

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, teknik & design

Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2008



Jubel för rubel?

– En studie av rysk turism i Sverige

Av: Sergiy Gordon, Irina Strukova

Handledare: Anders Steene

Abstract

This C-level thesis deals with Russian tourism in Sweden and explains what measures are being used in Sweden in order to attract Russian tourists. Since a high number of companies and organizations are actively involved in developing Russian tourism to Sweden, we have decided to focus primarily on the most active Swedish and Russian companies within the industry. Therefore several big and well-established companies, often located in the largest cities of Russia and Sweden i.e. Stockholm, Moscow and St Petersburg, have been the subject of our analysis.

Chapter “Bakgrund” presents numerous facts and information about the nature and scale of the Russian tourist market today and in the nearest future. The reader will get a chance to take a closer look at the changes that have happened in the Russian society contributing significantly to the fast development of the tourism industry.

In chapter “Metod” the methodology applied during the research, analysis and drawing conclusions is described. Our choices are discussed and motivated as well as key terms and concepts are defined.

The theoretical framework of the thesis consists of selected theories. The theories used include among others such concepts as push- and pull factors, classifications of tourists and Butler sequence model (Resort Life Cycle Model).

The theoretical framework follows of our empirical research, which includes documentation of our interviews with chosen companies and organizations along with analysis of existing publications and sources within the field. The interviewed and analyzed subjects were Visit Sweden, Stockholm Visitors Board, Junibacken, Vasa Museum and several larger Russian travel agencies i.e. Federal Tourism Agency of Russian Federation. Also an own survey between the immediate consumers of the Swedish tourist offers was covered by our research and will be summarized in this chapter.

The analytical part of the work consists of discussing the information gathered through the different channels. The analysis is carried out in the light of the applicable theories and models. The conclusions are drawn about the existing situation and an attempt is made to create several future scenarios describing possible development of the Russian-Swedish tourism exchange.

Finally a criticism of the sources and a review all references used in the thesis are carried out.

Keywords: Russian tourism in Sweden, development, push- and pull factors, operators within the tourism sector, plans for the future.

Sammanfattning

Denna C-uppsats handlar om rysk turism i Sverige och beskriver de aktiviteter som pågår i Sverige för att locka hit ryska turister. Med hänsyn till det höga antalet företag och organisationer som aktivt arbetar med att utveckla rysk turism till Sverige har vi valt att avgränsa oss framför allt till de företag inom branschen som förefaller mest aktiva. Av denna anledning har ett urval av stora väl etablerade företag från både ryska och svenska storstäder, Stockholm, Moskva och St Petersburg, varit föremål för vår analys.

Kapitlet "Bakgrund" presenterar ett flertal fakta och information som beskriver den ryska turistmarknadens karakteristika och potential idag och inom den närmaste framtiden. Läsaren kommer att få möjlighet till inblick i de förändringar som har skett i det ryska samhället och som har blivit en starkt bidragande faktor till den snabba utvecklingen av turismindustrin.

I kapitlet "Metod" beskrivs den metodik som används i samband med undersökningen, analysen och slutsatsformuleringen. Vårt urval diskuteras och motiveras och de viktigaste begreppen och termerna definieras.

Den teoretiska referensramen of arbetet består av ett urval teorier. Tillämpade teorierna omfattar bl a sådana begrepp som push- och pull faktorer, klassificering av turisttyper samt Butlers sekvensmodell (Destinationsutvecklingsmodell).

Den teoretiska referensramen följs av vår empiriska studie, som inkluderar både dokumentering av våra intervjuer med valda företag och organisationer och analys av existerande publikationer och källor inom området. De intervjuade aktörer som underkastas analysen är Visit Sweden, Stockholm Visitors Board, Junibacken, Vasa Museum samt ett antal större ryska resebyråer t ex Rosturism. Arbetet inkluderar också vår egen enkätundersökning bland slutkonsumenter av svenska turisterbjudanden och resultatet av undersökningen sammandras också i detta kapitel.

Den analytiska delen av arbetet går ut på att diskutera den information som har blivit tillgänglig via de olika informationskanalerna. Analysen genomförs mot bakgrund av lämpliga teorier och modeller. Slutsatser dras avseende nuläget samtidigt som ett försök görs till att måla upp möjliga framtidsscenarioer för hur utbytet inom rysk-svensk turism kan utvecklas framöver.

Slutligen genomförs källkritik och granskning av de referenser som åberopas i arbetet.

Nyckelord: rysk turism i Sverige, utveckling, push- och pull faktorer, aktörer inom turismbranschen, framtidsplaner.

Förord

Vi tackar alla som gjorde denna studie möjlig! Ett varmt tack till vår handledare Anders Steene som har varit ett stort stöd för oss under hela kursen. Vi värdesätter högt hans tålamod med oss och våra ambitioner samt hans goda råd som hjälpte oss avsevärt med att klara av arbetet. Dessutom vill vi varmt tacka alla företag och dess representanter som kunde avsätta tid för oss och ställde upp på intervjuer. Dessa är:

Sverige: Lotta Andersson (Stockholm Visitors Board), Carla A. Matta och Marie Hedmark (Visit Sweden), Kylliki Hellström och Jenny Helldahl (Junibaken), Mathias Andersson (Vasamuseet), Carolina Wadsby (Global Refund Sverige).

Ryssland: Alexander Radkov (Den Federala Byrån för Turism av Den Ryska Federationen, Moskva), Anna Samsonova ("Tourtrans Voyage", Moskva), Sergej Mihailov ("Labirint" Moskva), Ilona Bystrova ("Neva", St Petersburg), Irina Shibalova ("Russian Express", Moskva).

Ett stort tack till er alla! Ni har varit till stort hjälp för oss!

Irina Strukova och Sergiy Gordon, Stockholm 2008

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.1.1 Ryssland är en framtidsmarknad.....	7
1.2 Syfte.....	8
1.3 Frågeställning	8
1.4 Avgränsningar.....	8
2. METOD	9
2.1 Motivering.....	9
2.1.1 SWOT-analys.....	9
2.2 Urval	9
2.3 Definitioner	10
3. TEORETISK REFERENSRAM	11
3.1 Pushfaktorer.....	12
3.2 Pullfaktorer	13
3.3 Psykocentriska och allocentriska turister.....	13
3.4 Butlers sekvensmodell.....	14
4. EMPIRI.....	15
4.1 Sverige.....	15
4.1.1 Intervju med Stockholm Visitors Board.....	15
4.1.2 Intervju med Junibacken.....	16
4.1.3 Enkätundersökningen på Junibacken.....	18
4.1.4 Intervju med Visit Sweden	21
4.1.5 Intervju med Vasamuseet.....	23
4.1.6 Global Refund	24
4.2 Ryssland	26
4.2.1 Den Federala Byrån för Turism av Den Ryska Federationen i Moskva	27
4.2.2 Resebyrå Tourtrans Voyage i Moskva.....	29
4.2.3 Resebyrå Labirint i Moskva.....	30
4.2.4 Resebyrå "Neva" i St Petersburg.....	30
4.2.5 Resebyrå "Russian Express"	31
5. ANALYS	32
5.1 Butlers sekvensmodell	32
5.2 Psykocentriska/midcentriska/allocentriska turister.....	33
5.3 Pushfaktorer.....	33
5.4 Pullfaktorer	34
5.5 SWOT-analys.....	35
6. SLUTSATSER.....	37
7. KUNSKAPSBIDRAG	39
8. KÄLLKRITIK	40
8.1 Kvalitetssäkring.....	40
8.2 Kritisk granskning, validering.....	41
REFERENSLISTA	42

BILAGA 1. FRÅGOR TILL STOCKHOLM VISITORS BOARD	44
BILAGA 2. FRÅGOR TILL RYSKA FÖRETAG.....	45
BILAGA 3. JUNIBACKEN.....	46
BILAGA 4. FRÅGOR TILL VISIT SWEDEN	47

Figurförteckning

Figur 1. Klusterurval	10
Figur 2 Psykocentriska och allocentriska turister.....	14
Figur 3. Butlers sekvensmodell.....	15

Diagramförteckning

Diagram 1. Information om Junibacken	19
Diagram 2. Servicenivå/Intresse till konceptet/Nivå av belåtenhet	19
Diagram 3. Mest uppmärksammade delar av Junibacken	20
Diagram 4. Rekommendationer till släkt och vänner	21
Diagram 5. Sverigebesök enligt Rosturisms uppgifter, 2007.....	28
Diagram 6. Ryssarnas sammanställda Sverigebesök 2006-2007	28
Diagram 7. Rysk turism i de nordiska länderna 2007.....	29

Tabellförteckning

Tabell 1. Det genomsnittliga antalet försäljningar, Ryska Federationen, 2006-2008	25
Tabell 2. Procentuell ökning av försäljningen, Ryska Federationen, 2006-2008	25
Tabell 3. Prioriteringslista, Ryska Federationen, 2007	26

1. Inledning

1.1 Bakgrund

1.1.1 Ryssland är en framtidsmarknad

Reseindustrin är mitt inne i en påtaglig förändringsfas på väg mot ökad globalisering. I takt med den ekonomiska utvecklingen har förutvarande Östblocksländerna blivit mycket stora som avsändarländer.

Den amerikanska investmentbanken Goldman Sachs spår att Rysslands ekonomi kommer att passera Tysklands år 2028 och därmed bli störst i Europa. Landets potential är ingen nyhet. Levnadsstandarden ökar snabbt tack vare högre löner, låg inkomstskatt och låga boendekostnader. Medelinkomsten i Ryssland ökar varje år med ca 13 %.¹ Bara i S:t Petersburgs och Moskvaområden bor närmare 20 miljoner människor.² Uppskattningsvis en tiondedel av denna population som tillhör medelklassen kan anses utgöra ett intressant kundsegment för den svenska turismnäringen.

Resebeteende

Den ryska medelklassen har ökat väsentligt under det senaste decenniet. 24 % av lön avsätts av den ryska medelklassen till resande och fritid enligt uppskattningar. Den åldersgrupp som dominerar bland resande till Sverige är personer mellan 25 och 44 års ålder. Den vanligaste typen av boende bland ryska besökare är hotell. Vid köp av resan är priset fortfarande viktigt för ryssar, men pengar spenderas gärna på plats för andra nöjen, framför allt på shopping.

Under de senaste fem åren har Internetanvändning ökat med ca 15 % årligen och uppskattningsvis fanns det 40 miljoner Internetanvändare år 2007. Den ryska turisterna är en flitig Internetanvändare som hämtar mycket information om potentiella destinationer och resmål från Internet. Bokningar i samband med resor sker dock fortfarande via researrangörer och Internet som ett bokningsätt är mycket mindre utbrett än i Sverige.

Det har blivit mer och mer populärt att åka på kortare resor, däremot lite oftare än förr i tiden. Högsäsongen för ryska turister är slutet av december, början av januari samt början av maj då det förekommer långa ledigheter och helgdagar. Precis dessa perioder anses vara lågsäsonger i Sverige.³

Någonting för Sverige?

Trots att strandturism fortfarande är mest populär bland ryska turister, har deras fokus förskjutits mot naturupplevelser, skidåkning, fjällsemestrar mm, vilket gör att Sveriges erbjudande har börjat uppmärksammas i allt större utsträckning. Den ökade turismen bland ryssarna medför även ökade krav på kvalitet, service och brett utbud av turisterbjudanden. Norden uppfattas av ryssarna som en exotisk plats och är en attraktiv destination i synnerhet för bergs- och skidåkningsugna.⁴

Antalet ryska övernattningar i Sverige ökade med 164 procent mellan 2000 och 2006 till 168 000. Under samma period ökade samtliga utländska övernattningar med 25 procent. Under

¹ Projekt katalog. Stockholm Visitors Board, 2008. Ekonomi, s. 37. 2008-05-03

² www.mos.ru/ och www.gov.spb.ru, 2008-08-01

³ Projekt katalog. Stockholm Visitors Board, 2008. Resebeteende, s. 37. 2008-05-03

⁴ <http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=775044>

perioden januari-november 2007 ökade de ryska övernattningarna med tolv procent, samtliga utländska övernattningar ökade med fem procent. Ryssland låg 2006 på andra plats när det gäller besökare som inte kommer från närmarknaden, till exempel Norge, Finland, Tyskland, Danmark, Storbritannien.⁵ Från 2000 till 2006 har de ryska hotellövernattningarna nästan tredubblats. Trots att ryssar och kineser bara står för 2,5 respektive 1,5 procent av de utländska hotellövernattningarna i Sverige, bidrar de till Sveriges ekonomi betydligt mer än andra turister. ”Tidigare undersökningar visar att de spenderar i snitt en tredjedel mer än andra utländska turister” - säger Peter Terpstra, turismanalytiker på statliga Nutek, Verket för näringslivsutveckling.⁶

”Ryska turister blir mer och mer kräsna och samtidigt mer och mer benägna att spendera mer och mer pengar på turism ... Och det är väl något som Sverige traditionellt står för också, just kvalitet och ett brett utbud som man försöker samla under ett tak ...” - säger Mattias Lindgren, Svenska exportrådet i S:t Petersburg.⁷

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utreda och bedöma varför Ryssland betraktas av den svenska turismbranschen som en framtidsmarknad och – mot bakgrund av detta - utvärdera den svenska turismnäringens insatser för att professionellt bemöta ryska gästtillströmmar.

1.3 Frågeställning

Problemområde: Hur mogen är den svenska turistnäringen, med fokus på Stockholm, för att professionellt bemöta den ryska turisten?

- Vad i Sverige kan förefalla särskilt intressant och lockande för den ryska turisten och varför?
- Vilken profilering skulle vara fördelaktig för Sverige gentemot den ryska marknaden?
- Vilka åtgärder vidtas för att hantera kulturkrocken?
- Hur marknadsförs Sverige som en turistisk destination i Ryssland?

1.4 Avgränsningar

Eftersom ämnet berör ett brett spektrum av företag och organisationer har vi valt att avgränsa vår undersökning till vissa aktörer enligt vad som sägs i avsnitt 2.2 Urval av undersökningsobjekt. Vi genomför studien endast avseende privatturister, även om det förekommer motsvarande intressanta trend bland affärsresenärer.

⁵ http://www.ltz.se/artikel_standard.php?id=471084&avdelning_1=101&avdelning_2=142, Inkvarteringsstatistik för Sverige 2007 <http://www.nutek.se/content/1/c4/25/68/ArsSM2008.pdf>

⁶ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=731008>

⁷ <http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=775044>

2. Metod

2.1 Motivering

Den primära metod som tillämpas under datainsamlingen och analysen är av kvalitativ natur, eftersom föremålet för arbetet är individer och deras beteenden, uppfattningar, mentalitet, kulturella referensramar samt en lång rad andra dimensioner av icke kvantitativ karaktär. Angreppssättet bygger på författarnas förståelse och tolkning av gjorda observationer som sammandras till induktiva slutsatser och teorier⁸ ("observationer/resultat - teori")⁹. Observationerna genomförs i form av en rad intervjuer med utvalda relevanta aktörer, turistföretag och organisationer som verkar mot det ryskspråkiga marknadssegmentet. Det ingår även datainsamlingen av kvantitativ fakta med hjälp av ett frågeformulär i ett sannolikhetsurval av populationen bestående av ryska besökare av bägge könen i åldrar 15 år och uppåt – en enkät genomförd åt en aktörs räkning - Junibacken, där uppfattningar av ryska turister om denna turistattraktion utreds. Författarna tog givetvis hänsyn till informationskravet, vilket avspeglas i enkätens utformning, samtyckeskravet som resulterat ut i bortfall på 8 %, konfidentialitetskravet - enkäter bevaras hos Junibackens ansvariga. Dessutom är det nästan omöjligt att spåra respondenternas personuppgifter ur de befintliga data. Även nyttjandekravet är uppfyllt då all information har endast nyttjats i vederbörande ändamål. Författarna anser att bortfall på 8 % är acceptabelt och sannolikheten att det ha inverkat resultatet är för litet. I samtliga fall berodde denna bortfallsförekomst på tidsbrist hos potentiella respondenter som var på väg ut att lämna barnkulturhuset. Urvalets storlek – 108 personer – bedöms av skribenter som godtagbar i förhållande till en betydelse för tillförlitligheten hos dragna slutsatser om populationen.

Arbetet innebär även vissa kvantitativa inslag i form av relevant statistik som understödjer och kompletterar vårt analysunderlag samt slutsatsformulering. Vi väljer att förlita oss på existerande statistikproducenter. På grund av att den studerande trenden är relativt ny är de tillgängliga datakällorna i många fall begränsade, fragmentariska och något osystematiska. Av denna anledning har studier av kvalitativ data sekundär roll för oss.

2.1.1 SWOT-analys

SWOT-analys har fått sitt namn efter de engelska begreppen: Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats och tillämpas i denna uppsats som ett angreppssätt och perspektiv vid omvärldsbevakning, slutsatsformulering och utvärdering avseende Sveriges strategi och attraktionskraft gentemot den ryska turistmarknaden.

På ett strukturerat sätt bedöms:

- interna faktorer som skapar eller förstör värden - styrkor, svagheter;
 - externa faktorer som är icke kontrollerbara av undersökningsobjekt - möjligheter och hot.
- Under rubriken "Analys" kommer det ovannämnda appliceras mer djupgående i arbetet.

2.2 Urval

I den empiriska delen av uppsatsen genomförs en kort presentation de företag och organisationer som har intervjuats under arbetets gång. I omedelbar anslutning till varje

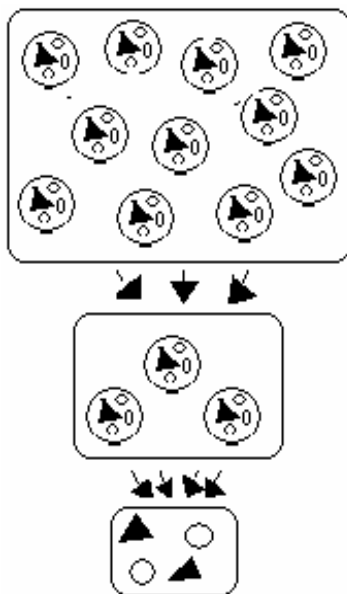
⁸ Bryman, Alan. Samhällsvetenskapliga metoder. Liber. Daleke Grafiska AB, Malmö 2006. s.25, 2008-04-14

⁹ Ibid. Deduktiv och induktiv teori, s.22, 2008-04-14

presentation återger vi innehållet av de genomförda intervjuerna. Den kvalitativa datainsamlingen genomfördes i form av telefon- och platsintervjuer, den kvantitativa via enkäter, databaser, Internetkällor och övriga relevanta publikationer.

Valet av intervjupersoner kan beskrivas som ett klusterurval (se figur 1).¹⁰

Turismbranschen och dess aktörer utgjorde det givna breda sammanhanget för vårt arbete.



Figur 1. Klusterurval
(Hellevik, 1978)

Första urvalsbeslut genomfördes utifrån de geografiska aspekterna (Ryssland, Sverige). Beslutet blev att fokusera på aktörer som verkar i den svenska huvudstaden p g a att Stockholm kan anses vara den mest populära destinationen. Moskva och Sankt Peterburg undersöks i egenskap av ryska turistiska avsändarcentra.

En genomgång av den stockholmska turistbranschen resulterade i en lista över bolag som antingen har påbörjat eller avsåg påbörja arbete med det ryska marknadssegmentet. Genom telefonintervjuer och mailutbyte med representanter har vi kunnat fånga upp de aktörer som föreföll ha störst erfarenhet av kontakter med den ryska marknaden och/eller verkar mest aktiva inom området.

Inom varje företag/organisation inledde vi resonemang med de representanter som var direkt involverade i aktiviteter mot ryska besökare/turister.

Följande personer har vi haft kontakt med under arbetets gång:

Sverige: Lotta Andersson (Stockholm Visitors Board), Carla A. Matta och Marie Hedmark (Visit Sweden), Kylliki Hellström och Jenny Helldahl (Junibaken), Mathias Andersson (Vasamuseet), Carolina Wadsby (Global Refund Sverige).

Ryssland: Alexander Radkov (Den Federala Byrån för Turism av Den Ryska Federationen, Moskva), Anna Samsonova ("Tourtrans Voyage", Moskva), Sergej Mihailov ("Labirint" Moskva), Ilona Bystrova ("Neva", St Petersburg), Irina Shibalova ("Russian Express", Moskva).

2.3 Definitioner

För att göra uppsatsen mer förståelig för de läsare som inte är insatta i turismvetenskap valde vi att definiera några begrepp inom turism.

¹⁰ Idar Magne Home, Bernt Krohn Solvang. Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. TANO A.S. Oslo 1986, 3 uppl 1996. s.186. 2008-05-02

Turism – omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.¹¹

Inkommande turism – innefattar de som reser i ett givet land och har sin hemvist i ett annat land.¹²

Turist – är en person som besöker ett område utanför ordinarie bostadsort för övernattnings eller dagbesök. Besöket kan gälla såväl fritid som arbete.¹³

Autentisk attraktion – en fast, ej skapad attraktion, vilket kan inte flytas i tid och rum t ex ruin.¹⁴

Privatturism – resan sker i samband med fritid och orsakas av personliga faktorer.¹⁵

Affärsresande – resan sker på uppdrag av ett företag där individen är anställd.¹⁶

SWOT-analys – analys där man tittar närmare på objektets styrkor, svagheter, möjligheter och hot.¹⁷

Psykocentriska turister – typ av turister med lägre inkomstnivå; oftast köper paketerade resor till ”säkra”/ bekanta destinationer; bokning sker oftast via researrangör.¹⁸

Allocentriska turister – typ av turister med högre inkomstnivå; oftast köper opaketerade resor till nya, okända destinationer; är ute efter nya upplevelser; bokning görs individuellt via internet.¹⁹

Tax Free – ”momsfritt”, innebär att personer bosatta utanför EU kan återfå en del av den svenska momsen för varor de har handlat i Sverige.²⁰

Teori – mer eller mindre komplexa uppfattningar som finns utvecklade rörande sammanhang och förhållanden mellan företeelser och som vi önskar att pröva mot den konkreta samhällssituationen.²¹

3. Teoretisk referensram

Ur det breda urvalet av teorier inom turismvetenskap har vi valt att tillämpa enbart tre teorier som enligt vår uppfattning förefaller mest relevanta för vår undersökning. Valet föll på sådana begrepp som push- och pullfaktorer, psykocentriska/allocentriska turister och Butlers sekvensmodell. Den förstnämnda teorin har valts för att underlätta analysen och förståelse av

¹¹http://fm.nutek.se/forlaget/pdf/info_017-2006.pdf, 2008-05-15

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Andersson, Barbro. Introduktionskurs. TUR06, ht 06.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Weaver&Lawton. Tourism Managment. Third Edition. John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2006. s.217

¹⁸ Ibid. s.186

¹⁹ Ibid.

²⁰ <http://www.globalrefund.se/default.asp?viewFolderId=1374&viewDocumentId=3010>

²¹ Idar Magne Home, Bernt Krohn Solvang. Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. TANO A.S. Oslo 1986, 3 uppl 1996. s.50. 2008-05-26

anledningar till att ryssar väljer Sverige som turistdestination, drivkrafter bakom deras beslut osv. Med hjälp av den andra teorin vill vi klassificera ryska turister och analysera deras prioriteringar. Butlers sekvensmodell gjorde det möjligt för oss att placera länderna i en destinationsutvecklingsmodell för att se vad båda länderna bör arbeta mer i framtiden.

3.1 Pushfaktorer

Avsnittet bygger på Weaver&Lawton kapitel 3.5 "Factors associated with increased tourism demand" ur "Tourism Management".²²

Pushfaktorer, eller s.k. motivators, omfattar individens inre motiv och drivkraft, önskan att resa, psykologiska behov att uppleva och byta miljö. Dock är det inte enbart individens inre drivkraft som påverkar resandet utan kan man urskilja fem olika faktorer som påverkar efterfrågan för turism, nämligen: ekonomiska, sociala, demografiska, teknologiska och politiska faktorer.

Ekonomiska faktorer handlar i första hand om den ekonomiska situationen av samhället vilket i sin tur påverkar volymen av resandet på individnivå. Ju högre inkomsten har hushåll desto mer pengar får familjen över för sin fritid.

Den största aspekten i sociala faktorer som har påverkat resandet avsevärt är utan tvekan den disponibla tiden. Förr i tiden var samhället mer "task oriented" än "time oriented". Gränsen mellan "work", "rest" och "play" saknades. Den sociala attityden mot fritid började förändras och den disponibla tiden uppfattades inte längre som att vila mellan arbetspass utan att utföra olika aktiviteter inklusive resandet. Med tiden blev arbetsdagarna allt kortare och så småningom infördes det fyra veckors semester.

Under demografiska faktorer kan vi nämna aspekten som hushållens storlek. Nuförtiden väljer man att föda färre barn vilket i sig leder till ökade turismaktiviteter. Det är ett faktum att mycket pengar går åt barnen. Ju mindre familjen är desto mer pengar och fritid blir över till olika aktiviteter. Trender förändrades över tiden och i takt med detta började kvinnor lägga mer tid på sin utbildning och karriär. I dagens samhälle förvärvsarbetar kvinnorna lika mycket som män och planer att föda barn har hamnat bland de sista prioriteringarna i livet. Nämnvärda är sådana aspekter som befolkningsökning, urbanisering och en ökad livslängd.

Teknologiska faktorer utgör en betydande del av turismens utveckling. Turismen, såväl inhemsk som utländsk, ökade i takt med den stegvisa utvecklingen av infrastrukturen. Järnvägen gjorde det möjligt att resa längre bort och mycket snabbare. Framväxten av bilismen bidrog till en mer flexibel turism där bilägarna kunde välja själv resans tid och inriktning. Uppkomsten av flyget fick världen att krympa. Tack vare flyget blev det möjligt att resa långt under nolltid vilket frambringade ökning av utlandsresor. Uppkomsten av dator och internet är en annan viktig faktor. Det förenklade alla rutiner inom turism såsom hotellbokning, biljettköp och informationsinsamling osv.

Turism är beroende av politiska faktorer. Människan måste ha frihet för att kunna göra såväl inrikes som utrikes resor. Ibland är denna frihet inskränkt pga. politiska eller ekonomiska anledningar. Ett bra exempel kan vara förre denna Sovjetunion där människor var berövade av utlandsrörelsefrihet tills staten kollapsade i början av 1990.

²² Weaver&Lawton. Tourism Management. Third Edition. John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2006. s.69-81, 2008-05-06

3.2 Pullfaktorer

Som underlaget för nedanstående stycke använde skribenterna Weaver & Lawton kapitel 4.3 "Pull factors, influencing a destination" ur "Tourism Management".²³

Pullfaktorer, eller s.k. facilitators är en externt drivna motiv som styrs av destinationens tillgänglighet och erbjudande, attraktiva prisnivåer, kulturell närhet etc. Till skillnad från pushfaktorer läggs tyngden här på destinationen. Här kan man urskilja ca nio viktiga aspekter.

Den första aspekten är en geografisk närhet. De länder som ligger långt ifrån hemlandet riskerar att bli uteslutna under beslutsprocessen. Detta beror på att resor på längre sträcka medför högre kostnader och kräver mer tid.

Tillgängligheten är en annan viktig pullfaktor. Här finns det flera andra aspekter som är beroende av varandra och som påverkar valet av destination. För det första är det en välutvecklad infrastruktur såväl inom som utanför destinationen. Resenärer förväntar sig en oförhindrad tillgång till attraktioner, vilket kräver bra transportförbindelser såsom buss/tågförbindelser, en välutvecklad motorväg, färjetrafik etc.

Det finns även en politisk tillgänglighet som refererar till de villkor under vilka resenärer tillåts att resa till destinationen. Här kan man också nämna sådana viktiga aspekter som fred, stabilitet och säkerhet på den valda attraktionen. T ex kriget medför negativa effekter på turism i ett givet land under flera år.

Destinationens tillgänglighet uppskattas oftast utifrån befintliga attraktioner. Attraktionens förmåga att dra till sig turister bedöms oftast utifrån följande faktorer: kvalitet, kvantitet, unikheter, hållbarhet, hög servicenivå osv. Om en eller en annan faktor saknas riskerar attraktionen att väljas bort. Servicenivå spelar här en betydande roll i valet av destinationen. Här räknas det transporter, tillfredsställande boende och mat, faciliteter och tillgänglighet av hälsovård.

Det är viktigt med kostnadsläge där priset är en av de känsligaste faktorerna. Man måste ha råd med resan så att pengarna räcker till biljettköp, boende på plats inklusive mat, attraktioner mm utan att hamna i nödsituationen efter resan. Detta påverkar val av destinationen, boendeform, transporter, typ av attraktioner osv.

Önskan att uppleva nya platser med annorlunda kultur har alltid varit en viktig pullfaktor. Att resa bort associeras oftast med att byta det vardagliga livet mot en annorlunda miljö. Trots detta är det viktigt i vissa typer av turism att hitta kulturlänken i form av liknande språk, religion, traditioner etc.

Om attraktionen har alla ovannämnda faktorer skapas det en positiv image vilket blir en stor drivkraft bakom valet av destinationen.

3.3 Psykocentriska och allocentriska turister

Stanley Plog's välkända modell s k "Plog kategorisering" är en formulering av hans hypotes om att turisternas äventyrslystnad följer någorlunda normalfördelning inom den totala

²³ Ibid, Pullfaktorer. s.97-106, 2008-05-06

populationen. På ena sidan av normalfördelningen befinner sig allocentriker och på andra sidan återfinns psykocentriker (se figur 2).²⁴

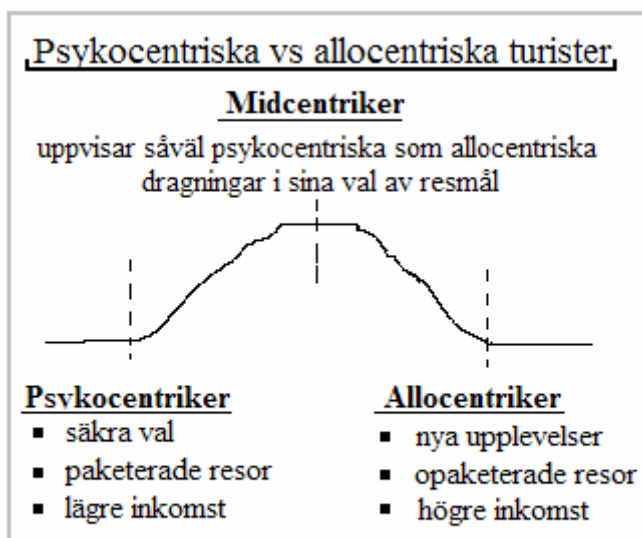
Allocentriker är vanligtvis höginkomsttagare på jakt efter nya upplevelser, med anspråk på att intellektualisera turistandet, uppleva andra kulturer och miljöer. De är många gånger benägna att ta höga risker. De väljer bort paketerade resor och satsar på att göra något helt annat än det som förknippas med vardagen.

Psykocentriker är mindre äventyrslystna som resenärer, oftast med tunnare plånbok och väljer som regel charterresa i traditionell mening via en resebyrå som ansvarar för nästan alla praktiska arrangemang. De kännetecknas av riskundvikande beteende och lägger stor vikt vid

tillgängligheten av bekvämligheter och gör ofta ”säkra val” av välrenommerade turistorter.

Enligt Plog utgör de bägge extrema personlighetstyperna en mycket liten andel av det totala marknadsunderlaget för turismbranschen.²⁵

I mitten av skalan, uppskattningsvis 60-80 % av den totala populationen återfinns en stor skara av s.k. midcentriska typer som uppvisar såväl psykocentriska som allocentriska dragningar i sina val av resmål.²⁶ Vi kommer att reflektera djupare över modellen och dess applikation i uppsatsen under rubriken ”Analys”.



Figur 2. Psykocentriska vs allocentriska turister

3.4 Butlers sekvensmodell

Enligt sekvensmodellen genomgår alla destinationer en så kallade livscykel process (se fig.3).²⁷ Med andra ord kan man säga att modellen visar utvecklingen av turism på en given destination. Butler beskriver fem steg i sin modell:

- *Introduktion* - några få turister ”upptäcker” orten;
- *Deltagande* - lokala entreprenörer svarar på upptäckten och tillhandlahåller en viss service;

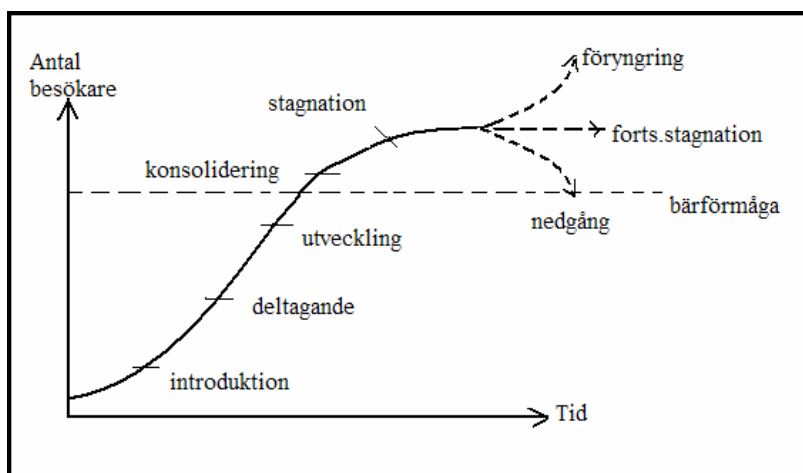
²⁴ Plog, S. (1991). Leisure Travel: Making it a Growth Market? Again! USA, John Wiley & Sons, s. 59-74. 2008-05-20

²⁵ Plog, Stanley. 1987. Understanding Psychographics in Tourism Research. Ur: Ritchie, Brent & Goelder, Charles, red. 1987. Travel Tourism and Hospitality Research. s. 203-214.

²⁶ Journal of Travel Research, Vol. 40, No. 3, 244-251 (2002)
2002 SAGE Publications

²⁷ Weaver & Lawton. Tourism Management. Third Edition. John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2006. s. 307. 2008-04-28

- *Utveckling* – de lokala aktörerna börjar vidta åtgärder för att attrahera turister;
- *Konsolidering* – den offentliga sektorn hakar på och tillhandlahåller ny eller bättre turisttjänster;
- *Stagnation* – massturism etableras, vanligtvis kopplad till en ort eller till en större anläggning.



Figur 3. Butlers sekvensmodell.

Modellen gjorde det möjligt för oss att placera destinationen Sverige i utvecklingsprocessen vilket i sin tur hjälpte oss med utvärdering av Sveriges attraktionskraft gentemot Ryssland. Under rubriken

”Analys” kommer vi att spekulera mer kring modellen och dess tillämpning i arbetet.

4. Empiri

4.1 Sverige

4.1.1 Intervju med Stockholm Visitors Board

Stockholm Visitors Board (SVB) är ett helägt dotterbolag till Stockholm Business Region (SBR), som i sin tur är ett helägt kommunalt bolag till Stockholm Stadshus AB. Deras gemensamma mål är att marknadsföra Stockholm som turistdestination och utveckla staden till norra Europas mest attraktiva besöksmål år 2010. SVBs huvudsakliga uppgifter är att öka

privatresandet till Stockholm samt att se till att affärskonferenser och evenemang som förläggs i staden erbjuder hög kvalitet och service.²⁸

Den ryska marknaden har bearbetats av Stockholm Visitors Board sedan år 2000 enligt Lotta Andersson, områdesansvarig för Ryssland, Finland och Baltikum hos Stockholm Visitors Board. Sedan dess har tillströmning av ryska turister stadigt ökat. Idag ingår Ryssland i SVBs 10 viktigaste marknader när det gäller privatresande. ”Det finns stora utvecklingsmöjligheter inom konferensverksamhet på den ryska marknaden - framhäver Lotta - men än så länge har vi inte inkluderat landet i detta verksamhetsområde.”

Lotta Anderson är övertygad om att antal ryska besökare kommer att öka väsentligt under det kommande decenniet med hänsyn till att Ryssland är en av de mest attraktiva tillväxtmarknaderna med ekonomi som är på uppgång och följaktligen med en snabbt växande medelklass. Av stor vikt är också de förändringar i livsstil som blir allt tydligare hos yngre västinspirerade generationer sedan järnridåns fall. Mönster bryts när det gäller hur fritid ska disponeras och hur man ska tillbringa sin semester.

Lotta Andersson pekar på att beträffande Stockholmsområdet har kungafamiljen en stor attraktionskraft bland besökare från Östeuropa. Kungafamiljen personifierar den levande historien i deras ögon. Den skandinaviska enkelheten som genomsyrar även de kungliga sammanhangen bidrar mycket starkt till de ryska turisternas beundran och förtjusning i det svenska kungahuset.

SVB ser flera utmaningar och förbättringsområden som kan öka Sveriges och Stockholms popularitet bland ryssar. Till dessa hör bl a:

- kommunikationssvårigheter pga. de ryska turisternas dåliga kunskaper i engelska
- transportförbindelser som i dagsläget inte är de bästa, i synnerhet i fråga om bekväma direktförbindelser mellan länderna
- begränsad kunskap om Sverige och Skandinavien bland ryssar, särskilt i jämförelse med andra bättre positionerade destinationer såsom Turkiet, Egypten, kontinental Europa och Storbritannien
- relativt begränsad erfarenhet av att arbeta med ryska turister bland de svenska turistföretagen.

4.1.2 Intervju med Junibacken

Med syftet att uppmuntra barns interaktiva deltagande, uppfinningsrika lekar och inläring under taket av ett barnkulturhus - ”... något beständigt över Astrids verk. Ett hus med hennes sagomiljöer tredimensionellt uppbyggda så att generation efter generation barn skulle kunna vara i dem” – uppfördes i Stockholm en ny turistisk attraktion Junibacken.

Centralt för detta upplevelseuniversum är ett litet tåg som hjälper unga passagerare genom Astrids sagovärld genomsyrad av kvalitet, genuin svensk kultur, tradition, framtidstro och

²⁸ Stockholm. The Capital of Scandinavia. Årsberättelse 2006. Stockholm Business Region. Stockholm Visitors Board, 2008-04-28.

pedagogiska ambitioner. Förutom den tredimensionella sagoresan har Junibacken att erbjuda sina besökare barnteatrar, utställningar och aktiviteter.

Ett studiebesök hos Junibacken med syfte att intervjua dess ansvarige pedagog Kylliki Hellström och dess kommunikationsansvarige Jenny Helldahl skedde 16 april 2008. Målet med mötet var att ta reda på:

- Vilka strategier använder Junibacken för att locka ryska gäster?
- Hur ser deras marknadsföring ut mot den ryska marknaden?
- Vilka är de största utmaningarna i kontakter med turister från Östeuropa?
- Vilka tider under året brukar ryska besökare komma?
- Vilken betydelse har de ryska turisterna för Junibackens framtidsplaner?

Junibacken satsar i alltmer högre utsträckning på det rysktalande segmentet under de senaste åren. Personalen har varit mycket medveten om Junibackens stora attraktionskraft för unga ryskspråkiga besökare som har vuxit upp och känner mycket väl till Astrid Lindgrens sagovärld. Den gestalt som är utan tvekan mest känd är ”Karlsson på taket”. Av denna anledning har Junibacken behållit sin tillfälliga utställning ”Karlsson på taket” andra år i rad.

För att möta de växande behoven har Junibacken beslutat om regelbundna språkkurser i ryska för alla anställda på torsdagar där personalen lär sig vanliga välkomstfraser och viktiga nyckelord. Enligt Kylliki Hellström har kursen blivit framgångsrik. Man har även anställt en ”specialstyrka” bestående av fyra rysktalande personer för att möta tillströmningar under de mest intensiva perioderna. Målet är att varje dag ska det finnas på plats minst en person som kan ryska. Eftersom utmaningar är inte endast språkmässiga, men även bredare har man genomfört förberedande utbildningspaket med socialantropologiska förtecken för att öka personalens förståelse för de ryska besökarnas beteendemönster och behov och därmed mildra oönskade effekter av uppkomna kulturkrockar.

All nödvändig information om Junibackens verksamhet och transportförbindelser finns översatt till ryska på Junibackens hemsida. Därutöver finns till förfogande ryska menyer i restaurangen, infoblad vid kassor, barnböcker och olika broschyrer med viktig information mm. Den största attraktionen i det unika barnkulturhuset – tågresan - är också dubbad till ryska. En ny reklamvideofilm på ryska håller på att utvecklas och kommer att visas på Junibackens hemsida.

Värt att nämna är även att från slutet av december och till början av januari har man ledigt i Ryssland och nyår firas först den 7 januari. Dessa veckor används ofta för utlandsresor. Junibacken har uppmärksammat att de får mycket stora tillströmningar av ryska besökare just kring årsskiftet när verksamheterna i Sverige traditionellt håller stängt. För tre år sedan genomförde man ett försök att hålla öppet just för ryska turister under svensk jul och nyår. Försöket visade sig vara mycket lyckat och sedan dess erbjuder Junibacken skräddarsydda öppettider för ryska grupper.

De hittills genomförda marknadsföringskampanjerna mot den ryska marknaden har inneburit stora framgångar enligt Kylliki Hellström. Dessa har resulterat i att kännedom om Junibacken når upp till 95-98 % av de ryska aktörer som arbetar med turism till de nordiska länderna. En av mycket viktiga marknadsföringskanalerna är MITT-mässan (Moscow International Travel & Tourism), där Junibacken regelbundet deltar.

De svårigheter eller utmaningar som uppkommer i samband med besök från Ryssland är knutna dels till vissa kulturella skillnader, dels till utformning av ryska reseprogram. Oftast

brukar de ryska besökarna ha mycket detaljerad schema som inte lämnar särskilt mycket utrymme för flexibilitet eller spontanitet. Dessutom medför den ofta mycket stor tidspress.

Det kännetecknade för ryska turistgrupper är att deras medlemmar håller gärna ihop och följer sin reseledare. Detta beteende beror till stor del på otillräckliga kunskaper i engelska, vilket försvårar kommunikation med den främmande omgivningen. För många turister vistelse i ett annat land är en ny erfarenhet och detta gör att de ogärna utsätter sig aktiviteter alldeles på egen hand.

De ovanstående faktorerna i kombination med vissa kulturella olikheter avseende disciplin på offentliga platser ger upphov till vissa praktiska utmaningar för dem som tar emot ryska grupper. Junibacken har bl a iakttagit att ryssar bildar köer på ett helt annat sätt än svenskar och övriga skandinaver. Medan i skandinaviska köer står man en efter en, är de ryska köerna mycket bredare, vilket medför att i samma väntrum som normalt ryms 25 köande skandinaver, kan förekomma upp till 200 ryssar.

Eftersom sådana företeelser försvarar flödesplanering hos Junibacken och kan också påverka säkerheten i lokalen har man valt att agera förebyggande. Detta sker genom att man har gett ut informationsblad och instruktioner på ryska samt genom att museets rysktalande personal hjälper till att upprätthålla ordning. Personalen upplyser också de väntande på deras språk vid behov för att förbättra genomströmningen. Det har visat sig att de ryska besökarna många gånger inte är införstådda med vad de ska göra och förstår inte Junibackens logistiska lösningar.

Det märktes tydligt under hela intervjun med Kylliki Hellström att Junibackens personal satsar hårt på att visa sina rysktalande besökare att de är välkomna till Junibacken och att man arbetar för att de ska känna sig förstådda och trygga.

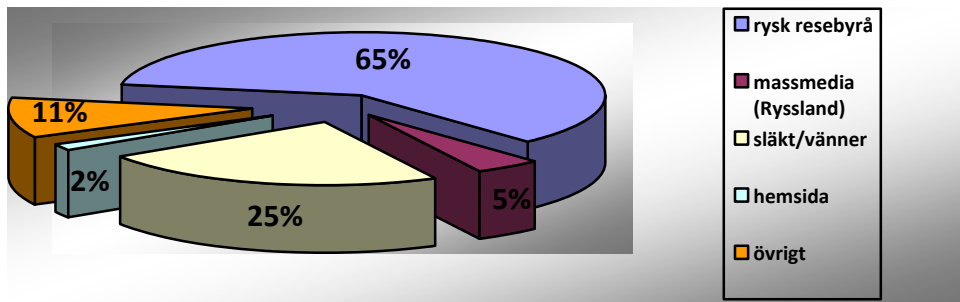
4.1.3 Enkätundersökningen på Junibacken

Den 18 maj 2008 genomfördes vår egen enkätundersökning bland ryska besökare på Junibacken i syfte att kartlägga barnkulturhusets attraktionskraft för det ryska segmentet samt utvärdera Junibackens service och insatser. Med tanke på begränsade finansiella resurser och tidsbrist, fattades beslut att genomföra undersökningen på ett resurseffektivt sätt. 108 respondenter deltog i undersökningen som genomfördes på plats på Junibacken i samband med respondenternas besök.

Resultaten av enkätundersökningen:

1. Hur fick du veta om Junibacken?

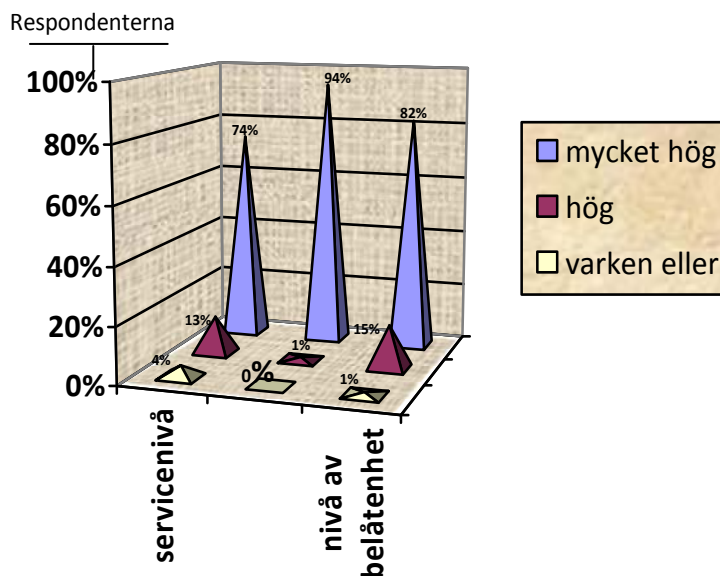
Diagram 1. Information om Junibacken



Diagrammet visar att 65 % av de ryska besökarna får information om barnkulturhuset via sina researrangörer. Den näst mest populära informationskälla är släkt och bekanta. 11 % av respondenterna har svarat "övrigt" och syftat här på sin svenska guide som källa. Massmedia i Ryssland kommer på näst sista plats med sina 5 %. Junibackens hemsida känner till endast 2 % av populationen.

2. Hur bedömer du personalens servicenivå? I vilken grad är Junibackens koncept attraktivt? Hur nöjd är du med dagens besök?

Diagram 2. Servicenivå/Intresse till konceptet/Nivå av belåtenhet



Diagrammet omfattar tre problemområden, nämligen personalens servicenivå, intresse till konceptet och nivå av belåtenhet. På alla frågeformulär fick respondenterna välja mellan fem alternativsvar, nämligen:

- mycket hög
- hög
- varken eller
- något mindre
- inte särskilt

Resultatet visar att två alternativsvar (något mindre och inte särskilt) har inte funnit gehör hos respondenter. Skribenterna valde därför att inte inkludera dessa punkter i diagrammet.

De siffror som presenteras i diagrammet redogör följande resultat:

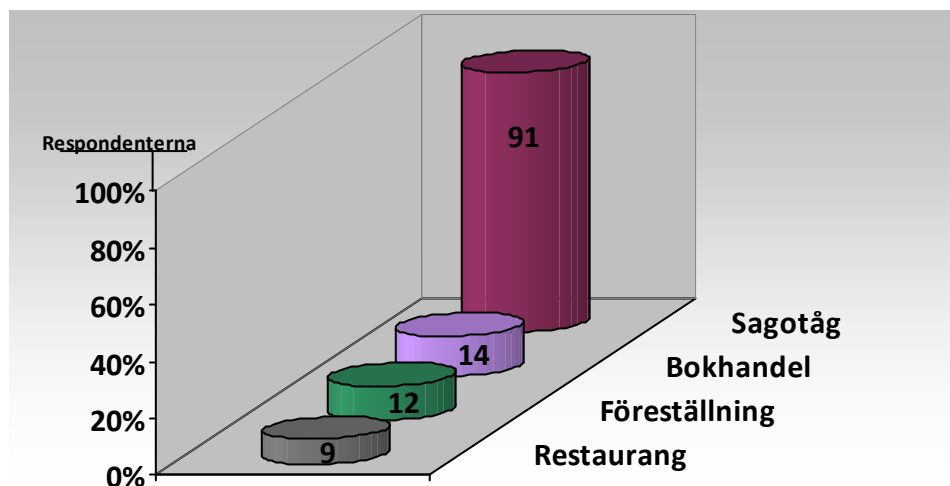
- Servicenivå bedömdes som mycket hög av 74 % av respondenterna, 13 % tyckte att den var hög och enbart 4 % valde alternativet "varken eller";

- Intresse till konceptet ansågs som mycket hög av 94 % och som hög enbart av 1 %, alternativet `varken eller` valdes aldrig och därför fick 0%;
- 82 % av respondenterna var mycket nöjda med dagens besök, 15 % - nöjda och enbart 1 % valde alternativet `varken eller`.

Vissa respondenter föredrog att inte alls svara på dessa frågor.

3. Vilka delar av huset har du särskilt uppmärksammat under besöket?

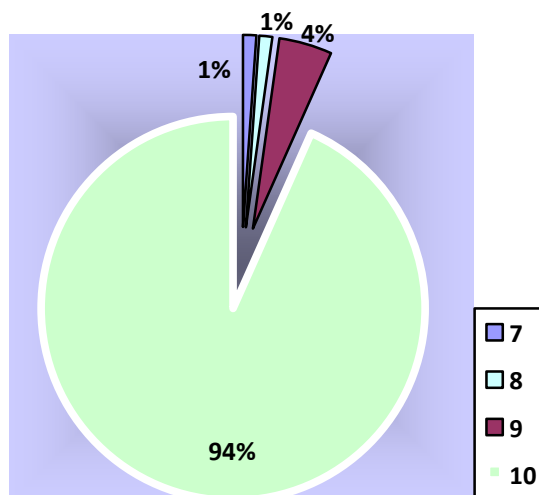
Diagram 3. Mest uppmärksammade delar av Junibacken



Diagrammet redovisar för vilka delar var särskilt uppmärksammat av respondenterna under besöket. Resultatet visar att 91 personer av 100 tillfrågade har uppmärksammat Sagotåget under besöket. Bokhandeln väckte intresset hos 14 stycken, föreställningar hos 12 och restaurangen hos 9. Orsaken till att vi fick fler svar än antalet tillfrågade är att några respondenter valde mer än ett svarsalternativ.

4. Hur stor sannolikheten är att du rekommenderar era bekanta att besöka Junibacken på en stigande värdeskala 1 till 10?

Diagram 4. Rekommendationer till släkt och vänner



Diagrammet redovisar respondenternas val av alternativsvar på en stigande värdeskala 1 till 10, där 1 står för `rekommenderar inte alls` och 10 – för `rekommenderar gärna`. Alternativsvaret lägre än sjuan valdes aldrig och därför var inte inkluderat i diagrammet. De flesta respondenterna, nämligen 94 %, vill rekommendera besöket hos Junibacken till sina vänner och bekanta vilket bekräftas av alternativsvaret ”10”. Enbart 1 % av alla respondenterna har valt betyget 7 och 8 ur en värdeskala. Svaret ”9” föredrogs av 4 % besökarna.

4.1.4 Intervju med Visit Sweden

VisitSweden är kommunikationsföretaget för svensk turistnäring. Företaget ägs till lika delar av staten via Näringsdepartementet och den svenska besöksnäringen. Det främsta uppdraget är att marknadsföra varumärket Sverige internationellt tillsammans med de andra medlemmarna i NSU (Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet). Dessutom ligger det i företagets ansvarsområde att följa upp och analysera alla genomförda insatser vilka presenteras senare till ägaren.²⁹

Den 7 maj genomförde vi intervju med Visit Sweden, nämligen med Carla A. Matta, analysansvarig. Även Visit Swedens marknadsansvariga Marie Hedmark har varit involverad i vår undersökning. Samtliga frågor som ställdes under besöket kan man hitta i bilaga 5.

Enligt Marie Hedmark har Visit Sweden genomfört olika marknadsföringsaktiviteter de tre senaste åren, bland annat:

- **Pressbearbetning:** i form av nyhetsbrev, pressmeddelanden, events, pressresor. Sedan ett år tillbaka arbetar Visit Sweden med en rysk PR byrå, som hjälper företaget få fram de bästa journalisterna och de mest anpassade medierna beroende på tema på resa eller syfte med aktiviteten. Detta har gjort att Visit Sweden arbetar mer med TV idag än tidigare.
- **Webbearbetning:** nyhetsbrev till konsumenterna som går ut en gång per månad. Nyhetsbrevet är samma för alla marknader, men kan marknadsanpassas något om det behövs. Prenumeranterna signar upp sig för nyhetsbrevet på Visit Swedens hemsida.

²⁹ http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article____16199.aspx

Banners och artiklar säljs till ryska researrangörer och till svenska partners som har ett intresse av den ryska marknaden. Partners kan också köpa in sig på vår hemsida, via kartan, vykort etc etc.. För mer info, se Visit Swedens hemsida, marknadsföring.

- MITT mässan: har Visit Sweden ställt ut på i 6 år. Senaste 3 åren har företaget samarbetat med de övriga nordiska länderna och haft en gemensam plattform för Norden, men där Sverige ändå haft en egen yta. MITT mässan är den största turistmässan i Östra Europa med ungefär 120 000 besökare. 2 fackdagar och 2 konsumentdagar. I samband med mässan genomför Visit Sweden alltid en aktivitet i företagets monter tillsammans med de svenska deltagarna, för att träffa företagets redan bearbetade ryska partners, men också träffa nya. Gemensamt med övriga nordiska länder har Visit Sweden också arrangerat en större cocktail för ryska researrangörer och rysk media. Bra tillfälle att diskutera affärer och träffa nya partners.
- Swedish Workshop: svenska partners medverkar i en workshop som Visit Sweden arrangerar för den ryska marknaden. Har genomförts 6 år på raken, men utvecklats varje gång med fler aktiviteter och fler partners. På workshopen genomförs enskilda förbokade affärsmöten med kvalitetssäkrade researrangörer. Dagen avslutas med ett event. Workshopdeltagarna, resejournalister, Sverigefrämjare m fl bjuds in. Det är ett bra tillfälle att hitta nya samarbetspartners och bygga nätverk.
- B2B projekt: år 2007 startade Visit Sweden ett B2B projekt på ryska marknaden. Det är ett två årigt projekt som tar slut december 2008. Deltagarna i ett B2B projekt erbjuds ”matchmaking” mellan svenska målgruppsanpassade produkter och utvalda researrangörer. VisitSweden går in och detaljstuderar de utvalda arrangörernas program och kataloger för att de ska framhäva de svenska produkter som matchar målgruppen bäst samt få in fler produkter i katalogen/programmet. Efter genomgång av arrangörer och svenska produkter genomförs aktiviteter som stödjer de utvalda researrangörerna. Dessa aktiviteter finansieras till stor del av researrangörerna själva och ger därför ett mervärde till deltagande partners. Aktiviteter kan vara visningsresor för agenter/bokningspersonal, banners, annonsering i tidningar, radio, utomhusreklam, seminarier, deltagande i mässor, samt utvidgande av de ryska arrangörernas svenska sidor i katalogerna etc. Idag deltar 6 ryska partners och 6 svenska partners.
- Events: Visit Sweden har under senaste åren genomfört events tillsammans med svenska ambassaden och svenska konsulatet i Ryssland. T ex Sverigedag i St Petersburg senaste 2 åren. Ett event som riktar sig mot allmänheten, men som visar upp Sverige genom musik, dans, turistregioner. Förra sommaren genomfördes ett midsommar event i Gorky Park i Moskva tillsammans med svenskt näringsliv och svenska turistpartners. Riktade sig mot allmänheten och visade upp traditionellt midsommarfirande, svensk mat, näringsliv, turistregioner, tävlingar. Ett konsument event genomfördes också på IKEA i Moskva. På IKEA´s egna shopping centrum gjordes aktiviteter för barn och vuxna, tävlingar, utdelning av Sverigebroschyr m m.
- Sverigebroschyr: varje år trycker Visit Sweden en Sverige broschyr för de flesta marknader som företaget arbetar med. Den ser likadan ut på alla marknader, förutom några bilder som är olika. Senaste åren har Visit Sweden haft en upplaga på 35 000 ex. År 2008, ökades upplagan till 85 000 ex, då IKEA distribuerade katalogen på deras IKEA Family avdelning på alla IKEA i Ryssland. Alla aktiviteter Visit Sweden gjort har baserats på analyser av målgruppen. Vissa saker gör företaget mer eller mindre. T

ex arbetet med säljledet i Ryssland samt PR aktiviteter är oerhört viktigt och prioriterat.

Marie Hedmark påpekar att under de kommande tre år kan utformningen av aktiviteter ändras beroende på övergripande beslut från centralt håll. Det nya monterkonceptet för hela VisitSweden kommer anpassas till MITT mässan under 2009. Om det inte går i lås, kommer alternativa aktiviteter i samband med mässan att tas fram. Kan vara pressevent, mini workshop för ryska researrangörer och svenska partners, presentation av svenska produkter. Uppstart av ett nytt B2B-projekt planeras år 2009 vilket kommer vara under en tre års period, 2009-2011. Visit Sweden satsar på minst en svensk och en rysk deltagare till, alltså 14 deltagare totalt.

År 2010 och 2011 är aktiviteterna inte fastställda ännu, förutom projektet. Aktiviteterna beror på om ny input via företagets analyser kommer in samt vilka personella och finansiella resurser kommer Visit Sweden att ha.

Enligt Carla A. Matta, analysansvarig, är de vanligaste turisttyperna DINKs och Activ Family. De som reser är oftast från den snabbväxande medelklassen med höga inkomster, de unga och västinspirerade professionella ryssarna. Vad det gäller typ av resan så är nog citybreaks och skidåkning bland de populäraste. Nästan alla ryska besökarna kommer från St Petersburg tack vare den geografiska närheten. Undersökningen gjordes av svenska resebyråer med deras försäljning som underlag. Som mest populära svenska destinationer bland ryssar uppmärksammade Carla Stockholm och skidorter tack vare de nya trender som skidåkning och shopping. Det anses att Stockholm är relativt billigt shopping city i jämförelse med t ex London eller Moskva.

Språket och visumkrav är nog den största problematik som kan kopplas till rysk turism i Sverige, tycker Carla. Bristande engelska utgör ett stort hinder för ryska turister fast det är värd att nämna att kunskaper i språket började växa avsevärt bland ryska ungdomar. Visumkrav från den svenska sidan är ganska hårda och bör förenklas om Sverige tänker fortsätta med utvecklingen av det ryska segmentet.

4.1.5 Intervju med Vasamuseet

Vasamusset ingår i Statens maritima museer med vision att bli ”Europas ledande kraft för ett levande maritimt kulturarv.”³⁰ Bärningen av skeppet Vasa skedde 1961. Då byggdes det en provisorisk byggnad runt skeppet, vilket kom att stå i 27 år. 1981 sattes igång en öppen nordisk arkitektävling om ett permanent museum. Första grundstenen lades i november 1987 av prins Bertil och efter tre år den 15 juni invigdes Vasamuseet av Carl XVI Gustaf.

Idag har museet sex nivåer kring skeppet. I det nya museet blev det möjligt att återplacera den stående riggen tack vare den nya skeppshallen med sina 34 meters höjd. Museets yttertak pryder stiliserade master och rår. Husets hösta mast når samma höjd som Vasas stormast skulle ha haft, dvs. 52,5 meter från kölen. De resurser som avsattes till det permanenta museumbygget utgjorde 200 miljoner kronor.³¹

³⁰ Statens maritima museer . Årsredovisning 2007

http://www.maritima.se/~media/PDFER/Arsredovisning/arsredovisning_SMM_2007%20pdf.ashx, 2008-05-22

³¹ <http://www.vasamuseet.se/Museet.aspx>, 2008-05-22

Den 8 maj 2008 genomfördes en intervju med Mathias Andersson, marknadsansvarig på Vasamuseet. Mötet behandlade de insatser som den svenska turismnäringen har planerat för att möta ryska turistgrupper.

Sedan Rysslands ekonomi återhämtat sig från krisen i mitten av 1990-talet har Vasamuseet noterat gradvis ökade volymer av ryska besökare. Året 2002 blev en vändningspunkt då ett nätverk av ryska researrangörer startade en dialog och bjöd till aktivt samarbete. Den nya ryska kundgruppen har blivit Vasamuseets fjärde största besökargrupp från utlandet och står sedan 2005 för ca 6,7 % av alla besök. Det som utmärker de ryska besöken på Vasamuseet är att de är ganska jämt fördelade över hela året i motsats till andra nationaliteter, exempelvis tyskar eller italienare som besöker museet under vissa tider på året. Givetvis är besökarfrekvensen som högst under ryska högtider. Nyårsafton 2002 beslutade man på Vasamuseet att hålla öppet speciellt för ryska turister. Vasamuseet var pionjär i Stockholm om denna lösning och beslutet visade sig vara en stor framgång.

Museets marknadsföringsstrategier mot den ryska marknaden bygger på framtagning av orienteringskartor, säljmaterial, hemsida, reklamfilmen, informationsskyltar samt på ryskspråkiga guider och övrig personal vid disken och butiken.

Resursbrist begränsar museets utrymme för marknadsaktiviteter och därför samordnas ofta marknadsföring av Vasamuseet med andra aktörers. Som exempel kan anges att museet deltar som ett inslag i marknadsföring av Sverige som varumärke. Gemensamma insatser görs också med flera olika samarbetspartners t ex med Silja Line, Viking Line, Tallink och även med flygbolagen. Utöver detta deltar man i olika mässor och events såsom MITT-mässan i Moskva, midsommarfirande i S:t Petersburg mm.

Mathias Andersson förefaller nöjd med de förändringar som har genomförts hittills i samarbete med de ryska researrangörerna och uppskattar dem för snabbt växande professionalism och anpassningsförmåga. Han nämner också att Vasamuseet medverkar aktivt till att underlätta visering för sina ryska samarbetspartners genom att agera garant i visumärenden.

4.1.6 Global Refund

I jakt på relevant och pålitlig statistik data kom författarna i kontakt med Global Refund i Sverige. Global Refund har verksamhet i 37 länder med över 200 internationella Cash Refund kontor på fem kontinenter. Bolaget hanterar valutaväxling och ärenden om återbetalning av moms till över 30 000 resenärer per dag.³²

Den 13 maj 2008 genomfördes en telefonintervju med företagets sälj- och marknadskoordinator Carolina Wadsby. Kontaktet togs i syfte på att få bild av hur mycket spenderas av ryska resenärer och vad brukar de spendera sina pengar på. Statistiken som har blivit tillgänglig genom denna källa redovisas i tabeller 1, 2 och 3.

Tabell 1 redovisar det genomsnittliga antalet inköp av ryssar under åren 2006-2008. Resultatet visar en ökning på 107 enheter år 2007 i jämförelse med året 2006. År 2008 blir antalet inköp oförändrat dvs. 1 414.

³² <http://www.globalrefund.com/default.asp?viewFolderId=149&viewDocumentId=6748>, 2008-05-22

Tabell 1. Det genomsnittliga antalet inköp, Ryska Federationen, 2006-2008

	2006	2007	2008
	Det genomsnittliga antalet inköp		
Ryska Federationen	1 307	1 414	1 414

Tabell 2 visar en procentuell ökning av inköp under åren 2006-2007 samt under perioden 1 januari - 30 april, 2008. Enligt tabellen nedan ökade antalet inköp av ryssar med 67,20 % under åren 2006-2007, det genomsnittliga antalet utgör en ökning på 8,21 %. Perioden 1 januari-30 april, 2008 resulterade en ökning av antalet inköp på 23,72 %, det genomsnittliga antalet inköp ökade med 6,84 %.

Tabell 2. Procentuell ökning av inköp, Ryska Federationen, 2006-2007 samt 1 januari-30 april 2008.

	% ökning (2006, 2007)		% ökning (1 januari - 30 april 2008)	
	Antalet inköp	Det genomsnittliga antalet inköp	Antalet inköp	Det genomsnittliga antalet inköp
Ryska Federationen	67,20%	8,21%	23,72%	6,84%

Enligt Robert Ehinger på Global Refund handlar de flesta ”på de stora varuhusen och i exklusiva butiker kring Stureplan i Stockholm”.³³ Sveriges prisnivå upplevs av ryssarna som låga. ”Vi hade inte tänkt shoppa så mycket, men det är mycket billigare än vi trodde” – säger familjen Timofeev från Moskva på ett besök i Stockholm (januari 2008). ”Det är stort utbud och väldigt acceptabla priser här”, säger Vladimir Zagurskij från Moskva.³⁴

I tabell 3 redovisas en prioriteringslista över ryska inköp utomlands år 2007. Resultatet visar att kläder och mode prioriteras högst av ryska turister.

³³ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=731008>, 2008-05-22

³⁴ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=731008>, 2008-05-22

Tabell 3. Prioriteringslista, Ryska Federationen, 2007.

2007	
Rang Ryska Federationen	
1	Mode och kläder
2	Klockor och smycken
3	Hem och trädgård
4	Sportutrustning
5	Läder och "travel"-tillbehör
6	Konsumtionselektronik och hushållsapparater
7	Souvenirer och gåvor
8	Rörliga konsumtionsvaror
9	Elektronik och IT
10	Övrigt
11	Optiska hjälpmedel och hörselapparat
12	Parfym och kosmetik



GLOBAL REFUND®



”Tidigare var det amerikanerna som shoppade mest, men nu har ryssarna och kineserna passerat med snabb fart” - säger Robert Ehinger, VD för Global Refund Sverige, som hanterar momsåterbetalningen till personer som bor utanför EU. Enbart ryssarna står för 20 % av taxfreeshoppingen. År 2007 omsatte Sverige 76 miljoner 500 tusen svenska kronor tack vare ryska turisternas inköp i Sverige. Detta innebär en ökning med 19 % i jämförelse med året innan. Utomeuropéernas inköpsvolym har ökat med 8 % enligt Global Refunds statistik för 2007.³⁵

4.2 Ryssland

Enligt nyhetsavdelningen av den ryska resebyrå Las-flores³⁶ har under ett möte mellan svenska/danska representanter samt ryska researrangörer den 5 oktober 2007 följande diskussionsämnen tagits upp: det stigande intresse för ryska gäster från svensk sida och

³⁵<http://www.rusbg.com/bg/turizm/shvetsiya-ischet-puti-privlecheniya-rossiyskih-turistov.html>, 2008-05-02

³⁶<http://www.las-flores.ru/news/country-news-30351.html>, 2008-05-02

problematiken med visumhantering till närvarande länderna. Svenska representanter antydde att Sverige tänker svara på den hårda konkurrensen med Finland och Norge på den ryska marknaden.

Enligt Visit Sweden, finns det redan idag ett projekt för ryska researrangörer som syftar till att skapa förutsättningar för gemensam marknadsföring i olika kataloger, deltagande i seminarier mm. Projektet har budgeterats till ca 350 000 € ett blygsamt belopp enligt projektdeltagarna. Visit Sweden har också som mål att öka kännedom om landet bland ryska researrangörer genom särskilda turer som bör organiseras till Sverige. Liknande åtgärder har vidtagits av bl a Innovation Norway (en organisation för näringslivet i Norge) samt av MEK (organisation för turistfrämjande i Finland).

Visumkravet från den svenska och den danska myndighetens sida förhindrar inflödet av ryska turister. Enligt ryska källor uppkommer särskilda svårigheter i samband med ansökan om visum. Ansökningsprocessen är lång och förenad med grundlig undersökning. Enligt migrationattachén på svenska ambassaden enbart 2 % av 30 000 ansökningar avslås.

4.2.1 Den Federala Byrån för Turism av Den Ryska Federationen i Moskva

Den Federala Byrån för Turism av Den Ryska Federationen grundades 2004. Dess uppgifter är bland annat att:

- utfärda licenser för aktörer inom den ryska turismbranschen och för turistiska verksamheter samt ge ut riktlinjer och regler för turistiska verksamheter i landet
- informera researrangörer och turister om säkerhet på aktuella destinationer
- marknadsföra turismprodukter på den inhemska och på utländska marknaderna
- ingå avtal om inköp av varor, tjänster och immateriella rättigheter för landets räkning mm.³⁷

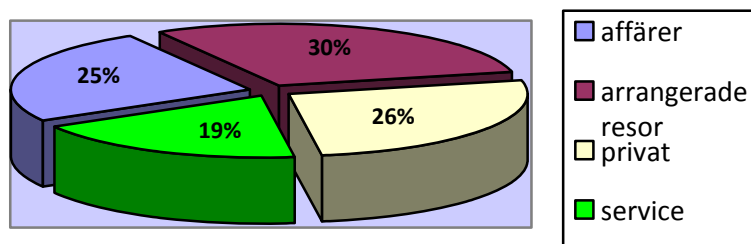
Den 14 maj 2008 genomfördes en telefonintervju med Alexander Radkov som är chef för avdelning med ansvar för internationella relationer på den ryska federala turistbyrån i Moskva. Han uppger att Sverige som ett resmål har hittills inte prioriterats särskilt högt av myndigheten. Av denna orsak har man inte utfört någon utförligare datainsamling avseende ryska turisternas Sverigebesök och på sikt finns inte heller några planer på det.

Alexander Radkov ansåg inte kunna bidra med något mer konkret både i egenskap av befattningsinnehavare och i fråga om personliga uppfattningar. Däremot hänvisades författarna till offentlig statistik utlagd på myndighetens hemsida som redogörs i diagram 5, 6 och 7.

Enligt Byrån har 10 800 ryska turister besökt Sverige under 9 månaders period år 2007. Detta utgör en ökning med 10 % i jämförelse med året innan. Trots detta är tillströmmen av ryssar till Sverige ganska begränsad, särskilt om man jämför med Finland som hade 500 000 ryska besökare under samma period.

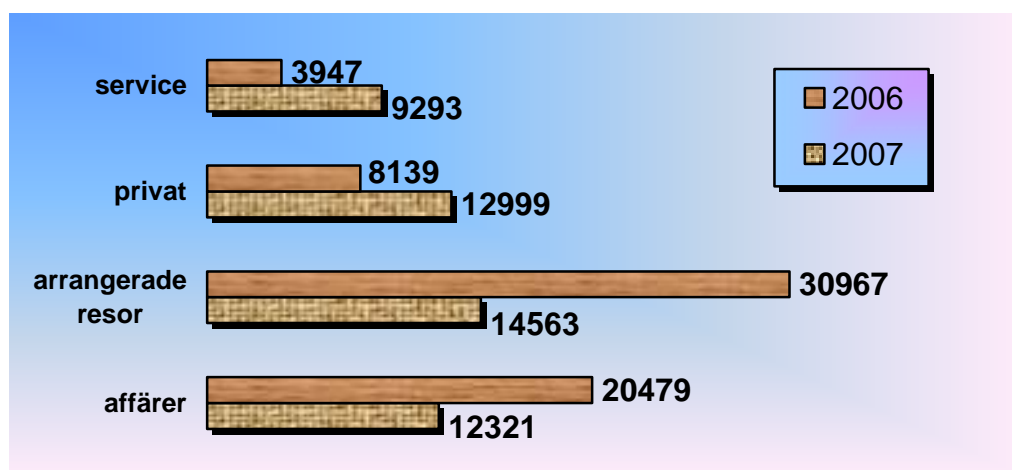
³⁷ http://www.russiatourism.ru/section_8/section_295/section_208/, 2008-05-15

Diagram 5. Sverigebesök enligt Rosturisms uppgifter, 2007



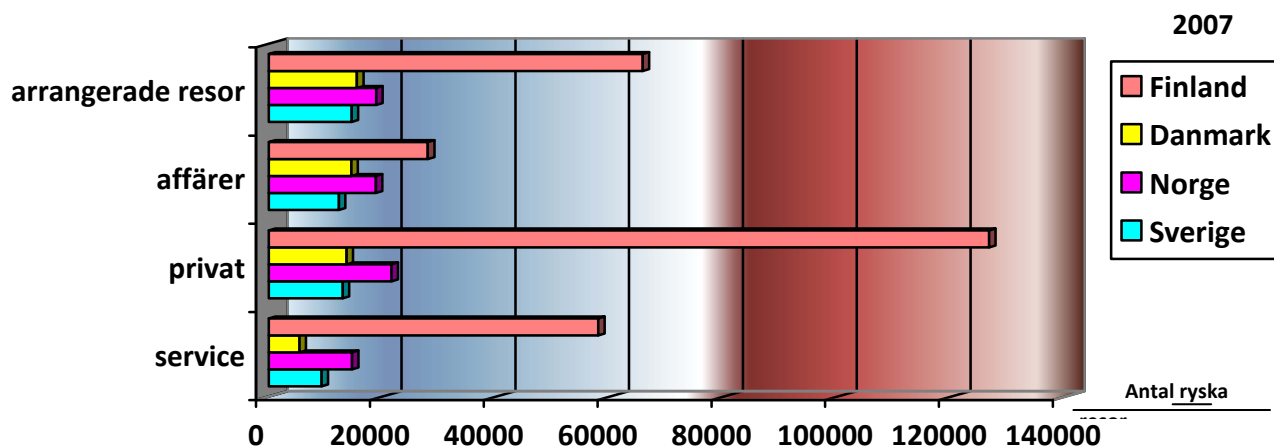
Diagrammet ovan redovisar procentuellt antalet Sverigebesök av ryska turister år 2007. Resultatet visar att arrangerade resor utgör 30 % av totalt resande. Privatresande hamnar på andra plats med 26 %. Affärsresandet står för 25 %, resor med servicesyfte ligger sist med 19 %.

Diagram 6. Ryssarnas sammanställda Sverigebesök 2006-2007



Det ovanstående diagrammet visar ryssarnas sammanställda Sverigebesök under 2006-2007. Det framgår att antalet arrangerade resor samt affärsresor minskade mellan 2006 och 2007. År 2006 inträffade 30 967 arrangerade resor och 20 479 affärsresor, medan år 2007 – 14 563 arrangerade resor respektive 12 321 affärsresor. När det gäller privatresor och serviceresor konstateras däremot en ökning: år 2006 skedde privatresor 8 139 gånger, år 2007 – 12 999 gånger och antalet resor inom serviceverksamhet var 3 947 år 2006 och 9 293 år 2007.

Diagram 7. Rysk turism i de nordiska länderna 2007



Diagrammet åskådliggör antal besök från Ryssland till de nordiska länderna under året 2007. Resultatet visar det finländska överläget i alla kategorier. Nämligen antalet arrangerade resor till Finland utgör 657 138 stycken, till Norge 18 912 stycken, Danmark besökte 15 495 ryssar och Sverige hamnar på sista plats med sina 14 563 resor. Antalet affärsresande i Finland år 2007 är 279 799 stycken, i Norge – 18 912 stycken, i Danmark något mindre, nämligen 14 529 resor och Sverige tar sista plats med antalet 12 321 resor. Privatturism i Finland är den mest populära typen av resande med antalet 1 255 217 resor år 2007, Norge ligger på andra plats med sina 21 615 resor, Danmark besökte 13 685 ryssar med detta syfte och Sverige hamnar igen på sista plats med 12 999 resor. Med servicesyfte besökte Finland 578 929 ryssar, Norge – 14 65, Sverige – 9 293 och Danmark – 5 407.

4.2.2 Resebyrå Tourtrans Voyage i Moskva

Tourtrans Voyage har funnits på den ryska marknaden sedan år 1993 och redan om tre år sedan grundandet inkluderades Skandinavien i företagets rese katalog och i nyläget står turen för första flygrutt till Norden. År 2000 blev en bussrutt ”Till Paris genom Scandinavien” med sammanlagt 30 stycken utflyktsprogram en succé. Samma år belönas Tourtrans Voyage av Silja Lines diplom som den bästa nya aktören 2000. Den 16 maj 2008 blev företaget premierat som bästa arrangören av bussrutter inom rysk turismbranschen (sammanlagt innehas 13 utmärkelser från den internationella turismbranschen). Den 16 maj 2008 blev företaget belönat som bästa arrangör av bussturer.³⁸

Enligt Anna Samsonova, chef för avdelning för direkt bokning som intervjuades den 14 maj 2008, är det först och främst kulturintresserade kvinnor (som utgör 80 % av hela kundsegmentet), studenter och skolelever (vilka bildar resterande 20 %) som väljer Sverige och Skandinavien i allmänhet. Hon förespår en resökning med 5-10 % de nästkommande åren samt fortsatt intresse för Stockholm, Gamla Stan och stadens museer. Hon poängterar samtidigt att kundernas växande intresse för ekoturism, fiske och rekreationsresor redan blivit företagets utmaning. De flesta av Tourtrans kunder, i synnerhet de som tillhör yngre generationer, har erhållit information om Sverige via Internet. Den största utmaningen i samband med resor är visumhantering. När det gäller förbindelser står framför allt

³⁸ http://www.tourtrans.ru/index.php?page=company_history, 2008-05-22

busstransporter till förfogande. Dessa är dock förenade med långa väntetider vid infart till Finland. Sverigebesökare skulle därför gynnas om det skulle finnas färjetrafik mellan St Petersburg och Stockholm som det var en gång i tiden.

4.2.3 Resebyrå Labirint i Moskva

Resebyrå Labirint driver sin verksamhet sedan 1995 och omfattar idag 13 länder inklusive Sverige. Företaget har ganska brett utbud av resor till sådana destinationer som Grekland, Finland, Sverige, Frankrike mm. Det arrangeras även resor med jul- och nyårstemat.³⁹

Den 14 maj genomfördes intervju med chefen för den skandinaviska avdelningen Sergej Mihailov. Han bekräftar att han har uppmärksammat den svenska turismnäringens insatser med Sverigedagar (t ex. i Niznij Novgorod) och deltagande i mässor (t ex. MITT-mässan i Moskva). Svensk visumhantering är enligt Sergej Mihailov den absolut krångligaste jämfört med andra nordiska länder. Proceduren skiljer sig markant beroende på resenärens hemvist. Ärenden hanteras snabbast och smidigast i St Petersburg där visum erhålls inom en vecka. Motsvarande väntetid i Moskva når upp till 4 veckor. Merparten av resebyråns kunder inhämtar information om Sverige via Internet.

4.2.4 Resebyrå "Neva" i St Petersburg

"Neva" är en av de mest etablerade och mångprofilerade resebyråerna i Ryssland inom utlandsresandet. Företaget är grundad 1990 och är medlem i Den Ryska Unionen av Företagen inom Turismindustri. "Neva" har över 3000 samarbetspartners i 180 städer i Ryssland, förre denna Sovjetunion och Baltikum samt är innehavare av en rad utmärkelser från myndigheter på regional- och statsnivå samt olika industriförbund.

En intervju med Ilona Bystrova, chefen för den skandinaviska avdelningen som skedde den 15 maj 2008, klargör att Stockholm och Åre har varit oemotsägliga favoriter bland Sverigebesökare i bolagets statistik, som pekar på att mer än 60 % av deras kunder har samlat in information om Sverige via Internet. Företagets säte och kraftigt överrepresenterat av barnfamiljer kundsegment gynnar visumhanteringsfrågor, däremot bygger ofta besökarnas missbelåtenhet på för lite anpassat för deras önskemål tjänsteutbud och otillräcklig information på den svenska sidan, klagomål framförts angående nerlagda färjan Sankt Peterburg – Stockholm och vissa av kunder anser att volymer av ryska gästtillströmmar och medföljande spenderade belopp som lämnas kvar i Stockholm och Åre är i sig redan en tillräcklig anledning till skyltar på ryska på de mest besökta turistiska platserna i respektive orter. Sommartiden verkar framstå som hetast i dubbel bemärkelse när det gäller Nevas kunder med intresse för att komma till det svenska kungariket.

³⁹ <http://www.labirint.com.ru/about/>, 2008-05-22

4.2.5 Resebyrå ”Russian Express”

Företaget bildades 1996 och i dagsläget har 180 heltidsanställda med ett välutvecklat nätverk av mindre avdelningskontor i andra städer.⁴⁰

En intervju den 15 maj 2008 med Irina Shibalova, Skandinavisk avdelning på Russian Express, berörde företagets kundsegment - köpstarka resenärer som efterfrågar skräddarsydda exklusiva resor med hög service.

Visit Sweden och svenskt näringslivs marknadsföringskampanjer har successivt ökat medvetenheten om det konkurrenskraftiga varumärket Sverige. För många ryssar kontakt med information om Sverige under mässor och under Sverigedagar blev en utlösande faktor och påverkade beslutet om att välja Sverige som resmål. Russian Express har upplevt en 48 % -ig ökning av resor till Sverige på bara ett år.

Hon anser att denna våg av intresse har framkallats av intensiv PR-kampanj och har endast tillfällig karaktär, samtidigt som den förväntas att med störst sannolikhet avta med tiden till en mer rimlig nivå på ca 20 % på årsbasis.

Hennes uppfattning är att Sverige som en turistisk destination skulle rangordnas som 7-8 plats av 10 på den ryska mentala turismkartan, där 10 innebär okänd. Företagets kunder brukar flyga (vilket varar mindre än 2 tim) eller åker färja från Finland och värdesätter att slutkostnader befinner sig på en lägre nivå i förhållande till andra högre positionerade destinationer i de exklusiva resornas värld.

Samtliga ryska aktörers uppfattning är att Sverige i egenskap av en turistisk destination skulle rangordnas på 7-8 plats av 10 på den ryska mentala turismkartan (där 10 innebär okänd) och de förväntar sig (likaväl som svenska företag) resökning av köpstarka och upplevelsetörstiga turister från de ryska vidderna till Sverige med minst 5 % årligen.

⁴⁰ <http://r-express.ru/about/about.php> , 2008-05-15

5. Analys

Resultaten av genomförda metodtriangleringsundersökningar stödjer författarnas medvetna teori- och metodsväl, vilka framstår som i högsta grad relevanta för uppsatsens syfte och för problemområdet samt rådande omständigheter under processens gång.

5.1 Butlers sekvensmodell

Tillämpningen av Butlers sekvensmodell som beskriver destinationens livscykel har efter genomförda empiriska studier visat sig vara fullständigt berättigad. Skribenternas val av empiriska objekt – betydelsefulla i sitt sammanhang företag och organisationer som är ledande i sin bransch och har seriös bakgrund - säkerställer deras trovärdighet som källor och den omvärldsanalys som blev föremålet för studien.

Samtliga intervjuade svenska företag och organisationer ägs helt eller till hälften av staten samt bedriver sin verksamhet inom en krets av professionella samarbetspartners (t ex. Visit Sweden som ingår i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet tillsammans med Exportrådet, Invest in Sweden Agency, Svenska institutet och Utrikesdepartementet). Detta faktum tillförsäkrar att deras uppgifter utformas utifrån statens intresse.

Både Visit Sweden och Stockholm Visitors Board har placerat inresande ryska turister inom sina 15 resp. 10 mest prioriterade marknader att satsa på. Hos Junibacken står ryssarna för en fjärdedel av deras besökarantal och hos Vasamuseet ligger ryska gästbesök på 6,7 % på årsbasis. Den svenska turistnäringens insatser är imponerande med hänvisning till redogjorda i empiriska delen B2B projekt, deltagande i MITT-mässor, event på IKEA, arrangerade Sverigedagar, samarbete i PR-aktioner, tryckning av infomaterial på ryska mm.

Under studiernas fall har skribenterna kommit fram till att Sverige befinner sig på steg 3 i Butlers sekvensmodell, när det gäller den ryska marknaden. Fasen heter utveckling och innebär att de lokala intraprenörerna börjar vidta åtgärder för att attrahera i vårt fall ryska turister. Ett bra exempel på detta kan vara Vasamuseet och Junibacken som upptäckte ett ökat intresse från den ryska sidan och började vidta åtgärder för att attrahera ryssar just till deras attraktion. Det ryska språket har använts på båda museer i form av översatta broschyrer, skyltar och rysktalande personal och öppettider ändrades till förmån för ryska gäster.

Detta påstående kan refereras till diagram 7 som redovisar antalet besök från Ryssland till de nordiska länderna under året 2007. Resultatet visar att Sverige ligger på sista plats nästan i alla kategorier när det gäller ryska resenärer. Finland är totalt överlägset i jämförelse med Sverige, vilket kräver nya och betydligt större insatser från de svenska aktörerna samt resurser för att passera den utvecklingsfasen och kunna konkurrera med Finland och andra nordiska länder om ryska turister på en högre nivå. Hos de ledande ryska turismaktörerna befinner sig Sverige på 7-8 plats av 10 bland de mest populära destinationerna och är oftast ett ”andrahands val” enligt undersökningsfakta.

Sveriges generalkonsulat i St Petersburg ger en bild av Sveriges position baserat på beräkningar från FN:s turistenhet World Tourism Organization:

”På ett år har Sverige avancerat från 24:e till 20:e plats bland världens största turistnationer och...gick om både Danmark och Ryssland under nittioalets senare hälft och har fortsatt att passera andra länder sedan dess. Ryssland ligger för närvarande på 30:e plats i listan.”⁴¹

5.2 Psykocentriska/midcentriska/allocentriska turister

I dagsläget identifieras mer än 90 % av ryska inkommande turister i Sverige som mittcentriska och psykocentriska personlighetstyper mot bakgrund av empiriska data. Både svenska och ryska källor uppger att mindre än 10 % av ryssar väljer Sverigebesök som faller utanför mallen för paketerade resor. Vanligtvis har dessa resor skett för att uppleva nordisk skidåkning, åka hundspann, skotersafari och se renar i Norrland, utöva ekoturism och rekreativ aktivitet i Svea- och Götaland. En snabbväxande trend –bilturism –förväntas slå stort om ett par år och därmed enligt författarnas åsikt kan ryssarnas resvanor påverkas med medföljande minskning av psykocentriker.

5.3 Pushfaktorer

Skribenterna har urskiljt vilka faktorer påverkar ryssarnas val att resa utomlands inklusive Sverige och vilka faktorer har bidragit till Sveriges satsningar på den ryska marknaden.

De erhållna empiriska data pekar på att sedan den ekonomiska krisen i slutet av 1990-talet har den ryska medelklassen återhämtat sig. Redan år 2002 avläste svensk turistnäring (ex Visit Sweden, Vasamuseet mm) indikationer på ryssarnas livliga intresse till utlandsresande.

Samtliga intervjuade ryska och svenska företag förväntar sig resökning av köpstarka och upplevelsetörstiga turister från de ryska vidderna till Sverige med minst 5 % årligen. Ökningen förefaller mycket sannolikt i ljuset av att Rysslands ekonomi bedöms passera de stora europeiska ländernas 2028 och därmed blir landet rikast i Europa som indikerats i Inledningen och Bakgrunden. Den ekonomiska situationen har alltid varit en stark pushfaktor för resandet.

Den stabila ekonomin och högre inkomster frigjorde ryssarnas aktivitetstörst. En annan viktig pushfaktor till utlandsresande bland ryssar är social. I kombination med förändringar i levnadssätt och attityder och som följd större flexibilitet i förhållande mellan arbetstid kontra disponibel fritid gynnas härmed utlandsresandet i betydande utsträckning. Både Vasamuseet och Junibacken i egenskap av ”omedelbara mottagare” av ryska turister betonar starkt och med stor belåtenhet att de sistnämnda är återkommande gäster året om.

De ryska hushållens ekonomi gynnas av förändringar i demografisk situation med färre familjemedlemmar och därvid öppnas istället större utrymme för turismaktiviteter, vilket är en stark pushfaktor. Som största vinnare utav detta framstår ryskor, utifrån turismindustrins infallsvinklar,. Tourtrans Voyages skandinaviska avdelnings kundsegment som till 80 % består av kvinnliga kunder är ett bra exempel på turismens attraktionskraft på ryskor. De övriga ryska aktörerna bedömer att andelen kunder med kvinnliga namn ligger på ”blygsammare” 55-60 %.

Teknologiska faktorer som Internet och välutvecklad infrastruktur är en ytterligare viktig pushfaktor. Internetanvändningen bland ryssar växer med 15 % årligen som redogjorts tidigare. De intervjuade ryska resebyråerna uppger att minst 60 % av kunder kommunicerar och sköter sina inköp hos dem elektroniskt. Som det framgår av erhållna uppgifter tar flygresor till det svenska kungariket i snitt mindre än två timmar för dem som brukar detta

⁴¹ http://www.swedenabroad.com/News_28868.aspx?slaveid=64213, 2008-05-19

färdsätt. Övriga, i regel bussresenärer, färdas vanligen genom Finland med ingående aktiviteter och ankommer till Sverige efter två – tre dygn. Bilturism anses vara på frammarsch, däremot har blivit kännbart avsaknad av färjan Sankt Peterburg – Stockholm. Det finns direkta flygförbindelser mellan ländernas huvudstäder. Dock tycker skribenterna att direkta flygförbindelser också bör utvecklas med andra ryska storstäder för att förbättra tillgängligheten vilket i sin tur är en viktig pushfaktor.

Dessutom har mentaltillgängligheten ökat tack vare förenklade visumregler till följd av Schengensamarbetet, som blev en bidragande orsak till resökningen, då ryssar som har visum till Finland kan nu enkelt resa vidare till Sverige. I annat fall upplevs visumhanteringen med svenska myndigheter som mycket komplex och krånglig i synnerhet jämfört med de övriga nordiska länderna. Hanteringen har medfört flera klagomål från den ryska sidan och kan ta upp till en vecka i St Petersburg och upp till 4 veckor i Moskva.

Därutöver har man uppmärksammat ett fenomen – politisk ”balanskraftmätning” mellan officiella sidor – hårdare visumkrav från svensk sida motåtgärdas omedelbar av ryssar och tvärtom. Det missgynnar ryssarnas benägenhet att komma till Sverige till förmån för Norge (som tar emot 155 % mer gäster än Sverige), Finland (566 %) och Danmark 99,7 %.

5.4 Pullfaktorer

Sveriges geografiska närhet till Ryssland som avskärmats av Finland från nordöst, Baltikum och Östersjön från öst, Östersjön från söder mot Kaliningrads område är nästan utmärkt pullfaktor. Kungarikets välutvecklade transportförbindelser av internationell karaktär och inhemsk infrastruktur, säkrar tillgänglighetsaspekten och oförhindrad tillgång till attraktioner som Sverige i mängder har till förfogande (ex. undersökta i uppsatsen Vasamuseet och Junibacken). Infrastrukturen består i första hand av flyg (ex. under 2007 reste 17,9 miljoner resenärer till eller från Arlanda, över 744.000 passagerare till och från Göteborg City)⁴², men också av bekväma tågförbindelser (ex. i genomsnitt görs cirka 110 000 resor varje dag med SJ och 2007 kördes totalt 43,3 miljoner tågkilometer).⁴³

Sveriges prisnivåer upplevs av ryssarna som låga. ”Vi hade inte tänkt shoppa så mycket, men det är mycket billigare än vi trodde” – säger familjen Timofeev från Moskva på ett besök i Stockholm (januari 2008). ”Det är stort utbud och väldigt acceptabla priser här”, säger Vladimir Zagurskij från Moskva.⁴⁴

Organisation som hanterar momsåterbetalningen till personer som bor utanför EU bekräftar det ovan sagda.

– De flesta handlar på de stora varuhusen och i exklusiva butiker kring Stureplan i Stockholm, säger Robert Ehinger på Global Refund.⁴⁵

När ryska resejournalister besöker Gamla Linköping som en del av den satsning som Östsvenska Turistrådet gör för att locka fler ryska turister till Östergötland, säger Olga Mareeva:

⁴² Airport <http://www.goteborgcityairport.se/> <http://www.arlanda.se/sv/Om-Arlanda/>, 2008-05-22

⁴³ http://www.sj.se/content/1/c6/07/24/17/SJ_ÅR2007.pdf, 2008-05-22

⁴⁴ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=731008>, 2008-05-22

⁴⁵ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=731008>, 2008-05-22

– Naturen är verkligen fantastisk här och alla ryssar har läst Astrid Lindgrens böcker, så de här miljöerna är nog en anledning för många barnfamiljer att resa hit.⁴⁶

Författarna till uppsatsen kan efter platsintervjuerna och enkätundersökningen på Junibacken bekräfta att kulturlänken är enormt stark och i kombination med hög servicenivå samt kungarikets stabila politiska läge kan dessa betraktas som väldiga komponenter i Sveriges positiva image mot den ryska marknaden.

5.5 SWOT-analys

Analys av Sverige som turistdestination (SWOT-analys) sett utifrån det ryska marknadssegmentet utvärderas i termer av Sveriges styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Styrkor:

- turistnäringen och den erbjudna servicen kännetecknas av hög standard och kvalitet samt professionalism (ex. Visit Sweden, Stockholm Visitors Board och Vasamuseet är välrenommerade aktörer med rika erfarenheter inom den internationella turismbranschen, vilket bekräftas av vår empiriska undersökning)
- geografisk närhet (genomsnittligt tar flygresor mindre än två timmar enligt ryska resebyråer)
- intressant pittoresk natur och möjlighet till aktiviteter som håller på att bli mer populära t ex skidåkning
- relativ okänd och exotisk destination. Landet har blivit en större turistmagnet än t.ex. Egypten, Indien eller Kroatien och har avancerat från 24:e till 20:e plats bland de största turistdestinationer bara på ett år.⁴⁷
- Tidig respons av den svenska turistnäringen på ökad frekvens av ryska besök som innebär att aktörerna skraddarsyr sina erbjudanden efter den ryska turistens behov och på ryska språket. I Stockholm finns det flera attraktioner som satsar på ryssar och i takt med den ökade ryska turismen har man översatt informationsblad till ryska, menyer på restauranger, skyltar mm.⁴⁸ Ett bra exempel på det är barnkulturhuset Junibacken.

Svagheter:

- Företrädesvis svensk skyltning i och utanför städer gör att enskilda bilturister kan uppleva svårigheter i synnerhet att de rysktalande turister i regel inte behärskar engelska i samma breda utsträckning som andra turistgrupper.
- Mental avlägsenhet. Sverige upplevs som ett avlägset lägre positionerat resmål på den ryska mentala turismkartan trots den geografiska närheten enligt samtliga ryska aktörer.

⁴⁶ <http://archive.corren.se/archive/2007/6/19/j92fi23w7ojipjc.xml> , 2008-05-22

⁴⁷ http://www.swedenabroad.com/News_28868.aspx?slaveid=64213, 2008-03-19

⁴⁸ Intervju med en ansvarig pedagog Kylliki Hellström och kommunikationsansvarig Jenny Helldahl.

Möjligheter:

- En av de största fördelarna med att satsa på rysk turism är att lågsäsongen i Sverige kan utnyttjas till att ta hand om ryska turistgrupper. Rysk vinterledighet sträcker sig nämligen från andra halvan av december till den 7 januari då firas den ryska julen enligt gregoriansk kalender. Just då har de flesta rysar ledigt och passar på att resa utomlands.⁴⁹ Under lågsäsong när priset för boende ligger ganska lågt är det den bästa tiden för ryska turister att besöka Sverige. Dessa uppgifter säkras av empiri från samtliga aktörer från både svenska och ryska sidor.
- Explosionsartad utveckling av "utomlandsbilturism" bland förmögna ryssar som ser ut att bli långvaraktig trend
- Förbättringspotential när det gäller kommunikationer mellan Ryssland och Sverige. Utbud av direktflyg mellan dessa länder är fortfarande begränsat. Förutom flygkommunikationer förekommer också väg-, färje-, tåg- och bussförbindelser som skulle vinna på att ha bättre infrastruktur (nedlagd färjan Stockholm - St Peterburg nämndes oftast bland ryssarnas klagomål)

Hot:

- Det framtida hotet för destinationen kan vara massturism som kommer att påverka negativt Sveriges image som lite mer originell destination. När den tunna gränslinjen av destinationens bärformåga har överskridits förlorar resmålet sin attraktionskraft pga. lägre acceptans gentemot mängden av turister och negativ inverkan på kvaliteten i upplevelsen.⁵⁰

⁴⁹ http://www.ltz.se/artikel_standard.php?id=471084&avdelning_1=101&avdelning_2=142

⁵⁰ Hållbar utveckling i svensk turistnäring. Turistdelegationen. Swedish Tourist Authority. 1998 s.27

6. Slutsatser

Resultaten av empiri åberopar att den pittoreska svenska naturen i synnerhet skärgårdens tjusning, geografisk närhet, hög säkerhetsnivå, ett relativt lågt kostnadsläge i jämförelse med Moskva-prisnivåer, växande trender mot citybreaks och rekreativa aktiviteter, särskilt skidåkning och tillmötesgående atmosfär inom servicesektorn är de grundläggande incitament som attraherar ryssar till Sverige.

Majoriteten av inkommande ryssar, uppskattningsvis 70 %, besöker Sverige som en av destinationer i paketerade resor Skandinavien runt. Resterande andel fördelar sig på weekendsbesökare och allocentriker (som reser på egen hand). Mot bakgrund av denna segmentering tar skribenterna sig friheten att identifiera Sveriges fördelaktiga profilering mot den ryska marknaden enligt följande:

- en beståndsdel i varumärket Skandinavien,
- ett konsumtionsparadis (shopping och immateriella produkter),
- ett land med enormt utbud av rekreativa- och idrotts aktiviteter

Enligt Irina Shibalova, Skandinavisk avdelning på Russian Express vidmakthåller Sverige som turistmål 7-8 plats av 10 bland populära destinationer på den ryska mentala turistkartan. Dock förblir den ”the piece of Scandinavia”. Det ovan sagda leder till en rad slutsatser om den svenska turistnäringens kapacitet och goda förutsättningar för att professionellt kunna bemöta den ryska turisten.

Författarna till uppsatsen kan efter platsintervjuerna och enkätundersökningen på Junibacken dra slutsats att kulturlänken är enormt stark och i kombination med hög servicenivå samt Sveriges stabila politiska läge kan dessa betraktas som väldiga komponenter i Sveriges positiva image mot den ryska marknaden. En annan slutledning som man kommit underfund med är att både Visit Sweden och Stockholm Visitors Board har placerat inresande ryska turister inom sina 15 respektive 10 mest prioriterade marknader att satsa på. Hos Junibacken står ryssarna för en fjärdedel av deras besökarantal och hos Vasamuseet ligger ryska gästbesök på 6,7 % på årsbasis. Den svenska turistnäringens insatser är imponerande med hänvisning till redogjorda i empiriska delen B2B projekt, deltagande i MITT-mässor, event på IKEA, arrangerade Sverigedagar, samarbete i PR-aktioner, tryckning av infomaterial på ryska mm.

De erhållna empiriska data ligger i grunden för författarnas slutsats om att den svenska turistbranschen ser Ryssland som en framtidsmarknad. Ledande svenska företag och organisationer i turismbranschen (läsare hänvisas till empiriska avsnitt med intervjuer i Sverige) förespår ökning av antalet gäster därifrån med minst 5 % årligen och uttrycker allmän uppfattning om Ryssland som en snabbväxande tillväxtmarknad med stark ekonomi och goda förutsättningar inför framtiden. Uppgifter från ryska aktörer är ännu mer optimistiska och prognoserna pekar på 10-20 procentökning.

Granskning av Federal Tourism Agency of the Russian Federations data som redogörs i diagram 7, ”Rysk turism i de nordiska länderna 2007” har visat sig ha mycket stor påverkan på våra slutsatser. Som det framgår ur diagrammet är Sverigebesök lägsta i Norden och besökarantalet förlorar även i jämförelse med Danmark, som saknar norska fjordars attraktionskraft, Finlands geografiska närhet och gemensamma historia samt Astrid Lindgrens kulturlänks bindande trådar.

Man kan konstatera att Sverige med all sin attraktionskraft gentemot Ryssland inte gör tillräckligt mycket för att attrahera det ryska segmentet och ta ledande position bland nordiska länder. Skribenterna har redan nämnt det faktum att landet har mer kulturlänkar med Ryssland än t ex Danmark och Norge vilket i sig gynnar Sverige som en mer intressant destination för ryssar. Däremot förblir Sverige likväl som andrahands val för ryska turister. De attraktioner som författarna hade kontakt med satsar för fullt på det ryska segmentet dock räcker det inte för att hela landet skulle kunna konkurrera om ryska turister på en hög nivå. Om Sverige verkligen vill öka antalet ryska turister bör insatserna vara större från den statliga sidan och flera attraktioner bör inkluderas i konkurrenskampen om den ryska marknaden.

7. Kunskapsbidrag

Författarna hyser hopp om att uppsatsens innehåll och främst de genomförda empiriska studierna samt efterföljande analys och slutsatserna kommer att bli stöd för turismindustrins entreprenörer med drivkraft, skaparanda och insikt om möjligheter som kan tas till vara. Det vore önskvärt att uppsatsen får praktisk användning i nya sammanhang t ex som ett hjälpmedel i lönsam affärsverksamhet mot den ryska turistmarknaden.

7.1 Förslag till framtida forskning

Det som författarna under processens gång upptäckte och skulle helst rekommendera till vidareforskningen är att granska noggrannare projektplan för "Ryska turistvärdar" arrangerad av Östsvenska Turistrådet⁵¹, som är en regional organisation för turism i Östergötland, har under 2006 och 2007 ökat marknadsaktiviteterna i Ryssland för att få ryska turister till Östergötland. Ett annat förslag gäller att få djupare förståelse för Årefjällens fenomen där det inte så sällan vistas upp till ett par tusen ryssar. Regioner träder fram i förgrunden.

Att titta närmare på Vasamuseets erfarenhet i visumhantering är ett ytterligare incitament till forskningsområde om beslutsfattande i turismbranschen.

⁵¹ <http://www.ostsvenskaturistradet.se/>, 2008-09-18

8. Källkritik

Efter noggrann granskning av metodval, teoretiska andelar och urvalsprocessen i förhållande till uppsatsens genomförande kan författarna konstatera att de inte upptäckt icke relevanta metoder, teorier eller urval. Däremot kan man ifrågasätta källornas pålitlighet.

Under enkätundersökningen på Junibacken har författarna stöt på ett antal respondenter som betraktade de intervjuare som Junibackens personal och i det slutliga skedet av avfrågningen kom med bekännelser om att deras utvärdering av personalens servicenivå skulle vara betydligt lägre om de tidigare hade fått veta att de intervjuarna varit utomstående personer.

Visit Swedens statistik ur Marknadsprofil Ryssland 2007 med ”... Mer än 80 procent av resenärerna kommer med flyg” inbjuder till en viss skepticism, utifrån författarnas synpunkter, då empiriska data konfronterar med att den absoluta majoriteten av Sverigebesök har skett med bussar som färdmedel.

Skribenterna upplevde en viss diskomfort under intervjugenomförande med personal på Federal Tourism Agency of the Russian Federation. Befattningsinnehavare verkade inte vara så benägna som deras svenska kollegor att bli intervjuade och deras undvikandeställning kan i fortsättningen leda till upptäckten av externa validitetsfel.

8.1 Kvalitetssäkring

För att kvalitetssäkra vårt arbete har vi gjort ett välgenomtänkt urval av våra källor. Vi har inte lagt tyngden enbart på den svenska eller ryska sidan utan har vi valt att balansera mellan de två länderna för att kunna jämföra, analysera samt kritisk granska underlaget.

Valet gjordes medvetet och inte slumpmässigt i syfte att genomföra forskning så professionellt som möjligt på en studentnivå med hjälp av de mest etablerade och aktiva turistföretag inom turistbranschen och vår geografiska preferens. Efter att vi har valt relevanta företag identifierades befattningsinnehavare med vederbörande kompetens som stödjer vårt arbete. Hur urvalet skedde beskrivs i avsnittet ”Urval” i kapitel 2. Metod.

Samtliga intervjuade svenska företag och organisationer ägs helt eller till hälften av staten samt bedriver sin verksamhet inom en krets av professionella samarbetspartners, t ex. Visit Sweden som ingår i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet tillsammans med Exportrådet, Invest in Sweden Agency, Svenska institutet och Utrikesdepartementet. Detta faktum tillförsäkrar att deras uppgifter utformas utifrån statens intresse.

Under processen höll vi oss enbart till de valda källorna och undvek att bli vägledda av egna värderingar och åsikter fram till analysdelen för att hålla sig borta från det subjektiva inslaget i den empiriska delen av arbetet. Alla frågor som ställdes till intervjupersoner skapades med tanke på att utesluta ensidiga svar som ”ja” och ”nej”, vilket ökar datainsamlings kvaliteten.

Dessutom har vi jobbat hårt med urvalet av modeller och teorier som gjorde det möjligt att betrakta ämnet på mer strukturerat sätt. Vi har hittat stöd i verkligheten för alla valda teorier vilket diskuteras mer ingående i avsnittet ”Analys”.

Under genomförandet av vår enkätundersökning har vi tagit hänsyn till särskilda individuella skyddsåtgärder vilket diskuteras mer ingående i avsnittet 2.5 Inblick i kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoder.

8.2 Kritisk granskning, validering

Arbetet behandlar ämnet som inte har fått särskilt uppmärksamhet tidigare. Temat om rysk turism i Sverige är relativt nytt område, vilket resulterade i en hög intressenivå från de svenska aktörerna. Detta hjälpte oss med nya kontakter inom turismbranschen som var värdefulla för arbetet. En annan fördel med att just detta ämne valdes är att författarna har ryska rötter. Kunskap om den ryska mentaliteten och språkkunskaper underlättade under arbetets gång.

Referenslista

Tryckta källor:

- Hållbar utveckling i svensk turistnäring. Turistdelegationen. Swedish Tourist Authority. 1998
- Stockholm. The Capital of Scandinavia. Årsberättelse 2006. Stockholm Business Region. Stockholm Visitors Board,
- Plog, Stanley. 1987. Understanding Psychographics in Tourism Research. Ur: Ritchie, Brent&Goelder, Charles, red.1987. Travel Tourism and Hospitality Research
- Journal of Travel Research, Vol. 40, No. 3, 244-251 (2002)
2002 SAGE Publications
- Weaver&Lawton. Tourism Managment. Third Edition. John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2006.
- Plog, S. (1991). Leisure Travel: Making it a Growth Market?Again! USA, John Wiley & Sons
- Introduktion t samhällsvetenskaplig metod, Asbjørn Johannessen; Per Arne Tuft, Liber, 2003. 2008-05-20
- Idar Magne Home, Bernt Krohn Solvang. Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. TANO A.S. Oslo 1986, 3 uppl 1996
- Projekt katalog. Stockholm Visitors Board, 2008

Internet källor:

- Airporthttp://www.goteborgcityairport.se/ <http://www.arlanda.se/sv/Om-Arlanda/> , 2008-05-22
- http://www.sj.se/content/1/c6/07/24/17/SJ_ÅR2007.pdf,
- <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=731008>,
- http://www.ltz.se/artikel_standard.php?id=471084&avdelning_1=101&avdelning_2=142
- http://www.swedenabroad.com/News_28868.aspx?slaveid=64213
- <http://r-express.ru/about/about.php> , 2008-05-15
- <http://www.labirint.com.ru/about/>, 2008-05-22
- http://www.tourtrans.ru/index.php?page=company_history, 2008-05-22
- <http://www.globalrefund.com/default.asp?viewFolderId=149&viewDocumentId=6748> , 2008-05-22
- http://www.russiatourism.ru/section_8/section_295/section_208/ , 2008-05-15

- <http://www.vasamuseet.se/Museet.aspx>, 2008-05-22
- http://www.visitsweden.com/VSTemplates/Article_16199.aspx
- <http://www.las-flores.ru/news/country-news-30351.html>, 2008-05-02
- <http://www.rusbg.com/bg/turizm/shvetsiya-ischet-puti-privlecheniya-rossiyskih-turistov.html>
- <http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=775044>
- Inkvarteringsstatistik för Sverige 2007
<http://www.nutek.se/content/1/c4/25/68/ArsSM2008.pdf>
- <http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=775044>

Muntliga källor:

Sverige:

- Lotta Andersson (Stockholm Visitors Board),
- Carla A. Matta och Marie Hedmark (Visit Sweden),
- Kylliki Hellström och Jenny Helldahl (Junibaken),
- Mathias Andersson (Vasamuseet),
- Carolina Wadsby (Global Refund Sverige).

Ryssland:

- Alexander Radkov (Den Federala Byrån för Turism av Den Ryska Federationen, Moskva),
- Anna Samsonova ("Tourtrans Voyage", Moskva),
- Sergej Mihailov ("Labirint" Moskva),
- Ilona Bystrova ("Neva", St Petersburg),
- Irina Shibalova ("Russian Express", Moskva).

Bilaga 1. Frågor till Stockholm Visitors Board

Lotta Andersson, områdesansvarig för destinationer Ryssland, Finland och Baltikum hos Stockholm Visitors Board, svarade på följande intervjufrågor:

- Hur marknadsför ni Stockholm i Ryssland?
- Vilka aktiviteter genomförs i dagens läge för att väcka intresse för Stockholm?
- Hur förväntar du dig att resande till Sverige kommer att utvecklas?
- Vilka attraktioner i Stockholm är mest populära bland ryssar och varför?
- Vilken problematik bedömer du kan kopplas till rysk turism i Sverige och varför?
- Vilka grupper av befolkningen reser till Sverige oftast?

Bilaga 2. Frågor till ryska företag

1. Hur stor kännedom om Sverige som en turistdestination är bland utlandsresande ryska turister i jämförelse med andra utlandsresmål på en skala från 1 till 10 där 1 betyder helt oinformerade och 10 mycket välinformerade?
2. Hur marknadsför ni Sverige i Ryssland?
3. Hur får man information om resor till Sverige?
4. Hur stort intresse visar ryssar mot Sverige jämfört med andra länder på en stigande värdeskala från 1 till 10?
5. Vilka grupper av befolkningen reser till Sverige oftast och hur de förhåller sig procentuellt till varandra? Exempelvis affärsresenärer Barnfamiljer, Ungdomar, osv.
6. Vilket guldsegment anser du kan definieras bland ryska turister i fråga om Sverige?
7. Hur procentuellt förhåller sig olika typer av resor till Sverige inom det ryska segmentet? I grupp, individuell,
8. Vilka svenska destinationer är mest populära bland ryssar och varför?
9. Vad tycker du finns det för trender inom rysk utlandsturism?
10. Hur förväntar du dig att resande till Sverige kommer att utvecklas de närmaste fem åren?
11. Vilken problematik bedömer du kan kopplas till rysk turism i Sverige och varför?
12. Vad tycker du borde förändras jämfört med idag, när det gäller:
 - bemötandet av ryska turister i Sverige av svenskt näringsliv?
 - juridiska och formella krav som ställs av ryska myndigheter?
 - juridiska och formella krav som ställs av svenska myndigheter?
 - transportförbindelser

Bilaga 3. Junibacken

Frågor till Junibacken:

1. Vilka strategier använder Junibacken för att locka ryska gäster?
2. Hur ser deras marknadsföring ut mot den ryska marknaden?
3. Vilka är de största utmaningarna i kontakter med turister från Östeuropa?
4. Vilka tider under året brukar ryska besökare komma?
5. Vilken betydelse har de ryska turisterna för Junibackens framtidsplaner?

Enkätundersökningen på Junibacken den 18 maj 2008

Goddag! Junibacken i ett samarbete med Södertörns Högskola genomför just nu en kort undersökning om ryska turisternas upplevelser i samband med besöket på detta barnkulturhus. Skulle jag kunna få ställa några frågor till dig? Det tar cirka 1-2 minuter att svara på dem. Dina svar kommer att behandlas anonymt.

1. Hur fick du veta om Junibacken?

turistbyrå/researrangör	publikationer/information i Ryssland
publikationer/information i Sverige	Junibackens internethemsida
bekanta	öppet svar/annat

2. Hur nöjd är du med dagens besök?

mycket nöjd ganska nöjd varken eller ganska missnöjd mycket missnöjd

3. Vilka delar av huset har du särskilt uppmärksammat under besök? Har du:

handlat i restaurangen	sett teaterföreställningen
handlat i bokhandel	åkt Sagotåget

4. Utifrån de ryska besökarnas perspektiv hur attraktivt är Junibackens koncept?

mycket något varken eller något mindre inte särskilt

5. Hur stor är sannolikheten att du rekommenderar dina bekanta att besöka Junibacken? På en skala 1-10

6. Hur upplever du personalens servicenivå? Den är ...

mycket bra ganska bra varken eller ganska dålig mycket dålig

7. Hur bedömer du att dina förväntningar i samband med besöket på Junibacken har förverkligats? På en skala från 1 – 10

Tack för medverkan! Du har varit till stor hjälp.

Bilaga 4. Frågor till Visit Sweden

1. Vilka marknadsföringsaktiviteter har Visit Sweden genomfört på den ryska marknaden under de senaste 3 åren mot bakgrund av målgrupps- och marknadsanalyser?
2. Vilka aktiviteter och kampanjer har VS avsett att genomföra de 3 nästkommande åren?
3. Hur förhåller sig procentuellt till varandra DINKs och Active Family, definierade av Visit Sweden som de vanligaste ryska turisttyperna?
4. Hur attraktivt är varumärket Sverige bland de i Ryssland vanligaste utlandsresmälen på en stigande värdeskala från 1 till 10 i nuläget?
5. Med facit i handen att nästan alla ryska resenärer till Sverige kommer från St Petersburgs område med runt 5 miljoner invånare, vilka åtgärder krävs för att locka Sverigebesökare från andra regioner bland Rysslands 141 miljoners befolkning?
6. Vilken problematik bedömer du kan kopplas till rysk turism i Sverige och varför?
7. Vad tycker du borde förändras jämfört med idag, när det gäller:
 - bemötandet av ryska turister i Sverige av svenskt näringsliv?
 - juridiska och formella krav som ställs av svenska myndigheter?
 - transportförbindelser?
8. Vilka svenska destinationer är mest populära bland ryssar och varför?
9. Hur förväntar du dig att ryssarnas resande till Sverige kommer att utvecklas de närmaste 3 åren?
10. Hur förhåller sig procentuellt olika resetyper (i grupp, individuellt) till Sverige inom det ryska segmentet?