

Västra Nylands pullfaktorer

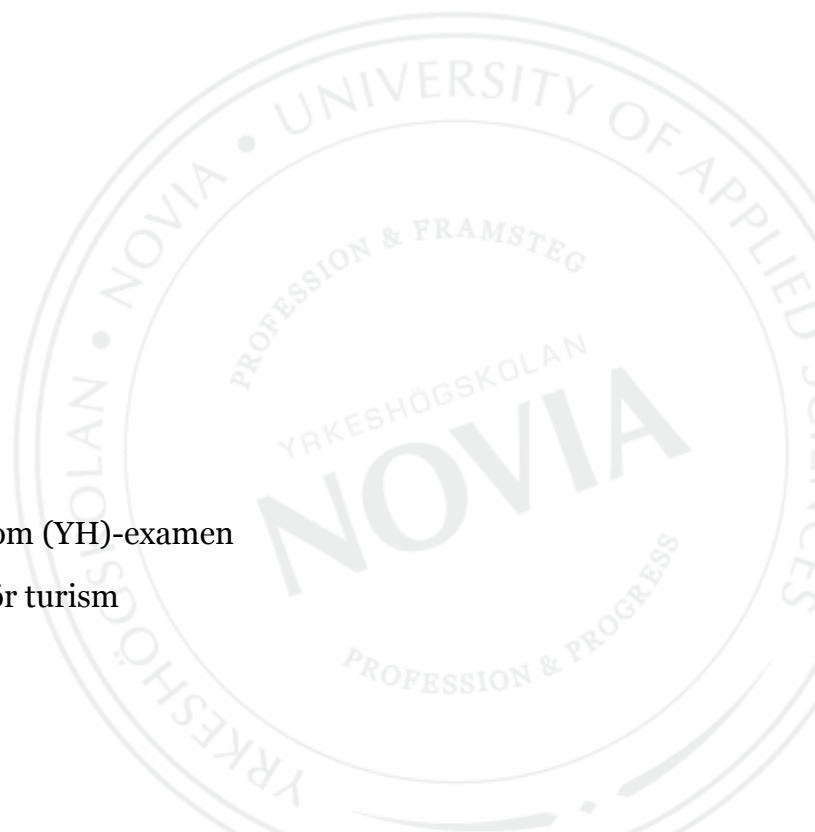
Case: Meet in Southpoint Finland

Erica Fagerholm

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 21.1.2011



EXAMENSARBETE

Författare: Erica Fagerholm
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo
Handledare: Leena Jokinen

Titel: Västra Nylands pullfaktorer. Case: Meet in Southpoint Finland

Datum 21.1.2011

Sidantal 50

Bilagor 5

Sammanfattning

Detta arbete är ett beställningsarbete för Visit Southpoint Finland. Syftet med arbetet var att beskriva vilka pullfaktorer västra Nyland har som mötes- och konferensdestination.

Teorin i arbetet handlar om Finland som affärsreseland, västra Nyland som mötesdestination, hur organisationer väljer konferensplats och faktorer som påverkar valet av konferensplats. För att uppnå syftet gjordes intervjuer med åtta respondenter. Intervjuformuläret baserades på teorin och intervjuerna utfördes i mars 2010. Respondenterna är serviceleverantörer inom västra Nyland och potentiella kunder för regionen.

Intervjuerna analyserades och en SWOT-analys sammanställdes över respondenternas svar. Till västra Nylands starka sidor hörde bland annat närheten till havet och naturen samt regionens läge. Till de svaga sidorna hörde däremot att regionen är dåligt känd och att västra Nyland inte alltid är lätt att nå. Västra Nyland har möjligheter att utvecklas som destination, eftersom det ligger nära huvudstadsregionen och har natur, hav och ren luft att erbjuda. Hot mot västra Nyland är viljan att satsa i förbättrade trafikförbindelser och för liten kapacitet gällande övernattnings- och konferenslokaler.

Språk: Svenska

Nyckelord: Konferensdestination, val av konferensplats, västra Nyland

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Erica Fagerholm

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja: Leena Jokinen

Nimike: Västra Nylands pullfaktorer. Case: Meet in Southpoint Finland / Länsi-Uudenmaan vetovoimatekijät. Case: Meet in Southpoint Finland

Päivämäärä 21.1.2011

Sivumäärä 50

Liitteet 5

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Länsi-Uudenmaan vetovoimatekijät kokous- ja konferenssi-kohteena. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Visit Southpoint Finland.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee Suomea työmatkailumaana, Länsi-Uusimaata kokouskohteena, miten organisaatiot valitsevat konferenssipaikan ja mitkä tekijät vaikuttavat kokouspaikan valitsemiseen. Tavoitteen saavuttamiseksi haastateltiin kahdeksaa vastaajaa. Haastattelulomake perustuu teoriaan ja haastattelut tehtiin maaliskuussa 2010. Vastaajat ovat palveluntoimittajia Länsi-Uudellamaalla ja alueen potentiaalisia asiakkaita.

Haastattelut analysoitiin ja vastauksista koottiin SWOT-analyysi. Länsi-Uudenmaan vahvuuksia olivat meren läheisyys ja luonto sekä alueen sijainti. Puutteita olivat sen sijaan alueen huono tunnettavuus ja huonot liikenneyhteydet. Länsi-Uudellamaalla on mahdollisuus kehittyä kohteena, koska alue on lähellä pääkaupunkiseutua ja alue tarjoaa luontoa, merta ja puhdasta ilmaa. Länsi-Uudenmaan uhat olivat halukkuus investoida liikenneyhteyksien parantamiseen ja liian pieni kapasiteetti koskien nykyisiä majoitus- ja kokoustiloja.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Konferenssi-kohteet, kokouspaikan valitseminen, Länsi-Uusimaa

Arkistoidaan: Opinnäytetyö on saatavilla joko ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa Theseus.fi tai kirjastossa.

BACHELOR'S THESIS

Author: Erica Fagerholm

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor: Leena Jokinen

Title: Västra Nylands pullfaktorer. Case: Meet in Southpoint Finland / The pull factors of Western Uusimaa. Case: Meet in Southpoint Finland

Date 21.1.2011

Number of pages 50

Appendices 5

Summary

The purpose of this bachelor's thesis was to describe the pull factors of Western Uusimaa as a meeting and conference destination. The principal of this bachelor's thesis is Visit Southpoint Finland.

The theory in this bachelor's thesis deals with Finland as a business travel country, Western Uusimaa as a meeting destination, how organizations choose conference venues and factors affecting the choice of conference location. To meet the purpose interviews were conducted with eight respondents. The interview questionnaire was based on the theory and the interviews were conducted in March 2010. The respondents are service providers in Western Uusimaa and potential customers to the region.

The interviews were analyzed and a SWOT analysis was compiled over the response. To the strengths of Western Uusimaa is proximity to the sea and nature as well as the region's location included. Among the weaknesses were, however, that the region is poorly known and that Western Uusimaa is not always easy to reach. Western Uusimaa has opportunities to develop as a destination because it is situated near the metropolitan area and has nature, sea and clean air to offer. Threats to Western Uusimaa are the willingness to invest in improved transport links and capacity of existing accommodation and conference facilities.

Language: Swedish

Key words: Conference destination, choosing conference venue, Western Uusimaa

Filed at: The examination work is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
	1.1 Syfte och avgränsningar	2
	1.2 Metod.....	3
2	PRESENTATION AV UPPDRAGSGIVAREN.....	3
	2.1 Företaget Visit Southpoint Finland.....	3
	2.2 Samarbetet Meet in Southpoint Finland	4
3	FINLAND SOM AFFÄRSRESELAND	4
4	VÄSTRA NYLAND SOM MÖTESDESTINATION.....	6
5	VAL AV KONFERENSPLATS.....	9
	5.1 Kundens engagemang vid köpprocessen	10
	5.2 Val av konferensdestination	10
	5.3 Destination Image	11
	5.4 Faktorer som påverkar valet av konferensplats	12
	5.5 Organisationers val av konferensplats	14
	5.6 Exempel på konferensplatser i västra Nyland	17
	5.7 Transporter.....	18
6	FORSKNINGSMETODIK OCH UNDERSÖKNING.....	19
	6.1 Kvantitativ eller kvalitativ metod	20
	6.2 Intervju som metod	20
	6.3 Intervjuguide.....	21
	6.4 Respondenterna.....	23
7	ANALYS AV RESULTATEN.....	25
	7.1 Analys av serviceleverantörernas svar.....	25
	7.1.1 Faktorer som påverkar valet av konferensplats.....	25
	7.1.2 Södra Finland och västra Nyland som mötes- och konferensdestination	28
	7.1.3 Västra Nylands destination image.....	34

7.2 Analys av kundernas svar	36
7.2.1 Faktorer som påverkar valet av konferensplats.....	36
7.2.2 Södra Finland och västra Nyland som mötes- och konferensdestination	38
7.2.3 Västra Nylands destination image.....	39
7.3 Västra Nylands fördelar enligt kunder och serviceleverantörer	40
7.4 SWOT-analys på västra Nylands mötesindustri	41
8 AVSLUTANDE DISKUSSION.....	43
KÄLLFÖRTECKNING.....	48

BILAGOR:

MEK Yöpymistilastot 2009	bilaga 1
Yöpymiset, kotimaan ja ulkomaan matkailijat v.2009	bilaga 2
Intervjuguide	bilaga 3
Respondenter	bilaga 4
Karta över västra Nyland	bilaga 5

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Convention Site Selection Factors (Modifierad enligt Weber & Chon 2002:65, 68).....	13
Figur 2. A General Conceptual Model of the Site Selection Process (Modifierad enligt Weber & Chon 2002:58-59)	15

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1. SWOT-analys på västra Nylands mötesindustri.....	42
--	----

1 INLEDNING

Tillsammans med Berit Mariani-Cerati på hennes nystartade företag Visit Southpoint Finland, diskuterade vi oss fram till vad som kunde göras för turismen i västra Nyland. Det kom ett förslag på att en broschyr kunde göras över konferens- och möteslokaler för att marknadsföra västra Nyland som mötesdestination, eftersom det inte finns något liknande från förut. Broschyren trycktes inför resemissan Matka 2010 i januari. Efter detta var det dags att skriva om varför västra Nyland kan vara lockande som mötes- och konferensdestination.

Mariani-Cerati sökte efter produkter som kunde förlänga turistsäsongen i västra Nyland och ville jämföra västra Nyland med övriga regioner och se vad de har att erbjuda. Mariani-Cerati har gjort upp en tabell och ett diagram (se bilaga 1 och 2) på övernattingarna år 2009 i Raseborgsregionen och jämfört med övriga regioner, enligt uppgifter från Matkailun Edistämiskeskus. Detta för att tydligare få fram hur läget ser ut för regionen. Tabellen i bilaga 1 visar att Raseborg inte har lika mycket turister som vad till exempel Borgåregionen har. Diagrammet i bilaga 2 visar en hög koncentration under sommaren. Turistflödet skulle kunna jämnas ut sig över året och ett sätt att locka turister är att arrangera konferenser och möten i västra Nyland.

I detta arbete introduceras fakta om företaget Visit Southpoint Finland, teori om hur konferensplatser väljs och vad det är som påverkar valet av konferensplats, samt en presentation av forskningsmetoden som använts i undersökningen. I arbetet presenteras även svaren från undersökningen och en analys av dessa, samt en SWOT-analys på västra Nylands mötesindustri, diskussion och sammanfattning.

Enligt Weber och Chon (2002:105-106) indelas konferensindustrin i följande sektorer:

- möten – incentives, konferenser och utställningar
- köpare – företag och organisationer
- leverantörer – destinationer, mötesplatser, logi och tjänsteleverantörer
- byråer – förmedlare och industriella organisationer, handelsorganisationer, nationella turismorganisationer, convention bureaus, industrikonsulter och utbildningsinstitutioner

Konferensindustrins sönderdelade natur kan skapa problem för undersökningsfokus. Det är oftast opraktiskt för forskning att täcka hela industrin och därför kan endast en synpunkt eller aspekt av industrin behandlas i ett forskningsprojekt. (Weber & Chon 2002:105-106) I detta arbete ligger fokus på köparen och arbetet är skrivet ur kundperspektiv, alltså varför kunder skall välja att komma till västra Nyland för att ordna möten och konferenser. Fokus ligger på köparen för att det eventuellt skall locka flera kunder till västra Nyland.

Eftersom detta arbete fokuserar på pullfaktorer i västra Nyland följer här en kort förklaring på vad pullfaktorer innebär. En turist attraheras av en mängd olika faktorer och det finns två olika drivkrafter bakom resande: push- och pullfaktorer. En pushfaktor innebär att turisten har ett behov av att fly vardagen och uppleva något annat. Pullfaktorer representerar dragningskrafter hos olika resmål. (Turistdelegationen 2004:10)

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta arbete är att beskriva vilka pullfaktorer västra Nyland har som mötes- och konferensdestination.

Arbetet avgränsas geografiskt till att endast behandla serviceleverantörer som verkar i Raseborg, Ingå och Kyrkslätt. Dessa kommuner representerar en stor del av västra Nyland. Till regionen västra Nyland hör, utöver dessa: Hangö, Högfors, Lojo, Karislojo, Nummi-Pusula, Sjundeå och Vichtis. Detta arbete fokuserar på företags- och organisationsmarknaden och beskriver främst vad som kan locka finska, mellanstora eller stora företag och organisationer, med både mindre och större mötesgrupper att ordna möten och konferenser i västra Nyland. Företagen är sådana som ofta ordnar möten och söker nya och fräscha mötes- och konferenslokaler, som de inte besökt tidigare.

Forskningsfrågan lyder alltså: Varför skall man ordna möten och konferenser i västra Nyland?

1.2 Metod

För att uppnå syftet lästes först teori om hur organisationer väljer konferensplats, vilka faktorer som påverkar valet av konferensplats och om Finland som affärsreseland. Dessutom har utbudet av mötes- och konferenslokaler i västra Nyland studerats och kartlagts, vilket har gett en bred kunskap om utbudet i regionen. För att få svar på forskningsfrågan gjordes intervjuer och materialet från intervjuerna transkriberades och analyserades och en SWOT-analys gjordes utgående från det som framgick i intervjuerna. Slutsatserna presenteras i detta arbete.

2 PRESENTATION AV UPPDRAGSGIVAREN

I detta kapitel beskrivs kort aktiebolaget Visit Southpoint Finland och projektet Meet in Southpoint Finland.

2.1 Företaget Visit Southpoint Finland

Berit Mariani-Cerati grundade destinationsmarknadsföringsföretaget Visit Southpoint Finland i oktober år 2008, för att fylla ett tomrum som i flera år funnits i området eftersom ingen har marknadsfört hela regionens utbud av turismtjänster aktivt. Sedan dess har företaget arbetat för turismen i västra Nyland genom att marknadsföra och sälja västra Nylands utbud av turismtjänster. Visit Southpoint Finland har även som uppgift att hjälpa västra Nylands turismföretag att hitta sina gäster. (Visit Southpoint Finland 2010a) Mariani-Cerati vill visa hur fin regionen är och hur mycket det finns att erbjuda turister. Hon menar att Borgå med omnejd är en region som har lyckats utnyttja närheten till storstadsregionen och att västra Nyland har samma möjligheter. Västra Nyland skall inte satsa på massturism, men regionen bör visa upp vad den har att erbjuda. (Wikström 2009:4)

I västra Nyland finns det naturliga förutsättningar för turism, men för att resenärer skall hitta till regionen måste västra Nyland synas på Finlands karta. I Finland har få regioner varit så frånvarande på turismmarknaden och så obekanta för de flesta som just västra Nyland. (Visit Southpoint Finland 2010a).

2.2 Samarbetet Meet in Southpoint Finland

Meet in Southpoint Finland är den del av Visit Southpoint Finland som är inriktad på mötes- och konferensindustrin, därav också en del av namnet på detta arbete. Meet in Southpoint Finland är ett samarbete mellan olika företag i västra Nyland som erbjuder mötes- och konferenstjänster. De skall få synlighet genom gemensam marknadsföring i form av en broschyr och med hjälp av internet. I broschyren Meet in Southpoint Finland, som trycktes inför resemässan Matka 2010 presenteras de bästa mötesplatserna i västra Nyland. Informationen som kommer fram i broschyren, finns även på hemsidan www.visitsouthpointfinland.fi.

Detta arbete har en roll i att berätta för läsaren varför västra Nyland kan vara lockande som mötes- och konferensdestination, och eventuellt locka dem till regionen för att ordna ett möte eller en konferens hos något av de företag som deltar i projektet Meet in Southpoint Finland eller i regionen överlag.

3 FINLAND SOM AFFÄRSRESELAND

Detta kapitel presenterar Finland som konferens- och mötesland för att läsaren skall förstå hur Finland ser ut ur den synvinkeln.

Västeuropeiska städer dominerar rankingen av konferensdestinationer. (Weber & Chon 2002:10) Att arrangera internationella möten är av stor betydelse för Finland och för orten där mötet arrangeras. (Rautiainen & Siiskonen 2002:14) Men Finland kan vara okänt som turistdestination, även för den egna befolkningen. Till och med de mest betydelsefulla sevärdheterna i Finland verkar vara helt främmande för många. Exempel på dessa kan vara ett flertal unika natursevärdheter, nationalparker och kulturella sevärdheter, som finns listade som Unescos kulturarvsobjekt. (Vuoristo & Vesterinen 2002:101)

Vid arrangemang av ett möte använder sig arrangörerna av lokala inkvarterings-, restaurang- och transporttjänster. Inkomsterna från mötesdagarna är betydande för den lokala servicen och turismnäringen. Försäljning av tjänster och en väl skött kongress är ekonomiskt lönsamma och på lång sikt medför de mångsidig nytta. Mötesevenemang medför nytta för turismen även under de kommande åren. Genom att arrangera

kongresser i Finland gör man omvärlden bekant med det finska samhället, miljön och kulturen, samtidigt som man sätter Finland på världskartan. Vid arrangemang av ett möte är det många företag som har olika tjänster att erbjuda. Det kan vara hotell och inkvartering, restauranger, resebyråer och transporttjänsteföretag. (Rautiainen & Siiskonen 2002:14) Dessutom ses det finska samhällets internationellt högklassiga kultur som en dragningskraft i sig, vilket anses vara en stark potential för turism inom affärsresor. (Vuoristo & Vesterinen 2002:65) Finland anses vara tillgängligt internationellt sett, och har ett gott rykte om sig, samtidigt som det är en känd destination med gästvänliga finländare. Landet har konkurrenskraftiga priser, samt konkurrenskraftig service och infrastruktur. (Finland Convention Bureau 2010)

Helsingfors är den mest populära staden för sammankomster i Finland och där ordnas ungefär hälften av alla kongresser. I internationellt perspektiv är Helsingfors känt som en av toppdestinationerna i världen. (Helsinki City Tourist & Convention Bureau 2009) Finland är ett säkert land och det är enkelt att ta sig hit. Tack vare Finlands stabila rykte, samt säkerheten och de fungerande och kvalitativa mötestjänsterna har Finland goda möjligheter att klara sig i tävlingar om val av konferensland. (Rautiainen & Siiskonen 2002:16) Länder tävlar idag om säkerhet. Oberoende om världssituationen är stabil eller ostabil, kräver globala ärenden möten. (Lindgren 2003:152-153)

Turismen i Finland består huvudsakligen av fritidsresenärer, men affärsresenärerna är ungefär 40 % av alla övernattande på inkvarteringsföretag. Dessa affärsresenärer är oftare utländska än finländska. Endast 30 % av affärsresenärerna är finländare. (Vuoristo & Vesterinen 2002:88)

Turismens platspotential innehåller två saker. För det första kan den geografiska platsen i sig vara en dragningskraft. För det andra kan det förmånliga läget till startområden och -länder öka potentialen för turism stort. (Vuoristo & Vesterinen 2002:20) Nästan hela Finland hör till det stora snö- och skogsklimatområdet på norra halvklotet där det råder rätt klara årstider. (Vuoristo & Vesterinen 2002:22) I själva verket kan man se Finland i den internationella turismens periferi, som en avlägsen ödemark, som ett stort naturreservat som blir till ett rekreationsområde för det urbana Europa. (Vuoristo & Vesterinen 2002:29) Utrymmet och naturlugnet i samband med det är på sitt eget sätt något av Finlands största resurs, vars värde på turism- och fritidsmarknaden växer i

urbaniseringens kölvatten. Att bestämma dess marknadsvärde är svårt eftersom det innehåller immateriella nyttigheter. Frågan är i sista hand hur mycket är turisten redo att betala för att nå lugn och ro i naturen samt att komma bort från rusningstrafiken, och dessutom hur denna resurs kunde användas för att produktifiera en del av naturturismen och för att förhålla sig till andra konkurrenter för markanvändningen. (Vuoristo & Vesterinen 2002:30) Vattnet, kusten och skärgården ger både fritidsboende och naturintresserade turister mängder av rekreations- och fritidssysselsättningsmöjligheter, och de är inte endast begränsade till sommaren. Vintertid kan man skrinna, skida eller köra snöskoter på istäckta vattenområden, medan man under sommaren har möjlighet att simma, åka båt eller fiska. (Vuoristo & Vesterinen 2002:32) Finland har ungefär 180 000 öar och 268 000 kilometer strandlinje och det finns speciella platser, till exempel öar och forsar, som lockar turister som enskilda sevärdheter. (Vuoristo & Vesterinen 2002:34) Bastubadandet anses vara en social händelse, som finländarna uppskattar. (Johansson, 41-42) Kan serviceleverantören erbjuda kunderna bastubadning, är det högt uppskattat.

4 VÄSTRA NYLAND SOM MÖTESDESTINATION

Detta kapitel inleds med en förklaring på vilka turismregionerna i Finland är. Detta för att klargöra för läsaren var västra Nyland ligger. Sedan beskrivs hela Nyland som turismregion, och sedan förklaras det specifikt vad västra Nyland och dess kommuner har att erbjuda.

Kongressgäster reser i samband med kongressen även i övriga delar av Finland. Till de mest populära områdena hör Helsingfors, Tammerfors, Lappland och Insjö-Finland. (Rautiainen & Siiskonen 2002:16)

Kulturområdet är en av turismregionerna i Finland. De övriga områdena är insjöområdet, östra Finland, Österbotten och Lappland. Kulturområdet har en starkare kulturell dragningskraft och ett större kulturutbud än de övriga områdena. Dessutom är det ett historiskt betydande område. Finlands befolkning och ekonomi koncentreras till detta område och det idkas mycket affärsresande och konferensturism här. Kulturområdet täcker hela södra kustområdet. Kulturområdet innefattar bland annat

Helsingfors med omnejd, samt Hangöudd-Lojoåsen. (Engberg, personlig kommunikation, 10.1.2007)

Nyland är utan tvekan Finlands ledande turismlandskap, vars utvecklingsförutsättningar och utvecklingstrend oundvikligen reflekterar sig på turismutvecklingen i hela landet. (Nylands förbund 2007:3) Landskapets vision för år 2025 är att Nyland är norra Europas konkurrenskraftigaste, säkraste och mest trivsamma metropolområde. Turism är en av Nylands viktigaste näringar och utgör 2,9 % av landskapets BNP. (Nylands förbund 2007:6) Nyckelord för Nylands turism är kultur, möten, hav och huvudstad. (Nylands förbund 2007:8) Turistströmmarna koncentrerar sig speciellt till Nyland, både Nyland och östra Nyland. Nylands ledande position förklaras med huvudstadsregionens dragningskraft, som lockar både turister och affärsresenärer. (Vuoristo & Vesterinen 2002:90) Nyland är en effektiv, attraktiv och säker kultur- och mötesdestination, vars styrka är att erbjuda kunder service året runt, kvalitet, mångsidighet och personlighet. (Nylands förbund 2007:16)

Genom att etablera ett samarbete ur kundperspektiv kan företagen i regionen förstärka produktfamiljerna och sänka tröskeln för de potentiella kunderna att välja en nyländsk destination vid köpbeslut. Kundernas önsknings och behov får man reda på genom feedback. (Nylands förbund 2007:14)

Finland har 27 nationallandskap, som utsågs i samband med jubileumsåret av Finlands 75-års självständighet år 1992. Ett nationallandskap har ett högt symbolvärde och det har dessutom en allmänt erkänd betydelse för den nationella kulturen, historien och naturbilden. Två av dessa nationallandskap ligger i västra Nyland: Snappertuna-Fagervik och Pojo bruk – Fiskars, Billnäs, Antskog och Åminnefors. (Miljöministeriet 2010) Under de senaste åren har speciellt historiska och gruv- och järnindustriområden upplevt en kraftig uppblomstring och sanering eftersom man har insett det kulturella värdet dessa platser har bättre än förut, delvis i samband med turismen. Resultaten är en mängd attraktiva samhällen, där konst och övriga kulturella funktioner samt hantverk möter turismen. Dessa samhällen representeras även i västra Nyland av Fiskars, Svartå, Billnäs och Fagervik. (Vuoristo & Vesterinen 2002:51-52) Övriga speciellt attraktiva objekt i regionen är Ekenäs skärgårds nationalpark och Karkali naturpark. (Vuoristo & Vesterinen 2002:143)

Västra Nyland är ett gammalt och historiskt område, som har en stark skandinavisk och internationell prägel. Från huvudstadsregionen räcker det endast en halv timme innan man är i västra Nyland. Det finns attraktiva städer och kommuner, som är trygga att bo i och som har servicen och naturen nära. Alla dessa tre är viktiga faktorer för boendekvaliteten i regionen. I västra Nyland bor ungefär 105 000 människor och antalet ökar årligen. Sjöarna och kusten lockar till sig stugseministrare och övriga turister. Logistiskt sett formar västra Nyland en intressant helhet, med järnvägen, hamnarna, motorvägen och landsvägar, eftersom dessa betjänar kontakterna till huvudstaden, till Finland och till övriga världen. (Länsi 2010a)

Raseborgs slott är från 1300-talet och har en präktig historia bakom sig, eftersom slottet såg sina bästa dagar under mitten av 1400-talet. Svartå Slott är en av Finlands mest värdefulla herrgårdar. Västra Nyland är också en ypperlig destination för dykintresserade, Ojamo gruvdamm i Lojo och vraken som ligger utanför Raseborg lockar speciellt mycket. Golfbanor, gårdar med lantbruksturism och olika naturstigar erbjuder många möjligheter till rekreation. Det finns värdefulla kulturarv i regionen, tack vare att författare och konstnärer har inspirerats av naturen och de levnadsglada människorna. (Länsi 2010b)

Finlands sydligaste udde sträcker sig från Pojoviken ända till Tulludden i Hangö. Tillsammans bildar Hangö och Ekenäs ett sommarstadspar som kompletterar varandra. Hangö ligger vid öppet hav, i ändan på udden, medan Ekenäs ligger naturskönt där viken avbryter den vackra Lojoåsen. (Vuoristo & Vesterinen 2002:145) Raseborgsområdet har som tema skärgårds- och kustnatur, kulturhistoria, lokal mat, aktiviteter och säkerhet. (Nylands förbund 2007:16)

Enligt Vuoristo och Vesterinen (2002:118-119) är Finlands turism strukturerat i områden och Finland som turismland består av öar av turismområden och enskilda turismcentrum, det vill säga huvudsakligen stadskärnor. Området Hangöudd-Lojoåsen är ett område, medan Helsingfors med omnejd även omfattar Borgåregionen. (Vuoristo & Vesterinen 2002:118-119) Alltså kan Borgåregionen anses ligga närmare huvudstadsregionen, eftersom det ligger inom samma turismområde, medan västra Nyland ligger längre bort. Men enligt Vuoristo och Vesterinen (2002:143) är läget

mellan Helsingfors och Åbo utmärkt. Enligt övernattningsstatistiken i bilaga 1 har Borgå flera övernattande turister än vad Raseborg har.

5 VAL AV KONFERENSPLATS

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensramen som används i detta arbete. Först presenteras kort några definitioner på olika typer av möten för att ge läsaren en bild av vad som menas med möten och konferenser. Sedan fortsätter kapitlen om konsumentbeteende, val av konferensdestination, destination image och faktorer som påverkar valet av konferensplats. Slutligen följer kapitlen om organisationers val av konferensplats, exempel på konferensplatser och transporter.

Den mänskliga längtan efter att få mötas och utbyta idéer, grunden i sammankomster och möten, är lika gammal som mänskligheten. (Weber & Chon 2002:xix)

Ett möte är, för affärsturismens industri, en organiserad sammankomst för människor som skall diskutera ett gemensamt ämne. Målet för mötet kan vara kommersiellt eller icke kommersiellt; mötet kan ha ett halvt dussin deltagare eller flera hundra; det kan räkna några timmar eller en vecka. Den viktiga karaktären för att ett möte skall kvalificera sig som en del av affärsturismmarknaden, är att det involverar service som är typisk för turismindustrin. (Davidson 2000:21) Det finns möten av olika slag, bland annat endagsmöten, temadagar, styrelsemöten, årsmöten och ledningsgruppsmöten. (Lindquist 1997:14)

Ordet ”konferens” kommer från latinets *conferre* som betyder sammanföra och konferenser definieras som sammanträden och sammankomster för informations- och idéutbyten. Konferensen har inbjudna föreläsare och programmet för konferensen är gjort i förväg. (Lindquist 1997:12-13)

Forskningsfrågan för detta arbete koncentrerar sig endast på möten och konferenser, eftersom dessa två anses vara på samma nivå. Dessa definitioner kan kopplas ihop med intervjufrågorna i den meningen att det under intervjuerna kom fram hurdana möten kunderna ordnar.

5.1 Kundens engagemang vid köpprocessen

Turismproduktens eller turismtjänstens ogripbara natur innebär att konsumenten ofta kan uppleva en hög nivå av osäkerhet under köpprocessen, eftersom de inte kan testa produkten eller tjänsten innan köpet. Beteendet när en konsument köper en turismprodukt eller -tjänst påvisar ett högt engagemang i processen och konsumentens höga nivå av förbindelse, tack vare produktens eller tjänstens natur. Detta innebär att beteendemönstret vid köp av en produkt inte blir rutin och varje köptillfälle innebär olika närmanden. Konsumenten är aktivt involverad i köpprocessen och tar sig en titt på utbudet innan han gör ett beslut. Därför tar beslutsprocessen en längre tid. Konsumenten ändrar även beteendemönster, beroende på ändamålet med resan och motiven för det specifika köptillfället. (Swarbrooke & Horner 2007:72)

Det är en utmaning att kunna tillfredsställa både konsumenten och kunden (Swarbrooke & Horner 2001:223), eftersom dessa två ofta är två olika personer. I allmänhet är kunden arbetsgivaren och organisationen som betalar räkningen för konferensdeltagaren. Konsumenten är den verkliga resenären och han/hon är vanligen en erfaren affärsturist. (Swarbrooke & Horner 2001:229)

Att välja en mötes- eller konferensplats är en del av en större process, köpprocessen. Enligt Swarbrooke och Horner (2007:72) är inte beteendemönstret vid köpet av en produkt rutin, utan varje köptillfälle är unikt. Alltså finns det en möjlighet att kunderna skall bestämma sig för att välja en annan plats, där de inte varit förut.

5.2 Val av konferensdestination

Kärnan i konferensindustrin är att möta de olika behov människor har, både på nationell och på internationell nivå. (Weber & Chon 2002:40) De flesta destinationer tar emot och arbetar hela tiden för en bred variation av affärsturism hela tiden. (Swarbrooke & Horner 2001:62)

Rogers (1998) poängterade hur viktig destinationen är inom konferenssektorn när han konstaterade: *"Conference organizers attach greater importance to location` (destination) than any other single criterion when selecting their sites."* Destinationen är endast acceptabel om den erbjuder rätt nivå på service och faciliteter som inkluderar

individuella platser. Alltså finns det ett starkt band mellan destinationer och konferensplatser. (Swarbrooke & Horner 2001:62)

De flesta konferenser äger rum i stora urbana områden eller på kustorter. Destinationen bör erbjuda: en lämplig plats för mötet, tillräcklig logi, attraktioner för sociala program, bra tillgänglighet för marknaden och effektiva transportsystem inom destinationen. Destinationen bör även kunna erbjuda en acceptabel säkerhetsnivå för deltagarna och erbjuda allt detta till ett pris som anses ge valuta för pengarna. (Swarbrooke & Horner 2001:62-63)

Tillväxten av dator-, video- och satellitkonferenser kan leda till att efterfrågan på affärsturism minskar. (Swarbrooke & Horner 2001:227) Det bästa sättet att använda en krympande resebudget är att få ut mera ur färre tillställningar. (Smaglik 2003)

5.3 Destination Image

Detta kapitel presenterar kort destination image, som för kunden kan vara en påverkande faktor vid val av konferensdestinationen.

Ju större konkurrensen är, desto viktigare är det med destination image. Den ökade investeringen bland konferenslokaler jorden runt förser mötesplanerarna med flera alternativ när det gäller destinationer som kan komma att bli beaktade vid val av konferensplats. Detta leder till en häftigare konkurrens inom konferensindustrin. Den stigande nivån på konkurrensen, sammankopplad med stigande kostnader och kundernas minskade budgeter, visar tydliga tecken på att leda till en förändring från fristående konferenslokaler till en konkurrens mellan ”universala destinationsorganisationer” som integreras med kompletterande aktiviteter. Därför kommer begreppet konferensdestination image att bli en väldigt viktig fråga. (Weber & Chon 2002:44)

Som begrepp kan image förklaras som attityder som baserar sig på värderingar av kognitiva, påverkande och impulsiva aspekter som bestämmer kundens beteende. Konferensdestination image kan definieras som en summa av tro, idéer och intryck som mötesplanerare och övriga intressebevakare har av konferensdestinationen. Det representerar en förenkling av ett stort antal mentala associationer och bitar av

information i samband med en plats. Forskning om destination image kan betraktas som en mätning av servicekvalitet, eftersom både kvalitet och belåtenhet tas i betraktande vid olikheterna mellan förväntningar och uppfattningar. (Weber & Chon 2002:44-45)

5.4 Faktorer som påverkar valet av konferensplats

I detta kapitel presenteras faktorer som påverkar kundens val av konferensplats, för att påvisa för läsaren att det finns flera än en faktor som påverkar valet.

Enligt Lindquist (1997:19-20) finns det fem faktorer som styr valet av plats för konferensen. Faktorerna är: ämnet som skall avhandlas, antalet deltagare, deltagarnas fritidsintressen, behovet av avskildhet och behovet av sekretess och säkerhet. (Lindquist 1997:19)

Ämnet styr valet genom att till exempel internationella forskare väljer den konferensanläggning som har AV-utrustning, för att deras presentationer med diabilder skall fungera så bra som möjligt. Är det däremot produkter som skall marknadsföras och demonstreras, måste det finnas tillräckligt med utställningsytor. (Lindquist 1997:19)

Antalet deltagare är en annan viktig faktor då det gäller valet av konferensanläggning. Lindquist (1997:20) menar att en liten grupp ofta känner sig hemma på en kursgård, herrgård eller ett slott. För större evenemang krävs större lokaler, till exempel ett konferenshotell. (Lindquist 1997:20)

Deltagarnas fritidsintressen påverkar också valet av konferensanläggning i den mening att man bör ta reda på vilka önskemål gruppen har och sedan välja lokal efter det. En del grupper vill ha ett detaljerat kvällsprogram, medan andra inte vill ha det, utan önskar sig lugn och ro istället. (Lindquist 1997:20)

Syftet med konferensen varierar mycket och när känsliga eller konfidentiella frågor behandlas är behovet av avskildhet stort. Då bokas kanske hela anläggningen för den specifika gruppen och man ser till att det inte arrangeras andra konferenser samtidigt. (Lindquist 1997:20)

Den femte faktorn är enligt Lindquist (1997:20) behovet av sekretess och säkerhet. Det kan gälla då stora internationella säkerhetskonferenser äger rum eller vid besök av

viktiga politiker eller representanter för främmande länder och då krävs både säkerhet och sekretess. Vid sådana tillfällen bör endast konferensledningen känna till att konferensen pågår och personalen måste ha tystnadsplikt. (Lindquist 1997:20)

Syftet med mötet påverkar de krav som mötesdeltagarna ställer på anläggningens funktionalitet och destinationens attraktivitet. (Andersson 2006:47)

Utgående från tidigare undersökningar har Crouch och Ritchie (1998) grupperat många variabler och kommit fram till åtta primära kategorier med olika dimensioner. Kategorierna är: Accessibility, Local support, Extra-conference opportunities, Accommodation facilities, Meeting facilities, Information, Site environment och Other criteria. Dessa kategorier innehåller 36 konferensdestinationsattribut som styr valet av konferensplats. Även om tidigare litteratur har betonat betydelsen av tillgängliga möteslokaler och i mindre omfattning aspekter på kvaliteten av logifaciliteterna, visar denna figur (se figur 1) att ytterligare destinationsattribut spelar en betydande roll. (Weber & Chon 2002:65, 68) Här presenteras figuren i en förenklad version, med färre kategorier och konferensdestinationsattribut.

<u>Category</u>	<u>Dimensions</u>
Accessibility	<i>Time</i> – the duration/distance of travel involved and the opportunity cost of that time <i>Frequency</i> – the frequency of connections to the site <i>Convenience</i> – the scheduling convenience of the connections
Extra-conference opportunities	<i>Entertainment</i> – restaurants, bars, theatres, nightclubs, etc. <i>Shopping</i> – malls, major department stores, low prices, etc. <i>Sightseeing</i> – architecture, museums, monuments, attractions, parks, historical sites, local tours, etc. <i>Recreation</i> – sports and activities either as spectator or participant.
Accommodation facilities	<i>Capacity</i> – the number of rooms available and whether more than a single hotel is required <i>Availability</i> – are the facilities available?
Meeting facilities	<i>Capacity</i> – ability of site to provide suitably sized facilities <i>Layout</i> – suitability of the facility layout and floor plan <i>Cost</i> – the cost of the meeting space required <i>Ambiance</i> – the ability of the facility to create an appropriate atmosphere and environment <i>Service</i> – the perception of the standards of service <i>Security</i> – the extent to which the facility provides a safe and secure meeting space <i>Availability</i> – are the facilities available when required? <i>Experience</i> – has the site performed satisfactorily in the past?
Information	<i>Reputation</i> – what is the reputation of the destination among other meeting planners? <i>Marketing</i> – the effectiveness of the destination's marketing activities
Site environment	<i>Climate</i> – the desirability of the destination's climate <i>Setting</i> – the attractiveness of the destination's surroundings <i>Infrastructure</i> – the suitability and standard of local infrastructure

Figur 1. Convention Site Selection Factors (Modifierad enligt Weber & Chon 2002:65, 68)

Konferensdestinationer bör beakta alla potentiella faktorer gällande val av konferensplats för att undvika fallgropen att anta att det hela beror på storleken och designen av en konferenslokal samt på standarden och kvaliteten på tillgänglig logi. Framförandet av stark lokal support från en del av en organisation eller den lokala Convention Bureauen kan vara en övertygande faktor som favoriserar vissa städer framom andra. Konferensdeltagare och deras medföljande familjer övertalas ofta att delta i en konferens om det arrangeras socialt program före eller efter konferensen, eller om möjligheter att semestra finns i samband med konferensen. Därför är det sannolikt att en attraktiv konferensplats och en tilltalande destination image är inflytelserika. En vanlig felaktig uppfattning som konferensplanerare har, är att de antar att själva konferensen är tillräckligt tilltalande för deltagarna. (Weber & Chon 2002:65, 68)

5.5 Organisationers val av konferensplats

I detta kapitel presenteras teori om hur organisationer väljer konferensplats och dessutom presenteras en förenklad version av modellen "A General Conceptual Model of the Site Selection Process" av Crouch och Ritchie (1998) (Weber & Chon 2002:58-59), för att läsaren skall förstå hur processen går till när konferensplats väljs.

Konferensturismmarknaden kan indelas i två delar: företagsmarknaden och organisationsmarknaden. Företagsmarknaden är det största enskilda marknadssegmentet. Företagsmöten arrangeras huvudsakligen för behovet av individuella affärer, till exempel styrelsemöten, seminarier, möten med kunder och leverantörer och produktlanseringar. Företagsmöten arrangeras för ett personantal under 100, vilket visar på att det är fråga om små möten och de varar endast en kort tid. Med tanke på företagsmötenas storlek, ordnas de ofta i hotell, konferenscenter eller företagets egna utrymmen. (Weber & Chon 2002:58-59)

Organisationer ordnar konferenser för olika sorters möten, utvecklingsprogram och seminarier. De mest synliga samlingarna, ur destinationens synvinkel, är de årliga konferenserna som kan locka tusentals deltagare. Även om organisationer inte har för syfte att göra vinst, har årliga konferenser ofta ett vinstmål. I motsats till en professionellt organiserad konferens är valet av en passande konferensdestination, som kan öka antalet deltagare, kritiskt för att uppnå ett vinstmål. Detta är synnerligen viktigt

rotationen av konferensställe, är vanliga. Miljöaspekter som leder fram till och för tiden av konferensen, kan också vara viktiga. Antingen indirekt eller direkt påverkar flera faktorer hur man väljer konferensplats på det första steget, som i sin tur kan avgöra den relativa betydelsen av varje faktor när det slutliga valet av konferenslokal görs. På detta tidiga stadium kan det hända att man redan har börjat konkurrera ut olika platser, vilket har inverkan på processen, genom att kontakta organisationen innan någon urvalslista på konferenslokaler är gjord. (Weber & Chon 2002:68)

”Convention preplanning”-steget (se figur 2) medför också ansvar, antingen för en enskild individ eller för en kommitté, när det gäller det andra steget i processen – ”Site selection analysis and recommendations of potential sites”. Fokus i den här fasen ligger på att samla ihop detaljerad information från ett antal potentiella konferensplatser som uppfyller minimikraven. Huvudsakligen sker detta genom en utvärdig sökning, kombinerad med ett eller flera besök på olika konferensplatser. Inför större konferenser kan en delegation från möjliga konferensdestinationer bjudas in för att presentera ett erbjudande på affären för organisationen. Slutliga rekommendationer ges baserade på analys och diskussion av all tillgänglig information. (Weber & Chon 2002:68-70) När det är fråga om tjänster är det lite man kan mäta och väga i förhållande till statusfaktorn på tjänsten. Det är då som tjänstens image eller etablerade rykte kommer in i värderingen. Vid val av tjänster är image, rykte och den kollektiva uppfattningen starkt påverkande faktorer. (Kamfjord 2002:119)

När man sedan studerar mötesplanerarnas eller valkommitténs rekommendationer görs det slutliga valet av plats, steg tre ”Site selection decision” (se figur 2), oftast av föreningens styrelse eller chef. Styrelsemedlemmar kan väga faktorer hur man väljer konferensplats olika och det är även vanligt att de ständigt är under påtryckning från konkurrerande destinationer. Det är även troligt att tidigare omständigheter påverkar denna fas. Av stor vikt är de specifika konferensobjektiven, både när det gäller att locka deltagare och för att göra vinst eller minimera en eventuell förlust. (Weber & Chon 2002:70)

Slutligen hålls konferensen, steg fyra ”Convention is held” (se figur 2), och en utvärdering efter konferensen, steg fem ”Postconvention evaluation” (se figur 2), görs. Detta leder till att processen hur man väljer konferensplats, Site selection process, blir

ett tidigare villkor för nästa konferens. Utvärderingen kan också vara styrande i den mening, att man inför kommande konferenser väljer att konkurrensutsätta olika konferensställen. (Weber & Chon 2002:70)

5.6 Exempel på konferensplatser i västra Nyland

Detta kapitel ger en inblick i hurdana konferensanläggningar det finns och vad västra Nyland har att erbjuda.

Det finns olika konferensanläggningar som uppfyller kundernas olika krav och behov. Några exempel är: större konferenshotell, kurortshotell, kursgård, slott eller herrgård och dagkonferensanläggning. (Lindquist 1997:22)

Ett större konferenshotell är öppet året runt, alla typer av konferenser kan arrangeras där och dessutom finns det utrymmen för att arrangera flera konferenser samtidigt. Kurortshotell lämpar sig för hälsokonferenser eller för patientgrupper med hälsokurer, samtidigt som de omges av vacker natur. Kursgårdar ligger ofta i natursköna omgivningar och flera konferenser kan arrangeras parallellt. De lämpar sig för mindre och större grupper. Slott och herrgårdar erbjuder en annorlunda miljö och passar bra för både mindre och större grupper. Dessutom erbjuder de god service, är idealiska vid representation, samt att de är perfekta vid krav på diskretion och säkerhet eftersom de ofta ligger avskilt. Dagkonferensanläggningar erbjuder endast konferens- och möteslokaler och är idealiska för endagskonferenser eftersom de saknar övernattningsmöjligheter. (Lindquist 1997:22-23)

I västra Nyland finns det bra exempel på dessa konferensanläggningar. Hotelli Siikaranta i Kyrkslätt skulle kunna vara ett exempel på ett konferenshotell. Långvik – Congress Wellness Hotel i Kyrkslätt och Spa Hotel Päiväkumpu i Karislojo kan klassas som kurortshotell. Raseborgs Institutet i Karis är ett exempel på en kursgård i naturskön omgivning. Västra Nyland har även Svartå Slott i Svartå att erbjuda grupper som söker en annorlunda miljö. Gårdskulla i Sjundeå kan vara en dagkonferensanläggning eftersom de inte erbjuder övernattnig. Alla dessa konferensanläggningar är med i projektet Meet in Southpoint Finland. I västra Nyland finns dessutom flera ovanliga

konferensplatser, som Fiskars, Nordcenter Golf & Country Club i Åminnefors och Tytyri gruva i Lojo. Dessa deltar också i projektet Meet in Southpoint Finland.

Konferensarrangörer söker ständigt alltmer ovanliga platser för att göra evenemanget mer speciellt. Ovanliga platser kan inkludera följande: golfbanor, historiska byggnader, slott, temaparker och museer. Enligt en undersökning som Leask och Hood (Swarbrooke & Horner 2001:50) gjorde år 1999 i Storbritannien, kom de flesta ovanliga platser in på marknaden tack vare kundernas efterfrågan. Undersökningen visade också att företagskunder är viktigare än föreningskunder. Dessutom kunde Leask och Hood (Swarbrooke & Horner 2001:50) identifiera styrkor och svagheter med ovanliga konferensplatser. Svagheter kunde vara storlek och nivå på de tillgängliga utrymmena, brist på logi på plats och att när en unik upplevelse redan har erbjudits är det inte nödvändigt att uppleva den igen. Styrkor däremot var att erbjuda en unik och minnesvärd upplevelse, erbjuda utrymmen som är lämpliga för små möten, möta köparens behov av en annorlunda plats och att erbjuda kvalitet och vänlig service. (Swarbrooke & Horner 2001:50)

Enligt Lindquist (1997:51) är det viktigt att deltagarna får möjlighet att träffas även utanför föreläsningssalen. Därför kan det vara trevligt med en festlig måltid eller en kortare utfärd till ett resmål med lokala attraktioner. (Lindquist 1997:51)

5.7 Transporter

I detta kapitel presenteras teori om transporter för affärsresenärer eftersom det anses vara en viktig aspekt gällande affärsresandet.

Transportbolag hör till den aktörsgrupp som arbetar för kundernas sekundära mötessyften. Ett primärt mötessyfte kan vara att skapa kundkontakter. (Andersson 2006:51)

Transporter är en viktig del av affärsresenärernas vardag. Det finns sex stycken krav som affärsresenärer ställer på transporter: hastighet, komfort, pålitlighet och punktlighet, lämplighet, förekomst och valuta för pengarna. Affärsresenärer anser det vara viktigt med hastighet, oberoende av vilket slag av transportmedel man väljer, eftersom affärsresenären ofta vill komma fram fort. Det är ett faktum att flyg är

snabbare än tåg och eftersom tid är pengar väljs ofta flyget istället för tåget. Lugn och ro är två andra viktiga aspekter vid val av transportmedel. Det kan vara fråga om att affärsresenären vill använda sin tid för att arbeta, förbereda ett tal eller liknande, eller vila upp sig inför arbetet för att kunna arbeta effektivare framme på destinationen. Även pålitlighet och punktlighet är viktiga faktorer. Affärsmötet väntar inte på en försenad deltagare. Transportföretag har ofta med dessa två faktorer med i sin marknadsföring. I samband med behovet av snabb transport finner man även kravet på lämplighet. Transporten skall avgå från en lämplig plats och anlända så nära den slutliga destinationen som möjligt och på lämpliga tider av dygnet. Affärsresenärer vill åka och anlända på tider som passar bra in i deras arbetsdag. De vill inte vänta. Internationella flyg från regionala flygfält kan bidra till bekvämlighet inom flygtransporten, liksom servicen som får passagerare att anlända till sina destinationer i början av arbetsdagen. Förekomst av servicen är ett tillägg till hur effektiv arbetsdagen blir. En flygrutt som förekommer endast en gång om dagen eller ett fåtal gånger i veckan kan göra det svårt för affärsresenären att komma fram, vilket kan leda till att affärsresenären anländer till destinationen flera dagar i förväg eller att denne blir tvungen att vänta länge på att komma hem. Den transportoperatör som kan erbjuda alla de ovan nämnda faktorerna till ett acceptabelt pris, är den som blir framgångsrik i den hårda konkurrensen. (Davidson 2000:115-117)

En undersökning gjord i Storbritannien visar att Venue Finding Services har tre toppkriterier för hur mötesarrangörer väljer möteslokal. Dessa kriterier är att platsen ligger nära en motorväg, att platsen ligger inom en timmes resa från en stor stad eller att platsen ligger inom en timmes resa från ett större flygfält. (Davidson 2000:33) Största delen av världens möten och konferenser arrangeras på ställen där vägar möts, vilket innebär att industrin är väldigt beroende av transportinfrastrukturen och förändringar inom den. (Weber & Chon 2002:38)

6 FORSKNINGSMETODIK OCH UNDERSÖKNING

I detta kapitel presenteras teori om kvalitativ och kvantitativ forskning och utifrån det förklaras hur intervju har valts som forskningsmetod för att få svar på forskningsfrågan. Dessutom beskrivs hur intervjuguiden är uppbyggd och det ges en kort presentation av

intervjupersonerna och hur de valdes. Slutligen följer en beskrivning på hur intervjutillfällena gick till.

6.1 Kvantitativ eller kvalitativ metod

För att påvisa vad de olika metoderna innebär presenteras här kort skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ metod.

Utmärkande för den kvantitativa metoden är att forskaren eftersträvar en avspegling av den kvantitativa variationen. Använder man sig av en kvantitativ metod får man lite information om många undersökningsenheter, den går alltså på bredden. Inom kvantitativ forskning intresserar man sig för att beskriva och förklara och man intresserar sig även för det gemensamma och representativa. (Holme & Solvang 1991:78)

I kvalitativa metoder däremot eftersträvar forskaren bästa möjliga återgivning av den kvalitativa variationen. Man får rikligt med information om få undersökningsenheter, alltså går den kvalitativa forskningen mera på djupet än kvantitativ forskning. Som forskare intresserar man sig för det unika eller det avvikande samt att beskriva och förstå. (Holme & Solvang 1991:78) I den här undersökningen användes en kvalitativ metod, intervju, eftersom det var de unika svaren som intresserade. Respondenterna fick gärna berätta sina åsikter. För att förstå kunderna, vad de tittar på när de söker möteslokaler och för att kunna beskriva varför de skulle välja västra Nyland som mötesregion valdes denna metod.

6.2 Intervju som metod

I detta stycke presenteras kort teori om intervjuer för att klargöra för läsaren på vilka grunder intervjuer valts.

För att ta reda på åsikter, uppfattningar och meningar hos en population använder man sig i forskningssammanhang av intervjuer eller enkäter. Om man som forskare har ställt klara frågor som man vill ha belysta i nuläget, kan det hända att svaren inte finns i litteraturen. Då kan man samla in dessa uppgifter från områdets experter, genom till exempel intervjuer. (Ejvegård 2003:47-48) Intervjuer valdes för denna undersökning

eftersom de är mer djupgående och eftersom det är mycket information som i dagsläget inte finns i litteraturen, alltså måste man vända sig till experterna och fråga dem istället.

Intervjuer kan vara tidskrävande både på det empiriska planet och på bearbetningsplanet. Därför måste man vara noga med vilka personer man väljer att intervjua. (Ejvegård 2003:49)

Utmärkande drag inom kvalitativ forskning är att man har vilja att se eller uttrycka händelser, handlingar, normer och värden utifrån de studerande personernas perspektiv. Det finns en fara för subjektivitet när man sysslar med kvalitativ forskning. Ett annat problem med den kvalitativa forskningen är forskningsresultatens generaliserbarhet. I kvalitativ forskning har man få respondenter och generaliserbarheten är begränsad. Dessutom är uppföljningsstudier inte vanliga. (Engberg, personlig kommunikation, 5.9.2008)

Denna undersökning gjordes för att ta reda på vad kunder och serviceleverantörer anser i dagens läge. I intervjuerna kommer det fram information som inte redan fanns nerskriven.

6.3 Intervjuguide

För att läsaren skall förstå på vilka grunder intervjuguiden och intervjutillfällena är uppbyggda presenteras i följande stycke teori om intervjufrågor.

I en intervju kan frågorna vara mer eller mindre väl strukturerade. Det innebär att frågorna är givna på förhand, både vilka frågor som kommer att ställas och hur de kommer att formuleras. Dessutom får alla de intervjuade samma frågor. När man använder sig av intervju som forskningsmetod kan man använda sig av både strukturerade och ickestrukturerade frågor. Svaren på intervjufrågorna kan vara bundna eller öppna. Bundna svar innebär att respondenten får välja mellan olika svarsalternativ, till exempel ja, nej och vet inte, medan respondenten i de öppna svaren får svara fritt. I en intervju kan man blanda öppna och bundna svar. I forskningssammanhang är det vanligaste att intervjuaren frågar ut en respondent i taget. (Ejvegård 2003:49)

Intervjuguiden (se bilaga 3) är indelad i två delar eftersom intervjupersonerna är av olika slag, både serviceleverantörer och kunder, och därför varierar några frågor i intervjuguiderna. De båda intervjuguiderna är indelade i tre delar. I första delen får respondenterna berätta om företaget och dess verksamhet, vad de erbjuder sina kunder och hurdana mötestjänster som erbjuds eller används. Dessutom tillfrågas kunderna om var de håller sina möten och serviceleverantörerna om vilka marknadsföringskanaler som är viktiga för företaget. Detta var en bra introduktion till resten av intervjun, eftersom respondenterna får svara på frågor som de med säkerhet vet svaret på.

I andra delen av intervjun (se bilaga 3) behandlar frågorna mötesplatsens och västra Nylands läge jämfört med övriga regioner och vad fördelarna är för västra Nyland. Serviceleverantörerna fick besvara frågor om vad kunderna har för önskemål på konferensplatsens läge, varför man skall välja att arrangera möten och konferenser i södra Finland och specifikt västra Nyland samt hurdan läge de anser att västra Nyland har och hur attraktivt de upplever att västra Nyland är som konferensdestination. Kunderna tillfrågades om varför de skulle kunna tänka sig att ordna möten och konferenser i västra Nyland och hur de väljer platsen där de ordnar ett möte eller en konferens. Dessutom fick de besvara frågor om hur attraktivt västra Nyland är som konferensdestination, hur väl företaget känner till vad som erbjuds och vad som skulle kunna göras annorlunda för att göra Västra Nyland mera känt.

I den tredje och avslutande delen av intervjun (se bilaga 3) behandlas konferensplatsen. Serviceleverantörerna tillfrågades om vad kunder har för krav och önskemål på konferensplatsen, dess omgivning och på tjänsterna som erbjuds. Kunderna fick besvara frågor om vad de har för krav på konferensplatsen och vad de anser vara viktigt när de väljer mötesplats. I den sista frågan, i de båda delarna av intervjuguiden (se bilaga 3) användes faktorerna som presenterades i modellen ”*Convention Site Selection Factors*” av Crouch och Ritchie (Weber & Chon 2002:66-67).

Frågorna i intervjuguiden (se bilaga 3) var strukturerade och frågorna samlades efter hand som teorin lästes. Det dök hela tiden upp mer eller mindre relevanta frågor som samlades ihop och utifrån dessa utarbetades sedan intervjuguiden med de mest relevanta frågorna. Vissa frågor har även följdfrågor. Alla frågor har öppna svar, det vill säga att respondenterna får svara fritt. Intervjuguiden skickades inte ut på förhand eftersom det

kan leda till att respondenterna hinner konstruera sina svar och pålitligheten sjunker på grund av det. När man inte skickar ut frågorna på förhand leder det också till att respondenterna berättar mera och till att man får mer spontana svar. (Ramström, personlig kommunikation, 5.10.2009)

6.4 Respondenterna

Lämpliga respondenter för detta arbete valdes ut och för att få olika synvinklar på ämnet valdes både serviceleverantörer och potentiella kunder. I och med detta kan serviceleverantörerna berätta vad som erbjuds i regionen, eftersom de har en stor kunskap om det och vill locka kunder till regionen. De potentiella kunderna kan berätta vad de ser eller känner till i regionen, samtidigt som de kan redogöra för varför de skulle komma till västra Nyland. Kriterierna var att serviceleverantörerna skulle vara verksamma i västra Nyland och de potentiella kunderna skulle befinna sig nära västra Nyland.

De personer som intervjuades som representanter för mötesplatser valdes utifrån de företag som är med i Meet in Southpoint Finland. Det finns variation bland de valda företagen, det vill säga det är fråga om olika typer av mötes- och övernattningstjänster de erbjuder kunderna. Serviceleverantörerna i västra Nyland representeras av Gunilla Wikström, ägare av Westerby Gård, Arja Saarinen, hotell- och restaurangchef på Hotelli Siikaranta och Leena Venho, Communications Manager på Fiskars Forum. Westerby Gård valdes för att det är ett litet, men väldigt omtalat företag. Siikaranta är en stor konferensanläggning som ligger nära Helsingfors. Fiskars Forum valdes för att de har många års erfarenhet och för att Fiskars är en turistattraktion i sig. Serviceleverantörerna valdes eftersom de är ett urval av vad som erbjuds i västra Nyland och de vet vad som är eftertraktat bland kunderna.

Som potentiella kunder intervjuades Heidi Syrjänen, Assistant to the President på Nordic Investment Bank och Maila Hares, Chief of Travel Management på Utrikesministeriet samt Sari Lietsala, Cultural Coordinator på Utrikesministeriet. Nordic Investment Bank kan vara en potentiell kund eftersom de ordnar massor av möten och har många assistenter som hela tiden jobbar just med att ordna möten. Utrikesministeriet valdes av samma orsaker och för att Maila Hares är ansvarig för

reseenheten på Utrikesministeriet och har en lång erfarenhet av att ordna resor. Kunderna kan i dessa fall både vara mötesdeltagare själva eller mötesarrangörer.

Dessutom intervjuades Kerstin Träskman, Marketing Manager and Acting Managing Director på Finland Convention Bureau och Christel Toivo, Sales Manager Meetings & Incentives på Scandic Hotels Oy. Finland Convention Bureau valdes av de orsakerna att de är takorganisation för konferensindustrin i Finland och har en bred kunskap om vad kunder vill ha. Marina Congress Center, som är en del av Scandic-kedjan, är en populär plats att ordna konferenser och andra tillställningar på, alltså valdes Scandic Hotels. Både Scandic Hotels Oy och Finland Convention Bureau kan representera serviceleverantörer. En förteckning över respondenterna finns presenterad i bilaga 4.

Berit Mariani-Cerati var med under intervjutillfället, även om hon hade som uppgift att marknadsföra sitt företag och upprätthålla kontakten med potentiella kunder och företagarna i samarbetet Meet in Southpoint Finland. Mötena med respondenterna hade alltså flera mål. Alla intervjuer genomfördes med tre personer, det vill säga intervjupersonen, Berit Mariani-Cerati och jag, förutom den sista intervjun där både Maila Hares och Sari Lietsala deltog.

Intervjuerna gjordes i mars 2010, på tre olika dagar. Intervjuandet inleddes med Christel Toivo den 19 mars 2010 på restaurang Makasiini, Hotel Scandic Grand Marina i Helsingfors. Efter det var det Kerstin Träskman i tur och hon intervjuades på Finland Convention Bureaus kontor i Helsingfors. Samma dag ägde även intervjun med Heidi Syrjänen rum på Nordiska Investeringsbankens kontor i Helsingfors. Den 23 mars 2010 var det dags för intervjuerna med Leena Venho på Fiskars Forum i Fiskars och Gunilla Wikström på Westerby Gård i Ingå. Och slutligen intervjuerna med Arja Saarinen i restaurangen på Hotelli Siikaranta i Esbo och Maila Hares och Sari Lietsala på Utrikesministeriets kontor i Helsingfors, som ägde rum den 29 mars 2010.

Det var svårt att beräkna hur länge en intervju skulle räcka, men vi hade reserverat ungefär en timme tid för varje intervju och de tog allt från 20 minuter till en timme och 20 minuter. Intervjuerna spelades in på band och transkriberades för att det skulle vara lättare att analysera materialet. Transkriberingen skickades sedan per e-post till respondenterna, för att kolla med dem ifall det förekom några missförstånd eller om de

hade några kommentarer på det som skrivits ner. Intervjupersonerna vet om att de nämns vid namn och befattning och detta sätt valdes eftersom de alla sitter på betydande poster.

7 ANALYS AV RESULTATEN

Det material som kommit fram i intervjuerna analyseras i det här kapitlet för att få svar på forskningsfrågan: Varför skall man ordna möten och konferenser i västra Nyland? Intervjuerna har transkriberats för att ge en tydligare bild av allt som sagts under intervjuerna och utifrån transkriberingarna har vissa intresseområden valts. Resultaten är samlade kring tre frågeställningar: faktorer som påverkar valet av konferensplats, södra Finland och västra Nyland som mötes- och konferensdestination, samt västra Nylands destination image.

För att göra det mera klart och tydligt är analysen indelad i två delar, nämligen serviceleverantörer och kunder, för att enklare skilja på vad de olika parterna sagt. Respondenterna skall dock hållas anonyma och därför används endast benämningen ”respondent” när det i analysen förklaras vad respondenten sagt. Vid de tillfällen respondenten citerats används benämningen ”respondent 1”, ”respondent 2” och så vidare.

7.1 Analys av serviceleverantörernas svar

Först presenteras analysen av serviceleverantörernas resultat i undersökningen. Kapitlet är indelat i tre delar: faktorer som påverkar valet av konferensplats, södra Finland och västra Nyland som mötes- och konferensdestination samt västra Nylands destination image.

7.1.1 Faktorer som påverkar valet av konferensplats

Enligt en av respondenterna i denna undersökning, finns det kunder som önskar sig lugn och ro. De vill bort från stress, vardag och övriga människor, de vill helt enkelt hålla sitt möte i fred. En respondent menar att kunderna får det de söker. Vill de vara ensamma på plats kan man komma överens om att inga andra grupper infinner sig samtidigt. En

av respondenterna menar att det för affärsresenärer kan vara viktigt att hitta en sådan mötesplats där det inte kommer barnfamiljer, spa-besökare eller golfare emot en, eftersom dessa stör business imagen. Affärsresenärerna vill oftast ha lugn och ro runt omkring sig och de tackar nej om de tycker att det finns allt för många störande moment runt omkring och väljer en annan plats istället. Även fast platsen i sig är helt underbar, men de vill inte möta personer iklädda morgonrockar. Affärsresenärerna är där för att jobba, inte för rekreation. De sociala programmen som erbjuds kan alltså vara av ondo för en del företag. Det finns också de företag som inte får använda sig av lyxhotell mera, och som söker ett billigare alternativ. Detta håller på att ändra i dagens läge. Kunderna önskar sig ett trevligt boende som skall vara rent och snyggt. Stilen på mötes- eller konferensplatsen skall passa in i miljön, ordnar man ett möte i Lappland förväntar man sig också att lokalen skall vara inredd enligt det.

En respondent räknar att till och med upp till 90 % av alla kunder kan vara inhemska, men eftersom de även har utländska gäster med sig är det viktigt med språkkunskaper hos de som erbjuder mötestjänster. En av respondenterna tycker att språkkunskaperna på internetsidorna är viktiga, eftersom det är det första människor går och tittar på om en mötesplats är på förslag. Tänker man på internationell marknadsföring måste internetsidorna vara på engelska. I västra Nyland talas det mycket svenska, främst vid kusten och i Ekenäs klarar man sig bra på på det språket, men åker man till Lojo talas det inte mycket svenska. Finnarna uppfattas som väldigt vänliga människor med goda språkkunskaper. När vi ordnar någonting är vi professionella, allting vi säger stämmer och tidtabellen håller, bussen kommer då den skall komma. Enligt en av respondenterna måste serviceleverantörerna kunna svenska, finska och engelska. Övriga språk ses som en fördel.

En av respondenterna menar att internationella kunder är ganska fordrande, men det beror också på varifrån de kommer. Tekniken skall fungera bra. Internationella kunder är mer krävande än finländska kunder, ur många synvinklar sett. Det beror på situationen. Finländska kunder anpassar sig bättre efter situationen och är mer flexibla, det är till exempel lättare att få dem att dela rum än det är med internationella kunder. De platser som presenteras i broschyren Meet in Southpoint Finland är väldigt bra att använda sig av, de är passande för kunder.

En respondent anser att tillgängligheten är det viktigaste vid val av konferensplats. Det skall finnas parkeringsplatser och infrastruktur. Gärna skall man komma ända fram med allmänna transportmedel. Det är inte av så stor betydelse om platsen ligger långt borta, bara den är tillgänglig. Det skall vara lätt att komma fram. Enligt en av respondenterna får resan till konferensplatsen inte ta mer än ungefär en timme. Respondenten menar att konferensplatsen inte får ligga för långt borta och att om grupperna blir större än 20-25 personer, vill de ibland att man skall komma ända fram med allmänna transportmedel. Det är inte alltid det enklaste. Tågstationer och busstationer kanske ligger långt ifrån och om konferensplatserna dessutom ligger långt från landsvägar är de inte alltid lätta att nå. Mötesplatsen skall vara lättillgänglig och för tillfället vill alla att den skall ligga nära flygfältet och också nära storstaden, så att förbindelserna är bra. Mötena och resorna till mötesplatsen skall vara effektiva.

Enligt en av respondenterna kommer kunderna främst från Helsingfors och huvudstadsregionen och ofta från stora och kända företag. Storleken på mötesgrupperna varierar, men de flesta består av mellan 15 och 20 personer, eftersom det inte erbjuds desto mera rum för övernattnig. Antalet övernattande gäster är ungefär 40 % av alla grupper.

Läget skall vara bra och omgivningen fin. Omgivningen runt konferensplatsen måste också vara lockande. Det kan vara skrämmande för vissa nationaliteter, exempelvis asiater, att åka till en plats som ligger mitt ute i skogen eftersom de inte tycker om när det inte finns människor runt omkring och de anser det vara för lugnt. Det är helheten som inverkar på beslutet om vart man åker, anser en av respondenterna. Samtliga serviceleverantörer i den här undersökningen ansåg att utrymmen och utrustning skall vara fungerande. Mötesutrymmena får gärna vara luftiga och stora, så att inte luften tar slut, konstaterar en av respondenterna. Sällan ordnas det konferenser där det bara behövs en stor sal, oftast behövs det flera rum, fortsätter en annan respondent.

De grupper som ordnar möten har ofta väldigt tajt program och efterfrågan på fritidsaktiviteter är förvånansvärt liten, max en timme eller två har man för det. Man skall hinna se och uppleva något på kort tid och man skall inte behöva åka någonstans för att göra någonting. Allting skall finnas nära tillhands, tycker en av respondenterna. I närheten av mötesplatsen skall det finnas många aktivitetsmöjligheter. Det är viktigt

med sociala program eftersom de flesta vill ha något program, även om de inte har mycket tid. Det behöver heller inte alls vara något märkvärdigt. Bastun är extremt viktig och det borde finnas skilda bastun för damer och herrar. Även program som ordnas på vattnet, till exempel en båtfärd till en holme, är väldigt omtyckt bland kunderna. Enligt en av respondenterna skall sociala program och mat vara anpassade efter situationen och vad mötesgrupperna önskar sig – kocken kan tillreda en svampsoppa vid en lava i skogen. Som serviceleverantör måste du kunna vara flexibel åt alla håll och med allt möjligt, anser en respondent.

En av respondenterna menar att man tänker mycket på ekologiska aspekter och hur man skall få det att synas utåt, så att kunderna vet var man står i frågan. Enligt respondenten kommer de ekologiska aspekterna allt mer från Sverige och därför kanske de först syns på sydkusten i Finland, eftersom den svenska kulturen mest påverkar de svenskspråkiga områdena i Finland. Närproducerade produkter är viktigare än ekologiska produkter. Följande citat beskriver bra hur en serviceleverantör ser vad kunderna frågar efter:

”Ekologiska är inte ännu så där jätte kanske högt i kurs, som närproducerat som är jättetrendigt.”

Respondent 5 menar att ekologiska aspekter är viktiga för kunderna och det kommer att bli ännu viktigare att kunna erbjuda ekologiska produkter när kunderna blir allt mer medvetna. Maten har stor betydelse för kunderna. De vet kanske inte om det när de anländer på plats, men när de åker hem vet de att god mat erbjuds, påstår respondenten.

Enligt en av respondenterna finns det de grupper som inte funderar på priset, utan som funderar mera på att allting fungerar som det skall. En annan respondent påstår att prisnivån för tillfället är otroligt viktig för kunderna och att det är med priset som man konkurrerar mycket i dagens läge.

7.1.2 Södra Finland och västra Nyland som mötes- och konferensdestination

”Om vi tänker på större kongresser, det är ju alltid stora kongresser som får uppmärksamhet i media. I medeltal så är kongresserna i Finland relativt små, de flesta är under 200 personer. Men om man sedan igen tänker på företag, så där blir det ju ofta omkring 30-50 personer.”

Vad respondent 2 menar med detta är att kongresserna i Finland tar mycket plats i media, medan möten och konferenser som det ordnas desto fler av kanske inte alls syns. Antalet mötes- och konferensdeltagare kan alltså vara större än antalet kongressgäster.

Enligt en av respondenterna drar Södra Finland till sig mera människor än övriga delar av landet. Åker man till Lappland erbjuds där något helt annat och man kan inte konkurrera med varandra. I södra Finland finns det största utbudet på mötes- och konferensplatser och därför skall man välja att ordna möten och konferenser där. Om man skall ordna stora möten och konferenser, då är det södra Finland som gäller, eftersom det är där kapaciteten finns. Konkurrensen i Helsingfors är mycket stor. Det finns många speciella mötes- och konferenslokaler i Helsingfors. Oftast ligger företagens huvudkontor i huvudstadsregionen. Därför skall mötesplatserna vara nära till hands. En av respondenterna menar att det är södra Finland som gäller, eftersom det är fråga om att spara tid och pengar för de flesta företag. Kunderna är prismedvetna och anser att det är viktigt med rätt pris på produkten de köper.

Enligt en av respondenterna skall man välja södra Finland eftersom det är enklast att flyga till Helsingfors. Skall man åka vidare någonstans blir man kanske tvungen att byta plan och då går det mera tid till resandet. Alltså sparar man pengar på resandet genom att stanna i västra Nyland, där havet och skärgården med alla vattenaktiviteter finns. Dessutom är naturen nära inpå. Enligt en av respondenterna är naturen en styrka i hela Finland, även om den ser ut lite på olika sätt i olika delar av landet. Västra Nyland ligger nära Helsingfors, om man till exempel som internationell resenär vill besöka huvudstaden, är det lätt att komma dit. Alla regioner tävlar om att få ordna stora konferenser eller få stora företag till sina områden och läget kan vara bra just i västra Nyland, där man satsar mycket på att få stora konferenser och företag.

En av respondenterna menar att man skall välja att arrangera möten och konferenser i västra Nyland för att själva platsen fungerar som en pullfaktor. Västra Nyland skulle alltså vara ett annat alternativ eftersom där finns många små möteslokaler och hotell att välja mellan. Det skulle vara någonting annorlunda än de stora hotellen, där det finns många rum som är likadant inredda.

”Det skall gärna vara ett ställe där de kanske inte har varit tidigare, som har någonting extra, ger någonting annorlunda. Människor är ju ur leda på Hilton eller någonting

annat sådant där, som alla hotell ser likadana ut. Att sedan beror det ju på att räcker utrymmena till, att vilken typ av möten det är.”

Enligt citatet av respondent 2 kan man ordna ett möte eller en konferens på en plats man inte varit på förut och den platsen skall då gärna ha något extra att erbjuda. Om man arrangerar möten och konferenser i västra Nyland kan det vara för att få lite omväxling till de platser man vanligtvis använder sig av. Kunderna söker hela tiden efter nya platser för sina möten och konferenser och i västra Nyland finns det kanske många ställen som människor inte varit på tidigare, menar respondenten. En annan respondent anser att omgivningen i sig är inspirerande, alltså föds det bra tankar och möten när man kommer bort från sitt vardagliga liv. Man kan uppnå mycket med att komma till en annan plats för att hålla sitt möte.

Respondent 2 nämnde följande i intervjun:

”Lätt får man en buss och kör ner till havet.”

Det visar alltså på att det är lätt att nå västra Nyland. Man kan sätta hela mötesgruppen på en buss i Helsingfors och åka iväg till en mötesplats där man kommer närmare havet. Finland marknadsförs som ett land där det är kort väg överallt och där det är lätt att röra sig.

”Fiskars bruksmiljö upplevs som attraktiv. Sevärdheterna finns färdigt på konferensplatsen.”

Citatet beskriver vad respondent 2 sagt om vad som redan finns i regionen västra Nyland och att speciellt Fiskars har möjligheter att locka turister och konferensgäster, eftersom det där finns mötes- och konferensutrymmen, samtidigt som de kan bjuda på historiska sevärdheter och upplevelser.

Havet ligger nära, Fiskars bruk, all historia och hela regionen ger en bild av att vara en småstadsidyll. Om västra Nyland är en lämplig plats att ordna konferensen på är upp till arrangören att bestämma, anser en av respondenterna. Enligt en av respondenterna erbjuder man kunder möjlighet till att hålla sina möten i lugn och ro, utan att det finns övriga grupper runt omkring som stör. Det kan vara fråga om att mötesgrupper inte vill att konkurrenter hör vad man talar om eller att man helt enkelt vill ha utrymme för litet

ledigare och friare arbete inom sitt team. Närheten till naturen är en styrka och det finns flera nationalparker och naturskyddsområden inom och runt omkring västra Nyland.

”Men det finns definitivt attraktiva och kända platser där.”

Detta citat av respondent 2 beskriver att västra Nyland har något att erbjuda. Det kan vara fråga om sevärdheter och ställen man kanske besökt tidigare och som definitivt är sevärd. I västra Nyland finns mycket sevärt inom kultur, menar respondenten.

Enligt en av respondenterna kunde man besöka västra Nyland i samband med en större kongress på en så kallad post tour, då man bekantar sig med regionen under en eftermiddag eller liknande. I dagens läge åker gäster till Tallinn eller Sverige, men varför skulle inte västra Nyland då vara ett alternativ. Det kan i framtiden locka människor till regionen, för att ordna ett möte eller en konferens, eller bara för att turista i framtiden. En annan respondent ser gärna att antalet post tourer till västra Nyland skulle öka.

Både öst och väst om Helsingfors vill kunderna idag ha litet mer än bara en konferensdag eller en mötesdag från morgon till kväll. Nu när det börjar gå mot bättre tider igen är människor redo att spendera mera pengar och tid och därför vill man ha något lite extra. För kunderna är det inte någon större skillnad om mötet är i västra Nyland eller i Helsingfors, om det är en produkt som kunden verkligen tycker om och det är rätt pris på produkten. Produkten skall vara ännu bättre om man är tvungen att åka långa vägar för att nå den. Det måste vara något otroligt bra för att man skall ha en orsak att åka långt, menar en av respondenterna.

En av respondenterna berättar att Långvik har väckt ett jättestort intresse bland människor. Det ligger nära Helsingfors och det hela har gjorts mera i en lyxidé. De har väldigt starkt kommit fram med vad de är för någonting och vad de har att erbjuda utöver en mötesplats. Det är det där lilla extra som kommer att göra susen mer och mer och kanske sociala program kan locka till sig kunder, tror en av respondenterna.

Enligt en respondent borde västra Nyland fokusera mera på natur, fastän övriga regioner som till exempel östra Nyland redan erbjuder det samma. Det kunde vara en produkt där man erbjuder fiske eller att få se på sälar ute i skärgården. Det skulle kunna locka

människor. Mötesdeltagare åker inte 100 kilometer utanför huvudstadsregionen för att bara sitta i en möteslokal, alltså måste det erbjudas något extra för att de skall åka dit. Åker människor från Helsingfors vill de se och uppleva något annorlunda, de vill inte se en likadan möteslokal som de kan se i Helsingfors. Det kom förslag på att västra Nyland skulle kunna dra sig mer åt Åbohället och det som erbjuds där, nämligen att konferera i skärgården. I Helsingfors hålls mötet i en stor stad, där allting är nära, men Åbo har mera profilerat sig mera på att man kan hålla mötet på ett annat ställe. Västra Nyland ligger mitt emellan Åbo och Helsingfors och hör lika mycket till båda hållen. Men västra Nyland skulle ha möjlighet att hämta naturen och det här med att konferera i skärgården närmare huvudstaden. Hangö ligger dock kanske lite för långt borta. Enligt en respondent tar det en och en halv timme att komma till Hangö från huvudstadsregionen och få är beredda att sätta ner så mycket tid på själva resan till mötes- eller konferensdestinationen. Andra sociala program som föreslogs av en respondent är wellnessprodukter och sportmöjligheter, det vill säga gångstavar, cyklar och att det helt enkelt finns möjlighet att erbjuda en rutt.

En av respondenterna menar att man borde marknadsföra västra Nyland som ett paket. Att det ingår någon aktivitet efter mötet och sedan en middag till exempel, så att man skulle kombinera mötet med något annat. Enligt respondenten kunde en programpunkt vara att mötes- eller konferensdeltagarna får plocka svamp eller bär och sedan gör de något med dem, till exempel bakar en paj. Sådant är eftertraktat. Men annars skall det nog gärna finnas möjlighet att erbjuda sociala program som ett tillägg till konferensen. I dagens läge är det inte lika vanligt med sociala program som tidigare.

Västra Nyland har naturen och möjligheten att etablera sig med naturmöten. Paketet i sig måste bara göras mera attraktivt, vilket leder till att människor är beredda att åka till det. Det gäller att vara framme, synas och höras. Västra Nyland kan vara vad som helst, men man måste komma ut med ett ”message” så att människor kommer ihåg vad det står för. Man skall inte ändra på sitt ”message” för då kommer inte människor ihåg mer om det var fråga om västra Nyland eller Tavastehus. Ett sätt skulle vara att lansera namnet västra Nyland och sedan presentera vad där finns att erbjuda. Västra Nyland är rätt stort och det gäller att hitta de vissa nischerna, anser en av respondenterna. En av respondenterna menar att till regionens starka sidor hör att det i princip är natur överallt.

Vart än i västra Nyland man åker befinner man sig mitt ute i naturen, borta från storstaden och man kan njuta av lugnet runt omkring.

”Om man ordnar mötet på ett konferenscenter, kan man se ett vackert träd som blommar utanför fönstret istället för en betongvägg.”

Enligt citatet av respondent 2 erbjuder västra Nyland helt andra möjligheter än vad det finns i centrum av stora städer. Det finns de som tycker mer om vackra träd än om betongväggar och vice versa. Det beror helt på vad man som kund söker. Det är lätt att gå ut i en trädgård, istället för att stå på en gata, under en paus. Möjligheten till dagsljus är en annan aspekt som många inte tänker på. Det är fördelar med västra Nyland. Det behöver inte vara något mera invecklat än att ta en promenad ute i naturen, bara det är frisk luft. Dessutom skall det vara nära storstaden Helsingfors.

”Men de som vill vara ifred, så de tycker att det här är ett lämpligt avstånd från Helsingfors.”

I detta citat berättar respondent 3 att de kunder som söker lugn och ro och vill arbeta i fred, anser att västra Nyland ligger på lämpligt avstånd från Helsingfors.

Enligt en av respondenterna är en stor fördel för västra Nyland att mötesdeltagarna är koncentrerade på en och samma plats. Det är inte som fallet kan vara i storstaden, att människor åker tillbaka till sina kontor under dagens lopp, utan i västra Nyland hålls de på ett och samma ställe tills hela tillställningen är avslutad. På det sättet blir även mötena mer effektiva. Människor drar sig för att åka tillbaka när de samåker eller är en större grupp, som sitter kanske 45 km från kontoret. Detta beskrivs även bra i följande citat:

”Tänne kun tullaan, niin täällä ollaan.”

Serviceleverantörerna inom regionen samarbetar med varandra på det sättet att ett ställe kan erbjuda övernattningsrum om ett annat ställe inte har tillräckligt med rum. Men det förutsätter ju att ställena ligger nära varandra så att kunderna inte är tvungna att åka långa vägar för att övernatta. Detta fungerar bäst för privata grupper, menar en av respondenterna.

Samtliga serviceleverantörer instämmer i att västra Nyland ligger nära huvudstadsregionen och att det därför är lätt att nå. Naturen, lugnet och närheten till havet lockar kunder och är fördelar för västra Nyland. Dessutom finns här flera sevärdheter, mer eller mindre kända, att upptäcka.

7.1.3 Västra Nylands destination image

En av respondenterna menar att västra Nyland inte anses vara känd som region, utan det anses vara diffust. Man vet inte vad som ingår i själva regionen, vilka kommuner som finns och hur långt västra Nyland sträcker sig. Förväxlingar med Åbolands skärgård skedde. Västra Nylands destination image kanske inte är direkt klar på grund av att många människor i Helsingfors tror att de är på väg till Åbo när de åker till västra Nyland, eftersom de helt enkelt inte vet vad som hör till västra Nyland. Det skulle gälla att plocka fram en karta och visa åt människor vad som egentligen är västra Nyland. För dem som är intresserade kan man ge konkreta förslag och visa specifika platser. En respondent skulle vilja göra västra Nyland mera känt som region genom att marknadsföra det mera som en helhet. Många människor tänker genast på Hangö när de hör talas om västra Nyland och då tycker de att det ligger för långt borta.

Västra Nyland måste profilera sig som region, anser en av respondenterna. Västra Nyland skulle kunna vara attraktivt som konferensdestination, det beror helt på vad man har för inställning i regionen och hur utbudet på tjänster ser ut. Imagen kommer som en helhet. Det är ingen självklarhet att man känner till övriga regioner heller, det beror helt på vad man råkar få upp ögonen för. Det kan vara fråga om att man får en broschyr i handen och sedan får man för sig att man skall åka till västra Nyland. Det kan vara fast i så lite.

Enligt en respondent erbjuds de bästa mötesprodukterna i huvudstadsregionen och man anser att gränsen för detta inte sträcker sig långt utanför den regionen heller. Tavastehus ligger för långt borta, fastän där också finns mycket att erbjuda. Haikko nämns som ett ställe vars mötestjänster utnyttjas av många. Man pratar om en 100 kilometers radie från Helsingfors, allt som ligger utanför den ligger för långt borta. Det finns delar av västra Nyland som ligger innanför och det finns delar som ligger utanför, enligt en av

respondenterna. Enligt en av respondenterna är Tammerfors relativt känt och Åbo är känt. Medan Vasa och andra mindre städer inte är så kända.

För att göra en liten jämförelse med östra Nyland så är Haikko nämnt många gånger. Haikko ligger nära Helsingfors och de anses göra hela upplevelsen i kejsarlig och österländsk stil, med Ryssland i tankarna, men de gör det ändå på finsk mark. Det är exotiskt att ha en österländsk touch på det hela. Västra Nyland borde hitta något motsvarande att erbjuda sina kunder, tycker en av respondenterna. Enligt en annan respondens har Porvoo Tours gjort ett ganska bra jobb, för när det kommer till att hålla möten och konferenser utanför Helsingfors vet folk om Borgåregionen. Borgåregionen har hunnit längre i sin utveckling, medan västra Nyland kanske ännu är splittrad vad gäller dess image. Det borde alltså hittas en image som människor kommer ihåg, menar en av respondenterna.

Kommer man med något nytt på marknaden lockar det oftast mera människor. Alternativt skall det vara någonting gammalt som renoverats. Själva platsen skall vara någonting nytt och annorlunda och det skall märkas att det är en plats som absolut är någonting att komma ihåg. Maten kan också vara ett sätt att locka människor, eftersom nästan vem som helst är intresserad av god mat. Konkurrensen är hård i Helsingfors, eftersom det finns många möteslokaler att välja mellan. Skall man ordna möten eller konferenser mitt i en huvudstad kostar det betydligt mer än om man åker litet utanför. Det är alltid litet dyrare att komma mitt i centrum, påpekar en av respondenterna. Enligt en annan respondent är västra Nyland attraktivt eftersom det ligger nära Helsingfors.

Enligt en av respondenterna kan västra Nyland föra fram omgivningen och miljön mera. Där erbjuds skog med skärgård, även om skärgården sträcker sig längs med hela Finlands kust och är som mest utbredd just på sydvästkusten. Västra Nyland kan vara en attraktiv mötesdestination tack vare närheten till naturen och landsbygden. Men där finns ändå passligt stora städer. Idyllisk är ett passande ord för västra Nyland. Människor från mellersta Finland förknippar inte västra Nyland med hav och skärgård.

Respondenterna är överens om att västra Nyland borde profilera sig som region och sedan marknadsföra det. Samtliga respondenter nämnde att västra Nyland har en vacker

natur. Borgå nämns som en region där man ligger före i utvecklingen, tack vare att man gjort ett bra jobb med att profilera sig.

7.2 Analys av kundernas svar

I detta kapitel presenteras analysen av kundernas svar i undersökningen. Även detta kapitel är indelat i tre delar: faktorer som påverkar valet av konferensplats, varför man skall välja södra Finland och västra Nyland som mötes- och konferensdestination, samt västra Nylands destination image.

7.2.1 Faktorer som påverkar valet av konferensplats

De som har behov av möten kan vara styrelsegrupper och ledningsgrupper och gruppstorleken uppgår till allt mellan 9 och 70 personer. Det är assistenter som beslutar om var mötet skall hållas. De kommer med förslag till ledningen som sedan får ge sitt godkännande. Mötena hålls oftare på kontoret, eftersom det sparar mer tid än då man åker någonstans för att hålla mötet. Men emellanåt vill man åka bort för att få lite andra vyer och kunna njuta av något annat program. Ordnas mötet på en annan plats än kontoret är det avgörande var platsen ligger. Den får inte ligga för långt borta eftersom det då går för mycket tid åt till resor. I samband med att internationella gäster anländer till Finland kan man ordna en post tour för dem. För deltagare i interna möten beror det helt på programmet om de stannar för kvällsprogram eller inte. Det beror på vad som erbjuds och är det något intressant stannar de nog, menar en av respondenterna. Serviceleverantörerna står till förfogande med sina faciliteter och det finns många tillgängliga mötes- och konferensplatser i västra Nyland när kunden väl har fattat sitt beslut om att mötet skall arrangeras någon annanstans än på det egna kontoret. Sociala program erbjuds om kunden så önskar. Serviceleverantörerna skulle gärna se att det ordnas mera post tourer till västra Nyland och att kunderna ordnar sådana för sina internationella gäster.

Enligt en av respondenterna består kraven på en konferensplats av att det skall vara snyggt och pryddigt och all teknik som behövs måste finnas. Maten skall vara god och den får gärna vara närproducerad, anser två respondenter. Dessutom skall det finnas det där lilla extra. Serviceleverantörerna vet vad kunderna vill ha och därmed erbjuder de

också snygga och prydliga utrymmen, god mat och all teknik som behövs. Närproducerad och ekologisk mat är en aspekt som serviceleverantörerna tog upp, alltså möter behovet efterfrågan i den här undersökningen.

Det är även viktigt att platsen är lättillgänglig, anser en respondent. Enligt en annan respondent är förbindelserna viktiga och det beror förstås på vilket möte det är fråga om ifall människor kommer med egen bil eller om det ordnas transport. Serviceleverantörerna ansåg att det är väldigt viktigt med tillgänglighet vid val av konferensplats och gärna skall man komma ända fram med allmänna transportmedel.

Mötesutrymmena skall vara stora och luftiga. Serviceleverantörer har en tendens att klämma in alltför många människor i ett och samma utrymme och då tar luften snabbt slut, vilket leder till att mötet inte blir lika effektivt som förväntat. Möten och konferenser varar i de flesta fall två dagar, alltså behövs det övernattnig för deltagarna. Serviceleverantörerna är medvetna om att kunderna önskar sig mycket utrymme och fräsch luft i mötes- och konferensutrymmena. De flesta serviceleverantörer i västra Nyland har möjlighet att erbjuda övernattnig.

De sociala programmen behöver inte enbart vara en middag, utan i vissa fall ingår det även något annat. Det är inget som kunderna kräver, att det skall finnas sociala program att välja mellan, men har man redan ordnat en stavgångsrutt deltar de gärna. Priset på produkten är inte en avgörande faktor. Det är mera fråga om att allt fungerar som det skall och att det är klass på det hela. En annan respondent instämmer och tillägger dessutom att man som kund i dagens läge är medveten om kostnaderna. Dessutom anser en respondent att det skall erbjudas god service. Serviceleverantörerna tänker lika som kunderna – det sociala programmet behöver inte vara något märkvärdigt, det räcker bra med en kort rutt och ett par stavar. Även gällande priset på produkten är serviceleverantörerna och kunderna samma åsikt – det är inte priset som är avgörande, utan det att allting fungerar på mötes- eller konferensplatsen.

Språkkunskaper är viktiga och speciellt engelska, det kommer man långt på. En respondent anser att språkkunskaperna är tillräckliga om man klarar sig på svenska, finska och engelska. Ekologiska aspekter betonas mer och mer inom alla företag idag, alltså är det viktigt och kunderna tar det i betraktande då de söker mötes- eller

konferensplats, tycker två respondenter. Serviceleverantörerna anser att de bör erbjuda kunderna betjäning på svenska, finska och engelska och det är också de språken som kunderna förväntar sig att bli betjänade på. Sedan kan serviceleverantörerna ge ännu bättre betjäning åt internationella kunder om de pratar något annat språk.

7.2.2 Södra Finland och västra Nyland som mötes- och konferensdestination

Enligt en av respondenterna kan det ordnas så stora möten i Finland, på internationell nivå, att till och med Åbo och Tammerfors har svårigheter att ta emot dessa. Därför blir Helsingfors det enda alternativet. Kapaciteten måste alltså vara tillräcklig om det är många människor som deltar. En annan viktig aspekt är förbindelserna till mötesplatsen och man måste fundera ut hur det fungerar att ta sig från flygfältet till mötesplatsen. Även mindre möten och skolningar ordnas och de ordnas ibland i egna utrymmen och ibland i externa utrymmen. Man har bland annat använt sig av Haikko, men det skulle lika bra kunna vara i Ekenäs som man ordnade ett möte. Fiskars och Svartå är två populära ställen som tidigare är besökta. När man vill ha alla mötesdeltagare helt och hållet med, då åker man utanför Helsingfors för att hålla mötet. Då är alla mötesdeltagare med hela tiden, menar en av respondenterna och det beskrivs även bra i följande citat av respondent 7:

”Silloin kun halutaan ihmiset kokonaisvaltaisesti mukaan, niin sitten lähdetään Helsingin ulkopuolelle, että kaikki on tiukasti mukana koko sen ajan.”

Även serviceleverantörerna är medvetna om att kunder från huvudstadsregionen gärna åker österut och man är medveten om vad som finns där. Serviceleverantörerna skulle vilja locka kunderna västerut istället. När kunderna väljer att ordna möten på platser utanför Helsingfors för att alla deltagare skall vara med hela kvällen, vet serviceleverantörerna att detta är en tjänst de kan erbjuda, tack vare att de just ligger långt borta hemifrån och från huvudkontoret.

Man skall ordna möten och konferenser i västra Nyland för att det är nära Helsingfors. Det tar inte länge att ta sig dit och det är ett lämpligt avstånd från flygfältet om man tar de utländska gästerna i beaktande. Västra Nyland har väldigt vackra trakter och svenskspråkig service. Havet är en lockande faktor som inte finns om man åker norrut. Man blir bra bemött i västra Nyland, men det blir man också i övriga regioner. Personer

som privat har relationer med västra Nyland kan komma att ordna möten och konferenser i regionen, tack vare att de vet hur regionen och platserna ser ut och vet vad som erbjuds där. Kunderna kan tänka sig att göra västra Nyland till en region dit de återkommer, menar en av respondenterna. Serviceleverantörerna anser liksom kunderna att i västra Nyland finns det hav och natur och att regionen ligger på lämpligt avstånd från flygfältet.

Man skulle välja västra Nyland om utbudet motsvarar det man söker för möten eller konferenser. Området kan vara känt för en personligen, men mötes- och konferensplatserna är däremot helt okända. Man kan tänka sig att åka till och med en och en halv timme för att nå mötesdestinationen, eftersom det ändå anses vara relativt kort väg om man jämför med Tammerfors, anser en av respondenterna i den här undersökningen. Enligt serviceleverantörerna är kunderna beredda på att åka ungefär en timme för att nå konferensdestinationen, alltså stämmer deras uppfattningar.

7.2.3 Västra Nylands destination image

En respondent anser att västra Nyland inte är känt som mötesdestination och för att förbättra den situationen borde man göra någonting åt marknadsföringen.

Både kunder och serviceleverantörer är överens om att västra Nyland inte är känt som mötes- och konferensdestination. Serviceleverantörerna vet vad de tar emot kunderna till och vet ändå vad kunderna erbjuds på plats och ställe, medan kunderna inte förstår att åka till regionen eftersom de inte vet vad som erbjuds där. Västra Nyland borde enligt serviceleverantörerna profilera sig och marknadsföra sig bättre. Serviceleverantörerna är mer insatta i hur västra Nylands destination image ser ut eftersom de försöker sälja regionen och vet hur det ser ut där och vad som fungerar. Serviceleverantörerna är mera på hemmaplan i den situationen än kunderna som kan välja och vraka bland Finlands alla regioner. Lätt kan det hända att kunderna anlitar gamla mötes- och konferensplatser, tack vare att de vet vad de får. De är helt enkelt inte medvetna om vad andra ställen och regioner har att erbjuda, då de inte fått en broschyr om västra Nyland i handen.

7.3 Västra Nylands fördelar enligt kunder och serviceleverantörer

Västra Nyland ligger nära huvudstadsregionen och vårt lands största flygfält och är därför lätt att nå av kunder i huvudstadsregionen. Om kunden är beredd att sätta ner ungefär en timme på att åka västerut upplever han eller hon snart att omgivningen ändrar, landsbygden breder ut sig och det finns flera småstadsidyller att upptäcka, och man kan göra utfärder till havs. Västra Nyland erbjuder både skog och hav, det finns många olika vyer för en mötes- och konferensplats.

Respondenterna har besökt samma ställen, Svartå Slott och Fiskars, i västra Nyland. Alltså är det dessa två som syns på marknaden och det är bra att det redan finns något bekant i regionen. Övriga ställen som presenteras i broschyren hade inte kunderna besökt lika aktivt, men de var nog nyfikna på dem också.

Jämfört med konkurrerande regioner ligger västra Nyland relativt nära huvudstadsregionen. Kunder åker idag mera mot Borgå, eftersom det anses ligga närmare. Problemet är kanske främst det att människor inte vet vad västra Nyland är och står för. Men västra Nyland anses ändå ligga närmare än övriga regioner som Åboland, Tavastland och andra områden i Finland. Kunder åker idag mycket öster om Helsingfors, men de kan inte göra det i all evighet, för människor tröttnar på att åka till samma ställe för att hålla möten. Alltså måste det någon gång bli västra Nylands tur att stå värd för möten och konferenser. Människor borde mer och mer få upp ögonen för västra Nyland.

Respondenterna i denna undersökning anser att språkkunskaperna bör inkludera åtminstone svenska, finska och engelska och att man bör blir betjänad på dessa tre språk i västra Nyland.

Västra Nyland har en stor fördel då mötes- eller konferensdeltagarna är koncentrerade till ett och samma ställe. Det finns inte någon som smiter iväg under mötets gång. Kunderna anser att detta är en fördel och serviceleverantörerna förstår innebörden av att de kan erbjuda detta.

7.4 SWOT-analys på västra Nylands mötesindustri

I detta kapitel presenteras en SWOT-analys över västra Nylands mötesindustri ur kundens synvinkel, det vill säga hur kunden kan se på västra Nyland som mötes- och konferensdestination och vad där finns för styrkor, svagheter, möjligheter och hot. SWOT-analysen baserar sig på resultaten som kommit fram under intervjuerna med både serviceleverantörer och potentiella kunder. Denna analys ger läsaren en inblick i hur västra Nyland ser ut som mötes- och konferensdestination och läsaren erbjuds möjlighet att själv analysera och fundera. Respondenterna har inte ombetts svara på intervjufrågorna med tanke på denna kategorisering.

SWOT-analys är en förkortning som kommer från engelskan och står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Detta är ett viktigt verktyg som kan användas i en helhetsanalys av ett företag och i en analys av en specifik produkt eller produktgrupp. Styrkor och svagheter är parametrar som man själv kan påverka. Möjligheter och hot är parametrar som man inte själv kan påverka, eftersom de är externa och uppstår ur till exempel ekonomiska eller politiska förändringar. Genom en SWOT-analys kan man analysera vilka handlingsalternativ man har för att förstärka styrkorna, minska svagheterna, ta vara på möjligheterna och anpassa sig till hoten som finns. När man har handlingsalternativen kan man göra upp en handlingsplan, som man kan använda sig av för att förbättra, utveckla och förstärka sitt företag eller sin produkt. (EntreprenörCentrum 2010)

Tabell 1. SWOT-analys på västra Nylands mötesindustri

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> • landsbygdens kulturlandskap • historiska områden • närheten till havet och naturen • läge • språkkunskaper 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • dåligt känt • samarbetssituationen • ofärdig produktifiering • tillgänglighet, nåbarhet • övernattnig
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • natur, hav och luft • utveckling av samarbetet • möjligheter att utvecklas som destination • kundernas önskemål 	<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> • vilja att satsa i förbättrade trafikförbindelser • lågkonjunktur • kapacitet gällande övernattnig och konferenslokaler • övriga regioner

Västra Nyland har ett mycket vackert kulturlandskap och hela regionen kan uppfattas som en småstadsideyll. I regionen och ute på landsbygden finns flera historiska områden och sevärdheter som lockar turister. Västra Nylands geografiska läge är fördelaktigt eftersom regionen ligger nära huvudstadsregionen och dessutom ligger nära havet och har en vacker natur, som bjuder på många aktivitetsmöjligheter. Det tycker kunderna om. Dessutom anser respondenterna i den här undersökningen att västra Nyland är lättillgängligt som region, eftersom man lätt kan nå regionen med kommunaltrafik eller personbil. Avstånden är korta, men ända fram kommer man inte alltid med kommunaltrafik. Respondenterna anser att man snabbt tar sig till västra Nyland om man så önskar. I västra Nyland finns det tillräckliga språkkunskaper, man klarar sig på svenska, finska och engelska.

Enligt respondenterna är inte regionen västra Nyland så känd som den skulle kunna vara. Människor åker inte dit, utan väljer andra regioner istället, även om lokalerna står

till förfogande. Man borde marknadsföra sig bättre som en helhet och berätta vad västra Nyland har att erbjuda, tror respondenterna i denna undersökning. Men innan man börjar marknadsföra sig som region bör man ha färdiga produkter att erbjuda, vilket respondenterna ansåg vara en svaghet för västra Nyland. Delar av regionen är dessutom svåra att nå, på grund av att de ligger långt borta från huvudstadsregionen och att ställena kanske ligger i ändan på en liten, krokig skogsväg. De stora trafiklederna tar inte kunden ända fram till sitt konferensmål. Respondenterna ansåg att övernattningen kan vara en svaghet, eftersom kapaciteten anses vara otillräcklig på vissa platser.

Naturen, havet och luften är dragningskrafter i västra Nyland och det är något som borde marknadsföras enligt respondenterna. Samarbetet skulle kunna utvecklas företag och organisationer emellan, istället för att man skulle vara tvungen att konkurrera. Ökar samarbetet inom marknadsföringen kan västra Nyland göras mera känt som destination. Västra Nyland har definitivt möjligheter att utvecklas som destination anser kunderna, som tror på regionen i framtiden. Västra Nyland kan komma att bli det nya stället att besöka när man redan varit på flera andra platser. Att utvecklas som destination innebär kvalitetsförbättring gällande servicen. Det att kunderna önskar sig något nytt och intressant är också en möjlighet, exempelvis utvecklandet av närproducerad mat som ett lockande attribut är en möjlighet.

Hot mot västra Nyland kan vara försämrade trafikförbindelser, i synnerhet ifall man drar in på bussförbindelser eller när det gäller tåg, kustbanan. Ett hot är att det inte finns vilja att satsa i förbättrade förbindelser. Lågkonjunktur är ett annat hot då människor och företag sparar på sitt resande, vilket innebär att färre turister besöker regionen. Det finns ställen som inte kan erbjuda tillräcklig kapacitet gällande övernattning och därför väljer kunderna istället ett annat ställe att ordna mötet eller konferensen på. Dessutom kan det uppstå en situation där konferenslokalens kapacitet inte är tillräcklig. Ett hot är också att andra regioner är effektivare i sin destinationsmarknadsföring.

8 AVSLUTANDE DISKUSSION

Detta beställningsarbete gjordes för Visit Southpoint Finland. Syftet med arbetet var att beskriva vilka pullfaktorer västra Nyland har som mötes- och konferensdestination.

Forskningsfrågan löd alltså: Varför skall man ordna möten och konferenser i västra Nyland?

Teorin som togs upp i arbetet handlar om konferensindustrin och speciellt hur organisationer väljer konferensplats, samt vilka faktorer det är som påverkar valet av konferensplats och hur Finland är som affärsreseland.

Undersökningen gjordes genom att intervjua personer som representerar både serviceleverantörer och potentiella kunder. Efter intervjuerna analyserades materialet och resultaten av undersökningen finns presenterade i detta arbete.

Resultaten i den här undersökningen visar att västra Nyland kan vara en lockande mötes- och konferensdestination eftersom det ligger nära huvudstadsregionen, regionen är lätt att nå och kunder i Helsingfors är beredda att åka ut ur huvudstaden för att hålla möten. Västra Nyland ligger nära Helsingfors och är lätt tillgängligt, det är alltså lätt att ta sig hit. Redan på en halv timme är man ute ur centrum och i västra Nyland. Vill man åka lite längre kan man nå Hangö på en och en halv timme. Allt mellan Kyrkslätt och Hangö är delar av västra Nyland, som har massor att erbjuda. Det är inte endast längs med kusten man måste åka för att hålla sig i västra Nyland, man kan även åka norrut till Lojo och Nummi-Pusula. Respondenterna anser att det finns gott om språkkunskaper i västra Nyland och man klarar sig bra på svenska, finska och engelska i regionen.

I västra Nyland erbjuds ett lugn och en ro som man kanske inte har möjlighet att uppleva i storstaden. Omgivningen runt omkring mötena är mindre stressig i västra Nyland. Naturen är en viktig del av regionen och den kan man njuta av på många sätt, bland annat genom att åka ut på en båttur i skärgården eller ta en promenad längs en naturstig.

I intervjuerna i den här undersökningen kom det fram att man inte vet vad som tillhör regionen västra Nyland, alltså skulle det säkert vara bra att publicera en klar och tydlig karta över regionen. Kunderna är inte heller medvetna om vad som erbjuds i västra Nyland och därför borde regionen marknadsföra sig för att kunderna skall hitta till regionen. Västra Nyland har många unika platser att erbjuda.

Några av faktorerna som påverkar valet av konferensplats, som presenterades i modellen Convention Site Selection Factors (se figur 1) (Weber & Chon 2002:66-67), nämns även av respondenterna. De som nämndes var tillgänglighet, aktiviteter, övernattnig, mötesutrymmen, information och omgivningen. Västra Nyland ansågs ligga nära till hands och vara lätt tillgängligt. Tiden man spenderar på att åka till konferensdestinationen får inte vara alltför lång. Som aktiviteter uppskattar respondenterna att det finns en restaurang och det får även gärna finnas något att göra i närheten. Enligt respondenterna skall det gärna finnas möjlighet att övernatta på konferensdestinationen eller i närheten. Mötesutrymmena hör till de viktigare kategorierna, för att det är där man spenderar största delen av den viktiga tiden då man åker på ett möte. Respondenterna ser gärna att mötesutrymmena som erbjuds är tillräckligt rymliga och kan möbleras efter behov. Atmosfären och omgivningen runt mötesutrymmena får gärna vara trevlig enligt respondenterna i denna undersökning. Respondenterna ser även på marknadsföringen av destinationen, samt ryktet som destinationen har. Även de fem faktorerna som nämndes av Lindquist: ämnet som skall avhandlas, antalet deltagare, deltagarnas fritidsintressen, behovet av avskildhet och behovet av sekretess och säkerhet, diskuterades mer eller mindre under intervjuerna. (Lindquist 1997:19).

Endast i intervjun med en av respondenterna var det enda tillfället då det ordentligt diskuterades hur konferensplatsen väljs. Diskussionerna visade att modellen A General Conceptual Model of the Site Selection Process av Crouch och Ritchie (se figur 2) (Weber & Chon 2002:69) och vad respondenten berättade stämmer bra överens. Enligt respondenten söker man först efter olika ställen där man kan tänka sig att ordna möten. Som i steg två i modellen (se figur 2) analyserar man alternativen och assistenterna ger över förslagen till ledningen, som fattar beslutet, steg tre i modellen. Steg fyra (se figur 2) innebär att mötet hålls och i steg fem utvärderar man sedan hur konferensen gått, i enlighet med vad respondenten berättade under intervjun. Det är efter detta som man beslutar sig för om man tänker använda konferensstället vid flera tillfällen eller om man söker efter nya, menar respondenten.

Det är helheten som avgör var kunden väljer att ordna mötet och konferensen. Eftersom västra Nyland än så länge är rätt oupptäckt av mötes- och konferensgäster kan det finnas

något nytt för kunden att uppleva i regionen. Dessutom ligger regionen nära till hands och nära huvudstadsregionen, som respondenterna i undersökning för detta arbete även pratade om. I enlighet med Davidson (2000:115-117) anser kunderna att tid är pengar och att bra transportmedel är viktigt. Transporterna skall avgå från en lämplig plats och anlända så nära slutdestinationen som möjligt. Arbetsdagen blir effektivare för kunden om servicen är bra.

SWOT-analysens tyngdpunkt ligger på regionens tillgänglighet. Respondenterna ansåg att västra Nyland är tillgängligt som region, men att vissa delar ändå ligger för långt borta för att kunderna skall vara redo att sätta ner så mycket tid på resandet till själva konferensdestinationen.

Rätt kostnadsnivå är viktig för att locka tillräckligt antal deltagare, det avgör om en eller flera personer från ett företag deltar. När kunden väljer att ordna mötet på kontoret är det inte en ekonomisk fråga, utan mest av praktiska orsaker och av tidsbrist. Kunderna i denna undersökning ordnar möten för att diskutera viktiga saker. Åker man utanför Helsingfors på ett möte kan det alltså vara fråga om ett väldigt viktigt möte, där man vill arbeta i fred, eller att man vill ha omväxling. Det finns inte tillräckligt stora lokaler i regionen för att kunna organisera kongresser, men västra Nyland kan erbjuda desto fler små faciliteter för mötes- och konferensbruk.

Det är viktigt att serviceleverantören vet vad kunden vill ha och kan erbjuda det. Kunderna söker efter kvalitet samt vänlig service och serviceleverantörerna anser sig erbjuda det.

Detta arbete fungerar som marknadsföring för västra Nyland, kommunerna och de företag där som nämns vid namn i detta arbete. Dels presenteras västra Nylands pullfaktorer i detta arbete och dels lyfts vissa företag fram genom att de fungerat som respondenter i undersökningen och genom att de nämns vid namn i arbetet. Dessutom ges uppdragsgivaren Visit Southpoint Finland synlighet och detta arbete kommer att användas av företaget i marknadsföringssyfte för att locka människor till regionen. Detta arbete kan hoppeligen hjälpa till att hämta mera kunder till västra Nyland.

Reliabiliteten anger tillförlitligheten hos och användbarheten av ett mätinstrument och av måttenheten. (Ejvegård 2003:70) Validitet innebär att man verkligen mäter det som

man har som mål att mäta. Har man, som forskare, klara mått och metoder för mätning finns det inga problem med att utföra mätningen. (Ejvegård 2003:73) God reliabilitet är en nödvändig, men inte tillräcklig, förutsättning för god validitet. Alltså kan reliabiliteten vara hög, men arbetet sakna validitet. (Ejvegård 2003:75) Att välja intervjuer som metod var ett bra val för denna undersökning. Genom detta kom det genast fram vad kunderna anser, samtidigt som undersökningen går på djupet. Undersökningen i detta arbete gav svar på forskningsfrågan, och även om det blev många svar var det ändå rätt sak som mättes. I och med att det presenterades flera citat av respondenterna ges läsaren möjlighet att själv bedöma tolkningens trovärdighet. (Patel & Davidson 2003: 106)

Resultaten av den här undersökningen kan inte generaliseras eftersom det är fråga om en undersökning med endast åtta respondenter.

Flera undersökningar skulle kunna göras för Visit Southpoint Finland inom andra grenar av turismen, bland annat hur västra Nyland står sig i konkurrensen med övriga regioner. Fokus skulle också kunna ligga på fritidsturism, samt riktad turism, såsom välmående, kultur och aktiviteter. Liknande undersökningar som den i detta arbete, skulle kunna utföras på andra håll i Finland.

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

Davidson, R. 2000. *Business Travel*. Harlow: Longman.

Ejvegård, R. 2003. *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Finland Convention Bureau. 2010. *Att arrangera internationella kongresser i Vasa*. Helsingfors: Finland Convention Bureau.

Holme, I. M. & Solvang, B. K. 1991. *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, A. (u.å.). Sauna on suomalainen tapa olla yhdessä. Ingår i: Isokangas, A. (red.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*. (u.o.): Finland Promotion Board.

Kamfjord, G. 2002. *Turism & affärsresande: nya idéer och strategier*. Stockholm: Sellin & Partner.

Lindgren, M. 2003. *Matkailualan vuosikirja*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lindquist, I. 1997. *Konferensboken: så lyckas du med konferensen*. Malmö: Liber Ekonomi.

Patel, R. & Davidson, B. 2003. *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2002. *Kokous- ja kongressipalvelut*. Vantaa: Tummuvuoren Kirjapaino Oy.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2001. *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism 2nd Edition*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Visit Southpoint Finland 2010b. *Meet in Southpoint Finland*. Ekenäs: Ekenäs Tryckeri.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2002. *Lumen ja suven maa*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Weber, K. & Chon, K-S. 2002. *Convention tourism: international research and industry perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Wikström, S. 2009. Större synlighet ger mer pengar. *Västra Nyland sommar 2009*, s.4-5.

Internet

Andersson, G. 2006. *Professionella möten och mötesplatser. Fallstudier inom mötesindustrin i Stockholm*. Hämtad: 6.3.2010. Tillgänglig www: <http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:16588>

EntreprenörCentrum. 2010. *SWOT-analys*. Hämtad: 23.4.2010. Tillgänglig www: <http://www.entreprenorcentrum.se/default.asp?pageid=27628>

Helsinki City Tourist & Convention Bureau. 2009. *Destination Helsinki. Newsletter Spring 2009*. Hämtad: 23.4.2010. Tillgänglig www: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=1b5cf42a-12ff-4d75-868b-88e6a4232bc9>

Länsi.fi. 2010a. *Länsi-Uusimaa lyhyesti*. Hämtad: 21.4.2010. Tillgänglig www: <http://www.lansi.fi/default.asp?kieli=246&sivu=168&alasivu=168>

Länsi.fi. 2010b. *Matkailu*. Hämtad: 21.4.2010. Tillgänglig www: <http://www.lansi.fi/default.asp?sivu=121&alasivu=121&kieli=246>

Miljöministeriet. 2008. *Nationallandskap*. Hämtad: 16.1.2010. Tillgänglig www: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=686&lan=sv>

Nylands förbund. 2007. *Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007 – 2013*. Hämtad: 16.6.2010. Tillgänglig www: http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1097/Uudenmaan_matkailun_kehittaminen_2007_-_2013.pdf

Smaglik, P. 2003. Conference management. *Nature*, vol 426, 18/25 December 2003.

Hämtad: 16.6.2010. Tillgänglig www:

<http://ezproxy.novia.fi:2053/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=6&sid=6d468ada-c402-4319-a551-b7202bc1fc6a%40sessionmgr12>

Turistdelegationen. Swedish Tourist Authority. 2004. *Turismens betydelse för handeln – en studie om shoppingturism i Sverige*. Hämtad: 19.1.2011. Tillgänglig www:
<http://www.publikationer.tillvaxtverket.se/Download.aspx?ID=845>

Visit Southpoint Finland 2010a. *Om oss*. Hämtad: 11.3.2010. Tillgänglig www:
http://www.visitsouthpointfinland.fi/index.php?option=com_content&view=section&id=12&Itemid=24&lang=sv

Personlig kommunikation

Engberg, Maria, lektor i turism. Föreläsning: *Finlands turismregioner*, 10.1.2007. Åbo.

Engberg, Maria, lektor i turism. Föreläsning: *Kvalitativa forskningsmetoder*, 5.9.2008. Åbo.

Ramström, Joachim, överlärare i företagsekonomi. Föreläsning: *Kvalitativa analysmetoder*, 5.10.2009. Åbo.

Bilaga 1

MEK Yöpymistilastot 2009

(Mariani-Cerati, Berit 2010)

MEK Yöpymistilastot 2009

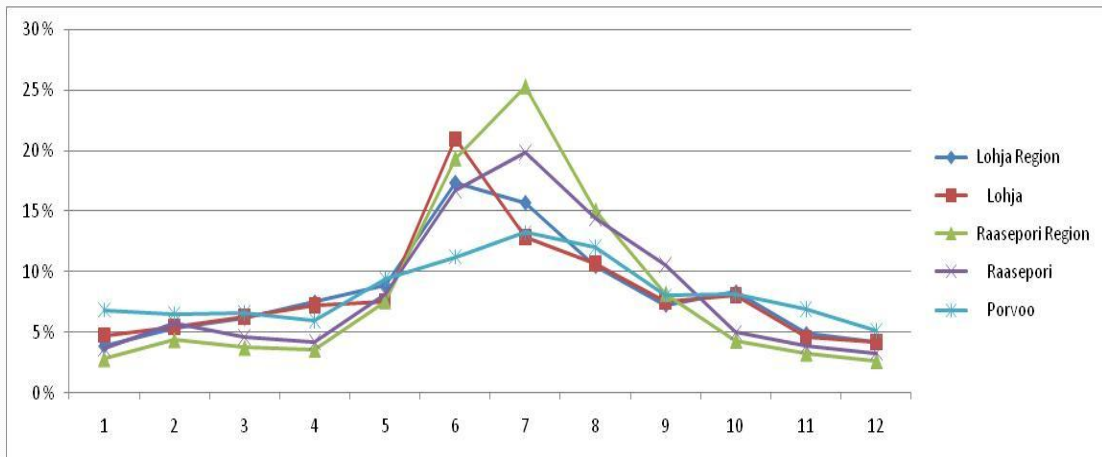
		Finland	Foreign	Sweden	Estonia	France	Germany	Italy	Russia	UK	China	Japan	USA
WHOLE COUNTRY	2009	13 664 517	4909388	493767	167 881	212 684	525 620	151 510	980 010	463 578	73 648	134 264	165 643
WHOLE COUNTRY	2008	13 962 574	5502542	571904	205627	230448	579970	167416	1030333	547719	91893	154020	204387
+ / -		-2 %	-11 %	-14 %	-18 %	-8 %	-9 %	-10 %	-5 %	-15 %	-20 %	-13 %	-19 %
% of whole Finland 2009		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Lohja Region	2009	149 128	9848	768	950	272	492	162	3 222	133	945	65	175
Lohja Region	2008	155 184	6936	230	582	316	380	427	2766	153	47	8	261
+ / -		-4 %	42 %	234 %	63 %	-14 %	29 %	-62 %	16 %	-13 %	1911 %	713 %	-33 %
% of whole Finland 2009		1,1 %	0,2 %	0,2 %	0,6 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,3 %	0,0 %	1,3 %	0,0 %	0,1 %
Lohja	2009	64 564	8909	602	914	232	397	154	3 019	87	943	38	128
Lohja	2008	66 631	6541	205	551	306	293	426	2703	142	44	8	254
+ / -		-3 %	36 %	194 %	66 %	-24 %	35 %	-64 %	12 %	-39 %	2043 %	375 %	-50 %
% of whole Finland 2009		0,5 %	0,2 %	0,1 %	0,5 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,3 %	0,0 %	1,3 %	0,0 %	0,1 %
Raasepori Region	2009	113 374	10153	1958	626	781	1 696	259	2 344	290	20	96	155
Raasepori Region	2008	119 812	11969	1942	1416	750	1878	283	1619	429	87	124	334
+ / -		-5 %	-15 %	1 %	-56 %	4 %	-10 %	-8 %	45 %	-32 %	-77 %	-23 %	-54 %
% of whole Finland 2009		0,8 %	0,2 %	0,4 %	0,4 %	0,4 %	0,3 %	0,2 %	0,2 %	0,1 %	0,0 %	0,1 %	0,1 %
Raasepori	2009	77 776	7793	1488	377	662	1 268	226	2 097	216	1	8	114
Raasepori	2008	76 904	8591	1511	943	667	1280	207	1256	308	68	24	194
+ / -		1 %	-9 %	-2 %	-60 %	-1 %	-1 %	9 %	67 %	-30 %	-99 %	-67 %	-41 %
% of whole Finland 2009		0,6 %	0,2 %	0,3 %	0,2 %	0,3 %	0,2 %	0,1 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %
Porvoo	2009	90 510	22873	2475	975	612	2 127	430	8 205	855	283	59	593
Porvoo	2008	106 398	34545	3821	2144	984	3302	896	10552	1827	417	173	1012
+ / -		-15 %	-34 %	-35 %	-55 %	-38 %	-36 %	-52 %	-22 %	-53 %	-32 %	-66 %	-41 %
% of whole Finland 2009		0,7 %	0,5 %	0,5 %	0,6 %	0,3 %	0,4 %	0,3 %	0,8 %	0,2 %	0,4 %	0,0 %	0,4 %

Bilaga 2

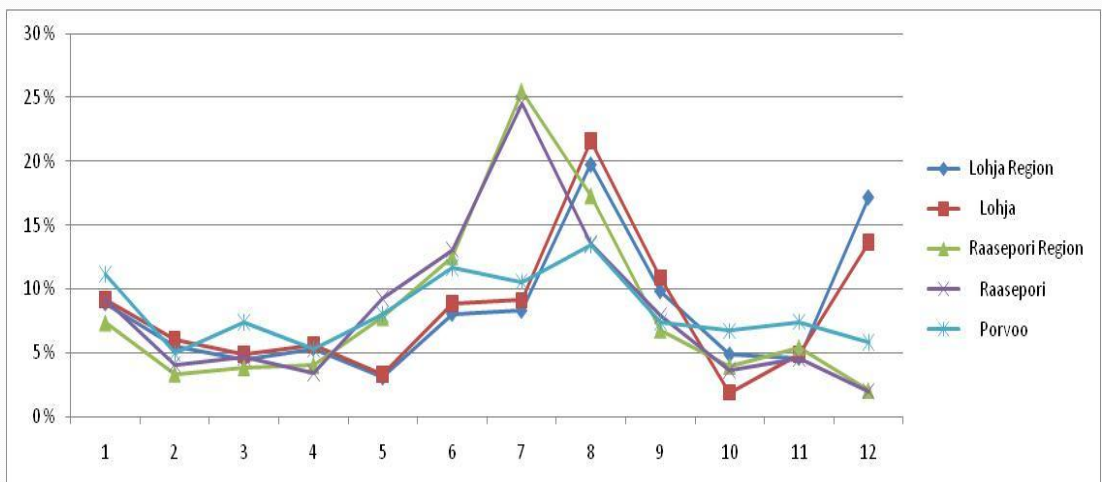
Yöpymiset, kotimaan matkailijat v.2009

(Mariani-Cerati, Berit 2010)

Yöpymiset, kotimaan matkailijat v. 2009



Yöpymiset, ulkomaan matkailijat v. 2009



Bilaga 3-1

Intervjuguide

Serviceleverantörer:

Om företaget

- Mötesplatsens historia
- Din egen bakgrund (ägare/anställd)
- Vad är din titel?
- Vad erbjuder ni kunder?
 - o Motsvarar det kundernas önskemål?
- Vilken är orsaken till att ni erbjuder just mötestjänster?
 - o Har det beslutet lett till önskat resultat?
- Vilka är dina främsta kunder?
 - o Hur stora är grupperna?
- Vilka kunder skulle du ytterligare vilja ha och varför har du inte dem?
- Vilka är de viktigaste kanalerna inom distribution, försäljning och marknadsföring?
- Hur marknadsför ni er?

Läge

- Vad har kunderna för önskemål på konferensplatsens läge?
- Varför skall man välja att arrangera möten och konferenser i Södra Finland?
- Varför skall man arrangera möten och konferenser i västra Nyland?
- Varför skall man välja just västra Nyland framom andra platser?
 - o Framom t.ex. Östra Nyland?
- Hur är det med läget i västra Nyland? Är det ett bra läge för businessen?
 - o Varför? / Varför inte?
- Hur ser du västra Nyland som region?
 - o Är vi kända?
 - o Vet kunderna att vi finns?
 - o Vet de att ditt företag finns?
 - o Om nej, varför är vi inte kända?
 - Vad borde göras för att vi skulle bli kända?
 - o Vilken region ser du att är bäst känd och erbjuder de bästa mötesprodukterna?
- Hur attraktivt är västra Nyland som konferensdestination?

Bilaga 3-2

Intervjuguide

Konferensplats

- Vad har kunder för krav när de bokar ett möte eller en konferens?
 - o Vad är efterfrågat?
- Hurdana krav har kunderna på omgivningen runt konferenslokalen?
- Vad har internationella kunder för krav på en mötes- eller konferenslokal?
 - o Är det någon skillnad mellan nationella och internationella kunder?
- Vad har kunderna för krav på konferensplatsen?
- Vad har kunderna för önskemål?
- Hur ser du på vikten av de olika tjänsterna som erbjuds, vad är viktigt för kunderna?
 - o Läge, avstånd – kommunikation – allmänna fortskaffningsmedel eller bil – har det betydelse för valet
 - Hur viktigt är det med transporter till och från konferensplatsen?
 - Hur viktigt är det för kunderna att avstånden är korta?
 - o Storlek på mötesrummen, antal mötesrum
 - o Tillbehör och teknik
 - o Logi – brukar dina möteskunder vara en dag eller flera?
 - o Mat
 - o Bastu
 - o Aktiviteter ”Oheispalvelut”
 - o Prisnivå
 - o Språkkunskaper
 - o Ekologiska aspekter

Kunder:

Om företaget

- Berätta om din egen bakgrund och position i företaget
- Hur stort är företaget?
- Vilka i företaget är det som utnyttjar externa mötestjänster?
- Vilka är i allmänhet mötesdeltagarna och hur många?
- Vem hos er fattar beslut om var mötet skall hållas?
- Brukar ni oftare hålla möten på kontoret eller utanför?
 - o Ge förhållande och vad som påverkar detta val.
- Om ni håller möten utanför kontoret – vad leder till det beslutet?
- Hur många % av mötena är
 - o några timmars
 - o halvdag – i så fall morgon inkl lunch eller eftermiddag inkl middag

Bilaga 3-3

Intervjuguide

- heldag
- två dagar
- flera dagar
- Hur villiga är mötesdeltagarna att offra sin kväll?
- Hur får ni information om mötesplatser?
 - Hur skulle ni önska få information?
- Vilka externa mötesplatser används oftast av ert företag och varför?

Läge

- Varför skulle du kunna tänka dig att ordna ett möte eller en konferens i västra Nyland?
- Varför skall man välja just västra Nyland framom andra platser?
 - T.ex. Östra Nyland
- Hur väljer ni platsen där ni arrangerar mötet eller konferensen?
- Hur attraktivt är västra Nyland som konferensdestination?
- Hur anser du dig bli bemött i västra Nyland?
 - Skiljer det sig från hur du blir bemött i andra regioner?
- Kan ni tänka er att göra västra Nyland till en region dit ni återkommer?
- Hur väl känner företaget till de mötestjänster som erbjuds i västra Nyland?
- Hur väl känner företaget till andra regioner och de mötesplatser som där erbjuds?
- Vad borde västra Nyland göra för att bli bättre känt som mötesdestination?

Konferensplats

- Vad har du som kund för krav på konferensplatsen?
 - Uppfylls kraven i västra Nyland?
- Vad är viktigt vid val av mötesplats?
 - Läge, avstånd – kommunikation – allmänna fortskaffningsmedel eller bil – har det betydelse för valet
 - Hur viktigt är det med transporter till och från konferensplatsen?
 - Hur viktigt är det att avstånden är korta?
 - Storlek på mötesrummen, antal mötesrum
 - Tillbehör och teknik
 - Logi – brukar dina möteskunder vara en dag eller flera?
 - Mat
 - Bastu
 - Aktiviteter ”Oheispalvelut”

Bilaga 3-4

Intervjuguide

- Prisnivå
- Språkkunskaper
- Ekologiska aspekter

Bilaga 4

Respondenter

Gunilla Wikström, ägare av Westerby Gård

Arja Saarinen, hotell- och restaurangchef på Hotelli Siikaranta

Leena Venho, Communications Manager på Fiskars Forum

Heidi Syrjänen, Assistant to the President på Nordic Investment Bank

Maila Hares, Chief of Travel Management och Sari Lietsala, Cultural Coordinator på Utrikesministeriet

Kerstin Träskman, Marketing Manager and Acting Managing Director på Finland Convention Bureau

Christel Toivo, Sales Manager Meetings & Incentives på Scandic Hotels Oy

Bilaga 5

Karta över västra Nyland

(Visit Southpoint Finland 2010b)

