

Ida Vikström

EN FRAMTID BYGGD AV BROAR

**Marknadsundersökning bland inkvarteringsföretagen i 7
Broars Skärgård**

Examensarbete

MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för turism

November 2010

SAMMANDRAG

Enhet Jakobstad	Tid November 2010	Författare Ida Vikström
Utbildningsprogram Turism		
Arbetets namn En framtid byggd av broar. Marknadsundersökning bland inkvarteringsföretagen i 7 Broars Skärgård		
Handledare Katarina Broman	Sidantal 55 + 2 bilagor	
Uppdragsgivarens handledare Gunvor Häggman, verksamhetsledare vid 7 Broars Skärgård		
<p>Syftet med detta examensarbete var att undersöka inkvarteringsföretagen som är deltagare i 7 Broars Skärgård. Undersökningen skulle främst ta reda på belåtenheten bland deltagarna, deras marknadsföring och vad de vore villiga att göra i framtiden. Examensarbetet gjordes som en kvantitativ undersökning, närmare bestämt en informerad förfrågan, och med hjälp av ett frågeformulär samlades information om deltagarna in. Förutom undersökningen behandlades teorin till en kvantitativ undersökning, olika verksamhetsområden inom turismen, 7 Broars Skärgård och dess verksamhet och marknadsföring och distribution.</p> <p>7 Broars Skärgård startade som ett EU-projekt och är idag en marknadsförande organisation belägen på Finlands västkust. 7 Broars Skärgårds verksamhetsidé är att befrämja produkter inom turismen som tangerar upplevelser, evenemang, sevärdheter, inkvartering och restaurang/caféer</p> <p>Målet med examensarbetet var att få tillförlitliga resultat som senare kunde tillämpas i praktiken. Utgående från den kvantitativa undersökningen erhöles resultat som förhoppningsvis ska gynna 7 Broars Skärgård som verksamhet, men också hjälpa mig själv att få en inblick i hur den här delen av turismen fungerar i Finland och i Österbotten. Resultaten av mitt arbete visade att turismen i Österbotten inte har några direkta brister. Resultaten visade också att majoriteten av respondenterna är så nöjda med 7 Broars Skärgård att de vill fortsätta deltagandet i organisationen</p>		
Nyckelord 7 Broars Skärgård, informerad förfrågan, inkvartering, marknadsundersökning, regional turism		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Jakobstad	Date November 2010	Author Ida Vikström
Degree programme Tourism		
Name of thesis A future built of bridges. Research among accommodation companies participating in the 7 Bridges Archipelago		
Instructor Katarina Broman		Pages 55 + 2 appendices
Supervisor Gunvor Häggman		
<p>The purpose of this thesis was to examine the accommodation companies that are participants in the 7 Bridges Archipelago. The research is first of all showing the satisfaction among the participants, their marketing and what they are willing to do in the future. A quantitative method of research was used, to be precise an inquiry, and with help of a questionnaire information was collected about the participants. Besides the research, the theory of a quantitative method of research is presented, as well as different areas of operation in tourism, 7 Bridges Archipelago and its activities and marketing and distribution.</p> <p>7 Bridges Archipelago started as an EU-project and is today an organization within marketing located on Finland's west coast. The 7 Bridges Archipelagos business idea is to promote tourism products, which touches adventures, sights, accommodation and restaurants/café's.</p> <p>The goal with this research was to get reliable results that later could be put into practice. Based upon the quantitative research, results were found, that hopefully will help the 7 Bridges Archipelago as a business, but also help other to get an insight in how this area of tourism works in Finland and in Ostrobothnia. The results from the research showed that the tourism in Ostrobothnia doesn't have any direct lacks. The results also showed that the majority of the respondents are that satisfied with 7 Bridges Archipelago, they want to continue participating in the organisation.</p>		

Key words

7 Bridges Archipelago, accommodation, market research, inquiry, regional tourism

SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL

1 INLEDNING	1
2 UNDERSÖKNINGSMETODER OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	2
2.1 Mål och syfte	2
2.2 Fastställande av grundpopulation och urval	3
2.3 Kvantitativ undersökningsmetod	4
2.4 Undersökningsformulär	7
3 OLIKA VERKSAMHETSNIVÅER INOM TURISM	9
3.1 Internationell och nationell nivå	9
3.2 Regional nivå	10
3.3 Lokal nivå	11
4 INKVARTERINGSTJÄNSTER I FINLAND	14
4.1 Turismnäringen i Finland	14
4.2 Inkvarteringsverksamheten på 1900-talet	15
4.3 Inkvarteringsrörelsen i Finland	16
4.4 Marknadsföring av turismtjänster	18
5 7 BROARS SKÄRGÅRD rf	23
5.1 Presentation av organisationen	23
5.2 Områdespresentation	24
5.3 Distribution och marknadsföring	26
5.4 Projekt	29
6 MARKNADSUNDERSÖKNING	31
6.1 Undersökningsformulär och tillvägagångssätt	31
6.2 Resultat av undersökningen	35
6.3 Analys av undersökningsresultaten	43
6.4 Förbättringsförslag	47
7 SAMMANFATTNING	51
KÄLLOR	52
BILAGOR	

1 INLEDNING

Närregionen och lokala turistdestinationer har alltid intresserat mig. Att se hur ett så pass litet område som Österbotten, eller någon av dess städer eller kommuner, utvecklar turistdestinationerna fascinerar mig. Jag vill göra mitt examensarbete om något som behandlar just detta område: turismen i Österbotten, för att senare kunna jobba i denna region och utveckla tillgångarna och de eventuella brister som jag möjligtvis får fram med mitt examensarbete. I det här arbetet kommer jag att behandla området för 7 Broars Skärgård, samt undersöka deras deltagare. Min uppdragsgivare, 7 Broars Skärgård, önskar att jag gör undersökningen bland de inkvarteringsföretag som är deltagare i 7 Broars Skärgårds turismkatalog, vilka är cirka 30 stycken. Detta innebär också avgränsningen för mitt arbete, jag undersöker endast inkvarteringsföretagen och inte alla företag och deltagare (över 100 stycken) inom alla branscher.

Den kvantitativa marknadsundersökningen kommer vid behov att kompletteras med kortare intervjuer för att få bästa möjliga resultat. Arbetet kommer även att behandla undersökningsmetoder, marknadsföring, distribution, inkvarterings-tjänster i Finland och olika verksamhetsnivåer inom turismen.

Mitt mål med det här arbetet är att komma fram till ett resultat som både jag själv och min uppdragsgivare, 7 Broars Skärgård, är nöjda med. Sådana resultat är för min del det som tidigare nämnts, att hitta eventuella brister inom turismen som jag senare i mitt arbetsliv kan bättra på eller utveckla. För 7 Broars Skärgårds del vill jag att resultatet av min undersökning ska påvisa vilka eventuella brister det finns, så att 7 Broars Skärgård vet vad de kan koncentrera sig på i framtiden.

2 UNDERSÖKNINGSMETOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Då man gör en undersökning ska man börja med att välja ett ämne, en målgrupp och ett tillvägagångssätt. Utgående från dessa väljer man en undersökningsmetod. I detta kapitel tar jag upp några alternativa undersökningsmetoder och berättar vilken metod jag valt och på vilka grunder. Valet av vilken metod man använder sig av är väldigt viktigt, för att kunna få bästa möjliga resultat i slutändan.

2.1 Mål och syfte

En marknadsundersökning innebär att man samlar in och analyserar den information som behövs vid planering, förverkligande och uppföljning av marknadsundersökningen. En marknadsundersökning innebär också att man från den utvalda målgruppen samlar in uppgifter, sammanställer, analyserar och använder sig av den information man fått som beslutsunderlag (Dahlman 2010). Poängen med att göra en marknadsundersökning är att ta reda på hur kunder ställer sig till en vara, tjänst eller förändring. Marknadsundersökningar görs inte bara på befintliga tjänster, varor eller då ett företag eller en organisation står inför ett vägval alternativt tänker lansera en ny produkt. Marknadsundersökningar görs också då man som i mitt fall, vill ta reda om de befintliga tjänsterna eller varorna fungerar eller om något kan förändras. (Nilsson 2010.)

Syftet med min undersökning är alltså att ta reda på om inkvarteringsföretagen är nöjda med 7 Broars Skärgårds tjänster, hur de upplever det som deltagare i organisationen, och om de anser att något borde ändras (antingen avslutas eller införas något nytt). Det här gör jag genom en informerad förfrågan som jag delar ut till alla inkvarteringsföretag som är deltagare i 7 Broars Skärgård. Informerad förfrå-

gan förklarar jag grundligare i kapitel 2.3. Mitt första mål är att få en hög svarsprocent. Andra mål är att jag ska få ett tillförlitligt resultat som 7 Broars Skärgård senare har nytta av. Jag vill också få insikt i hur mindre företag, som det oftast handlar om i Österbotten, tar hand om sin marknadsföring och hur de överlag klarar sig som turistföretag i den här trakten. På samma gång får jag en kort inblick i hur min eventuella framtida arbetsplats kommer att se ut. Dessutom önskar jag att min undersökning ska kunna vara till nytta eller hjälp för kommande studerandes examensarbeten, om så bara som hjälp med att hitta varierande källor.

2.2 Fastställande av grundpopulation och urval

Då man fått ett uppdrag, som i mitt fall var av 7 Broars Skärgård, avgörs hur stor undersökningen kommer att bli utgående från mål, budget och tidtabell. Eftersom detta är ett examensarbete så kan man bortse från budgeten, dock bör man ha klara mål och en tidtabell. Samtidigt görs ett beslut om hela grundpopulationen eller bara en del av den ska undersökas. En grundpopulation är den grupp vars åsikter, värderingar eller egenskaper man vill få kunskap om genom en undersökning. Alla gånger är det inte lätt att få en klar bild av grundpopulationen, och man skiljer då på delundersökning och totalundersökning. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

En delundersökning, eller urvalsundersökning, är en undersökning där man väljer ett urval ur grundpopulationen. Urvalet som görs bör vara representativt för grundpopulationen, alltså samma egenskaper i samma proportioner som i grundpopulationen ska finnas representerade i urvalet. En totalundersökning är en undersökning där varje medlem i grundpopulationen undersöks. Det här är ofta ett både tidskrävande och dyrt alternativ. Det är skäl att göra den här typen av undersökning om målpopulationen är under 100 stycken (Lahtinen & Isoviita 1998,

50-51). Självt använder jag mig av just den här typen av undersökning, då min målpopulation är liten från första början.

2.3 Kvantitativ undersökningsmetod

Till att börja med kan man konstatera att man kan välja mellan en kvalitativ och en kvantitativ undersökning. Jag skulle kort beskriva det som så att man använder den kvalitativa metoden om man har cirka tio respondenter, vilka man ofta har gruppdiskussion eller tema- eller djupintervjuer med. I en kvalitativ undersökning frågar man också frågor som Varför? Hur? Av vilken orsak? Om man väljer den kvantitativa metoden, vilket jag tänker göra, bör man ha 50 individer eller flera som man till exempel delar ut frågeformulär till.

Med en kvantitativ undersökning vill man ofta få fram hur en viss sak har ändrat eller i vilken utsträckning något påverkat en viss sak. Kvantitativa undersökningar är beskrivande och förklarande och utgår från frågor såsom: Hur många köper våra produkter? Vilken är vår målgrupp? Hur många har provat våra produkter? (Investigo 2010). Med denna undersökningsmetod är målet, intresset, att reda ut respondenternas handlingar numeriskt eller tekniskt. Men målet kan också vara att hitta orsakssamband, kausalitet, att man i innehållet (svaren man fått insamlade) söker orsak - verkan - relationer. Dock räcker det inte med att hitta orsaker och verkan utan man vill också hitta en allmän rättslig status till varför saker och ting är som de är. Då man använder sig av den kvantitativa undersökningsmetoden är man alltså inte intresserad av abnormiteter, utan eliminerar ofta dessa ur undersökningen. (Vilkka 2005, 49-50.)

Det finns olika tillvägagångssätt under begreppet kvantitativ undersökningsmetod: personlig intervju, telefonintervju, databaserad telefonintervju, postenkät, och

informerad förfrågan. Vilken metod man än väljer är det viktigt att grundläggande krav följs. De här kraven är validitet, alltså mäter undersökningen det som den bör mäta? Validiteten är god då både målgruppen och frågorna man har är de rätta. Ett annat krav är reliabilitet, tillförlitlighet. Den anses vara god då resultatet inte orsakas av slumpen, då man kan göra om exakt samma undersökning under liknande omständigheter och ändå få samma resultat. Andra krav är objektivitet, aktualitet, betydelse och användbarhet. (Infovoice 2010; Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Som tidigare nämnades, bör man ha 50 eller flera respondenter för den kvantitativa undersökningsmetoden. Trots detta har jag endast 30 respondenter, med anledning av att min målgrupp inte är större än 30. På grund av det här har jag valt att använda mig av en informerad förfrågan. Som Vilka (2005, 73) konstaterar är detta en form mellan personlig intervju och postenkät. Undersökaren, jag, för och hämtar blanketten till och från respondenten och kan då om det behövs förklara eller ställa tillägsfrågor (Heikkilä & Viljanen 2000, 18). Det vill säga jag använder mig av ett frågeformulär, men finns på samma gång till hands så att jag och respondenten kan diskutera särskilda frågor vid behov. Det finns också olika sätt på vilka man kan utföra den informerade förfrågan. Till exempel genom att jag som undersökare/intervjuare för blanketten till respondenten som i sin tur returnerar blanketten per post, eller så sänder man blanketten per post och undersökaren hämtar blanketten personligen (Lahtinen & Isoviita 1998, 68-69).

Jag gör på det sättet att jag personligen åker ut till mina respondenter, och om möjligt, väntar där tills han/hon fyllt i formuläret. På detta sätt kan man lätt reda ut eller diskutera frågorna mera vid behov. Informerad förfrågan är en tacksam metod på det sättet att man i sitt frågeformulär kan ha frågor som ska besvaras med hela meningar. Visserligen kan man ha det i ett "vanligt" formulär också, men det tenderar att koncentreras på frågor där man fyller i sin åsikt på en skala

från 1-5, eller dylikt. Risken med att jag personligen finns på plats då respondenterna svarar är förstås att jag påverkar deras svar till antingen det bättre eller sämre. Jag ska naturligtvis göra mitt yttersta för att vara professionell och objektiv.

Fördelarna med en informerad förfrågan som undersökningsmetod är många och några av dem är att metoden är smidig och relativt snabb och svarsprocenten är ofta 20 – 30 % högre än i postenkäter. Nackdelarna är inte lika många till antalet men kan vara av desto större betydelse. Till exempel så kan övriga närvarande påverka svaren, och man kan inte veta att frågorna besvaras i rätt ordningsföljd. Trots att man planerat noggrant kan en undersökning misslyckas. Om detta skulle inträffa måste man noga undersöka orsakerna för att undvika att göra om samma fel. De vanligaste misstagen brukar vara undersökarens eller intervjuarens okunskap eller nonchalans, bristfälligt frågeformulär eller fel hos respondenten, till exempel att man som respondent har en tendens att försköna sina svar. (Lahtinen & Isoviita 1998, 69.)

Då man gör en undersökning ska man fram för allt planera den väl. Trots att man gör det kan man få problem med den kvantitativa undersökningen. De här problemen kan leda till att de fakta man samlat in anses rent etiskt fel. Det kan röra sig om bristfälliga källor, fel i källor eller andra till synes små missar. Det som kan orsaka att problem uppstår är om undersökningsproblemet har förblivit oklart hos den undersökande, om den undersökande inte känner tillräcklig motivation till ämnet, att man inte fått tillräcklig information över huvudtaget eller att man inte är noggrann under hela processen. (Vilkka 2007, 100-101.)

Om man stöter på det första av de ovan nämnda problemen så brukar det oftast visa sig redan vid stadiet för undersökningsproblemet, det vill säga undersökningsproblemet är för brett eller har för många underfrågor. Med den insamlade informationen får man kanske inte svar på hela undersökningsproblemet, och det

är skäl att definiera eller avgränsa sitt ämne, så att man säkert vet vad som ska undersökas och mätas. Att de undersökande inte känner tillräckligt intresse för ämnet kan visa sig på det sättet att urvalsmetoden eller insamlingen av information inte nödvändigtvis stämmer sinsemellan. Det kan också synas i undersökningsformuläret, att frågorna är framlagda på ett dåligt sätt eller att frågorna framställs så att de skulle passa till vilken undersökning som helst. Det tredje problemet kan bero på att man har en för liten grupp respondenter eller att det finns många allvarliga brister i undersökningsformuläret vilket gör det svårt att svara på frågorna. I båda fallen kommer svarsprocenten att bli för låg. Det sista av problemen som kan uppstå, handlar om att noggrannhet krävs från början till slut. Det vill säga det krävs noggrannhet då man bestämmer hur materialet ska samlas in och hur man sedan ska tolka svaren, då man utformar både frågor och svarsalternativ, då man behandlar materialet och då svaren ska presenteras och rapporteras. (Vilkka 2007, 100-101.)

Det mest förekommande problemet som brukar uppstå vid den här typen av undersökning ekvivalensproblem, det vill säga likvärdighet, och den är ofta sammankopplad med tolkningen av analysen. Ekvivalens är en grundförutsättning för att alls kunna möjliggöra någon jämförelse. Svårigheterna ligger i att kunna tolka det resultat man fått så bra som möjligt utgående från villkoren inom det aktuella ämnet. (Hedlund 2009, 16.)

2.4 Undersökningsformuläret

Utformningen av frågorna på formuläret är oftast största orsaken till att felaktigheter förekommer, därför lönar det sig att lägga ner tid på att utforma både frågor och svarsalternativ. För att kunna göra bra frågor bör man vara på det klara med vilken information man vill få in via undersökningen. Här bör man också tänka på

att frågeformuläret inte får bli för långt, för då finns risken att respondenten inte orkar eller inte har tid att fylla i allt. Målen för de frågor man ställer kan vara exakta faktauppgifter, uppskattade faktauppgifter, orsaker och motiv för beteenden, värderingar och åsikter eller sociala förhållanden. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75.) Frågorna bör också vara så objektivt utformade som möjligt, för det är ju "sanningen" som marknadsundersökningen ska påvisa, så att företaget sedan kan få en riktlinje om vad som fungerar, eller vad som bör ändras (Nilsson 2010).

Man skiljer också på olika sätt att utvärdera och granska undersökningen. De här sätten är granskande undersökning, förklarande undersökning, värderande undersökning och prognostiserande undersökning. Jag kommer i mina frågor att använda mig av både en prognostiserande undersökning, det vill säga jag söker svar på frågor om hur saker kommer att bli i framtiden, och värderande undersökning alltså svaren på mina frågor är en värdering av olika faktorer och en rangordning. I viss mån kommer jag också att ta med granskande undersökning då jag med frågor som börjar med vem/hur/vad, tar reda på hur det är just nu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74.) Jag har 24 frågor i mitt frågeformulär och dessa frågor samt mera om formuläret kommer jag att behandla ännu i kapitel sex.

3 OLIKA VERKSAMHETSNIVÅER INOM TURISM

Det finns fyra egentliga verksamhetsnivåer man kan tala om då det gäller turism. Internationell, nationell, regional och lokal. Vem som tar beslut på dessa nivåer och vad som görs kommer jag att ta upp i de följande underkapitlen. Då jag i detta kapitel ska berätta om dessa nivåer, kommer jag i mån av möjlighet att koncentrera mig på Österbotten för att på bästa och tydligaste sätt kunna förklara och ge bra exempel.

3.1 Internationell och nationell nivå

Internationell nivå innebär turism mellan olika länder. Internationell turism i Österbotten och i Finland över huvudtaget handlar om att marknadsföra och locka turister från andra länder till våra regioner. I Finland är det på både internationell och på nationell nivå, Centralen för turismfrämjande (CTF) som bestämmer. CTF koordinerar resebranschens kvalitetsarbete och stöder produktutveckling och upprätthållandet av regionala turismföretag och – organisationer samt marknadsför turist- Finland ute i världen. (Höglund 2010.) Turistföreningen i Finland (TFF rf) bildades i syfte att främja den inhemska turismen dels genom att samordna det regionala samarbetet inom turismen. Ett annat sätt att främja turismen är att övervaka intresset hos de finländare som använder sig av turisttjänster i Finland. I fråga om den nationella identiteten anser föreningen att det är viktigt att ha kännedom om det egna landet samt understryka upplevelsen av landets natur och kultur. Föreningen bildades år 2001 och har idag elva organisationsmedlemmar och 35 personliga medlemmar. (Arbets- och näringsministeriet 2010.)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry (MaRa), är en närings- och arbetsmarknadsorganisation för turist- och restaurangbranschen. Till MaRa hör många olika företag, allt från hotell och vandrarhem till nattklubbar och hundspanssföretag. MaRa representerar verksamma företag inom turismen i Finland och har 2400 medlemmar. Dessa medlemmar är företag som har som mål att öka finländarnas turism i hemlandet och locka utländska turister till Finland. Förutom CTF och MaRa finns det ett tiotal andra organisationer och förbund som ansvarar för en speciell del av turismen, exempelvis festivaler (Finlands Festivals) eller campingar (Finska campingplatser rf). Finlands Festivals är en paraplyorganisation för Finlands kulturfester och -evenemang. Hit hör cirka 80 medlemsfestivaler och de samlar två miljoner deltagare till olika evenemang varje år. I Finska campingplatser ingår 200 finländska campingplatser. De här står för 1,5 miljoner, det vill säga 75 % av alla övernattningar på campingplatser. (Arbets- och näringsministeriet 2010.)

3.2 Regional nivå

På regional nivå finns Föreningen Finlands turistorganisationer (FFTO) som är ett gemensamt organ för de regionala turistorganisationerna, turistcentrumorganisationerna och turistbyråerna med I-skylden (Suoma 2010). Inom den här regionen, det vill säga Österbotten, kommer jag att ta upp tre aktiva organisationer på regional nivå: 7 Broars Skärgård rf (7BS), Karleby turism och Österbottens Turism.

7BS är en organisation som egentligen startade som ett projekt år 1998. Efter att projekttiden slutade, grundades en organisation av 7BS (Concordia 2005). Namnet 7 Broars Skärgård anknyter till antalet broar man passerar om man kör strandvägen Karleby - Jakobstad. Till 7BS hör sex kommuner: Karleby, Kronoby, Larsmo, Pedersöre, Jakobstad och Nykarleby. Idag har 7BS över 100 deltagare, och de som

räknas som medlemmar är kommunerna. Deltagarna finns sammanställda i en turismkatalog som utges årligen av 7BS. Mera om 7BS tar jag upp i kapitel fem.

Karleby turism fungerar som rese-, kongress- och evenemangsutvecklare, producent, marknadsförare, försäljare och förmedlare. Karleby turism strävar till att öka dragningskraften till regionen det vill säga Österbotten, och främja samarbetet mellan turismföretagarna. Karleby turisms värdegrund är människonära verksamhet; varje uppgift, kund och olikhet är en rikedom. Karleby turism har en internetportal med bokningssystemet "Booking Kokkola". Med hjälp av detta bokningssystem kan man lätt hitta information och tips på semester mål. (Karleby stad 2010a.)

Österbottens turism grundades för ca 30 år sedan som en regional marknadsförings- och försäljningsorganisation för det utbud som fanns på området då. Verksamhetsområdet är Mellersta Österbotten, Södra Österbotten och Österbotten, och korsar alltså 7BS verksamhetsområde. (Österbottens turism 2005.) Överlag så har 7BS, Karleby turism och Österbottens turism ganska mycket samarbete, vilket också behövs i en så pass liten region som denna, för att kunna locka så många turister som möjligt. "Gemensam marknadsföring är den viktigaste uppgiften" (Pelkonen 2010).

3.3 Lokal nivå

Lokal turism är ett paraplybegrepp för att beskriva ett antal särskilda grupper. Alla grupper har något gemensamt, de är alla förknippade med ett lokalt område på ett eller annat sätt. Enligt The Tourism Company räknas lokala turister till sådana som: är bosatta i staden, arbetar i staden men nödvändigtvis inte är bosatta

där, eller bor utanför staden men har vänner eller bekanta i staden (här syftar man på då de besöker sina vänner och bekanta). (The tourism company 2010.)

Definitionen ovan anser jag handla om större städer ute i Europa. Definitionen som sådan anser jag är missvisande om man pratar om turismen i Österbotten eller i Finland över huvudtaget. Det finns knappt någon information om detta ämne i böcker eller annan litteratur, varför jag har valt att göra en egen definition som jag kommer att presentera som följande. Jag skulle definiera lokal turism som att det handlar om den egna kommunen. Man kan jämföra det här med att det ordnas ett evenemang i kommun X. De som bor i just den kommunen och besöker evenemanget är lokala turister. Medan de som kommer till evenemanget från närliggande kommuner, är regionala turister. Då man pratar om lokal och regional turism handlar det oftast om marknadsföring; ska man marknadsföra sig till den lokala turismen, det vill säga den egna kommunen eller staden, eller ska man marknadsföra sig till regionala turister, turister som kommer från den närliggande kommunen. Man kan också diskutera hur stort område som räknas till den regionala turismen. I Österbotten brukar man räkna regional turism till ett område med radien 200 km.

På lokal nivå är det främst de lokala företagen och organisationerna som ställer och styr. Antingen är det kommunen i fråga som bestämmer över den lokala turistdestinationen, eller privata företagare och föreningar. Till den lokala nivån räknas platser såsom campingar, museer, hembygdsgårdar osv. Nedanstående exempel har jag valt ut själv, utgående från vilka jag själv tycker verkar lockande för respektive kommun inom 7 Broars Skärgårds område. Som exempel på lokala besöksmål i Larsmo kan nämnas Köpmanholmen med Terra-Mare utställningen, Strandis med sin camping och Bosund båt- och fiskemuseum och jaktmuseum. Exempel i Jakobstad är det arktiska museet Nanoq, skolträdgården och stadens museum även kallat Malmska gården. Exempel norrifrån, det vill säga från Karle-

by är Tankar som är en fyrö och Neristan som är en stadsdel i Karleby vilken också är en av landets mest värdefulla och bäst bevarade trästadshelheter. I Nykarleby rekommenderas turistmål såsom Kuddnäs, nationalskaldens Zacharias Topelius barndomshem och vattentornet med dess café Panorama. I Kronoby finns Seljesåsen, ett naturskön rullstensås och ett bra exempel på resultatet av inlandsisens smältning. Till Pedersöres bästa sevärdheter, enligt mig, räknas Lostenen som är ett jätteflyttblock, och Föusfiness som är ett gemytligt lantligt ställe där man erbjuds mat, övernattnings eller möjlighet att fira bröllop eller andra tillställningar.

4 INKVARTERINGSTJÄNSTER I FINLAND

I detta kapitel kommer jag att behandla inkvarteringsverksamheten i Finland och marknadsföring av turismtjänster. Som turist i Finland kan man uppleva att inkvarteringsmöjligheterna varierar väldigt beroende på var i landet man rör sig. Exempelvis i huvudstadsregionen har man möjlighet till många olika hotell av olika standard men om man befinner sig högre upp i landet, låt oss säga Österbotten, så finns det inte lika många inkvarteringsställen att välja på. Därför har Österbotten också en god orsak att kunna marknadsföra sina tjänster på ett bra sätt.

4.1 Turismnäringen i Finland

I Finland och i Österbotten kan man säga att turismnäringen började efter 1950-talet. Då hade det blivit fred i Finland och man vågade och ville ta sig ut i världen eller bara runt om i det egna landet. Visst fanns det turism även före detta, men inte i lika stor utsträckning, och inte så att man talade om en näring. Det som idag lockar turister till Finland är den vackra och lugna omgivningen, den finska kulturen med samerna, att vi finländare är pålitliga, vänliga, yrkeskunniga och att man kan känna sig trygg här. Det som säger emot att komma till Finland är främst myggorna och de höga priserna på till exempel mat och turismtjänster. (Pelkonen 2010.)

Finland fick uppskattningsvis in 10 miljarder euro på turismnäringen ifjol, vilket är 2,4 % av Finlands BNP. Orsaken till att man inte kan ange något exakt belopp, är att det är omöjligt att räkna in alla sektorer och branscher (exempelvis alla små hyresstugor). Turismen till Finland ökade inte mellan åren 2008 och 2009, men de turister som kom, spenderade desto mera pengar. Man har uppskattat att varje

turist använde 72 euro per dag. Som under de senaste åren kommer fortfarande de flesta turister från Ryssland, Sverige och Estland. (MEK, Matkailun edistämiskeskus 2009). Turistbranschen i Finland sysselsatte år 2006, 62 055 personer. Turismen väntas öka med 1 – 3 % de följande åren. (Pelkonen 2010.)

4.2 Inkvarteringsrörelsen på 1900-talet

Inkvarteringsrörelsen i början av 1900-talet ökade i takt med att antalet resenärer också blev flera. De hotell som fanns i Finland på den tiden (bl.a. Imatra Statshotell) användes dock av enbart förmögna och urbaniserade människor samt av handelsmän och utländska resenärer. Lappland hade i årtionden varit mera av ett exotiskt mål dit endast få vågat ta sig, men under 1930-talet ville allt fler åka till Lappland för att skida. Rovaniemi, som var porten till Lappland, fick inkvarteringsutrymmen när hotellet Pohjanhovi öppnade 1936. År 1952 var ett viktigt år för Finland då vi stod värd för de olympiska spelen. Ett vandrarhem som skulle betjäna resenärerna byggdes vid stadion, samtidigt som hotellen Vaakuna, Palace och Olympia byggdes i Helsingfors. Finland blev nu ett internationellt turistland, och turismen sysselsatte nu tiotusentals finländare. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2000, 27.)

Resandet i hemlandet ökade först efter 1960-talet. Med ökad fritid och högre levnadsstandard skapades nya behov och man började nu bygga fritidscenter, stadshotell och vildmarkshotell. På 1970-talet utvecklades inkvarterings- och förplägnadsnäringen i och med det ivriga byggandet av bland annat motell, kooperativa hotellkedjor och restauranger. Nu ansågs turist- och resenäringen som en garant för landets framtid. 10 – 20 år senare nöjde sig kunderna inte med bara ett ställe för övernattnings, utan de ville också uppleva någonting, därför var 1970- och 80-talet en tid för produktutveckling inom inkvarteringsrörelsen. De nya trenderna

på den här tiden var bland annat affärsresor, marknadsföring av turismen utomlands och familjeresor. På 1980-talet byggdes stugbyar och företag för lantgårdsturism. På 1990-talet upplevde Finland den djupa ekonomiska depressionen, och turist- och resenäringen upplevde problem, sådana problem den aldrig haft förut. Dagligen måste företag läggas ned och otaliga gick i konkurs. Ett resultat av det här var att Finland på 1990-talet fick budgethotell, time-share, miljöhotell, landskapshotell och hostel. (Asunta m.fl. 2000, 28-31; Heikkilä & Viljanen 2000.)

4.3 Inkvarteringsrörelsen i Finland

Inkvarteringsverksamheten är ett av de viktigaste delområdena inom turismen. I stadgan som rör inkvarterings- och förplägnadsrörelser definieras inkvarteringsrörelsen på följande sätt:

Med inkvarteringsrörelse avses tillhandahållande i förvärvssyfte av möblerade rum för inkvartering av gäster. För en inkvarteringsrörelse kan användas en benämning som beskriver arten av verksamheten, så som hotell, resandehem, vandrarhem, pensionat eller semesterby eller någon annan motsvarande benämning. (Asunta m.fl. 2000, 100.)

Hotell- och restaurangbranschen har förändrats allteftersom det finländska samhället har ändrats. I huvudsak har den ändrat på ett naturligt sätt till att passa samhällets förändringar, och om inte, så har den tidens lagar och förordningar påverkat branschen. (Heikkilä & Viljanen 2000, 42). Utnyttjandet av inkvarterings-tjänsterna påverkas bland annat av resmålets attraktion, marknadsföringen och utbudet. Kundernas behov, erfarenheter, vanor och tillgängliga alternativ av transport avgör valet av logi. Trots att man kunde anta att priserna avgör logistället, så är faktum det att en miljonär kan bo på ett vandrarhem och en mindre be-medlad kan spara pengar för att kunna ta in på lyxhotell. En förutsättning för in-

ternationell turism är ett riksomfattande, mångsidigt och högklassigt nätverk av inkvarteringsrörelser - detta har Finland. (Asunta m.fl. 2000, 100)

Inom statistikföringen grupperas inkvarteringsrörelserna enligt följande: hotell/motell, resandehem/pensionat, vandrarhem, semesterbyar och övriga inkvarteringsanläggningar. Inom inkvarteringsrörelsen är kundorientering ett centralt drag och ett företag kan inte uppfylla alla kunders önskemål, varför också ett företag saluför produkter till en viss målgrupp. Hela verksamheten bedrivs på kundernas villkor, det vill säga utgångspunkten för verksamheten samt grunden för utvecklingsarbetet, är nöjda kunder. (Asunta m.fl. 2000, 101-102.) Nedan följer mera detaljer kring de grupper som blivit behandlade i den praktiska delen av mitt examensarbete.

Hotell kan anses vara den vanligaste typen av inkvartering, då de upptar cirka 77 % av marknadsandelen av registrerade övernattningsdygn i Finland. Beläggningen per år för ett hotell är 40 – 70 %, men variationerna är naturligtvis stora på olika orter. Hotellen indelas enligt exempelvis standard, storlek, målgrupp eller läge, men ett hotell kan också höra till flera av dessa grupper. I Finland räknar man att ett hotell med över 100 rum är ett stort hotell, medan ett litet hotell har färre än 50 rum. Det finns olika slags klassificeringar av hotell runtom i världen, men det som är mest känt och tillämpas över nästan hela världen, är stjärnklassificeringen utformad av International Hotel Association och World Tourism Organization. Enligt den klassificeras hotellen med en till fem stjärnor beroende på service- och utrustningsstandarden. (Asunta m.fl. 2000, 103.) I hotellguiden utgiven åt 2007 finns Finlands närmare 20 stycken hotellkedjor uppräknade (Turisti-majoitus 2007). I Finland finns ett tiotal femstjärniga hotell, exempelvis Hotel Haven eller Finlands äldsta hotell Hotel Kämp som för övrigt blivit utsett till ett av Europas finaste hotell under flera år. Som kuriosas kan nämnas att stjärnor som besöker Fin-

land och Helsingfors bokar oftast in sig på just Hotel Kämp. De flesta av dessa lyxhotell är belägna i huvudstadsregionen (LetsBookHotel 2010).

Campingplatser och semesterbyar är sinsemellan jämförbara inkvarteringsställen då det i en semesterby ofta finns en campingplats och på en campingplats finns det ofta semesterstugor. Antalet campingplatser varierar beroende på var man söker informationen, men det mest trovärdiga antalet fann jag i boken om inkvarterings- och turistservice, där de uppger att det finns 600-700 campingplatser. År 1996 infördes ett klassificeringssystem motsvarande det som finns för hotell, det vill säga en till fem stjärnor. Cirka 200 av campingplatserna är klassificerade av Suomen Matkailuliitto, som för övrigt ger ut en årlig campingguide. Orsaken till att alla inte är klassificerade beror delvis på att det är frivilligt för campingplatserna och företagarna att ansöka om en klassificering. (Asunta m.fl. 2000, 122.) Finlands första fem-stjärniga camping, Rauhalampi, finns i Kuopio (Ahjoharju 2010; Bye 2010). De flesta campingplatser är öppna enbart sommartid, från slutet av maj till mitten eller slutet av augusti men till exempel uppe i Lappland finns också campingplatser som är öppna enbart vintertid. Tack vare Finlands många sjöar, älvar och kusten finns de flesta, cirka 70 % av campingplatserna, intill vatten (Turisti-majoitus 2007, 6; Visitfinland 2010; Asunta m.fl. 2000, 122; Bye 2006).

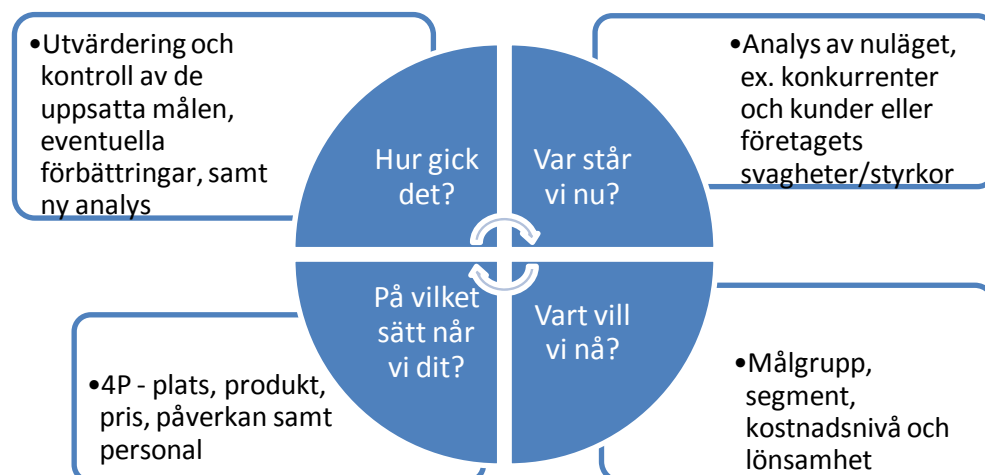
4.4 Marknadsföring av turismtjänster

Marknadsföring av varor och tjänster är en process där man identifierar och tillfredsställer kundens önskemål och behov på ett för företaget lönsamt sätt (Grip-Röst, Hansson, Laursen & Tengling 2009, 8).

Att vara marknadsorienterad innebär att ett företag snabbt identifierar och anpassar sig till förändringarna på marknaden. Kundernas önskemål måste snabbt tillgodoses med nya produkter eller tjänster. Utan kunder blir det inga affärer och de

mål som företaget har uppnått inte. Åtgärder som ett företag beslutar om bör utgå från kundens önskemål och behov, och helst också vara bättre än konkurrenternas. (Grip-Röst m.fl. 2009, 8). Kunderna söker också efter helheter som är effektiva, jämför paketresor. "Stå på andra sidan disken", det vill säga, vad skulle du som kund önska dig av företaget? För att spara pengar ska man sträva till att ha långsiktiga kundrelationer och nöjda kunder istället för att skaffa nya hela tiden. Till kunder räknas också exempelvis de som på ett utomstående företag ringer och bokar in en viss grupp, och självklart också de egentliga kunderna. (Asunta m.fl. 2000, 128.)

Det viktigaste för ett företag som säljer turisttjänster är att potentiella kunder hittar företagets tjänster på marknaden och att tjänsterna är lättåtkomliga. Inom turismen säljs upplevelser, känslor och förväntningar som också medför särskilda krav på marknadsföringen. Man bör också tänka på att en turistprodukt befinner sig i servicesektorn, "en turisttjänst produceras och konsumeras samtidigt – i en samverkan mellan köpare och säljare". En turistprodukt beskrivs också med några andra egenskaper: den går inte att lagra, den går inte att prova i förväg, den är ofta säsongsbetonad, den måste beskrivas åt kunden eftersom den inte kan visas fysiskt och den marknadsförs oftast gemensamt med andra företag i regionen. (Grip-Röst m.fl. 2009, 8-11.)



FIGUR 1. Marknadsföringshjul (omarbetad Grip-Röst m.fl. 2009, 17.)

I figur 1 illustreras vad man kan utgå från då man har att göra med turisttjänster. Det är skäl att beskriva marknads målen i mätbara termer så att man senare kan se om man uppnått dem och om man nått dit man önskade. Man börjar med att tänka på nuläget, var man står i detta nu, vilka konkurrenter och kunder man har och om företaget har styrkor och svagheter. Då man vet det ska man tänka på vart man vill nå, till vilken målgrupp eller vilket segment och även lönsamheten. Därefter försöker man tänka ut på vilket sätt man når dit, och här är konkurrensmedlen i 4P en ypperlig metod, det vill säga plats, produkt, pris och påverkan. Utgående från kundernas behov beslutar man vilket "P" man satsar på för att konkurrera med andra företag. I slutskedet av marknadshjulet analyserar man och utvärderar hur det gått. Har man uppnått målen och önskemålen? Det som följer efter detta är en ny analys. Man bör hela tiden ha ett marknadshjul på gång, för att kontinuerligt kunna konkurrera och aktivt vara med på marknaden. (Grip-Röst 2009, 17; Heikkilä & Viljanen 2000, 118.)

Inom marknadsföring används några begrepp, vilka jag nu kommer att behandla. Reklam är de åtgärder inom media som företaget betalar för, exempelvis tidnings- eller tv-annonser, radio, skyltfönster eller trafikreklam. Viktigt för den här typen av marknadsföring är att man känner till vilka som blir mottagarna (Heikkilä & Viljanen 2000, 139). Exempelvis om man väljer att ha en annons i en tidning är det bra att veta vilka som brukar läsa tidningen så man vet hur man ska utforma reklamannonsen. Med bara några annonser når man ut till hundra tusentals läsare, dock kostar också en lite större tidningsannons flera hundra euro, vilket ger en ännu större orsak till att noggrant tänka på hur utformningen av reklamen ska se ut. Distributionskanaler är de organisationer och personer som specialiserar sig på organiseringen av tjänstens tillgänglighet (Kotler, Bowen & Makens 1999). Distributionskanaler kan också förklaras som rutter, enligt vilka turisttjänsterna marknadsförs och säljs tills kunderna. Dessa rutter kan vara väldigt korta och bestå av endast två aktörer – den som producerat turisttjänsten och den som ska använda

sig av den - direktförsäljning. Dock fungerar det i praktiken inte alltid enligt denna korta rutt, utan enligt den längre – indirekt försäljning, vilket innebär att försäljningen går genom en mellanhand, exempelvis en resebyrå eller researrangör. (Albanese & Boedeker 2002, 150-151.)

Distributionskanalerna vill jag ännu behandla i ett par stycken, eftersom de kan anses som en utmaning för Österbotten och alltså området där 7 Broars Skärgård har sin verksamhet. Det lönar sig inte för ett företag att ha endast en distributionskanal, utan man bör planera en egen "kanal" för varje produkt och kundgrupp. Vilken marknadsföringsmetod och distributionskanal man än väljer bör man komma ihåg att man ska utgå från kundernas behov och förväntningar. Som redan nämntes ska man tänka på detta redan i planeringsstadiet av ens tjänster. (Asunta m.fl. 2000, 140.) *Researrangörer* och *resebyråer* är ett av de viktigaste samarbetsorganen för inkvarteringsföretagens återförsäljningsarbete. Skillnaden mellan researrangör och resebyrå i sin tur är att arrangörerna har egen reseproduktion och planering, men resebyråerna är återförsäljare. *Bokningscentraler* är inkvarteringsföretagens egna säljorganisationer, antingen allmänna gemensamma bokningsfirmor eller kedjevisa. Exempel på den här typen är Suomen Hotellivaraukset Oy eller Hotel Service. I praktiken går det till så att bokningscentralen och inkvarteringsföretagen ingår ett avtal där de kommer överens om kostnaderna och villkoren. Kostnaderna uppkommer sedan av till exempel anslutningsavgifter, driftskostnader och bokningsavgifter.

Trafikbolagen har samtidigt som de utövar egentlig resebyråverksamhet också egen reseproduktion. Säljprodukterna som trafikbolagen har innefattar vanligen transportservice, men i samband med den produkten säljer trafikbolagen andra tjänster som resenärerna/turisterna behöver. Samarbete med trafikbolag kan vara mycket viktigt för den regionala turismen, eftersom att det gynnar bägge parterna; turisterna ökar i antal och kunderna blir nöjdare. Exempel på ett samarbete är Finnair

och det multinationella bokningssystemet Amadeus, som används flitigt över hela världen. Amadeus upprätthålls av flera flygbolag gemensamt. Ett annat exempel är VR:s och turistföretagens SKIMBA- och Juna-Ski-produkter. Dagens turister och resenärer är aktiva och tar initiativ själva, men de vill också att saker och ting ska kunna utföras med minsta möjliga besvär, vilket leder oss till *elektroniska* distributionskanaler. De består av informationssystem på olika nivåer och nätverk som förenar dem. Förbindelserna är lätta att använda och uppgifterna kan snabbt uppdateras. För företag som använder sig av denna typ av distribution bör underhållskostnader och tidvisa problem i systemet beaktas. (Albanese & Boedeker 2002, 53). I Finland finns till exempel Promis (Professional Marketing Information Service) som är avsett för yrkesmässig marknadsföring och försäljning. Promis innehåller information om turistserviceproducenter och allmänna uppgifter om Finland som turistland. Det här systemet har också förbindelser med resebyråer utomlands. (Asunta m.fl. 2000, 141-142.) I Österbotten har man relativt bra marknadsföring men kanalerna genom vilka de marknadsförs kunde utvecklas, vilket jag berättar mera om i kapitel fem.

5 7 BROARS SKÄRGÅRD rf

I detta kapitel kommer jag mera ingående att behandla 7 Broars Skärgård och dess verksamhet samt till en viss del kommunerna som ingår i organisationen. Genom intervjuer med turistchef Gunvor Häggman, har jag fått mycket viktig information och fakta om 7 Broars Skärgårds verksamhet. Det gäller både sådant som berör endast organisationen såsom verksamhetsplan eller -berättelse, men också det som syns utåt som marknadsföring etc.

5.1 Presentation av organisationen

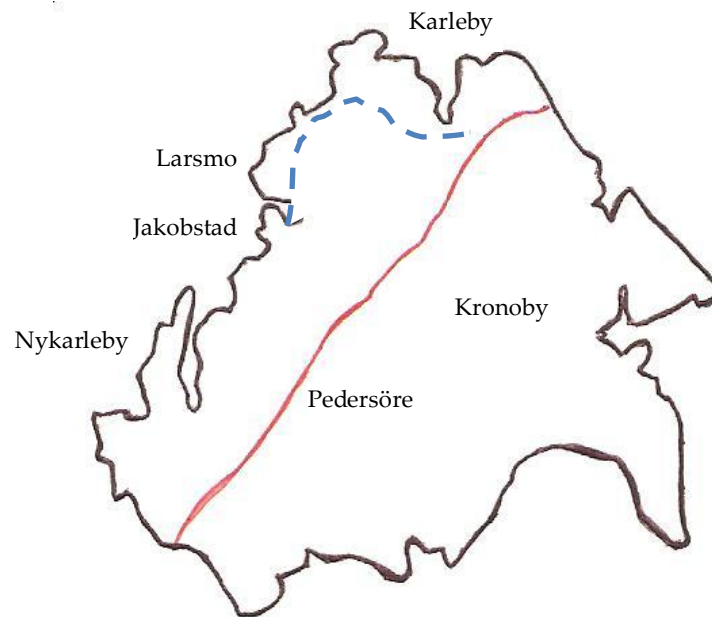
7BS är idag en marknadsförande, inte en försäljande organisation, som står för en stor del av den här regionens, Österbottens, turism och dess marknadsföring. 7BS startade egentligen som ett EU-projekt år 1998. Efter att ha tagit del av flera goda erfarenheter via flera kommunala samarbetsprojekt för turismutveckling, ville man föra samman företagen till en gemensam organisation som skulle befinna sig närmare sitt område och man ansåg att det inte räckte till med satsningarna via Österbottens turism som då redan fanns. Detta ledde till att 7BS grundades som en förening 2004. 7 Broars Skärgård marknadsför orter, företag, evenemang och destinationer, samt utvecklar turismprodukterna genom olika slag av projekt. Man kan vara medlem eller deltagare i organisationen men detta är inte och innebär inte samma sak. Kommunerna som står för betalningen av grunden och 7 Broars Skärgårds verksamhet är medlemmar och de ska också stöda företagen och deras utveckling. De företag(are) som väljer att betala en summa på 150 € till 7BS och på så sätt får delta i deras turismkatalog, är deltagare och de direkta förmånstagarna för arbetsinsatserna. (Häggman 2010b.) Många anser att medlems/deltagaravgiften är alltför hög, och detta är enligt mig en intressant fråga, varför jag valt att ta med

den i min undersökning. 7BS vill också stärka företagarnas roll och synlighet och funderar därför på om det finns intresse för ett företagarråd, om man borde införa deltagardekal, och om företagen själva skulle delta på mässorna tillsammans med 7BS. (Häggman 2010b.) Bland annat det första, det vill säga ett företagarråd, är med som en fråga i min undersökning och ska förhoppningsvis visa på ett tydligt "ja" eller "nej" gällande företagarnas intresse för det.

7 Broars Skärgårds verksamhetsidé är att främja produkter inom turismen vilka tangerar upplevelser, evenemang, sevärdheter, inkvartering och restaurang/caféer (Seitsemän Siltaa 2010). Alla dessa tjänster finns presenterade förutom på 7 Broars Skärgårds hemsida också i en turismkatalog som ges ut årligen på svenska, finska och vartannat år på engelska och tyska. Deltagarna finns alltså presenterade i katalogen, och det handlar om exempelvis sådana som Sokos Hotel i Karleby eller Bjärgas hembygdsgård och museum. Som man kan förstå har Sokos Hotel inte lika stort behov av att få delta i marknadsföringssyfte, som Bjärgas hembygdsgård och museum, eftersom Sokos Hotel hör till en kedja som annars marknadsförs på egen hand. Detta är också en aspekt som jag tagit med i min undersökning, och resultatet kommer jag att presentera i kapitel 6.2. (Häggman, 2010a.)

5.2 Områdespresentation

Området som hör till 7 Broars Skärgård finns beläget i västra Finland i Österbotten. Till 7BS hör sex kommuner: Karleby, Kronoby, Larsmo, Jakobstad, Pedersöre och Nykarleby. Som jag också beskrev i kapitel tre anknyter namnet 7 Broars Skärgård till antalet broar man passerar då man kör strandvägen Karleby – Jakobstad. Då man pratar om regional turism gäller det hela det här området, medan då man pratar om lokal turism gäller det här bara exempelvis Jakobstad eller bara Nykarleby. För att få en åskådlig bild av området har jag tagit med en karta:



FIGUR 2. Karta över området för 7 Broars Skärgård (Omarbetad Ostrobotniajob 2006.)

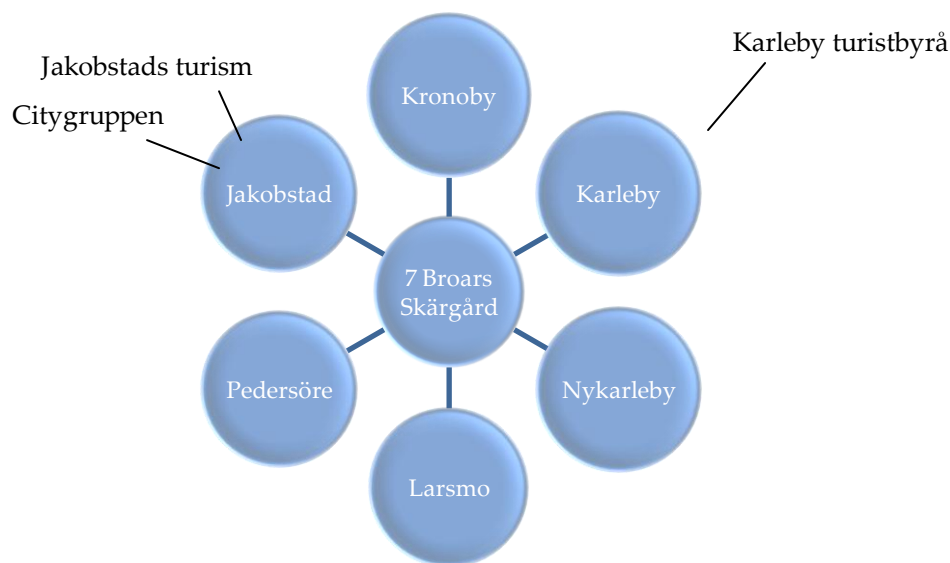
Kartan beskriver alltså inte hela Österbotten men däremot hela området för 7BS. Jag gjorde en egen version av kartan, då jag tyckte det var överflödigt att ha med var alla vägar och kommungränser går. Istället gjorde jag en enkel men väldigt överskådlig karta. Bara kommunnamnen, kustvägen där de sju broarna går (den blåa streckade linjen) och E8 (den röda linjen) är utritade. Karleby längst norrut har en areal på sammanlagt 2731 km² och befolkningen ligger på 45 600. Karleby är en tvåspråkig kommun men med en procent på 84,2 är finska språket i majoritet. Övernattningsdygn i Karleby år 2008 var cirka 104 100, varav en stor andel turister kom från Sverige och Tyskland. (Karleby stad 2010b.) I Karleby finns en av 7BS områdets två tågstationer, den andra finns i Jakobstad, Bennäs. Larsmo har en landsareal på ca 143 km², och tack vare alla 360 öar i Larsmo uppgår den sammanlagda strandlinjen till 500 km. Lite drygt 4 700 invånare och nästan alla, 93 %, är svenskspråkiga i Larsmo. I Larsmo lönar det sig beroende av årstid, att som turist pröva på till exempel vandring i skog och skärgård, paddling eller långfärdsskridskoåkning, allting med en personlig guide. (Larsmo 2010.) Jakobstads areal är 123 km² och befolkningen år 2006 var cirka 19 500. Jakobstad är den kommun som

har nästan lika många svenskspråkiga som finskspråkiga invånare, nämligen 56 % svenska och 41 % finska. Jakobstad kallas ofta för parkernas stad, då staden har många trädgårdar och parker, bland annat en botanisk trädgård med över 1 000 olika växtarter. (Jakobstad 2007.) I Jakobstad har man den fina möjligheten att studera inom turismbranschen. År 2009 studerade 110 personer till restonom i Mellersta Österbottens yrkeshögskola, som egentligen har sin huvudenhet i Karleby. (Karleby stad 2010b.) Kronoby har en relativt stor areal på 751 km² med tanke på att befolkningen inte är mera än cirka 6 700. Också i denna kommun är majoriteten svenskspråkig, nämligen 83 %. I Kronoby finns det här områdets enda flygplats. År 2009 räknade man med att där reste 98 300 resenärer. (Kronoby 2010.) Pedersöre kommuns areal uppgår till 823 km², och befolkningen i den här kommunen är drygt 10 700. Som många av Österbottens kommuner så har även denna svenska som majoritet, nämligen cirka 90 %. (Pedersöre 2010.) Tvärs genom Pedersöre kommun löper riksväg 8, och med hjälp av de rätta verktygen kunde Pedersöre få flest turister av alla kommuner inom 7BS. Kommunen längst söderut, Nykarleby, har en areal på 814 km² och befolkningmängden ligger på 7 500, varav 90 % är svenskspråkiga. (Nykarleby 2009.) Ett evenemang som ordnas i Nykarleby och är känt över hela Finland är Juthbacka marknaden, som är Finlands största loppmarknad, årligen återkommande ett veckoslut i augusti.

5.3 Distribution och marknadsföring

Turismkatalogen som tidigare nämnts är ett viktigt material då det kommer till distribution. Deltagarna, alltså företagen själva, fungerar som marknadsförare. Naturligtvis delar 7 Broars Skärgårds personal själv ut katalogen, samt distribuerar den via den egna hemsidan och via andra ställen. Comma Group och Österbottens turism är två av 7 Broars Skärgårds distributörer. Comma Group är ett finländskt privatägt företag som är specialiserat inom marknadsföring av rese- och

turistbranschen. Via Comma Group når 7 Broars Skärgårds turismkatalog ut till flera hundra ställen från Helsingfors upp till Rovaniemi (Comma Group 2010). Österbottens turism åker runt i Sverige, vartannat år runt Stockholm och vartannat mot Göteborg. Fin West är också en distributör, som finns i västra Finland, och som 7BS använder sig av för att nå ut till flera turister. Dessutom får 7BS gratis delta på MEK:s (Matkailun edistämiskeskus) internetsidor, och detta är till stor hjälp för att komma ut i internetvärlden. Då 7BS själv delar ut katalogen handlar det ofta om deltagande i olika mässor. Detta år är det tänkt att 7BS ska delta i cirka 15 mässor, vilka ordnas i såväl Finland som Sverige, Ryssland och Holland. Intressant med mässorna i Finland är, att största delen av dem ligger utanför området för 7BS, såsom Resemässan eller Elma – landsbygdsmissan - i Helsingfors. (Häggman 2010b.) Det här kan anses som positivt, för att nå så många turister som möjligt, samtidigt som det också är bra att synas inom det egna området då en del av de lokala turisterna knappt känner till 7BS. Det finns till exempel de som fått den uppfattningen att 7BS enbart är en väg längs västkusten, vilket ju inte är korrekt. För dessa och andra är det bra att 7BS deltar i exempelvis Köpmannasmässan i Jakobstad eller höstmässan i Karleby.



FIGUR 3. Bild över den operativa marknadsföringsgruppen (Omarbetad Häggman 2010b.)

I figur 3 beskrivs marknadsföringsgruppen, det vill säga kommunerna som är medlemmar i 7BS. Det som de här kommunerna kommer överens om och föreslår, försöker man förverkliga inom 7BS. Karleby turistbyrå är omnämnd för att påpeka att den är den enda som år 2010 har säljrättigheter inom området för 7BS av alla dessa grupper. Det är också Karleby turism som säljer det som 7BS vill ha sålt. Citygruppen och Jakobstads turistbyrå är parallella organisationer som marknadsför Jakobstad samtidigt som 7BS. De andra, Kronoby, Nykarleby, Larsmo och Pederöre har enbart en infopunkt i samband med kommunens kansli, och således ingen turistbyrå eller annan organisation som marknadsför kommunen. För de sistnämnda kommunerna är organisationen 7BS ett verkligt bra verktyg för dem att nå ut till turister. (Häggman 2010a; Häggman 2010b.)

Som jag också nämnde i kapitel 5.1 så är 7BS en marknadsförande och inte en försäljande organisation. Det marknadsföringsmaterial som 7BS har framställt hittills är turismkatalog/-broschyr, väderspåkarta, fiskekarta, citykarta, roll-ups, plancher, pennor, kassar och karameller. Det som ännu är på gång handlar om mera virtuella saker, såsom bloggar, youtube-videor och facebookprofiler. Dessutom är man på väg att få verksamheten upp på tripadvisor, booking.com, visitfinland.com och dylika sidor. Förutom detta har man från 7 Broars Skärgårds sida tänkt skapa cykelkartor, MC-kartor, eventuella hästleder, en helhetskarta, stugkatalog, evenemangsbroschyr, gästhamnar och vandringsleder. Kommunernas egna vandringsleder vill man också marknadsföra. Kostnaderna kring enbart turismkatalogen är högre och flera än man skulle tänka sig i första taget. Till endast översättning av broschyren går 6000 €. Sedan kostar också sådant som grafik och tryck, distribution och distributionsservice, postningskostnader och lön åt 7 Broars Skärgårds personal under tiden allt detta pågår. Då deltagarna i 7BS betalar sin deltagaravgift räcker det till att göra denna katalog, och för företagarnas (det vill säga deltagarnas) del är detta en ren investering eftersom avgiften på 150 € de betalar

räcker till att de blir marknadsförda året runt i hela Finland plus delar av Sverige. (Häggman 2010a.)

Som nämndes i kapitel fyra har detta område bra marknadsföring av både produkter och tjänster men kanalerna genom vilka de marknadsförs och framförallt säljs kunde ses över. Det har varit på tal att man skulle skapa ett bokningsprogram, så att turisterna skulle ha lättare att boka in sig på exempelvis en stuga i Pedersöre. Som det är nu, så kan det tyckas vara komplicerat då man måste ringa upp platsen personligen istället för att sätta sig vid datorn och efter några knapptryckningar ha genomfört en bokning. Jag personligen tror att ett bokningsprogram skulle underlätta mycket, och därför har jag också valt att ta med denna fråga i min undersökning. Resultatet presenterar jag i kapitel sex. En dylik bokningscentral finns redan i Karleby, men den är enligt mig missvisande, för hur ska en turist förstå sig på att han/hon bokar sitt hotellrum i Jakobstad via Karleby? Här vill jag också referera till kapitel fyra där jag skrev att turisttjänsten bör vara lätt att hitta och turisttjänsten/produkten bör vara lättåtkomlig. Häggman föreslår privata byråer som en eventuell lösning på "sälj-problemet".

5.4 Projekt

Så gott som hela tiden har 7BS något eller några projekt på gång. Ett som precis tagit slut, men som ska fortsätta i form av ett treårigt projekt är ett sportfiskeprojekt mellan 7BS och södra Lappland i Sverige. Detta projekt omfattar cirka 64 000 € och målet med detta är att skapa ett nätverk där fiskeguider, ägare till stugor och fiskeevenemang finns samlade. Sportfiskekartorna finns tillgängliga i pappersform och på internet, där uppdateringar kan göras oftare än i pappersform. 7BS vill vara långt framme i utvecklingen och ska därför i samband med detta projekt ta i bruk ett system där man kan köpa fiskekort via telefonen, vilket underlättar

enormt för sportfiskarna. I samband med fiskeprojektet har man på vissa punkter runtom i Österbotten, på bland annat två ställen i Nykarleby och vid Strandcamping i Larsmo satt ut fiskekartan, allt för att underlätta åtkomsten av informationen för turister som kommer hit. Andra projekt är ett paddlingsprojekt som pågår 20 månader och den tvååriga projektplanen Media Tour. Det sistnämnda är ett annorlunda projekt vilket går ut på att genom sociala media och jämförelser med andra liknande offentliga organisationer i andra länder, lära sig av andra regioner. Hur gör de turiststrategierna? Hur fungerar organisationerna? Hur använder de sociala medier? I Media Tour-projektet samarbetar man med bland annat Turkiet, Spanien och Italien. Dessutom höll 7BS i samarbete med guideföreningarna en guideutbildning i Jakobstad vilken började hösten 2009 och resulterade i fem nya guider våren 2010. (Häggman, 2010b.)

6 MARKNADSUNDERSÖKNINGEN

I detta kapitel kommer jag att beskriva mitt frågeformulär, hur man bygger upp ett formulär och vad man bör tänka på. Jag kommer att redogöra för de resultat jag fick utgående från undersökningen, och visa med tabeller de viktigaste resultaten, samt peka på eventuella förbättringsförslag till 7 Broars Skärgård. Jag kommer också att berätta om svårigheter jag upplevde med min undersökning.

6.1 Undersökningsformulär och tillvägagångssätt

Tillvägagångssättet jag använde mig av var en informerad förfrågan det vill säga en kvantitativ metod. Mera information om denna metod fås i kapitel 2.3. Som jag redan beskrev i kapitel två använde jag mig av en totalundersökning. Det blev det bästa alternativet för just min undersökning då jag inte har många respondenter från början, nämligen endast 33 stycken. Dessutom valde 13 av dessa 33 att inte delta i undersökningen över huvudtaget.

Uppbyggnaden av formuläret kan göras i fri eller standardiserad form. Jag använde mig av den standardiserade formen, det vill säga jag hade färdigt utformade frågor som ställdes på exakt samma sätt och i samma ordningsföljd till alla respondenter. På det här sättet säkerställer man att resultatet blir jämförbart och tillförlitligt. I mitt frågeformulär hade jag 24 frågor, och några av de här var också indelade i exempelvis a, b, c. Frågeformuläret gjordes på två sidor, då jag ansåg att det skulle ha blivit otydligt att ha alla frågor på en och samma sida. Jag hade olika typer av frågor, vilka jag nu kommer att beskriva kort. Exakta faktauppgifter: Hur länge har Ert företag verkat? Uppskattade faktauppgifter: Hur stor andel av Era kunder är grupper? Samt inställningar, värderingar, åsikter: Uppfattar Ni det som

viktigt för Ert företag att gratis få delta i olika mässor i 7 Broars Skärgårds monter? Det är bra att tänka på att man börjar med frågor som är lätta att svara på, och tar de svårare frågorna i mitten (Lahtinen & Isoviita 1998, 75) och detta tänkte jag på då jag utformade min blankett. Frågornas ordningsföljd är således följande: de fyra första frågorna kallar jag grundfrågor, och de är sådana som namn på företaget, inom vilket område respondenten jobbar, om företaget är respondentens huvudsyssla och hur länge företaget funnits. Efter det har jag frågor om vilka kunder som behöver inkvartering, varpå några frågor om 7BS och turismkatalogen kommer. Följande frågor handlar om marknadsföring och sedan handlar det om 7BS verksamhet och nyttan av verksamheten. I slutet av formuläret finns frågor som handlar om framtiden och vad företagarna är villiga att göra. Till sist får man ge en fri kommentar. För att se hur min blankett och alla frågor ser ut, se BILAGA 1 och BILAGA 2.

Då man har utformat frågorna finns det skäl att gå tillbaka och fundera, alternativt ha någon att testa undersökningen för att se om man förstår frågorna rätt, om de verkar vara i logisk ordningsföljd och om svarsalternativen är genomtänkta och logiska. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.) Att man testar frågeformuläret innan man utför undersökningen beror på att man ska kunna upptäcka misstag eller felformuleringar innan det är för sent. Man testar också formuläret för att ta reda på om väsentliga frågor fattas, kontrollerar om svarsalternativen fungerar, frågar man efter just det man vill ha eller verkar det oklart, samt längden på formuläret och hur länge det tar att fylla i det. (Vilkka 2007.) Mina opponenter, handledaren samt min uppdragsgivare godkände min undersökningsblankett, så jag utgick ifrån att den var bra.

Hela undersökningen började med att min uppdragsgivare per e-post skickade ut information om min undersökning till alla 33 stycken inkvarteringsföretag i början av juni. Jag ansåg att det skulle öka trovärdigheten och viljan att delta om upp-

dragsgivaren också berättade om mig och syftet med min undersökning. Veckan därpå skickade jag själv ut e-post där jag frågade om intresset av att delta och också nämnde vilka datum undersökningen skulle äga rum. Jag fick svar av endast åtta stycken. Därför beslöt jag mig för att köra runt till platserna, alternativt ringa till några som var såpass långt borta att det inte skulle ha lönat sig för mig att köra dit och riskera att komma tillbaka utan ifylld blankett. Att köra runt till inkvarteringsställen var också planen från första början, dock med vetskapen om att de faktiskt ville delta. Nu blev det istället så att jag åkte dit och frågade (igen) där på plats och ställe om de vill delta eller inte. Denna metod var inte uppskattad av alla, men jag ansåg att för att få något svar alls av dem måste jag göra såhär. Något som överraskade mig i detta skede var att alla inte verkade veta exakt varför jag var där. Detta trots att uppdragsgivaren hade skickat information per e-post, jag hade skickat ut e-post, där jag skrev att jag kommer göra en sådan här undersökning, plus att jag hade ringt till några av dem och försäkrat mig om att de hade tid. I alla fall gick allting smidigt då jag kommit till inkvarteringsställena/platserna vi kommit överens om, och undersökningen fylldes i på tio till 30 minuter. Orsakerna till att det tog tio minuter för vissa och upp till 30 minuter för andra, var att vissa respondenter ville diskutera frågorna och också var nyfikna på min utbildning överlag. Jag ville vara effektiv i detta skede av mitt examensarbete, så jag körde runt hela dagarna från Karleby till Pedersöre till Jakobstad och till Nykarleby. På fyra dagar hade jag fått svar av alla de 20 som ville delta.

Den första svårigheten jag upptäckte var att få kontakt med företagen. Som sagt, åtta av 33 svarade på det mejl jag skickade ut. Då jag sedan skulle ringa till företagen, blev det lite förväxlingar med telefonnummer, för att det var fel/ett annat i 7 Broars Skärgårds katalog, varifrån jag hämtade de flesta telefonnummer. Att jag inte hade många respondenter från första början gjorde att jag ville att alla skulle delta i min undersökning. Självklart kan man inte vänta sig att alla deltar, och i mitt fall tackade 13 stycken nej. Några av orsakerna var enligt mig obefogade då

jag kunde få svar i stil med "vi har inte nytta av att delta i en undersökning" eller "vi har verksamhet endast en viss period under året". Enligt mig spelar inget av detta någon roll, då deltagande i en undersökning kan göra att saker man inte tycker om kan förbättras genom att man får sin röst hörd. Här vill jag också tillägga att ingen av de två deltagarna som finns i Kronoby ville delta. Förhoppningsvis ska det inte ha alltför stor betydelse då det kommer till tolkningen av undersökningens resultat.

Svårigheterna med att svara på frågorna på undersökningsblanketten, var överraskande stora. Trots att jag personligen var med då respondenterna fyllde i så frågade de sällan upp om de inte förstod eller om de var osäkra på frågor i undersökningen. Många lämnade frågor obesvarade, vilket också kan bero på att de inte förstod frågan. Som undersökare ska man vara objektiv, alltså kände jag att jag inte kunde blanda mig i deras sätt att fylla i blanketten, så därför lämnade också de obesvarade frågorna som sådana. Däremot misstolkades inte många frågor, endast en respondent misstolkade en fråga, om vad som är positivt med 7BS. Respondenten tolkade denna fråga som vad som är positivt med själva området 7BS, och inte verksamheten som det var tänkt. Överlag kände jag mig ändå nöjd över mitt frågeformulär, då endast en fråga misstolkades, men ganska många frågor lämnade tomma.

Jag upplevde att det skulle ha underlättat om jag varit ännu mera insatt i 7 Broars Skärgårds verksamhet och speciellt i hur deras hemsida exakt såg ut. Detta på grund av att många ställde frågor som hur deras företag är presenterat på hemsidan, eller om layouten är si eller så. För att besvara sådana frågor borde jag ha tittat på hemsidan med andra ögon, och inte bara för att få ut fakta vilket jag hade gjort då. Det skulle också ha underlättat om alla företag hade haft en egen hemsida, eller beskrivning av hur man hittar till deras inkvarteringsställe, för att undvika att jag som undersökare eller varför inte som turist är tvungen att köra runt

flera gånger för att hitta rätt. Likaså kunde företagarna ha skyltat bättre, för att också underlätta att man hittar dit utan att behöva irra runt. Andra saker, som inte direkt var några svårigheter, men som jag tänkte på efteråt var att förvånansvärt många som deltog visade tydligt att de egentligen inte ville delta men kände att de var tvungna. Här ska jag inte glömma alla de som var väldigt positivt inställda och som var väldigt glada över att få delta. De gjorde att min undersökning blev roligare att genomföra.

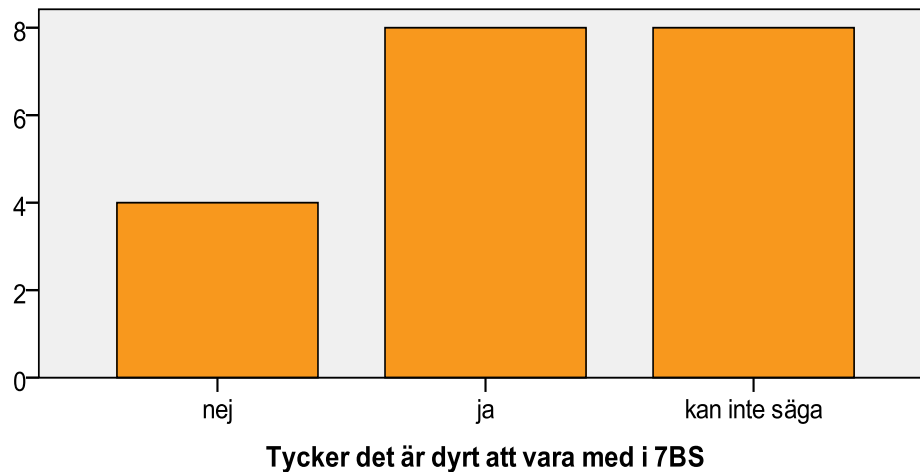
Rent tekniskt tyckte jag att det var aningen komplicerat att fylla i vissa svar i data-programmet SPSS, som gör att man får svaren i tabeller. Jag menar på det sättet att det fanns så många olika typer av svar, på de frågor man fick skriva svaret med egna ord på. Detta gjorde att det blev svårt att veta under vilken rubrik eller grupp man skulle placera svaret, för att sedan få en både ordentlig och tillförlitlig tabell. Men sedan jag kom på ett eget system så gick nog det här skedet relativt lätt.

6.2 Resultat av undersökningen

Övertolka inte resultatet. Marknadsundersökningar presenterar bara en del av sanningen. Enligt vetenskapliga krav på korrekthet och exakthet är inte marknadsundersökningen ett alltid fullgott verktyg. Men resultatet ger ofta många intressanta uppgifter och en hel del information som företaget kanske trodde att de hade koll på, men faktiskt inte har. (Nilsson 2010).

Som Nilsson säger, bör man tänka på att inte övertolka det resultat man fått. Man ska heller inte gärna dra egna slutsatser, för då kan resultatet av hela undersökningen bli fel. Kundupplevelse, nyttan av 7BS som marknadsföringsorganisation och hur man får företagen mera aktiva är frågor som min uppdragsgivare gärna ville få svar på. De samt andra viktiga och intressanta frågor kommer jag att presentera i detta underkapitel.

Avgiften för kommunerna skiljer sig från deltagaravgiften, och kommunerna betalar medlemsavgift per capita, vilket leder till att Karleby betalar mest. Kronoby kommun anser att de betalar alltför hög medlemsavgift, då de år 2009 betalade 8000 €. Kommunen ställer sig frågan vad kommunerna egentligen får för pengarna. (Sju Broars Skärgård för dyrt 2009; Häggman 2009b.) Vad gäller företagarnas åsikter om avgiften, har jag tagit med denna tabell:



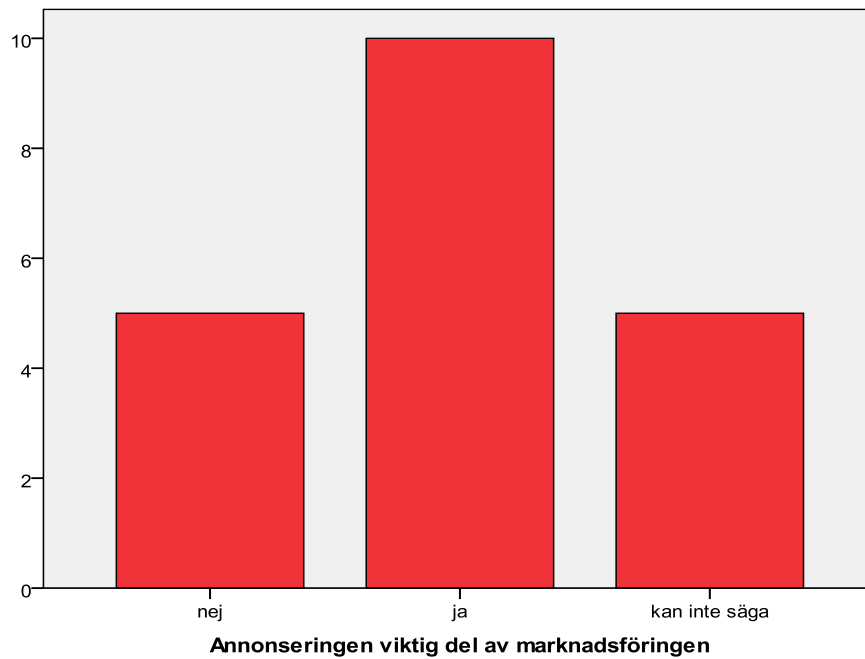
FIGUR 4. Företagarnas åsikt om deltagaravgiften

Utgående från resultatet av min undersökning och figur 4 kan man se att av de 20 som svarade tycker åtta respondenter att det är dyrt att delta i 7BS. Fyra av de som svarade tycker inte det är dyrt, och de resterande åtta kan inte säga. I Österbottens tidning kunde man läsa en artikel där företagare i Pedersöre blivit intervjuade och ger sina kritiska åsikter om 7BS. "Föreningen 7 Broars Skärgård styr turistströmmarna bort från riksåttan och företagen i Pedersöre", "... varför ska då Pedersöre vara med och finansiera det som styr folk bort från kommunen?". De anser alltså att man får för lite för pengarna, och att det rent av skulle vara "bortkastade pengar" som en av de intervjuade uttryckte det. (Företagare kritiska till 7 Broar 2009). I samband med figur 4 vill jag referera till kapitel fem där jag skrev att det kostar 150 € för att få delta i 7BS och då alltså bli marknadsförd ett helt år. Om man jämför denna summa med hur mycket endast en tidningsannons vid ett tillfälle kostar, blir det inte alls så mycket pengar.

TABELL 1. Skillnad mellan företagare i olika kommuner

I vilka kommuner tycker företagarna det är dyrt att vara med i 7BS				
	nej	ja	kan inte säga	Totalt
Karleby	1	2	3	6
Jakobstad	1	3	2	6
Larsmo	1	1	1	3
Pedersöre	1	1	1	3
Nykarleby	0	1	1	2
Totalt	4	8	8	20

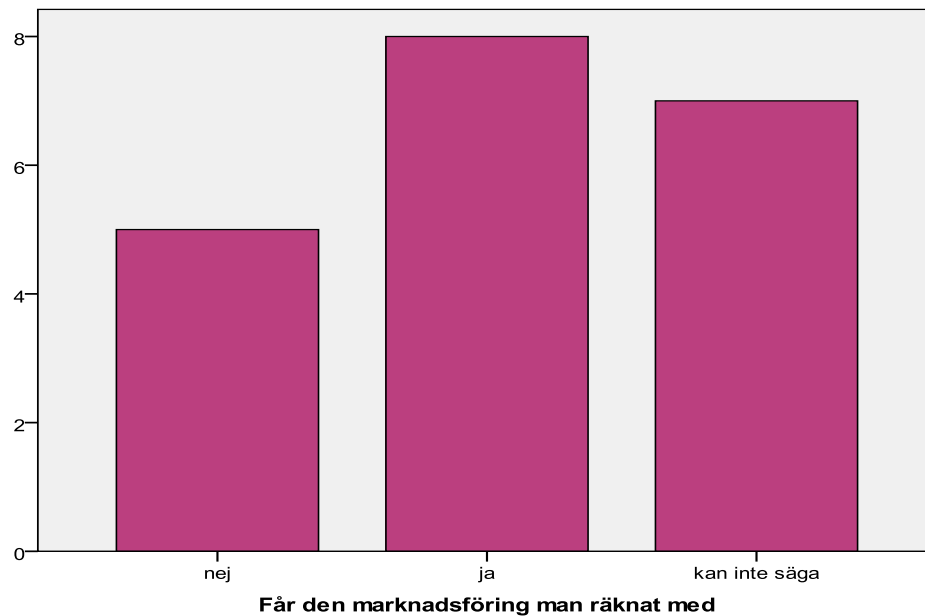
I tabell 1 går jag lite djupare vad gäller åsikterna om avgiften som deltagarna betalar in till 7BS. Som visades redan i figur 1 tycker åtta av 20 att det är dyrt att delta. Enligt denna tabell är det företagen och deltagarna i Jakobstad som håller mest på att det är dyrt att delta i 7BS. Tätt efter kommer också Karleby. I Karleby blev också resultatet det att 50 % av deltagarna inte kan säga. Själv tycker jag att detta resultat är intressant, då jag under min undersökning upplevde att företagen i Jakobstad var mest positivt inställda till allt som har att göra med 7BS, och företagen i Karleby däremot var mest negativt inställda. Dessutom uttryckte ingen i Jakobstad någonting över huvudtaget om deltagaravgiften, men i Karleby var de inte blyga att säga sin negativa åsikt om deltagaravgiften. Hur det här kommer sig kan jag inte säga, men här är ett ypperligt exempel på att undersökaren inte ska övertolka eller dra egna slutsatser, för resultaten man fått från undersökningen kan vara de helt motsatta mot vad man upplevt. I samband med tabell 1 väljer jag också att presentera resultatet av frågan om deltagarna deltar med annons i turismkatalogen varje år eller inte. Hela 16 av de 20 respondenterna svarade att de deltar varje år med en annons i turismkatalogen. Följande tabell kommer att påvisa att majoriteten anser att annonseringen är en viktig del av deras marknadsföring. Mera om marknadsföring och annonsering redogör jag för i och med figur 5 och figur 6.



FIGUR 5. Annonsering är en viktig del av marknadsföringen

I figur 5 visas hur stor del av respondenterna som anser att annonseringen i 7 Broars Skärgårds turismkatalog är en viktig del av marknadsföringen. Majoriteten på tio stycken tycker att det är en viktig del av marknadsföringen, medan fem tycker att det inte alls är viktigt och ytterligare fem kan inte säga. Några av mina respondenter uttryckte det på så sätt att de inte är i behov av annonseringen, eller att nå ut till turister då de varje år har samma turister som återkommer till deras inkvartering, vilket i sig inte är dumt då det också är lönsamt att sträva till att ha långsiktiga kunder. Andra orsaker till att annonseringen inte är en så viktig del för företaget kan vara på att de samtidigt "annonserar/marknadsförs på annat håll", vilket resultatet av frågan med samma namn visar att många av mina respondenter faktiskt gör. För att ta Sokos Hotel i Karleby som exempel, så har man inte så stort behov av 7 Broars Skärgårds annonsering då den biten fås genom Sokos-kedjan. I mitt undersökningsformulär hade jag också med frågan om företagarna marknadsför sig själva. Majoriteten av respondenterna svarade ja, och endast en respondent svarade nej på denna fråga. På vilket sätt de sedan marknadsför sig varierar. Det framkom allt från egna broschyrer (elva stycken), egen internetsida (18

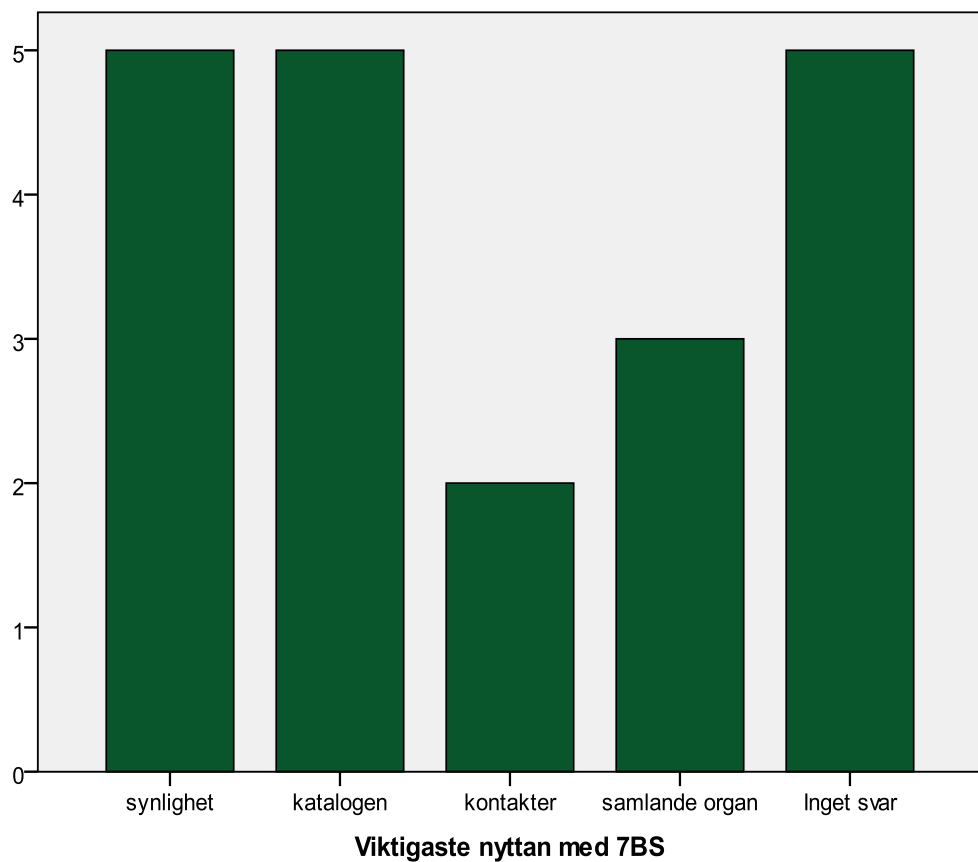
stycken) till deltagande i andras broschyrer (sju stycken) och marknadsföring via andras paketeringar (fyra stycken). Jag tror inte att många skulle klara sig utan marknadsföring så det var inte särskilt förvånande att många svarade att de har det. Och som en respondent uttryckte sig "annars skulle vi få stänga".



FIGUR 6. Får den marknadsföring man räknat med

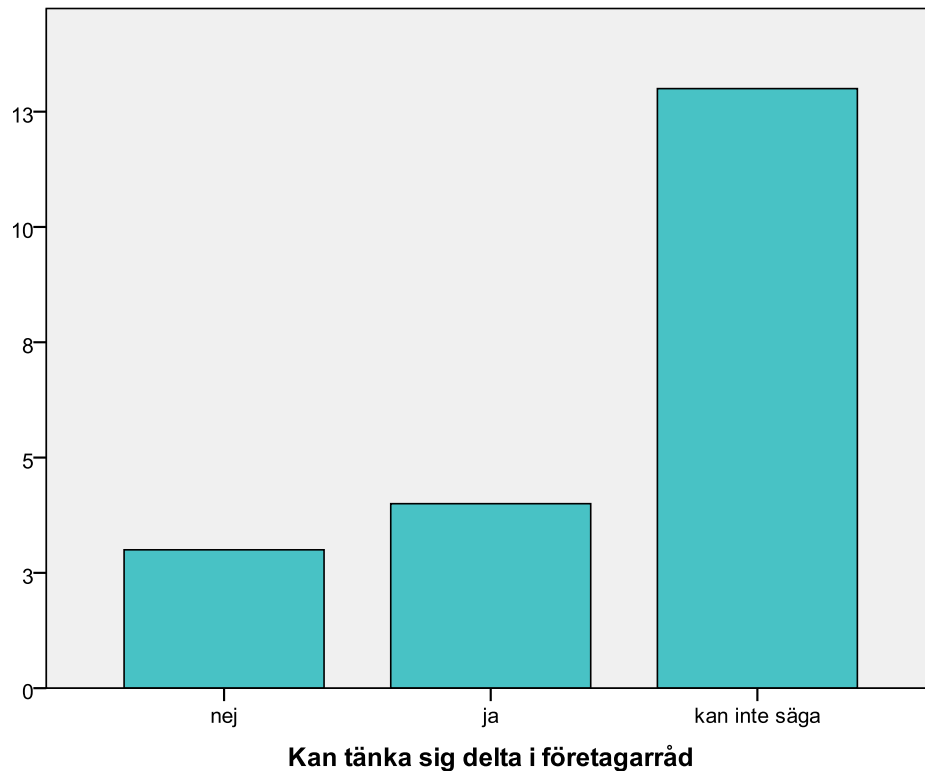
Figur 6 visar resultatet av frågan: Får Ni den marknadsföring Ni räknat med genom att delta i 7 Broars Skärgård? Här svarade åtta av 20 respondenter ja, och fem svarade nej. Så många som sju av dem svarade "kan inte säga". Här kan jag referera till en respondent som svarade "kan inte säga" på grund av att han ansåg att till deras inkvartering har det inte ännu kommit en endaste som uttryckligen sagt att han hittat inkvarteringsstället i 7 Broars Skärgårds turismkatalog. Det att man anser att man inte fått den marknadsföring man räknat med, kan också höra ihop med om man är missnöjd över priset man betalar som deltagare. Tycker man det är dyrt, tycker man kanske också att man borde få mera ut av 7 Broars Skärgårds marknadsföring. En annan orsak kan vara att man helt enkelt inte visste vilken typ av marknadsföring man skulle få genom att delta i 7BS, alltså hade man kanske för

höga förväntningar. Faktum är att en respondent inte hade en aning om att han ens var med i turismkatalogen.



FIGUR 7. Viktigaste nyttan med 7BS

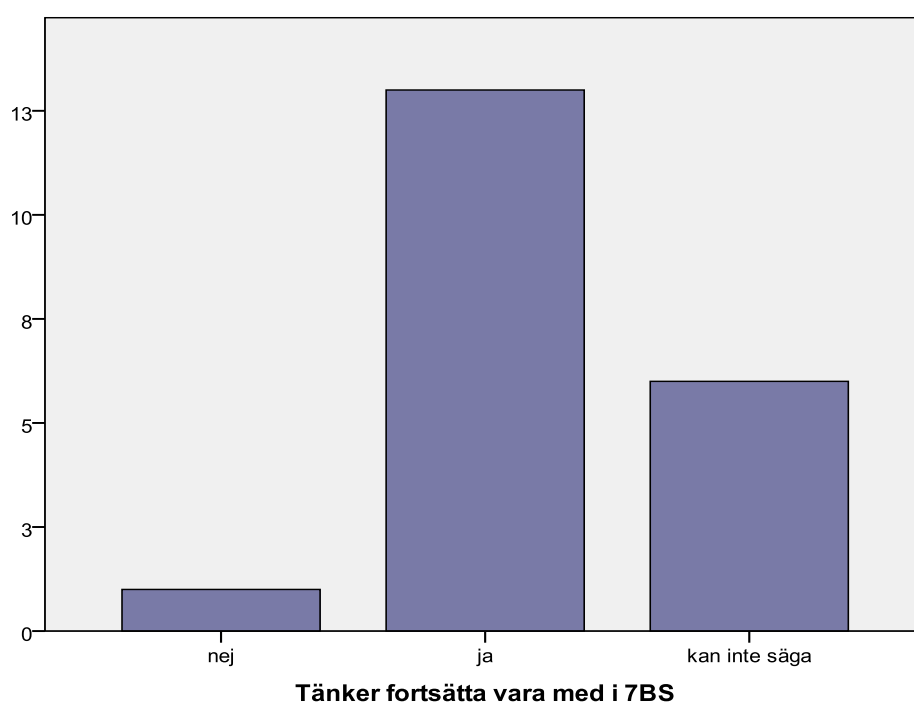
En av de frågor som min uppdragsgivare gärna ville få svar på, var om deltagarna ansåg att de har nytta av 7BS eller inte. I figur 7, är resultatet av frågan "viktigaste nyttan med 7BS" presenterat. Fem respondenter anser att synligheten, ansiktet utåt, är den viktigaste nyttan. Ytterligare fem tycker att katalogen är den viktigaste nyttan med deltagandet i 7BS. Två anser att kontakter och träffar med andra företagare är viktigaste nyttan, och tre respondenter tycker att det viktigaste är att 7BS är ett samlade organ som har allt inom turismbranschen "under ett och samma tak". De fem resterande svarade inte på frågan, om det sedan beror på att de anser att de inte har någon nytta av 7BS eller om de bara inte kom på något just då, kan jag inte svara på.



FIGUR 8. Kan tänkas delta i företagarråd

Min uppdragsgivare var alltså intresserad av att veta vad deltagarna är villiga att göra i framtiden, och genom frågan ”om Ni ombads medverka i ett så kallat företagarråd, som tar mer aktivt del i 7 Broars Skärgårds beslutsprocesser, strategiplanering etc., skulle Ni då vara beredd att sätta tid och kraft på detta?”. Resultatet (FIGUR 8) blev alltså följande: fyra av 20 kan tänka sig delta, tre vill inte delta och resten på 13 kan inte säga. Förvånansvärt många svarade att de inte vet. Vad detta kan bero på kan jag inte säga, men en orsak kunde vara att företagarna inte riktigt vet vad det går ut på i praktiken och vågar därför inte säga att de skulle delta. En av respondenterna blev också osäker och trodde att han genom att svara på den här frågan ger ett slutgiltigt svar och måste delta, men så var ju inte fallet, utan med denna fråga ville jag endast undersöka intresset för deltagandet i ett företagarråd. Möjligen trodde flera av respondenterna samma sak och svarade därför att de inte vet. Andra frågor som behandlade samma ämne var fråga nummer 18 ”skulle Ni vilja bli delaktiga i ett 7 Broars Skärgårds bokningssystem” och fråga 19

”skulle Ni vilja att 7 Broars Skärgård producerar en stugkatalog?”. På den första frågan var intresset inte stort, endast fyra sa direkt ja. Det här kan bero på det som jag tidigare nämnt om, att vissa har redan de återkommande kunder som de behöver för sitt inkvarteringsställe. På andra frågan var intresset ungefär lika lågt, sex respondenter svarade att de vill att 7BS producerar en stugkatalog. Detta ser jag som aningen märkligt. Varför vill deltagarna inte att 7BS producerar en stugkatalog, då de med den skulle få ännu mera synlighet. Kanske kan det bero på att de befarrar att deltagaravgiften skulle höjas?



FIGUR 9. Tänker fortsätta deltagandet i 7BS

Av figur 9 att döma är majoriteten av respondenterna så nöjda att de vill fortsätta deltagandet i 7BS. 13 stycken av 20 svarade ett tydligt ja på denna fråga, medans sex stycken inte kunde säga och endast en som svarade att han inte tänkte fortsätta. Flera av de som har sin verksamhet i Karleby, nära Karleby eller i Pedersöre, anser att de är åsidosatta och tycker att 7BS satsar bara på Jakobstad – Nykarleby sträckan. Flera av dem har också svarat att de inte kan säga om de fortsätter eller inte. Andra som inte vet om de ska fortsätta är sådana som tycker att de inte har

någon nytta av att delta. De anser att de inte behöver den här typen av marknadsföring (trots att de är små företag), då de varje år har samma turister som återkommer och det är tillräckligt för deras verksamhet.

6.3 Analys av undersökningsresultaten

För att få en åskådligare bild av 7BS, utgående från resultaten, har jag utarbetat en SWOT-analys. Dock är inte alla synpunkter sådana som kommit fram av respondenterna i resultaten, utan vissa är också sådana som jag själv kommit att tänka på.

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> • Kontakter • Synligheten, ansikte utåt • Samlande organ • Lätt att bli deltagare i 7BS • "Allt under ett och samma tak" - turismkatalogen • Annonseringen är en viktig del av marknadsföringen • Deltagarna får den marknadsföring de räknat med • Får tillräcklig information från 7BS • 7BS producerar material som deltagarna uppskattar • Engagerad verksamhetsledare • Fortsätter deltagandet i 7BS 	<ul style="list-style-type: none"> • Många olika typer av deltagare • Deltagarna får inte den marknadsföring de räknat med • Samarbete mellan deltagarna inom 7BS • Samarbete mellan deltagare och företag som inte är deltagare i 7BS • Svårt att få snabba beslut • Svårt att göra klart för utomstående att 7BS inte är enbart en väg • Skyltar till företagen • 7 Broars Skärgårds hemsida

(fortsätter)

Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> • Priset • Viktigt att kunna delta i 7 Broars Skärgårds mässmonter gratis • Ge ut mera information till deltagarna • Respondenterna uttryckte att deltagandet i 7BS inte ännu resulterat i nya kunder • Utveckla ett bokningssystem • Producera en stugkatalog • Utveckla ett klassificeringssystem • Börja med företagarråd 	<ul style="list-style-type: none"> • Deltagarna blir lätt missnöjda • Deltagarna annonserar på annat håll samtidigt • Deltagarna marknadsför sig själva • Respondenterna uttryckte att deltagandet i 7BS inte ännu resulterat i nya kunder

FIGUR 10. SWOT-analys av 7 Broars Skärgårds verksamhet

Kortfattat beskriver figur 10, 7 Broars Skärgårds styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Mera ingående om dessa behandlar jag som följande. Styrkor med 7BS är kontakterna som deltagarna får i och med olika träffar, och synligheten, ansiktet utåt det vill säga att man syns och får marknadsföring. Styrkor är också att 7BS har allt under ett och samma tak, det vill säga det är ett samlande organ som gör att man får en bra helhetsbild av områdets turismtjänster (i och med turismkatalogen). Till styrkor räknas också att det är lätt att bli deltagare i organisationen och att man som deltagare får tillräckligt med information från 7BS. Det är också en styrka att 7BS producerar material, kartor och broschyrer som deltagarna kan dela ut till sina kunder/turister. En viktig styrka som också kom fram är att 7BS har en engagerad verksamhetsledare, och att majoriteten av respondenterna är såpass nöjda med organisationen att de vill fortsätta deltagandet.

Svagheter med 7BS är att deltagarna är såpass olika att det är svårt att få alla tillfredsställda. Det finns allt från hotell som hör till kedjor, till små hyresstugor eller privata campingplatser. Det här är också förklaringen till varför det är svårt att få alla tillfredsställda på samma gång. Svagheter är också att vissa deltagare upplever att de inte får tillräckligt med information från 7BS och att det är svårt att få snabba beslut inom organisationen. Andra svagheter är att hälften av deltagarna inte har samarbete med något annat företag, varken inom 7BS eller utanför organisationen eller kommunen. En annan svaghet är att det är svårt att klargöra och föra fram 7BS på rätt sätt, med det menar jag att många får uppfattningen att 7BS är endast en kustväg och inte en hel organisation över flera kommuner. Det här tror jag är en utmaning för 7BS, att kunna göra klart för såväl finländare som andra turister vad 7BS verkligen är. En annan betydande svaghet, är skyltningen till företagen. Det finns de som har väldigt bra skyltat, men också de som inte har skyltat alls. En svaghet eller snarare något jag som undersökare saknade, var att på 7 Broars Skärgårds hemsida finns ingen fakta om själva 7BS som organisation, till exempel sådant som när organisationen grundades.

Trots att flera var missnöjda över deltagaravgiften ser jag detta som en möjlighet. Ordentlig och detaljerad information till deltagarna tror jag kan få dem att ändra uppfattning om priset, och istället se det som det är; det är inte särskilt dyrt att vara deltagare i 7BS. Möjligheter finns också vad gäller mässorna, 7BS kan försöka få deltagarna mer engagerade i mässorna. Det här kan också stärka den styrka som redan fanns, kontakterna man får genom att delta i 7BS. De fyra sista punkterna under möjligheter är sådant som 7BS funderar på i dagsläget. Med resultaten från min undersökning kom jag fram till att åtminstone ett bokningssystem och ett företagarråd kan införas. De andra kan man senare införa om man anser det nödvändigt. Möjligheterna finns också att informera deltagarna mera, om allt från möten och vad man kan förvänta sig som deltagare i organisationen till feedbackmöjligheter och evenemang i nejden. En mera utmanande möjlighet finns i att de tu-

rister som hittar till inkvarteringsställena ska ha hittat just det stället från 7 Broars Skärgårds turismkatalog. Antingen är det så att turisterna inte har fått reda på inkvarteringsstället från turismkatalogen, eller så ligger "problemet" i att turisterna bara inte lyfter fram detta. Lösningen på denna utmaning kunde vara så enkel som att företagaren vid inkvarteringsstället helt enkelt frågar varifrån de fått information om inkvarteringsstället.

Under hoten finns bland annat det att deltagarna lätt kan bli missnöjda och anse att 7BS satsar på oväsentliga saker för just deras del, vilket i sin tur kan leda till att de väljer att avsluta deltagandet i 7BS. Ett hot för 7 Broars Skärgårds verksamhet är då deltagarna annonserar och marknadsför sina tjänster på annat håll samtidigt. Det här kan göra att 7BS hamnar i skymundan och inte får tillräcklig synlighet. Ett av de större hoten är också det samma som fanns under möjligheter. Att turisterna inte uttryckt att de hittat till stället tack vare 7 Broars Skärgårds annonsering, kan göra att deltagarna anser att det är onödigt eller omotiverat att fortsätta deltagandet i 7BS.

Jag upplever att största delen av de mål jag hade har blivit uppfyllda. Jag har fått tillförlitliga resultat som jag hoppas att 7BS har nytta av, resultat som kan påvisa vad 7BS kan koncentrera sig på i framtiden. Jag har rätt ut belåtenheten hos deltagarna i 7BS och också vad deltagarna är villiga att göra i framtiden. För min egen del fick jag en inblick i hur den här delen av turismbranschen ser ut, hur inkvarteringsföretagen tar hand om sin marknadsföring och hur de klarar sig när det gäller att arbeta med turismtjänster i Österbotten. Jag blev förvånad över att jag med mitt arbete inte fann några direkta brister i turismen, vilket jag hade som ett mål. Kanske skulle ett mera omfattande arbete påvisa de eventuella bristerna. Däremot fick jag med hjälp av resultaten nog idéer till vad som kunde utvecklas ytterligare eller göras på annat sätt inom 7BS. De idéerna och förbättringsförslagen presenterar jag i följande kapitel.

6.4 Förbättringsförslag

Till att börja med kan jag konstatera att alla inkvarteringsföretag borde ha en egen hemsida. Som det är nu finns det flera som inte har någon alls, eller så har de en gemensam med några andra närliggande företagare, vilket jag personligen tycker är väldigt dumt. Om inte jag som ändå bor i 7 Broars Skärgårds område hittar till ett specifikt inkvarteringsställe, hur ska då nya turister hitta dit? Dessutom kunde 7BS utveckla sin egen hemsida genom att lägga till information om organisationen. Som hemsidan är idag är den väldigt bra uppbyggd och lätt att förstå sig på, men jag saknar information om organisationen. Bara sådant som vilket år 7BS grundades eller några rader om personalen vore intressant. Sedan tycker jag att man som deltagare borde kontrollera hur ens annons ser ut i turismkatalogen, för nu är både adresser och telefonnummer felaktiga hos några av dem. Om det sedan är deltagarnas eller 7 Broars Skärgårds ansvar att kontrollera viktiga kontaktuppgifter, kan jag inte uttala mig om. Det som jag blev mest förvånad över gällande annonserna i katalogen, var att en respondent inte ens visste att han var med i katalogen. Hur han kunnat missa att man som deltagare får en annons i katalogen, det vet jag inte, men verkligen överraskande var det.

Det har varit på tal, och man har kunnat läsa i tidningar om att 7BS har dåligt skyltat, man vet inte exakt var 7BS finns. Det är en svaghet att utomstående och till en viss del också lokala turister, uppfattar 7BS som endast en väg på västkusten och inte som en hel organisation. Utmaningen ligger i att göra ordentliga skyltar där 7 Broars Skärgårds väg går och samtidigt kunna beskriva skillnaden mellan den vägen och organisationen 7BS. Jag tycker att också företagarna kunde ta till sig av detta med skyltningen, då majoriteten av inkvarteringsställena jag åkte till hade dåligt eller inte alls skyltat var de finns. Och som jag också skrev i kapitel fyra: Det viktigaste för ett företag som säljer turisttjänster är att potentiella kunder hittar företagets tjänster på marknaden och att tjänsterna är lättåtkomliga. Tack vare att

jag bor i den här trakten vet jag från förr var många av dem finns, men det fanns också de som jag verkligen fick söka efter. Av mitt undersökningsresultat att döma är majoriteten, över 50 % av turisterna enskilda turister, som tar sig till området med egen bil eller husbil och har ingen van och professionell busschaufför med sig. Det finns således skäl att ha ordentligt skyltat var man finns och hur man hittar dit för att få flera turister.

Trots att inte många önskade bli delaktiga i ett 7 Broars Skärgårds bokningssystem, ser jag inget hinder för 7BS att ändå utveckla ett sådant. Allt fler bokar sina resor och inkvarteringar på internet, så varför hålla kvar vid det gamla sättet att ringa till företaget för att få en bokning gjord. För vissa kan detta kännas nytt och skrämmande. Man kunde eventuellt köra med båda bokningssätten parallellt den första tiden, för att sedan se om bokningen över internet löper smidigare och då övergå till det systemet. Likaså tycker jag att man trots litet visat intresse kunde börja med det så kallade företagarrådet. Jag tror att många företagare inom 7BS skulle ha nytta av att träffas, diskutera och planera med varandra. Då sju av 20 ansåg att de inte får eller inte kan säga om de får tillräckligt med information från 7BS, så skulle ett företagarråd om inte annat, vara ett lite annorlunda sätt att få informationen om och från 7BS. Dessutom uttryckte någon respondent på frågan om vad som är negativt med 7BS att det är "svårt att få snabba beslut på grund av många viljor". På ett företagarråd kunde detta underlättas, då många företagare skulle träffas på en och samma gång och kunna diskutera och komma fram till lösningar. Som det är nu så har tio av mina 20 respondenter ingen kontakt med andra 7 Broars Skärgårds deltagare varken inom den egna kommunen eller utanför. De saker som ännu kom fram på frågan om vad som är negativt med 7 Broars Skärgård var bland annat att en respondent tyckte att verksamheten inte fungerar företagsmässigt utan med kommunen som utgångspunkt. Jag tror att det här beror på det som jag tidigare visade med figur 3, där kommunerna bildar en marknadsföringsgrupp. Företagarna känner kanske att de inte kan påverka lika mycket som

kommunen, och här är ännu en orsak till att ett företagarråd skulle komma väl till pass. Eller så kan det bero på att det finns så många olika typer av deltagare att det är svårt att få alla tillfredsställda med en och samma åtgärd. Det i sin tur resulterar i att de känner sig utanför eller får uppfattningen att de inte kan bestämma. Andra åtgärder som kan få företagen att känna sig mera delaktiga är att betona att de får delta i 7 Broars Skärgårds mässmonter gratis.

Stugkatalogen och klassificeringssystemet anser jag går hand i hand. Om man utvecklar en stugkatalog borde man också utveckla ett klassificeringssystem. En stugkatalog utan ett klassificeringssystem skulle enligt mig vara bristfällig. En stugkatalog är dock inget brådskande ärende, då alla inkvarteringsmöjligheter redan finns presenterade i turismkatalogen och på 7 Broars Skärgårds internetsida.

Övriga saker som kom fram i min undersökning var sådant som respondenterna upplevde som orättvist. Nykarlebyföretagarna upplevde att 7BS satsar för mycket på Karleby, Pedersöreföretagarna ansåg att 7BS koncentrerar det mesta till kustvägen, alltså bort från dem. Karleby och Kronobyföretagarna ansåg i sin tur att 7BS satsar för mycket på Jakobstad-Nykarlebyområdet. Det här betyder ju också att 7BS satsar på alla områden, så varför företagen upplever det som om 7BS inte skulle satsa på just deras område är svårt att säga. Kanske mera information till företagen skulle få dem att inse hur det är, och att man till exempel inte hela året kan satsa på bara en del av 7 Broars Skärgårds område. Informationen till deltagarna över lag är något som bör ses över. Inte bara för att en respondent inte visste att han inte var med i turismkatalogen, utan också för att några uttryckte på sista frågan, att de gärna skulle få mera information om var turismkatalogen delas ut och till vilka målgrupper. Mera information till deltagarna skulle säkerligen också göra att de känner sig mera delaktiga, och inte tycker att det bara är kommunen som får bestämma. En annan synpunkt jag väljer att ta upp är att "området i sin

helhet har inga gemensamma styrkor". Man vill gärna jobba för sig själv och håller starkt på att det egna företaget är bäst, men för att få turister till "lilla" Österbotten och området för 7BS så är det ett måste att samarbeta. Jag tror att många i Österbotten fungerar så att man håller hårt fast vid sin egen verksamhet, och vill inte gärna ta hjälp av någon annan. Jag rekommenderar verkligen samarbete mellan företagare, oberoende om det är företag inom samma bransch eller ej. Med ett samarbete blir man starkare, större och har lättare att nå ut till turister.

Till sist vill jag lyfta fram positiva saker som påvisades i frågan om vad som är positivt med 7BS. Flera tycker att 7BS lyckats med att få allt på ett ställe, i en enda katalog. Företagarna tycker också att det är bra att 7BS producerar både katalogen och andra broschyrer och kartor som de sedan kan ge till sina gäster. Marknadsföringen, som också är det viktigaste, har fått positiv feedback av företagarna. De tycker att 7BS är ett bra sätt att marknadsföra små företag och att det är smidig marknadsföring. Majoriteten tycker också att det är viktigt att de kan delta gratis i 7 Broars Skärgårds monter på olika mässor. Deltagarna tycker också det är bra med e-post och korrespondens mellan dem och 7BS. Det viktigaste av allt som också kom fram var att 7BS har en aktiv och engagerad verksamhetsledare.

7 SAMMANFATTNING

Min undersökning hade som syfte att undersöka om inkvarteringsföretagen är nöjda med 7 Broars Skärgårds tjänster, hur de upplever det som deltagare i organisationen, och om de anser att något borde ändras. Jag lyckades med hjälp av min kvantitativa undersökning och min undersökningsblankett komma fram till svar på några av de här frågorna.

Examensarbetet som sådant har varit en intressant och lärorik process. Att själv bege sig ut och se stugorna, hotellen, campingarna och de övriga inkvarteringsställena har gjort att jag lärt mig mera om närregionen. Till exempel en sådan sak som var de olika inkvarteringsställena, och speciellt de mindre, är belägna. Jag är också glad över att jag hade förmånen att träffa människor inom turismbranschen jag annars knappast skulle ha kommit i kontakt med.

Som mål hade jag att hitta eventuella brister i turismen samt reda ut vissa frågetecken som 7 Broars Skärgård hade angående sina deltagare. Efter att ha fått resultaten från undersökningen kunde jag inte hitta några direkta brister. Kanske ett större arbete skulle påvisa bristerna, men nu handlade mitt arbete om enbart inkvarteringsrörelsen och där fanns inga större fel, förutom småsaker som jag presenterade i kapitlet "förbättringsförslag". Jag tror också att mitt arbete ska kunna vara till nytta för framtida studerande, vilket också var ett av mina mål.

I min undersökning fick jag både väntade och oväntade resultat. Väntade resultat var till exempel att deltagarna är glada över turismkatalogen. Oväntade resultat var till exempel att deltagarna inte ser allför positivt på att 7BS producerar en turismkatalog. Jag känner mig hur som helst nöjd över allt arbete jag gjort.

KÄLLOR

Ahjojarju, T. 2010. Kuopio. Suomiopas. Www-dokument. Hämtat: www.suomiopas.fi/swe/4240/kunta/Kuopio. Läst 26.08.2010.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsingfors: Edita.

Arbets- och näringsministeriet. 2010. Keskeisimpiä matkailualan toimijoita Suomessa. Www-dokument. Hämtat: www.tem.fi/?s=2840. Läst: 25.04.2010 och 09.09.2010.

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

Bye, E. 2006. Finland: mer än tusen sjöar. Resejournalen. Www-dokument. Hämtat: www.campingsverige.se/Finland/Finland-Mer-an-tusen-sjoar.html. Läst 26.08.2010.

Comma Group. 2010. Comma Group Oy. Www-dokument. Hämtat: <http://www.commagroup.com/suomeksi/Apuvalikko/Yritys.iw3>. Läst 09.09.2010.

Concordia. 2005. 7 Broars Skärgård. Ankaret, för Jakobstadsregionen, 17. Pdf-dokument. Hämtat: www.concordia.jakobstad.fi/download/317/Ankaret%202005%20v1.pdf. Läst 25.04.2010 och 27.09.2010.

Dahlman, L. 2010. Affärsutveckling L. Dahlman Ab. Marknadsundersökningar. Www-dokument. Hämtat: www.dahlman.se/default.htm. Läst 26.04.2010 och 27.09.2010.

Företagare kritiska till 7 broar. Österbottens tidning. 15.10.2009.

Grip-Röst, Y. & Hansson, K. & Laursen, J. & Tengling, M. 2009. Marknadsför turism. Faktabok. 2:a uppl. Malmö: Liber.

Hedlund, U. 2009. Business 2.0? En kvantitativ studie av hur IT- och telekom företag i Sverige och USA använder sociala medier. C-uppsats. Umeå Universitet. Medie- och kommunikationsvetenskap.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta. Hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4:e uppl. Juva: WS Bookwell.

- Häggman, G. 2010a. En kort inventering. Anteckningar från föreläsning 28.4.2010. Pedersöre.
- Häggman, G. 2010b. Diskussion med turistchefen för 7 Broars Skärgård 27.01.2010 och 09.09.2010. Jakobstad.
- Höglund, L. 2010. Informationssekreterare på turistbyrån i Jakobstad. Diskussion 05.02.2010. Jakobstad.
- Infovoice. 2010. Forskningsmetodik. Kvantitativa metoder. Validitet/reliabilitet. Www-dokument. Hämtat: www.infovoice.se/fou/. Läst 26.04.2010 och 26.09.2010.
- Investigo. 2010. Arbetsätt. Kvantitativa undersökningar är beskrivande och förklarande. Www-dokument. Hämtat: www.investigo.se/ArbetsSatt_MetodVal.aspx. Läst 23.08.2010.
- Jakobstad. 2007. För invånare. Jakobstadsinfo. Pdf-fil. Hämtat: www.jakobstad.fi/jbst/upload/doc/1034.Fakta_om_Jakobstad_07_Se.pdf. Läst 08.09.2010.
- Karleby stad. 2010a. Karleby turism. Www-dokument. Hämtat: www.kokkola.fi/matkailu. Läst 25.04.2010 och 25.09.2010
- Karleby stad. 2010b. Statistisk årsbok 2008. Kommuninfo. Statistik. Pdf-fil. Hämtat: www.kokkola.fi/kuntainfo/tilastot/sv_SE/tilastot/. Läst 07.09.2010.
- Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketings for Hospitality and Tourism. 2:a uppl. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kronoby. 2010. Kommunen. Www-dokument. Hämtat: www.kronoby.fi/default.asp?id=kommunen-sv. Läst 08.09.2010.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinointitutkimus. 1998. Tammerfors: Avaintulos.
- Larsmo. 2010. Larsmo-info. Fakta. Www-dokument. Hämtat: www.larsmo.fi/document.asp?id=talypx5dnk. Läst 08.09.2010.
- LetsBookHotel. 2010. 5* stjärniga lyxhotell i Finland. Www-dokument. Hämtat: www.letsbookhotel.com/sv/finland/hotels-accommodation/5-star-luxury-hotels.aspx. Läst 26.08.2010.
- MEK. Matkailun edistämiskeskus. 2009. Utländska turister minskade men konsumtionen hölls på samma nivå. Www-dokument: Hämtat:

www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Rajahaastattelututkimus_talvi_2008-2009?opendocument&np=F. Läst 03.03.2010 och 27.09.2010.

Nilsson, P. 2010. Företagande.se. Marknadsundersökning som affärsverktyg. Www-dokument. Hämtat: www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing. Läst 18.08.2010.

Nykarleby. 2010. För invånare. Allmän info. Nykarleby i siffror. Www-dokument. Hämtat: www.nykarleby.fi/assets/Centralfrvaltning/Allmnt/Nykarleby-i-siffror.pdf. Läst 08.09.2010.

Ostrobotniajob. 2006. Karta. Www-dokument. Hämtat: www.ostrobotniajob.fi. Läst 25.04.2010 och 18.08.2010.

Pedersöre. 2010. Fakta om Pedersöre. Pedersöre i siffror. Www-dokument. Hämtat: www.pedersore.fi/index.php3?use=publisher&id=3145&lang=1. Läst 08.09.2010.

Pelkonen, T. 2010. Turistchef på Jakobstads turistbyrå. Anteckningar från föreläsning. 25.02.2010. Jakobstad.

Seitsemän Silta. 2010. 7 Broars Skärgård. Www-dokument. Hämtat: <http://www.7siltaa.com/>. Läst 27.06.2010.

Sju Broars Skärgård för dyrt. Österbottens tidning. 12.10.2009.

Suoma. 2010. Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys. Www-dokument. Hämtat: www.suoma.fi/Suomeksi.iw3. Läst 25.04.2010.

The Tourism Company. 2010. London for Londoners, A Local Tourism Marketing Toolkit for London Boroughs. Www-dokument. Hämtat: www.thetourismcompany.com/casestudy.asp?serviceid=7&projectid=744. Läst 03.03.2010 och 27.09.2010.

Turisti-majoitus. 2007. Accommodation in Finland. 82:a uppl. Helsingfors: Edita.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsingfors: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsingfors: Tammi.

Visitfinland. 2010. Upptäck Finland. Boende. Camping. Www-dokument. Hämtat: www.visitfinland.com/sv_SE/web/guest/finland-guide/where-to-sleep/camping-caravanning. Läst 26.08.2010.

Österbottens turism. 2005. Www-dokument. Hämtat: www.pohjanmaanmatkailu.fi/Default.aspx?id=285445. Läst 25.04.2010 och 27.09.2010.

MARKNADSUNDERSÖKNING bland inkvarteringsföretagen som är delaktiga i 7 Broars Skärgård

BILAGA 1/1
Ida Vikström, 2010

1. Namn på företaget _____
2. Inom vilket område jobbar Ni? (hotell, restaurang, camping...) _____
3. Är detta företag Er huvudsyssla? Om inte, hur mycket tid går åt till företaget; heltid? deltid? (precisera!) _____
4. Hur länge har Ert företag verkat? _____
5. Hur stor andel av Era kunder är a) grupper _____ b) enskilda kunder _____
- 6a. På vilket sätt tar sig Era kunder till Ert område? (Kryssa i ett eller flera alternativ)
 Privat bil
 Husbil
 Buss
 Annat, vad? _____
- 6b. Vilken av dessa grupper ökar mest? (privat bil, husbil...) _____

Angående 7 Broars Skärgård och broschyren:

- 7a. När hörde Ni om 7 Broars Skärgård allra första gången? _____
- 7b. Vilket år gick Ni med i 7 Broars Skärgårds årliga turismkatalog? _____
- 7c. Deltar Ni varje år med annons i katalogen, eller deltar Ni då och då? _____
- 7d. Var det lätt att komma med och aktivt delta i annonseringen?
 Ja Nej Kan inte säga
- 7e. Är annonseringen en viktig del av er marknadsföring? Ja Nej Kan inte säga
- 7f. Annonserar Ni företagets tjänster på annat håll samtidigt? (precisera!) _____
- 7g. Får Ni den marknadsföring Ni räknat med genom att delta i 7 Broars Skärgård?
 Ja Nej Kan inte säga
8. Tycker Ni det är dyrt att vara med i 7 Broars Skärgård? Ja Nej Kan inte säga
9. Uppfattar Ni det som viktigt för ert företag att gratis få delta i olika mässor i 7 Broars Skärgårds monter? Ja Nej Kan inte säga
10. Marknadsför Ni er själva? (om Ja fortsatt sedan med fråga 11, om Nej hoppa till fråga 12)
 Ja Nej
11. På vilket/vilka sätt marknadsför Ni er? (Kryssa i ett eller flera alternativ)
 Helt egna broschyrer
 Deltagande i andras broschyrer
 Deltagande i andras paketeringar
 Websida
 Deltagande i andras mässor än 7 Broars Skärgård, om Ja, precisera _____
 Egna marknadsföringsblad (för utdelning)
 Tripadvisor
 Visitfinland
 FinWest

VÄND →

MARKNADSUNDERSÖKNING bland inkvarteringsföretagen som är delaktiga i 7 Broars Skärgård

BILAGA 1/2
Ida Vikström, 2010

- Via andra organisationer, vilken/vilka? _____
- Annat sätt, vad? _____
12. Har Ert företag kontakt med andra företag inom 7 Broars Skärgård? (Kryssa i ett el. flera)
- Ja, med företag inom kommunen
- Ja, med företag utanför kommunen
- Nej
13. Får Ni tillräcklig info från 7 Broars Skärgård? Ja Nej Kan inte säga
14. Positivt med 7 Broars Skärgård? _____
- _____
15. Negativt med 7 Broars Skärgård? _____
- _____
16. Har Ni nytta av 7 Broars Skärgårds hemsida?
- Ja, den är bra som den är
- Nej, ändra på/utveckla: _____
17. Vilken är den viktigaste nyttan med 7 Broars Skärgård? _____
- _____
18. Skulle Ni vilja bli delaktiga i ett 7 Broars Skärgårds bokningssystem?
- Ja
- Nej
- Kan inte säga
19. Skulle Ni vilja att 7 Broars Skärgård producerar en stugkatalog?
- Ja Nej Kan inte säga
20. Skulle Ni vilja att 7 Broars Skärgård utvecklar ett klassificeringssystem för områdets inkvarteringsföretag? Ja Nej Kan inte säga
21. Om Ni ombads att medverka i ett så kallat företagarråd, som tar mer aktivt del i 7 Broars Skärgårds beslutsprocesser, strategiplanering etc., skulle Ni då vara beredd att sätta tid och kraft på detta? Ja Nej Kan inte säga
22. Finns det något ytterligare Ni önskar av 7 Broars Skärgård? Ja Nej Kan inte säga
23. Tänker Ni fortsätta vara med i 7 Broars Skärgård? Ja Nej Kan inte säga
24. Fri kommentar! _____
- _____
- _____

TACK för ert svar!

MARKKINATUTKIMUS 7 Sillan Saariston osallisille majoitusyrityksille

Ida Vikström, 2010

1. Yrityksen nimi _____
2. Millä alalla Te työskentelette? (hotelli, ravintola, leirintä...) _____
3. Onko tämä yritys Teidän päätoimenne? Mikäli ei, kuinka paljon aikaa käytettä; osa-päivä? kokopäivä? (tarkentakaa!) _____
4. Kuinka kauan Teidän yrityksenne on toiminut? _____
5. Kuinka suuri osa Teidän asiakkaistanne ovat a) ryhmät ____ b) yksittäiset asiakkaat ____
- 6a. Millä tavalla asiakkaanne pääsevät alueellenne? (Rastittakaa yksi tai useampi vaihtoehto)
 - Oma auto
 - Asuntovaunu
 - Linja-auto
 - Muu, mikä? _____
- 6b. Mitkä näistä ryhmistä ovat lisääntyneet eniten? (oma auto, asuntovaunu...) _____

Koskien 7 Sillan Saaristoa ja esitettä:

- 7a. Milloin Te kuulitte 7 Sillan Saaristosta ensimmäisen kerran? _____
- 7b. Minä vuonna Te liitytte 7 Sillan Saariston vuotuisen matkailuluetteloon? _____
- 7c. Osallistuttko Te joka vuosi luettelon ilmoitukseen, vai silloin tällöin? _____
- 7d. Oliko helppoa liittyä ja aktiivisesti osallistua ilmoitukseen?
 - Kyllä Ei En osaa sanoa
- 7e. Onko ilmoitus tärkeä osa Teidän markkinointianne? Kyllä Ei En osaa sanoa
- 7f. Ilmoitatteko Teidän yrityksenne palveluita muulla tavalla samanaikaisesti? (tarkentakaa!) _____
- 7g. Saatteko Te haluamaanne markkinointia osallistumalla 7 Sillan Saaristoon?
 - Kyllä Ei En osaa sanoa
8. Onko Teidän mielestänne kallista olla mukana 7 Sillan Saaristossa? Kyllä Ei
 - En osaa sanoa
9. Onko Teidän mielestänne tärkeä että teidän yrityksenne saa osallistua 7 Sillan Saariston näyttelytilaan eri messuilla ilmaiseksi? Kyllä Ei En osaa sanoa
10. Markkinoitteko Te itseänne? (mikäli Kyllä jatkakaa kys. 11, mikäli Ei jatkakaa kys. 12)
 - Kyllä Ei
11. Millä tavalla Te markkinoitte itseänne? (Rastittakaa yksi tai useampi vaihtoehto)
 - Kokonaan omat esitteet
 - Osallistuminen muiden esitteisiin
 - Osallistuminen muihin paketteihin
 - Internetsivu
 - Osallistuminen muihin kuin 7 Sillan Saaristoihin järjestämiin messuihin, mikäli Kyllä, tarkenna _____
 - Oma markkinointilehti (jakeluun)
 - Tripadvisor
 - Visitfinland

KÄÄNTÄKÄÄ OLKAA HYVÄ →

MARKKINATUTKIMUS 7 Sillan Saariston osallisille majoitusyrityksille

Ida Vikström, 2010

- FinWest
 Muiden järjestäjön kautta, mikä/mitkä? _____
 Muu tapa, mikä? _____
12. Onko Teidän yrityksellenne yhteistyö muiden 7 Sillan Saariston kanssa? (yksi tai useampi)
- Kyllä, kunnan yrityksiin
 Kyllä, yrityksiin kunnan ulkopuolella
 Ei
13. Saatteko Te riittävästi tietoa 7 Sillan Saaristolta? Kyllä Ei En osaa sanoa
14. 7 Sillan Saariston positiivia asioita? _____

15. 7 Sillan Saariston negatiivisia asioita? _____

16. Onko teille hyötyä 7 Sillan Saariston kotisivusta?
- Kyllä, se on hyvä
 Ei, muutettavaa/kehitettävää _____
17. Mikä on tärkein hyöty 7 Sillan Saaristosta? _____
18. Haluaisitteko Te tulla osalliseksi 7 Sillan Saariston varausjärjestelmään?
- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa
19. Pitäisikö Teidän mielestänne 7 Sillan Saaristo tuottaa mökkiluettelo?
- Kyllä Ei En osaa sanoa
20. Pitäisikö 7 Sillan Saaristo kehittää luokitusjärjestelmä alueen majoitusyrityksille?
- Kyllä Ei En osaa sanoa
21. Jos Teidät pyydettäisiin osallistumaan n.s. yrittäjäraatiin, joka enemmän aktiivisesti osallistuisi 7 Sillan Saariston päätösprosesseihin, strategiasuunnitteluun jne., olisitteko Te silloin valmis uhramaan enemmän aikaa ja voimaa tähän?
- Kyllä Ei En osaa sanoa
22. Onko teillä muita toivomuksia liittyen 7 Sillan Saariston toimintaan?
- Kyllä Ei En osaa sanoa
23. Haluatteko jatkaa mukanaoloanne 7 Sillan Saaristossa? Kyllä Ei En osaa sanoa
24. Vapaat kommenttinne! _____

KIITOS vastauksistanne!