda. Dessa tjänster innefattar övernattnings-, restaurangtjänster, transportmöjligheter samt olika program och evenemang och finns till för att tillfredsställa resenärens fysiologiska behov och göra en plats attraktiv. För att tjänsterna skall vara av hög kvalitet och bidra till kundtillfredsställelsen gäller det att arbetarna på destinationen är gästvänliga och verkligen vill få besökarna att känna sig välkomna. Denna dimension kan även innefatta de lokala invånarnas attityder mot turisterna. (se Kompula & Boxberg 2002: 15-16)

Förutom ovan nämnda dimensioner är det viktigt att kunden har möjlighet att göra olika val under sitt besök. Ifall det är regnigt väder är det exempelvis av betydelse att det finns annat programutbud på destinationen än utomhusaktiviteter. Valfriheten är ändå något som varierar från individ till individ och beroende på destinationens karaktär. Den sista delen i produkten är konsumentens deltagande i skapandet av en turismprodukt. Denna dimension kan tjänsteproducenten minst påverka och handlar om hur resenären själv deltar i producerandet av sin upplevelse. Vissa människor vill exempelvis ha allting färdig ordnat åt sig medan andra själva gärna påverkar upplevelsen. (Ibid: 16-17)



Figur 2. Smiths (1994) Turismprodukt (se Komppula & Boxberg 2002: 15), modifierad av skribenten

2.1 Destinationen

Destinationen är alltså det centrala då det kommer till turismprodukten. Valet av resa förs främst på grund av destinationen och dess egenskaper. En turism destination är ett område som har dragningskraft, attraherar besökare och erbjuder många olika tjänster åt resenärer. Det kan handla om länder, städer, kommuner eller andra ställen som turister besöker för andra ändamål än att bosätta sig eller börja arbeta på området. Varje turism

destination skall erbjuda vissa komponenter för att kunna tillfredsställa alla tänkbara behov hos resenären. Dessa är bl.a. boende, transport, tjänster, infrastruktur och attraktioner. (Page 2007: 13, 273-278; Pike 2008: 24)

Destinationens attraktionskraft påverkas av många olika faktorer som har att göra med den fysiska miljön, befolkningen samt andra samhällsliga faktorer. Dessa delas ofta in i; fysiska platsen, kulturella miljön samt ekonomiska och politiska omgivningen. De nämna faktorerna påverkar alla destinationens dragningskraft, resetjänsternas utformning samt hur bra destinationen kan ta emot turister. (Vuoristo 2003: 54)

Den fysiska platsen och destinationens läge är alltså en betydande faktor då det kommer till ett områdes popularitet. Detta innebär var på jorden som destinationen är belägen. Platsen är även starkt knuten till andra geografiska faktorer så som det rådande klimatet, själva klimatzonen, säsongväxlingar, naturens utformning (berg, vattenområden) samt djurriket och växtligheten. Alla dessa påverkar destinationens attraktionskraft. Platsen kan dock även påverka attraktionskraften på ett negativt sätt då vissa ställen av världen är i större riskzon för naturkatastrofer än andra. Även allvarliga smittosamma sjukdomar kan inverka negativt. (Ibid: 55-75)

Den kulturella omgivningen är också en påverkande faktor för dragningskraften. Mänskan reser ofta för att upptäcka en ny kultur och intresset för olika kulturella attraktioner har alltid varit stort. Över allt i världen kan man hitta kulturella, historiska och religiösa minnesmärken i form av museum, kyrkor, evenemang, samt gamla stadsdelar och arkitektoniska byggnader. Destinationer med en rik kulturell miljö attraherar turister med olika intressen till området. (Ibid: 87-97)

Den ekonomiska omgivningen kan påverka på så sätt att det bör finnas fungerande infrastruktur i landet samt ett stabilt och mångsidigt näringsliv. Detta är dock en faktor som varierar starkt beroende på landet, vissa utvecklingsländer har exempelvis absolut

inte ett fungerande transportnätverk och kan således inte jämföras med västerländska länder. Även politiska läget i landet kan påverka en destinations attraktionskraft starkt. Allt som oftast väljer man inte att besöka ett land där politiska stridigheter och krig pågår och således är det politiska tillståndet en känslig attraktionsfaktor. (Ibid: 111, 119)

2.2 Attraktioner

Något som också starkt påverkar ett områdes attraktionskraft är attraktioner och sevärdheter. Det finns många olika typer av attraktioner och definierandet av dessa har varit svårt just på grund av detta samt besökarnas mångfald. Attraktioner lockar inte bara turister utan gynnar även de lokala. Man kan alltså säga att en attraktion är en plats eller sevärdhet som drar turister, lokala och dagsbesökare till sig. Denna är ofta tillsammans med destinationen kärnan av turismprodukten och alltså den huvudsakliga orsaken till att ett ställe besöks. (Cooper et al. 2008: 346-347; Page 2007: 273-278)

Ett enkelt sätt att klassificera attraktioner är genom att skilja på konstgjorda attraktioner och naturresurser. Då är konstgjorda attraktioner alltså byggda av människan för att bevara en kultur och tradition (museum, arkitektur, festivaler) eller för att sammanföra likasinnade människor i olika former av evenemang. Även shopping kan ses som en konstgjord attraktion. Oftast ser man på shopping som en tilläggstjänst med i dagens samhälle ökar behovet av shoppingmöjligheterna och shopping kan t.o.m. ses som en skild attraktion i vissa destinationer. De naturliga attraktionerna kan vara parker, naturmiljöer eller andra naturfenomen som t.ex. vattenfall. Uppkomsten av dessa har människan alltså inte deltagit i. Utformningen av dessa som turismattraktion är dock något som ofta påverkats av människan. (Cooper 2012: 154; Cooper et al. 2005: 350-353)

Enligt Walsh-Heron och Stevens (1990) har attraktioner vissa uppgifter och mål som bör fullföljas och uppnås. En attraktion skall alltså attrahera besökare, tillfredsställa de-

ras behov och erbjuda dem en möjlighet till en njutningsfull upplevelse. Förutom de psykologiska faktorerna ovan skall en attraktion också erbjuda ändamålsenliga tjänster för att stöda tillfredsställandet av besökarnas behov. (se Page 2007: 278)

Det är viktigt att en attraktion fyller kundernas förväntningar eftersom att en nöjd kund är en lojal kund. En besökare som varit nöjd med sitt besök rekommenderar med större sannolikhet attraktionen åt bekanta och kanske t.o.m. själv besöker stället på nytt. Detta påverkar platsens image avsevärt vilket i sin tur kan öka mängden besökare. Det är alltså av betydelse att de som har hand om attraktionen verkligen arbetar med kundtillfredsställelsen genom upplevelsens alla olika plan. (Ibid: 295-296)

3 KLASSIFICERING AV BESÖKARE

Det finns många olika sätt att indela turister på och teorierna om de olika turisttypologierna har diskuterats mycket. Ofta betonas det att turistens personlighetsdrag, attityder och motivationsfaktorer påverkar indelningen men också val av destination, aktiviteter under resan och ifall man reser självständigt eller på organiserade paketresor kan visa på hurdan typs turist man är. (Swarbrooke & Horner 2007: 89)

Cooper (2012) klassificerar turister i fyra olika kategorier som baserar sig på typen av resa. Indelningen sker på grund av följande orsaker:

1. Turistens hemland; inhemska eller utländska turister.
2. Vilken sorts resa som används; paketresa, självständiga rese arrangemang eller skräddarsydda resa. Vid paketresa är flera av komponenterna köpta som ett paket och endast ett pris betalas medan resenären vid självständiga researrangemang själv köper de olika reseekomponenterna skiljt. Skräddarsydda resor är en kombination av dessa och har uppkommit på grund av ökad internet användning. Vid dessa fall köps t.ex. flyg och hotell för en klumpsumma men resten av tjänsterna skiljt.

3. Hur långt turisten reser; långväga turism (över 3000 kilometer till destinationen) eller kortväga turism.
4. Vad som är meningen med besöket; nöje och fritid, affärs och yrkesmässiga skäl eller andra turism orsaker som ofta är hälsorelaterade. (Cooper 2012: 20)

En annan klassisk indelning av turister gjordes av Cohen (1972) och han indelade turister i grupper av organiserade massturister, individuella massturister, utforskarna och kring drivarna. Den organiserade massturisten väljer färdiga paketresor till en populär destination och reser helst i grupp. Denna turist typen är bekväm av sig, undviker äventyr och vill att allting skall vara färdigt ordnat genom t.ex. en guide som leder resan. Den individuella massturisten betar sig på liknande sätt som den organiserade men söker ändå mer personliga val. Dessa båda är former av osjälvständig turism. De två andra typerna igen hör till självständig turism vilket innebär att man inte helst vill komma i kontakt med turismindustrin. Utforskaren ordnar resan själv men väljer ändå pålitligt husrum och transport medan kringdrivaren vill leva som lokalbefolkningen och vill undvika all form av turism. (se Swarbrooke & Horner 2007: 84; Cooper et al. 2008: 50-51)

Det är ändå en svår uppgift att allmänt klassificera turister eftersom att varje turismcentrum är av speciell karaktär. Många definitioner av turisttypologierna är endast beskrivande och hjälper oss inte att få en djupare förståelse om turisternas beteenden. Vid klassificering av besökare gäller det alltså för varje destination att bekanta sig och lära känna just sina egna besökare. Detta kan göras genom segmentering som behandlas i nästa kapitel. (Cooper et al. 2008: 50-51)

3.1 Segmentering

Segmentering kan också definieras som *en klassificering av kunder* (Söderlund 1998) och ordet segment har fötts från det latinska *segmentum* vilket betyder avskuren eller delad. Segmentering innebär alltså att man delar sin marknad i olika kundgrupper så att kunder med liknande behov, egenskaper och köpbeteende sätts i samma grupp. Då

marknaden är indelad på detta vis är det enklare för producenten att förstå de skilda behoven hos de olika grupperna vilket gör att man kan använda sig av så kostnadseffektiv marknadsföring som möjligt. Syftet med segmenteringen är alltså att få tillgång till detaljerade kundprofiler för att kunna förstå kundernas motivationsfaktorer och behov så att man slutligen kan hitta bästa möjliga marknadsförings strategi. Allt detta görs för att kunna tillfredsställa kundens behov och på så sätt skapa bättre lönsamhet. Då företaget känner sina kunder kan de utveckla sina tjänster, höja kundlojaliteten, öka marknadsandelen m.m. Segmentering är alltså a och o för ett företag som vill göra vinst. (se Söderlund 1998: 14; Cooper et al. 2008: 672)

Klassificering av kunder är ändå inte den ända definitionen och dimensionen av segmenteringen utan segmentering kan också innebära val av kunder eller bearbetning av kunder, se hela processen i figur 3. *Val av kunder* innebär att företaget väljer vilka kundgrupper som är mest lönsamma att satsa på, vem som är deras målgrupp. Syftet är alltså att främst inrikta uppmärksamhet mot de kunder som bringar mest inkomster och minst kostnader för företaget. *Bearbetning av kunder* eller *positionering* sker sen igen då företaget behandlar kundsegmenten på olika sätt, så att man försöker skräddarsy de olika erbjudandena så att de på bästa möjliga sätt skall tillfredsställa kundgruppernas olika behov. Detta är dock en komplex process som kan innebära problem för företaget då exempelvis fel erbjudande skickas ut till fel segment. (Söderlund 1998: 14-15)



Figur 3. Segmentering, Val av målgrupp, positionering (Solomon et al. 2009: 215), modifierad av skribenten

Beroende på turismtjänstens karaktär kan man redan innan en segmentering utförts urskilja några huvudgrupper av konsumenter eller besökare. För turismattraktioner är dessa ofta; de lokala invånarna, dagsbesökare utifrån närområdet, inhemska turister, utländska turister samt skolgrupper. Alla dessa grupper beter sig på olika sätt och således bör deras behov och önskemål tas i beaktande. (Middleton et al. 2009: 99)

För att segmenteringen skall vara lyckad och lönsam gäller det att ta vissa olika faktorer i beaktande. För det första är det viktigt att varje enskilt segment är urskiljbara från de andra segmenten. Kunderna i samma segment skall alla bete sig på liknande sätt och skilja sig klart från kunderna i de andra segmenten. Ifall segmenten inte har klara skilda egenskaper blir det svårt att skraddarsy marknadsföringen och försäljningen så den tillfredsställer de olika kundernas behov. Segmenten skall också vara mätbara så till vida att det verkligen går att påvisa att segmenten existerar och tillgängliga så att det går att kommunicera och distribuera tjänsterna åt kunderna. Det är även viktigt att företaget vet hur de olika segmenten skall närmas. De sista kriterierna för en lyckad segmentering är att alla skiljda segment är nåbara och av tillräcklig storlek. Det är alltså inte lönsamt att sätta ner tid och pengar på marknadsföringsstrategier till segment som inte kan bringa någon vinst. (Brassington & Pettitt 2003: 204-205; Mossberg & Sundström 2011: 207-208)

Segmenteringsmetoder

Då segmentering utförs gäller det som redan tidigare nämnt att få ut detaljerad kundinformation som kan tänkas stöda företagets försäljning och marknadsföring. För segmentering av turism och reseprodukter finns det olika huvudmetoder av hur segmenteringen sker. Dessa är geografisk, demografisk, psykografisk och beteendemässig segmentering. (Kotler & Keller 2009: 253)

Den geografiska segmenteringen handlar om att dela upp sin marknad i olika geografiska enheter så som länder, städer och närområden. Detta är en mycket enkel form av segmentering men en bra början vid skapandet av kundprofiler. Den geografiska segmenteringen skall ofta kombineras med den demografiska för att kunna förstå konsumentbeteendet och hitta samband mellan beteendemönster hos olika människor från olika områden. (Komppula & Boxberg 2002: 81-81; Kotler & Keller 2009: 253-255)

Segmentering med demografiska variabler ger som sagt mera information om kunden och indelningen sker då på basen av bl.a. följande variabler; ålder, kön, inkomst, social klass, livsstil, utbildning och religion. Denna segmenteringsmetod är den populäraste eftersom att dessa demografiska variabler ofta är enkla att mäta och ger snabb förståelse om kundbeteende och behov. Exempelvis så är det ju enkelt att förstå och analysera det facto att människor i olika åldrar vill ha olika saker samt att behoven hos kvinnor och män inte är lika. Man kan alltså anta att en man i medelåldern, med hög inkomst och barn som redan flyttat hemifrån har större möjligheter att spendera tid och pengar på turismtjänster än en ung kvinna med ett litet barn. Här gäller det att förstå de olika behoven hos dessa fiktiva exempel och försöka tillfredsställa dessa. (Kotler & Keller 2009: 255-260)

Den demografiska segmenteringen är en bra och användbar metod men som tyvärr inte ger tillräckligt detaljerad information om kundens beteende. Den *psykografiska segmenteringen* ger en ännu mer djupgående förståelse om varför konsumenten beter sig på ett visst sätt genom att man undersöker faktorer som har att göra med personligheten och de individuella värderingarna. Denna metod kan användas för att förstå beteendeskilnader hos individer som har liknande geografiska eller demografiska profiler. (Ibid: 261)

Då det kommer till den *beteendemässiga segmenteringen* indelas konsumenterna på basen av deras attityder, användning och respons mot en tjänst eller produkter. Då undersöks exempelvis när och hur ofta produkten/tjänsten konsumeras, hur lojal kunden är,

vilken nytta användaren förväntar sig få samt hur mycket information kunden har om produkten den köper. Man kan också i denna form av segmentering granska på vilken tidpunkt av året eller dagen som köpet skett. För en attraktion kan man på samma sätt undersöka när stället besöktes. Detta ger betydelsefull information som man kan använda sig av vid reglering av öppethållningstider. Då dessa, beteendemässiga faktorerna undersöks får företaget bra kännedom om hur konsumenten beter sig under köpprocessen och denna information ger möjlighet till effektiv produktutveckling. (Komppula & Boxberg 2002: 85; Mossberg & Sundström 2011: 200)

3.2 Val av målgrupper

Då ett företag har urskiljt de olika segmenten gäller det att utföra en målgruppsanalys, d.v.s. analysera vilka av segmenten som är mest lönsamma att satsa på. I denna analys väljer man alltså en eller flera attraktiva målgrupper, analyserar hur lönsamma dessa är idag och i framtiden samt väljer vilka marknadsföringsaktiviteter som skall användas för att nå dessa. Det finns ändå situationer då produkten eller tjänsten passar alla kunder på marknaden och då behöver man inte utföra en målgruppsanalys. Detta kallas för *odifferentierad marknadsföringsstrategi* eller *massmarknadsföring*. I dessa fall kan alltså erbjudandet tänkas locka alla konsumenter, inte bara något skärskilt segment. Företaget sätter då inte tid eller pengar på marknadsföringsstrategier utan man räknar med att den som vill köpa köper. (Mossberg & Sundström 2011: 208-210)

Ifall man ändå väljer att satsa på något eller några mer lönsamma segment finns det strategier som differentierad och koncentrerad marknadsföringsstrategi. *Differentierad strategi* innebär att man väljer ut några målgrupper och förändrar den ursprungliga produkten eller erbjudandet på olika sätt så den tillfredsställer de olika segmentens krav. *Koncentrerad strategi* används igen då man väljer ut flera målgrupper men koncentrerar sig på ett segment åt gången. I detta fall gäller det för företaget att kunna följa med förändringar i efterfrågan så att man koncentrerar sig på det mest lönsamma segmentet på rätt tidpunkt. (Ibid: 210-211)

3.3 Positionering

Positionering är en marknadsföringsstrategi där köparna vill positionera sin vara så att den skiljer sig från mängden. Denna strategi kan gynna lönsamheten i och med att ett starkt varumärke som skiljer sig från de konkurrerande kan motivera ett högre pris och lojalitet. Med positionering vill man alltså med hjälp av kundernas åsikter om företaget, produkten och erbjudandet skapa en stark position på marknaden. För att kunna göra detta gäller det att skapa en uppfattning om i vilken produkt-, eller tjänstekategori som ens vara befinner sig i samt veta vad som gör varan konkurrenskraftig, vad som skiljer den från de andra på marknaden. Ett effektivt sätt att positionera sig är genom differentiering då varan eller erbjudandet uppfattas som helt annorlunda och unikt i jämförelse med andra liknande tjänster och produkter. (Solomon et al. 2009: 227; Grönholm 2009)

För att kunna göra detta krävs en marknadsanalys där man utreder kundens profil på samma sätt som i segmenteringen, en utredning av det egna företagets styrkor och svagheter samt en konkurrensanalys där man jämför konkurrerande företag och deras produkter. (Solomon et al. 2009: 227; Mossberg & Sundström 2011: 211)

4 KONSUMENTBETEENDE

Alla människor har egna åsikter och värderingar som självklart påverkar hur man betar sig vid köp av en tjänst eller vara. Konsumentbeteende innebär alltså konsumentens beteende och aktivitet då denna väljer och konsumerar en tjänst eller produkt. Det finns många olika faktorer som påverkar köpbeslutet av turismtjänster och av stor betydelse är köparens personlighet, meningen med köpet, säljarens inverkan, ifall individen ofta eller sällan använder turismtjänster samt tidigare erfarenheter. Då man vill utreda konsumentbeteende gäller det att förstå marketens efterfrågan, kundens behov och motiv, marknadsföringens och omvärldens inverkan på beslutstagande, samt köpprocessen.

Man vill alltså utreda varför kunden betar sig på ett visst sätt, hur denna tänker och vilka faktorer som motiverar konsumenten till köpet. (Cooper et al. 2008: 43, Page 2011: 74)

En av de viktigaste uppgifterna för företag är just att lära känna sina kunder samt kunna veta och förutspå hur de betar sig. Detta är av betydelse eftersom kund kännedom medför möjligheter till effektivare marknadsföring och bättre resultat. Genom att förstå hur konsumenterna fungerar och betar sig kan man försöka påverka deras köpbeslut. För alla turismtjänster är det centralt att kunden är i fokus och att man arbetar med förhållandet mellan sig som producent och kunden som konsument. Kundernas önskemål, behov och den allmänna efterfrågan skall tas i beaktande och försöka tillfredsställas. Detta är ändå en komplicerad uppgift eftersom att kundens val styrs av många olika faktorer, både inre och yttre. (Cooper et al. 2008: 43, Swarbrook 1999: 3-10)

Cooper (2012) delar in turist upplevelsen i tre faser; förväntnings fasen, förverkligande fasen och minnesfasen. Förväntningsfasen innefattar all aktivitet före resan, d.v.s. faktorer som inverkar på beslutstagandet så som motivation, behov och attityder. Förverkligande fasen är den tiden då man är på själva resan. Denna fas inleds då man reser iväg hemifrån och slutar då man kommit tillbaks hem och innefattar alltså transport, aktiviteter på plats och alla upplevelser under resan. Minnesfasen är sedan tiden efter resan då man evaluerar sin upplevelse. (se Cooper 2012: 23)

4.1 Faktorer som inverkar på konsumentbeteendet

Det finns flera olika faktorer som influerar konsumentbeteendet och den främsta är människans motivation och behov. Dessa går hand i hand eftersom behov är ett tillstånd där individen upplever att den saknar något och kraften som orsakar motiverat beteende. Motivation o sin tur är den inre drivkraften som motiverar individen till att ta ett beslut för att tillfredsställa ett behov. Även tidigare lärdomar, värderingar och attityder är fak-

torer som påverkar konsumentbeteendet. Det är ändå motivationen som är den mest centrala faktorn och den som ger mest förståelse kring konsumentbeteendet. (Hudson 2008: 42)

Förutom individens interna faktorer som påverkar beteendet finns det olika externa faktorer som är av betydelse. Dessa är kulturella, personliga och sociala omständigheter så som ålder och kön, livsstil, individens sociala klass, livscykeln och utomstående referensgrupper. (Ibid: 41)

4.1.1 Motivation

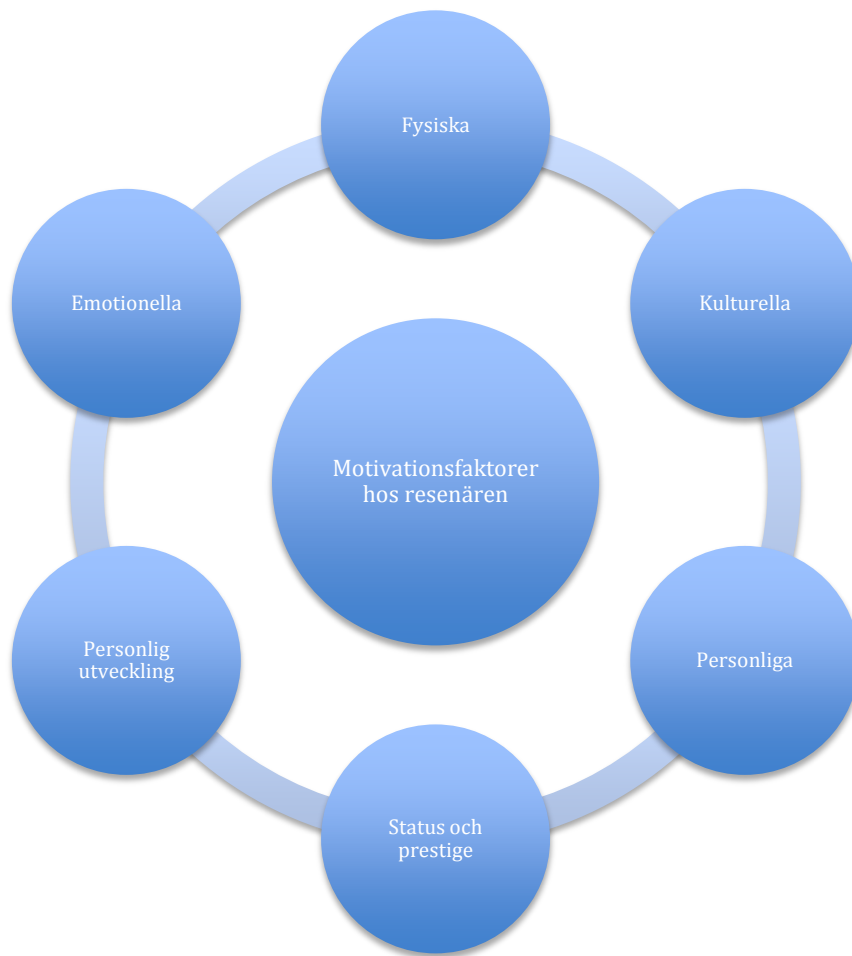
Michael L. Solomon definierar motivation som ett internt tillstånd som aktiverar målinriktat beteende. (se Solomon et al. 2009). Motivation innebär alltså de inre eller yttre faktorerna som driver individen till att göra ett visst beslut och agera på ett visst sätt. För att förstå konsumentbeteende inom turismindustrin och varför resenärerna väljer en viss destination är det alltså av betydelse att granska dessa motivationsfaktorer. Varje resenär är en individuell individ och således har vi alla olika faktorer som motiverar oss, t.ex. personlighet, livsstil och tidigare erfarenheter. Dessa faktorer beror på våra personliga behov och genom att ta motivationsfaktorerna i beaktande kan producenterna förstå behoven och försöka tillfredsställa dessa. Då företaget förstår varför eller varför inte konsumenten väljer deras tjänst kan man försöka påverka köpbeslutet genom annonserlunda marknadsföring, en mer lockande tjänst och branding. (Swarbrooke 1999: 53; Middleton et al. 2009: 71)

Det finns mängder olika motivationsteorier av olika forskare, vilket tyder på att motivationen är ett mångfaldigt begrepp som beror på många olika faktorer. En modell som tas upp i en stor del av turislitteraturen är en indelning av fyra motivations kategorier utarbetad av McIntoch, Goeldner och Ritchie (1995). Denna delar in motivationsfaktorerna i fysiska, personliga, kulturella samt status och prestige motiv. De *fysiska motiven* handlar om motiv som har att göra med fysiska aktiviteter som avkoppling, njutning, sport och hälsa. *Kulturella motiven* innefattar viljan av att upptäcka nya kulturer och

uppleva hur människor i andra länder lever. Till de *personliga motiven* hör behovet av att träffa nya människor eller besöka vänner och bekanta samt viljan av att uppleva något som avviker från vardagen. Till den sista kategorin, *status och prestige* hör viljan att lära sig något nytt, utvecklas som person samt att få bekräftelse av andra människor. (se Cooper et al. 2008: 47)

Det finns också mer utarbetade modeller där kategorierna dessutom innefattar personlig utveckling och emotionella motiv som skilda klausuler (se figur 4). Då *personlig utveckling* är som motiv bakom ens resande vill man lära sig nya saker samt stärka sin egen kunskapsnivå, vilket kan ses ifall man exempelvis åker utomlands för att studera ett nytt språk. *Emotionella delen* innefattar sen igen bl.a. romantik, nostalgi eller äventyr som motivationsfaktorer. (Swarbrook & Horner 1999: 54)

Under senaste tiden har det framkommit att kulturella motiven är en av de främsta motivationsfaktorerna vid val av destination. Många resenärer söker äventyr, historia, kultur, arkeologi och möten med andra människor i samband med sin resa vilket tyder på att människor söker en mer specialiserad upplevelse. (Correia et al. 2012: 414)



Figur 4. Motivationsfaktorer hos resenären (Swarbrooke & Horner 1999: 54), modifierad av skribenten

Det är ändå viktigt att komma ihåg att resenären troligtvis styrs av fler än en motivationsfaktor. Motivationen fungerar alltså så att man exempelvis samtidigt vill resa för att komma bort från vardagen (personligt motiv) samtidigt som man åker iväg för att koppla av och njuta av solen (fysiskt motiv). Motiven påverkas också av ifall man reser ensam eller tillsammans med någon annan. Ifall resan sker ensam styr endast ens egna motivationsfaktorer men reser man i grupp skall alla vilja och behov tas i beaktande. Detta kallas för *delade motivationsfaktorer*. (Swarbrooke & Horner 1999: 56)

4.1.2 Attityder

En faktor som är viktig att ta i beaktande då man granskar konsumentbeteendet är konsumentens attityder. En attityd kan definieras som en individs ståndpunkt till något visst fenomen eller objekt. Attityder är känslolägen som ofta uppkommer genom tidigare erfarenheter och är svåra att ändra på. Attityder formas av olika faktorer, bl.a. personligheten, tidigare erfarenheter, referensgruppernas påverkan, familjens påverkan och stereotypi. Stereotypi innebär att man formar generaliseringar om personer eller fenomen genom otillräcklig erfarenhet. (Hudson 2008: 44; Vellas & Bécherel 1999: 70)

4.2 Köpprocessen

Foxall och Goldsmith (1994) förklarar konsumentbeteende som en process med olika problemlösningsfaser. Dessa är uppkomsten av ett behov eller en vilja, beslutsprocessen, själva köpprocessen och efter köpprocessen. Enkelt sagt kan man säga att konsumentbeteende innefattar aktiviteter under tiden före köpet, själva köpprocessen och aktiviteter efter köpet. Dessa olika faser kan sedan också granskas noggrannare (se figur 5) genom att delas in i problemfas, informationsfas, evaluering av alternativ, beslutsgörandet och evaluering efter köpet. (se Swarbrooke & Horner 1999: 43; Solomon et al. 2009: 150)



Figur 5. Stegen i köpprocessen (Solomon et al. 2009: 150), modifierad av skribenten

Själva köpprocessen startar alltså genom att ett problem, en vilja eller ett behov uppkommer. Vid köp av turismtjänster handlar det om att ett behov att resa och upptäcka något nytt uppkommer och denna problemidentifierings fas kan triggas genom interna eller externa faktorer så som hunger och trötthet. Då dessa behov är otillfredsställda motiverar de ofta individen till att vilja göra ett köp. I och med detta börjar individen ofta söka information om sitt problem, för att helt enkelt kunna sätta ord på det den saknar. Problemidentifieringsfasen kan vara enkel eller komplex beroende på problemets natur. Vissa behov tillfredsställs lätt genom att helt enkelt köpa en dricka då man är törstig medan vissa kräver längre planering och tid för att tillfredsställas. (Reisinger 2009: 306)

Då individen har lärt sig förstå vad det är den behöver börjar individen söka efter olika alternativ som kan tillfredsställa behovet. Oftast gör man först en intern sökning, d.v.s. man granskar sina tidigare erfarenheter och minnen. Efter det väder man sig ofta till externa källor; man diskuterar sitt problem med vänner och bekanta, får tips på företag som säljer en lösning samt granskar annonser och andra kommersiella källor. Idag är också en av de mest använda sök källorna internet vilket har medfört lätt tillgänglig information om olika produkter och tjänster. En bit av den externa sökningen som ofta är av stor vikt är då man diskuterar sitt problem med vänner och bekanta. Word of mouth är det mest effektiva, övertygande och pålitliga sättet att få information om tjänster och produkter. (Ibid: 307-309)

Efter att den potentiella köparen har samlat tillräckligt information om alla olika möjligheter gäller det för denna att börja evaluera alternativen. Detta kan i dagens värld vara en komplicerad process eftersom att mängden tillgänglig information är enorm tack vare internet och valmöjligheternas mångfald. Under evalueringsprocessen undersöker individen vilka av de olika lösningarna som bäst tillfredsställer dennas behov genom att jämföra de olika alternativen. Individen skapar ofta en lista i sitt huvud där de olika destinationernas tjänster jämförs och det är viktigt att dessa alternativ tillfredsställer de kriterier som är viktiga för individen. (Ibid: 309-315)

Vid själva beslutstagandet väljer kunden en tjänst eller produkt som ger störst möjliga nytta, tillfredsställer flest behov och stimulerar ens sinnen. Det finns ändå olika variabler som kan påverka det slutliga köpbeslutet och dessa är andra individers attityder och oväntade förändringar i situationen. Ifall man är en person som lätt lyssnar på andras åsikter tenderar dessa att kunna styra ens köpbeslut. Situationsförändringar är sedan något som man inte själv kan påverka utan kan t.ex. handla om plötsliga prisförändringar. (Ibid: 315)

Efter själva köpet evaluerar sen kunden sitt val och jämför sina förväntningar med själva upplevelsen. Under denna fas bestämmer också köparen ifall han skall köpa samma tjänst på nytt eller om han skall köpa någon annan. Vid turismtjänster kan det handla om ifall man skall besöka en destination eller attraktion på nytt eller välja något annat alternativ. Ifall kunden är nöjd kan det hända att denna börjar sprida ett gott rykte om produkten eller tjänsten men ifall kunden är missnöjd kan det uppkomma reklamationer och spridande av sin dåliga upplevelse. Den sista fasen visar alltså i hurdan mån företaget kunde tillfredsställa kunden. (Ibid 317; Hudadoff 2009)

4.3 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse kan förklaras som ett tillstånd som uppkommer efter ett köp av en tjänst eller en vara. Vid kundtillfredsställelse evaluerar kunden en tjänst eller vara och begreppet innebär hur nöjd konsumenten är efter köpet. Kundtillfredsställelse handlar även om hur väl kundens önskningar och förväntningar uppfylldes. Önskningarna har att göra med individens motivationsfaktorer medan förväntningarna är ihop knippade med destinationens egenskaper. (Correia et al. 2012: 413-414)

Då man mäter kundtillfredsställelsen evaluerar kunden sitt köp genom att jämföra sina förväntningar före köpet med erfarenheterna efter köpet. Vid nivån av kundtillfredsställelse kan nöjdhet och missnöjdhet ses som de två ytterligheterna. Ifall kunden upplever att dens behov och förväntningar har uppfyllts känner sig kunden nöjd och tillfredsställd. Om kunden igen inte känner att dens förväntningar har mötts uppkommer ett stadium av missnöjdhet. Det finns också en möjlighet att kunden blir mycket nöjd och positivt överraskad ifall dens förväntningar inte bara har tillfredsställts utan också överträffas. (Oliver 2010: 4)

Det är av betydelse för företag att satsa på kundtillfredsställelsen eftersom nöjda kunder ofta är lojala kunder som tenderar att komma tillbaka. Dessutom tenderar en hög nivå av kundtillfredsställelse leda till positiv Word of Mouth. Word of Mouth är ett effektivt marknadsföringssätt där kunder sprider sina erfarenheter till andra personer. Enligt Grönroos (2008) grundar sig Word of Mouth i konsumenternas erfarenheter och beteendemässiga engagemang. Personliga erfarenheter ses av den potentiella kunden som en pålitlig informationskälla och därför är det viktigt att en positiv Word of Mouth sprids. (se Grönroos 2008, Oliver 2010: 4)

5 METODDISKUSION

Olika sorters kundundersökningar används av företag för att lära känna sina kunder så att man kan öka kundlojaliteten och nå bättre resultat. Kundundersökningar kan göras i samband med tjänsteutveckling eller helt enkelt för att uppnå bättre lönsamhet. Organisationer som har vetskap om sina kunders tankar kan lättare försöka tillfredsställa deras behov och önskemål. Vid undersökningar kan man använda olika typer av metoder för insamlandet av data, av vilka de främsta är den kvantitativa och den kvalitativa metoden. Vid undersökningar är det viktigt att veta vad för sorts resultat man vill nå så man kan välja lämpligast möjliga metod. Både den kvantitativa och kvalitativa metoden är

bra sätt att hitta problem inom organisationen och komma fram till nya lösningar och idéer. (Bradely 2010: 7)

Med en kvantitativ metod vill man mäta data genom siffror och statistik. Respondenterna skall vara många och närmandet sker genom t.ex. frågeenkäter som kunden på egen hand får besvara. Vid analys av kvantitativ data ställer man frågor som ”hur många...” för att kunna framställa diagram och tabeller samt hitta statistiska samband. Kvalitativ metod igen innebär att man djupgående undersöker existerande attityder, åsikter och värderingar hos kunderna. Forskaren vill alltså utreda ett fenomenens egenskaper och kundernas uppfattningar om det. Forskaren bör alltså befinna sig bland respondenterna och närma dessa genom exempelvis olika sorters intervjuer. Analysen sker redan i samband med datainsamlingen i och med att forskaren betraktar intervjuobjektet medan den svarar på frågorna. Med denna metod strävar man efter en djupare förståelse hellre än att få fram olika mät värden. De kvalitativa och kvantitativa metoderna kan också kombineras för att både få fram statistik och värden samt kunna utföra mera djupgående analyser. (Bedward 1999: 51; Bradely 2010: 230, 264, 305)

5.1 Val av metod

Vid alla undersökningar krävs det att man väljer en ändamålsenlig metod för forskningen. För denna undersökning krävdes en förståelse om besökarnas beteendemönster i Fiskars bruk och således valde jag att göra en kvantitativ undersökning där jag själv var i kontakt med respondenterna. Detta innebär att jag gjorde en frågeenkät som jag fyllde i tillsammans med respondenterna vilket bidrog till att jag verkligen kunde styra insamlandet av data och garantera svar. Genom den kvantitativa metoden kunde man först skapa färdiga kundprofiler på basis av besökarnas bakgrundfakta (ålder, hemort, livssi-

tuation) och sedan djupgående analysera de olika segmentens beteende i bruket, så som tids- och pengaanvändning samt deras åsikter om bl.a. brukets tjänster.

5.2 Frågeguide

I detta arbete har en kvantitativ frågeguide (se bilaga 1) använts och denna har framställts i enlighet med uppdragsgivarens önskemål. Demografiska och geografiska variablerna ansågs vara nödvändig information för att kunna göra en bakgrundsprofil på respondenten och sedan följer mer specifika frågor som är av betydelse för Fiskars. Dessa är hur man hittade till bruket, vilka som var motiven bakom sitt besök, hur mycket tid och pengar man använde under besöket, vad som var av intresse i bruket och diskussion om möjliga förbättringsförslag. Dessutom uppkom en önskan från uppdragsgivaren att undersöka ifall egentligen sommar halvårets besökare vet om att Fiskars bruk är öppet på vintern också. Besökarstatistiken visar nämligen att mycket få är medvetna om detta, och således var det av intresse att undersöka fenomenet.

Enkäten bestod av 19 frågor av vilka ungefär hälften hade färdiga svarsalternativ och hälften var öppna frågor. Vid de öppna frågorna antecknade

5.3 Respondenter och genomförande

Frågeenkäternas ifyllnad skedde under augusti och september månad i Fiskars bruk. Detta gjorde att man inte bara mötte de ”typiska sommargästerna” i bruket utan också kunde träffa människor som valt att besöka bruket vid slutet av säsongen. Jag gick omkring i bruket under fyra tillfällen, 13.8, 15.8, 4.9 och 14.9 och försökte hitta lämpliga respondenter. Alla som frågades fick bakgrundsinformation om undersökningen; skribentens namn, utbildningsprogram och vad som var syftet med undersökningen, och

fick sedan själv välja ifall de ville delta eller inte. De potentiella respondenterna fick alla veta att resultaten behandlas konfidentiellt.

Eftersom att uppdragsgivaren ansåg att det skulle vara en svår uppgift att samla in svar ifall enkäterna bara skulle ha legat i ett café eller dylikt kom det överens om att jag själv skulle gå omkring i bruket och samla svar. Detta gjorde dock insamlandet av data till en tidskrävande process vilket bidrog till det låga svarsantalet. 28 personer var villiga att svara på enkäterna och som tack för deltagandet fick de alla en rabattkupong till Fiskars Shopen.

6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel presenteras den relevanta informationen från enkäterna. Det är alltså svaren på frågeenkäterna som har analyserats och behandlats med Excel och som nu fungerar som bas för resultatredovisningen. Det är av betydelse att ta i beaktande att urvalet varit litet och att resultaten inte kan avspegla alla besökares beteende i bruket.

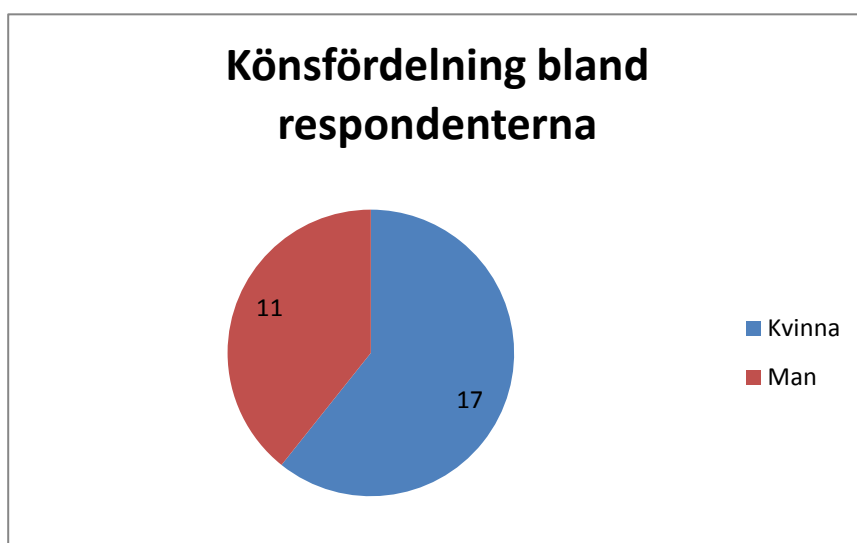
Resultaten presenteras i flytande text men också med hjälp av diagram för att göra dem lättare att åskåda. Eftersom att konsumentbeteende innefattar aktiviteter före, under och efter ett köp kommer också resultatredovisningen att byggas upp på ett liknande sätt. Först presenteras respondenternas bakgrundsfakta sedan deras förväntningar och motivationsfaktorer för besöket sedan själva köpbeteendet i bruket och sist deras efter köpbeteende alltså nivån av kundtillfredsställelsen samt utvecklingsförslag.

6.1 Bakgrundsfakta

De 28 respondenterna besökte alla Fiskars bruk under augusti eller september månad. Av respondenterna var 17 stycken kvinnor, d.v.s. 60 %, medan de resterande 11 svars-

personerna var män, alltså 40 %. Respondenternas åldersfördelning var ganska jämn eftersom att skribenten på uppdragsgivarens önskan försökte nå ut till olika segment av besökare. Två stycken var under 24 år gamla, fyra mellan 25 och 34, sex mellan 35 och 44, fyra mellan 45 och 54, fyra mellan 55 och 64 och åtta av respondenterna var över 65 år gamla. Då man granskar de olika ålderssegmenten i bruket kunde skribenten genom observationer upptäcka att bruket främst besöks av finländare i medelåldern och pensionärs ålder. Barnfamiljer kunde också åskådas och även många par i åldern 25-45 kunde ses i bruket. Det ålderssegmentet som nästan inte alls kunde åskådas i bruket var såkallade unga vuxna i åldern 18-25.

I undersökningen deltog 12 stycken personer från utlandet, d.v.s. 43 % medan resten av svarspersonerna, alltså 57 %, var från Finland. Tre var från närområdet alltså Fiskars med omnejd, åtta från huvudstadsregionen och fem var från övriga Finland.



Figur 6. Könsfördelningen bland respondenterna



Figur 7. Åldersfördelningen bland respondenterna

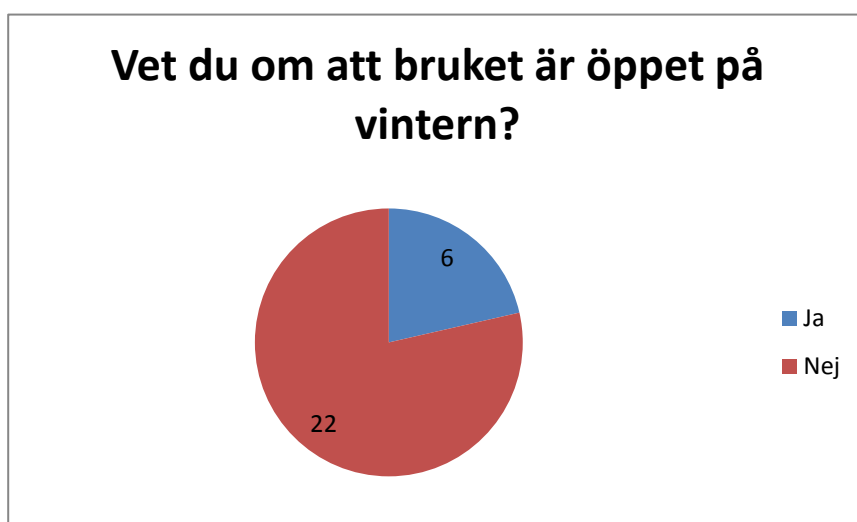
6.2 Aktiviteter före besöket

Majoriteten av respondenterna, 18 stycken eller 65 %, besökte Fiskars bruk för första gången. Sju stycken, 25 %, brukar besöka bruket ca en gång i året och de resterande tre informanter, alltså 10 % av respondenterna besöker bruket flera gånger i året.



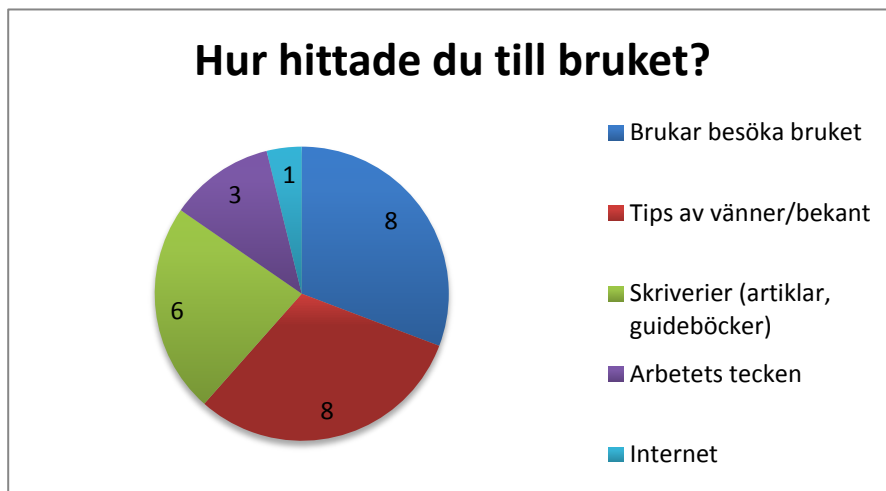
Figur 8. Besöks frekvens

Majoriteten av respondenterna som hade besökt bruket har också under tidigare besök kommit till bruket under sommartid. Endast de tre respondenterna som besöker bruket flera gånger i året har besökt bruket under vintertid. Av alla respondenter var sex styck- en, alltså 22 %, medvetna om att bruket är öppet också vintertid, medan detta var ny in- formation för de resterande 22 svarspersonerna, 78 %. Den allmänna uppfattningen bland respondenterna var ändå att det inte är av någon större betydelse ifall bruket är öppet på vintern eller inte då Fiskars är ett sommarbesöksmål.



Figur 9. Besökarnas medvetenhet om det facto att bruket är öppet på vintern

Då det diskuterades hur respondenterna hade hittat till Fiskars var den vanligaste reakt- ionen att man vet Fiskars från förut. Åtta av respondenterna besöker Fiskars för att det är något de brukar göra. Av dessa var flera från brukets omnejd och har lätt till gång till brukets tjänster. Åtta av respondenterna hade hört om Fiskars från vänner, familj eller bekanta och sex stycken hade hittat till Fiskars genom olika sorters skrivelser i tidningar och guideböcker. Dessa sex var alla utlänningar och speciellt Japanerna verkade ha hit- tat till bruket genom guideböcker. Design intresserade unga hade hittat genom en artikel i Japanska design tidningen Tori. Tre stycken kom till bruket i jobbet tecken och end- ast en av respondenterna hade sökt information från nätet.



Figur 10. Genom vilka informationskanaler respondenterna hittade till bruket

Då besökarnas motivationsfaktorer diskuterades användes frågan varför man besöker bruket. Det var blandade motivationsfaktorer bland respondenterna men flera besökte bruket för att de är intresserade av hantverk och design, även den vackra miljön och de historiska traditionerna motiverade flera till ett besök. Många svarade också att Fiskars var på vägen från plats a till b, alltså en bra avstickare. Bruket besökte även för nöjets skull och för att spendera fritid, en del av respondenterna kom också till Fiskars specifikt för någon viss butik, t.ex. Iittalas outlet.

6.3 Aktiviteter under besöket

Då respondenternas aktiviteter under besöket undersöktes ställdes det frågor om huvudintresse i bruket, tidsförbrukning och pengaförbrukning under besöket samt upplevelsen om tjänsteutbudet.

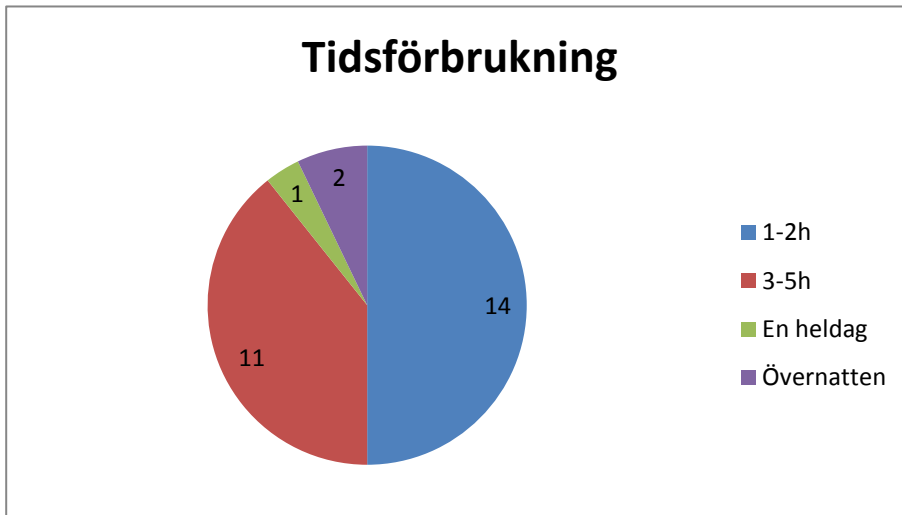
6.3.1 Intresse

Respondenternas intressen i bruket gick ganska långt hand i hand med motivationsfaktorerna. Många var intresserade av olika former av hantverk och konst och speciellt utlän-

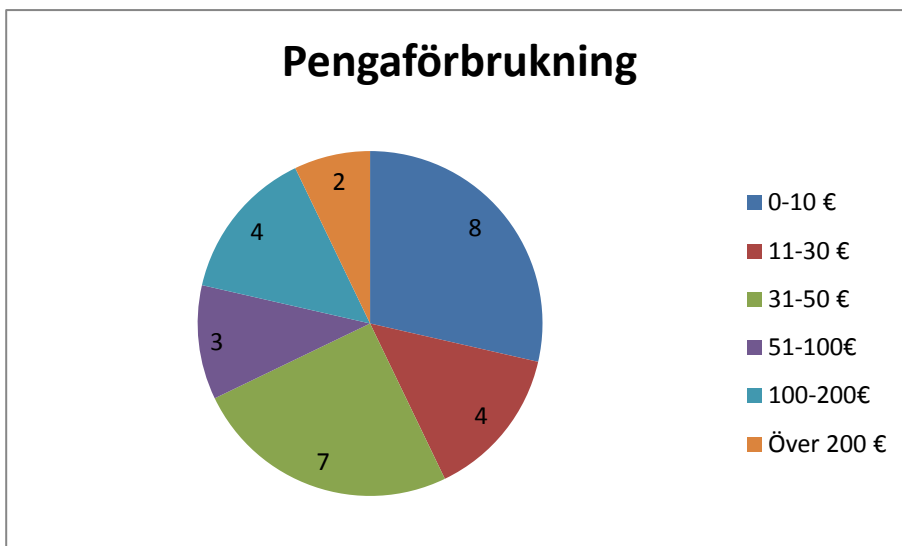
ningarna drogs till design sidan i bruket. Även brukets historia intresserade många av de utländska besökarna. Bland de finländska respondenterna var det främsta intresset i bruket de olika butikerna och köpmöjligheterna. Även brukets historia, kulturutbud, hantverk och konst intresserade de finska besökarna. Många av respondenterna nämnde också bruket som helhet som det främsta intresset. Det var flera som förklarade hur de hade promenerat runt bruket, kanske stannat för en kopp kaffe och en sväng till någon butik. De vackra miljöerna var också något som nämndes då intressefaktorerna diskuterades.

6.3.2 Tid och pengaförbrukning

Hälften av respondenterna, alltså 14 stycken spenderade inte mer än ett par timmar i bruket. 11 stycken (39 %) var i bruket mellan 3 och 5 timmar. En av respondenterna (4 %) spenderade hela dagen i bruket och endast två (7 %) var övernattande gäster. Båda dessa som spenderade natten i bruket var från utlandet. När det frågades om pengaförbrukningen i bruket ansåg de flesta (28 %) sig spendera under 10 euro under besöket. Den lilla pengan som spenderades gick allt som oftast till kaffe eller dylikt på ett café eller till ett besök i museet. Fyra stycken (14 %) av informanterna spenderade mellan 11 och 30 euro under sitt besök och 7 stycken (25 %) mellan 31 och 50 euro. I båda dessa fall gick pengarna oftast till ett restaurangbesök. Tre stycken (10 %) spenderade mellan 51 och 100 euro, fyra (14 %) mellan 100 och 200 euro och endast två (7 %) över 200 euro. I dessa fall då det spenderades en större summa pengar handlade det oftast om någon form av design eller hantverks uppköp. De som ansåg sig spendera över 200 euro under besöket var också de som spenderade en natt i bruket.



Figur 11. Tidsförbrukning i bruket



Figur 12. Pengaförbrukning i bruket

6.3.3 Tjänsteutbud

Då tjänsteutbudet i bruket diskuterades framkom det att de flesta var nöjda som det var. Respondenterna verkade inte vara i behov av ett stort tjänsteutbud utan många nöjde sig med de restauranger och caféer som finns i bruket. Den allmänna uppfattningen var att

det finns allt det nödvändiga i bruket; en liten matbutik, några caféer, ett par restauranger och övernattningsmöjligheter. Besökare med barn fick också följdfrågan vad det tycker om program utbudet för barn i bruket och även här var respondenterna nöjda. Alla nämnde den stora lekparken som någonting positivt och mycket barnvänligt. Även Taikateatteri och barnmenyerna i restaurangen fick positiv feedback. Det verkade ändå vara av den allmänna åsikten bland föräldrarna att barnen nog orkar bra ett par timmar i bruket fast det inte skulle finnas så mycket extra program åt dem.

6.4 Kundtillfredsställelse

Nivån av kundtillfredsställelse var stor då 27 stycken av besökarna var nöjda med sitt besök. Också en lika stor del av respondenterna skulle kunna rekommendera ett besök i Fiskars bruk åt sina vänner och bekanta. Då detta diskuterades framkom det att många av de som besökt Fiskars mer än en gång också redan har rekommenderat ett besök i bruket. Av respondenterna var det också några som besökte bruket just vid frågetillfället för att de hade utländska besökare eller för att de var och besöka sina finska vänner som tog med dem dit. Det var endast en av svarspersonerna som inte var nöjd med besöket och inte kunde rekommendera ett besök i Fiskars. I detta fall hade respondenten haft för höga förväntningar som sedan inte hade fyllts. Respondenten var en hantverksintresserad ung kvinna som hade läst på Fiskars hemsidor och fått den bilden att bruket är fullt med små bodar var olika hantverkare håller på med sina konstverk och var besökaren själv får delta i processen. Respondenten upplevde inte att detta stämde in med den verkliga aktiviteten i bruket.

Då det frågades ifall informanterna skulle ha några utvecklingsförslag framkom det att majoriteten av dem tyckte att allt var bra som det var i bruket. Många av respondenterna som besökt bruket fler än en gång nämnde att bruket hela tiden är under utveckling och att man nog märker förbättringarna. I dessa fall togs bland annat det nya hotellet och det ökade evenemangsutbudet upp. Annors ansåg de flesta att det är av betydelse att brukets gamla historiska arv bevaras som det är. Vid ett fall kritiserades de höga priserna i bruket. Respondenten var i detta fall en lokal som önskade att det skulle finnas en möjlighet

för ”vanliga människor” att köpa produkter i bruket. Enligt denna skulle det få finnas flera billigare butiker hellre än de fina specialbutikerna med dyra turistpriser som finns idag.

Hand i hand med frågan om utvecklingsförslagen gick frågan om vad respondenterna skulle vill uppleva i bruket om 10 år. En överlägsen majoritet av respondenterna svarade att de hoppas att den vackra historiska miljön bevaras och att de gamla byggnaderna inte förstörs. Endast en av svarspersonerna önskade mera tjänster till bruket och att bruket skulle utvecklas till ett större turismcentrum. Det framkom ändå att besökarna hoppas på att se en variation i konstnärerna och hantverkarna på så sätt att man hela tiden välkomnar nya artister till bruket.

7 DISKUSSION

I följande kapitel analyseras undersökningsmaterialet i jämförelse med teoribasen. I diskussionen framkommer skribentens egna åsikter och analyser. Först presenteras respondenternas bakgrundsfakta, sedan analyseras deras beteende före besöket, under besöket och efter besöket. Sist presenterar skribenten även sina egna slutsatser om Fiskars bruk som turismprodukt.

7.1 Fiskars besökare

Eftersom att jag själv fyllde i frågeenkäterna i bruket var det lätt att observera vilken typ av människor som rör sig på området. Om man granskar besökarna i enlighet med Coopers indelning kan man se att bruket besöks av både inhemska kortväga och utländska långväga resenärer. De utländska respondenterna var främst design intresserade asiater men många av utlänningarna hade också kommit till bruket tillsammans med någon finländsk bekant. Enligt Västra Nylands turismstrategi 2013 skall områdets ut-

ländska målgrupp främst vara svenskar och ryssar. Skribenten kunde under de fyra intervju tillfällena inte möta en ända svensk eller rysk besökare i bruket. Detta kan ha och göra med slumpen men det tyder ändå på att denna målgrupp är något man borde satsa på att locka till bruket. Ryssar tenderar att spendera mycket pengar under sitt besök och är således en lönsam målgrupp.

Av de finländska respondenterna var alla en dags besökare från södra Finland. Både Cooper och Cohens skiljer på turister enligt vilken typ av resa de gör. I bruket kunde man se ett flertal pensionärsgrupper ledda av en guide, vilket tyder på att paketresor görs till bruket och att bruket ofta besöks av organiserade massturister. Dessa vill ha allting färdigt ordnat åt sig och vill endast fokusera på att uppleva saker, inte organiserandet kring upplevelsen. Man kunde även se att de flesta av besökarna rörde sig parvis eller i små grupper. Majoriteten av dessa var självständiga besökare som själv skött om ordnandet av besöket, tagit sig självständigt till bruket och själv bestämde besökets program.

7.2 Köpbeteende i bruket

Vid granskande av besökarnas köpbeteende i bruket kan det konstateras att bruket i huvudsak besöks under sommarhalvåret. Detta framkom eftersom att 17 av respondenterna besökte bruket för första gången under just sommartid under tillfället då frågorna ställdes. De sju stycken som hade besökt bruket förut nämnde ändå alla att detta skett under sommartid och av alla respondenter hade endast tre stycken besökt bruket under vintern. Det är även av intresse att veta att endast sex av respondenterna var medvetna om att bruket är aktivt också under vintern. Eftersom de flesta av respondenterna ansåg att det är irrelevant att veta att bruket är öppet under vintern kan man konstatera att Fiskars främst ses som ett sommar besöksmål. Detta tycktes vara en existerande attityd bland besökarna som främst grundades i bristfällig kunskap och i det facto att en av brukets attraktivaste sidor är naturen. Eftersom att attityder är känslolägen som är svåra att ändra på är detta något aktörerna i bruket borde försöka jobba på.

7.2.1 Motivation

Då man granskar respondenternas motivationsfaktorer bakom besöket kan man dela in faktorerna på samma sätt som McIntoch, Goeldner och Ritchie. Deras modell delar in motivationsfaktorerna i fysiska, personliga, kulturella samt status och prestige motiv. Respondenternas motivationsfaktorer delades in på liknande sätt. Av respondenterna var det många som ansåg sig besöka bruket på grund av fysiska orsaker, helt enkelt för att koppla av och spendera fritid. Många besökte också bruket på grund av personliga motiv alltså för att träffa vänner och bekanta. De flesta av respondenterna rörde sig parvis eller i små grupper vilket tyder på att ett besök i bruket kan vara ett bra socialt sätt att umgås. Av respondenterna var det också ett flertal som var i bruket för att besöka vänner eller bekanta som bor i brukets omnejd. De kulturella motiven var kanske de som starkast framkom bland besökarna. Majoriteten av dem nämnde konst, hantverk, design eller historia på frågan om varför de besöker bruket.

Dock kan det antas att besökarna styrdes av flera olika motivationsfaktorer. Många kombinerade fysiska motiv och kulturella motiv eller personliga motiv och kulturella motiv. Exempelvis så kan man genom att besöka bruket uppleva kultur och historia samtidigt som man umgås med sina vänner och bekanta. Eftersom att de flesta av respondenterna inte heller reste ensamma styrdes de säkerligen av delade motivationsfaktorer. I två fall meddelade respondenten att den endast besöker bruket för att ”frun vill”. Då man reser fler än en gäller det att ta olika behov och viljor i beaktande.

7.2.2 Intresse

Respondenternas intressen i bruket gick huvudsakligen hand i hand med motivationsfaktorerna. Hantverk, design, konst, historia och natur var begrepp som togs upp som intressefaktorer. Detta tyder på att brukets konstgjorda attraktioner är populära och attraherar kunder. En komponent som ofta nämndes som intressefaktor var brukets shopping möjligheter. Shopping kan enligt Cooper ses som en attraktion och det fanns fall

bland respondenterna då personen kommit till bruket först att just göra uppköp. De flesta kunde inte specificera vad de var ute efter men många hade som mål med besöket att köpa något trevligt. En av respondenterna var dock av den åsikten att utbudet av produkter var för dyra och prissättningen var gjord med tanke på turisterna.

7.2.3 Tid och pengaförbrukning

Då respondenternas tid och pengaförbrukning granskas kan man se att majoriteten av besökarna stannade i bruket endast 1-2 timmar och största delen av respondenterna spenderade endast under 10 euro på besöket. Om man tittar på figur 10 och 11 från ett större perspektiv varade majoriteten av respondenternas besök under 5 timmar och majoriteten spenderade under 50 euro på besöket. Dock var det många av respondenterna som uppgav att de endast skulle stanna en kort stund i bruket men spendera mycket pengar. Dessa respondenter kom alltså till bruket i huvudsak för att besöka butikerna och köpa något specifikt. Endast två av besökarna stannade i bruket över natten och dessa var också de som spenderade mest pengar i bruket. I dessa fall var respondenterna utländska gäster och pengarna gick till hotell- och restaurangtjänster.

Detta tyder på att brukets besökare inte anser sig behöva så mycket tid eller pengar i bruket. Bruket är ett bra besöksmål för en endags utflykt eller ett bra stop på vägen. Det kan ändå tänkas att den låga pengaförbrukningen har att göra med att flera av butikerna i bruket är ganska dyra. Ifall det skulle finnas billigare souvenir butiker skulle kanske besökarna spendera mer pengar. Dock kan man lätt anta att Fiskars vill profilera sig som ett centrum för konst, design och hantverk och då är prisnivån automatiskt högre än i mera turist inriktade destinationer.

7.2.4 Kundtillfredsställelse

Enligt Oliver (2010) evaluerar kunden sitt besök genom att jämföra sina förväntningar och behov med den upplevda tjänsten. Då respondenterna i bruket fick frågan om de var nöjda med sitt besök uppgav alla förutom en att de var nöjda eller mycket nöjda med besöket. De flesta av de nöjda besökarna svarade på frågan kortfattat och enkelt konsta-

terandes att de var nöjda med besöket vilket tyder på att kundernas förväntningar hade uppfyllt. De tyckte att de flesta komponenterna i bruket fungerade bra och de hade fått sina behov bakom besöket tillfredsställda och var nöjda. De som hade blivit positivt överraskade gav en mer beskrivande förklaring över varför de var nöjda. En av respondenterna svarade ”*Olen, olen. Kannatti ehdottomasti tulla tänne, tämä oli niin kuin yllättävän iso paikka verrattuna siihen mikä mielikuva oli.*” Detta tyder på att respondentens förväntningar kring brukets storlek hade överskridits vilket resulterade i en mycket nöjd besökare. Den av respondenterna som gav ett negativt svar uppgav också att det handlade om att dens förväntningar inte hade uppfyllts. Respondenten i fråga hade fått en felaktig bild av bruket genom Fiskars hemsidor och förklarade sin upplevelse som följande: ”*Jotenkin tuntui kun nettisivuilta katsoi että mitä täällä niin kuin on [...] joo jotain pajoja ja kaikki, silleen ”vautsi”, ja sitten tuolla oli joku kaks pajaa että ne oli ehkä vähän kämäset.*” Detta tyder på förväntningar som inte tillfredsställts vilket resulterade i missnöje.

Kundtillfredsställelsens två ytterligheter är missnöjdhet och mycket stark nöjdhet vilket alltså syntes i bruket. Dock placerade sig majoriteten av respondenterna i mitten av skalan, d.v.s. de var endast nöjda med besöket. Det önskvärda är att försöka överträffa kundernas förväntningar vilket inte sker då de anser sig vara nöjda.

Grönroos förklarar Word of Mouth som ett effektivt marknadsföringssätt där kunder sprider sina personliga erfarenheter och upplevelser till andra personer i sin omgivning. Metoden är väldigt effektiv och av respondenterna var det 28 % som hade kommit till bruket efter att någon i dens omgivning rekommenderat ett besök i bruket. Alla av respondenterna ansåg också att de själva skulle kunna rekommendera ett besök i bruket. Flera hade också redan gjort det och många som bodde i brukets omnejd sade att de brukar hämta vänner till bruket. Detta tyder på att Fiskars har ett mycket positivt Word of Mouth rykte. Personliga erfarenheter ses som en pålitlig informationskälla och om majoriteten av besökarna sprider ett positivt rykte om bruket kan detta leda till att nya potentiella kunder och besökare hittar till bruket.

7.3 Fiskars som turismprodukt

Fiskars bruk är ett attraktivt besöksmål med många besökare årligen. Ifall man granskar bruket som en turismprodukt enligt Smiths modell bildar Fiskars fysiska plats och utformning det centrala i produkten. Hit hör alltså läget i Västra Nyland, klimatet, de vackra naturmiljöerna och själva byggnaderna i bruket. För att destinationen sedan skall attrahera besökare krävs det tilläggstjänster för att göra besöket behagligt och smidigt. I Fiskars finns det restauranger, caféer, hotell och evenemang som bidrar till en trevlig helhetsupplevelse.

Då man granskar Fiskars bruk som destination i samband med respondenternas motivation och intresse kan man se att dess attraktionskraft främst påverkas av områdets fysiska utformning. Många av respondenterna tog upp den vackra naturen och historiska miljön som motivations- och intressefaktor i bruket. Enligt Vuoristos teori om en destinations attraktionskraft besöks Fiskars för att destinationens läge och natur anses vara attraktivt. Då Fiskars ligger beläget i Västra Nyland är det flera resenärer som reser från punkt a till b i södra Finland (exempelvis Hangö-Helsingfors eller Åbo-Helsingfors) och som har vägarna förbi Fiskars. Detta tyder på att den fysiska platsen är bra för bruket som turismprodukt. Det att bruket ligger endast hundra kilometer ifrån huvudstadsregionen bidrar också till att det är lätt att ta sig till bruket för en endagsvisit. Det framkom ändå att vissa av de utländska respondenterna ansåg att det skulle vara enklare att ta sig till bruket ifall det skulle gå en rak bussförbindelse till bruket från Helsingfors. Detta skulle kunna stärka områdets attraktionskraft för just utländska besökare.

Den kulturella omgivningen kan också ses som en stark attraherande kraft i bruket. Bruket besöktes i flera fall för att uppleva de historiska miljöerna genom att bara promenera runt i bruket eller besöka museet. Eftersom att bruket är ett centrum för konst, hantverk och design är den kulturella miljön av stor betydelse. Människan reser ofta för att upptäcka kulturer och genom Fiskars mångsidiga utbud finns det något för alla. Attraktion-

erna i bruket är främst konstgjorda och just av kulturell bakgrund. Byggnaderna i bruket har bevarats för att påminna om hur det såg ut förut och de historiska minnena är många. Museet och de olika utställningarna vill bevara kulturen och evenemang ordnas för att sammanföra människor.

Tjänsteutbudet i bruket är idag av bra kvalitet och respondenterna verkade vara nöjda med dessa. Fiskars besöktes i huvudsak inte för tjänsternas skull utan dessa fungerade som bitjänster. Detta märktes då endast en av respondenterna önskade ett större tjänsteutbud i bruket. Det är alltså av stor betydelse att Fiskars inte utvecklas till ett alltför stort turismcentrum i framtiden. Alla respondenter var av den åsikten att de hoppades att de gamla miljöerna och byggnaderna skulle bevaras. Fiskars är känt som ett historiskt minnesmärke och det är så det skall vara också om 10 år.

7.4 Konklusion

Syftet med arbetet var att utreda hur besökarna i Fiskars bruk betar sig i bruket och få en förståelse om deras uppfattningar om bruket som turismprodukt. Undersökningens syfte har nåtts genom detta arbete eftersom att skribenten har kunnat kartlägga vem som besöker bruket och hur dessa betar sig. Genom undersökningen kan man konstatera att bruket i huvudsak besöks sommartid och för att det är lätt att ta sig till området för en endagsvisit. Genom samtal med destinationschef Jutta Evokari, observation av besökarna i bruket och genom frågeenkäterna kan man se att utlänningar, barnfamiljer, 25-45 åriga stadsbor och pensionärer som de främsta segmenten i bruket. Nedan följer en analys av hur dessa segment betar sig i bruket.

Utlänningar

De utländska besökarna rör sig parvis i bruket och har hittat till området genom artiklar i guideböcker eller tidningar, eller genom att en finländsk bekant tipsat om ett besök i bruket. Utlänningen är intresserad av design, historia och naturen. Den utländska gästen övernattar gärna i bruket och spenderar således också en stor summa pengar på sitt besök. Utlänningen hittar man främst i någon av utställningarna eller verkstäderna.

Barnfamiljer

Barnfamiljerna i bruket hittas främst kring den populära lekparken. Trots att bruket inte har så mycket program för barn är detta ett nöjt segment som uppskattar det som erbjuds. De spenderar inte fler än några timmar i bruket så barnen hinner inte bli uttråkade. Pengar spenderas på lunch eller kaffe. Huvudsyftet med besöket verkar vara att spendera dagen.

25-45 åriga stadsbor

Detta besökarsegment är en kritiskt granskande grupp som gärna kräver mycket av sitt besök. Man kan generellt se att denna person har pengar att spendera under besöket och ofta kommer denna också till bruket endast för att besöka någon viss butik. Förutom shopping är hantverk och konst faktorer som intresserar i bruket. Pengar spenderas i butikerna eller i en av restaurangerna.

Pensionärer

Den typiska pensionären som besöker Fiskars bruk kommer från södra Finland och besöker bruket främst för att spendera fritid eller för att man hade vägarna förbi. Bruket har personen vetat från förut och Fiskars besöks gärna en gång varje sommar. Den typiska pensionären spenderar endast ett par timmar i bruket och pengaförbrukningen är låg. En kaffe och bulle kanske tas i caféet men annars är huvudsyftet med besöket att njuta av de vackra historiska miljöerna. Pensionären hittas på en parkbänk, på ett café

eller sakta strosandes runt i bruket. Detta segment är lätt att tillfredsställa eftersom att de inte kräver så mycket av sitt besök.

7.5 Förslag åt uppdragsgivaren

Som följd av undersökningens resultat kan jag konstatera att det finns vissa frågor som är viktiga att jobba med i bruket för att öka brukets popularitet och ekonomiska lönsamhet. Dessa är: Hur ökar man vetskapen om det facto att bruket är öppet också vintertid och hur ökar man intresset för att besöka bruket under vintertid? Hur får man besökarna att stanna längre i bruket och spendera mera pengar under besöket? Hur kan man locka såkallade unga vuxna, i åldern 18-25 till bruket?

Undersökningen tyder alltså på att få vet om att bruket är öppet under vintern och att få verkligen är intresserade av att besöka bruket vintertid. Detta är en sak som skulle kunna åtgärdas genom ökad marknadsföring och ett större programutbud under vinterhalvåret. Ett evenemang som säkerligen lockar besökare till området är julmarknaden och under denna kunde det göras reklam för andra vinterevenemang. Ifall man skulle få flera att besöka bruket under vintertid och erbjuda dem positiva upplevelser skulle en positiv Word Of Mouth kunna börja spridas. Detta i sin tur skulle kunna locka ännu fler människor att besöka bruket under vinterhalvåret.

Undersökningen visade att den typiska inhemska gästen spenderar lite pengar och relativt lite tid i bruket. Detta kan ha och göra med en liten mängd svarspersoner och att skribenten bara råkade träffa denna typs av besökare. Det kanske ändå är av betydelse att fundera på hur man får besökarna att spendera mera tid och pengar i bruket. Kvällsevenemang är en faktor som kunde bidra till att besökarna stannade längre och kanske t.o.m. övernatt. Detta skulle kunna vara konserter, teatrar eller annan form av konst. Det facto att lite pengar spenderades kan ha och göra med att de flesta av brukets butiker tenderar att ha en rätt så hög prisnivå. Ifall det skulle finnas någon butik med lite lägre priser skulle kanske besökarna konsumera mera under sitt besök.

Det ända åldersegmentet som inte kunde skådas så mycket i bruket var unga vuxna, i ålder 18-25 år. Eftersom att bruket är ett konstcentrum skulle marknadsföring av utställningar och evenemang i bruket kunna ske i olika högskolor och universitet som utbildar just konstintresserade unga. Ett annat sätt är att aktivt använda sig av sociala medier då denna informationskanal ofta används av dagens ungdomar.

8 AVSLUTNING

Meningen med följande kapitel är att avsluta arbetet och presentera undersökningens reliabilitet, validitet och begränsningar. Förslag till vidare undersökningar presenteras också.

8.1 Reliabilitet och validitet

Vid alla undersökningar är det viktigt att undersökningens resultat evalueras så att man kan mäta kvaliteten på arbetet och ifall resultatet är pålitligt. Detta kan göras genom att mäta undersökningens reliabilitet och validitet och målet är att nå en hög nivå av dessa. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Reliabilitet innebär hur noggrant en undersökning har gjorts och hur tillförlitligt resultatet är. Ifall frågorna i ett frågeformulär är dåligt formulerade kan svarspersonerna tolka frågorna på olika sätt och då kan en stor variation i svaren uppkomma. I dessa fall är reliabiliteten låg. Validiteten igen berättar ifall det som ville mätas verkligen mättes. Ifall man fått rätt sorts svar på de frågor man ville ha svar på kan man anse att reliabiliteten och validiteten i undersökningen är hög. (Ibid: 130)

Frågeställningen i detta arbete var vem som besöker Fiskars bruk, hur besökarna i Fiskars bruk betar sig under sitt besök och hur besökarna uppfattar Fiskars som turismprodukt. Dessa frågor besvarades alla genom undersökningen och således kan man se att undersökningens validitet är hög. Detta innebär att undersökningen verkligen mätte det som var meningen att skulle mätas. Då reliabiliteten i arbetet undersöks, d.v.s. arbetets

noggrannhet kan man se att respondenternas svar varit liknande, vilket tyder på att respondenterna har förstått frågorna och att de varit välställda.

8.2 Arbetets begränsningar

Arbetesprocessen har varit intressant men krävande på grund av ändringar i forskningsmetoden under processens gång. Syftet med arbetet var från början att utföra en kundsegmentering av besökarna genom den kvantitativa forskningsmetoden. Under arbetets lopp ansåg ändå uppdragsgivaren att det var bättre att fokusera undersökningen på att utreda besökarnas beteendemönster hellre än vem besökarna är. Vid detta skede ändrade metoden till kvalitativa intervjuer men det bestämdes ändå att samma frågeguide som skulle ha använts i den kvantitativa undersökningen skulle användas. Detta blandande ihop den kvantitativa och kvalitativa metoden vilket gjorde att det blev svårt för mig att fokusera på rätt sorts forskningsmetod i arbetet. Slutligen blev det ändå så att kvantitativa frågeenkäter fylldes i tillsammans med respondenterna vilket bidrog till att svarsantalet blev lågt. Processen av insamlandet var tidskrävande och arbetsamt och det lilla urvalet innebär att resultatet inte kan avspegla alla besökarens beteende i Fiskars bruk.

Det kan också hända att endast de som verkligen var nöjda med sitt besök gick med på ifyllnaden av frågeenkäterna. De besökarna som var missnöjda kanske inte hade lust att stanna och tala med mig i bruket utan skulle ha föredragit att anonymt få fylla i enkäten. Detta kan bidra till att nöjdhetsfaktorn var så hög bland besökarna och att få missnöjda svar framkom.

8.3 Förslag till vidare undersökning

Jag tror att det kunde vara intressant att utföra samma undersökning men med ett större urval. Ett större urval skulle kunna bidra till att man lättare skulle kunna jämföra de olika segmentens beteenden. Jag tror dock att det kan vara en svår uppgift att samla mera svar eftersom att det redan vid denna undersökning var en krävande process. Det

skulle kanske krävas en större belöning åt de som svarar, för att motivera flera att delta. Dock märkte man redan i denna undersökning att respondenternas svar var ganska liknande så samma undersökning men med större svarsantal skulle kanske bara bidra till fler upprepningar.

En annan undersökning som skulle vara intressant att utföra i bruket skulle vara en ordentlig kvalitativ undersökning där några av besökarna skulle intervjuas grundligt om deras åsikter kring besöket. Det skulle antagligen ändå vara en svår uppgift att hitta besökare som skulle vill sätta sin tid och energi på att delta i en sådan intervju. Igen skulle det säkerligen krävas någon sorts belöning som motivationsfaktor, kanske en middag på Wårdshuset eller liknande.

8.4 Slutord

Detta arbete har varit en lång arbetsprocess men ett intressant och mycket lärorikt arbete. Processen startade redan under vintern 2013 då jag tog kontakt med Fiskars Oyj och en diskussion om arbetets karaktär drogs igång. Från början var idén att göra en kundsegmentering av besökarna i bruket men arbetets syfte ändrades under sommaren då Fiskars destinationschef ansåg att det vore av större betydelse att utreda hur besökarna betar sig i bruket. Den teoretiska referensramen som jag gjort under våren 2013 kunde ändå användas som bas, med vissa tillägg och ändringar. Eftersom att arbetets syfte ändrades under sommaren blev frågeguiden klar först mot sensommaren och i augusti 2013 kunde intervjuerna jag börja utföra intervjuerna. Sammanfattning av resultaten blev en längre process än väntat men i november 2013 fick jag arbetet klart.

Undersökningen har lärt mig massor, dels av hur stor vikt det är att kunna kartlägga en destinations besökare men också hur stor betydelse det är att välja rätt forskningsmetod vid en undersökning. Det är viktigt att redan från början ha klart vilken metod man skall använda så man kan fokusera hela arbetet mot denna metod. Den största lärdomen under detta examensarbete har ändå varit det att ingenting någonsin går som planerat. Det kommer ändringar på vägen och då gäller det bara att försöka leva enligt dessa och göra det bästa av situationen. Jag vill tacka personerna i min omgivning, mina vänner och

min familj för stödet under arbetets gång. Utan er skulle jag nog inte ha orkat kämpa till slut med arbetet. Stort tack också till Susanna Fabricius, handledaren från Arcada som hjälpte mig att sist och slutligen få rätt metod på arbetet. Tack också till kontaktpersonerna i Fiskars som gav mig ett intressant tema och fungerade som bra stöd under arbetets gång.

KÄLLOR

Litteratur

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 247 s.

Bedward Diana. 1999, *Quantitative Methods A business perspective*, Oxfors,: Butterworth-Heinemann, 276 s.

Bradley Nigel. 2010, *Marketing research tools and techniques*, Second edition, New York, USA: Oxford University Press Inc, 527 s.

Brassington, Frances & Pettitt, Stephen. 2003, *Principles of Marketing*, Third edition, Essex, UK: Pearson Education Limited, 1136 s.

Cooper, Chris. 2012, *Essentials of Tourism*, Essex, UK: Pearsons Education Limited, 363 s.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David & Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism Principles and Practice*, Fourth edition, Essex, UK: Pearson Education Limited, 704 s.

Correia A, Kozak M & Ferradeira 2012, "From tourist motivations to tourist satisfaction", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 7, no. 4, pp 411-424

Grönroos, Christian. 2008, *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*, Andra upplagan, Malmö: Liber AB, 448 s.

Hudson, Simon. 2008, *Tourism and Hospitality marketing, a global perspective*, London, UK: SAGE Publications Ltd, 467 s.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsinki, Finland: Edita Prima Oy, 175 s.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, London, UK: Pearson Prentice Hall, 816 s.

Kulvik, Barbro & Siltavuori, Antti. 1999, *Fiskars 1649, 350 år Finsk Industrihistoria*, andra upplagan, Pojo, Finland: Fiskars Oyj Abp, 84 s.

Middleton, Victor T.C; Fyall, Alan & Morgan, Michael. 2009, *Marketing in travel and tourism*, Fourth edition, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 502 s.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, Lund, Sverige: Studentlitteratur AB, 394 s.

Oliver, Richard L. 2010, *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*, Second edition, New York, USA: M.E. Sharpe, Inc. 521 s.

Page, Stephen J. 2011, *Tourism Management an introduction*, Fourth Edition, Oxford, UK: Elsevier Ltd. 382 s.

Pike, Steven. 2008, *Destination marketing*, Oxford, UK: Elsevier Ltd. 406 s.

Reisinger, Yvette. 2009, *International Tourism Cultures and Behavior*, Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, 429 s.

Solomon, Michael; Marshall, Greg; Stuart, Elnora; Mitchell, Vince; Barnes, Bradley. 2009, *Marketing, real people, real decisions*, First European Edition, Essex, UK: Pearson education Limited, 589 s.

Swarbrooke, John; Horner, Susan. 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, Second Edition, Burlington, USA: Butterworth-Heinemann, 428 s.

Söderlund, Magnus. 1998, *Segmentering, om marknadsföring på fragmenterade marknader*, Första upplagan, Sverige: Liber, 192 s.

Vellas, Francois & Bécherel, Lionel. 1999, *The international Marketing of Travel and Tourism, a Strategic Approach*, London: Macmillan Press Ltd, 329 s.

Vuoristo, Kai-Veikko. 2003, *Matkailun maailma*, Porvoo: WSOY, 478 s.

Elektronika

Fiskars Annual report. 2011. [www] Tillgänglig:

http://www.fiskarsgroup.com/sites/default/files/fiskars_vsk_11_low_eng_0.pdf Hämtad 16.1.2013

Fiskarsgroup. 2012. [www] Tillgänglig:

<http://www.fiskarsgroup.com/koncernen/index.html> Hämtad 16.1.2013

Fiskarsvillage. 2013 A. [www]. Tillgänglig: <http://www.fiskarsvillage.fi> Hämtad 16.1.2013

Fiskars Village. 2013 B. [www]. Tillgänglig:

<http://www.fiskarsvillage.fi/sv/grupper/konferenspaket> Hämtad 16.1.2013

Fiskars Village map. 2013. [www]. Tillgänglig:

http://www.google.com/search?q=fiskars+bruk+map&client=safari&rls=en&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=BhumUurVGsWz4ASliIDIDA&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1276&bih=647#q=fiskars+village+map&rls=en&tbn=isch&facrc=_&imgdii=_&imgsrc=jH0P36CG4Z_DuM%3A%3BfXOBncWeHj0m5M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.fiskarsvillage.fi%252Fsites%252Fdefault%252Ffiles%252Ffiles%252Fkuvituskuva%252Ffiskars_map_2012_800x305px.gif%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.fiskarsvillage.fi%252Ffi%252Fpalvelut%252Fpajat_myymalat%3B800%3B305

Hämtad 16.1.2013

Fiskars Wårdshus. 2013. [www]. Tillgänglig: <http://www.wardshus.fi/> Hämtad 16.1.2013

Grönholm, Micco. *Den viktigaste marknadsföringsstrategin*. 6.5.2009. [www]. Tillgänglig: <http://micco.se/2009/05/den-viktigaste-marknadsforingsstrategin/>. Hämtad 6.3.2013

Hotel Tegel 2013. [www]. Tillgänglig:

<http://www.kuparipaja.fi/hotel-tegel.php>.

Hämtad 10.11.2013

Hudahoff, Pamela. *Understanding the Buying Process*. 2009. [www]. Tillgänglig:

http://www.appliedproductmarketing.com/resources/UnderstandingTheBuyingProcess_eBook.pdf. Hämtad 10.10.2013

Lindberg, Robin. *Fiskars bruk vill ha 300 000 besökare*. 2013. [www]. Tillgänglig:

<http://svenska.yle.fi/artikel/2013/01/16/fiskars-bruk-vill-ha-300-000-besokare>. Hämtad 17.1.2013

Onoma. 2012. [www]. Tillgänglig: <http://www.onoma.org/sv/andelslaget/index.php>.

Hämtad 16.1.201

Talouselämä 500. 2012. [www] Tillgänglig: <http://www.talouselama.fi/te500/>. Hämtad 16.1.2013

Västra Nylands turismstrategi. 2013. [www]. Tillgänglig:

<http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/valmiit/V%20E4stra%20Nylans%20turismstrategi%202013-2016%20%282020%29.pdf> Hämtad 11.10.2013

BILAGOR

BILAGA 1

Hei. Anteeksi että häiritsen, olisiko teillä aikaa vastata pieneen kyselyyn? Nimeni on Casandra Katter, opiskelen matkailua ammattikorkeakoulu Arcadassa ja teen nyt loppunäytetyöni Fiskarsin Ruukille. Tutkimus koskee kävijöiden käyttäytymisestä ruukissa ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Sopiiko jos nauhoitan haastattelun?

1. Sukupuoli

2. Ikä
- | | |
|-------|--------------------------|
| 0-24 | <input type="checkbox"/> |
| 25-34 | <input type="checkbox"/> |
| 35-44 | <input type="checkbox"/> |
| 45-54 | <input type="checkbox"/> |
| 55-64 | |
| 65+ | <input type="checkbox"/> |

3. Asuinpaikka

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Paikallinen, Fiskars | <input type="checkbox"/> |
| Länsi Uusimaa | <input type="checkbox"/> |
| Pääkaupunkiseutu | <input type="checkbox"/> |
| Muu Suomi | <input type="checkbox"/> |
| Ulkomaa | <input type="checkbox"/> |

5. Miten löysit Fiskarsiin Sanomalehtien ja kirjoitusten kautta, mikä lehti?
- Matkatoimiston kautta
- Ystävä tai tuttu antoi vinkin
- Sosiaalisten medioitten kautta
- Vierailu on perinne
- Työn kautta

6. . Kuinka usein käyt ruukissa?

7. Miksi vieraillet Fiskarsin ruukissa?

8. Tiesitkö että Fiskars on auki myös talvisin?

9. Mitkä ovat kiinnostuksesi ruukissa?

10. Kuinka paljon aikaa vietät ruukissa?

11. Vierailun kokonaisrahankäyttö
- 0-10 €
- 11-30 €
- 31-50 €
- 51-100 €
- 100-200 €
- Yli 200 €

12. Mihin käytät rahaa?

13. Mitä mieltä olet palvelutarjonnasta?

(14. Entäs palvelutarjonta lapsille?)

15. Oletko tyytyväinen vierailuusi?

16. Jos olet niin miksi? Jos et ole, miksi ei?

17. Voisitko suositella vierailua Fiskarsin Ruukissa ystävillesi?

18. Haluamme jatkuvasti kehittää Fiskarsin ruukkia ja palveluitamme ja otamme mielellään parannusehdotuksia vastaan. Onko jotain muuta, mitä haluaisit nähdä tai kokea Fiskarsissa?

19. Tulet Fiskarsiin 10 vuoden päästä.. Mitä toivot kokevasi?