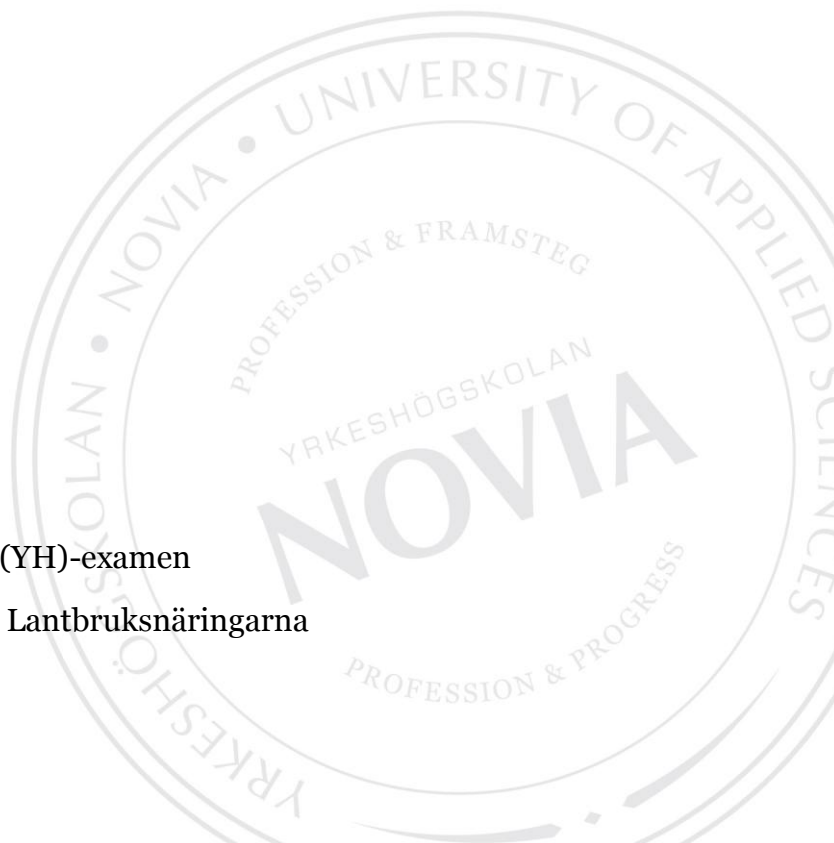


Lantbruksturism

- Ett alternativ till binäring?

Mats Vesterlund

Examensarbete för Agrolog (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Lantbruksnäringarna
Raseborg 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Mats Vesterlund

Utbildningsprogram och ort: Lantbruksnäringarna, Raseborg

Handledare: Teemu Laitakoski

Titel: Lantbruksturism – Ett alternativ till binäring?

Datum 31.03.2011

Sidantal 55

Bilagor

Sammanfattning

Många jordbrukare befinner sig i dag i en ny situation i och med EU:s jordbrukspolitik. För att komma igenom den svåra tiden börjar allt fler med olika binärningar för att utöka inkomsterna. Turismen i vårt land ökar samtidigt år för år, och detta har många jordbrukare fått upp ögonen för. Uthyrningsstugor eller gårdsturism har goda framtidsutsikter som binäring till jordbruket.

Detta arbete handlar om gårdsturism som binäring till jordbruket. En stor del av arbetet behandlar inkvartering i och med att det oftast är grunden till hela verksamheten. Syftet är att klargöra hur man börjar och hur man bedriver en framgångsrik verksamhet. Statistik och framtidsutsikter finns också omnämnda.

Genom att titta på statistik och trender ser man att gårdsturism blir allt populärare. Kunderna vill ha en högre kvalitet på tjänsterna och ställer vissa krav, t.ex. har hållbar utveckling blivit allt viktigare ur kundens synvinkel. I och med detta blir det allt vanligare att man utför klassificeringar. Marknadsföring och tematisering blir också allt viktigare för att man skall bli framgångsrik inom turismbranschen.

Stöd finns att tillgå, men då måste man bedriva en ganska omfattande verksamhet. Det räcker inte enbart med att man hyr ut någon enstaka stuga, utan det måste finnas programtjänster runt omkring för att det skall godkännas.

Språk: Svenska

Nyckelord: Gårdsturism, uthyrningsstugor, inkvartering, binäring, turism, marknadsföring, lönsamhet, prissättning

BACHELOR'S THESIS

Author: Mats Vesterlund

Degree Programme: Agricultural and rural industries

Supervisor: Teemu Laitakoski

Title: Agricultural tourism – An alternate sideline? / Lantbruksturism - Ett alternativ till binäring?

Date 30 March 2011

Number of pages 55

Appendices

Summary

Many farmers are in a new situation and one of the causes is the agricultural policy of the European Union. To get past the hard times many farmers start working with sidelines to increase their income. Tourism in our country increases every year, and many farmers have noticed this. Rural tourism or agritourism have good future prospects as an agricultural sideline.

This thesis looks at agritourism as an agricultural sideline. The purpose is to explain how to start the sideline and how to run it successfully. Accommodation is central. Statistics and future prospects are also presented in order to be able to consider future possibilities.

The thesis is a literature study. There is very little information about agricultural sidelines, so it has been a challenging task to write this thesis.

By looking at statistics and trends you can see that agricultural tourism is getting more popular. Customers want a higher quality service and they have certain demands concerning for example sustainable development. Marketing and special themes are keys to successful tourism business.

Financial support is available, but then you have to run a relatively extensive business. The business isn't big enough if you only rent a couple of cottages, there has to be program services included in the business in order to be able to get grants.

Language: Swedish

Key words: Agricultural tourism, lodgings, accommodation, sideline, tourism, marketing, profitability, pricing

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1. Syftet med arbetet	1
1.2. Bakgrund till arbetet	2
2. GRUNDERNA	2
2.1. Landsbygdsturism i Finland	3
2.2. Landsbygdsturism är en del av landsbygdens utveckling	3
2.3. Produkt- och tjänsteutveckling	4
2.4. Affärsidé	6
2.5. Resenärer	8
2.6. Kunder.....	8
2.7. Kundgrupper	8
2.8. Plats – Destination	10
2.9. Utvecklande av turistdestinationer – problem och svagheter.....	10
2.10. Utvecklande av turistdestinationer – risker och hot	11
2.11. Ekologisk odling i samband med turism	12
3. GÅRDSINKVARTERING OCH FRITIDSBEBYGGELSE	13
3.1. MALO-klassificering.....	13
3.1.1. Grundfodringarna	14
3.1.2. Stugklassificering	15
3.2. Camping och semesterbyar	16
3.2.1. Framtiden för campingplatserna.....	17
3.2.2. En campingplats enligt lagen.....	18
3.2.3. Klassificering.....	18
4. MARKNADSFÖRING	19
4.1. På vilket sätt kan man marknadsföra?	20
4.2. Hur väljer kunden vart han/hon skall åka?	20
4.3. Kundbetjäning.....	21
4.4. Tematisering	22
5. LÖNSAMHET	23

5.1. Prissättning.....	23
5.2. Prissättningen av inkvarteringstjänster	24
5.3. Inkvarteringstjänsternas lönsamhet	25
6. HÅLLBAR UTVECKLING INOM LANDSBYGDSTURISM	26
6.1. MIPS-talet (Material Input per Service Unit).....	27
6.2. Energi från naturen - vedeldning	27
6.2.1. Pelleteldning	28
6.2.2. Solenergi.....	28
6.2.3. Vindkraft.....	28
6.2.4. Håll stugan varm även under vintern.....	29
6.3. Avloppsvatten	29
7. VIKTIGT ATT VETA FÖR BYGGARE	30
7.1. Bygglov.....	30
7.2. Storleken på tomten	31
7.3. Själva byggnaden.....	31
7.4. Avstånd rörande byggnaderna	31
7.5. Anpassning till naturen	32
8. STATISTIK.....	32
9. STÖD OCH FINANSIERING	39
9.1. Stöd för företagsverksamhet.....	40
9.1.1. Startstöd.....	40
9.1.2. Investeringsstöd	41
9.2. Bilagor till ansökan.....	41
10. FRAMTIDEN INOM LANDSBYGDSTURISM.....	42
11. EXEMPEL: MUMMONMÖKKI KATAJA B	43
11.1. Planeringsskedet	43
11.2. Lönsamhet.....	45
11.3. Byggandet av stugan.....	46
11.4. Marknadsföring.....	47
11.5. SWOT analys.....	48
12. SAMMANFATTNING.....	49

KÄLLFÖRTECKNING	52
-----------------------	----

1. INLEDNING

Antalet turister ökar hela tiden i dagens samhälle. Samtidigt får jordbrukarna det allt sämre p.g.a. att producentpriserna sjunker. Det som gör det ännu värre är att det talas om att stöden till jordbruket kommer att försvinna i framtiden. De mindre gårdar som finns kvar idag kommer att få det svårt i framtiden. Alla har inte möjlighet till att utöka arealen. Specialväxter och produkter som är svåra att få tag på kan vara framtidens melodi för de mindre gårdarna.

Binäringarnas betydelse ökar därför och många går och funderar på vad man skall satsa på. En lösning kunde vara att ta del av den ökande turismen. Det är det som detta arbete skall handla om. Vad kan man börja med som jordbrukare för att ta del av turismen? Jag vill behandla allt från att ta fram idéer till färdiga produkter eller tjänster. Vilka motgångar kan man stöta på och vad skall man tänka på under processen, finns det stöd att tillgå för att få igång verksamheten? Alla dessa frågor plus en del till kommer att tas upp i arbetet. En lite större del av arbetet handlar om uthyrningsstugor, i och med att det kan vara en lämplig verksamhet i synnerhet för jordbrukare längs med kusten. Marknadsföringen behandlas också, vilket är en viktig del för att bli så konkurrenskraftig som möjligt.

1.1. Syftet med arbetet

Syftet med examensarbetet är att beskriva hur man börjar och bedriver verksamhet som innefattar uthyrningsstugor och annan turism på gårdsnivå. Jag framför också idéer om hur man skulle kunna utveckla turismen på gårdsnivå. Dagens producentpriser är inte de bästa, och i synnerhet de mindre gårdarna börjar få det svårt att endast leva på jordbruket. Om man har möjlighet att uppföra några uthyrningsstugor eller på annat sätt ta del av det ökande antalet turister, så kan man få en betydande inkomstökning. Detta är en av många binärningar som en jordbrukare kan börja med. Turismverksamhet passar kanske inte alla jordbrukare, men den del som har funderingar på att börja med turismverksamhet kan ha nytta av detta arbete.

1.2. Bakgrund till arbetet

Små gårdar som bedriver spannmålsodling får det allt svårare att klara sig på endast jordbruket. Det beror till stor del på den politik som råder för tillfället. Producentpriserna är sämre än de varit på länge, vilket gjort att många sökt sig binäringar. Redan en längre tid har det funnits uthyrningsstugor i skärgården. Stugorna har en inkomstsäkerhet som man kan lita på, medan man inte kan säga det om dagens jordbruk.

Redan länge har mina egna funderingar gått om hur man skulle kunna utveckla stugverksamhet. Detta blir ett ypperligt tillfälle att undersöka saken närmare både för skärgårdsbor och för lantbrukare på fastlandet som har samma funderingar, förutsättningar eller planer. Enligt flera undersökningar ökar antalet turister år för år. Redan nu sägs det att efterfrågan på uthyrningsstugor är större än utbudet.

Turismen har blivit en industri som omfattar hela världen. Turismen är redan idag världens största näringsgren, och förväntas växa även i framtiden, samtidigt som jordbruket och industrin har fått det svårare. Turismen kan därmed ge flera arbetsplatser och större inkomster. (Bohlin & Elbe, 2007, 11-12).

2. GRUNDERNA

Om man tittar bakåt i tiden kan man se att inkvarteringsverksamheten inte har funnits så länge. Hotell och värdshus har funnits, men uthyrningsstugor är en ganska ny verksamhet. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero, 1997, 12-19).

Det är först under de senaste årtiondena som man har kunnat ta ut semester. Ju mera landet har utvecklats och industrialiserats desto mera har man velat fira sin semester och fritid på ett unikt och annorlunda ställe. Helst skall detta ske på ett annat ställe än hemorten. Man vill komma bort från vardagens stress och få tankarna på någonting helt annat. Orsaken till att turismen har utvecklats är att man har fått mera fritid, ekonomin har blivit bättre och information har förmedlats på ett enklare sätt med dagens teknik. (Asunta m.fl., 1997, 12-19).

2.1. Landsbygdsturism i Finland

Landsbygden utgör en stor del av Finlands totala areal. Till landsbygd räknas allt där det finns under 500 invånare i. Turismen är ofta småskalig och har samhörighet med jordbruk och uteliv på landsbygden. Landsbygdsturismen är ofta miljövänlig och försöker följa en hållbar utveckling. Landsbygdsturismen genomgår en förändring från traditionell stuguthyrning till mera mångsidig och modern turismverksamhet. (Silvennoinen, Tahvanainen & Tyrväinen , 1997, 26-27).

Under den senaste tiden har man försökt utveckla landsbygden på flera olika områden, gårdsturismen är en del av den utvecklingen. Man har tillsatt olika grupper och delegationer för att göra en plan för utvecklingen. Undersökningar har också gjorts för att underlätta utvecklandet och för att man skall kunna utbilda folk till goda företagare. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 26).

Jordbrukets ekonomi har blivit sämre i och med att marknaden har blivit friare. Förändringarna har varit mera märkbara i områden med mindre gårdar, men där jordbruket ändå har haft en stor ekonomisk betydelse. På sådana områden finns det många som har börjat med någon form av gårdsturism. På gårdarna finns det ofta goda förutsättningar för det. På flera gårdar finns det färdiga byggnader som skulle lämpa sig ypperligt för ändamålet. Gårdarna finns också ofta i ett område som lämpar sig bra för turism och har en stor dragningskraft på turisterna. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 26).

2.2. Landsbygdsturism är en del av landsbygdens utveckling

För att få en livkraftig landsbygd måste det förekomma en del utveckling av olika verksamheter. Landsbygdspolitikens mål är att utveckla en stark landsbygd som har flera fötter att stå på, d.v.s. har en stark ekonomi. Man vill också utveckla företagsamheten på landsbygden och göra landsbygden mera attraktiv. (Hemmi, 2005, 188).

Landsbygdspolitikerna har följande riktlinjer:

- stärka utvecklandet av näringar på landsbygden
- stärka och utveckla de näringar och tjänster som redan finns på landsbygden
- utveckla kvaliteten på landsbygdens boendemiljö
- främja användningen av förnybara naturresurser

(Hemmi, 2005, 188).

En längre tid har antalet gårdar minskat i antal, men ändå ökar medelarealen på de övriga gårdarna väldigt sakta. Trenden ser ut att fortsätta också i framtiden. De som jobbar deltid på gården har ökat markant under den senaste tiden, också arbetsmängden minskar till följd av effektiviserad odling. Man måste hitta nya jobb och inkomster för att landsbygden skall hållas befolkad även i framtiden. Som det ser ut för tillfället i Finland får allt färre personer på landsbygden sin huvudinkomst från det som personen började arbeta med. Landsbygdsturismen kan erbjuda jobb åt en del av dessa som har behov av extra arbete eller inkomst. (Hemmi, 2005, 191).

De möjligheter som en jordbrukarfamilj har, kan sammanfattas på följande sätt:

- utvidga och utveckla det jordbruk som man bedriver för tillfället
- utveckla ett jordbruk med flera binärningar, eller satsa på en större binärning
- koncentrera sig på specialodlingar
- fortsätta som förut
- sluta helt med produktionen och börja med någonting helt annat

Flera alternativ kan passa för en gård, men det beror helt på vilka förutsättningar gården har på förhand. (Hemmi, 2005, 191-193).

2.3. Produkt- och tjänsteutveckling

När man börjar med någon form av landsbygdsturism kan det vara ganska svårt att hitta det som passar just den gården som man bedriver. Det finns många produkter och tjänster som man kan erbjuda, men man måste se på sina egna förutsättningar och ta reda på hur mycket tid man kan avvara. Efter det börjar man noggrant planera och fundera på vad som skulle passa för just ens förutsättningar. Ekonomin avgör också vad man kan satsa på. (Hemmi, 2005, 531-532).

När man talar om en turistprodukt menar man oftast en helhet, en produkthelhet. I den här helheten ingår platsens dragningskraft, tjänsterna i närheten, infrastrukturen, hur man föreställer sig att platsen ser ut och så klart priset. Kunden vill köpa en hel helhet som består av flera olika bitar. När man utvecklar en tjänst eller en produkt skall man redan i planeringsskedet försöka få bort de svaga länkarna som endast gör skada för företaget. På

detta vis gör man genast företaget mera framgångsrikt inom branschen. (Hemmi, 2005, 531-532).

Produktutveckling är en process där man skall bolla idéerna mellan konsument – produkt - konsument. Man måste efterstäva en produkt som är säljbar eller förbättrar den redan existerande försäljningen eller helheten. Man måste se till att idén eller tjänsten går att sälja, marknadsföra och köpa. Produkten måste uppnå marknadens godkännande, och inte tvärt om. Vid utveckling av turistdestinationer eller tjänster bör man komma ihåg att respektera omgivningen och grannar och försöka göra det så skonsamt som möjligt för miljön. (Hemmi, 2005, 532-533).

Företagets verksamhetsmiljö och kundernas förändring är de största orsakerna till produktplanering och produktutveckling. Världen är i ständig förändring och det gäller att hänga med om man skall vara konkurrenskraftig. Flera verkar inom samma bransch och alla utvecklas hela tiden. I dagens läge går allting dessutom mycket snabbare med dagens teknik. P.g.a. att det finns så mycket för kunderna att välja på är det väldigt viktigt att man får ett bra rykte och är beredd att förändra sin verksamhet så att den tilltalar kunderna på ett bredare område. Men det finns också risker med att förändra sin verksamhet allt för mycket. Osäkerheten för hur det kommer att gå för företaget blir också större i och med förändringar. Ekonomiskt sett kräver det dessutom en hel del. Så innan man gör större förändringar är det viktigt att man faktiskt har den information som man behöver. Vilka förändringar skall jag göra? Hjälper dessa förändringar? (Hemmi, 2005, 534-540).

När det gäller produktutveckling tar det ganska länge innan man ser några resultat. Det beror till en stor del på vilken verksamhet man bedriver, men man bör åtminstone räkna med 3 – 10 år. Som med så gott som vilken företagsverksamhet som helst kan man inte veta på förhand hur det kommer att gå, d.v.s. hur framgångsrikt företaget kommer att vara. Resultatet beror helt på hur kunderna tycker om det man bedriver. (Hemmi, 2005, 534-540).

2.4. Affärsidé

All verksamhet börjar med en idé eller affärsidé som man kanske hellre skall kalla det. För att det skall vara en bra affärsidé måste den vara ekonomiskt lönsam. Utifrån affärsidén borde man sedan utarbeta en utförlig affärsplan. Det är en viktig del av utvecklingen. Utifrån denna ser man om företaget får en bra lönsamhet och om det finns möjligheter till att utvecklas vid behov. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, 28-29).

Affärsidén kan grunda sig på att man behöver utöka sin verksamhet t.ex. en bisyssla. Affärsidén kan också grunda sig på teknisk utveckling, nya värderingar eller på att man märker att vissa kundgrupper saknar någonting. Man måste ändå komma ihåg att hålla affärsidén på en sådan nivå som man klarar av, d.v.s. att man har kunskapen och erfarenheten som behövs. Grunden för en affärsidé kan förklaras med fyra steg: vad, till vem, hur och med vad. (Pesonen m.fl., 2000, 28-29).

Vad?

Tjänst eller produkt Vad skall du göra, och vilken nytta har kunderna av det?

Till vem?

Kunderna Vem är de viktigaste kunderna och varför?

Hur?

Tillvägagångssätt Hur skall du bedriva verksamheten?

Med vad?

Företagsbild Hur får du kunderna till ditt företag? Vad vill du att de skall tänka på?

(Pesonen m.fl., 2000, 28-29).

Vad?

Produkten eller tjänsten är grunden för företagsverksamheten. Det är också produkten eller tjänsten som avgör hur bra man kommer att klara sig i konkurrensen med andra. Produkten eller tjänsten varierar beroende på i vilken bransch man ingår, eller så kan det vara en kombination av olika tjänster och produkter. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2001, 78).

Till vem?

Innan man gör en omfattande marknadsföring måste man reda ut vilka kunder man skall rikta sig till. Man måste ta reda på kundens behov för att kunna utveckla en tilltalande tjänst eller produkt. Det talas ofta om segmentering inom företagsverksamheten, vilket betyder att man undersöker följande:

- vilka är de eventuella kunderna
- dela in kunderna i olika grupper, bl.a. boningsort, familjeförhållande, köpbeteende
- ta reda på vilka av grupperna som är lönsamma för företaget
- hur kan man lättast få kontakt med kunderna

Det är inte ekonomiskt lönsamt att rikta sig till alla kunder. Riktat man sig till alla kunder är det endast slumpen som avgör ifall de besöker ens företag. (Korkeamäki m.fl., 2001, 78-79).

Hur?

Under denna punkt funderar man igenom verksamheten och fastställer hur man skall gå till väga i praktiken. Man går igenom om man skall ha eventuella underleverantörer, underleveranser m.m. Prissättningen och hur man skall distribuera informationen (marknadsföring) tas också upp under denna punkt. (Korkeamäki m.fl., 2001, 79).

Med vad?

Denna punkt inbegriper också föreställningar. De som är intresserade av företaget skapar sig en egen bild av företaget. Bilden varierar från person till person beroende på hur personen uppfattar företaget utifrån flera aspekter. Det som är viktigt för kunden är att förhållandet mellan pris och kvalitet är väl avvägt. Det är också viktigt att servicen är bra och att företaget lyssnar på kunden. Ju mera företagaren har funderat på affärsidén desto mera kan företagaren påverka sin egen företagsbild. Det finns ändå alltid faktorer angående företagsbilden som företagaren själv inte kan påverka. (Korkeamäki m.fl., 2001, 79-80).

2.5. Resenärer

En resenär är ”en person som på sin fritid eller på grund av sitt yrke tillfälligt reser utanför sin hemort” (Asunta m.fl., 1997, 34). Det som gör att människor ger sig ut på resor beror på människans behov, drifter eller motiv. Oftast är den största orsaken till att människor vill söka sig bort från vardagen ändå att man vill fly från vardagsrutinerna och från samhällets stress. Resenären vill helt enkelt bara ta det lugnt. Men det finns också resenärer som vill ha en aktiv resa med många aktiviteter. (Asunta m.fl., 1997, 34-35).

Resenärerna kan delas upp i olika grupper. På det sättet får man en bättre överblick på om man kan tillfredsställa alla kundgrupper, eller så ser man vilka kundgrupper man skall inrikta sig på med den verksamhet man bedriver. Resenärerna kan bl.a. indelas i följande grupper; ålder, familjeförhållanden, boningsort, inkomstnivå, aktiva, passiva, värderingar, hobbyn o.s.v. (Asunta m.fl., 1997, 34-38).

2.6. Kunder

Kunderna är förstås de viktigaste för företaget eller gården som bedriver turismverksamhet. Utan kunder blir det ingen inkomst, och inte heller någon framgång. Man måste förmedla informationen om sitt företag till kunderna, och försöka få dem intresserade. Informationen som man lämnar ut måste överensstämma med verkligheten för att göra en så bra bild av företaget som möjligt. Om inte det man har uppgett överensstämmer med verkligheten gör man endast dålig reklam för företaget. (Asunta m.fl., 1997, 63).

När det gäller uthyrningsverksamhet så är kundkontaktarna ofta långsiktiga. Det gör att kunderna måste känna sig välkomna, för då kommer de ofta tillbaka. Genom nöjda kunder får företaget bra reklam. Ofta rekommenderar nöjda kunder företaget till släkt och vänner, vilket är den bästa och billigaste marknadsföringen. (Asunta m.fl., 1997, 63-64).

2.7. Kundgrupper

För att lyckas bra med marknadsföringen måste man komma fram till vilken kundgrupp man skall rikta sig till. Om man försöker marknadsföra sig till ”alla” får man knappast så stor framgång med företaget. När man vet varför kunderna använder sig av företagets tjänster vet man också vart man skall rikta marknadsföringen. (Pesonen m.fl., 2000, 34-35).

En kundgrupp är kunder som använder tjänsten av samma orsak. Man kan marknadsföra tjänsterna åt flera olika kundgrupper men man skall inte dra alla under samma kam. Med det förlorar man bara pengar, för alla är inte potentiella kunder. Man skall inte inrikta sig på för många kundgrupper, utan hålla sig till dem som är mest ekonomiskt lönsamma. Genom att göra t.ex. enkäter och ge åt kunderna kan man utveckla sin verksamhet så att den tillfredsställer en viss kundgrupp ännu bättre. (Pesonen m.fl., 2000, 34-35).

Grupperna kan också indelas enligt vilket land de kommer ifrån. Undersökningar har gjorts bland utlänningar för att bättre förstå varför de besöker Finland och vad de söker. Resultaten är viktiga när man försöker marknadsföra sina produkter eller tjänster utomlands. Till följande beskrivs några av de grupperna. (Pesonen m.fl., 2000, 21-22).

Nordbor

Nordbor kommer ofta till Finland för att studera eller för att göra kulturreSOR. Svenskarna kommer gärna p.g.a. de goda färjförbindelserna med egen bil till Finland. Personer från Norge tycker om att bo i stugbyar och på campingar. Enligt statistiken över övernattningar på stugbyar och campingar är Norge på tredje plats, endast Sverige och Tyskland ligger före. Alla nordbor besöker helst södra Finland, men en del firar också skidsemestrar i norra Finland. (Pesonen m.fl., 2000, 22).

Personer från Ryssland

Oftast kommer personer från Ryssland med egen bil eller med buss. Helsingfors är ett väldigt populärt resemål för ryska medborgare. Det finns också många ryska medborgare som kommer till Finland för att fira sin semester i någon stuga eller för att besöka nöjes- eller vattenparker. Personer från Ryssland är de som köper mest från tax free-butiker. (Pesonen m.fl., 2000, 23).

Japaner

Från USA kommer det mest turister av de land som inte hör till Europa. Tätt efter finns Japan. Japaner reser ofta i grupp p.g.a. språksvårigheter, men de som reser enskilt har ökat den senaste tiden. Japaner är ofta intresserade av den finska naturen, kulturen och historiska sevärdheter. Olika temaaktiviteter och vinteraktiviteter har den senaste tiden blivit allt populärare bland japaner. Japaner är oftast väldigt köpglada när de besöker landet. (Pesonen m.fl., 2000, 25).

2.8. Plats – Destination

Vad krävs av en plats för att bli en turistdestination? Enligt boken Utveckling av turistdestinationer behövs det tre saker för att det skall vara en bra turistdestination. Dessa tre saker är attraktioner, infrastruktur och ett utbud av stödjande tjänster. Attraktionen är det viktigaste, det skall finnas någonting som drar turisterna till sig. En attraktion kan t.ex. vara naturen, kultur eller aktiva upplevelser. Man måste helt enkelt hitta någonting som är unikt med den platsen där man planerar turismverksamhet. Alla platser har någonting som är unikt, det gäller bara att hitta det, och marknadsföra det på rätt sätt. (Aronsson, 2007, 107-108).

2.9. Utvecklande av turistdestinationer – problem och svagheter

Det kan uppstå vissa problem när en företagare vill börja med eller utvidga sin turismnäring. T.ex. skärgården har en natur som kan förstöras ytterst lätt, och det kan uppstå flera konflikter och problem. Redan idag har skärgården en stor turisttillströmning, men ändå skall skärgården se orörd och idyllisk ut för att tillfredsställa kunder och besökare. (Heldt Cassel, 2007, 155).

När man utvecklar turismen i skärgården medför det oftast att man måste uppföra nya byggnader. Byggnaderna skall oftast ligga nära havet, vilket är i konflikt med att det förstör idyllen med skärgården. Ett exempel finns från Ålands skärgård. En företagare fick mycket kritik när han uppförde en ny restaurangbyggnad. Det fanns personer ur lokalbefolkningen som tyckte att byggnaden inte alls passade in, dessutom var byggnaden byggd på ett lite modernare vis. Sedan fanns det också sådana som inte alls ville ha en utökad turism på ön. Företagaren kontrade med att samhället endast skulle må bra av att turistantalet ökade. Bl.a. bankerna, skolorna och affärerna skulle tjäna bra på att kundantalet ökade. Dessutom skulle bl.a. jordbrukare gynnas genom att bli leverantörer direkt till restaurangen. (Heldt Cassel, 2007, 155-156).

Också sommargäster och besökare vill helst se att allting hålls som förut. Helst skall inga nya byggnader få uppkomma och allt skall se gammalt och idylliskt ut. De som redan hyr sommarhus vill oftast inte att man bygger flera sommarhus i närheten, de vill ha lugn och ro. Sammanfattningsvis kan man säga att det inte är så lätt att vara turismföretagare i skärgården. Lokalbefolkningen kan ha en förståelse för att man vill utöka verksamheten,

medan sommarboende och hyresgäster ofta försöker motarbeta utvecklingen. (Heldt Cassel, 2007, 156-157).

När det handlar om landsbygdsturism så har företagaren sällan den utbildning eller yrkeskompetens som skulle behövas för att driva ett så ekonomiskt lönsamt turistföretag som möjligt. Många företagare gör också det felet att de inte hör på vilka önskemål till förändringar som kunderna har. Man måste ta alla önskemål i beaktande och utreda vidare vilken effekt det har på verksamheten. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 28-29).

Fast det finns många som håller på med landsbygdsturism i Finland redan idag, så finns det ingen information om dem på det internationella planet. Man måste helt enkelt få ut mera information till kunderna, både nationellt och internationellt. Kunderna har blivit mera kvalitetsinriktade och många vill ha högre standard på tjänsterna. För många räcker det inte mera med att man bara hyr en stuga med bastu, kunden vill ha mera upplevelser. Man måste eventuellt utöka verksamheten runt omkring för att få flera kunder. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 28-29).

Miljön och naturen kring verksamheten har fått en större betydelse. Kunderna vill att det skall vara snyggt och städat runt omkring, vilket alla inte har och det kan framkalla problem med verksamheten. Stället där verksamheten ligger har fått en större betydelse. Vid planeringen skall man se till att man bygger på ett sådant ställe som verkligen tilltalar kunden. Ett problem som vi har i Finland kan vara vädret. Finland har ett väldigt omväxlande väder som kan vara svårt att förutspå. Vädret kan man inte göra så mycket åt, men man kan se till att kunderna har sysselsättning även vid dåligt väder. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 28-29).

2.10. Utvecklande av turistdestinationer – risker och hot

Risker som man tar när man börjar med ett turistföretag är bl.a. ekonomiska och personliga risker. Andra risker är att man inte får några kunder, man har tagit sig ”vatten över huvudet” eller så kan man hamna ut för bränder, inbrott, förstörelse av egendom mm. För att motverka risktagningar måste man redan vid utvecklandet av näringen se vilka risker som kan komma mot i framtiden och försöka motverka dessa. (Pesonen m.fl., 2000, 70-75).

Landsbygdsturismen kan förstöra den lokala karaktären och naturen om man inte tar i beaktande grannar och naturen. Landsbygdsföretagaren måste dra nytta av de resurser som finns, men på ett bra sätt. Man skall dra nytta av naturen och den lokala historien i sitt utvecklande av tjänster. Man måste också se till att verksamheten inte förstör förutsättningarna för själva verksamheten, naturen och livsstilen på landsbygden är väldigt viktiga skäl till att kunden väljer just den platsen för sin semester. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 29).

Det finns också risker med att utveckla kortvariga produkter eller tjänster. Kortvariga produkter eller tjänster har en tendens att göra skada för naturen och följer inte den hållbara utvecklingen. Långvariga produkter eller tjänster kan man bättre passa in i omgivningen och ta mera hänsyn till naturen. Ett hot som också kan uppenbara sig är att det finns de i omgivningen som inte tycker om utländska turister. Den lokala befolkningen har en stor betydelse för om kunderna kommer tillbaka eller inte. Ett hot som kan dyka upp i framtiden inom landsbygdsturismen är att den yngre generationen inte vill ta del av den. Yngre personer vill ofta ha mera ”hålligång” och mera attraktioner än vad landsbygdsturismen kan erbjuda, medan den äldre generationen uppskattar lugn och ro, och trivs i naturen. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 29).

2.11. Ekologisk odling i samband med turism

Ekologisk odling på gården kan vara en stor fördel när man funderar på att börja med gårdsturism. Efterfrågan på ekologiska produkter ökar hela tiden i och med att konsumenterna blir mera miljömedvetna. Många som besöker gården vill då ha med sig produkter som är ekologiskt odlade. Har man också någon form av servering på gården så kan de ekologiska produkterna locka fler kunder. Många som håller på med gårdsturism har övergått till ekologisk odling just för att det lockar flera kunder. En del påstår att ekologisk odling och framgångsrik gårdsturism går hand i hand. Idag finns det i Finland över 50 s.k. turism-ekogårdar, som är registrerade. (Hemmi, 2005, 193-194).

3. GÅRDSINKVARTERING OCH FRITIDSBEBYGGELSE

I jämförelse med folkmängden har Finlands befolkning det största antalet fritidsstugor eller bostäder. De mest eftertraktade områdena är skärgården, Insjöfinland och norra Lappland helst nära någon skidanläggning. Bostäderna är antingen avsedda för sommar- eller vinterbruk. Antalet bostäder som är avsedda för vinterbruk har ökat den senaste tiden. Man vill helt enkelt kunna använda stugan året om. (Asunta m.fl., 1997, 120-121).

Anledningen till att många söker sig till fritidsbostäder är bl.a. att man vill komma bort från allting annat, komma nära naturen och njuta av friden och tystnaden. Man vill också umgås med familjen mera och gärna få göra lite handarbete. (Asunta m.fl., 1997, 120-121).

Gårdsturism och uthyrning av fritidsbostäder hör ihop. Det är i grund och botten för att få extra inkomster som en del jordbrukare har byggt uthyrningsstugor. Det är fråga om en biinkomst. ”Servicen kan bestå av bl.a. helpension, halvpension, gårdsstuga som hyrts enligt självbetjäningsprincipen, obedd gård eller fritidsbostad, bed and breakfast - inkvartering, gårdscamping, försäljning av gårdens produkter och försäljning av programtjänster som ansluter sig till verksamheten på gårdsbruksenheten (bondgårdssysslor, båtliv, fiske).” (Asunta m.fl., 1997, 120-121).

3.1. MALO-klassificering

1993 startades det ett klassificeringssystem för inkvarteringstjänster inom landsbygdsturism. Det finns olika mål med klassificeringen av olika tjänster inom landsbygdsturismen. Det finns klassificering för uthyrningsstugor, gårdsbrukssemester och ”bed and breakfast”. (ProAgria a & d).

Inkvarteringsutrymmena indelas i fem olika klasser. Det finns vissa grundkrav som alla inkvarteringsutrymmen skall uppfylla. Utöver dessa grundkrav finns det olika tekniska fordringar för varje klass. Det allmänna intrycket tas också i beaktande vid bedömningen. (ProAgria a).

Orsaken till att man har en sådan här klassificering är att det underlättar marknadsföringen avsevärt. Kunden kan då välja vilken standard som önskas. Redan vid byggnadsskedet kan man dra nytta av klassificeringen. Man kan planera vilken standard som man vill ha för att nå ut till de kundgrupper man önskar. För dem som redan håller på med någon form av

inkvarteringsverksamhet är direktiven viktiga när man planerar utvecklingen av verksamheten. (ProAgria a).

Bl.a. miljön, omgivningen, byggnadernas skick och inredning har en stor betydelse vid klassificeringen. Resultatet av granskningarna beror på hur det ser ut runt omkring huset och inne i huset, funktionaliteten tas också i beaktande. Det dokument som man får när värderingen är över kan vara ett viktigt verktyg med tanke på utvecklingen av verksamheten. Klassificeringen är samma för hela landet, vilket gör att man kan jämföra olika klasser över hela landet. Ett objekt som är klassificerat får använda sig av en MALO-symbol på ett synligt ställe. Vid marknadsföringen är det också tillåtet att använda symbolen. (ProAgria a & d).



Bild 1. MALO-symbolen. (ProAgria a).

3.1.1. Grundfodringarna

”Sovrum

- Minimistorlek 7 m²/1 person, 10 m²/2 personer (dubbel)”

(ProAgria c).

”Sängar

- Separata, flyttbara eller dubbelsäng
- Storlek åtminstone 80x200 cm
- Överklädd madrass minst 10 cm tjock och bäddmadrass
- Snygga enhetliga sängkläder

- Tilläggsängar är sängar som är mindre än ovan, övre sängen i våningssängar, bäddsoffor, sängar i klädrum, loftsängar och övriga sängar som på grund av storlek eller övriga orsaker inte lämpar sig som normalsäng.”

(ProAgria c).

”Fönster och dörrar

- Vädringsmöjlighet skall finnas i inkvarteringsutrymmet.
- Fönster skall finnas i sovrummet.
- För att kunna mörklägga sovutrymmena skall rullgardin eller annan gardin finnas.
- Myggnät skall finnas i vädringsfönster och –öppningar i inkvarteringsutrymmena.
- En låsbar dörr skall finnas i inkvarteringsutrymmet.”

(ProAgria c).

”Förvaringsutrymmen

Det skall finnas tillräckligt förvaringsutrymmen i inkvarteringsutrymmena med tanke på användningsändamålet.” (ProAgria c).

3.1.2. Stugklassificering

Utöver grundfodringarna måste stugorna uppfylla vissa krav. Beroende på vilken standard stugan har så blir man tilldelad en klassificering. Det som tas i beaktande i klassificeringen är bl.a. hur stor stugan är, om det finns vatten indraget, hur stora sovrummen är, vilka typer av värmekällor det finns, om stugan är vinterbonad, om det finns tillgång till roddbåt o.s.v. Det finns fem olika klassificeringar. Tjänstemannen går igenom vad som finns i och utanför stugan för att göra sin bedömning på vilken klass stugan passar i. Helhetsintrycket bedöms utifrån hur det känns att komma in i stugan. Man går igenom konstruktionen, inredningen, belysningen, färgskalan m.m. Närmiljön och landskapet bedöms efter vilket första intryck man får. Klassificeringen får endast göras av en utbildad och neutral klassificerare. För tillfället finns det ca 30 utbildade klassificerare i landet. (ProAgria b & e).

3.2. Camping och semesterbyar

En campingplats och en semesterby kan ganska långt jämföras med varandra. Där det finns en campingplats finns det oftast en semesterby och vice versa. Oftast är campingplatserna belägna så att det finns bra vägförbindelse och nära till en strand. I Finland började det byggas semesterbyar på 60-talet. Först var stugorna ytterst enkla, men allt eftersom har kunderna velat ha mera bekvämligheter. Men ännu idag är det vanligt att semesterbyar har gemensamma utrymmen med olika bekvämligheter. (Asunta m.fl., 1997, 122-123).

Campingplatserna upplevde ett stort uppsving under 1960- och 70-talet. Levnadsstandarden blev betydligt högre, vilket gjorde att antalet bilar ökade och med dem blev vägnätet större och bättre. År 1960 hade Finlands campingplatser ca 242 000 övernattningsdygn. 1973 hade antalet tiodubblats och antalet låg nu på 2 470 000. Så småningom minskade antalet övernattningsdygn till ca 2 miljoner, antalet ligger på ungefär samma nivå än idag. (Miljöministeriet, 2003, 7).

År 2000 fanns det totalt 322 campingplatser. På dessa fanns det 5 348 stugor eller rum och ungefär 18 000 platser för husvagnar. Mängden campingplatser har minskat under tiden 1994 – 2000 med 11 %. I medeltal stannar kunderna på campingplatsen 2,5 dygn. Under den senaste tiden har kundantalet minskat på campingplatserna. Lågkonjunkturen under 1991 – 1992 tog hårt åt campingplatserna, och de har inte riktigt kommit upp i samma nivå efter det. Som med all inkvarteringsverksamhet så varierar efterfrågan mycket beroende på årstid, campingplatserna är kanske lite mera utsatta än andra aktörer. (Miljöministeriet, 2003, 7).

År 2000 var användningsgraden som högst under juli månad (58,8 %), som lägst var den under oktober månad. De företag som driver campingen har ofta en mångsidig affärsverksamhet. Många säljer förnödenheter såsom livsmedel och annat, en del bedriver också någon form av restaurangnäring. Försäljning av olika programtjänster har blivit populärt under den senaste tiden. Campingplatserna hade utgående ifrån endast försäljningen av inkvarteringstjänster en sammanräknad omsättning på 21,4 miljoner euro under 2001. Den totala omsättningen, inräknat alla sidotjänster, var ca 44,1 miljoner euro. (Miljöministeriet, 2003, 7-8).

För att bli framgångsrik inom campingnäringen krävs det:

- Priset skall överensstämma med kvalitén.
- Upprätthålla kontakten till stamkunderna.
- Bra samarbetspartners.
- Nära till olika tjänster.
- Campingen skall ligga på ett lugnt ställe.
- Ta i beaktande omgivningen.
- Behärska marknaden.
- Specialisera sig på olika saker.
- Ett bra bokningssystem samt informationssystem.
- Helst nära till strand.

(Miljöministeriet, 2003, 8).

Problem med campingnäringen:

- Kort säsong.
- Svårt att få finansiering.
- Föråldrade byggnader.
- Låg prisnivå.
- Långt till samhälle/tjänster.
- Höga skatter.
- Eventuella förlängningar av arrendekontrakt.

(Miljöministeriet, 2003, 8).

3.2.1. Framtiden för campingplatserna

Konkurrensen inom turismbranschen är hård, nivån på tjänsterna ökar hela tiden och med det ökar också investeringarna och kostnaderna. Alla andra som erbjuder inkvarteringstjänster ökar på sin standard, blir man efter i utvecklingen kan det få svåra konsekvenser. För att förbättra campingens popularitet och lönsamhet måste man göra vissa förändringar med jämna mellanrum. Man måste bl.a. göra verksamheten mångsidigare och höja nivån på servicen. Eventuellt måste man börja med någon form av programtjänster för att tillfredsställa kundens behov. Man måste kunna samarbeta med andra företag, med samarbete följer många fördelar. Specialisering på vissa områden kan

krävas för att bli så framgångsrik som möjligt. Genom att förbättra verksamheten får man kunderna att stanna längre vilket i sin tur betyder större inkomster. De som har viljan och förutsättningarna för att förbättra verksamheten har goda möjligheter att bli framgångsrika inom näringen. (Miljöministeriet, 2003, 9).

3.2.2. En campingplats enligt lagen

Enligt lagen är en campingplats en plats där det finns utrymme för 25 campingplatser. Platserna kan vara försedda med en stuga, tält, husvagn eller husbil. Om det finns flera än tio stugor på området räknas det också som ett campingområde. En plats som har under 25 platser räknas inte som en campingplats enligt lagen, om man inte har över 10 stugor på samma område. Fast platsen inte enligt lagen är en campingplats måste man följa föreskrifterna i mark- och byggnadslagen. (Miljöministeriet, 2003, 11).

3.2.3. Klassificering

Som med alla andra inkvarteringsrörelser finns det också en klassificering för campingplatser. Klassificeringen är frivillig, och 2002 fanns det 104 klassificerade campingplatser. Det finns fem olika klasser när det handlar om campingplatser. Klassificeringen görs för att underlätta för kunden när semesterstället skall väljas. En campingplats som har en stjärna erbjuder endast de grundläggande tjänsterna, medan en camping med fem stjärnor har den högsta möjliga utrustningen. År 2002 fanns det endast två campingplatser som uppnådde den högsta nivån. Genom att skicka in en ansökan kan man beviljas en eller två stjärnor. Har man högre ambitioner och vill ha tre till fem stjärnor skall det göras en undersökning på ort och ställe. År 2002 hade 39 % av alla campingplatser utfört en klassificering. Medeltalet stjärnor låg på 2,9. MALO-klassificeringen, som behandlas i ett annat kapitel, kan också tillämpas för campingplatser. (Miljöministeriet, 2003, 33).

4. MARKNADSFÖRING

Kunderna är inte intresserade av hur det går för företaget och hur lönsamt det är. Marknadsföringen måste ske på det viset att man riktar in sig på kundens intressen. Om man har en tjänst som det är stor efterfrågan på skall man koncentrera sig på den även under marknadsföringen. Informationen måste komma ut till kunderna. Det finns alltid tomrum på marknaden, t.ex. någon kundgrupp som inte får sina behov och önskemål uppfyllda. Dessa måste man koncentrera sig på för att få en effektiv marknadsföring. Marknadsföringens betydelse blir större hela tiden inom företagsverksamheten. Utan att ha en bra planerad marknadsföring är det väldigt svårt att klara sig i dagens konkurrens. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2001, 74-76).

Hur skall man få kunderna att köpa tjänster av just en? Genom en effektiv och bra marknadsföring kan man lättare få kunderna att använda det egna företaget. Man skall tilltala kunden på alla punkter när man marknadsför, gör man inte det så kommer knappast den kunden att använda sig av just det företaget. När man marknadsför vill man göra produkten och företaget som man driver känt för kunden, man vill framhäva en positiv förväntan hos kunderna. Man vill få ett framgångsrikt företag med nöjda kunder och man vill få kontakter med stamkunder som återkommer år efter år. Stamkunder är väldigt viktiga inom företaget. De utför en billig marknadsföring utan att de egentligen vet om det. Det kan bli väldigt dåliga följder för företaget om det mistar flera stamkunder på en gång. (Pesonen m.fl., 2000, 29-30).

Efter att man gjort en marknadsföring är det viktigt att man följer upp resultatet. Har marknadsföringen gjort så att man fått flera kunder? Vad kan man göra nästa gång för att få ännu fler att fastna för t.ex. annonsen i tidningen? Hur har marknadsföringen påverkat resultatet för företaget? Dessa med flera frågor är viktiga att gå igenom efter en marknadsföring för att se vilken nytta den har gjort. Efter att kunden har besökt företaget skall marknadsföringen helst inte sluta där. Man skall försöka upprätthålla kontakten och bjuda in dem igen. Man kan t.ex. med jämna mellanrum skicka förfrågningar eller reklamblad till gamla kunder. En bra idé är att t.ex. vid jultid skicka en liten present och tacka för det gångna året. (Pesonen m.fl., 2000, 30-31).

4.1. På vilket sätt kan man marknadsföra?

För att få en bra och effektiv marknadsföring finns det många olika sätt. Information måste fås ut till kunderna. Detta kan ske via bl.a. internet, tidningar, broschyrer, rese- och turistbyråer, resehandböcker, bokningsfirmor, turistorganisationer, tv, radio, via ryktet o.s.v. Internet är det mest använda medlet idag. Det är enkelt, snabbt och alla kan hitta informationen om företaget. Det gör att man kan effektivisera uthyrandet och informationen är enklare att hitta för kunden. (Asunta m.fl., 1997, 140-144).

Det finns egentligen två sätt att marknadsföra sitt företag, antingen gör man det själv eller låter någon annan ta hand om uthyrningen. Att låta någon annan ta hand om det innebär att man använder sig av en förmedlare som i sin tur förmedlar ut tjänsterna till kunderna. Idag sköter största delen av företagarna om sin egen marknadsföring. Det är ändå viktigt att fundera på vilket sätt som är bäst för just ens eget företag och ens egna tjänster. (Asunta m.fl., 1997, 140-144).

En jordbrukare som sköter om sin egen marknadsföring och har kunskaper som räcker till för att göra en egen hemsida, har redan kommit långt med marknadsföringen. Genom att med jämna mellanrum ha annonser i de större dagstidningarna utökar man kundkretsen ytterligare. Endast det viktigaste skall finnas med i marknadsföringen, kunden skall direkt förstå vad det handlar om och bli intresserad av företaget.

4.2. Hur väljer kunden vart han/hon skall åka?

Varför väljer kunden just en bestämd turistort eller ställe? Hur får kunden information om just detta ställe? Hur kommer kunden fram dit? Alla dessa frågor, plus flera andra, är viktiga för alla som håller på med någon form av turismnäring. Det som avgör vart kunden åker är bl.a. hur lång tid man har ledigt, hur mycket pengar man har att satsa på semestern, personliga inställningar och motivation, vilka möjligheter och förutsättningar som finns på orten och trender inom turismen. (Pesonen m.fl., 2000, 19-20).

På grund av att turismen har ökat så mycket under de senaste årtiondena har kunderna blivit mycket prismedvetna och vill helst ha lite bättre kvalitet än det som de betalar för. Många turister väljer sitt slutmål genom att läsa reklamer, tidningar, internet mm. Många följer också rekommendationer som de har fått av släkt och vänner. (Pesonen m.fl., 2000, 19-20).

4.3. Kundbetjäning

För att bli framgångsrik inom branschen måste man ha en bra kundbetjäning. Fast man försöker vara vänlig och tillmötesgående kan kunden missförstå vad man menar. Men man måste alltid vara beredd på sådana saker och försöka rätta till det och förklara till kunden vad man menar. Om man får klagomål måste man försöka rätta till det som saknas eller är sönder. Oftast räcker det långt att vara vänlig och tillmötesgående. (Pesonen m.fl., 2000, 97-100).

Varje enskilt företag har sina egna metoder och tillvägagångssätt för att tillfredsställa kunden. Grunderna kring kundbetjäningen bör ses över redan när man börjar få fram en affärsidé. Servicen får en allt viktigare betydelse oavsett om det handlar om produkter eller tjänster. Kunderna har lärt sig att de kan kräva en viss standard på servicen. Uppnår inte företagaren de förväntningar som kunden har, kan kunden välja att använda sig av ett annat företag. Kunderna vill bli behandlade som individer och skilt för sig. Alla vill ha sin egen personliga service. Alltid finns det någonting som kan förbättras angående kundservicen, men man skall alltid försöka göra sitt bästa. (Korkeamäki m.fl., 2001, 9-12)

Vid uthyrning av stugor eller annan gårdsturism beror det väldigt mycket på verksamheten hur mycket kontakt med kunden man har. Hyr man ut några stugor så har man ofta väldigt lite kontakt med kunden. Telefonkontakt är oftast det första steget som efterföljs av att man ger ut nyckeln till kunden. Ordnar man program runt omkring verksamheten så har man betydligt mera kontakt med kunderna. Oavsett hur mycket kontakt man har med kunderna skall man se till att vårda kundrelationerna ömt.

Kundservicen är oftast den faktorn som bestämmer om man använder sig av företaget på nytt eller inte. Ofta går det åt lika mycket tid till att ge kunden god service som att ge dålig. För om man tänker efter så är kunden det viktigaste för företaget, kunden är den som hämtar inkomster till företaget. Man måste också ha ett mål med kundbetjäningen, har man gått in för en linje skall man också följa den. (Korkeamäki m.fl., 2001, 12-13).

Alla människor är inte så utåtriktade som det kanske behövs för serviceyrken. Alla kan ändå lära sig att erbjuda god service, genom kurser och erfarenhet m.m. Orsaken till dålig service är oftast att man helt enkelt har fel attityd. Man skall gå igenom vilka svagheter och vilka fördelar man har berörande servicen. På det sättet får man en överblick och kan förbättra det som behövs. (Korkeamäki m.fl., 2001, 13)

För att klara en servicesituation på ett bra sätt krävs det att man talar samma språk. Internationella turister har ökat en hel del, så språkkunskaper kan komma att bli en viktigare egenskap. En god service är ett väldigt bra sätt att marknadsföra sitt företag på. (Korkeamäki m.fl., 2001, 13-14)

4.4. Tematisering

Tematisering betyder att man hittar på ett tema för verksamheten. Temat kan vara vilket som helst bara det tilltalar kunderna. Har man ett bra tema kan man utnyttja det på flera olika vis. Exempel på det kan vara att stugorna går under samma tema, likaså lekplatserna, eventuell restaurang, souvenirer mm. Genom att hålla ett annorlunda tema så förväntar sig kunderna någonting annorlunda. De blir nyfikna och förväntar sig inte bara röda stugor med vita knutar. Om man följer ett visst tema är det också enklare i framtiden att bygga ut verksamheten, man har en tydlig linje att följa och kan utveckla attraktioner efter temat. (Strömberg, 2007, 167-169).

Exempel på teman kan vara ekologiskt, sjörövertema, skärgårdstema m.m. Om man t.ex. väljer ekologiskt tema så följer man det genom hela konceptet. Ekologisk inredning, ekologiska tvättmedel, kompostera och återvinna så mycket som möjligt m.m.

Campingnäringen, stuguthyrning, och andra branscher inom turismen är utsatta för en hård konkurrens. Utbudet är så stort av alla möjligheter, att man verkligen måste stå ut ur mängden för att klara sig bra i konkurrensen. Det som tidigare närmast räknades som lyx, såsom el och vatten, är i dag åtminstone en förutsättning enligt kunderna. På en femstjärnig camping finns i dag alla bekvämligheter och attraktioner för alla åldrar. (Strömberg, 2007, 167-169).

5. LÖNSAMHET

Företagsverksamheten måste vara lönsam, annars har den ingen framtid. För att företaget skall ha en bra lönsamhet måste inkomsterna vara större än utgifterna. Direkt efter en större investering är det svårt att få en bra lönsamhet, men efterhand skall trenden vända. För att få fram lönsamheten måste man med jämna mellanrum räkna ut hur det går för företaget ekonomiskt. Det är väldigt viktigt att man hela tiden följer med lönsamheten, så att man inte hamnar ut för en dålig överraskning utan kan i tid göra eventuella förändringar för att förbättra läget. (Pesonen m.fl., 2000, 51-53).

När man börjar med någon form av turismnäring måste man oftast göra vissa investeringar. En del kan vara större, medan andra kan vara mindre investeringar. I alla fall tar det en tid innan man får en bra lönsamhet. Detta måste man alltid räkna med då man räknar på lönsamheten på ett företag. (Pesonen m.fl., 2000, 51-53).

5.1. Prissättning

Med prissättning menar man att man sätter ett pris på den produkt eller tjänst som man erbjuder åt kunden. Prissättningen är ett av de viktigaste besluten som ett företag gör. Utifrån prissättningen räknar man lönsamheten på företaget, och därför är det viktigt att prissättningen ligger på rätt nivå. Prissättningen kan ske utgående från dessa tre utgångspunkter: (Selander, Valli, 2007, 68-69).

- Den kanske mest klassiska prissättningen grundar sig på de sålda produkternas eller tjänsternas utgifter. Det betyder att priset som man har på produkten skall täcka alla utgifter som man har för verksamheten. I samband med sådan här prissättning pratar man också om självkostnadspris. (Selander, Valli, 2007, 68-69).
- Ett annat sätt att prissätta är att företaget har ett inkomstmål. Företaget har redan innan säsongen gjort upp en plan på vad som skall komma in och vad som får gå ut ekonomiskt. Priset måste ligga på en sådan nivå att det är möjligt för företaget att uppnå sitt mål. (Selander, Valli, 2007, 68-69).
- Det tredje sättet som man kan prissätta är att man prissätter enligt marknaden. Man kollar upp hur marknaden och prissättningen ser ut för den produkten eller tjänsten som man har för avsikt att sälja. Om man har utvecklat en ny tjänst som inte finns

förut, kan man ta ett betydligt högre pris för det. Men å andra sidan om det redan finns mycket av tjänsten på marknaden kan priset bli så lågt att man får en väldigt dålig lönsamhet. (Selander, Valli, 2007, 68-69).

Prissättningen skall alltid ligga mellan en övre och en nedre gräns. Den övre gränsen beror på hur stor efterfrågan är, medan den nedre gränsen beror på utgifterna för företaget. För att göra en så bra prissättning som möjligt måste man följa med marknaden och noggrant räkna på företagets lönsamhet. En prishöjning gör inte alltid att företaget får en bättre lönsamhet. Kundantalet kan minska, vilket i sin tur medför att företaget får en sämre lönsamhet. I en marknad där man har monopol på sina tjänster fungerar så klart metoden med att öka priserna. Men om konkurrensen är stor, går kunderna över till andra som erbjuder samma tjänster. (Selander, Valli, 2007, 69).

5.2. Prissättningen av inkvarteringstjänster

Prissättningen av inkvarteringstjänster följer ganska långt trenden jämfört med andra vanliga tjänster. Prissättningen beror helt på förutsättningarna som företaget har. Många har en sådan prissättning att man enkelt kan sänka eller höja prisnivån beroende på efterfrågan och förutsättning. Man kan också ha olika priskategorier till olika kundgrupper, årstider eller veckodagar. Det som man måste komma ihåg är att prissättningen i alla lägen måste ligga på en sådan nivå att den täcker alla utgifter, efter att man räknat med en viss användningsgrad. (Selander, Valli, 2007, 89).

När man prissätter en inkvarteringstjänst skall man ta i beaktande följande saker:

- efterfrågan och säsongförändringar
- var tjänsten är belägen
- kvalitetsnivån på tjänsten och vilka tjänster som finns i närheten
- vilken konkurrens det finns i närheten
- avgifter och skatter

(Selander, Valli, 2007, 89).

När man prissätter är det bra att göra det månadsvis. På det viset kan man ta i beaktande fasta kostnader som kan variera ganska mycket när det handlar om

inkvarteringsverksamhet. Då kan man också ta i beaktande om man har säsongsbetonad personal och deras löner. (Selander, Valli, 2007, 89-90).

5.3. Inkvarteringstjänsternas lönsamhet

För att få en så bra lönsamhet som möjligt inom inkvarteringsbranschen måste stugorna eller rummen vara uthyrda så mycket som möjligt. Man kan inte så att säga spara en inkvarteringstjänst, som man kan göra med t.ex. livsmedel. Ett övernattningsdygn som har blivit osålt kan direkt jämföras med en förlorad inkomst. (Selander, Valli, 2007, 133).

Uthyrningsstugor kan hyras ut för olika tidsperioder. Det finns de företagare som väljer att hyra ut årsvis, veckovis eller för enskilda dagar. Om man jämför med hotellverksamheten så hyrs stugorna ut för längre tider åt gången. När man planerar stugans prissättning och lönsamhet är det viktigt att man ta i beaktande de rörliga kostnaderna och byggnadernas avskrivning. När det handlar om stugor i företagarens beskattning får man högst göra en avskrivning på 6 %. När det handlar om inredning och möbler är motsvarande belopp 25 %. (Selander, Valli, 2007, 146).

I företagets egna redovisning lönar det sig att sätta energiutgifterna till de rörliga kostnaderna. När stugan är uthyrd blir det (mycket beroende på årstid) kännbara utgifter vid uppvärmning och annat underhåll. Dessa kostnader kommer så klart inte fram under den tiden som stugan inte är uthyrd. Stugans användningsgrad avgör avsevärt hur lång återbetalningstid man får för införskaffandet av stugan och byggandet av stugan. Om man som privatperson har en egen stuga som man också använder själv, men som man hyr ut under tiden som den inte används, så behöver inte uthyrningsverksamheten betala tillbaka hela summan som man satt ut till att börja med. En stuga som är byggd och avsedd för uthyrning skall återbetala sig inom en relativt kort tid, helst inom 10 år. Det som gör det lite svårt att beräkna lönsamheten på en stuga är återförsäljningsvärdet. Om man säljer en stuga med tomt kan priset ofta bli högre än anskaffningspriset för stugan. (Selander, Valli, 2007, 133-134).

6. HÅLLBAR UTVECKLING INOM LANDSBYGDSTURISM

Hållbar utveckling betyder att följande generationer skall ha samma möjligheter och förutsättningar som vi. Vi måste anpassa vår verksamhet så att vi inte äventyrar vår natur. Turismen medför en del problem med tanke på hållbar utveckling. Turismen medför mera trafik, vilket i sin tur medför större bränsleförbrukning. Atmosfären, jorden och vattendragen tar skada av detta. Andra miljöproblem kan också uppstå på grund av turismen. Innan man börjar med ett turistföretag måste man noggrant fundera på vilka konsekvenser för miljön det får. (Bohlin, Böhn, 2007, 73-85).

Finland är ett land med mycket natur, och dessutom en unik natur. Därför måste vi vårda den för följande generationer, men också för att främja turismen. Vi måste ändå hålla antalet turister på en lämplig nivå för att ta hand om vår natur. (Bohlin, Böhn, 2007, 73-85).

Agenda 21 som utarbetades 1995 av olika organisationer ansåg då att de viktigaste punkterna var följande:

- Avfall, återanvända, kompostera och återvinna så mycket som möjligt.
- Transporter, använda sig av så miljövänliga transportmedel som bara är möjligt.
- Energi, använda energisnåla apparater.
- Markanvändning, ta hand om naturen och planera noggrant var man bygger byggnader o.s.v.
- Vatten, inte släppa ut några skadliga ämnen i sjöar, vattendrag, så att det kommer ut i grundvattnet o.s.v.
- Samarbeta med andra företagare för att motverka miljöförstöring
- Undvika att använda sig av miljöfarliga substanser, helst inga alls.
- Utveckla företaget och produkten på ett miljövänligt vis.

(Bohlin, Böhn, 2007, 77, Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 2000, 18-19).

Med hållbar turismutveckling menar man att turismen skall hållas på en sådan nivå att naturen inte tar någon skada. Naturresurserna skall ha en möjlighet att förnya sig och man skall undvika att utnyttja dem överdrivet. Man behöver inte nödvändigtvis minska på antalet turister, men man skall se till att de förstår konsekvenserna av nedsmutsning av miljön, och få dem att ta del av arbetet med att förbättra detta. (Skärgårdshavets Utvecklingscentral r.f., 2000).

6.1. MIPS-talet (Material Input per Service Unit)

Om alla gör små förändringar i sitt agerande kan man bidra till att minska på klimatförändringarna. Med ett s.k. MIPS-tal kan man se hur mycket naturresurser man förbrukar i jämförelse till den nytta vi får av dem. Stugor kan grovt indelas i två grupper, anspråkslösa och välutrustade. Till gruppen anspråkslösa stugor hör de stugor som är enkelt utrustade och är förhållandevis små. De välutrustade stugorna kallas mera för fritidshus, och är nästan lika utrustade som ett egnahemshus. Med MIPS-talen kan man jämföra dessa två grupper och se hur mycket naturresurser de förbrukar. Skillnaden mellan de två grupperna kan vara väldigt stora med tanke på användningen av naturresurser. En välutrustad stuga använder avsevärt mera naturresurser än en anspråkslös. Som ett exempel kan nämnas vattenförbrukningen. En person som firar sin semester i en välutrustad stuga använder nästan fem gånger mera vatten än en person i en anspråkslös stuga. (Valonia, uå, 5).

Anspråkslös stuga, används 72 dygn/år av 2 pers. Anges i MIPS kg/bruksdygn.

Icke förnybara	Förnybara	Vatten	Luft
60	42	5693	27

Välutrustad stuga, används 72 dygn/år av 2 pers. Anges i MIPS kg/bruksdygn.

Icke förnybara	Förnybara	Vatten	Luft
189	59	27136	53

(Valonia, uå, 5).

6.2. Energi från naturen - vedeldning

Största delen av Finlands stugor är anslutna till elnätet. Men det finns många energi- och värmealternativ att välja på som är mycket mera naturvänliga. Vedeldning är en metod som har använts väldigt länge och ännu idag är det en populär energimetod. När man förbränner ved så frigör det väldigt lite koldioxid. Mängden kan faktiskt jämföras med hur mycket det frigörs när trädet förmultnar. Ofta är vedeldningen ett komplement till elvärmen, men det går också ypperligt att använda sig av endast vedeldning. Spisar som lagrar värme rekommenderas. De håller värmen längre och man behöver inte elda hela tiden. Veden måste vara torr så att den inte ruttnar eller drabbas av mögel. När man använder sig av vedeldning är det viktigt att man kollar att eldstaden och skorstenen är i användbart skick. Sotning krävs med jämna mellanrum. (Valonia, uå, 11).

6.2.1. Pelleteldning

Pellets är ett tänkbart alternativ för uppvärmning i fritidsbostäder. Om den som äger stugan har svårt att få tag i ved eller vill ha en annan värmekälla, är pellets ett bra alternativ i och med att det är ett effektivare bränsle. En pelletskamin är enkel att använda och tar väldigt lite plats. Pelletskaminen behöver ingen egentlig övervakning och sköter sig på egen hand. Den styrs av ett termostat som ser till att det hålls en jämn värme. (Valonia, uå, 12).

6.2.2. Solenergi

Solenergin värmer både aktivt och passivt. Passivt utnyttjande av solen betyder att man helt enkelt placerar byggnaden på ett sådant ställe som solen slipper till. På detta sätt kan man i bästa fall ta upp solenergi som utgör fem procent av byggnadens uppvärmningsbehov. Utöver placeringen finns det flera faktorer som påverkar mängden energi som huset tar upp av solenergin. Bl.a. fönstrens storlek och byggnadsmaterialet har en stor betydelse för att ta till vara så mycket som möjligt. (Valonia, uå, 12).

När man pratar om aktivt utnyttjande av solenergi betyder det att man omvandlar solens strålning till elektricitet med hjälp av solpaneler. Tilläggsvärme kan tillvaratas av s.k. solfångare. Elektriciteten kan lagras i ett batteri eller användas direkt. Solenergin räcker troligtvis inte ensamt till att tillfredsställa behovet, men behovet att använda industriellt framtagen elektricitet minskar avsevärt. (Valonia, uå, 12).

6.2.3. Vindkraft

Vindkraft räknas också till ett miljövänligt energialternativ. Det finns vindmöller i alla storlekar som kan anpassas till behoven. Vindmöllan kopplas till en eller flera ackumulatörer, som förvarar energin. En 200 watts vindmölla räcker långt när det är fråga om en fritidsstuga. Det räcker till för belysning, tv, köksredskap m.m. Placeringen av vindmöllan har en stor betydelse, den skall placeras på det stället där det blåser mest. Vindmöllan går att använda året om, vilket är en stor fördel. Vindenergi kan med fördel kombineras med solenergi. När det är vindstilla tar man energi från solen, när det är mulet och blåser tar man energi från vinden. (Valonia, uå, 13-14).

6.2.4. Håll stugan varm även under vintern

I dagens läge finns det även olika sorters värmepumpar och jordvärmesystem. Dessa kan vara bra om man använder stugan ofta. Det som är viktigt att komma ihåg är att man helst skall hålla en underhållsvärme under vintern. Stugan mår bättre av att det inte fryser inomhus. För att inte tala om all elektronisk utrustning och vattenledningar. Håller man en underhållstemperatur mellan +8 och +10 grader hålls fukten borta, vilket också gör att man inte får problem med mögel. (Valonia, uå, 13-14).

6.3. Avloppsvatten

Hanteringen av avloppsvatten har redan en längre tid varit på tapeten. Beroende på vilken sorts toalett och hur vattenförsörjningen ser ut skall det avgöras vilket avloppssystem som behövs. De regionala förhållandena och kommunala bestämmelser skall också beaktas vid valet av avloppsvattensystem. Ifall avloppsvattensystemet inte följer de bestämmelser som tillkommit, skall det åtgärdas före den 1 januari 2014. (Valonia, uå, 26).

När man kommer till den tidpunkten att det är dags att planera och bygga avloppsvattensystemet, är det bäst att anlita en sakkunnig planerare. Planeraren tar fram olika alternativ och tillsammans väljer man ut det bäst lämpade systemet. Vid val av system är det viktigt att man tar reda på underhållskostnaderna, och inte bara går efter priset för själva systemet. Innan man börjar bygga ett avloppssystem till en fastighet med indraget tryckvatten, måste man ha ett tillstånd från kommunens byggnadstillsynsmyndighet. Om det redan finns ett existerande avloppsvattensystem, som behöver ändras, krävs ett åtgärdstillstånd. Finns det ett kommunalt avloppsnät i närheten lönar det sig att ansluta sig till det. Om man har nära grannar skall man diskutera möjligheten till att bygga ett gemensamt system. På det sättet blir kostnaderna mindre och man kan införskaffa ett säkrare och bättre system. (Valonia, uå, 26-29).

Har man torrdass och bär in och ut vattnet klarar man sig utan några större anläggningar. I komposttoaletter bryts toalettavfallet ner av mikrober och bakterier, efter komposteringen får man en näringsrik mull. Tvättvattnet kan t.ex. hållas i en liten infiltrationsgrop. Om man bär eller pumpar in vattnet för hand, och leder ut vattnet genom ett avlopp behövs ett enkelt system. Det räcker med en liten sedimenteringstank efterföljt av ett infiltrationssystem. Har man däremot vattentoalett och rinnande vatten inne, skall samma regler följas som för egnahemshus. (Valonia, uå, 26-29).

7. VIKTIGT ATT VETA FÖR BYGGARE

Alla kommuner och städer har olika förordningar angående byggande och byggnader. Följande punkter handlar om Väståbolands stads förordningar, så de behöver inte nödvändigtvis gälla övriga kommuner.

Det finns mycket som skall kommas ihåg när man börjar med ett byggprojekt. Blanketter skall fyllas i, tillstånd skall sökas, kompetent personal skall finnas till hands m.m. Så det är väldigt viktigt att man planerar ordentligt innan man sätter igång på allvar. När man börjar planera ett projekt skall man söka sig till experter som vet hur allt går till. En vanlig t.ex. jordbrukare vet inte vilka alla papper som behövs, men det finns de som kan hjälpa en. (Väståbolands stad c).

Utöver experter på området behöver man en huvudprojekterare och en ansvarig arbetsledare. Med huvudprojekteraren går man igenom utgångsuppgifterna och går igenom vad man vill med det nya huset. Med projekteraren går man också igenom förhållandena på tomten, hur nära grannbyggnaderna ligger o.s.v. Dessutom skall förutom huvudprojekteraren också byggnadsinspektören och den ansvariga arbetsledaren besöka byggplatsen i planeringsskedet. De reder sedan ut hur grundläggningen skall se ut och vilken typ av grundläggning som krävs för just den platsen. Hur man skall göra med olika anslutningar såsom vatten, el, väg, avlopp m.m. skall också redas ut i planeringsskedet. (Väståbolands stad c).

Det som ändå kanske är det viktigaste i planeringen är att välja vilken typ av byggnad man vill ha, samt vilket byggsätt som passar bäst för just dig och din byggnad. Grannarna skall höras och underrättas om att man planerar börja bygga på granntomten eller –fastigheten. Och så skall man så klart se till att bygglovets är klart och har vunnit laga kraft innan man sätter igång med själva byggandet. (Väståbolands stad c).

7.1. Bygglov

För att få bygga en byggnad så måste man ha lov från kommunens byggnadstillsyningsmyndighet. Genom att man ansöker om byggnadslov från kommunen ser de till att alla lagar och förordningar efterföljs. (Väståbolands stad a & b).

”För uppförande eller utvidgning av en byggnad, för reparationer och ändringar samt för väsentliga ändringar av byggnadens användningsändamål (t.ex. byggande av våtutrymmen i ett vanligt rum), krävs bygglov.” (Markanvändnings- och bygglagen 62 §).

7.2. Storleken på tomten

Om man bygger på en tomt och inte på en större fastighet, så måste arealen på tomten uppnå 5000 m². Platsen måste vara lämplig både när det gäller terräng och läge för att man skall få byggnadstillstånd. När det gäller byggande på holmar, så får man inte bygga på holmar som är mindre än 10 000 m². Om huset kommer att ligga vid stranden, krävs det att tomten skall ha en strandlinje på minst 50 m. (Väståbolands stad b).

7.3. Själva byggnaden

När det gäller fritidsboende får den totala våningsytan vara högst 8 % av tomtens areal. Totalt får inte bostädernas (inkl. gästbostad) våningsyta överstiga 200 m². Gästbostaden får inte vara över 40 m², den får antingen finnas i anslutning till huvudbyggnaden eller stå som ett skilt hus. Därtill får byggas en bastubyggnad på 30 m², eller en rökbastu på 15 m². (Väståbolands stad b).

7.4. Avstånd rörande byggnaderna

Avståndet till annans mark skall vara 5 meter, och 10 meter till en byggnad som någon annan äger. Med goda skäl och med undantagstillstånd kan man avvika från dessa avstånd. Om en byggnad utgör en brandrisk (t.ex. rökbastu), måste avstånden utökas till 15 meter från grannens mark och 20 meter till grannens byggnad. 15 meter gäller också till egen byggnad på fastigheten. När det gäller avstånd från vägar, så mäts avstånden från vägens mitt. 50 meter gäller för större allmän väg, 20 meter för lands och bygdevägar samt 12 meter för enskilda vägar. Dessa bestämmelser kan kringgås om planerna för byggnaden finns med i detaljplan eller delgeneralplan. (Väståbolands stad b).

Angående avstånd till strand så är det 40 meter som gäller för allt annat förutom bastubyggnad. Bastubyggnaden får ligga 15 meter från stranden vid medelvattenstånd som närmast. Eventuell gästbostad får placeras på ett avstånd från strandlinjen som uppmäter 25 meter. (Väståbolands stad b).

7.5. Anpassning till naturen

När man planerar och väljer en byggplats så är det viktigt att man beaktar hur terrängen ser ut. Man skall också ta den befintliga omgivningen i beaktande samt hur de eventuella befintliga byggnaderna ser ut. När man bygger skall man se till att inte huset väcker så mycket uppmärksamhet. Huset skall helt enkelt passa in i naturen. Detta är viktigt åtminstone när man bygger vid en strand. Landskapet och stranden skall se ut som förut, d.v.s. det skall se naturenligt ut. Träd och annat skall bevaras mellan stranden och huset så att det inte syns så mycket utåt stranden. Färgen på husen skall vara sådan att de inte väcker uppmärksamhet. (Väståbolands stad b).

8. STATISTIK

År 2006 gjordes det en undersökning angående landsbygdsturism. Undersökningen berättar hur många procent av de tillfrågade som använde sig av landsbygdsturismens tjänster under de fem senaste åren. Undersökningen visar också hur stort intresset är för landsbygdsturism och dess tjänster. 71 % av de tillfrågade angav att de under de fem senaste åren använt sig av landsbygdsturismens tjänster, antingen privat eller via jobbet. Som resultaten visat även under tidigare undersökningar var även denna gång uthyrningsstugor det populäraste resemålet med 39 % av de tillfrågade. 30 % hade använt sig av stugbyar eller campingplatser. De som hade använt sig av flera olika landsbygdsturismtjänster utgjorde 10-20 %. De årsklasser som hade använt mest av landsbygdsturismens tjänster var följande: 25-34 år, 55-64 år och 65-79 år. Övriga klasser hade minskat en aning från föregående undersökning 2003. (Tampereen yliopisto, 2006, 4-5).

Den traditionella stugsemestern var den typen av tjänst som var mest populär. Efterfrågan såg också ut som om den skulle öka i framtiden. Speciellt kvinnor hade ett ökande intresse av att hyra en stuga. 15-44 åringar hade det största intresset för att hyra en stuga, över hälften av de tillfrågade ur den årsklassen ville hyra en stuga i framtiden. En stor del av de tillfrågade tyckte att det var bra med olika aktiviteter runt omkring stughyrandet, 28 %. Direktförsäljning från gården använde sig en fjärdedel av. Största delen var nöjda med förhållandet mellan kvalitet och pris. Detta var en betydlig förbättring jämfört med den förra undersökningen. 72 % tyckte att det var lätt att hitta de tjänster som de sökte. Förra undersökningen visade på 44 %. Största delen av de tillfrågade ville köpa tjänsten direkt från företaget, utan mellanhänder. (Tampereen yliopisto, 2006, 4-5).

Det finns många tjänster och företag som inkluderas i landsbygdsturism. År 2000 fanns det 3248 småföretag som erbjöd övernattnings- och/eller restaurangtjänster inom landsbygdsturismen. De här företagen hade en total omsättning på 410 miljoner euro i året. Utöver dessa företag finns det en stor andel företag eller gårdar som erbjuder någon form av turismtjänster, men som inte statistikcentralen känner till. Det kan t.ex. vara fråga om gårdar som hyr ut någon enstaka uthyrningsstuga eller liknande. Tjänster som erbjuder övernattninng utgör den största delen av landsbygdsturismen. Men på de flesta ställen är användningsgraden väldigt låg, vilket har medfört stora problem. Låg användningsgrad kan direkt jämföras med dålig lönsamhet. Det finns ändå stora skillnader inom branschen, en del företag kan ha så hög uthyrningsgrad att de är bättre än hotell som ligger i närheten. För att göra lönsamheten bättre har flera ställen som erbjuder övernattninng, utökat sin verksamhet med olika aktiviteter. Det kan vara t.ex. mötestjänst, fixa fester m.m. (Hemmi, 2005, 224-225).

Det finns väldigt lite statistik om enbart jordbrukare som håller på med någon form av turism eller inkvarteringsverksamhet. Alla inkvarteringsföretag är samlade på ett ställe och det finns endast mera detaljerad statistik som behandlar hotellnäringen. Men man kan ändå göra vissa sammanfattningar genom att jämföra hotellnäringen och övriga inkvarteringsföretag. Man kan också se hur situationen har utvecklats under de senaste åren, och hur världens ekonomi har påverkat resultaten. Endast registrerade företag inom inkvarteringsbranschen finns med i statistiken. Små anläggningar med mindre än 10 rum, stugor eller husvagnsplatser finns inte heller med i statistiken.

I tabell 1 nedan kan man se utvecklingen under 2008-2009. Tabellen visar hur utvecklingen har sett ut i hela Finland sammanlagt och hur det har sett ut i södra Finland. I tabellen kan man se antalet övernattninngar, förändringen i antal och förändringen i procent i jämförelse med föregående år. Tabellen visar förändringen på regionnivå samt kommunnivå. Endast de kommuner som har flera än fyra registrerade anläggningar finns omnämnda i tabellen. Resultatet för 2009 kan sammanfattas som ett väldigt dåligt år inom inkvarteringsbranschen. Som man ser i tabellen så dominerar minustecknen framför så gott som alla resultat i jämförelse med föregående år.

Tabell 1. Antalet övernattningar regionvis och kommunvis 2008-2009. Hela landet och södra Finland. Inklusive hotell.

	January-December 2009	January-December 2008	January-December, Change 08/09	January-December, Change 08/09 %
Total				
WHOLE COUNTRY	18 567 338	19 465 116	-897 778	-4,6 %
SOUTHERN FINLAND AND ARCHIPELAGO	7 388 431	7 863 191	-474 760	-6,0 %
Uusimaa	4 336 685	4 575 987	-239 302	-5,2 %
Helsinki Region	3 846 625	4 045 611	-198 986	-4,9 %
Helsinki	2 908 441	3 082 217	-173 776	-5,6 %
Espoo	335 162	368 831	-33 669	-9,1 %
Vantaa	603 022	594 563	8 459	1,4 %
Western Uusimaa	259 689	273 639	-13 950	-5,1 %
Lohja Region	158 976	162 120	-3 144	-1,9 %
Lohja	73 473	73 172		0,4 %
Raasepori Region	123 527	131 781	-8 254	-6,3 %
Raasepori	85 569	85 495	74	0,1 %
Eastern Uusimaa	132 101	166 380	-34 279	-20,6 %
Porvoo	113 383	140 943	-27 560	-19,6 %
Kymenlaakso	321 235	354 302	-33 067	-9,3 %
Kouvola	167 861	183 524	-15 663	-8,5 %
Kotka-Hamina Region	153 374	170 778	-17 404	-10,2 %
Kotka	131 789	138 017	-6 228	-4,5 %
Varsinais-Suomi	1 238 320	1 292 015	-53 695	-4,2 %
Turku Region	1 015 344	1 057 144	-41 800	-4,0 %
Turku	765 508	789 881	-24 373	-3,1 %
Naantali	-	121 648		
Archipelago of Turku	291 056	307 497	-16 441	-5,3 %
Länsi-Turunmaa	60 238	64 623		-6,8 %
Salo	78 856	90 948	-12 092	-13,3 %
Other communes of Varsinais-Suomi	64 322	59 430	4 892	8,2 %
Åland Islands	415 592	452 568	-36 976	-8,2 %
Maarianhamina	191 708	191 244	464	0,2 %
Other communes of Åland	223 884	261 324	-37 440	-14,3 %
Eckerö	91 702	120 300	-28 598	-23,8 %
Kanta-Häme	381 161	433 190	-52 029	-12,0 %
Hämeenlinna Region	245 616	283 895	-38 279	-13,5 %
Hämeenlinna	223 902	257 736	-33 834	-13,1 %
Forssa Region	76 838	81 147	-4 309	-5,3 %
Riihimäki Region	58 707	68 148	-9 441	-13,9 %
Päijät-Häme	563 337	588 749	-25 412	-4,3 %
Lahti Region	375 557	401 390	-25 833	-6,4 %
Lahti	195 922	219 690	-23 768	-10,8 %
Heinola Region	187 780	187 359	421	0,2 %

(Centralen för turistfrämjande)

I tabellen ser man att alla landskap har haft ett sämre resultat i jämförelse med föregående år. Endast ett fåtal kommuner inom landskapen har haft en uppåtgående trend. Totalt sett i hela landet var det en nedåtgång på 4,6 %. De landskap som hade de sämsta resultaten var Östra Nyland, Egentliga Tavastland och Kymmenedalen. Största antalet övernattningar hade Nyland, men de hade också en minskning på 4,6 %.

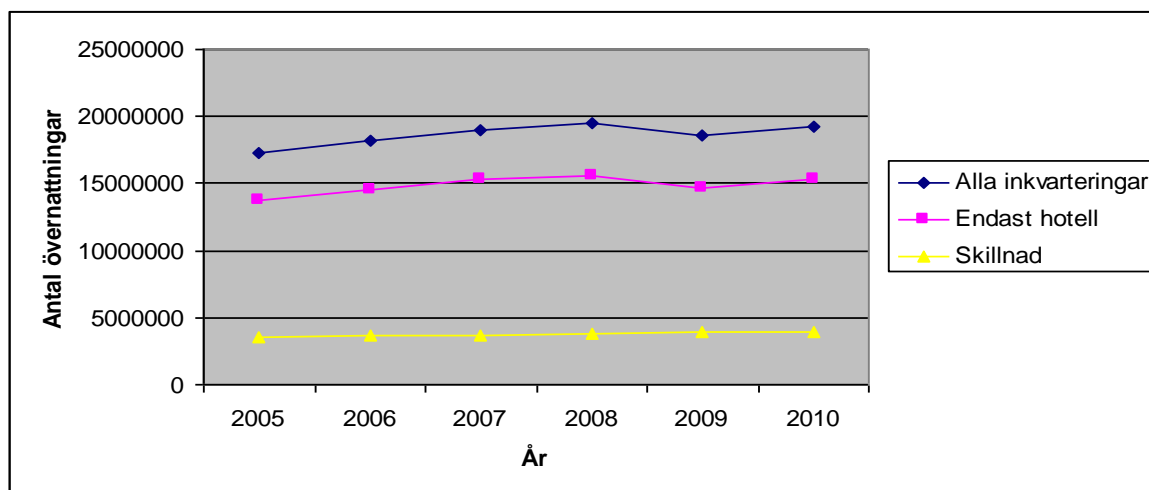
I tabell 2 ser man utvecklingen under en längre tid (2005-2011). Man får en bättre översikt över hur utvecklingen har sett ut. Mellan 2005-2008 skedde det en stor ökning i antalet övernattningar. Under år 2009 skedde det någonting som gjorde att antalet minskade ganska rejält. Minskningen beror högst sannolikt på lågkonjunkturen som vi hade under den tiden. Under 2010 kan man se att antalet övernattningar ökat rejält igen, vilket troligtvis beror på att ekonomin stabiliserats.

Det som man också ser i tabell 2 är att lågkonjunkturen slog väldigt hårt på hotellnäringen. Om man jämför med dem som inte ingår i hotellbranschen, så ser man att de inte kände av någon minskning i antalet övernattningar. Tvärtom så skedde det en ökning. De som inte ingår i hotellbranschen har en väldigt jämn uppåtgående trend.

Tabell 2. Antalet övernattningar i alla inkvarteringsföretag i jämförelse med övernattningar i endast hotell. Hela landet.

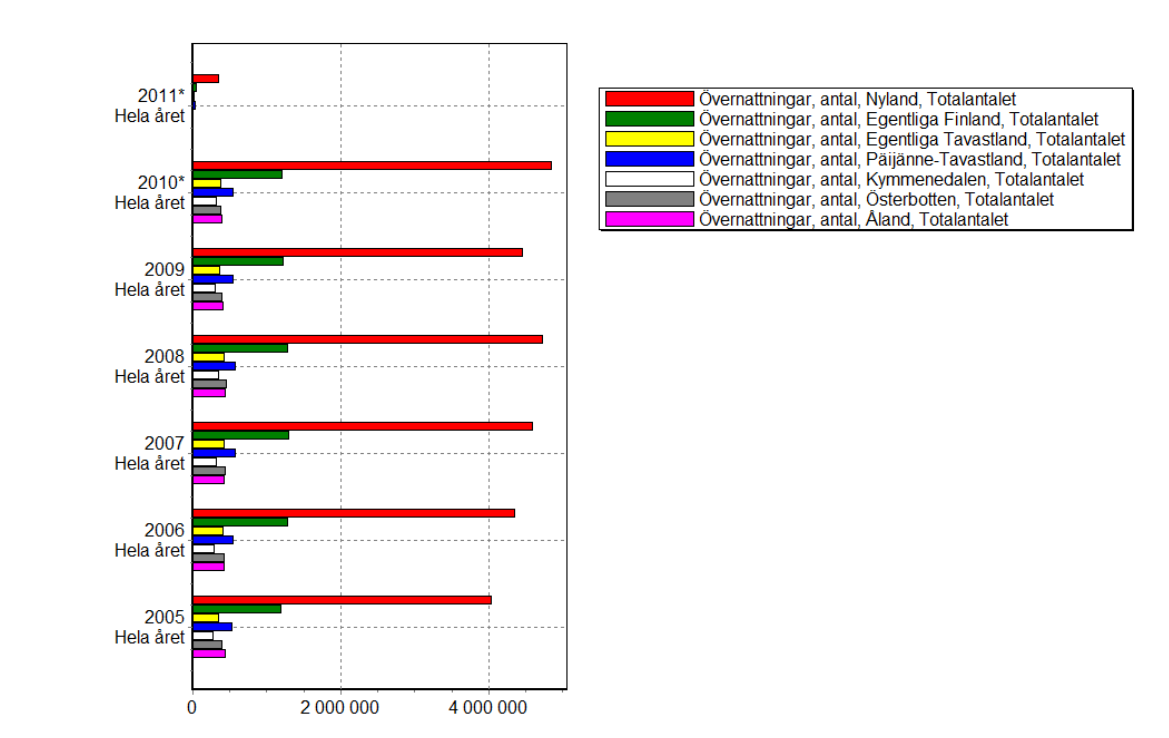
År	2005	2006	2007	2008	2009	*2010	*2011
Alla inkvarteringar	17259037	18168869	19036665	19465116	18567338	19257936	1310168
Endast hotell	13741712	14519605	15311691	15622303	14637347	15303921	1148969
Skillnad	3517325	3649264	3724974	3842813	3929991	3954015	161199

* preliminära uppgifter (Statistikcentralen)



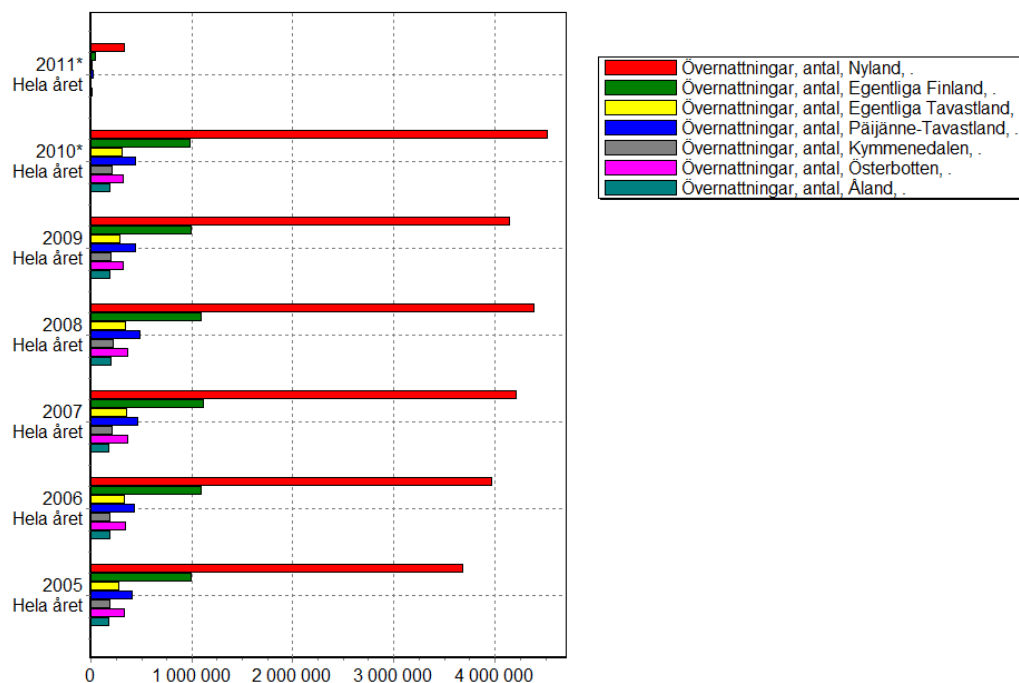
Figur 1. Antalet övernattningar enligt kategori i hela landet. (Statistikcentralen)

I de två följande figurerna ser man grafiskt hur utvecklingen har sett ut under 2005-2011. I den första ser man hur övernattningarna har utvecklats inom hela inkvarteringsbranschen. I dessa figurer ingår endast de landskap som ligger längs med kusten och i södra Finland. Som redan nämndes vid översikten över hela landet, kan man också se här att lågkonjunkturen hade en stor inverkan under 2009. Här kan man också se att Nyland påverkades mest av det ekonomiska läget. Men man skall hålla i minnet att Nyland har det största antalet övernattningar ändå. De andra landskapen ligger ganska långt på samma nivå under årens lopp. En liten minskning kan man se i alla landskap under året 2009. Redan under 2010 ser man att branschen har återhämtat sig väl, och har till och med en liten ökning jämfört med 2008. Resultatet från 2011 är endast de månader som har blivit införda i systemet.



Figur 2. Totala antalet övernattningar i alla inkvarteringar, områdesvis. Inklusive hotell. (Statistikcentralen)

En jämförelse kan göras mellan figur 2 och figur 3. Figur 3 visar antalet övernattningar under samma tidsperiod, men denna gång endast inom hotellbranschen. Figurerna ser så gott som identiska ut, detta beror på att hotellnäringen är en så stor del av hela inkvarteringsbranschen. Så gott som samma slutsatser kan dras som för föregående figur.



Figur 3. Antalet övernattningar i hotell under årens lopp, områdesvis. (Statistikcentralen)

I tabell 3 presenteras antalet övernattningar i hela landet omfattande alla inkvarteringsanläggningar. Här ser man förändringen angiven i procent i jämförelse med föregående år. Som tidigare så ser man en ganska rejäl nedåtgång under 2009. År 2011 ser ut att bli ännu bättre än 2010 om man jämför med samma månader året innan (januari och februari). Redan under dessa månader är ökningen 7,5 % bättre än samma månader förra året.

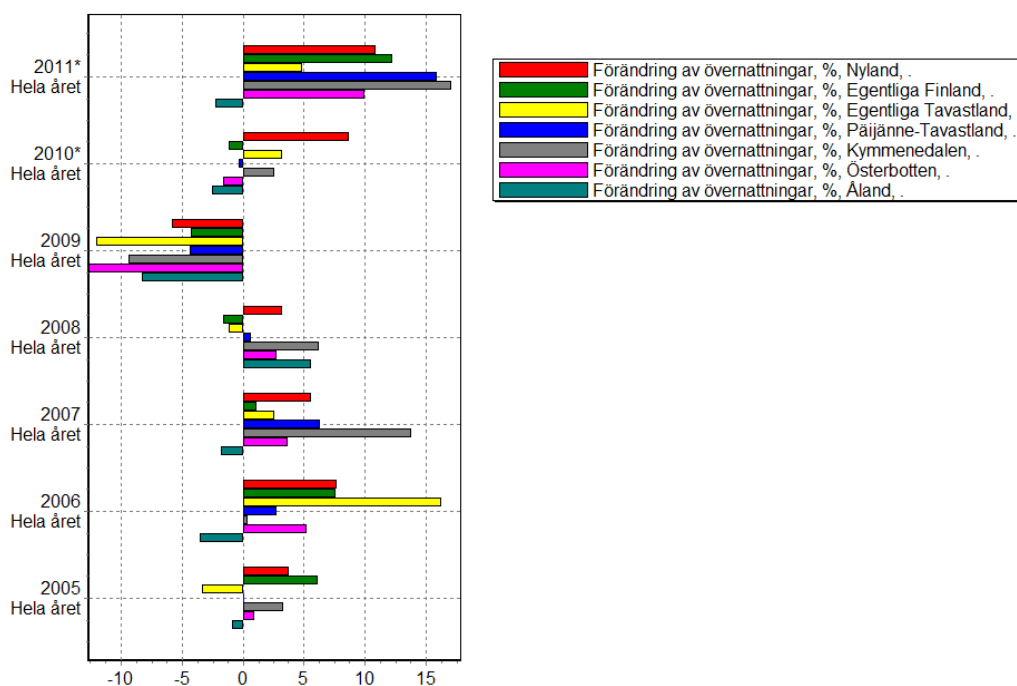
Tabell 3. Totala antalet övernattningar i alla inkvarteringar, hela landet. Förändring från föregående år, angivet i procent. Inklusiv hotell.

2005	2006	2007	2008	2009	2010*	2011*
3,8	5,3	4,8	2,3	-4,6	3,7	7,5

*preliminära uppgifter (Statistikcentralen)

Nedan ser man en figur som behandlar samma ämne. Denna gång ser man förändringen landskapsvis i samma utsträckning som vid föregående figurer. Här kan man bättre jämföra de olika landskapen när det gäller förändring angivet i procent. Om man tar Egentliga Finland som ett exempel så ser man att år 2005 var ett dåligt år med en negativ förändring. År 2006 skedde någonting med marknadsföring eller annat som gjorde att det skedde en stor procentuell ökning. Sedan dess har det gått både upp och ner, men för tillfället ser

kurvan ut att ha en uppåtgående trend. Man kan se att alla landskap har relativt stora förändringar från år till år. Varför det är så, är en fråga som man kan spekulera mycket i. Här kan man också se att alla landskap hade en nedåtgående kurva under 2009.



Figur 4. Förändringar angivna i procent i jämförelse med föregående år. Alla inkvarteringsanläggningar. (Statistikcentralen)

År 2009 gjordes det en undersökning vid den finska gränsen. Man intervjuade utländska turister för att reda ut vissa frågor. Man tog bl.a. reda på hur många som kom till Finland, varifrån de kom, varför de reste, hur länge de tänker stanna i landet, hur de tänker bo och hur mycket pengar de spenderar på resan. Totalt gjordes det 28 000 intervjuer. (Centralen för turistfrämjande).

Som ett resultat av undersökningarna kom man fram till att totalt ca 5,7 miljoner resenärer från andra länder kom till Finland. Om man jämför med föregående år ser man att antalet minskat med sex procent. De flesta resenärerna kom från Ryssland, Sverige och Estland. Utav de länder som ligger utanför Europa, kom det mest resenärer från Japan. Japanska resenärer ökade ganska kraftigt under 2009, med hela 36 %. Resenärerna från Ryssland utgjorde över en tredjedel av totala antalet resenärer. 50 % av dem som blev intervjuade uppgav som orsak till resan att de skulle tillbringa sin fritid i Finland. Resor anknutna till jobbet uppgick till 25 %, medan 12 % skulle besöka släkt eller vänner. Resten av orsakerna

var en kombination av föregående eller på grund av studier, genomresa eller annat. (Centralen för turistfrämjande, 2000, 7-20).

Hur lång tid resenärerna stannade i landet berodde mycket på orsaken till resan, medeltalet låg på 3,9 nätter. 40 % av det totala antalet resor innehöll ingen övernattning över huvudtaget. Personer från Tyskland och Estland spenderade i genomsnitt flest antal nätter i landet. De flesta utländska resenärer bodde under sin vistelse på hotell/motell, 50 %. 25 % bodde hos släkt eller vänner. Endast en liten del av resenärerna använde sig av hyresstugor, 4 % närmare bestämt, vilket är en minskning på 5 % från föregående år. Personer från Ryssland var de som spenderade mest pengar under vistelsen i landet. Tyskarna och svenskarna som spenderade näst mest ligger långt efter. (Centralen för turistfrämjande, 2000, 21-30).

9. STÖD OCH FINANSIERING

När det gäller stöd för att börja med uthyrningsverksamhet, så är det inte helt säkert att det lyckas. Vid kontakt med Jaatinen (personlig kommunikation, 3.2.2011) på Egentliga Finlands ELY-central sade han att det inte är lätt för honom att svara på mina frågor i och med att stödet kommer från det EU-delfinansierade landsbygdsprogrammet. De stödformer som gäller för tillfället, gäller till slutet av finansieringsperioden, som sträcker sig till 2013. Efter att finansieringsperioden är slut kan det förekomma vilka ändringar som helst.

För tillfället finns det två företagsstödlinjer på jord- och skogsbruksministeriets område. Den ena av dem är jordbruksinvesteringar, som mestadels är nationella penningar. Förutom stöd från jord- och skogsbruksministeriet kan man också ansöka om företagsstöd från TEM (arbets- och näringsministeriet). Men enligt Jaatinen ansöker de flesta småföretag om stöd från jord- och skogsbruksministeriet, då gränsen är 10 helårsanställda för att få ansöka om detta stöd.

Beloppet på stödet och stödnivåerna varierar enligt kommun och ELY-områden. Varje ELY-område har sina egna bestämmelser om hur programpenningarna skall användas. I Egentliga Finland skulle man inte få något bidrag från ELY-centralen om man enbart skulle uppföra en uthyrningsstuga. För att få stöd så måste man ha en god ekonomisk prognos, man måste kunna framlägga hur inkomsterna skulle förbättras med investeringen och det viktigaste vid beslut är att investeringen skapar mera arbete för företaget. Ett

exempel på ett projekt som skulle kunna ge finansieringsstöd är om man skulle bygga en större stuga och erbjuda olika programservice. Jordbrukare kan möjligtvis få lite högre stöd än vanliga företagare, för att få en bra lönsamhet på gården. Om man däremot enbart bygger t.ex. fem uthyrningsstugor för helårsuthyrning, som i praktiken enbart ger kapitalinkomster, så får man troligen inga stöd från ELY-centralen. När det gäller Leader-företagsstöd så gäller så gott som samma kriterier. Det enda som egentligen skiljer är att ansökan lämnas till den lokala Leader-aktionsgruppen och pengarna kommer från deras egna kvot. Beslutet fattas av samma handläggare som finns på ELY-centralen.

9.1. Stöd för företagsverksamhet

Det viktigaste målet för programmet är att utveckla landsbygden i Finland. Arbetstillfällena och utkomstmöjligheterna skall öka. De verksamheter som stöds är de som uppfyller målen. De som gör företagsverksamheten mångsidigare eller expanderar sitt företag stöds också. Man kan få bidrag för investeringar, företagsutveckling och lönekostnader för eventuella utomstående arbetstagare vid grundandet av företaget. Stödet kan beviljas för att utveckla bisyssla på en gård vid sidan om jordbruket, eller för ett företag som verkar på landsbygden och sysselsätter mindre än tio personer. Årsomsättningen får inte överstiga två miljoner euro för att få stöd. Stödet ansöks via ELY-centralen och Leader-aktionsgrupperna. Blanketterna som används till ansökan är antingen 2305, 2305S eller 2305Y beroende på vilken stödform man ansöker om, detta gäller för programperioden 2007-2013. Man kan påbörja projektet redan efter att man lämnat in stödansökan. Påbörjandet kan ändå vara ganska riskfyllt i och med att man agerar på eget ansvar innan ELY-centralens skriftliga beslut anlant. Ansökan om utbetalning sker sedan på andra blanketter. (Mavi a).

9.1.1. Startstöd

”Företag som inleder eller utvidgar sin verksamhet kan få startstöd när de anställer sina första utomstående arbetstagare.” (Mavi) Av de stödberättigade kostnaderna kan stödbeloppet högst uppgå till 50 %. Till ansökan används blankett 2305. Till ansökan om utbetalning används 2315B. (Mavi c).

9.1.2. Investeringsstöd

För att få ansöka om investeringsstöd måste man ingå i någon av de följande grupperna:

- ”gårdar som bedriver eller börjar bedriva annan företagsverksamhet vid sidan av jordbruket
- mikroföretag på landsbygden med färre än 10 arbetstagare
- SME-företag med färre än 250 arbetstagare som bedriver första gradens förädling av jordbruksprodukter” (Mavi b).

Hur stort stödbelopp man får beror på hur stort företaget är, i vilket stödområde företaget befinner sig och var hemorten finns.

Tabell 3. Investeringsstödet enligt företagsklasser och stödområde.

Nationellt stödområde	Medelstora företag, %	Små företag, %	Annan företagsverksamhet på gårdar eller mikroföretag, %
stödområde I	25	35	35
stödområde II	15	25	25
- glesbygd			35
stödområde III	10	20	20
- glesbygd			30

(Mavi b).

Ansökan görs med blankett 2305. Till ansökan om utbetalning används blankett 2315A.

(Mavi b).

9.2. Bilagor till ansökan

För att få en komplett ansökan behövs ett antal bilagor. Bilagorna varierar beroende på vad man ansöker om. Till de två föregående stöden behöver man bl.a. följande:

- skatteblankett 2 (jordbrukets skattedeklaration) för den senast verkställda beskattningen

- affärsverksamhetsplan eller verksamhetsbeskrivning och en resultat- och finansieringsbudget för företaget
- resultat- och balansräkning (för de två föregående åren)
- skuldförteckning

(Mavi b).

Till ansökan om investeringsstöd (byggande) behövs också följande:

- huvudritning
- konstruktionsplan, VVS-plan m.m.
- byggnadsbeskrivning
- kostnadsförslag

(Mavi b).

Om man använder sig av eget virke vid byggandet skall det bifogas en plan över mängden och användningen. Utöver dessa bilagor behövs dessutom kopior på nödvändiga tillstånd och indikatorer på företagsstöd bifogas till både ansökan om startstöd och investeringsstöd.

(Mavi b).

10. FRAMTIDEN INOM LANDSBYGDSTURISM

Dagens trender inom turismen visar att småskaliga turismtjänster ökar i popularitet. Speciellt landsbygdsturismen tror man att kommer att bli populärare bland inhemska och utländska turister. Men det är ändå svårt att tyda trender och se in i framtiden. Att hyra en stuga kan snabbt bli omodernt, och stugnäringens framtid kan bli ifrågasatt. Gårdsturism är ändå en relativt billig och nyttig form av turism inte minst för barnfamiljer. Landsbygdsmiljöer anses vara en bra miljö för att fira sin semester med sitt barn. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 27).

Om man marknadsföra landsbygdsturismen även utomlands får man en större kundkrets att erbjuda sina tjänster till. Undersökningar som har gjorts utomlands visar på att utlänningar är väldigt intresserade av landsbygdsturism. Dagens landsbygdsturism ser ut att ha en ganska bra framtid framför sig, stamkunderna är många. Svårigheter inför framtiden kommer att vara nya kundgrupper och förändrade förutsättningar. De bastjänster som presenteras för närvarande kan behöva utvecklas med olika programtjänster. Också

företagarens förmåga och samarbete med andra företagare kommer att ha stor betydelse i framtiden. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 27-28).

För att bli framgångsrik inom landsbygdsturismen i framtiden kommer det att krävas mera hänsyn till naturen. Folk kommer att vilja ha mera lugn och ro samt vistas mera i naturen. Vid utveckling av verksamheten skall man dra nytta av naturen och naturens naturliga sevärdheter. Personer som aktivt rör på sig och sportar, kan också öppna en ny dörr för landsbygdsturismen. Landsbygden har de förutsättningar som krävs för att utöva aktiv motion. (Silvennoinen, m.fl., 1997, 28).

11. EXEMPEL: MUMMONMÖKKI KATAJA B

Utifrån det som framförts i detta arbete presenteras här ett exempel på en binäring till en jordbrukare som har tillgång till strand på sin fastighet. Många steg skall gås igenom innan man får en färdig tjänst eller produkt. Det första man måste ha är en idé om vad man skall börja med.

Stranden som finns på fastigheten är oanvänd och på en vacker och tillgänglig plats. Jordbrukaren har ingen användning för stranden själv, men han vill inte sälja heller. Byggplatsen finns med i detaljplanen. Behov finns att utöka inkomsterna. Tankarna börjar figurera kring att bygga en uthyrningsstuga. Ingen i närheten bedriver någon motsvarande verksamhet. Läget är bra i och med att det är nära till centrum med alla butiker och banker. Vid det laget är det bäst att sätta sig ner och fundera på vad man egentligen vill göra och hur man skall göra det, man behöver en framgångsrik affärsidé och affärsplan.

11.1. Planeringskedet

Det första som man går igenom är vad man skall börja med. I det här fallet är det en uthyrningsstuga. Det finns möjlighet att bygga flera stugor, men i detta skede väljer jordbrukaren att börja med en och känna sig fram. Jordbrukaren väljer att använda sig av ett s.k. nyckelfärdigt hus. Charterbåtar som ordnar fiskeresor finns i närheten, så ett samarbete med dem skall ingås för att förlänga säsongen.

Följande punkt är att gå igenom olika kundgrupper. Vem kan tänkas vilja använda sig av stugan? I och med att man planerar ett samarbete med fiskeguidar så är fiskeintresserade en större kundgrupp som man skall försöka locka till sig. En fin sandstrand finns nedanför den planerade stugan, så barnfamiljer är också en viktig kundgrupp. Också äldre personer och pensionärer kan tänkas trivas i den lugna miljön. Även utländska turister kan vara intresserade av att prova på fiske eller njuta av den fina naturen.

Följande som skall gås igenom i samband med affärsidén är hur man skall gå till väga i praktiken. Jordbrukaren har inte de färdigheter som krävs för att kunna bygga stugan själv av eget virke. Så han bestämmer sig för att ta ett nyckelfärdigt hus i och med att han tycker att det är det enklaste sättet. Han tar redan nu kontakt med fiskeguiderna, och de är villiga att påbörja ett samarbete. I och med att jordbrukaren själv har färdigheter som räcker till för att göra en hemsida, så kommer han att använda sig av den marknadsföringsmetoden. Han förlitar sig också på att fiskeguiderna kommer att sprida ryktet. Uthyrningen kommer att ske dygnsvis och veckoslutsvis i och med att kundgrupperna kommer att vara de som tidigare nämndes. Prissättningen kommer att vara följande: 200 €/dygn, 400 €/veckoslut och 1100 €/vecka. Priserna kommer han fram till genom att jämföra andra aktörer på liknande platser och samma utrustning. Jordbrukaren besöker bl.a. www.skargardsbokning.fi och www.lomarengas.fi för att jämföra priser och utrustning. Priset kan sänkas under lågsäsongen ifall efterfrågan minskar. Jordbrukaren räknar med en användningsgrad på 35 %.

Sedan gäller det företagsbilden, hur jordbrukaren vill att kunden skall se på tjänsten som erbjuds. Kvaliteten på tjänsten kommer att bli hög, därför kan man också ha ett lite högre pris. Jordbrukaren vill att kunderna skall se på verksamheten innefattande en hög kvalitet och bra service. Han kommer också att lyssna på kunderna, på vilka önskemål och förslag till förbättringar de har.

Inga grannar finns i direkt närhet till den plats där stugan planeras. Rågrannarna runt omkring har varit positiva och inte haft någonting att invända. Ett hot som kan uppstå i något skede är att jordbrukaren inte har någon utbildning eller erfarenhet av turism. Detta är en av orsaken till att jordbrukaren väljer att börja med bara en stuga för att lära sig mera. I detta skede väljer jordbrukaren att inte ingå i någon klassificering, möjligtvis i framtiden om verksamheten utvecklas.

11.2. Lönsamhet

Lönsamheten kommer att behandlas till näst. Innan jordbrukaren nu sätter igång på allvar med byggandet räknar han ut hur lönsam den planerade verksamheten blir. Som nämndes tidigare väljer jordbrukaren att köpa ett nyckelfärdigt hus. Han gör en del efterforskningar, bl.a. genom att fråga andra med uthyrningsstugor. Han vill att stugan som han beställer skall vara rätt konstruerad för ändamålet och konstruktörerna skall ha bra referenser. Jordbrukaren väljer att anlita Kastelli som är en av de största producenterna av färdiga hus i Finland. Jordbrukaren fastnar för en modell som heter Mummonmökki Kataja B. Stugan passar bra in i omgivningen och har ett utseende som inte sticker ut. Stugan passar också bra för den verksamhet som jordbrukaren har planerat. Stugan har en bostadsyta på 48 m² plus ett loft på 28,8 m². Sovplatser finns för fyra personer plus tilläggsbäddar. En inflyttningsfärdig stuga av denna modell kostar 143 180 € exklusive transport. Eftersom jordbrukaren har en egen grävmaskin och andra maskiner som behövs till grundarbeten och vägarbeten, gör han dessa arbeten själv.

Tabell 4. Kostnader i anslutning till byggandet och färdigställandet av stugan.

Kostnader vid byggandet	
Stugan	143180
Transport	3000
Möbler	8000
Bygglovsavgift	1501,6
Avloppssystem	5000
Bergbrunn	4000
Inkoppling av el	3165
Totalt	167846,6

Dessa kostnader kommer jordbrukaren fram till efter vissa efterforskningar. Priserna kan variera från kommun till kommun. För att vara på den säkra sidan bör jordbrukaren ännu anlita en expert på området för att se till att alla faktorer är medräknade. En del värden är medelvärden från olika aktörer. Totala summan för hela bygget skulle bli ca 170 000 euro. För att vara beredd på eventuella motgångar skall man alltid reservera lite extra pengar vid planeringen. Går byggandet på mindre än det planerade är det alltid ett plus.

Jordbrukaren förväntar sig en användningsgrad på 35 % som redan nämndes tidigare. 35 % motsvarar ca 128 dagar om året. Om man räknar med ett medelpris på 200 €/dygn och tar det gånger antalet dagar får man att inkomsterna skulle bli 25600 € utan att räkna med andra faktorer. Avskrivningen för hyresstugor är 6 %. Lån måste tas för att kunna finansiera byggandet av stugan, så räntor och amorteringar måste också räknas med i

lönsamheten. Jordbrukaren väljer att ta ett lån på 100 000 €, resten använder han sig av eget kapital. Lånet tas på 15 år med en räntesats på 4,5 %.

Tabell 5. Inkomst efter årliga utgifter.

Stugans anskaffningspris	167847
Hysesinkomst	25600
Avskrivning 6 %	10071
EI	374
Försäkringar	85
Övriga utgifter	200
Lån	100000
Amortering och ränta	9178,8
Inkomst efter årliga utgifter	5691,2

Som man kan se i tabell 5 är inkomsterna det första året inte särskilt imponerande. Men allt eftersom kommer intäkterna att öka i och med att avskrivningen minskar och lånet blir bortbetalt. Om man endast skulle räkna med hyresinkomsten, utan att räkna med övriga kostnader, skulle stugan vara återbetald på 7 år. I och med att det tillkommer en stor del andra kostnader får man räkna med en betydligt längre återbetalningstid.

Redan i detta skede tar jordbrukaren kontakt med ELY-centralen för att höra om det är möjligt att få någon finansiering för projektet. ELY-centralen meddelar att han inte kan få någon finansiering i och med att det inte uppfyller kriterierna för att man skall få finansiering.

11.3. Byggandet av stugan

Innan jordbrukaren beställer stugan behöver han ett bygglov. Bygglovsansökan med bifogade ritningar över stugan samt karta över var stugan placeras inlämnas till kommunen. Grannar skall höras och också de blanketterna skall med i ansökan. Den kommunala byggnadsinspektören kommer till platsen för stugan för att mäta upp avstånd och märka ut platsen var man får bygga. Det enda avståndet som behöver tas i beaktande i detta fall är avståndet till stranden. Detta avstånd skall vara 40 meter enligt kommunens bestämmelser. Övriga avstånd behöver inte beaktas i och med att det inte finns hus runt omkring och jordbrukaren äger marken i närheten. Jordbrukaren använder sig också av experter på området för att följa alla förordningar. Kommunen berättar också vilka övriga handlingar som behövs för att få ett godkänt bygglov.

När bygglovet är klart och godkänt kan jordbrukaren beställa stugan. Han kan också börja med vägbygget samt grundarbetet. Elanslutningen kan dras färdigt, likaså kan också brunnsborrningen göras. Han röjer upp tomten så att den blir fin och tilltalande. Så klart lämnar han en skyddszon mot stranden så att inte stugan väcker allt för mycket uppmärksamhet mot havet. Efter detta är det fritt fram för byggarna att börja med sitt. De tar hand om grundarbetet och att sätta upp hela huset. Jordbrukaren följer med byggandet hela tiden för att se till att allt går rätt till enligt honom. I samband med beställningen ser jordbrukaren till att leverantören använder sig av vattensnåla lösningar inne i stugan.

Eftersom jordbrukaren har ganska mycket skog, väljer han att installera en vedspis som lagrar värme. Detta alternativ är både attraktivt och skonsamt för naturen. Till tilläggsvärme väljer han att installera elelement. Elelementen används också för att hålla en underhållsvärme under vinterhalvåret om inte stugan används på en längre tid.

När byggandet är klart både inomhus och utomhus, samt elen och vattnet är draget, är det klart för målning av utsidan. Färgen väljs noggrant för att passa in i naturen och den befintliga miljön. Efter detta återstår det att koppla stugan till ett avloppsreningssystem. Jordbrukaren väljer ett system som har fått bra kritik och fungerar utan problem. Det är också skonsamt för miljön. Stugan skall möbleras och både utomhus och inomhus skall det städas för att se så bra ut som möjligt för kunderna. Eftersom jordbrukaren planerade på förhand valde han att bygga på våren så att han kan utnyttja åtminstone hälften av den kvarvarande högsäsongen.

11.4. Marknadsföring

Redan när byggandet var halvvägs gjorde jordbrukaren en del marknadsföring för att ha kunder direkt när huset var färdigt. Han gjorde en slående hemsida och hade en annons i huvudstadsregionens största tidning. Jordbrukaren har ett genomgående tema i verksamheten. Både i anslutning till inredningen och annat samt i marknadsföringen lyfter han fram skärgårdsidyllen och skärgårdstemat. Redan nu har han reservationer längre in i säsongen. De första kunderna är väldigt viktiga, trivs de sprider de antagligen ryktet om den fina stugan med bra service. Kanske de till och med blir stamkunder som återkommer år efter år.

Åtminstone efter varje säsong, helst efter varje månad, skall jordbrukaren följa upp resultatet för att se hur verksamheten utvecklats. Om han gör någon större marknadsföringskampanj skall han efteråt följa upp resultatet för att se hur många som noterade marknadsföringen av kunderna. Enkäter kan vara ett bra hjälpmedel i detta fall. Och som noterats flera gånger skall han se till att hålla kunderna nöjda. Nöjda kunder kan innebära stamkunder vilket medför en säkerhet i verksamheten.

11.5. SWOT analys

En SWOT analys är att föredra för att gå igenom styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Till följande skall detta gås igenom för den planerade verksamheten.

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> - goda framtidsutsikter - stora kundgrupper - bra planering - strandtomt - social hyresvärd - attraktivt tema - förstående grannar - hög kvalitet 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ingen utbildning på området - vara anträffbar hela tiden - främmande verksamhet - förändrad livsstil - tidskrävande
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - utöka med flera stugor - flera programaktiviteter - klassificering - övriga samarbetspartners - stöd i framtiden 	<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> - inga kunder - lågkonjunkturer - förändrade trender - avgifter/skatter - naturen blir skadad - grannar i framtiden - avundsjuka - vädret - slitage

12. SAMMANFATTNING

I och med att det finns väldigt lite information om binärningar till jordbruket i allmänhet, har detta examensarbete varit väldigt utmanande. Just uthyrningsstugor som ändå ganska många sysslar med finns det väldigt lite information om. Det har varit utmanande att hitta källor och man har fått plocka lite information från olika ställen. Men det har ändå varit intressant på samma gång att utmana sig själv och forska i sådant som intresserar en själv.

Metoden att hitta informationen har varit litteraturforskning och en del personlig kommunikation. En del av grundtanken var att göra en enkätundersökning hos jordbrukare som erbjuder övernattningstjänster, men information om sådant finns inte tillgänglig. Det finns otaliga böcker om turism och hotellverksamhet, men angående gårdsturism och uthyrningsstugor är det betydligt sämre. I en del böcker finns det omnämnt men behandlas inte mera ingående. På internet finns det en del information som byråer och institutioner samlat ihop.

Slutsatserna som man kan dra från detta examensarbete är att det inte alls är enkelt att ta del av den ökande turismen. Gör man förhastade beslut utan noggrant övervägande och planerande kan det hända att man får motsatt effekt mot det som var meningen. Planeringen är det som man skall ägna sig mycket tid åt. Man skall fundera på vad man egentligen vill med den planerade verksamheten, finns det marknad för det som man planerar. Finns det ingen marknad för tjänsterna eller produkterna skall man noggrant fundera på om det faktiskt är rätt val. Det som kan tänkas effektivast i planeringsskedet är att ta reda på vilka kundgrupper som saknar någonting i området. Hittar man det och det tilltalar kunderna har man goda framtidsutsikter. Viktigast av allt är att kunderna alltid skall komma i första hand.

Problem och risker uppstår alltid när man börjar med någon ny verksamhet. Så gott som det bara går skall man vara förberedd på allt. Genom att förutse och förbereda sig kan man motverka de flesta motgångar. Ett problem som kan uppkomma är att en vanlig jordbrukare inte har den utbildning som kanske skulle behövas för att bedriva en framgångsrik turismverksamhet. Genom att gå kurser och genom erfarenhet lär man sig att bedriva verksamheten på ett bättre sätt.

Ett annat problem som kan dyka upp är att grannarna inte delar de åsikter och planer som man har för verksamheten. I det fallet är det väldigt viktigt att man diskuterar problemet

med de inblandade, ofta går det att lösa med att diskutera saken. En lösning kan också vara att man ingår någon form av samarbete så att alla kan ta del av verksamheten.

Under högsäsongen kan det vara tungt att vara turismföretagare. Alla vill helst besöka verksamheten på en gång. Man skall vara anträffbar så gott som dygnet runt för att kunderna skall få den bästa servicen. Ibland kan det vara nödvändigt att förändra hela sin livsstil för att bli så framgångsrik som möjligt.

Vilken form av uthyrning man väljer har stor inverkan på slitaget på stugorna. Hyr man dygnsvis är slitaget väldigt stort i och med att det byts gäster hela tiden. Hyr man däremot årsvis så är slitaget mycket mindre. De kunder som hyr årsvis använder ofta stugan som om den vore deras egen. De fortsätter ofta år efter år, vilket gör att de är mera noggranna med hur de använder sig av stugan. Användningsgraden har väldigt stor betydelse om man hyr ut stugor dygnsvis. Är inte stugorna uthyrda förlorar man inkomster. Däremot så är stugorna som är uthyrda årsvis i användning hela tiden. Men man skall ändå komma ihåg att man får en betydligt bättre lönsamhet om man hyr ut dygnsvis. Dygnsvis uthyrning kräver mycket mera arbetstimmar än vad årsvis uthyrning kräver. Man skall se på sina egna förutsättningar och klargöra hur mycket tid man har att avvara i samband med att man börjar med stuguthyrning.

Ekologisk odling i samband med gårdsturism kan komma att öka under den kommande tiden. Kunderna blir allt mer miljömedvetna och vill ha det som är mest skonsamt för miljön. Övernattningsmöjligheter i samband med ekologisk odling innebär att kunderna både övernattar där och köper med sig produkter hem. Hållbar utveckling blir också allt viktigare ur kundens synvinkel. Bedriver man en verksamhet som tar hänsyn till den hållbara utvecklingen är det en stor fördel. Naturen mår bättre, det är alltid en bra marknadsföring. I och med att tekniken utvecklats så mycket under den senaste tiden, blir det allt vanligare att man använder sig av energi som man kan utvinna ur naturen. Användning av naturens energi kommer i framtiden att bli allt viktigare. Använder man sig redan av naturens energi skall man också använda sig av det i marknadsföringen. Hållbar utveckling är framtidens melodi.

För en jordbrukare kan det vara svårt att veta vilka alla blanketter som skall med i bygglovsansökan. Likaså kan det vara svårt att räkna ut hur ekonomiskt lönsam verksamheten kommer att bli. Ett råd är att alltid anlita experter på områdena, de vet vad

de håller på med och gör det varje dag. Då kan man vara så gott som säker på att allting stämmer och man står inte där en dag och funderar vad som egentligen händer med den planerade verksamheten som skulle innebära stora inkomster.

Framtiden är alltid svår att förutse. Trender och statistik ger ändå en fingervisning om hur det kommer att se ut i framtiden. Som det ser ut i dagens läge ökar antalet turister år för år. Intresset för landsbygden och lantbruksturism ser ut att öka, och dessutom finns det en stor marknad utanför Finland som också visar ett växande intresse för den finska naturen och landsbygden. För att locka flera kunder kan det krävas att man utökar verksamheten med någon form av programtjänster. Fiske, fester, bröllop, marknader m.m. kommer troligtvis att ha en stor betydelse inom landsbygdsturismen i framtiden. Dessutom kommer antagligen klassificeringen att öka, vilket gör att kunden kan välja den nivå av tjänster som önskas. Marknadsföringen kommer att öka i betydelse i och med att konkurrensen ökar. På vilket sätt och hur man marknadsför kommer att ha stor betydelse. Servicen och kvalitén på tjänsten kommer också att ha en stor betydelse i samband med att konkurrensen ökar. Har man inte ett bra samband mellan pris och kvalitet blir man snabbt efter i konkurrensen.

Stuguthyrning och gårdsturism går en god framtid till mötes. Konkurrensen kommer att bli hårdare och man måste hitta sin egen väg. Produkten eller tjänsten som man erbjuder är avgörande för hur bra man klarar sig i konkurrensen. Programtjänsterna, servicenivån och var tjänsten är belägen har redan nu en viktig betydelse. Landsbygdsturism är inte enbart en möjlighet för jordbrukare. I och med att det blir svårare att få tag på jobb på landsbygden, erbjuder landsbygdsturismen jobbtillfällen även åt andra. För att motverka att landsbygden avbefolkas kan landsbygdsturismen vara en del av räddningen.

I dagens läge skall det vara en ganska omfattande verksamhet för att man skall ha möjlighet till stöd. Vem vet hur det ser ut i framtiden? Programperioderna för stöden är relativt korta, och efter det kan det förekomma vilka ändringar som helst. Staten och institutioner jobbar för att hålla landsbygden levande, så det kan mycket väl hända att det ser helt annorlunda ut i framtiden.

KÄLLFÖRTECKNING

Aronsson L. (2007). Platsen är grunden för destinationen. Ingår i: Bohlin, M. & Elbe, J. (red.) *Utveckla turistdestinationer*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

Asunta T., Brännare-Sorsa R., Kairamo H. & Matero S. (1997). *Inkvarterings- och turistservice*. Vanda: Tummavuoren kirjapaino Oy – Dark.

Bohlin M. & Böhn S. (2007). Hållbar turismutveckling. Ingår i: Bohlin, M. & Elbe, J. (red.) *Utveckla turistdestinationer*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Bohlin M. & Elbe J. (2007). Utveckling av turistdestinationer – en introduktion. Ingår i: Bohlin, M. & Elbe, J. (red.) *Utveckla turistdestinationer*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Centralen för turistfrämjande. (2010).

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus_osa_23?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10 (Hämtat 15.3.2011).

Centralen för turistfrämjande (2011)

http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Alueittain_ja_kunnittain (hämtat 2.2.2011)

Centralen för turistfrämjande/Statistikcentralen. (2009). *Rajahaastattelututkimus*

.

Heldt Cassel S. (2007). Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling. Ingår i: Bohlin, M. & Elbe, J. (red.) *Utveckla turistdestinationer*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Hemmi J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto, Osa 2*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jord- och skogsbruksministeriet (u.å.)

<http://lomake.mmm.fi/index.jsp?LUOKKA=1047&LANGUAGE=SV> (hämtat 6.2.2011)

Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. (2001). *Kundservice och marknadsföring*. Jyväskylä: Utbildningsstyrelsen.

Mavi. (2010a)

<http://www.mavi.fi/sv/index/landsbygdsfinansiering/foretagsverksamhet.html> (hämtat 6.2.2011)

Mavi. (2010b)

<http://www.mavi.fi/sv/index/landsbygdsfinansiering/foretagsverksamhet/investeringsstod.html> (hämtat 6.2.2011)

Mavi. (2010c)

<http://www.mavi.fi/sv/index/landsbygdsfinansiering/foretagsverksamhet/startstod.html> (hämtat 6.2.2011)

Miljöministeriet. (2003). *Suomen leirintämatkailun nykytila ja kehittämisenäkymät*. Helsingfors: Miljöministeriet.

Pesonen I., Mönkkönen T. & Hokkanen T. (2000). *Menestyvä matkailuyritys*. Helsingfors: Oy Edita Ab.

ProAgria (u.å.a).

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/P%E5%20Svenska> (Hämtat 10.3.2011).

ProAgria (u.å.b).

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/P%E5%20Svenska/Bed%F6mning%20av%20helhetsintrycket> (Hämtat 10.3.2011).

ProAgria (u.å.c)

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/P%E5%20Svenska/Grundfordringar> (Hämtat 10.3.2011).

ProAgria (u.å.d).

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/P%E5%20Svenska/Teknisk%20klassificering> (Hämtat 10.3.2011).

ProAgria (u.å.e)

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Majoitumaalla/P%E5%20Svenska/Vem%20g%F6r%20klassificeringen> (Hämtat 10.3.2011)

Selander K. & Vuokko V. (2007). *Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu ja ravitsemisalalla*. Helsingfors: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Silvennoinen H., Tahvanainen L. & Tyrväinen L. (1997). *Matkailu, maaseutu & ympäristö*. Ingår i: *Kestävä matkailu*. Savonlinna: Joensuun yliopisto.

Skärgårdshavets Utvecklingscentral r.f. (2000). *Hållbar turismutveckling i skärgården*.

Statistikcentralen (2011)

http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/lii/matk/matk_sv.asp (Hämtat 15.3.2011)

Strömberg P. (2007). *Upplevelsekoncept i turistmiljöer*. Ingår i: Bohlin, M. & Elbe, J. (red.) *Utveckla turistdestinationer*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Tampereen yliopisto. (2006). *Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006*.

Valonia, Egentliga Finlands service center för hållbar utveckling och energi. (u.å.) *På semester i naturen – en guide för ett ekologiskt stugliv*. Åbo: Valonia.

Västabolands stad (u.å.a)

http://www.vastaboland.fi/web/byggande/anvisningar/sv_SE/ansokan_om_bygglov/ (hämtat 1.2.2011)

Västabolands stad (2009b)

http://www.vastaboland.fi/web/byggande/sv_SE/byggnadsordning/ (hämtat 1.2.2011)

Västabolands stad (u.å.c)

http://www.vastaboland.fi/web/byggande/anvisningar/sv_SE/smahusbyggare/
1.2.2011)

(hämtat