

# **Surfingturism i Hangö**

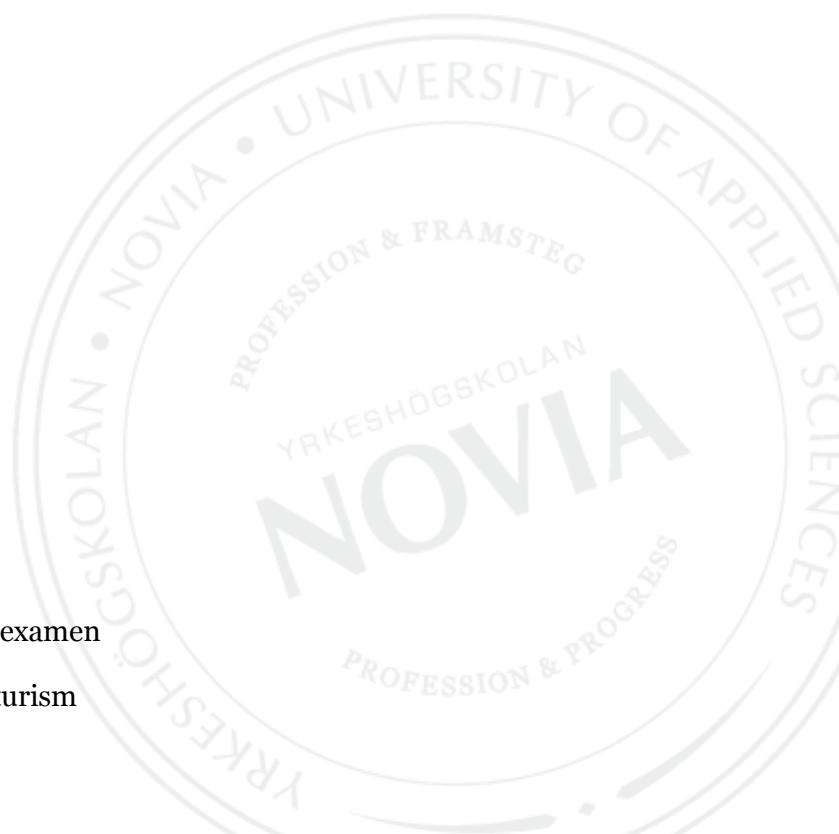
## **Hangös image och marknadsföring ur surfingturismens synvinkel**

Cathrine Söderblom

Examensarbete för restonomexamen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2012



# EXAMENSARBETE

**Författare:** Cathrine Söderblom

**Utbildningsprogram och ort:** Utbildningsprogrammet för Turism, Åbo

**Handledare:** Anna-Karin Abrahamsson

**Titel:** Surfingturism i Hangö – Hangös image och marknadsföring ur surfingturismens synvinkel

---

**Datum** 20.04.2012

**Sidantal** 33

**Bilagor** 1

---

## Sammanfattning

I dagens värld där kampen om turisterna är hård, är det viktigt för destinationen att tänka på hurudan bild den ger av sig samt hur imagen kan användas vid marknadsföringen.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hurudan image surfarna sprider om Hangö som destination, hur de fått den bilden av staden samt att få veta hur surfarna utifrån den bilden och de egna erfarenheterna förmedlar imagen av staden vidare. Meningen är att ta reda på om surfarna med sina bilder och berättelser på de sociala medierna kan vara till hjälp vid marknadsförandet av Hangö som turistdestination, och att utifrån det kunna föreslå hur Hangö kunde använda sig av surfarna i förmedlingen av stadens image. För att få en bättre uppfattning om hurudan image surfarna har, och ifall Hangö kan ha nytta av den vid marknadsföringen av staden som turistdestination, har jag utfört en kvalitativ undersökning med teori om marknadsföring och image som bakgrund.

Utifrån denna undersökning kan man säga att surfarna har en positiv image av Hangö som de förmedlar vidare på de sociala medierna, men surfarna anser att det fortfarande finns utvecklingsmöjligheter för staden.

---

**Språk:** Svenska

**Nyckelord:** Surfing, Turism, Hangö, Image, Marknadsföring

---

**Förvaras:** Examensarbetet finns tillgängligt i Yrkehögskolan Novias bibliotek samt i webbiblioteket Theseus.fi.

# BACHELOR'S THESIS

**Author:**

Cathrine Söderblom

**Degree Programme:**

Degree Programme in Tourism

**Supervisors:**

Anna-Karin Abrahamson

**Title:** Surfing tourism in Hanko – Hanko's image and marketing through the view of surfing tourists

---

**Date** 20.04.2012

**Number of pages** 33

**Appendices** 1

---

## Summary

In today's world where the competition for the tourists is fierce, it's important for the destination to reflect upon the image that is given to the tourists and how this image can be used in the marketing.

The purpose of this paper is to examine the image that the surfers' transmits about Hanko as a destination, how they have acquired the image and how this image of Hanko is forwarded onwards. The intention is to examine if the surfers' pictures and stories on the social networks could be used by Hanko in the destination marketing and, based on the results, give suggestions how Hanko could use the surfers to transmit a positive image of Hanko. To gain a better understanding about the surfers' image of Hanko and if Hanko can use this image in their marketing of the city as a tourist destination, I have conducted a quality survey based on theory about marketing and image.

The results showed that the surfers have a positive image of Hanko that is transmitted onwards on the social networks; however, the surfers feel that there are a few opportunities that can be developed further for the city.

---

**Language:** Swedish

**Key words:** Surfing, Tourism, Hanko, Image, Marketing

---

**Filed at:** The thesis is available at the Yrkeshögskolan Novia library and at the electronic library Theseus.fi.

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning .....	1
1.2	Metod och disposition .....	2
1.3	Bakgrund till arbetet .....	2
2	Marknadsföring.....	3
2.1	Marknadsföringsprocessen.....	4
2.2	Virtuell marknadsföring .....	5
2.3	Sociala medier .....	7
2.4	Destinationsmarknadsföring.....	8
3	Image.....	9
3.1	Vad är image?.....	10
3.2	Hur formas en image? .....	10
3.3	Destination image .....	11
4	Forskningsmetod.....	12
4.1	Val av metod .....	13
4.1.1	Kvalitativ metod .....	13
4.1.2	Genomförandet av intervjuer .....	14
4.1.3	Intervjuguiden .....	16
5	Resultatredovinsning .....	17
6	Analys av resultaten .....	25
6.1	Hangös image, enligt respondenterna.....	25
6.2	Hur respondenterna har fått information om Hangö.....	26
6.3	Hur respondenterna marknadsför Hangö.....	28
7	Sammanfattning och utvecklingsförslag.....	29
	Källförteckning .....	31
	Bilaga 1, intervjufrågor.....	33

## **Figurförteckning**

Figur 1 Internets inverkan på marknadsföring och handlande.....	6
Figur 2 Saker som påverkar vår sinnesbild.....	11

# 1 Inledning

Konkurrensen om turisterna är hård i dagens samhälle. Alla destinationer tävlar om besökarna och försöker locka turisterna att besöka just deras destination. Att marknadsföra sig på rätt sätt är viktigt om man vill nå så många potentiella kunder som möjligt. Det finns flera olika marknadsföringskanaler och en av de växande kanalerna är den virtuella kanalen, det vill säga internet och sociala medier. I dagens värld har en stor del av västvärldens befolkning möjlighet att koppla upp sig på nätet och därför finns den potentiella marknaden på nätet. Den utvecklade befolkningen söker själv upp den information de vill ha och med hjälp av internet är det lätt att få information och jämföra olika destinationer.

Eftersom människan är nyfiken av sin natur, är det en orsak till att vi reser och besöker nya ställen. Den bild som vi får via marknadsföringen, av bilder och berättelser är av stor betydelse då vi väljer vart vi vill åka. Den här bilden kan dock ändras under vistelsen på destinationen och därför är det första intrycket viktigt då man vill locka människor att besöka en plats. I marknadsföring spelar bilder en stor betydelse. Som man brukar säga, en bild säger mera än tusen ord. Därför är det viktigt att de bilder som sätts ut med marknadsföringen är positiva och tilltalar så stor mängd människor som möjligt. Att plocka upp bilder som har rak koppling till något som turisterna har nära hjärtat underlättar alltid marknadsföringen, så bilder av olika ställen och aktiviteter dubblar chansen att destinationen tilltalar en större del av de möjliga turisterna.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med det här slutarbetet är att undersöka hurudan image surfarna sprider om Hangö som destination, varifrån de fått den bilden av staden samt att få veta hur surfarna utgående från den bilden och de egna erfarenheterna förmedlar imagen av staden vidare till andra människor. Meningen är att ta reda på om surfarna med sina bilder samt berättelser på de sociala medierna kan vara till hjälp vid marknadsförandet av Hangö som turistdestination, och att utifrån det, kunna föreslå hur Hangö kunde använda sig av surfarna i förmedlingen av stadens image. Jag avgränsar arbetet till att intervjua surfare som besökt Hangö under de senaste åren. Jag kommer att koncentrera mig på deras bildmaterial och berättelser från

deras surfingsresor till Hangö. Målet är att kunna visa hur viktiga surfarnas besök till Hangö är med tanke på marknadsföringen av staden.

## **1.2 Metod och disposition**

Detta arbete inleder jag med att klargöra vad syftet med examensarbetet är. Jag tar också upp tillvägagångssätten och hur jag har planerat att uppnå syftet. För att klargöra bakgrunden till arbetet nämner jag i ett kapitel om varför Hangös turistbyrå har bett mig forska närmare angående surfingturismen i Hangö. Efter det går jag in på teorin och därefter kommer jag att ta upp resultatet av min undersökning. Som följande moment analyserar jag resultatet och jag avslutar mitt examensarbete med en sammanfattning och utvecklingsmöjligheter för Hangö.

För att uppnå syftet har jag läst in mig på marknadsföring. Eftersom meningen är att ta reda på om surfarna kan vara till hjälp vid marknadsförandet av Hangö som turistdestination, har det varit viktigt för mig att ha information om vad marknadsföring är samt vad det finns för verktyg och möjligheter med marknadsföringen. Jag har även läst in mig på internet- och destinationsmarknadsföring eftersom det har varit en stor tyngdpunkt i mitt slutarbete. Förutom marknadsföring har jag även skrivit ett kapitel om image. För att uppnå mitt syfte är det viktigt att veta vad image är, samt vad som kännetecknar destinationsimage. I intervjuerna kommer jag att koncentrera mig på surfarnas bilder och berättelser om Hangö och därför har jag läst teori om image och om destinationsimage. Det här kommer att hjälpa mig att förstå hur respondenterna ser på Hangö som en turistdestination, och om den bilden har påverkats av något de sett, läst eller hört via de sociala medierna.

## **1.3 Bakgrund till arbetet**

Surfing är en gammal gren som tros ha sitt ursprung från Hawaii. Den första kända observationen om surfing gjordes 1778 av kapten James Cook. Till en början var surfing ett sätt att ta sig fram och att komma åt fiskarna i havet. Man antingen låg, satt eller stod på surfingbräden, något som man gör än idag. (Sport 2011) Idag är surfing både en världskänd hobby och tävlingsgren vars anhängare åker runtom i världen för att hitta de allra bästa vågorna.

För att kunna surfa behövs öppet hav samt vågor. Hangö är känd för sina fina och långa sandstränder och eftersom Hangö är Finlands sydligaste udde, finns där öppet hav största

delen av året. Därför passar staden ypperligt som surfingdestination. Eftersom Hangös turistsäsong är ganska kort, bara från juni till början av augusti, vill turistbyrån nu komma med nya idéer och produkter för att locka flera besökare till staden. (muntlig kommunikation, Anna Piironen, 26.01.2010) Surfarna är inte rädda för kallt vatten och därför lockar Hangös stränder dem från april till oktober. Om Hangö skulle bli känd som surfingdestination, skulle det kunna hjälpa turistbyrån att förlänga den så kallade högsäsongen. Enligt Anna Piironen på Hangö turistbyrå (muntlig kommunikation, 26.01.2010) visar undersökningar som gjorts runtom i världen, att surfingturismen är en växande turism och att dagens turister vill ha upplevelser under sina resor. Därför skulle surfing kunna hjälpa Hangö att nå nya kundgrupper.

Piironen (muntlig kommunikation, 26.01.2010) menar att med hjälp av surfarnas kontakter skulle Hangö få hjälp med marknadsföringen. Hon nämner att surfarna är aktiva på de sociala medierna och de har sålunda möjlighet att marknadsföra Hangö till sådana kundgrupper som turistbyrån inte når. Hon poängterar att med hjälp av surfarna skulle imagen av Hangö kunna bli trendigare och attrahera även de unga turisterna.

## **2 Marknadsföring**

I detta kapitel kommer jag att gå in på marknadsföring eftersom det är en viktig del av min undersökning. Hangö turistbyrå vill få reda på om de kan ha hjälp av surfarna vid marknadsföring av staden, speciellt via de sociala medierna och därför kommer jag också att i det här kapitlet behandla den sociala median samt destinationsmarknadsföring.

Eftersom marknadsföring kan beskrivas på flera olika sätt men då det handlar om marknadsföring inom turismen anser Béchrel och Vellas att det bästa sättet att förklara marknadsföring är genom att använda UK Chartered Institute of Marketing definition, som är:

Marknadsföring går ut på att identifiera, förutspå och tillfredsställa kundernas behov lönsamt.

Med andra ord handlar det om att hitta kundens behov och att sedan uppfylla dem. (Béchrel & Vellas, 1999: 5)



## **2.1 Marknadsföringsprocessen**

Marknadsföring är en process som består av planering, uppförande av koncept, prissättning, framställning och distribuering av idéer, varor och tjänster för att skapa affärer som skall tillfredställa konsumenterna och organisationernas mål. (Kotler, 1997:15)

Enligt Kotler så baserar sig marknadsföringsprocessen sig på fyra pelare:

- Målmarknad
- Kundens behov
- Integrerad marknadsföring
- Lönsamhet

### **Målmarknad**

Ingen organisation kan operera på alla marknader och tillfredställa alla kunders behov. Organisationer gör bäst genom att noggrant identifiera en eller flera målmarknader som de anser sig bäst kunna operera på. Identifiering sker bäst genom segmentering av marknaden. Segmentering kan ske på basen av olika variabler som t.ex. marknadens geografiska läge, kundernas kön eller ålder eller kundernas intressen. (Kotler 1997: 20)

### **Kundens behov**

En organisation kan definiera sin målmarknad men misslyckas med att identifiera kundens behov. Även om marknadsföring handlar om att lönsamt tillfredställa kundens behov, är det inte alltid lätt att veta vad kundens behov är. En del kunder har behov som de inte är medvetna om. Att uppfylla endast kundens uttalade behov kan leda till att organisationen ändå inte lyckas uppfylla kundens alla behov. I allmänhet kan en organisation svara på kundens behov genom att ge kunden det som han frågar efter. Organisationen kan även ge kunden vad han behöver, alternativt vad han verkligen behöver. Nyckeln till professionell marknadsföring är att förstå kundens verkliga behov och uppfylla dem bättre än någon annat företag. (Kotler 1997: 21)

### **Integrerad marknadsföring**

När en organisations alla avdelningar jobbar tillsammans för att tillfredställa kundens intressen blir resultatet integrerad marknadsföring. Tyvärr händer det att alla anställda inte är utbildade eller motiverade att arbeta för kunden. Integrerad marknadsföring sker på två nivåer i organisationer. Den första nivån är att marknadsföringens funktioner, dvs.

försäljning, produkt management, marknadsföringsforskning osv. måste fungera tillsammans. Den andra nivån är att marknadsföring måste vara välintegrerat inom alla avdelningar och inte vara en separat avdelning. Detta fungerar endast när alla inom organisationen är medvetna om hur deras arbete påverkar kunden tillfredsställelse. (Kotler 1997: 23 - 24)

### **Lönsamhet**

Det ultimata syftet med marknadsföring är att hjälpa organisationen att uppnå organisationens mål. Privata organisationers mål är lönsamhet. En organisation tjänar pengar på att uppfylla kundens behov bättre än konkurrenterna. Många organisationer kanske inte helt uppfattar marknadsföringens betydelse förrän de tvingas till det av yttre omständigheter. (Kotler 1997: 25)

## **2.2 Virtuellt marknadsföring**

Under det senaste årtiondet har teknologin gått framåt med stormsteg. Tack vare teknologins framgång har en stor del av befolkningen i västvärlden idag möjlighet att använda sig av internet. Användningen av internet bland konsumenterna har ökat märkbart under de senaste åren, något som även marknadsförarna har märkt. Därför har en stor del av marknadsföringen överförs till online marknadsföring. Med online marknadsföring avser man, marknadsföring som görs virtuellt, alltså på internet. Vid marknadsföring på internet använder man samma verktyg som vid den traditionella marknadsföringen. (Mohammed mf. 2001: 4)

Att kunna marknadsföra online har flera fördelar och tack vare internet finns det idag en möjlighet att snabbt nå en större mängd kunder på en och samma gång, oberoende var någonstans i världen kunderna befinner sig. (Béchrel & Vellas, 1999: 113, 116)

Internet erbjuder ett snabbare och effektivare sätt att använda sig av traditionella marknadsföringssätt, så som postande av brev. (Mills & Law, 2004:206) Med hjälp av internet och e-post når man en massa människor snabbt och billigt jämfört med det traditionella brevet. Det enda som har ändrat är det att brevet nu går fram virtuellt istället för med postiljonen.

En av de viktigaste uppgifterna med internetmarknadsföring är att bygga upp hållbara kundkontakter med människor både online och offline (Mohammed mf. 2001: 4) ”*Internet*

*marketing is the process of building and maintaining customer relationship through online activities and facilitate the exchange of ideas, products, and services that satisfy the goals of both parties.*” (Mohammed mf. 2001: 4) Mohammeds teser har blivit allt viktigare i dagens värld då människor handlar och söker information allt mer via internet.

I figur 1 bevisas hur stor inverkan onlinemarknadsföring har på försäljningens ökning både online och i butikerna.

		Marknadsföringssätt	
		Offline	Online
Köpplats	Butik	Box 4	Box 2
	Internet	Box 3	Box 1

**Figur 1 Internets inverkan på marknadsföring och handlande**

I figur 1 ser vi de gråa boxarna som tyder på internets inverkan på såväl marknadsföring och handlande. I box 1 visas att onlinemarknadsföring leder till att människor handlar på internet. Det här är ett bekvämt och enkelt sätt för konsumenten och sparar på konsumentens tid. Box 2 däremot visar att online marknadsföring också väcker ett intresse hos konsumenten och får dem att besöka butiken. Med hjälp av offlinemarknadsföring så som reklamblad har man även ökat på konsumenternas online köp. Detta ser vi i box 3. Eftersom de flesta ställen har idag en hemsida och en www-adress har konsumenterna på det här viset lätt att köpa och boka via internet tack vare att adressen till netsidan finns på reklambladen eller i TV-reklamen. Offlinemarknadsföring, så som annonser i tidningen, leder också till att konsumenterna besöker butiken för att göra uppköp. Genom att titta på hela figuren och genom att konstatera att internet finns med i tre rutor av fyra, kan man dra den slutsatsen att marknadsföring på internet är nyttigt och används aktivt av konsumenterna. (Mohammed mf. 2001:5-6)

Det är inte bara försäljarna som har märkt nyttan med onlinemarknadsföring. Även konsumenterna har sett fördelar med marknadsföring online. Något av de viktigaste för marknadsförarna då det gäller onlinemarknadsföring är att det här sättet sparar både tid och arbetskraft. Samma saker är även viktiga för konsumenterna. I dagens stressfyllda värld är det guld värt med lite extra tid och om man får något snabbt och med så lite ansträngning som möjligt så är det bara bra. Därför har online marknadsföringen gått hem hos konsumenterna. Online marknadsföring är sällan den enda marknadsföringskanalen som en firma använder, utan finns ofta med som ett stöd för en mer traditionell marknadsföringskanal. (Mohammed mf. 2001: 4)

Det är allmänt känt att produkter och tjänster som är relaterade till turismen lämpar sig väl för internetmarknadsföring p.g.a. utmärkande höga priser, högt engagemang samt väl differentierade drag. (Mills & Law, 2004:15) Som exempel kan vi ta resor. Allt fler söker idag själv upp information om destinationen och om de olika researrangörerna, jämför priser och utbud och väljer sedan med vilket bolag de vill resa. Men även konsumenternas, resenärernas behov har ökat turismprodukternas marknadsföring på internet. Ett behov som är extremt viktigt att uppfylla är behovet av snabb och uppdaterad information om destinationerna, vad är in och vad är out just nu. Eftersom teknologin har gått framåt en hel del under de senaste åren är det idag möjligt att koppla upp sig på internet nästan oberoende av var du än befinner dig. Det här har gjort det möjligt för turisterna att söka uppdaterad fakta om sin destination eller sevärdhet var än de rör sig. Detta har även producenterna märkt. Detta är en orsak till att allt fler har fört över sin information och sin marknadsföring till internet.

Speciellt destinationer och inkvarteringsställen håller sina webbsidor uppdaterade. De potentiella turisterna har blivit allt mer vana att använda olika sorters verktyg för att arrangera sin resa, och internet ger en utmärkt resurs för att själv planera och förverkliga sin drömresa. (Mills & Law, 2004:15, 207) Det här är en ny växande trend och därför har bl.a. resebyråerna överfört en stor del av sin försäljning och marknadsföring till internet.

### **2.3 Sociala medier**

I dagens samhälle använder vi sociala medier dagligen. Sociala medier är diskussion mellan människor, allt från att dela information och tankar till att diskutera upplevelser.

Med sociala medier menar man också producerad media, såsom TV. Oftast kopplas ordet social media ihop med internet eller paneler som är menade för diskussion och socialt umgänge. Som definition för sociala medier kan man säga att den är som en strategi, man planerar att göra något på ett visst sätt. Däremot är sociala nätverk mera som ett verktyg och som ett kommunikationsväsen där människor kan vara i kontakt med varandra. Det vanligaste forumet som man tänker på då man talar om sociala medier är Facebook eller MySpace, även om det egentligen är ett socialt nätverk. (Mustonen 2009: 7-9)

Det finns som sagt flera olika paneler som alla är sociala medier. Men det som kännetecknar en bra social media är att den är lätt att använda, lätt att förstå och att den är tillgänglig. Därtill ger den möjlighet för vem som helst att publicera sina tankar där och alla kan delta. Därför kan människor hitta nya vänner på en social media och de kan få hjälp till sina problem samt få information om något de undrar över. Den sociala median hjälper med att snabbt sprida information om t.ex. nya produkter. Med sociala medier går det snabbt att sprida nya idéer och på detta sätt kan nya företag enkelt få en stor publicitet. (Mustonen 2009: 7-8) Med andra ord är sociala medier en bra marknadsföringskanal. En orsak till att sociala medier är ett effektivt sätt att marknadsföra produkter, företag och destinationer är för att den innehåller en hel del sociala nätverk, bl.a. bloggar, wikis, diskussionsforum och foto- och videobloggar. I dag uppmuntras kunderna att ta del i diskussionsforum för att t.ex. ge feedback över en produkt eller för att dela med sig om sina upplevelser. (Mustonen 2009: 8)

I dag använder de flesta företag på ett eller annat sätt den sociala median. De flesta är med i Facebook eller kommer upp på ett diskussionsforum. Många företag har även en hemsida som är kopplad till någon form av nätverk, t.ex. till google.com. Det som gör det till en utmaning är att applikationerna på den sociala median utvecklar sig hela tiden. Med jämna mellanrum kommer det uppdateringar och nya forum bildas. (Mustonen 2009: 13,21) Därför är det viktigt att företagen har någon som följer med trenderna och som håller dem uppdaterade på den sociala marknaden.

## **2.4 Destinationsmarknadsföring**

Att definiera vad en destination är, är inte lätt. Det här därför att en destination kan vara så väl en sevärdhet eller ett land och allt där emellan. (Béchrel & Vellas, 1999: 183) Men för

att ge en lite klarare bild av vad en destination är använder jag mig av Pikes definition. Enligt honom är en destination en plats som attraherar en besökare för en kortvarig vistelse och sträcker sig allt från en kontinent till ett land, från en stadsdel till en stad och från en byggd destination till en öde ö. (Pike 2008:24)

Destinationsmarknadsföring kan göras på flera olika sätt. På vilket sätt marknadsföringen görs, beror helt på hur stor destinationen är. Om destinationen är t.ex. ett hotell, är marknadsföringen lika som för en produkt och ansvaret för marknadsföringen är helt på hotellets ansvar. Men ifall destinationen är ett land eller en stad, ligger ansvaret för marknadsföringen hos en utvald organisation. (Béchrel & Vellas, 1999: 184) Men det som är gemensamt för marknadsföringen är målet. Målet är att föra ihop köparen och säljaren, att locka kunden att besöka platsen, köpa produkten och få en oförglömlig vistelse.

En destination skall marknadsföras på samma sätt som en produkt. Enligt Katrina Dietrich kan man i destinationsmarknadsföring byta ut marknadsföringens fyra P:n till fyra K:n. Då man talar om de fyra P:na, talar man om produkt, pris, plats och promotion. Då vi talar om destinationsmarknadsföring byter Dietrich produkt till kundvärde. Här påpekar hon hur viktigt det är att fylla kundens behov och vilja för att upprätthålla kvalitativ service. Pris blir enligt Dietrich kostnader, eftersom kostnaderna är det som turisterna jämför och det som ”destinationerna tävlar med varandra om”. Det tredje P:t är plats och blir konvensparti då det flyttas till destinationsmarknadsföring. Med andra ord handlar det om tillgänglighet. Tillgängligheten är väldigt viktigt då turisterna planerar sin resa. Det sista P:t, promotion, förvandlar Dietrich till kommunikation. Kommunikation både mellan turisterna, och mellan turisten och destinationen, är viktig för att bygga upp ett hållbart förhållande. Kommunikation fungerar också som ett bidrag till marknadsföringen då den sker via word of mouth. Alla dessa faktorer är viktiga då man marknadsför en destination. (Dietrich 2011: 11)

I nästa kapitel kommer jag att behandla image. Image, som också går under benämningen bild har en viktig del i den här undersökningen eftersom syften är att få reda på hurdan bild surfarna sprider av Hangö på de sociala medierna.

### **3 Image**

Image är något som påverkar oss alla. Eftersom image är ett ganska brett ämne, kommer jag här att ta upp image och dess påverkan på människornas val och attityder.

### 3.1 Vad är image?

Image definieras i Svenska Akademiens ordlista som en föreställning av en människa, en vara eller ett företag. Image kan också vara en profil eller ett anseende av någon, något. Som synonym för image hittar man bl.a. utstrålning, bild och sinnesbild.

Tidigare ansåg man att image är kuliss eller humbug och man försökte förändra människornas verkliga syn genom olika kulisser, (Karvonen 2011) men så småningom började synen på image ändras. På 1960-talet kom James A. Drewers ut med en psykologisk ordbok där han förklarar sinnesbild som sinnets erfarenhet. Han menar att ögonen, som är själens fönster, ser på verkligheten så som det passar in i vår livssituation just nu, med andra ord menar han att det vi ser och hur vi uppfattar det beror på våra tidigare erfarenheter, fördomar och inställningar. (Rope & Methner 1991:11-12) Kenneth Boulding, som refereras av Karvonen, är inne på samma tankesätt som James A. Drewers. Boulding menar att alla människor har en egen bild av världen, en bild som vi anser att är riktig och att denna bild avgör vårt beteende. (Karvonen 2011) Även Methner och Hämäläinen är inne på samma linje. De förklarar sinnesbilden som sinnets eller minnets erfarenhet eller syn och att det är erfarenheterna tillsammans med fördomar och attityder som påverkar hur vi känner och uppfattar saker som vi ser eller hör. En ren sinnesbild är inte påverkad av yttre faktorer så som t.ex. negativa eller positiva åsikter, tankar eller individuella synsätt. Sinnesbilderna är sällan rena eftersom alla människor är påverkade av yttre faktorer. (Methner & Hämäläinen 1994: 6-7)

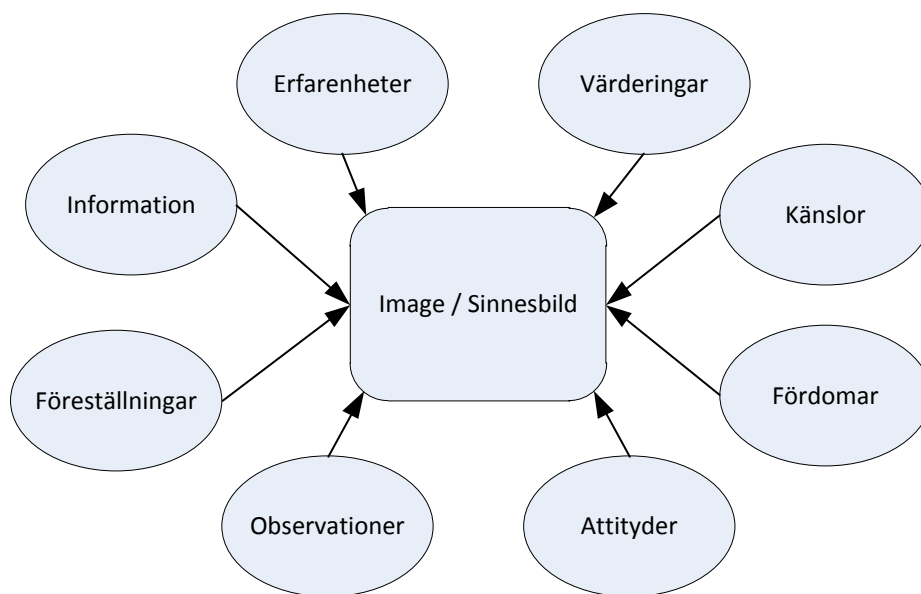
Utgående från ovanstående teori kan man konstatera att image är ett abstrakt uttryck som är svårt att definiera, eftersom det påverkas mycket av människornas attityder, iakttagelser och intryck som hänför sig till tidigare erfarenheter. Image avser den uppfattning som människor har av personer, företag, produkter och platser.

### 3.2 Hur formas en image?

Hur en image formas är inte lätt att förklara eftersom man bara kan göra uppskattningar och tolkningar av människornas berättelser. Det här p.g.a. att forskning av image eller en sinnesbild hör till det psykologiska området (Rope & Methner 1991:12) och psykologin hör till gruppen sannolikhetsvetenskap.

Så hur skapas då en sinnesbild? En sinnesbild skapas av allt som vi ser eller hör, och vår syn på världen, våra värderingar och attityder påverkar hurdan sinnesbilden blir. Saker som påverkar vår sinnesbild eller image är: erfarenhet, värderingar, känslor, fördomar, attityder,

observationer, föreställningar och information. (figur 2.) Det är förstås inte alltid alla saker som påverkar en sinnesbild, ibland kan det vara en faktor som påverkar en sinnesbild, ibland flera faktorer. En annan sak som också påverkar skapande av sinnesbilden är våra behov. Om vi har ett behov att ta emot ett budskap lagras det i vårt minne och blir en sinnesbild, medan om vi ser eller hör något som vi inte har behov av, avvisas det lätt. Eftersom det är våra behov som påverkar sinnesbilderna och eftersom det är vår syn på världen som formar sinnesbilden, kan människorna ha olika sinnesbilder om samma saker. (Rope & Mether 1991:43-45, 78)



**Figur 2 Saker som påverkar vår sinnesbild**

En sinnesbild kan också skapas av andra människors uppfattningar. Då vår sinnesbild kommer från flera människors likadana uppfattningar kallas det för stereotyp. Stereotyper kan påverka våra observationer eftersom det är vad vi förväntar oss att se. Med andra ord är stereotyper inte den rätta sinnesbilden vi har, utan p.g.a. stereotyper har vi en viss förväntning, vi förväntar oss att något skall se ut på ett visst sätt, men i verkligheten kanske det inte är så. (Karvonen 2011)

### **3.3 Destination image**

Destinations image kan definieras som en summa av den tron, idén och uttrycket som en person har av en destination. (Johansson m.fl. 2008:8) Pike är på samma linje då han definierar destinations image som den bild som konsumenterna, med andra ord turisterna



får av en destination. En destinations image ändras med tiden och kan, precis som all annan image vara olika, beroende på vem man frågar. (Pike 2008: 26) En destinations image påverkas av samma faktorer som en vanlig sinnesbild, alltså av besökarens känslor, attityder, fördomar, värderingar, erfarenheter, information, föreställningar och observationer av destinationen.

Imagen är ett av det viktigaste motivet för resandet till en destination. Johansson menar att den bild en destination ger av sig, den imagen turisten får av en plats, har en stor betydelse då turisten bestämmer sig för vilken destination de vill besöka och vart de vill åka på nytt. (Johansson m.fl. 2008: 19-23) Katrina Dietrich är av samma åsikt. Hon säger att eftersom priset är jämförbart, så är det destinations image som påverkar konsumenternas, alltså turisternas val av rese mål. Dietrich nämner också att imagen påverkar belåtenhetsnivån på en turistupplevelse. (Dietrich 2011: 13) Med andra ord är det bilden som vi har av destinationen som bestämmer hur starkt och behagligt vi uppfattar något som vi upplever på en destination. Därför är det viktigt för destinationerna att ge en så bra bild av sig som möjligt. Eftersom imagen påverkar konsumenternas val, bör man även tänka på att man vid marknadsföringen av en destination kan ha nytta av destinationens image, (Dietrich 2011:14) och pga. att det är så många faktorer som påverkar imagen, är det viktigt att både ”utseendemässigt” som ”inifrån sett” ge en bra bild av destinationen.

## 4 Forskningsmetod

I det här kapitlet kommer jag att gå in på forskningsmetoden samt ta upp vilken metod jag valt att använda. För att kunna motivera mitt val av forskningsmetod har jag först lite teori om de olika forskningsmetoderna.

För att få svar på frågor använder forskarna sig av olika metoder. Vilken metod som används beror på vilka forskningsfrågor som ställs och vad som skall undersökas. Metoderna kallas för kvalitativa- och kvantitativa forskningsmetoder. (Kvale 1997:71)

Med hjälp av den kvantitativa forskningsmetoden har forskarna möjlighet att snabbt få svar av en större mängd respondenter. Det här eftersom man oftast samlar in information med hjälp av enkäter. En kvantitativ forskningsmetod används då man vill få svar på frågor som ”Var?” och ”Hur?” och med hjälp av den här metoden samlar man in numerisk samt statistisk data. (Patel & Davidson 1998:12)

Om forskarna däremot vill få djupare svar på sina frågor, använder de sig av den kvalitativa forskningsmetoden. Med hjälp av den kvalitativa forskningsmetoden kan forskarna få reda på frågor som ”Varför?” och då har forskarna också möjlighet att lägga till tilläggsfrågor. Det här är möjligt eftersom kvalitativa forskningen oftast genomförs som intervjuer. Eftersom alla svar är olika kan man inte mäta resultatet på en kvalitativ forskning. (Saunders m.fl. 2003: 189 & 379-380)

## **4.1 Val av metod**

Syftet med den här undersökningen är att ta reda på hurudan image surfarna sprider av Hangö samt om de kan vara till hjälp vid marknadsförandet av Hangö. Eftersom jag är intresserad av att få reda på mera detaljerat om hurudan bild surfarna har av Hangö samt hurudan bild de sprider av staden har jag valt att använda mig av den kvalitativa forskningsmetoden. Med den här undersökningen vill jag också få reda på om Hangö kan ha hjälp av surfarna, då det handlar om att marknadsföra staden, och eftersom jag vill ge respondenterna möjlighet att med egna ord berätta om sina uppfattningar, passar kvalitativa metoden bättre än den kvantitativa. Då jag använder mig av den kvalitativa forskningsmetoden har jag också möjlighet att vid behov ställa extra frågor ifall det är någonting som blir oklart för mig. Den här forskningsmetoden ger även möjlighet för respondenterna att mera ingående gå in på frågorna, berätta ingående vad de tänker och motivera sina svar. Den kvalitativa undersökningen har utförts med hjälp av intervjuer.

### **4.1.1 Kvalitativ metod**

Före en intervju är det viktigt att forskaren har studerat in sig på ämnet som han skall undersöka, han skall veta vad syftet med intervjuerna är, och han skall veta vilken metod han tänker använda sig av. Det vill säga forskaren skall ha svar på frågeorden vad, varför samt hur. (Kvale 1997: 119)

Det finns flera olika typer av intervjuer men det som kännetecknar en intervju är att det är en meningsfull diskussion mellan två personer; forskaren (intervjuaren) och respondenten (den intervjuade). Den vanligaste formen av intervju är antingen standardiserad eller ostandardiserad intervju. Då en forskare har valt att göra en standardiserad intervju ställer han samma frågor åt alla respondenter, medan han i en ostandardiserad intervju formar intervjufrågorna enligt respondenten och frågorna formar sig enligt hur intervjun framskrider. En intervju kan även vara strukturerad eller ostrukturerad, m.a.o. kan det vara

en enkätintervju med färdiga svarsalternativ eller en öppen intervju där respondenten själv formulerar sina svar. (Saunders m.fl. 2003: 245-247)

Med hjälp av intervjuer kan forskaren få reda på pålitlig och giltig information om ämnet och om respondenten. Svaren han får är uttömmande och respondenten ges möjlighet att svara på frågorna med egna ord och uttrycka sina tankar och känslor mera djupgående. En fördel med att göra en kvalitativ intervju är att forskaren har möjlighet att omstrukturera sina frågor och vid behov kan han även ställa tillägsfrågor. (Kvale, 1997:117) I en kvalitativ intervju ställer man enkla och direkta frågor och på det här sättet ger man möjlighet åt respondenten att ge innehållsrika svar. På det här viset besitter forskaren efter intervjuerna ett mycket rikt material. (Saunders m.fl. 2003: 245-247)

#### **4.1.2 Genomförandet av intervjuer**

Som tidigare nämnt har jag valt att göra en kvalitativ forskning och jag utför dem som en intervju. Jag kommer att göra en standardiserad kvalitativ intervju eftersom det möjliggör kategorisering av svaren samt gör det lättare att jämföra dem. Största delen av huvudfrågorna är ostrukturerade frågor, alltså öppna frågor. På det här viset ger jag respondenterna möjlighet att svara på frågorna med egna ord.

Jag valde att intervju personer som besökt Hangö

för att vindsurfa, alternativt våg- eller kite-surfa. Totalt gjorde jag fyra intervjuer under tre olika tillfällen mellan hösten 2010 och hösten 2011. Orsaken till den långa intervallen var vädret. Ett lämpligt surfingväder är en solig eller mulen dag mellan april och oktober. Det bör blåsa så pass mycket att det bildas vågor, alternativt att vinden drar draken eller seglet. Vindstyrkan ska dock helst inte överstiga 12m/sek. Även om vädret och vinden enligt väderleksrapporterna verkar bra, garanterar det inte att vädret på plats och ställe är det. (Muntlig diskussion, respondent 3).

Jag har gjort ett slumpmässigt urval genom att köra ner till Hangö och besöka Tullstranden sådana dagar då jag antog att surfarna kunde vara på plats och genom att gå fram till dem som var på stranden och fråga om de hade tid för en intervju. Alla jag frågade hade tid att ställa upp, och jag fick intervju alla på svenska. Av respondenterna var tre stycken män och en kvinna.

Intervjuerna tog allt från cirka 20 till 30 minuter och utfördes på Tullstranden i Hangö. Jag har m.a.o träffat alla respondenter personligen. Jag har använt mig av en intervjuguide med sju huvudfrågor och nio underfrågor (bilaga 1). Eftersom jag spontant besökte stranden har respondenterna inte haft möjlighet att bekanta sig med frågorna på förhand. Jag har spelat in alla intervjuer med hjälp av min mobiltelefon, för att kunna garantera att jag fått med alla svar. Intervjuerna genomfördes på stranden, dock litet avsidet från de andra surfarna, för att garantera att ingen annan hörde intervjun. Eftersom alla intervjuer genomförts på samma sätt anser jag att undersökningens resultat är tillförlitligt. Respondenterna lovades anonymitet och därför har jag valt att både i resultatredovisningen och analysen kalla dem för respondent 1, 2, 3 och 4. Av de fyra respondenterna var tre män och en kvinna. Respondent 2 var ganska ny inom branschen och var den enda kvinnan som intervjuades. De tre andra hade alla surfat redan flera år och de hade alla varit och provat vågorna utomlands.

Den första intervjun gjordes den 16.10.2010 klockan 11.15-11.35. Intervjun spelades in på stranden med hjälp av min mobiltelefon. Den andra intervjun utfördes knappt sex månader senare den 24 april 2011 på samma plats som den första intervjun. Även den här intervjun spelades in på min mobiltelefon och den tog 30 minuter, mellan klockan 15.10-15.40. Respondenten hade finska som modersmål, men även om jag erbjöd att göra intervjun på finska så ville respondenten ändå göra intervjun på svenska. De två sista intervjuerna utfördes en vardags kväll, tisdagen den 30.08.2011. Dessa intervjuer genomfördes efter varandra och tog totalt en timme. Den första gjordes mellan klockan 17.20-17.40 och den andra mellan 17.45- 18.20 på strandens parkeringsplats. Likasom de andra intervjuerna, spelades även dessa intervjuer in på min mobiltelefon. Av dessa två intervjuer var den första respondenten en kvinna.

Efter varje intervju transkriberade jag den och gick noggrant igenom det jag skrivit. När alla fyra intervjuer var transkriberade började jag med analysprocessen. Jag jämförde alla fyra intervjuer med varandra och för att hitta likheter, intressanta eller avvikande kommentarer. Jag har sedan sammanställt frågorna till tre olika kategorier: image, information om destinationen samt marknadsföring. I analysdelen har jag sedan plockat intervjufrågorna under följande rubriker: Surfarnas image av Hangö, hur de fått information om Hangö som surfingdestination och hur surfarna själv marknadsför Hangö. Efter varje analys har jag tolkat alla respondenters svar och sammanställt dem till en

helhetsanalys enligt kategorierna. Som stöd för tolkningarna har jag teorin och jag drar kopplingar till den.

### 4.1.3 Intervjuguiden

Min intervjuguide består alltså av sju huvudfrågor och nio underfrågor (bilaga 1). Med hjälp av teorin har jag valt ut frågor som skall hjälpa mig att uppnå syftet med undersökningen. Eftersom syftet är att få reda på hurdan bild surfarna sprider av Hangö och målet är att kunna bevisa hur stor betydelse surfarnas bilder och berättelser har för marknadsföringen av Hangö, har jag ställt frågor som både behandlar marknadsföring och image. Som stöd för framställande av frågorna har jag haft den teori som jag läst in mig på. Eftersom jag inte hade valt ut mina respondenter på förhand har jag formulerat frågorna så att de skall passa både surfare som besökt och som inte har besökt Hangö förut.

Den inledande frågan ”Varför kommer du till Hangö för att surfa?” ställde jag för att börja intervjun med enkla och trevliga frågor, så att respondenten skulle ha lätt att öppna upp och komma igång. De följande frågorna ”Hurdan bild har du av Hangö som turistdestination?” samt ”Har den här bilden påverkats av berättelser, bilder eller videon som du sett av staden?” har direkt koppling till imagen. Enligt Rope och Mether (1991: 43-45) påverkar bl.a. känslor, fördomar, observationer och information imagen som människorna har av saker och ting. Dessa ting påverkar också destinationens image. (Johansson m.fl.2008:8) Karvonen igen säger att våra sinnesbilder kan skapas av andra människors uppfattningar. Eftersom en image kan påverkas av andra människors uppfattningar kan en destinations image ändras med tiden beroende på vad människorna ser och hör om destinationen. (Pike 2008:26) Mina respondenter kan ha fått reda på andra människors uppfattningar via bilder och berättelser på internet och för att få reda på om de här påståendena är korrekta, har jag ställt de här frågorna. ”Har du tagit bilder/videon/skrivit berättelser (blogg) om dina surfingresor?” och ” Hurdan surfingplats är Hangö i jämförelse med andra platser?” ställde jag för att få en mellanfråga mellan image och marknadsföring samt för att få respondenterna att berätta mera om deras intresse. Frågan ”Har du tagit bilder/videon/skrivit berättelser (blogg) om dina surfingresor?” ger mig möjlighet att få reda på om mina respondenter kanske har påverkat någon annans image av Hangö. (Rope & Mether 1991: 43-45) De sista frågorna ”Anser du att Hangö marknadsförs tillräckligt med tanke på surfing?” och ”På vilket sätt marknadsför du Hangö?” har jag ställt för att få en klar bild av vad surfarna anser om marknadsföringen av staden. Marknadsföringen av

Hangö som en turistdestination görs av Hangö turistbyrå. Eftersom idén med marknadsföring är att lönsamt identifiera, förutspå och tillfredsställa kundens behov, är det viktigt för mig att få veta om respondenterna anser att Hangö marknadsförs på rätt sätt för dem. (Béchrel & Vellas, 1999: 5) Den sista frågan ”På vilket sätt marknadsför du Hangö” har jag ställt eftersom Anna Piironen (2010) anser att surfarna är aktiva på den sociala median och kan hjälpa Hangö med marknadsföringen på den kanalen. Eftersom det på ett snabbt och enkelt sätt går att marknadsföra via den sociala median är det viktigt för organisationerna att synas på bl.a. Facebook. (Mustonen 2009: 8, 13-21) Om surfarna är aktiva på de sociala medierna är det ett sätt som de enkelt kan marknadsföra Hangö och med den sista frågan har jag möjlighet att få reda på om det här påståendet är rätt. Underfrågorna ställde jag endast om respondenten hade svårt att hitta svar på huvudfrågorna eller om jag ville ha djupare svar. Med hjälp av underfrågorna kan jag även få djupare svar på om respondenternas image har påverkats av något de sett eller hört och samtidigt kan jag på det här viset få reda på om de andra surfarna som besökt staden har hjälp vid marknadsförandet av Hangö. Med underfrågan 3a. och 4 a. ”om, så var har du sett bilden/video/hört, läst berättelsen?” och ”om, så vart har du satt den” får jag fram om surfarna är aktiva på de sociala medierna (Anna Piironen, 2010) samt om de sociala medierna är till hjälp vid marknadsförandet av Hangö stad som turistdestination. (Mustonen 2009: 7-9)

## 5 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer jag att göra en resultatredovisning av intervjuerna. Jag tar upp varje intervjufråga skilt och sammanställer svaren därefter.

### *Varför kommer du till Hangö för att surfa?*

Den första frågan var till för att öppna samtalet på ett lätt och trevligt sätt. Jag hade två stödfrågor, men jag behövde inte ställa dem eftersom respondenterna fritt ville berätta om deras intresse. Det som alla respondenter hade gemensamt var att de hade alla varit i Hangö förut och surfat. Respondent 2 hade bara surfat ett par gånger förut, medan respondent 4, som surfat längst, hade haft surfing som hobby redan i flera år. Enligt honom kunde man inte mera kalla det för en hobby, utan en livsstil.

Som sagt hade alla respondenter besökt Hangö förut och de var alla av den åsikten att staden med de fina stränderna var värd att besöka på nytt. Respondent 1 sade att orsaken till att han första gången kom till Hangö för att surfa, är den samma som varför han ännu kommer, och planerar att komma på nytt.

*Hangö har absolut de bästa stränderna för surfing! De långa strandlinjerna och det öppna havet gör att här är bra vågor och man kan surfa långa sträckor. Det är inte så att man hinner sätta upp sig på bräden och sen ta några svängar och där var det. T.ex. här på Tullstranden kan en surfingstur ta flera minuter före man blir tvungen att kasta sig av bräden. (Respondent 1)*

Ur de andra intervjuerna kunde jag plocka upp samma punkter. Alla respondenter ansåg att Hangö från en surfares synvinkel var, en super plats.

### ***Hurdan bild har du av Hangö som turistdestination?***

Efter den första frågan gick jag in på imagen. Jag ville få reda på hurdan bild surfarna har fått av Hangö som en turistdestination. Redan i början av intervjuerna kom det fram att alla respondenter har rest mycket, bl.a. för att surfa, så de har besökt flera destinationer. Respondent 3 ansåg att även om han besökt destinationerna i surfings syfte, har de alla ändå varit turistdestinationer.

*Varför skulle man inte kunna kalla en surfingdestination för turistdestination? Man är väl turist så fort man inte är hemma, så om jag åker till en annan stad eller till ett annat land så är jag ju turist och då är ju platsen jag kommer till en turistdestination. Lika mycket kan jag vara turist som surfare, som jag kan vara det då jag reser utan min surfingbräde. (Respondent 3)*

Respondent 1 var inne på samma linje. Enligt honom är man turist om man har sin vådräkt eller inte, men han ansåg att i Hangö ser man inte surfarna som en möjlig turist.

*Utomlands är de mera mottagliga för surfare. I Hangö känner man sig inte som en turist. En orsak till det här är att då vi är på stranden, känns det som om många ser på oss som om vi sku vara i vägen och störa deras "strandro". Men hallå! Jag har besökt Hangö flera gånger. Här händer saker exakt tre månader under året! Då är Hangö en turistdestination, juni till augusti. Men vi surfare skulle kunna förlänga på den här tiden. Vi behöver ju vind! Med andra ord är vi här april till maj, möjligen juni. Efter det är det bara nu och*

*då som vi kommer och då det blåser brukar ju ingen annan vara i vattnet. Sen skulle vi komma igen i augusti och vara till oktober. Här har ni förlängt turistsäsongen med tre månader. Och Hangö skulle bli såååååå mycket bättre turistdestination! (Respondent 1)*

I alla intervjuer togs förlängd turistsäsong upp. Respondenterna kände till Hangö som en sommar turistdestination, men ansåg att bilden av Hangö som en surfing turistdestination inte var så känd. I citatet ovan från respondent 3 och från respondent 1 kan man tolka att surfarna inte känner sig som turister och respondent 3 nämner det här i intervjun

*Jag har svårt att säga hurdan bild jag har av Hangö som turistdestination eftersom jag inte ser mig som en turist då jag kommer hit och surfa. Det eftersom staden inte marknadsförs åt surfare utan jag har kommit hit eftersom min kompis rekommenderare stranden och vågorna. Annars hade jag inte besökt staden. (Respondent 3)*

De andra har besökt Hangö under midsommaren eller under Regattan och därför har de en ganska färggrann bild av Hangö som turistdestination. Respondenterna 1, 2 och 4 ansåg att Hangö har en bra bild av sig som turistdestination, fina stränder, vackra vyer och härliga små båthamnar. Vacker terräng som man kan vandra i och vackert soligt väder under sommaren.

*Som turistdestination är Hangö säkert ganska känd med sina fina stränder och mysiga magasin och småbåtshamnar. Hangö var ju känd som sommarstad redan vid mitten av 1900-talet. Man har ju sett flera mysiga bilder från Casino och tom. mina morföräldrar har firat somrar här. Jag har sett bilder i deras album och vykort som de köpt eller skickat hem till bekanta. Jag hade en kar bild av Hangö redan före jag kom hit, men den bilden har till en del ändrats. En orsak är just stränderna. Jag visste att de var fina men inte att de var sååååå fina. Här finns så mycket man kan göra och uppleva. (Respondent 4)*

Respondent 3 nämner i intervjun att han tycker att Hangö är en stad med en massa potential. Särskilt om Hangö stad skulle satsa på sporterna. Han är inne på samma linje som Respondent 1 och anser att eftersom Hangö har fina stränder borde de absolut satsa på sporter som surfing.



*Här finns flera fina stränder och eftersom Hangö är en udde kan man surfa oberoende varifrån det blåser! Här finns alla chanser att utveckla staden till den bästa surfingplatsen i Finland. Det skulle kunna bli välkänt även utomlands! Tillika kan det hjälpa staden att utveckla sig som turistdestination, få mera turister att besöka staden och kanske förlänga säsongen. Nu finns här ju ingen och det är ju bara slutet av augusti. (Respondent 3)*

Alla respondenter tar fram Hangös chanser som en av Finlands bästa surfing turistdestinationer.

*På det här sättet skulle Hangö få mera publicitet och de skulle säkert få utländska turister hit. Tänk! Internationellt känd surfingplats! (Respondent 1)*

### ***Har den här bilden påverkats av berättelser, bilder eller videon som du sett av staden?***

När jag ställde den här frågan började tre av fyra respondenter skratta. Jag blev lite förvånad över reaktionen, eftersom jag inte förstod vad som var så roligt med frågan, men jag fick snabbt ett svar på frågan. Eftersom de alla hade besökt Hangö första gången då de kom till Regattan eller för att fira midsommar, sa de tre skrattande respondenterna att deras bild av Hangö, eller den första bilden av Hangö, har varit att det är en super stad för sommarfester. Färggrann bild nämndes av två av dessa respondenter. Men de medgav nog att den bilden hade ändrats då de första gången besökte Hangö av en annan orsak. Respondent 3 sa att han hade redan från första besöket tyckt att staden var vacker. Under alla intervjuer nämndes ”vacker stad” åtminstone fyra gånger per intervju.

*Jag har skickat ett kort till mina bekanta. Kanske de nästa år besöker Hangö. Jag menar, en bild säger mer än tusen ord och vem kan motstå att i verkligheten besöka och se de långa fina stränderna som ses på korten? (Respondent 3)*

Respondent 2 tog upp att bilden av Hangö, den första bilden hade kommit av berättelser från andra ungdomar som hade besökt Hangö.

*En tuff stad med attityd, sades det åt mig då jag första gången skulle komma till staden. Alla berättelser jag fick höra, om fester genom natten, snygga brudar och hulabaloo vid bilarna, var sanna. Så var det. Men när jag såg vykortet i butiken ansåg jag att staden var ganska mycket mera. De vackra vyerna med stranden och det stora blåa havet... Alldeles underbart! Så jag*

*skulle säga att berättelserna gav den första bilden, som till en del är en sann bild, men att vykortsbilderna gav den bilden som jag fortfarande har då jag tänker på Hangö. (Respondent 2)*

Alla respondenter nämnde vykortet. En av dem sa att vykort är ju det som säljs överallt så vart än man reser så ser man dem, om någon annan reser, får man hem ett kort och det ger ett första intryck. Ingen hade sett en video av staden som skulle ha påverkat deras bild. De hade nog alla varit på Hangö stads hemsida och sa att de bilderna man ser där påverkar säkert till en del, men att som surfare saknar de bilder av deras sport.

*Varför inte ta upp sportbilder, du vet beachvolley och -fotis, surfning... Kanske det skulle ge en annorlunda positiv bild och locka turister. Du vet, ge en trendig och aktiv bild av staden. Kanske locka såna hit som är intresserade av sport och inte av magasin byggnaderna. (Respondent 1)*

### ***Har du tagit bilder/videon/skrivit berättelser (blogg) om dina surffing resor?***

Eftersom Facebook har blivit allt vanligare och internet används allt mer och människor sätter upp information och annan material på nätet, hade jag redan en ganska klar bild av vad jag skulle få för svar på den här frågan. Därför hade jag bestämt mig för att ställa underfrågorna ”om, så vart har du satt dem?” och ”har du någon aning om hur många som läst/sett dem?”. Och precis som jag gissat, svarade alla på den här frågan att de har satt upp bilder på internet. Av respondenterna hade bara en blogg dit han satte upp berättelser om surffingresorna. Annars var det vanligaste att sätta upp bilder på Facebook och skriva text under dem.

*Jag skriver blogg och sätter upp bilder både dit och på FB. Jag gör det för att det är roligt och redan som yngre hade jag dagbok som jag skrev i, så bloggen är bara som en modernare version av dagbok. Så allt skriver jag ju inte dit eftersom alla kan ju se det och jag vet att mina vänner läser bloggen och mamma gör det ibland. På FB ser väl också kompisars kompisar mina bilder, så jag tror jag är ganska pop på internet. Heh heh. (Respondent 2)*

Enligt Respondent 4 var det ett lätt sätt att visa åt sina vänner var man varit och vad man gjort. Han nämnde också om en video som gjorts för ett par år sen.

*För några år sen gjordes det en video om surfing i Hangö. Den blev jätte pop på nätet! Det är så lätt nuförtiden att bara ta video eller bild, sätta den på datan och sen pling, ladda upp den på nätet. Sen sätter man linken på facebook eller nån annan stans och så vips, har tjugotal sett den på en timme, efter ett dygn har hundratal sett den. Och så får man "likes" eller kommentarer på det. Flera har tyckt att mina bilder är cool. På Facebook är det ju lätt att räkna antalet kommentarer eller "likes". (Respondent 4)*

Han trodde att rätt så många hade sett den eftersom han tyckte att efter det har det blivit allt vanligare med surfande i Hangö. Enligt honom var det ett lätt PR- sätt och eftersom Youtube är tillgängligt för alla, var det ett smart val att sätta upp videon där. För övrigt trodde respondenterna att det för det mesta var deras vänner och familj som såg på bilderna.

#### ***Hurudan surfingplats är Hangö i jämförelse med andra platser?***

Då jag gjorde min intervjuguide var jag orolig för att jag kanske inte skulle få svar på den här frågan, att mina respondenter kanske aldrig skulle ha besökt andra ställen. Men som tur kom det fram redan i första frågan att de alla hade besökt även andra surfingdestinationer. Respondent 2 hade besökt en annan strand i Finland och sa att i jämförelse med den stranden var Hangös stränder, speciellt Tullstranden, hundra gånger bättre. Han nämnde att orsaken var de långa stränderna och stenlösa vattnen. Enligt honom behövde man inte vara rädd att slå sig om man faller. De tre andra hade även besökt stränder i andra länder. Enligt dem så var det svårt att jämföra Hangös stränder med t.ex. stränder i USA eftersom vågorna är helt annorlunda.

*Vågorna är betydligt större där och havet helt annorlunda, men för en icke van surfare är Finlands stränder ganska säkra att börja med. Av dem rekommenderar jag absolut Tullstranden i Hangö eller sen den där stranden dit vid fyra vindarna. Långa fina stränder med bra botten och "mjuka" vågor. Lätta att börja med. Men när man blivit bra vän med surfbräden, res utomlands! Värt att besöka! (Respondent 1)*

Men de var alla av den åsikten att Hangös stränder är bra surfingplatser, men de ville inte jämföra dem.

*Alla surfingplatser är unika och speciella på sitt sätt. (Respondent 3)*

***Anser du att Hangö marknadsförs tillräckligt med tanke på surfing?***

På den här frågan hade jag fått svar redan vid den andra intervjufrågan, men jag ställde den ändå på nytt. Jag ville se om jag skulle få djupare svar av respondenterna. Och det fick jag. Så fort jag ställt frågan började respondenterna ivrigt berätta. Eftersom surfing är en passion för dem alla, vissa anser att det är även en livstil och inte bara en hobby, så var det här ett ämne som väckte känslor i dem. De ansåg alla att Hangö stad borde se vilka möjligheter de har med surfandet. Deras åsikt var också att Hangö inte alls marknadsförs som en surfingdestination.

*Jag har inte sett en enda reklambroschyr av Hangö som surfingplats. Det är synd med tanke på läge och alla kilometrars sandstrand som de har så skulle det här verkligen vara en super plats att utveckla surfingturism på. Fast kanske det inte är staden som sätter käppar i hjulet. Kanske det är Hangöborna. Men med tanke på läget just nu, man läser ju att inhemska turismen växer, så varför inte då satsa på att förlänga säsongen. Här är vi. Börja bara marknadsföra! (Respondent 2)*

Respondent 1 ansåg också att Hangö borde satsa mera på att synas på internet, att t.ex. vara kopplade till andra sidor.

*Om man inte söker upp Hangö på nätet kommer man inte in på sidan så där bara av misstag. Jag menar om jag går in på en surfingsida så hittar jag inte länken till Hangös sidor där. Det borde man absolut göra eftersom här finns så fina möjligheter för surfning. Annars också så borde Hangö komma upp på Google om man t.ex. söker på sandstrand, surfning eller något liknande. Effektivt sätt att lätt marknadsföra en plats. (Respondent 1)*

Respondenterna svarade ganska fritt på frågan, och tog upp en hel del intressanta aspekter, men jag ville ha lite mera. Så jag tog upp mina underfrågor ”hurudan är marknadsföringen på de andra platserna?”, ”borde Hangö marknadsföras på något sätt lite extra?” och ”tror du att intresset att besöka Hangö skulle öka bland surfarna med hjälp av marknadsföring?”. Respondent 2 sa, att eftersom han är ganska ny inom grenen vet han inte riktigt vad han skall svara på de här frågorna, men de andra svarade glatt. De som besökt andra platser sa att platserna inte marknadsförts på något speciellt sätt, men då de rest till en destination för att surfa har de särskilt sökt efter sportresor. Enligt Respondent 4

inser man i andra länder hur stor turismen är inom surfing och ser möjligheterna med turismen. Vissa hotell rekommenderas eftersom de är nära stranden och det informeras tydligt vilka bussar det lönar sig att åka med. Alla respondenter var av den åsikten att intresset att besöka Hangö säkert skulle öka om man skulle marknadsföra staden som surfingplats. De tror att även surfare skulle komma till staden och besöka stränderna, samtidigt som de tror att intresse bland surfarna skulle spridas från person till person. Enligt dem får surfarna infon även via sina vänner, men vill man få Hangö känt bland internationella surfare, bör det marknadsföras t.ex. på hemsidan och i broschyrer.

*Om man marknadsför staden på den virtuella marknaden skulle det säkert hjälpa er att få mera turister hit. Jag hitta hit med hjälp av vänner och deras bilder på facebook. Jag tycker att det är synd att mina vänner måddes marknadsföra staden åt mig. Sku kännas bättre om jag själv skulle ha kunna hitta den på nätet. Tänk nu hur många potentiella turister som missar staden och stränderna bara för att de inte känner rätt typer på bloggar eller Facebook? (Respondent 1)*

### ***På vilket sätt marknadsför du Hangö?***

Av dem som jag intervjuade hade ingen tänkt tanken att de själva skulle ha marknadsfört Hangö. Då jag tog upp frågan, började alla fundera på det och kom till resultatet, att visst marknadsför de Hangö på sitt sätt. De var alla aktiva på nätet, och marknadsför sålunda Hangö både med sina berättelser och med bilder från sina surfingstunder.

*Jag har aldrig tänkt att jag kan vara en marknadsföringskanal för Hangö, men visst, jag har ju bilder på nätet och jag berättar ju om mina upplevelser, så nog marknadsför jag väl Hangö då. Men jag skulle säga att det är det, berättelser, upplevelser och sen då mina bilder. (Respondent 3)*

Under intervjuerna fick jag en sådan bild att respondenterna hade starka åsikter och ville få fram hur bra stad Hangö är för surfarna. De vill gärna se att surfing skulle bli en del av Hangös turismstrategi, att Hangö Stad på det här viset skulle kunna få en längre turismsäsong, men att staden inte har insett hurdana möjligheter surfarna har att hjälpa med marknadsföringen. Nu kanske beslutsfattarna inser möjligheterna!

I följande kapitel kommer jag att analysera resultaten och för att få det klarare för läsaren tar jag upp dem i tre olika kategorier; respondenternas image av staden, hur respondenterna har fått information om Hangö och hur respondenterna marknadsför Hangö.

## **6 Analys av resultaten**

Efter att jag transkriberat intervjuerna jämförde jag svaren och delade upp dem i tre olika kategorier:

1. Hangös image, enligt respondenterna
2. Hur respondenterna har fått information om Hangö
3. Hur respondenterna marknadsför Hangö

Dessa tre kategorier har jag använt mig av då jag gjort analysen av resultaten och jag har jämfört dem med den teori jag läst.

### **6.1 Hangös image, enligt respondenterna**

Enligt Svenska Akademiens ordlista kan man förklara image med föreställning. Med andra ord är image den föreställning som människorna har av någon viss sak. Rope och Methers (1991: 43-45) nämner att image är det, hur vi uppfattar något och så har även mina respondenter sett på saken. De var alla av den åsikten att bilden av Hangö har bildats av hurdan uppfattning de fått av staden. De anser att första intrycket har en viss inverkan på hur bilden har byggts upp hos dem, men de anser också att bilden ändras enligt individernas erfarenheter. Detta framkom tydligt i undersökningen. Respondent 2 tog upp hurdan bild han hade av Hangö före sitt första besök i staden, men sade sedan att bilden hade ändrats redan efter första besöket. Därtill nämner han att bilden av staden blir starkare och förändras till en del efter varje gång besök. Det som första gången verkade tufft och roligt, är idag störande, medan vyerna och stränderna som först verkade tråkiga och mera tilltalade gamlingar, idag har en stor betydelse för den bild han har av staden. Här kan man se en direkt koppling till Pikes (2008:26) text där han nämner att destinationsbilden ändras med tiden. Alla respondenter som jag intervjuade sa det samma som Respondent 2. Deras bild av staden ändras med tiden. Varje gång de besöker staden ser de på staden med nya ögon.

En annan intressant upptäckt jag gjorde i samband med intervjuerna är kopplingen till Rope och Methers (1991: 78) bild (bild 2). Då jag transkriberade texterna hittade jag uttryck från respondenterna som kunde dras som direkta paralleller till bilden. När jag ställde andra och tredje intervjufrågan, svarade alla respondenter att åtminstone två av de saker som enligt Rope och Mether (1991: 43-45) påverkar imagen har påverkat deras bild av Hangö som turistdestination. Det som alla respondenter sa att har påverkat deras bild av Hangö var deras erfarenheter av staden. Därtill sa de att den information de fått eller den attityd som deras vänner hade till staden har påverkat deras bild. Respondent 3 var den som hade mest kopplingar till den här bilden. Han nämnde förutom erfarenhet och information även föreställningar av andras berättelser, föreställningar av bilder han sett och att vännernas attityder och känslor hade påverkat hans bild av staden redan före han besökte den första gången. Efter första besöket hade imagen av staden ändrats och den hade påverkats även av observationer han hade gjort.

Som resultat av intervjuerna kan man säga att alla respondenter redan före första besöket hade en färdig image av Hangö. Den här imagen ändrades redan efter första besöket och varje gång de har besökt staden har den här imagen antingen ytterligare förändras eller stärkts. Sålunda kan man se att undersökningen följer samma modell som teorin.

## **6.2 Hur respondenterna har fått information om Hangö**

Enligt Béchrel och Vellas (1999: 184) är marknadsföringen av en turistdestination stadens ansvar. Då jag ställde intervjufrågor gällande marknadsföringen, insåg jag att respondenterna tyckte att staden nog marknadsförs, men enligt dem från fel synvinkel. Respondent 1 nämnde i intervjun att han hade besökt Hangös hemsida för att få mera information om staden. Enligt honom fungerar virtuell marknadsföring av staden bra, men endast om man känner till hemsidan. Enligt honom hamnar man inte in på Hangös hemsidor om man inte verkligen söker sig dit. Béchel och Vellas (1999: 184) nämner att tack vare virtuell marknadsföring har marknadsförarna lättare att nå en större mängd människor snabbt. Det stämmer. Eftersom vem som helst har möjlighet att logga in sig på nätet och söka upp vilken sida som helst kan man via internetmarknadsföring nå alla. Enligt respondenterna hittar man nog Hangö på nätet men som Respondent 2 nämner, besöker man inte i misstag Hangös sidor.

Ett annat sätt som respondenterna fått reda på om Hangö är via andra människor som besökt Hangö. Det här är det traditionella marknadsföringssättet, broschyrer och word of mouth. Ett ytterligare sätt på vilket man kan marknadsföra en plats eller en stad via, är vykortet. Respondent 2 nämner att vykortet har påverkat hans bild av Hangö och även andra respondenter nämner vykortet. ”En bild säger mer än tusen ord” (Respondent 3) Respondent 1 säger i intervjun att bilder skulle vara ett effektivt marknadsföringssätt. Som exempel säger han att om någon skulle slå in ordet strand på Google och välja ”bild”, skulle det vara fint om det skulle komma upp bilder av Hangö, alternativt en bild direkt under rubrikerna. Hangö och strand har en stark koppling. Detta skulle möjliggöra att flera människor skulle nå Hangös hemsida.

Det som upprepade gånger framkom under intervjuerna var den dåliga marknadsföringen av Hangö som en surfingdestination. Enligt respondenterna hade de inte sett en enda broschyr eller artikel om Hangö som surfingdestination. Respondenterna hade fått information om destinationen via andra som besökt staden eller själva insett strändernas potentialitet. Eftersom imagen ändras med tiden skulle det vara viktigt att komma med nya marknadsföringssätt och -områden och enligt respondenterna skulle det finnas en marknad bland surfarna. Men det bör kommas ihåg att det inte är besökarnas ansvar att marknadsföra staden. Staden bör marknadsföra sig själv. (Béchrel & Vellas, 1999: 184)

I teorin nämns att sociala medier så som Facebook kan hjälpa till med marknadsföringen. Enligt respondenternas berättelser kan man dra en koppling mellan den sociala median och marknadsföringen. I undersökningen framkom att respondenterna har satt upp bilder på Facebook och att de följt med andras bilder och resor. Utgående från detta kan man dra slutsatsen, att teorin om att den sociala median når en stor del människor och att den befrämjar marknadsföringen är korrekt.

Enligt teorin är virtuell marknadsföring ett modernt och effektivt sätt att nå kunderna. Förutom att marknadsföraren på detta sätt når en större population snabbt, har det framkommit att virtuell marknadsföring även ger bra resultat. Dock bör det kommas ihåg att man inte enbart skall koncentrera sig på virtuell marknadsföring. Enligt Mohammed m.fl. (2011: 4) skall den virtuella och den klassiska marknadsföringen gå sida vid sida, hand i hand. Men som respondenterna konstaterat, borde Hangö satsa starkare på den virtuella marknadsföringen. Speciellt med tanke på surfing. Enligt Respondent 1 rör sig



de flesta surfarna på nätet, så när man marknadsför sporter som surfing, borde de verkligen använda sig av internet.

### **6.3 Hur respondenterna marknadsför Hangö**

Som redan nämndes i resultatredovisningen, ansåg ingen av respondenterna att de marknadsförde Hangö. Men respondenterna anser att Hangö borde marknadsföras till surfarna via nätet. Respondenterna ansåg att de marknadsför Hangö till en del med sina bilder och berättelser, vilket de gör mer än gärna. Men som det nämns i teorin är det inte meningen att stadens marknadsföring skall vara beroende av turisterna, något som det enligt den här undersökningen verkar vara. Respondenterna sade tydligt att de inte kom in på Hangös hemsidor eller kom över en broschyr slumpmässigt, utan de sökte sig till hemsidan eller sökte upp broschyren för en orsak. Tack vare andra som besökt staden har de fått information om platsen och sett möjligheterna med staden. Respondent 1 nämner att han tycker att det är synd att staden inte ser möjligheterna med surfingturismen och hur staden skulle kunna förlänga turismsäsongen på det här viset. Därför försöker han hjälpa genom att berätta för alla sina bekanta om sina surfingresor och om sina besök till staden.

En annan aspekt som kom upp under undersökningen och som enligt mig var intressant var det hur lite det finns om Hangö på internet. Enligt respondenterna borde Hangö vara synligare på den virtuella marknaden, att staden borde synas mera där, inte bara via deras Facebooksidor eller bloggar. Onlinemarknadsföring hjälper att hålla uppe kundkontakter (Mohammed mf. 2001:5-6) och därför skulle det vara viktigt för Hangö stad att satsa mera på sin virtuella marknadsföring. Det här skulle locka nya besökare till Hangö, speciellt nu när allt fler själva söker fram sin kommande destination via internet.

Respondenterna nämner att de alla är aktiva användare av internet och Facebook. De lägger upp bilder och skriver statusar på sina sidor och delar på det här viset information med andra. Respondent 3 sade i intervjun att han aldrig har tänkt på att han marknadsför något genom att lägga upp bilder. Under intervjun ansåg han att en bild säger mer än tusen ord och insåg att han faktiskt marknadsför Hangö som en surfingdestination genom sina bilder på Facebook. Samma sade de andra respondenterna. På det här viset kan man konstatera en koppling mellan teorin och resultaten.

## 7 Sammanfattning och utvecklingsförslag

Hangö är en fin stad med vackra vyer och kilometervis sandstrand. Det som har varit Hangös största problem är den korta turismsäsongen. Genom åren har staden i flera olika etapper försökt förlänga på säsongen, men än idag är Hangös turismsäsong från juni till augusti.

Syftet med det här slutarbetet var att undersöka hurudan image surfarna sprider av Hangö som destination, varifrån de fått den bilden av staden samt att få veta hur surfarna utifrån den bilden och de egna erfarenheterna förmedlar imagen av staden vidare till andra människor. Meningen var att ta reda på om surfarna med sina bilder samt berättelser på de sociala medierna kan vara till hjälp vid marknadsförandet av Hangö som turistdestination och att utifrån det kunna föreslå hur Hangö kunde använda sig av surfarna i förmedlingen av stadens image. Målet var att kunna bevisa hur viktiga surfarna är för Hangö. Med hjälp av den teori jag läst in mig på och undersökningen som gjordes i Hangö har jag försökt ta reda på Hangös image och surfarnas betydelse för stadens utveckling. Med intervjuerna har jag fått reda på vad surfarna anser och hur de känner att staden försöker locka dem. I resultatredovisningen har jag sammanställt intervjuerna och plockat upp några intressanta citat. I dessa citat anser jag att respondenterna har klart och tydligt sagt vad de anser och jag tror att dessa citat kan hjälpa Hangö att utveckla sin marknadsföring. I analysdelen har jag däremot dragit kopplingar mellan teorin och resultaten av intervjuerna.

Det jag finner intressant, är att alla mina respondenter har varit relativt ense angående image och marknadsföring av Hangö. De har alla haft en bild av Hangö redan före de besökt staden för första gången. Precis som teorin säger, har deras image av staden ändrats under deras vistelser. Första intrycket är viktigt och därför anser jag, att det är betydelsefullt för staden att satsa på sitt utbud och på den bild de vill föra fram. Imagen är väldigt viktig och som respondenterna berättade, har deras första uppfattningar om Hangö kommit via andra som besökt staden. Detta är orsaken till att Hangö stad borde se till att alla som besöker staden skulle få en positiv bild av Hangö. En åtgärd som skulle kunna

stärka den positiva imagen, skulle vara att erbjuda ett bredare utbud av sportmöjligheter, speciellt sådana idrottsformer som kunde anses relativt unika för Hangö. Ett bra exempel på en dylik idrottsgren skulle surfing kunna vara .

Gällande marknadsföringen, är det väldigt viktigt att en turistdestination satsar på den. Som teorin har sagt är det med hjälp av den virtuella marknadsföringen lätt att nå en stor mängd människor. Det som överraskade mig var, hur lite Hangö syns på den virtuella marknaden. Respondenternas svar stärker bilden. Hangö stad skulle ha goda utvecklingsmöjligheter på den här fronten. Det skulle även kunna hjälpa att förlänga säsongen. Som respondenterna i flera omgångar nämnde, skulle surfing förlänga säsongen åtminstone med tre till fyra månader. Därför kan man bra se att marknadsföring av staden som en turistdestination som erbjuder surfingsmöjligheter skulle vara en bra utvecklingspunkt för staden. Enligt mina respondenter finns det ett relativt stort antal surfare, och på detta sätt skulle staden kunna göra sig känd även på den internationella marknaden. Som teorin säger, skulle det inte kräva en så stor satsning av staden. Det räcker med att satsa på den virtuella marknaden, ploppa upp på flera sidor och det borde vara lite lättare att hitta till hemsidan. Som respondenterna sa, man hamnar inte in på hemsidan av misstag. En viktig sak skulle vara att även på Hangös hemsida ha information och bilder på var man kan surfa och var staden tillåter surfing.

Med den här undersökningen har jag kunnat visa hurudan bild surfarna har av Hangö. Imagen är positiv men det finns en hel del utvecklingsmöjligheter. Surfingmarknaden är stor och extrem- och upplevelseturismen växer hela tiden, så varför inte satsa på den. Hangö har här en stor utvecklingspotential. Det behövs bara rätt form av marknadsföring. Som teorin säger är virtuell marknadsföring ett lätt sätt att snabbt nå en större mängd människor, så satsningen bör ske på de virtuella marknadsföringskanalerna. Staden borde inse extrem- och upplevelseturismen potentialitet och prova på något nytt. Det ser ut som om att detta är en marknad som finns tillgänglig för Hangö.

## Källförteckning

### Böcker:

Becherel Lionel and Vallas Francois (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism, a strategic approach*. London: Macmillan Press LTD

Kotler Philip (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company

Mether Jari & Hämäläinen Heikki (1994) *Tuntematon asiakas: Mielikuvasta ostopäätökseen*. Helsinki: WSOY

Mills Juline E. and Law Rob (2004). *Handbook of Consumer behavior, Tourism, and the Internet*. Binghamton, NY USA: The Haworth Hospitality Press

Mohammed Rafi A., Fisher Robert J., Jaworski Bernad J., Cahill Aileen M. (2001). *Internet marketing: building advantage in a networked economy*. New York, USA: Courier Westford

Mustonen Pia (2009) *Social Media: a New Way to Success*. Turku: Turku School of EconomicsKY

Patel Runa & Davidson Bo (1998). *Forskningsmetodens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Rope Timo & Mether Jari (1991) *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin + Göös

Saunders Mark, Lewis Philip & Thornhill Adrian (2003) *Research Methods for Business Student*. Italy: Rotolito Lombarda

Steinar Kvale (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

**Electroniska källor:**

Karvonen 2011: Hämtad 16.05.2011. Tillgänglig [www: http://www.uta.fi/~tierka/mieliky.html](http://www.uta.fi/~tierka/mieliky.html)

SAO 2011. Hämtad 12.06.2011. Tillgänglig [www: http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx](http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx)

Segel 2011. Hämtad 16.10.2011. Tillgänglig [www: http://www.purjelautaliitto.fi/kite/](http://www.purjelautaliitto.fi/kite/)

Sport 2011. Hämtad 16.10.2011. Tillgänglig [www: http://www.sports-information.org/surfing.htm](http://www.sports-information.org/surfing.htm)

Surfing 2011 Hämtad 16.10.2011. Tillgänglig [www: http://www.extremehorizon.com/surf-shop/Surfing\\_Equipment.html](http://www.extremehorizon.com/surf-shop/Surfing_Equipment.html)

**Muntlig kommunikation:**

Anna 2010. Muntlig kommunikation, Anna Piironen, 26.01.2010, Hangö Turistbyrå.

**Uppsats:**

Dietrich Katrina (2011) *How to impact an intended Destination Image into the tourists mind: the Case of Östersund, Sweden* Mittuniversitetet, Fakulteten för humanvetenskap, Institutionen för samhällsvetenskap

Johansson Kerstin, Leghammar Sofie & Schüler Josefina (2008) *Destinationsutveckling & Destinationsmarknadsföring – Ett framgångskoncept för att attrahera resebolag?* Lunds universitet

Pike, S. (2008) *Destination marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann

## Bilaga 1, intervjufrågor

1. Varför kommer du till Hangö för att surffa?
  - a. hur många gånger har du varit?
  - b. kommer du på nytt?
2. Hurdan bild har du av Hangö som turistdestination?
3. Har den här bilden påverkats av berättelser, bilder eller videon som du sett av staden?
  - a. om, så var har du sett bilden/videon/hört, läst berättelsen?
4. Har du tagit bilder/videon/skrivit berättelser (blogg) om dina surffing resor?
  - a. om, så vart har du satt dem?
  - b. har du nån aning om hur många som läst/sett dem?
5. Hurdan surffingplats är Hangö i jämförelse med andra platser?
6. Anser du att Hangö marknadsförs tillräkligt med tanke på surffing?
  - a. hurdan är marknadsföringen på de andra platserna?
  - b. borde Hangö marknadsföras på något sätt lite extra?
  - c. tror du att intresse att besöka Hangö skulle öka blad surfarna med hjälp av marknadsföring?
7. På vilket sätt marknadsför du Hangö?
  - a. WOM? Annat?