

Utvecklingen inom herrgårdsturismen i Östra Nyland

Jenny Hartwall

Juni Teppana

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2012



Skribenter Jenny Hartwall Juni Teppana	Grupp Resto 08
Rapportens namn Utvecklingen inom herrgårdsturismen i Östra Nyland	Antal sidor och bilagor 63+21
Handledare Marina Karlqvist Eva Holmberg	
<p>Målet och huvudsyftet med detta lärdomsprov var att undersöka utvecklingen av herrgårdsturismen i Östra Nyland. Undersökningen har gjorts i form av en fallstudie där fyra herrgårdar och deras verksamhet undersökts. Till dessa herrgårdar hör Kiala gård, Hommanäs gård, Malmgård och Kullo gård. Lärdomsprovet som helhet ger en uppfattning om vad herrgårdsturism innebär och hur de undersökta herrgårdarna utvecklar sin turistverksamhet.</p> <p>Lärdomsprovet består av en teoretisk del samt en empirisk del. Den teoretiska delen är uppbyggd med hjälp av facklitteratur och Internetkällor och behandlar bland annat herrgårdsturism i Finland och turismen som helhetsprodukt.</p> <p>I den empiriska delen av lärdomsprovet berättas om den kvalitativa forskningsmetoden som i detta arbete utfördes i form av semistrukturerade temaintervjuer med nyckelpersonerna på varje herrgård. Fem intervjuer utfördes med sammanlagt sju nyckelpersoner på herrgårdarna för att få en heltäckande information för undersökningen. Vid intervjutillfällena användes samma frågebotten för alla intervjuer och intervjuerna bandades in på bandspelare.</p> <p>Resultatet av undersökningen visade att alla de fyra herrgårdarna idkar turistverksamhet i olika former. Den stora nyttan med turistverksamheter på herrgårdar är att med hjälp av verksamheternas inkomster kunna täcka kostnader, vilket möjliggör att herrgårdarna behålls levande.</p> <p>Detta lärdomsprov får gärna användas som en grund för fortsatta undersökningar kring samma ämne. Skribenterna önskar också att herrgårdsägare i framtiden kan utnyttja denna undersökning vid utvecklandet av turistverksamheter på gårdar.</p>	
Nyckelord herrgård, turism, verksamhet, Östra Nyland, herrgårdsägare	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Jenny Hartwall Juni Teppana</p>	<p>Group or year of entry Resto 08</p>
<p>The title of thesis Development of Manor Tourism in the Eastern Uusimaa Area</p>	<p>Number of pages and appendices 63+21</p>
<p>Supervisors Marina Karlqvist Eva Holmberg</p>	
<p>The purpose of this thesis was to research the development of manor tourism in eastern Uusimaa. The research was done in the form of a case study in which four manors with their tourism activities were studied. The manors in this research were Kiala Manor, Hommanäs Manor, Malmgård Manor and Kullo Manor. The thesis gives an understanding in manor tourism and how the manors in this research are developing their tourism activities.</p> <p>This thesis is based on a theoretical part and an empirical part. The theoretical framework comprises literature and Internet sources and includes topics related to manor tourism in Finland and tourism as a product.</p> <p>The qualitative research method in this thesis was done by using semi-structured interviews with the owners of the manors. All in all, five interviews were done to obtain comprehensive information to complete the research. A question guide, made in advance, was used in all the interviews. All the interviews were recorded.</p> <p>As a result of the research, all of the four manors are practicing tourism activities in different extensions. The main benefits the manors receive from their tourism activities are the revenues that help maintaining the manors and keeping them vivid.</p> <p>This thesis may be used to help in future researches in the same field. The authors hope that the manor owners can make use of this research while further developing their own tourism business.</p>	
<p>Key words manor, tourism, activity, eastern Uusimaa, manor owners</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Metodval.....	2
1.4	Arbetets uppläggning.....	3
2	Herrgårdsturismen i Finland.....	4
2.1	Kulturturism och kulturarvsturism	5
2.2	Herrgårdsturismen i Sverige och Norge.....	7
2.2.1	Färna herrgård & spa	7
2.2.2	Dömle herrgård	8
2.2.3	Baron Rosendal.....	9
3	Turismföretagandet.....	11
3.1	Turismen som helhetsprodukt	13
3.2	Tjänstekonceptet	16
3.3	Upplevelsekoncept i turistmiljöer	17
3.4	Marknadsföringsåtgärder.....	19
3.5	Samarbete inom turism.....	22
4	Undersökningsmetod	27
4.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	27
4.2	Fallstudier	28
4.3	Genomförandet av intervjuerna.....	30
4.4	Validitet och reliabilitet.....	33
5	Resultat av undersökningen.....	35
5.1	Kiala gård.....	35
5.2	Hommanäs gård	41
5.3	Malmgård.....	46
5.4	Kullo gård.....	50
5.5	Jämförelse av fallstudiernas resultat.....	56
5.6	Utvecklingsförslag.....	58
6	Slutdiskussion	61

Källor.....	64
Bilagor.....	67
Bilaga 1 Intervjufrågor.....	67
Bilaga 2 Intervju med Mikael Jensen på Kiala gård.....	68
Bilaga 3 Intervju med Irmeli Veittikoski på Café Cabriole.....	73
Bilaga 4 Intervju med Magnus Andersson på Hommanäs gård	77
Bilaga 5 Intervju med Johan och Kristina Creutz på Malmgård.....	83
Bilaga 6 Intervju med Thomas och Peggy Frankenhaeuser på Kullo Gård.....	88

1 Inledning

Herrgårdsturismen är en form av turism som har idkats länge i vårt land. Ämnet har dock inte forskats i så stor grad att det skulle finnas material av tidigare undersökningar. Herrgårdarna i Finland är till den största delen privatägda och har varit det i flera generationer. Många herrgårdar har börjat med turistverksamhet, eftersom de på det sättet får inkomster och kan bevara och hålla herrgården i liv. Östra Nyland är känt för de många herrgårdar som finns runt om i området. Herrgårdarna har börjat idka olika slags turistverksamhet, allt från hotell- och restaurangverksamhet till både ölbryggeri och producering av ekologiska produkter. Detta lärdomsprov utreder hur några av herrgårdarna i Östra Nyland utvecklat sin turistverksamhet, samt varför herrgårdsägarna överhuvudtaget valde att bli turistföretagare.

1.1 Problemdiskussion

Huvudproblemet i denna undersökning är att få fram varför de valda herrgårdarna började med turistverksamhet, samt hur de utvecklar den själva verksamheten. Delproblemet blir däremot att få reda på hur de olika herrgårdarnas verksamhet skiljer sig från varandra. Dessutom skall resultaten från de fyra fallstudierna kunna jämföras med varandra.

Frågor för att undersöka huvudproblemet kan vara följande: Varför har herrgårdsägarna valt att börja med turistverksamheten? Hur har herrgårdsägarna utvecklat idén i verkligheten? På vilket sätt är turistverksamheten viktig för herrgårdsägarna? Vilka har utmaningarna varit under utvecklingsprocessen av en turistverksamhet?

Frågor för delproblemen som undersökningen försöker få svar på är exempelvis följande: Hur skiljer sig de olika verksamheterna på de olika herrgårdarna? Vilken är nyttan med turistverksamheten på respektive herrgård? Vilka samarbetspartners har herrgårdarna? Hur marknadsför de sin verksamhet på herrgården?

1.2 Syfte och avgränsningar

Huvudsyftet med lärdomsprovet är att undersöka utvecklingen av herrgårdsturismen i Östra Nyland. Lärdomsprovet skall ge läsaren en uppfattning om vad herrgårdsturism innebär och hur hela utvecklingsprocessen av turistverksamheten sker på en herrgård. Dessutom får läsaren ta del av utmaningar som kan uppstå i utvecklingsprocessen av turistverksamheten på en herrgård. Syftet med undersökningen är också att få fram vad herrgårdarna erbjuder sina besökare. Dessutom undersöks också samarbetspartnerna som herrgårdarna samarbetar med.

Ett delsyfte är att jämföra de olika herrgårdarna och deras verksamheter, för att läsaren får en uppfattning om de olika typerna av turistverksamhet som kan idkas på herrgårdar. Det kan hjälpa en att förstå och komma underfund med idéer som man själv kunde använda sig av i en liknande situation. Det finns ju en hel del herrgårdar som inte ännu utvecklat någon turistverksamhet, men vars ägare kanske har planer att börja fungera som turistföretagare i framtiden.

Eftersom Östra Nyland är ett stort område med sina flertals herrgårdar, avgränsas undersökningen till att behandla fyra herrgårdar i regionen. De herrgårdar som undersökningen fokuserar sig på är Kiala gård, Hommanäs gård, Malmgård och Kullo gård. Orsaken till denna avgränsning är att dessa fyra herrgårdar har lite olika sorts turistverksamhet.

För att undersökningen inte skall bli för bred, fokuserar skribenterna sig inte på kundförfrågningar på dem som besöker herrgårdarna. Hur herrgårdarna marknadsför sig undersöks, men går inte in på djupet och därmed behandlas inte till exempel ekonomiska siffror.

1.3 Metodval

Detta lärdomsprov görs i form av en utredningsbaserad undersökning. Undersökningen görs genom en kvalitativ forskningsmetod, en fallstudie. Fallstudie som metod valdes eftersom herrgårdarna är så olika och också för att kunna jämföra dem med varandra, går man in på djupet vid varje enskild herrgård. Undersökningen görs i form

av face-to-face intervjuer med nyckelpersonerna på herrgårdarna. Det är viktigt att skribenterna kommer i kontakt med de rätta nyckelpersonerna, som kan ge en sakkun-
nig och relevant information om verksamheten på herrgården.

Intervjuerna är semistrukturerade temaintervjuer, där det finns möjlighet till diskussion och respondenterna kan också fritt berätta sina egna åsikter. Metoderna som valts ger möjlighet att samla in viktig information som belyser syftet i undersökningen.

1.4 Arbetets uppläggning

Detta lärdomsprov delas in i två olika delar. Delarna består av en teoretisk del och en empirisk del. Den teoretiska delen börjar med en inledning var lärdomsprovets syfte, problem och metod beskrivs. I andra kapitlet berättas det allmänt om herrgårdsturismen i Finland. Därefter följer benchmarking av hur herrgårdsturismen har utvecklats i Sverige och Norge. I det tredje kapitlet beskrivs turismen som helhetsprodukt, dess kärntjänster, bitjänster samt teori om upplevelser. I teorin berättas det om turistföretagare och orsaker till att börja med turistföretagande. Teorin redogör också för marknadsföring av turismprodukter och de olika marknadsföringskanalerna. Samarbetet och samarbetspartners inom turism behandlas också i teoridelen.

Den empiriska delen består av den själva undersökningen. Här berättas om undersökningsmetoden som använts. Till den empiriska delen hör den själva analysen av undersökningen och beskrivningen av resultatet, en jämförelse av fallstudierna, utvecklingsförslag samt för att sammanfatta det hela en slutdiskussion.

2 Herrgårdsturismen i Finland

De herrgårdar i Finland som ännu idag är verksamma kan vara ursprung av medeltida stormannagårdar. Senare uppbyggda herrgårdar har uppstått genom köp och sammanslagningar av bondehemman. Kjuloholm (Köyliön Vanhakartano) sägs vara ett tidigare stormannagods, och det sägs att kring år 1155 ägdes herrgården av Lalli, biskop Henriks baneman. (Gardberg & Dahl 1989, 7.)

Konung Magnus Eriksson bestämde år 1345 att en bonde som anmälde sig för rusttjänst blev upphöjd till frälseman och behövde därmed inte betala skatt för sitt hem. Detta började senare kallas för säteri. Exempel på sådana i Finland är Svidja i Sjundeå och Qvidja i Pargas. Den här bestämmelsen var en början på herrgårdarnas historia och systemet utvidgades senare i olika former. I mitten av 1500-talet började adeln att anta släktnamn, som oftast var anknutna till bilden i vapenskölden. (Gardberg & Dahl 1989, 7.)

År 1561 kröntes Erik XIV och på samma gång bekräftades säterifriheten. Då fick adelsmannen skattefrihet för en gård, friherren för två gårdar och greven för tre gårdar. Villkoren var att jorden brukades och att säteriet skulle vara väl bebyggt med en så kallad sätesbyggnad, som var värdig ägarens ställning. Om man inte skötte om byggnaden och gården kunde säteriet degraderas och man miste sin skattefrihet. Detta system användes till 1700-talets slut. Huvudsakligen låg dessa frälsesäterier vid kusten, mellan Nystad och Lovisa, men det fanns också frälsesäterier i tavasternas gamla bosättningsområden i inlandet. Då man jämför de stora gårdarna med hela riket så ägde dessa ändå bara en liten del av jordbruket, ungefär 3 % på 1560-talet. I Finland fanns det på 1700-talet 234 frälsesäterier. (Gardberg & Dahl 1989, 7.)

Förläningar innebar att konungen förlänade de trognaste medhjälparna med gårdar, byar och socknar, detta började vid Gustav Vasas tid. Förläningstagaren skulle få uppbära egendomens skatter och räntor under en viss tid. Senare, på Johan III:s tid, började man ge donationer, alltså ärftliga förläningar. Det här grundade sig på att adelskapet blev ärftligt från och med år 1569. Då slopades också skyldigheten att göra rusttjänst. Kjuloholm och Lemsjöholm är typiska donationer som tidigare tillhörde Åbo

biskopsbord. Nu blev också de tidigare säterierna frälse- eller allodialsäterier, som med rättigheter kunde ärvas. (Gardberg & Dahl 1989, 7.)

Vid mitten av 1600-talet inleddes den så kallade reduktionen på grund av kronans dåliga läge. Konungen fick då fullmakt att indra donationerna. Hela reduktionen drabbade mycket svårt de finländska säterierna, till exempel Kankas förlorade positionen som ett av Finlands största herresäten. (Gardberg & Dahl 1989, 7.)

Förr var det ofta så att förvaltare och inspektörer skötte om säteriernas jordbruk, medan ägaren arbetade som tjänsteman eller var ute i krig. På 1700-talet ändrades systemet och då började ägarna själva bruka sina gårdar som storgods. Ägarna ville utvidga verksamheten och på den tiden förstörde många herrgårdar sina områden genom att köpa bondehem gränsande till herrgården. Under 1800-talet utvecklades torparinstitutionen och då gjordes stora insatser för en rationalisering av jordbruket. Sådana här senare uppbyggda herrgårdar låg i mitten av Finland, Tavastland, Savolax och Karelen. I områden mer norrut, som Österbotten och Kajanaland, uppstod aldrig någon egentlig herrgårdskultur. (Gardberg & Dahl 1989, 8.)

Under 1600- och 1700-talen bildades järnbruk, en speciell form av herrgårdar. Järnbruken bildades då ägaren köpte ett antal hemman med stora skogar, ett exempel på detta är Fagervik, som skapades genom markköp i Ingå och Karis socknar. (Gardberg & Dahl 1989, 8.)

Då man definierar begreppet ”herrgård” menar man ofta en ensam gård, som inte är bunden med en by tillsammans med andra gårdar. ”Enligt en populär beskrivning är en herrgård en ensam jordegendom, som har minst fem torp, minst femtio hektar odlad jord och minst femhundra hektar skog.” Det som också är vanligt för herrgårdar är att boningshusen och de andra byggnaderna bildar skilda gårdsgrupper. (Gardberg & Dahl 1989, 8.)

2.1 Kulturturism och kulturarvsturism

Det är svårt att definiera kulturturism eftersom man kan tolka begreppet på olika sätt. Kultur är ett mycket brett begrepp och kan betyda olika saker för olika människor.

Kultur kan vara ”högkultur”, som till exempel teater, konserter, utställningar eller festivaler. ”Sense of place” är ett begrepp inom kulturturism; ”platsens känsla”, som består av traditioner, livsstil, historia, handarbete och landskap. Alla har sin egen uppfattning om kultur och kulturen varierar från plats till plats. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 197-198.)

Hur en resenär ser kulturen beror på hans egen bakgrund och kulturen som han växt upp i. Till kulturturism hör i allmänhet att resa till en destination var man får uppleva en kulturupplevelse till exempel en sevärdhet. (Hall et al 2009, 201.)

Världsarvsobjekten återspeglar hur kulturen har ändrats med tiden. Världsarvsobjekt i Finland är till exempel Sveaborg (en sevärdhet från krigstiden), Åland och Lappland (kulturområden), Punkaharju (naturhistorisk sevärdhet), operafesten i Nyslott (festival) och Raumo (stad). Målet för de flesta resenärer är att koppla av på semestern, samtidigt kan man ändå uppleva olika kulturupplevelser omedvetet. (Hall et al 2009, 210.)

I Finland är kulturturismen starkt miljöbaserad, var årstidernas differentiering har betydelse. Kännetecknande för kulturturismen i Finland är att öst och väst möts, teknologin, kreativitet och den finländska livsstilen. Finland är ändå inte internationellt känt som en kulturdestination, vilket kan bero på att kulturdestinationerna här inte har en tillräcklig attraktionsförmåga. Den finländska kulturen och livsstilen intresserar ändå utländska resenärer. De utländska resenärernas största motiv för att fira semester i Finland är naturen, den finska kulturen, livsstilen och huvudstaden Helsingfors. De populäraste kulturella besöksmålen för utländska turister i Finland är kyrkor, slott och fästningar, museer, konstutställningar, nöjesparker och modern arkitektur. (Undervisnings- och kulturministeriet 2009.)

Med arv i detta avseende menar man inte enbart det förflutna, utan de förflutna elementen idag. Arvsresande är den äldsta formen av resande, då man för länge sedan till exempel gjorde pilgrimsvandringar. Pyramiderna och Nilen var redan på Medeltiden kända och populära resedestinationer. Förr var det också populärt att resa till en destination och stanna där en månad eller till och med ett år. Idag varar resorna några dagar eller en vecka. Exempel på sådana här kulturarvsdestinationer är; historiska byggnader

och sevärdheter, viktiga historiska händelseplatser som fronter, traditionella landskap och ursprungsbefolkningens miljöer, språk, litteratur, musik, konst, folkloren, traditionella händelser och traditionell mat-, dryck- samt sportkultur. Kulturarvsresande innebär inte enbart besök av olika sevärdheter, utan snarare vad turisterna förväntar sig och har motivation för. I Nordeuropa kopplas kulturarvsresande ofta med resor till gamla historiska städer som till exempel Gamla Stan i Borgå. Arvsresande har blivit allt mer vanligt genom globaliseringen, idag kan man lätt finna intressanta historiska resmål på internet. Människor har redan börjat söka sig till de nyare arvsresmålen från till exempel 50- och 60-talet. Arvsresmål kan dessutom erbjuda två helt olika slags destinationer på ett område. Man har kunnat utvidga och förnya gamla resmål eller sedan hittat helt nya resmål på ett område. Den andra möjligheten är att utveckla gamla arvsdestinationer som redan finns. (Hall et al 2009, 200-223.)

2.2 Herrgårdsturismen i Sverige och Norge

I Sverige och Norge har man utvecklat herrgårdsturism på olika sätt. Nedan följer två exempel på herrgårdar i Sverige som utvecklat turistverksamhet på herrgårdsområdet samt ett exempel på en herrgård i Norge.

2.2.1 Färna herrgård & spa

Färna herrgård ligger i orten Färna (Skinnskattebergs kommun) i Västmanlands län i Sverige. Herrgården, som är byggd på 1770-talet, erbjuder besökarna en fin herrgårdsomgivning för exempelvis ett veckoslut på spa och hotell. Herrgården kan också erbjuda bröllopsservice. På herrgården finns en herrgårdsbod med hantverk, kläder, smycken, inredningsdetaljer samt presentartiklar. Maten på herrgården görs med omsorg på miljön på herrgårdsområdet och största delen är lokala och närproducerade råvaror. På sommaren kommer kryddorna och grönsakerna som används till matlagning från köksträdgården på herrgården. (Färna herrgård 2011.)

Färna herrgårds historia börjar från år 1776 då herrgården blev byggd av Jakob Ramsell. Färna bruk övertogs i början av 1800-talet av greve Carl Johan von Hermansson efter en arvstvist. Greven lät bygga om herrgården till sitt nuvarande ståtliga utseende

år 1857. Herrgården har också en park, ett mausoleum och ett lusthus intill den själva herrgårdsbyggnaden. (Färna herrgård 2011.)

Man kan säga att Färna herrgård idag är en turistattraktion. Herrgården har nu ett spa hotell. Färna spa är ganska litet men intimt och där kan gästerna koppla av och kanske också gå på någon behandling. Färna herrgård har konferensutrymmen för företag och olika konferenspaket att erbjuda för företagen inkluderande mat, dryck, spa och hotell. Färna herrgård samarbetar med ett häststall Töltfari, var man kan prova på ridning med islandshästar. På herrgården ordnas vinprovningar för vinintresserade gäster. Dessutom ordas till exempel påsk-, nyårs- och bröllopfester på herrgården. (Färna herrgård 2011.)

Färna herrgård är en av de många herrgårdar i Sverige som har utvecklat turistverksamhet runt herrgården. Herrgården hålls i liv och man får inkomster med verksamheten där. (Färna herrgård 2011.)

2.2.2 Dömle herrgård

Dömle herrgård är belägen 30 km norr om Karlstad, som är en tätort i Sveriges Värmland. Herrgården har en lång historia, med anor från 1400-talet. Dömle herrgård var nämligen på 1400-talet en morgongåva av ägaren Sigge Trut till Katarina Bengtsdotter, som efter mannens död år 1456 donerade herrgården till Riseberga kloster. (Dömle herrgård 2011.)

Herrgården har fått sitt namn från Dömleälvens dalgång och området har från 1600-talet kallats Dömle. Före 1800-talet ägdes Dömle av greve Carl Gustaf Löwenhielm, men år 1853 köptes gården av C.E. Andersson. Huvudbyggnaden revs och i stället uppbyggdes en ståtlig herrgårdsbyggnad 1864, som finns kvar idag. Andersson gjorde herrgårdsparken tillgänglig för folket, så att folket kunde trivas där. Också karusell och slänggungor byggdes och ungdomar började strömma till området. Efter patron Anderssons död 1896 köptes herrgården av grosshandlaren Axel Runestam och senare, 1946 köpte Karlstad stift gården. År 2009 såldes fastigheten till Georg Möller och Jan Ohlsson och åren 2010-2011 gjordes en totalrenovering på herrgården. (Dömle herrgård 2011.)

Nuförtiden är Dömle herrgård i liv och erbjuder besökare olika aktiviteter. Herrgården kan bjuda gästerna på boende, mat och dryck, konferensmöjligheter, golf, bröllop, vinprovning, ”teambuildning”, lek och fest. Herrgården har 51 hotellrum och alla ser olika ut. Rummen är av olika storlek från mindre rum till svit med bubbelpool och eget kök. Det finns också tre mindre stugor på området. Området erbjuder olika konferensmöjligheter för företag, det finns 10 konferensrum var man kan ordna sina möten. En 18-håls golfbana finns i anslutning till herrgården. Herrgården erbjuder exempelvis olika paket som innehåller golf, boende och mat. Vid området av golfen hittar man också en Golfstore-butik. (Dömle herrgård 2011.)

Dömle herrgård kan erbjuda gästerna olika veckoslutspaket; herrgårdsweekend, romantisk weekend, golfweekend eller lyxweekend. Dömle har ett aktivitetscentrum var man exempelvis kan promenera i naturen, bada vid sandstranden, paddla, fiska eller bada bastu nere vid sjön. Dessutom erbjuder herrgården aktiviteter som till exempel skytte, ädelfiske, femkamp, kanot, cykling och herrgårdslekar. Det går att skraddarsy ett tema som passar för en grupp som vill ha en aktivitetsrik ”teambuildnings” dag. (Dömle herrgård 2011.)

Dömle herrgård har också en egen blogg på sina hemsidor, var man kan läsa om vad som händer på området. Hemsidorna ger mycket information och har 360 graders interaktiva bilder var man ser hur allting ser ut. (Dömle herrgård 2011.)

2.2.3 Baron Rosendal

Baron Rosendal ligger i Kvinnherads kommun i Norge. Herrgården var centrum för den enda baronen i Norge och grundades då Norge var Danmarks koloni (1387-1814). Idag är baron Rosendal i liv och känt för turism och scenkonst samt som ett museum. Dessutom omnämns baron Rosendal ofta som ”Skandinaviens minsta slott”. (Hall et al 2009, 204.)

Baron Rosendals historia börjar från år 1658 då den danske adelsmannen Ludvig Rosenkrantz gifte sig med Norges rikaste arvtagerska Karen Mowat och byggde en herrgård vid Hatteberg. Herrgården var en bröllopgåva som de kallade Rosendal. År 1678

blev Rosendal upphöjt till baron av kungen på den tiden. Rosenkrantz ville att herrgården endast kunde ärvas av män. Rosendal ärvdes av Ludvig Rosenkrantz yngsta son. (Hall et al 2009, 204.)

År 1745 övertog Edvard Londemann Rosendal och efter tre år adlades Londemann med tillnamnet af Rosenkrone. Marcus Gerhard Rosenkrone ärvde herrgården 1749 och trettio år senare fick Rosendal status som baron. De senare generationerna ärvdes Rosendal inom familjen Hoff-Rosenkrone. Baron Rosendal övertogs år 1927 av Oslo universitet. Efter det fungerade Rosendal som lantgård i några årtionden före det blev som idag; ett museum, turistattraktion och plats för scenkonst. (Hall et al 2009, 204-205.)

Det var egentligen Marcus Gerhard Rosenkrone som gav herrgården liv. Han byggde bland annat en park runtom gården. Han var också en välgörare för artister och konstnärer och man kan säga att hans hem, Rosendal, var ett kulturcentrum. Baron Rosendal blev besökt av många kända norska musiker, kompositörer, konstnärer och författare. (Hall et al 2009, 205.)

Sedan 1990 har Rosendal varit ett museum och kulturcentrum. Idag ordnas Shakespeares teater föreställningar, guidade rundvandringar, konserter och konstutställningar på herrgården. Omgivningen på gården är vacker med den fina parken och rosträdgården, med små vandringsstigar och med utsikt över fjordarna. Baron Rosendal har också faciliteter för konferenser och möten och gården har ”Bed & breakfast” utrymmen med 26 rum. Under sommaren ordnas det dagsutflykter med båt från Bergen till Baron Rosendal. (Hall et al 2009, 205.)

3 Turismföretagandet

Det viktigaste då man börjar fundera på en egen affärsverksamhet och att få affärsverksamheten att bli framgångsrik och lönsam, är att ha en affärsidé eller verksamhetsidé. Turismföretagande grundar sig på sin själva verksamhetsidé och dess lönsamhet. Ofta börjar det hela med att man har en företagsidé, som sedan formas till en affärs- eller verksamhetsidé. Efter det gör man upp en noggrann plan för affärsverksamheten. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 28.)

En verksamhetsidé kan uppkomma exempelvis då teknologin erbjuder nya möjligheter inom verksamhetsområdet, om man arbetar med någon annan tjänst och kommer på en idé i det sammanhanget, om en kund har problem med något och man vill hitta en ny lösning på problemet eller om man vill uppdatera nya värden och inställningar i sin verksamhet. För att affärsverksamheten skall kunna bli framgångsrik måste verksamhetsidéerna grunda sig på den nya företagarens egen yrkeskunskap. Verksamhetsidéens lönsamhet grundar sig på olika delar som passar ihop och bildar en affärsidé. Man skall för det första sätta sig in i frågan ”Vad är produkten eller tjänsten och vilken nytta har den för kunden?”. Därefter skall man tänka på ”För vem?”, vem är alltså de viktigaste kunderna och varför? Sedan kommer man till tillvägagångssättet; hur skall man göra? Det som också är viktigt är att tänka på är bilden, hur vill man att människorna ska tänka om företaget? Hur ska man få dem att köpa det man erbjuder? Det viktiga är att man själv vet och förstår vad man vill erbjuda och först sedan kommer i kontakt med kunderna. (Hokkanen et al 2000, 28.)

För en ny företagare är det bra att genast göra en plan för affärsverksamheten. I affärsverksamhetsplanen finns en omfattande beskrivning om företagets verksamhet. Med affärsverksamhetsplanen menar man alltså en noggrann planering och beskrivning av hela företagets verksamhet. För varje företag blir affärsverksamhetsplanen olika. Det som ofta finns med i planen är företagets målsättningar, en marknadsanalys, en marknadsplan, produktionsplan och en utvärdering av företagets kunnande, ekonomiplanering och risker med verksamheten. Affärsverksamhetsplanen skall exempelvis svara på följande frågor: Vem är företagets nyckelpersoner och vad gör de inom verksamheten? Vem är företagets kunder? Hurdana behov har kunderna? Vad är företagets produkter

eller tjänster? Hur ska dessa prissättas? Hur mycket kostnader behövs för företagandet? Hur ska dessa kostnader finansieras? Vilka är riskerna med företaget och hur kan man förespå dem? (Hokkanen et al 2000, 28-29.)

Finansiärer och samarbetspartners är intresserade för att se företagets affärsverksamhetsplan. Därför är det bra att ha en skriftlig beskrivning om hur företaget kommer att utföra sin verksamhet. (Hokkanen et al 2000, 29.)

Företagare tar alltid risker då de börjar med en verksamhet. Därför kan man säga att en företagare måste vara opportunistisk och kunna ta tag i tillfället och ”offra” ett stabilt och lugnt liv, och förstås också tro på sig själv och sin idé. I det finska samhället ser man företagare som flitiga, arbetsamma och bestämda. En företagare ger inte upp, utan arbetar för sitt mål och är professionell. Det som i de flesta fall motiverar företagaren är finansiella mål. Vid turismföretagande kan man inte förvänta sig att snabbt få finansiell framgång, vilket beror på att det i servicebranschen kommer arbetskraftskostnader och ofta nedvärderar man sitt eget arbete på grund av gästfrihet. (Borg, Kivi & Partti 2002, 21.)

Företagsverksamhetens livsnerv är kännedom om marknaden och kunderna. I planen för affärsverksamheten har man redan definierat företagets marknad och de viktigaste kunderna. Det räcker ändå inte, utan man behöver mer kännedom om till exempel kundbeteende. Det är alltså viktigt för en ny företagare att göra en marknadsundersökning som kan vara mycket nyttig. Det finns olika sätt att göra marknadsundersökningar, man kan undersöka själv, låta studerande göra det som projekt eller beställa en marknadsundersökning från företag på branschen. (Hokkanen et al 2000, 32.)

Vid början av en ny företagsverksamhet skall man dessutom göra en marknadsanalys, så att planerna passar in med den verkliga situationen på marknaden. I marknadsanalysen skall förekomma volymen och framtidsbilderna, marknadens struktur, konsumentbeteende och tävlande. Med hjälp av dessa kan man se företagets finansiella och verkliga förutsättningar och man kan förutspå en efterfrågan på företagets produkter. (Hokkanen et al 2000, 32-33.)

Det som är en väldigt stor sak att tänka på vid turismföretagande är målmarknaden. Man måste som sagt välja sin kundmålgrupp, det går inte att erbjuda allt för alla. Man måste ägna tid på att specificera sin kundmålgrupp (Hokkanen et al 2000, 34). Erfarna turister är allt mer krävande och därför måste man som turismföretagare komma närmare kunden och lyssna på kundens behov. En turismföretagare som anpassar sitt utbud enligt kundernas behov, kan nå framgång. Man skall också kunna förutspå marknaden och trenderna för att hela tiden kunna erbjuda kunderna det som de önskar. Det händer ständigt förändringar på marknaden. (Borg et al 2002, 121.)

Det som företaget erbjuder måste också vara lätt tillgängligt för kunderna, och med tillgänglighet menas att kunderna får tag på företagets produkter och tjänster med minsta ansträngning. Turismprodukterna måste alltså vara tillgängliga vid rätt plats, rätt tid och till rätt pris. Tillgängligheten påverkas av många personer, organisationer, till exempel företagets personal och marknadsorganisationer och varuleverantörer som företaget använder sig av. Det viktiga är att alla olika delar som påverkar tillgängligheten samarbetar samt strävar efter minsta ansträngning för kunden. (Hokkanen et al 2000, 42-43.)

3.1 Turismen som helhetsprodukt

Ordet turist (tourist) definieras internationellt enligt FN:s förklaring från 1979 som en person som reser någonstans utanför sin hemort och stannar för minst 24 timmar och högst för ett år, i annat fall än för att tjäna lön. I praktiken är turister alltså människor som reser för att spendera fritid, slappna av och ägna tid för hobbyer, vänner samt familj. Det kan också vara att man reser på grund av sitt arbete, alltså att man gör affärsresor. Till affärsresandet kan man kombinera konferens- och kongressresande. Turism kan ses som ett allmänt begrepp, till vilket man oftast kombinerar fritidsresande. De som reser på grund av sitt arbete kan också betraktas som turister. (Kompplula & Boxberg 2005, 8-9.)

I det engelska språket används oftast termen ”travel and tourism” i stället för ”tourism”. Det som alltid ingår i begreppet turism (tourism) är resande (travel), men resande är inte alltid turism. Ofta används ändå begreppet ”tourism” då man menar ”travel and tourism”, det betyder alltså att man menar fritids- och affärsresor och med begreppet

turismprodukt hänvisar man till tjänster som produceras både för fritis- och affärsresor. (Komppula & Boxberg 2005, 8-9.)

Dagsturister är också en viktig inkomstkälla för olika turistföretag, som till exempel närings- och programtjänstföretag. Dagsturister reser utanför sin hemort, men övernattar inte på platsen. De kan vara att de reser till en plats för ett speciellt evenemang och hämtar in pengar till platsen under dagen, och därför måste turistföretag vara beredda att marknadsföra sig för dessa dagsturister. Det som är viktigt att komma ihåg är alltså att dagsturister kan vara lika viktiga som övernattande turister. (Komppula & Boxberg 2005, 9-10.)

Det som också är en viktig kundgrupp för turistföretag är businessrekreation. Det betyder att olika företag ordnar rekreationsprogram för sin personal, men övernattar inte på platsen. Businessrekreation är kanske inte turism i sig, eftersom det ofta utförs på kundens egen hemort, men är en viktig inkomstkälla för turistföretag. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

För att kunna tala om produktutveckling och turistmarknadsföring måste man först förstå vad turismprodukter består av (Komppula & Boxberg 2005, 10). Turismprodukter är tjänster som består av processer. Dessa processer består av en serie aktiviteter som både produceras och konsumeras samtidigt. Kunden deltar också som medproducent i tjänstens produktionsprocess och därför blir processen en del av lösningen på kundens problem. Kunden är med i processen, men man skall komma ihåg att det är den synliga delen av serviceprocessen som är av betydelse för kunden. Kunden kan alltså utvärdera det som är synligt i aktiviteterna, men det som hör till resten av processen kan kunden endast uppleva resultat på. Då en tjänst produceras samtidigt som den konsumeras måste turistföretaget på samma gång göra kvalitetskontroll och marknadsföring (Grönroos 2008, 64). Turistprodukter som tjänster är immateriella, vilket betyder att man inte kan lagra eller patentera dem. Det kan också finnas materiella delar i turismprodukten som turisten kan utvärdera och konkret prova på under resan, som till exempel mat eller souvenirer. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Skillnaden med produktionen och marknadsföringen av varor och tjänster är att tjänsterna produceras och konsumeras samtidigt. Kunden har ett behov och behöver en tjänst för att tillfredsställa det och då konsumerar hon tjänsten på samma gång hon tillfredsställer behovet. Det kan till exempel vara att åka buss från plats a till plats b. Hur kunden upplever tjänsten beror förstås på företaget som erbjuder tjänsten och dess personal, men också på de andra kunderna. Alltså kan kundens (som reser i bussen) upplevelser bli påverkade av de andra passagerarna bredvid. Kunderna kan uppleva tjänsten och aktiviteterna i den på olika sätt. Det kan vara att en passagerare i bussen tycker att en livlig diskussion mellan två kvinnor i bussen inte alls är störande, medan någon annan tycker att det är mycket störande. Kunden kan också uppleva saken på olika sätt beroende på hans/hennes humör. (Komppula & Boxberg 2005, 10-11.)

Produktionen av turismtjänster är mycket beroende av den tid kunderna har att använda, men produktionen kan också vara beroende av väderförhållanden. Man märker att det till exempel vid semestersäsonger finns mer efterfrågan än utbud för kunder. Ofta är efterfrågan och utbudet av en tjänst i topp vid olika tidpunkter. Det som kan skapa svårigheter om en tjänst misslyckas är att man inte kan returnera den. Dessutom är det kanske lite krångligare att gottgöra en tjänst, om man jämför den mot till exempel en söndrig kaffekokare. Svårigheter med tjänster är också att kontrollera kvaliteten på tjänsten. Det är för att en tjänst till stor del är en interaktion mellan kunden och företagets personal, alltså en mycket personlig växelverkan. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

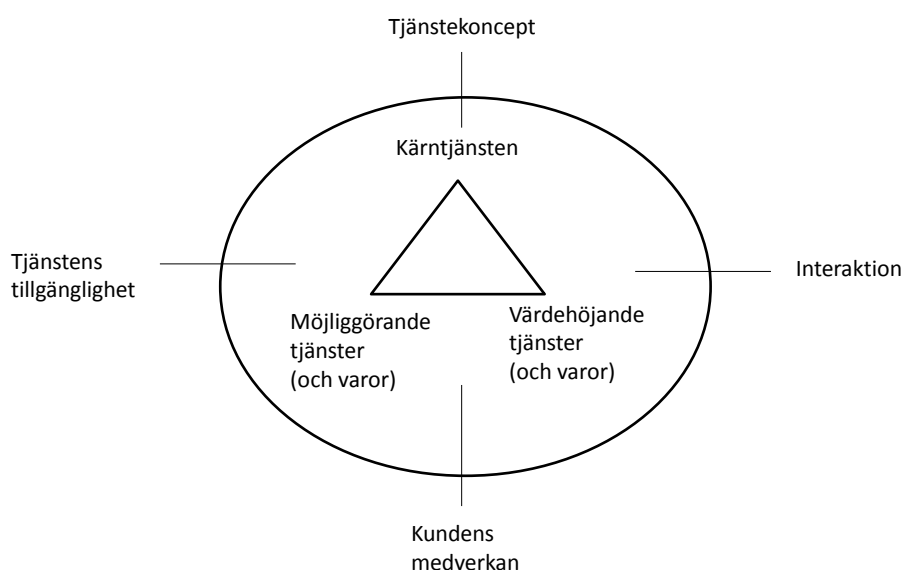
En definition på en turismprodukt, som ofta används vid turismundersökningar, presenterar turismprodukten som ett paket. Paketet består av fem komponenter; destinationens dragningskraft, tjänsterna, åtkomligheten, uppfattningarna av destinationen och priset. Denna modell av turismproduktens komponenter ger ändå inte en tillräckligt nogg bild av det som påverkar turismproduktens kvalitet och hur man kunde utveckla kvaliteten. Modellen ger ändå en god inblick i vad som hör till en turismprodukt. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

3.2 Tjänstekonceptet

Tjänsten beskrivs som en samling eller ett paket av flera olika påtagliga- eller icke påtagliga tjänster. I tjänstepaketsmodellen, som ofta används i litteraturen, delas paketet i två olika kategorier där huvudtjänsten eller kärntjänsten hör till den ena kategorin och kompletterande tjänster i den andra. Den huvudtjänst flygbolag erbjuder är själva transporten. Ett flygbolag kan också ha flera olika kärntjänster; de kan erbjuda till exempel både kort- och långdistanstransporter. Exempel på flygbolagets kompletterande tjänst kan vara incheckningsdisken, dit kunderna tar sig för att checka in sig och sitt bagage. (Grönroos 2008, 180-182.)

I företagsledningen kan det ändå vara bra att dela in tjänsten i tre olika kategorier, det vill säga i huvudtjänster, möjliggörande tjänster samt värdehöjande tjänster. Kärntjänsten är orsaken till att företaget existerar på marknaden. För att kärntjänsten skall kunna existera och förbrukas, behövs tilläggstjänster. Incheckningsservicen är alltså både flygbolagets tilläggstjänst och möjliggörande tjänst, vilket betyder att denna tjänst gör det möjligt för resenären att använda sig av flygbolagets huvudtjänst, själva transporten. Utan möjliggörande tjänster kan kärntjänster inte förbrukas. Den värdehöjande tjänsten är däremot en ”extratjänst” till den möjliggörande tjänsten. Den värdehöjande tjänstens uppgift är att höja värdet på kärntjänsten, vilket i sin tur leder till att företaget kan konkurrera på marknaden. En värdehöjande tjänst som vissa flygbolag erbjuder sina kunder är flygplatslounger, där kunden kan ta en kopp kaffe och läsa sin tidning i lugn och ro. (Grönroos 2008, 181-182.)

Det är kanske inte alltid så lätt att förstå skillnaden mellan möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. Skillnaden mellan dessa två är att företaget kan leva utan de värdehöjande tjänsterna. Det är alltså inte ett måste för ett flygbolag att till exempel visa filmer under långdistan-flygen, men att kunna checka in sig på flyget är ett måste för att kunna flyga över huvudtaget. Den värdehöjande tjänsten är alltså endast till för att fungera som konkurrensmedel. (Grönroos 2008, 182.)



Figur 1. Det utvidgade tjänsteerbjudandet. (Grönroos 2008, 183.)

Figuren ovan illustrerar de grundläggande elementen i det utvidgade tjänsteerbjudandet. Till dessa element hör alltså ur företagsledningens synvinkel tjänstens tillgänglighet, interaktionen med tjänsteorganisationen samt kundens medverkan. Här beror tjänstens tillgänglighet bland annat på antalet personal, personalens kunskap och resurser, tiden det tar att utföra olika uppgifter, utrustning, informationsteknik, de antal kunder som samtidigt deltar i serviceprocessen samt möjligheterna att nå den själva anläggningen (företaget). Kundens medverkan beror bland annat på hurdana instruktioner de får för de uppgifter de förväntas göra själva, dessa uppgifters svårighetsgrad samt till exempel antalet blanketter konsumenterna förväntas ifylla på förhand. Med interaktion menas i sin tur hur personalen kommunicerar med sina kunder, personalens färdigheter att kommunicera med sina kunder samt med vilka olika fysiska och tekniska resurser finns tillgängliga för kunden. Till dessa hör till exempel varuautomater, väntrum, faktureringsystem telekommunikationssystem och andra verktyg som har en underlättar serviceprocessen. (Grönroos 2008, 183-185.)

3.3 Upplevelsekoncept i turistmiljöer

Upplevelser uppstår genom psykologiska och kulturella processer och berör våra sinnen och känslor. Inom turismen handlar det om att skapa sådana produkter som i sin

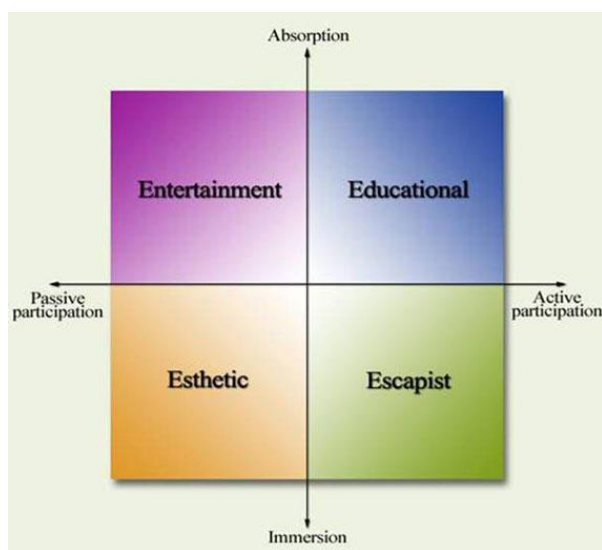
tur skapar minnesvärda upplevelser hos kunden (Bohlin & Elbe 2007, 163). Här måste man ändå komma ihåg att alla människor är individer, alltså alla människor upplever saker och ting olika. Upplevelsen kännetecknas av kundens interaktion med verksamheten, i det här fallet interaktionen med ett turistföretag och kunden blir merproducent. Då man som turistföretagare lyckas erbjuda kunden minnesvärda upplevelser, kommer kunden att komma tillbaka. Dessutom rekommenderar kunden högst antagligen turistföretagets tjänster till sina vänner och bekanta, vilket betyder att turistföretaget får gratis marknadsfört sina tjänster genom word-of-mouth. (Fernström 2005, 70.)

Då man pratar om upplevelseindustri, tänker man högst antagligen att det är någonting som nyligen uppfunnits. Faktum är, att man redan under 1800-talet började fundera på hur man kunde paketera, arrangera och marknadsföra upplevelser. Enligt Pine och Gilmore, kräver produkter mervärde i form av upplevelser. Syftet med detta är att skapa en emotionell länk mellan kunden och produkten, men också för att skilja den specifika produkten från andra. (Bohlin & Elbe 2007, 163.)

Enligt Maslows behovspyramid har vi i vårt samhälle redan uppfyllt våra basbehov hunger, törst, tak över huvudet, sex, trygghet, gemenskap och samhörighet. Det är nu det gäller att hoppa till det tredje steget, alltså att uppfylla behovet av att pröva våra gränser, utveckla oss och att förverkliga sig själv. Dessa behov skall turisterna kunna uppfylla under sin semester. Här är det researrangörernas utmaning att kunna erbjuda kunderna sådana tjänster som uppfyller kundernas ”nya” behov. (Fernström 2005, 52.)

Joe Pine och Jim Gilmore har utvecklat en strategimodell om olika sorters upplevelser. Diagrammet är indelat i fyra olika fält, där varje fält representerar en del av vad som borde finnas in varje upplevelseprodukt. Det ena fältet handlar om underhållning där man ser till att kunden trivs, det andra handlar om utbildning där man ser till att upplevelsen innehåller ett lärande instrument, det tredje handlar om estetik där man ser till att kunden får uppleva kultur, skönhet och design samt det fjärde fältet som handlar om eskapism där man ser till att kunden får upplevelser genom olika aktiviteter såsom äventyr till exempel. Därtill finns det fyra axlar i figuren där den vänstra axeln representerar att kunden är passiv och den högra axeln representerar däremot att kunden är aktiv. Den övre axeln representerar att kunden tar till sig (absorberar) och den nedre

axeln representerar att kunden aktivt involveras i upplevelsen. Nedan illustreras Pine's och Gilmore's figur. (Fernström 2005, 78-79.)



Figur 2: Pine och Gilmore's upplevelsemodell. (Msstate 2010.)

För att skapa minnesvärda upplevelser hos kunden, bör alla dessa fyra delar finnas i den upplevelsen man erbjuder kunden. Då man ritar upp modellen ovan för en verksamhets alla delar, kan man se vilka sorters upplevelser man redan erbjuder i sitt företag, samt vilka sorters upplevelser som saknas. Ett gott exempel på ett varumärke som lyckats få med alla dessa delar i sin erbjudna upplevelselikhet är Icehotel, där gästerna får sova över i ett hotellrum byggt av is. Ett annat gott exempel är till exempel Legoland som erbjuder en minnesvärd upplevelse för hela familjen. När någon nämner dessa varumärken, vet man direkt vad det handlar om, oberoende om man själv besökt dessa ställen eller inte. Någon av ens vänner har säkert någon gång berättat om sina spännande erfarenheter efter att de besökt Legoland eller Icehotel. Här kan man medge att varumärket står för de utlovade upplevelserna. Det är själva varumärket och imagen som lockar oss kunder till att besöka olika ställen och på det sättet uppleva själv. (Fernström 2005, 78-79.)

3.4 Marknadsföringsåtgärder

Tidigare har marknadsföringen varit till för att skaffa kunder och genom dessa skapa vinst till företagen. Det här är ett relativt gammalt synsätt på marknadsföring, där vinsten är det man strävar efter, utan tanke på att behålla kvar kunderna. Detta kallas för

transaktionsmarknadsföring och fungerar inte längre i dagens samhälle. I dagens samhälle utgår man från kunden och att uppfylla kundens behov och önskemål är det viktigaste. Det är kunden som köper ett företags produkter, det vill säga kunden är den som styr företagets framgång. Idag sysslar man alltså med relationsmarknadsföring, vilket innebär att det finns tre olika nivåer av marknadsföringssyften, det vill säga att värva kunder, att behålla kunder samt att övertala kunder att ingå varaktiga kundrelationer. Med att värva kunder, menas att man får kunden att välja företagets produkter (som består av varor och tjänster) istället för konkurrenternas produkter. Med att behålla kunderna, menas att man gör kunderna nöjda med de varor och tjänster de köpt, så att kunderna bestämmer sig för att köpa produkterna på nytt. Med att övertala kunden att välja företagets produkter, menas däremot att man försöker skapa en tillitsfull relation samt känslomässig bindning mellan kunderna och företaget på ett sätt att kunden känner att han är engagerad i företaget. (Grönroos 2008, 256.)

Före man börjar marknadsföra sina produkter, måste man göra en marknadsplan. Det är onödigt att sätta in en massa annonser och annan reklam, förrän man har kartlagt företagets resurser och mål. Planeringen är väldigt viktig för företagets överlevnad på marknaden. Dessutom hjälper marknadsplanen företaget att uppmärksamma möjligheter på nya marknaden samt att upptäcka problem, exempelvis under lågsäsong. Marknadsplanen skall svara på frågorna; Var står vi nu? Vart vill vi komma? Hur når vi dit? Hur långt kom vi? (Aronsson, M., Tengling, M. & Aronsson J. 1997, 172-176.)

För att kunna besvara den första frågan, ”var står vi nu”, måste man göra en nulägesanalys där man analyserar marknaden och omvärlden, det vill säga kunder och konkurrenter. Detta görs genom en så kallad PEST analys där man undersöker politiska, ekonomiska, sociala samt tekniska aspekter som kan påverka företaget med dess resurser. Dessutom skall man i en nulägesanalys analysera det egna företaget genom att göra en SWOT analys. I SWOT analysen skall man kartlägga det egna företagets styrkor, svagheter, möjligheter samt hot. För att kunna svara på den andra frågan, ”vart vill vi komma”, måste företaget göra ett marknads mål, där företaget beskriver vilken/vilka målgruppen är, vilka produkter de kommer att satsa på, hur mycket de skall sälja för att nå sitt mål, samt till vilket pris produkterna skall säljas för att nå sitt mål. Detta görs genom att utgå från marknadsanalyserna. För att kunna svara på den tredje frågan,

”hur når vi dit”, måste företaget göra en handlingsplan för sitt beslut om marknadsföringsmixen. Handlingsplanen omfattar alla de metoder som företaget använder sig av för att uppnå sitt marknads mål. Handlingsplanen omfattar alltså de fyra konkurrensmedlen (marknadsföringsmixen), det vill säga produkt, plats, påverkan samt pris. Dessutom används också ett femte ”p” i tjänsteföretags marknadsföringsmix, det vill säga personal. Företaget bestämmer själv hur de tänker kombinera dessa konkurrensmedel med sin produkt. (Aronsson et al 1997, 173-180.)

Till planeringen av marknadsföringen hör också att fundera ut vilka marknadsföringskanaler som skall användas till de olika produkterna och tjänsterna. Detta har att göra med marknadsföringsmixens tredje ”p”, det vill säga påverkan. Här funderar man ut hur och med vilka metoder man kunde få kunderna medvetna om sina produkter och tjänster. Man försöker då med hjälp av till exempel annonsering och reklam, direkt marknadsföring, Public Relations, personlig försäljning, Sales Promotion eller genom mässor locka kunder att köpa sina produkter eller tjänster. (Aronsson et al 1997, 185.)

Annonsering kan göras på olika sätt, nämligen via dagstidningar, fackpress, TV eller radio. Tv-reklam är det dyraste alternativet av dessa och därför är det oftast större företag som använder sig av denna sortens reklam. Resebyråer, yrkeshögskolor gör oftast reklam via radio, eftersom det är ett bra sätt att nå målgruppen 20-35 åringar. Annonser i dagstidningar är ett bra och relativt förmånligt sätt att få uppmärksamhet, eftersom de flesta läser dagstidningar varje dag. Men då är det viktigt att man har en bra och lockande annons, vilken dessutom bör vara kort och koncist. (Aronsson et al 1997, 185.)

Små- och medelstora företag använder oftast direktmarknadsföring som metod för att locka kundens intresse. Med direktmarknadsföring menas att företagen skickar broschyrer eller kuponger direkt hem till kunden, där kunden till exempel skall svara på frågor, delta i någon tävling eller något annat som får kunden att engagera sig. Direktmarknadsföring är ett mycket bra sätt att locka en speciell målgrupp. (Aronsson et al 1997, 186.)

PR eller Public Relation används mycket inom turistindustrin som konkurrensmedel. Detta innebär ändå lite större ansträngningar eftersom det betyder att de företag som skaffar PR åt sig, måste övertyga till exempel en journalist att skriva eller nämna något gott om företaget i någon artikel. PR handlar också om att sponsora olika tillfällen såsom musik- och idrottsevenemang. PR fås också genom att skaffa uniformer (till en personal eller skolelever) eller helt enkelt genom omnämningen i teve eller radio. (Aronsson et al 1997, 187.)

SP eller Sales Promotion handlar igen om att ett företag gör försäljningsfrämjande åtgärder som till exempel att dela ut rabattkuponger, broschyrer, bonuspoäng av resor, pristävlingar eller lotterier, presentreklam (T-shirts, kepsar eller pennor) eller också extra erbjudanden såsom ”köp två och betala för en”. Dessa åtgärder stimulerar efterfrågan på kort sikt och då gäller det för företag att kunna agera snabbt för att kunna åtgärda den ökade efterfrågan. Företag sysslar också med SP för sin personal, genom att till exempel belöna sin anställd med att bjuda på en resa. (Aronsson et al 1997, 188.)

Genom att delta i mässor har företaget en ypperlig möjlighet att skapa kontakter, introducera nya produkter och få en god förståelse av efterfrågan och utbudet på marknaden. Här lär man sig också att känna sina konkurrenter. Då gäller det att ha en kunig och motiverad personal som kan ta vara på möjligheten och därmed skaffa kontakterna och introducera de nya produkterna. (Aronsson et al 1997, 188-189.)

3.5 Samarbete inom turism

Turismindustrin är ett område inom tjänstesektorn som har växt snabbt och fortsätter att växa hela tiden. Om man jämför med andra industrier och ser på antalet anställda är turismen världens största näringsgren. Då branschen fortsätter att växa och blir allt mångfaldigare, betyder detta att konkurrensen på marknaden blir allt hårdare (Svensk 1998, 9). Det är ändå kunden som konsumerar tjänsten och alltså bestämmer om tjänsten är av bra kvalitet. Ofta är det ändå många olika faktorer som tillsammans kan tillfredsställa alla kundens behov och gör en nöjd kund (Komppula 1996, 11). Allt eftersom marknaden ständigt växer och konkurrensen blir allt hårdare försöker turismföretagare nu hitta nya vägar för att klara sig på den tuffa marknaden. (Svensk 1998, 9.)

I dagens läge förväntar sig turisterna att turistföretaget kan erbjuda en helhet som byggs upp av natur, kultur, bekvämligheter och upplevelser. Det är inte många turistföretag som kan tillfredsställa alla dessa förväntningar som kunden kräver. Därför har många turistföretag förstått att samarbete inom en turistdestination blir allt viktigare. För att locka turister till en destination behövs samarbete mellan de olika företagen (Svensk 1998, 9-10). Kunden ser alltid på helheten då han/hon väljer destinationen, fastän turistföretag kan tycka att de erbjuder en skild turismprodukt. Det betyder att om man ser på saken från marknadsföringens perspektiv, kan man märka att turismdestinationen och turismens helhetstjänst kan förstås nästan som synonymer till varandra (Komppula 1996, 12). För att kunna marknadsföra destinationen har turistföretag börjat samarbeta med varandra och bildat lokala nätverk sinsemellan. För att ett nätverk med sina olika aktörer skall fungera och kunna locka turister till destinationen, krävs det att de olika aktörerna är samarbetsvilliga och har ett gemensamt mål. Alla skall komma bra överens och ha goda relationer till varandra, vilket skapar förtroende och tillit mellan de olika företagen, vilket i sin tur sedan stärker på att arbeta för de gemensamma målen. (Svensk 1998, 10.)

För att en destination med sina turismprodukter kan skapa en bra image behövs samarbete av turistföretagen som erbjuder de olika tjänsterna och produkterna. Små företag kan inte ensam marknadsföra på samma sätt som stora samarbetsnätverk. En destinations image kan klart visa mängden samarbete som finns mellan de olika aktörerna. Då samarbetet fungerar stöder de olika tjänsterna och produkterna varandra, men om samarbete saknas bildas hård konkurrens som i det långa loppet kan bidra till ödesdigra konsekvenser. (Komppula 1996, 11.)

En destination behöver alltså samarbete mellan de olika aktörerna för att fungera. Aktörerna blir beroende av varandra och måste kunna kommunicera. Turisterna väljer destinationerna med tanke på vad allt de har att erbjuda, som till exempel attraktioner, faciliteter och hur man kommer till destinationen. Det finns ingen turistaktör som skulle kunna erbjuda allt inom en destination, vilket leder till att aktörerna måste lita på att de andra aktörerna kan erbjuda tjänster och produkter som de inte själva kan producera. För att destinationen ska dra till sig turister måste hela systemet med de olika aktörerna fungera och var och en måste lita på systemet. Då turismföretagen är bero-

ende av varandra utvecklar de ett samarbete och skapar relationer som är nyttiga. Genom samarbete kan turistföretagen marknadsföra destinationen och till exempel ordna reklamkampanjer för att väcka turisternas intresse. Då kan destinationen skapa en god image. (Svensk 1998, 13.)

En destinations attraktionsförmåga skapas av områdets attraktivitet, de av turistföretagen skapade tjänsterna och de uppfattningar som marknadsföringen skapat, vilket leder till att turismen fokuseras på ett visst område. Området kan man kalla för ett turistområde, och exempel på sådana i Finland är Östra Finland och Lappland. På området finns det olika resmål eller destinationer som då till exempel Lieksa eller Saariselkä, vart turismen fokuseras på. För att göra en plats attraktiv behövs förutom turistföretag och marknadsföring också själva turisterna som gör platsen till en destination. (Komppula 1996, 11-12.)

Samarbete bildas då två aktörer har gemensamma mål och för att uppnå dem behöver de varandra. Samarbete kan delas in i tre olika nivåer. Samarbete som kollaboratörer har gemensamma mål, det kan till exempel vara konkurrenter som går ihop för att utföra en verksamhet som ger ett gemensamt mål. Instrumentellt samarbete betyder att två aktörer kan ha helt olika överordnade mål, men kan uppnå dessa bara med att samarbeta för ett gemensamt underordnat mål. Sedan finns en samarbetsnivå där samarbetet är målet i sig. Som exempel kan det vara köp/säljrelationer med stort socialt innehåll. (Svensk 1998, 16.)

Formerna för samarbete kan variera på otroligt många olika sätt. Då man ändå koncentrerar sig på samarbete mellan konkurrenter, finns det två huvudformer; formellt- och informellt samarbete. Samarbetet som är formellt är offentligt, konstruerat och styrt, medan ett informellt samarbete inte är så noga planerat och mer slumpartat. Det informella samarbetet kan man också dela upp i överföring av människor, information och sociala normer. (Svensk 1998, 16.)

Det dyadiska samarbetet kan vara att konkurrenterna har någon form av ägande till varandra eller så kan det vara att de i någon mån finansierar varandras verksamhet med olika slags lån. De har då gjort någon överenskommelse om sitt samarbete. Formen

som mest förekommer vid formellt samarbete är gemensamma aktiviteter, man har en gemensam forskning och utveckling. Detta formella samarbete kan synas vid produktion, distribution, marknadsföring och vid vilket område som helst. Uttrycket ”joint venture” är en vanlig typ av samarbete inom investering i tredje part. ”Joint venture” är att av två eller flera företag bildas ett gemensamt företag. (Svensk 1998, 17.)

Överföring av människor inom det informella samarbetet kan bero på att kunskapen människorna har är mer attraktiv för liknande företag än för företaget de går ifrån. Då människorna ”byts ut” betyder det också att överföring av information sker automatiskt och det bildas också kommunikation mellan företagen. Man kunde därför se överföringen av människor som en process som förbättrar på samarbetet, istället för ett samarbete i sig. (Svensk 1998, 17.)

Informationen löper ständigt mellan konkurrenter. Informationen går via både formella och informella kanaler. Överföringen av information mellan företagen kan ses som skapande av samarbete och dessutom som ett resultat av samarbetet. Då två företag har helt olika åsikt om hur en verksamhet skall drivas och om deras företagskulturer skiljer sig från varandras, är det ganska osannolikt att ett samarbete kunde fungera mellan de två företagen. (Svensk 1998, 17-18.)

Ett företags framgång beror oftast på hur företaget skött sina affärsrelationer. För en affärsrelation behövs det två parter som är i kontakt med varandra. För en bra affärsrelation är den mänskliga kontakten viktig, alltså kommunikationen mellan människorna inom de två företagen. Affärsrelationerna skapas genom sociala och personliga kontakter. Människorna som handlar om affären skapar tillit till varandra, man vill inte göra affärer med någon som man inte har förtroende för. Utan relationer kan turistföretag heller inte binda nätverk. I ett nätverk är företagen beroende av varandra och måste binda relationer till varandra. Nätverket kan inte fungera utan kommunikation som bildar relationer mellan olika företag och företagen fungerar inte utan stöd av varandra, endast med hjälp av goda relationer. (Svensk 1998, 19-20.)

För att skapa en fungerande relation måste man förstå vad en relation består av. En relation kan delas in i fyra beståndsdelar; gemensamma mål, ömsesidigt beroende,

överenskommelser och investeringarna som berör relationen. För att överhuvudtaget kunna skapa en relation måste man ha gemensamma målsättningar. Målen som företagen har skall kunna uppnås genom samarbete och för att skapa en mycket stark relation måste det mellan företagens målsättningar finnas ett komplementärt förhållande. Relationer skapar många fördelar, men beroendet kan tänkas som ett pris man istället måste betala för dem. Då ett företag tar risken att börja samarbeta, måste företaget ta i beaktande att det utsätts för kontroll och beroende. Det som ändå är viktigt att inse att beroendet i en relation är ömsesidigt. De båda parterna är beroende av varandra. Sedan behövs överenskommelser, som skapar en förbindelse mellan företagen. Överenskommelsen kan vara skriftlig, men behöver inte vara det. Överenskommelsens kraft kan styra styrkan i förbindelsen, som också påverkar relationen. Det som också starkt kan binda samman parterna till varandra är investeringar. Ändå kan en relation existera och fungera utan ekonomiska investeringar. En relation klarar sig bättre utan ekonomiska förbindelser, om de andra beståndsdelarna är starka. (Svensk 1998, 20-21.)

Det kan också uppstå problem med att fortsätta ett samarbete mellan företagen. Problemen inom samarbete kan vara kulturella svårigheter, ett långsamt beslutsfattande, bråk om fördelningen av betalningar eller vinster, konflikter angående råvaror eller finansiering, spänning mellan personalen eller oenighet om utvidgningar. Det kan också vara att företagen saknar förtroende, säkerhet eller kundtillfredsställelse, vilket leder till problem. Det viktiga är att försöka minska på osäkerheten mellan företagen, för att nå ett starkt samarbete. Ett starkt förtroende skapar en god relation och ett stadigt samarbete. (Komppula 1996, 50- 51.)

4 Undersökningsmetod

I detta lärdomsprov utförs en undersökning om hur herrgårdsturismen utvecklas i Östra Nyland. Undersökningen görs i form av en kvalitativ forskningsmetod, en fallstudie. Man vill lyfta fram det unika med varje herrgård och genom diskussioner med nyckelpersonerna vid herrgårdarna åstadkomma en intervju som ger detaljerad information. Intervjuerna i forskningen är semistrukturerade temaintervjuer och därmed finns det möjlighet till fri diskussion. Meningen med undersökningen är att lösa forskningsproblemen med undersökningsmetoden som valts. Nedan beskrivs de nämnda forskningsmetoderna i detalj.

4.1 Kvalitativ forskningsmetod

Då man utför en kvalitativ undersökning, gör man det i form av intervjuer där man intervjuar människor i deras naturliga miljö, alltså face-to-face eller per telefon. På det här sättet blir undersökningen mer personlig och man får fram respondentens känslor och upplevelser av olika fenomen. Det är ändå viktigt för den som intervjuar att fundera noggrant på de frågor som han eller hon tänker ställa och formulera frågorna så att de inte kan misstolkas, samt att frågorna inte leder in på fel område. (Patel & Davidson 1994, 60-61.)

Det är mycket viktigt att ställa frågorna i logisk ordning. Detta innebär standardisering och strukturering av frågorna. Då en intervju är öppen handlar det om att den som intervjuar ställer och formar frågorna under intervjun, medan det vid standardiserade intervjuer ställs likalydande frågor i en exakt ordning (till alla personer som intervjuas). Då frågorna standardiserats är det lättare att jämföra och analysera svaren. (Patel & Davidson 1994, 61.)

Syftet med kvalitativa undersökningar är att få fram djupare information eller kunskap och med hjälp av dessa kan man sedan lättare förstå och analysera helheter. Vid kvalitativ bearbetning analyserar man textmaterial som man fått genom att skriva rent intervjun ord för ord (från en video- eller bandspelare). Idén med det här är alltså att bearbeta text, inte siffror. Det är bra att göra analyser och att skriva ner sina tankar om intervjun, direkt efter själva intervjun. Då får man oftast idéer om hur man skall gå vidare

i den nästa intervjun, eftersom man kanske märker att den intervjuade inte riktigt förstått frågorna eller att man fått ett lite futtigare svar. Genom att analysera intervjuer direkt efteråt, kan man alltså göra förbättringar till den nästa intervjun och på det sättet ökar chansen att få fram rikare information. (Patel & Davidson 1994, 99-101.)

I slutbearbetningen av den kvalitativa undersökningen försöker man få fram olika mönster, kategorier och teman i materialet. Man skall läsa allt material om och om igen, för att säkert kunna få fram alla dessa mönster och teman, så att man i slutrapporten kan se de kritiska sakerna. (Patel & Davidson 1994, 101.)

Semistrukturerade intervjuer, eller halvstrukturerade som de också kallas, handlar om intervjusituationer där intervjuaren har ett planerat tema med färdigt skrivna frågor. Vid själva intervjutillfället är intervjuaren ändå flexibel gällande frågornas ordning, men behandlar ändå alla de planerade frågorna. Intervjuaren måste dock anpassa sig till själva intervjusituationen och till den personen som blir intervjuad och hans eller hennes beteende. Vissa människor är ju mer pratsamma än andra, och intervjuaren måste kunna formulera frågorna så att den intervjuade uppfattar frågorna rätt och får så mycket ut av intervjun som möjligt. Som tidigare nämnts ger semistrukturerade temaintervjuer också möjlighet till öppen diskussion kring frågorna och svaren blir öppna, eftersom de intervjuade fritt får berätta om sina tankar och idéer. (Denscombe 2009, 234-235.)

4.2 Fallstudier

Fallstudie är en form inom kvalitativ forskning, där man koncentrerar sin undersökning på endast en enhet i gången. Genom detta kan man få en djupare insikt i problemet och få fram det mest väsentliga vid varje enskilt fall. Fallstudie är en motsats till massstudier eller surveyundersökningar. Avsikten med fallstudier är att man får klarare och djupare insikter i forskningsproblemet. (Denscombe 2009, 59). Fallstudierna svarar alltså på frågorna "hur" eller "varför" (Yin 2007, 17). Vid en fallstudie kan man se en helhet vid varje enskilt fall, men samtidigt se hur de enskilda fallen fungerar som en helhet och varför de gör så. (Denscombe 2009, 59-60.)

Fallstudien väljs då forskaren vill få djup information kring ett problem och i samband med fallstudien kan man också använda sig av andra tillvägagångssätt inom forskning. Fallstudier har ofta förknippats med kvalitativ forskning, men går även att använda vid kvantitativ forskning. Vid samhällsforskning har man använt fallstudier vid många olika tillfällen. Orsaken till detta är att man velat få fram så mycket information som möjligt. Då man vill testa teorier är fallstudie kanske inte den lämpligaste metoden. Det viktiga med fallstudier är att de ger information om olika processer och händelser, men testar inte funktionaliteten i processerna. (Denscombe 2009, 61-62.)

Forskaren måste noggrant välja ut ett eller några fall från en bredare grupp. Fallen man valt skall vara logiska och relevanta med hänsyn till forskningsproblemet, dessutom skall fallen likna varandra, så att man vid analyseringen av forskningen kan göra gemensamma generaliseringar av fallen. De olika fallen i en fallstudie måste vara på samma nivå för att fallstudierna skall kunna jämföras med varandra. Dessutom är det viktigt att få samma mängd information vid varje specifikt fall. Dock måste forskaren kunna avgränsa fallet tydligt och hålla sig till forskningsproblemet, så att inte undersökningen spårar ut och blir för svår att hantera. (Denscombe 2009, 64-66, 70.)

Fördelen med fallstudie är att forskaren kan koncentrera sig på ett enda fall i gången i dess naturliga miljö. Vid en fallstudie är det också möjligt att använda sig av flera olika forskningsmetoder som ger en djupare insikt till forskningsproblemet. Genom fallstudier kan forskaren koncentrera sig på att observera ett fall, utan att försöka ändra på händelsen. (Denscombe 2009, 71.)

Fallstudiens nackdelar kan vara att forskaren kan ha svårt att hålla sig neutral till de olika fallen. Det kan också vara svårt att hålla sig inom de bestämda gränserna vid observationstillfällen, samt vid tillfället då forskaren börjar jämföra fallen med varandra och dra slutsatser. En annan nackdel med fallstudien kan vara att forskaren inte får tillträde till de fall han eller hon undersöker. Dessutom måste forskaren vara noga då han eller hon utför undersökningen, eftersom information som inte behövs blir orelevant. (Denscombe 2009, 72.)

4.3 Genomförandet av intervjuerna

Undersökningens empiriska del består av de fyra valda fallstudierna och resultatet av dem. Fallen till undersökningen valdes eftersom de fyra herrgårdarnas verksamhet ligger på ungefär samma nivå. Två av de valda herrgårdarna, Kullo gård och Malmgård, valdes eftersom skribenterna hade kontakt med nyckelpersonerna på herrgårdarna från förut. Kiala gård valdes på grund av att gårdens historia och den ständigt utvecklande verksamheten verkade intressant att undersöka. Skribenterna hade inte tidigare bekantat sig med gården. Hommanäs gård valdes som fall av den orsaken att skribenterna funnit Hommanäs produktsortiment som någonting värt att undersöka. Produkterna var bekanta för skribenterna, men storyn bakom produkterna och hela Hommanäs verksamhet kändes som ett koncept värt att få en större inblick i. Skribenterna ställde sig objektivt till varje enskilt fall.

Undersökningen gjordes i form av halvstrukturerade temaintervjuer med experter på varje enskilt fall. Intervjuerna utfördes under oktober och november månaderna år 2011. Sammanlagt utfördes fem intervjuer som varade tidsmässigt mellan 25 och 60 minuter.

Då man intervjuar någon skall man börja med att ställa neutrala frågor som till exempel var personen bor och arbetar. Dessutom är det bra att man slutar intervjun med neutrala frågor som till exempel att fråga om personen man intervjuar har något att tillägga eller kommentarer kring frågorna. Under intervjun ställer man frågor som berör själva problemet. Det här handlar om sekvensering av frågor, det vill säga att systematisera frågorna. Man kan exempelvis använda sig av en så kallad tratt-teknik, vilket innebär att man börjar med större öppna frågor och sedan avslutar man med mindre, specifika frågor (eller också göra det omvänt). (Patel & Davidson 1994, 64.)

När man formulerar frågorna gäller det att undvika för långa frågor, frågor som är för ledande, negationer, dubbelfrågor (där man frågar till exempel om personen äter vegetariskt eller om de äter kött), förutsättande frågor, svåra och främmande frågor eller frågor där man använder fackuttryck. Det är alltså mycket viktigt att förbereda sig själv genom att noggrant fundera på frågorna; att frågorna säkert täcker problemet och att det heller inte finns för mycket frågor. Det kan vara bra att göra en testintervju med

någon bekant, innan den egentliga intervjun. En bandspelare är bra att ha med redan vid testintervjun, så att man kan ställa in den rätt och vet hur den fungerar. När man sedan skriver ner det som sagts i intervjun, kan man räkna med att det kan ta flera timmar. Det kan till exempel vara att renskrivningen av intervjun som tagit en timme, kan ta upp till sex timmar. En sak som man dock måste komma ihåg är att alltid fråga den man intervjuar om han eller hon går med på att intervjun spelas in på band. (Patel & Davidson 1994, 65-70.)

Vid undersökningens alla intervjuer användes samma frågeguide. Frågeguiden gjordes i god tid före intervjuerna. Frågorna strukturerades på ett logiskt sätt med att börja med allmännare frågor om gården och dess verksamhet, för att senare gå in på djupet i verksamhetens olika delar. Intervjuerna avslutades med en fråga om gårdsägarnas framtidsvisioner. Frågeguiden bestod sammanlagt av 18 frågor, varav flera av frågorna stödde varandra. Skribenterna ville undvika frågor som leder till kortare svar. Meningen var att det skulle uppstå en diskussion kring varje fråga och att man därmed skulle få omfattande information kring varje ämne. Frågorna formulerades på ett sätt som öppnar en dialog mellan den intervjuade och intervjuaren. Se bilaga 1 för frågeguiden.

Tidpunkterna för intervjuerna arrangerades genom att kontakta nyckelpersonerna vid varje fall per e-post. Skribenterna framförde i meddelandet att intervjun varar i cirka en timme och det bads också om tid för en rundvandring på varje herrgård. Till skribenternas lycka hade alla nyckelpersoner tid att ordna ett intervjutillfälle på herrgården. Skribenterna blev varmt bemötta av alla de intervjuade nyckelpersonerna.

På Kiala gård började intervjutillfället med en rundvandring på gården var gårdens verkställande direktör Mikael Jensen samtidigt berättade om gårdens historia och verksamhet. Själva intervjun tog plats i gårdens kontor var intervjuerna och den intervjuade fick sitta i lugn och ro. Vid intervjun användes bandspelare, som fungerade problemfritt. Mikael Jensen var koncentrerad på ämnet, men intervjun avbröts ett par gånger på grund av viktiga samtal. Intervjun gav inte svar på alla frågor och därför rekommenderade Jensen att skribenterna skulle kontakta Irmeli Veittikoski för mer information om cateringverksamheten på Kiala gård. Skribenterna träffade Irmeli Veittikoski på Café Cabriole och intervjun skedde i övre våningen av caféet. Intervjun skedde i en lugn

atmosfär, utan yttre störningar. Vid detta intervjutillfälle fick skribenterna svar på de frågor som blivit oklara med Mikael Jensen. Intervjun bandades in på bandspelare.

Magnus Andersson tog vänligt emot skribenterna för intervjun på Hommanäs gård. Intervjun tog plats i gårdens karaktärshus där Magnus hade ordnat kaffe och tilltugg för att skapa en positiv atmosfär. Magnus Andersson tog väl hänsyn till intervjufrågorna och formulerade sina svar väldigt tydligt. Vid intervjun användes bandspelare, som fungerade problemfritt. Efter intervjun visade Magnus gården med dess byggnader för skribenterna.

På Malmgård skedde intervjutillfället i slottets nedre sal med gårdsägarna Johan och Kristina Creutz. Intervjun tog plats i en tyst och lugn miljö. Skribenterna fick svar på alla frågor, fastän de intervjuade emellanåt hoppade från fråga till fråga i sina svar. Intervjun bandades in på bandspelare, som fungerade utan problem. Efter intervjun fick skribenterna ta del av en intressant rundvandring på herrgården. Stämningen under besöket var väldigt positiv, men det observerades att Johan och Kristina hade ”många järn i elden”.

Intervjun på Kullo gård hölls i en av hotellstugorna på gården. Nyckelpersonerna var gårdsägarna Thomas och Peggy Frankenhauser och intervjun varade i en timme. Intervjutillfället var mycket givande och skribenterna ansåg att de fick omfattande svar på frågorna. Atmosfären i hotellstugan var lugn och avslappnad. Det observerades att Thomas och Peggy Frankenhausers samarbete fungerar bra och under intervjun avbröt paret inte varandra. Bandspelare användes för att banda in intervjun och den fungerade bra.

Efter varje intervju transkriberades intervjusvaren och analyserades fall efter fall. Analyseringen utfördes genom att behandla en fråga i gången. Eftersom undersökningen görs i form av en fallstudie skall varje enskilt fall analyseras skilt för sig. Fallens analyser ger svar på undersökningens huvudproblem, det vill säga varför herrgårdarna började med sin turistverksamhet, samt hur de utvecklade själva verksamheten. Intervjusvaren analyserades neutralt och noggrant för att få ett så reliabelt resultat som möjligt. Resultaten presenteras enligt varje enskilt fall i den ordning som intervjuerna utförts. Ana-

lyserna vid de enskilda fallen börjar med en kort inledning var herrgården presenteras. Efter att fallstudierna analyserats följer ett kapitel var fallen jämförs med varandra. Slutligen ger skribenterna utvecklingsmöjligheter angående de undersökta herrgårdarnas verksamhet. Tabellen nedan illustrerar intervjuernas gång. Det kan vara intressant att läsa intervjuerna i helhet i arbetets bilagor.

Tabell 1: Matris som visar de utförda intervjuerna.

Respondenter	Datum	Plats	Längd	Intervjuare
Mikael Jensen	5.10.2011	Kiala gård	25 min	Jenny, Juni
Irmeli Veittikoski	12.10.2011	Café Cabriole	40 min	Jenny, Juni
Johan och Kristina Creutz	13.10.2011	Malmgård	60 min	Jenny, Juni
Magnus Andersson	18.10.2011	Hommanäs gård	40 min	Jenny, Juni
Thomas och Peggy Frankenhauser	9.11.2011	Kullo gård	60 min	Jenny, Juni

4.4 Validitet och reliabilitet

Validitet betyder att forskaren kan visa att data han insamlat är trovärdigt och exakt. Detta betyder att han noggrant måste planera själva forskningen. Han måste fundera ut vilka metoder som skall användas, hur han får tag på de rätta nyckelpersonerna som ger den exakta informationen som krävs för forskningen. Det är också viktigt att planera observationstillfällena och analyseringen av allt data som samlats. Trovärdigheten kan bedömas enligt hur forskningen har producerats och kontrollerats. Dock har man aldrig en helt exakt garanti om forskningens trovärdighet. Validitet är alltså ett mått på hur bra man har mätt det som var meningen att mäta. (Denscombe 2009, 380.)

Dessutom kan man dela in validiteten i intern och extern validitet. Den inre eller interna validiteten handlar om att forskaren noggrant beskriver hela forskningsprocessen samt om sin egen erfarenhet av kvalitativ forskning. Det betyder att forskaren detaljerat

beskriver hur datainsamlingen gjorts, hur deltagarna har valts ut och om händelserna under analyseringsskedet. Om det är möjligt kan man be den intervjuade att läsa igenom forskarens transkriberade intervju och därmed kan den intervjuade rätta till eventuella missuppfattningar i intervjun, vilket hör till validitet. Yttre eller extern validitet handlar däremot om överförbarhet. I en kvalitativ forskning är det forskaren som presenterar intervjuprocessen och slutsatser av denna, sedan får läsaren avgöra om svaren går att generalisera. (Intern och extern validitet 2002.)

Reliabilitet eller pålitlighet handlar om att vara neutral till forskningsobjektet och inte dra egna slutsatser om forskningsproblemet. Då det är frågan om intervjuer eller observationer har alla människor olika synsätt på saker och ting. Forskaren som intervjuar måste ha en förmåga att intervjuar och observera på rätt sätt. Man måste alltså ha en bred forskningssyn då man observerar olika forskningssituationer. En god reliabilitet kan uppnås genom att noggrant planera intervjutillfället och genom att ta i beaktning de möjliga störningar som kan påverka forskningen negativt. För att kontrollera reliabiliteten av en intervju är det bra att till exempel använda sig av bandspelare, så att man senare kan friska till sitt minne angående intervjusituationen. På detta sätt kan man kontrollera gång på gång att man säkert uppfattat allting korrekt. Då man spelar in intervjuerna minskar risken för missförstånd. Intervjuaren måste vara tydlig i sitt förfarande så att de intervjuade vet vad som förväntas av dem. Reliabiliteten består alltså av kvaliteten av forskarens tekniska utrustning (bandspelare) och forskarens färdigheter och erfarenheter av intervjusituationer samt analyserandet av dessa. (Patel & Davidson 1994, 86-88.)

Skribenterna anser att undersökningens validitet och reliabilitet har uppnåtts väl. Varje fall har undersökts neutralt och skilt för sig. Vid varje fall har skribenterna kommit i kontakt med de rätta nyckelpersonerna som gett den information som behövts för undersökningen. Problemfrågorna har därmed blivit besvarade. Skribenterna har alltid arbetat bra ihop och kommunikationen har fungerat väl. Eftersom intervjuerna bandats in på bandspelare är reliabiliteten av undersökningen trovärdig, då bandspelaren fungerat problemfritt varje gång.

5 Resultat av undersökningen

Östra Nyland är ett område som kryllar av herrgårdar. Det sägs att området är ett av Finlands herrgårds rikaste landskap. Här finns tiotals vackra herrgårdar och många har börjat med någon slags turistverksamhet. (Porvoo Tours 2011.)

Det som herrgårdarna egentligen sysslar med är kulturarvsturism. Det handlar om att ta i beaktning vilken inverkan turismen har till hela regionen och kommunen, medan man samtidigt uppnår social och ekonomisk nytta för att kunna bevara miljön och kulturarvet. Det är inte alltid så lätt att bevara historiska arv, eftersom det inte enbart är dyrt utan det kräver också kunskap och färdigheter. Dessutom måste man ha en känsla för det historiska värdet och uppskatta det. (Otero 2009, 470.)

5.1 Kiala gård

Kiala gård ligger 3 km från Borgå centrum. Herrgården har en historia ända från 1400-talet och den nuvarande herrgårdsbyggnaden är från år 1796. Kiala gård har en idyllisk herrgårdsmiljö och är en kulturhistoriskt betydande herrgård. Kiala var konstnär Albert Edelfelts födelsehem. Under århundraden har många olika släkter innehaft gården och den kändaste av dem är Carl Axel Lewin som också grundade en brännvinsfabrik på gården på 1880-talet. (Holmberg 2011, 44.)

På Kiala gård kan man idag ordna olika fester så som bröllop, födelsedagsfester, årsfester eller företagsfester. Det går också lätt att omordna festlokaliteterna till mötesutrymmen. Festlokalerna består av tre helheter; festsalen, galleriet och valvkällaren. En fest eller ett möte kan ordnas för upp till 200 personer. Festsalen i karaktärsbyggnaden lät byggas 1796 av Carl Johan Adlercreutz och grundrenoverades år 2002. Man försökte skapa den ursprungliga stilen under renoveringen och därmed har festsalen nu ett högt kassettak, gamla takkronor, gamla kakelugnar samt ett gammalt parkettgolv. Festsalen rymmer ca 120 personer. Festsalen i övre våningen av den gamla spritfabriken kallas galleriet. I galleriet är väggarna vitkalkade, golvet av trä och det finns en öppen spis. Denna festsal rymmer 200 personer. I spritfabrikens källare (f.d. maltförrådet) finns den äkta valvkällaren. Atmosfären här skapas av de låga valven och den öppna spisen. Valvkällaren rymmer ca 80 personer och det finns ett ytterligare sidovalv för 20

personer. Det finns inga övernattningsmöjligheter på Kiala gård. På Kiala gård odlas det också hö för foderförsäljning. (Kiala gård 2011.)



Bild 1. Kiala gårds karaktärshus. (Eget foto.)

Intervjun på Kiala gård skedde den 15.10.2011 med Mikael Jensen som är verkställande direktör på gården. För att få mer heltäckande information intervjuades också Irmeli Veittikoski som ansvarar för catering verksamheten på Kiala gård. Intervjun med Irmeli Veittikoski ägde rum på Café Cabriole den 12.10.2011.

Träffen med Mikael Jensen började kl. 15.00 med en rundtur på gården. Mikael kände bra till gården och dess byggnaders historia och på det sättet fick man en bredare syn om gården och dess verksamhet. Rundturen började med besök i den gamla spritfabriken. Där har tidigare funnits en ekologisk butik, en smedja samt ett maltförråd i valvkällaren. Valvkällaren fungerar idag som en stämningsfull festsal som rymmer hundra personer. I spritfabrikens övre våning finns en stor festsal som kallas galleriet, eftersom det tidigare ordnats konstutställningar där. Besöket fortsatte till karaktärsbyggnaden där Mikael presenterade festsalen och klubben. Efter rundturen på gården intervjuades Mikael i kontorshuset. Under intervjun användes en bandspelare för att få en korrekt sammanfattning av intervjun i analysen.

Intervjun med Irmeli Veittikoski utfördes på Mikael's förslag, för att få en mer heltäckande information om verksamheten på Kiala gård. Intervjun med Irmeli ägde rum den 12.10.2011 kl. 10.00-10.40 i Café Cabrioles utrymmen. Intervjun bandades in med hjälp

av en bandspelare. Eftersom detta fall har två skilda intervjutillfällen analyseras de båda respondenternas svar i varje fråga, för att få ett helhetligt fall.

Huvudsakligen sysslar Kiala gård med jordbruk, skogsbruk, catering-verksamhet samt bostadsuthyrning (Jensen, M. 5.10.2011). En viktig kundgrupp för turistverksamheten är de amerikanska gästerna som reser till Finland i lyxkryssare och besöker gården för några timmar. Dessa turister gör besök till Kiala gård under maj-september månaderna. Till besöken hör att äta lunch på gården. Dessutom observerades att dessa turister också handlar i gårdens souvenir affär. Till catering-verksamheten hör att ordna bland annat bröllopfester och familjefester, såsom minnestillställningar och födelsedagar. Dessutom ordnas också företagsdagar som ofta innehåller ett helt paket med frukost, lunch och eventuellt middag. (Veittikoski, I. 12.10.2011.)

”Vår största verksamhet där är ju lyxkryssarna som kommer under maj-september, det fakto hade vi nu sista gruppen på måndag, att den kom så sent en liten båt.”--”Det är egentligen ett familjeföretag från Sibbo som sköter om den här verksamheten, alltså sköter om bussar och guidning och gör de här tour-rutterna och en av de här rutterna kommer till Borgå och där handlar de lite och sedan kommer de till Kiala och äter lunch. De sköter om den biten och vi förhandlar då liksom ett år i förväg.” (Veittikoski, I. 12.10.2011.)

Mikael arbetar som verkställande direktör på gården och planerar jord- och skogsbruket samt ansvarar för fastighetsskötseln. Arbetet handlar främst om att se till att allting på gården fungerar och är i skick. Mikael medgav att han inte blandar sig i turistverksamheten på gården, eftersom allting sköts av Cabriole, gårdens samarbetspartner. Irmeli Veittikoski från Cabriole ansvarar egentligen 100 % för catering-verksamheten och alltså för alla festtillställningar. Därför sker ett starkt samarbete mellan Mikael och Irmeli. Till Irmelis arbetsuppgifter hör att sköta om försäljningen, att ta emot beställningar och ta hand om dem, samt att sköta om ekonomin.

Mikael berättade att det är han själv och en till som är heltidsanställda inom jordbruket på gården. Som hjälp har de en deltidsanställd, samt Jakob Frankenhaeuser från Kullo gård som hjälper till med jordbruket. Dessutom har Mikael planer för att ta in en praktikant för nästa år. När det gäller catering, berättar Irmeli att Cabriole har 15 personer som fastanställda samt inhoppare under brådskande tider.

Catering-verksamheten på Kiala gård började redan på 1990-talet, då Kiala gård anlät Café Cabriole att sköta caféverksamheten i spritfabrikens källare. Samtidigt fanns då en köttbutik i samma byggnad och i galleriet ordnades konstutställningar. Under den tiden kunde vem som helst hyra ut lokalerna. Därefter har verksamheten expanderat och man renoverade utrymmen för festtillställningar. I samband med detta fick också Cabriole ensam rätt att bli cateringfirma för beställningstillställningar. Det som är viktigt för Kiala gård är att det är en och samma firma som sköter verksamheten, eftersom då hålls stället snyggt och sköts enligt överenskomna regler. (Jensen, M. 5.10.2011.)

Varför de just börjat med denna verksamhet på Kiala gård beror på att det visat sig vara ett kostnadseffektivare sätt. Beställningsverksamhet är något som passar bäst för Cabriole, eftersom det inte lönar sig att ha ett café öppet hela tiden. Kundströmmen i tiden av caféet var inte jämn och i och med beställningsverksamheten kan man idag kontrollera kundströmmarna.

Det väsentliga med hur verksamheten utvecklats med åren är att man insåg att catering-verksamheten är mest kostnadseffektiv. Nu har både Kiala gård och cateringfirman nytta av varandra.

”Vi började med café och galleri och med det här har det visat sig att det är kostnadseffektivare och sen passar det bättre för Cabriole antagligen att ha det så här. Att de har ju inte velat ha café här öppet hela tiden, vi är ju ändå så mycket avses här på Kiala, ”hopp-in” kunder kommer inte så där bara. På det viset är det bättre så här med beställningsverksamhet.” (Jensen, M. 5.10.2011.)

Gällande utmaningar med verksamheten på gården kom det fram att det är svårt att trappa av då man börjat med någonting. Det beror på att en del kunder inte inser att förändringar sker, vad det gäller utvecklandet av verksamheten. Enligt Irmeli handlar det om att ha ”antennerna ute” och hjärtat med sig i sin verksamhet för att lyckas. Det att man beslutar att stänga ett café och i stället ha beställningsverksamhet hämtar med sig både gott och ont. Utmaningarna har varit flera men sist och slutligen har allting löpt bra.

Vad gäller strategiska beslut har det största beslutet på Kiala gård varit att renovera och börja med gårdsturismen. Ett stort strategiskt beslut har också varit att sluta med café-

och butiksverksamheten, eftersom det inte varit lönsamt. På Kiala gård har det inte funnits intresse att fortsätta med den verksamheten. Istället gjorde de det viktigaste strategiska beslutet att börja med beställnings- och cateringverksamheten, som visat sig vara fungerande på gården. I dagens läge skulle man inte kunna uppehålla byggnaderna på gården endast med hjälp av jordbrukets inkomster, därför ger turismen en viktig inkomst för att hålla gården i liv.

Den nytta som gården bringat cateringverksamheten är att få ordna fester på ett så unikt ställe med den långa historien bakom sig. Fastän gården ligger endast tre kilometer från Borgå centrum är det ett mycket fridfullt och lugnt ställe. Det tycker också kunderna och turisterna som besöker gården.

Kiala gård samarbetar inom turismen med Cabriole och inom jordbruket bland annat med Kullo gård. Eftersom Cabriole sköter hela beställningsverksamheten och festerna, så sker samarbetet med Kiala gård i form av en god kommunikation. Cabriole informerar om beställningarna eller om det finns något att reparera i byggnaderna, och då sköter Mikael reparationsarbetet. Båda parterna tycker att samarbetet sker bra, och båda parterna vet därmed också hela tiden vad som händer på gården. Då det gäller beställningsverksamheten samarbetar Cabriole i sin tur med resebyråer och leverantörer. Till exempel då de amerikanska turisterna kommer, så är det ett familjeföretag från Sibbo som arrangerar utflykterna till Kiala gård, där Cabriole sedan bjuder på mat åt turisterna.

Kiala gård har en relativt bred målgrupp. Inom jordbruket finns det ingen egentlig målgrupp, utan gården producerar och säljer varorna vidare till olika återförsäljare. Målgruppen för försäljningen av hö är naturligtvis stallägare. Målgruppen för fester och andra tillställningar är egentligen alla, både privatpersoner och företag. Som tidigare nämnts är de amerikanska turisterna också en mycket viktig målgrupp för gården.

Marknadsföringen av Kiala gård sker egentligen bara genom internet. Gården har en egen hemsida som ger helhetlig information om verksamheten på gården. Om man vill ha mer information om festarrangemang finns det en länk till Cabrioles hemsida med kontaktuppgifter. Kiala gård marknadsför sig genom social media, de har en egen Fa-

cebook sida och gör reklamer där. Det är dock något alldeles nytt för gården, men är en gratis och fungerande marknadsföringskanal. Kiala gård annonserar inte, eftersom de inte har behov av att göra det, kunderna kommer oberoende. På samma sätt behöver Cabriole inte heller marknadsföra verksamheten utöver nätsidan. Liksom Kiala gård har Cabriole också verkat i många år med beställningsverksamheten och har därmed skapat sig ett gott rykte med åren. De nöjda kunderna är förstås en viktig marknadsföringskanal eftersom de berättar om sina goda erfarenheter vidare till sina vänner och bekanta. Då man tittar på beställningskalendern för nästa år kan man se att det redan är fullbokat, alltså är annonseringen en onödig åtgärd för tillfället.

Verksamheten på Kiala gård anpassas ständigt enligt dagens trender. Någonting som fungerar idag, kanske inte fungerar om några år. Till exempel då det fanns en ekologisk butik på gården för tio år sedan, fanns det ingen marknad för ekologiska produkter, eftersom folk inte uppskattade närproducerade varor på den tiden. Medan det idag är trendigt att köpa närproducerat. Kiala var då ett steg för långt före trenden. I dag har gården inte resurser eller intresse att börja med den ekologiska butiken på nytt.

Den ekonomiska nyttan är den främsta fördelen för gårdens verksamhet. Det handlar om att kunna hålla byggnaderna i skick med hjälp av hyresinkomster. Fördelen är att det är en affärsverksamhet både för gården och för cateringverksamheten. En fördel med att ha beställningsverksamhet är att man kan kontrollera kundströmmen. En nackdel däremot för människorna som bor på gården är den trafik som turismen medför.

Gårdens framtid om 10-15 år, är inte svår att förutspå, eftersom den antagligen ser ut som den gör idag. En framtidsvision är övernattningsmöjligheter på gården, vilket skulle innebära en stor renovering och stora satsningar. Då skulle kundströmmen förstås jämnas ut sig och kunderna skulle stanna en längre tid på gården. Sommarmånaderna är de livligaste, medan vintermånaderna är lugnare; här kunde också finnas en möjlighet att utveckla något som skulle locka mer kunder året om.

5.2 Hommanäs gård

Hommanäs gård ligger på ön Vessö i Borgå skärgård. Hommanäs gård är byggd på 1700-talet och har en lång historia med många berättelser från Stefan Löfvings tid. Miljön på gården är fin och Vessö är känt för potatisodlingar, sand och fin natur. (Hommanäs gård 2011.)

På Hommanäs gård finns mötesutrymmen, två semesterhus för boende, rökbastu, en ny bastu och en badtunna framför bastuavdelningen. Hommanäs gård hyr också ut sina utrymmen för olika fester. Gården är känd för olika mat produkter som tillverkas på gården. Dessa är till exempel marmelad, sylt, saft, senap, hemgjord mjöd och julglögg. I produkterna används inga tillsatsämnen eller konserveringsämnen. Under sommarmånaderna har gården ett café, Café Löfving som är öppet varje dag. (Hommanäs gård 2011.)

Mötesutrymmet på gården har faciliteter för 50 personer, i nedre våningen finns bastu och 36 m² rum för möten och avkoppling. Semesterhusen på gården är Villa Eva och Villa Brita. Villa Eva är 120 m² stort och har utrymme för 6-12 personer. Semesterhuset är fullt utrustat och det finns tre sovrum, kök, en terrass, bastu, ett rymligt loft och gratis wlan internet. Villa Brita är ganska liknande som Villa Eva men lite mindre; 95 m² med utrymme för 8 personer. (Hommanäs gård 2011.)



Bild 2. Hommanäs gårds karaktärshus. (Foto av Magnus Andersson.)

På Hommanäs gård intervjuades familjeföretagaren Magnus Andersson den 18.10.2011 kl. 10.00. Intervjun ägde rum i huvudbyggnadens matsal. Intervjutillfället tog cirka 40 minuter, varefter Magnus inledde en snabb rundtur på gården. Besöket på Hommanäs gård var mycket informationsrikt och intressant.

Gårdens verksamhet delas in i två segment. Det första omfattar möten, stuguthyrning och familjefester. Det andra segmentet är Hommanäs produkter. För Hommanäs gård är mötestjänsten den viktigaste inom det första segmentet, upp till 80 % av omsättningen kommer från mötestjänsten och den resterande 20 % från familjefester, sommarcafé och stuguthyrning.

”Och sedan när man delar det så är viktigaste tjänsten mötestjänsterna, att 80 % av omsättningen kommer från mötestjänsten, resterande kommer sen från familjefester, sommarcafé och stugor och sådant. Så det är det största.” (Andersson, M. 18.10.2011.)

När det gäller luncher och middagar på de olika tillställningarna görs allting själv av ägarna på gården. Hommanäs gård är känt för sina tillsatsämnesfria produkter såsom sylter, geléer, glögg, safter och mjöd. Produkternas, det vill säga det andra segmentets omsättning i sin tur har nästan blivit större än den omsättning mötestjänsten ger.

Till Magnus huvudsysslor på gården hör bland annat att sköta försäljningen och administrationen, ta emot beställningar, vara i kontakt med leverantörer samt att se till att gästerna har det bra. Andra sysslor som hör till det dagliga arbetet är städning, värmande av bastun och baljan samt etikettering av produkterna.

Eftersom Hommanäs är ett familjeföretag som består av Magnus Andersson, samt hans mamma Brita Andersson, som började med den verksamheten på gården, så är de endast två som tar hand om den dagliga verksamheten på gården. Mängden arbete med produkterna har blivit så pass stor och därmed har Magnus anställt en person som hjälp med leveransen av produkterna och lagret. Dessutom får de hjälp under sommaren av flickor som bor på Vessö. Flickorna hjälper till med bland annat städning och servering.

Magnus berättade att hans mamma Brita börjat år 1996 göra egna syltar, som hon sålde på marknader i ”piltti” burkar. Året därpå kontaktade Porvoo Tours Brita och frågade om hon var intresserad av att ta emot grupper och berätta om gårdens historia för dem. Hon tackade ja, och började ta emot kaffegrupper. Några år senare lät Brita bygga mötesfaciliteter och en stuga på gården. Verksamheten på Hommanäs växte och Brita hade som vision att barnen någon dag skulle ta över. År 2006 kom Britas son Magnus med i spakarna. Magnus arbetade innan på ett helt annat företag, men insåg väsentligheten i att Hommanäs förblir ett familjeföretag. Därmed skedde en generationsväxling, vilket innebar att Magnus fick ta över gården med dess verksamhet. Brita bor fortfarande på gården och sköter om de dagliga sysslorna.

Verksamheten på gården har utvecklats i stor utsträckning från och med år 1997, varefter omsättningen vuxit med nästan 100 %. Verksamheten på Hommanäs handlar inte endast om att skapa vinst, utan det handlar om att hålla fastigheterna i skick samt att hålla gården i liv. Det här handlar egentligen om kulturarbete. Efterfrågan på Hommanäs produkter har vuxit så mycket med åren att man varit tvungen att börja samarbeta med underleverantörer. Önskan har ändå alltid varit att kunna göra allting själv på gården och nu har man startat ett projekt med att bygga ett egetmusteri på gården.

Gårdens café har funnits sedan 2005-2006. Café Löfving finns egentligen till under sommaren för att erbjuda kunderna någonting extra. Caféet besöks främst av barnfamiljer.

Utmaningarna under alla dessa år har varit att hålla de båda segmenten i skick, vilket resulterar i att flera gäster besöker gården. Det som har varit mycket positivt för Hommanäs är att 90 % av besökarna gör ett nytt besök till gården. Till exempel flera av företagen har besökt gården flera gånger. En stor utmaning är, som Magnus (18.10.2011) uttryckte det:

”att hålla allt i perfekt skick, fast man har bråttom hela tiden, är det viktigt att man inte glömmer det att det viktigaste är ändå slutresultatet.”

När det gäller strategiska beslut var det första stora beslutet på Hommanäs gård att investera i möteslokaliteter. Ett annat viktigt strategiskt beslut var generationsväxlingen

som gick väldigt bra och naturligt, eftersom det endast var Magnus som ville ta över. Det viktiga här enligt Magnus är att verksamheten får fortsätta och att hans mamma får bo kvar på gården. Man får inte glömma att det är frågan om hennes livsverk. Under Magnus tid har det största strategiska beslutet varit att bestämma sig för att bygga ett musteri på gården. I och med att många företag kommer till Hommanäs gård och gärna vill stanna övernatten, har Magnus och Brita funderat på att öppna ett ”minihotell” med en- eller två personers rum. Ett strategiskt beslut var ändå att låta bli att investera i ”minihotellet”, och i stället satsa på ett eget musteri. I stället har de på Hommanäs ordnat övernattningen så att man i herrgårdens övre våning kan övernatta i något av de sex två personers rum.

Nyttan med gårdens verksamhet har varit att kunna hålla byggnaderna i skick. En annan viktig nytta för Magnus är helt enkelt att han får jobba med det han gillar och får också vara med och göra de stora besluten.

Till gårdens samarbetspartners inom turistverksamheten hör olika resebyråer, speciellt för grupper i Ryssland, däremot är de finska gästerna oftast privatpersoner som kontaktar gården direkt. Ibland samarbetar de också med olika programtjänstföretag som ordnar till exempel olika gruppaktiviteter enligt gästernas önskemål. När det gäller produkterna är naturligtvis underleverantörerna de främsta samarbetspartners. Situationen kommer på den fronten att förändras då musteriet på gården blir klart. Hommanäs produkter kan man få tag på i 30-40 affärer inom ring III:an, vilket är mycket för en liten gård. Dessutom kan man också få tag på produkter i Lojo, Hangö och Rovaniemi. Affärerna är alltså viktiga samarbetspartners. Dessutom har Hommanäs under jultiden en egen liten glöggkiosk i gamla stan i Borgå.

Målgruppen för Hommanäs gård är medelstora och stora internationella företag i Helsingfors. Det är den målgruppen som marknadsföringen siktar sig på. Eftersom verksamheten funnits i nästan 15 år så finns kunderna redan där och ingen marknadsföring för privatpersoner behövs egentligen. Målgruppen för fester är de som vill ordna mindre familjefester; det finns inte kapacitet för bröllopfester, eftersom det ofta handlar om en grupp på 100 personer.

Marknadsföringen på Hommanäs gård sker huvudsakligen genom gårdens hemsida på internet. Ett annat bra och gratis marknadsföringssätt är Facebook . Den viktigaste marknadsföringskanalen är word-of-mouth, vilket betyder att de som besöker gården för ordet vidare. Hommanäs brukar också delta i kongressmässan i Helsingfors. Etiketterna på de olika produkternas flaskor och burkar fungerar som visitkort. Hommanäs logo finns på etiketten och då kan människorna snappa upp och kontakta gården.

Hommanäs följer dagens trender genom att erbjuda möteslokaliteter på sin gård. Att anpassa sig efter trender handlar om att vara ett steg före kunden och veta vad kunden vill ha.

Det kom fram att antalet besökare på gården är högst under sommarmånaderna, men omsättningsmässigt har det ingen betydelse. Då man talar om företagsbesök är toppmånaderna maj, augusti och september. Den lugnaste tiden på gården är från andra veckan i januari till andra veckan i februari, alltså endast under en månad per år. Egentligen är det aldrig riktigt lugnt, eftersom produkterna medför mycket arbete.

Turistverksamheten på Hommanäs gård är viktig huvudsakligen för att kunna hålla husen i skick. För produkternas del är det väldigt viktigt att det ligger en story bakom det hela. Det är storyn som kunderna vill ta del av då de köper produkterna eller besöker gården.

Gällande hur herrgården kommer att se ut om 10-15 år, verkar det som om mycket kommer att hända i gårdens framtid. Produktsortimentet kommer att öka och riktningen för försäljningen kommer troligtvis att utvidgas till Sverige och Ryssland. Magnus anser också att det inte är viktigt att utvidga försäljningen i resten av Finland, förutom då kanske Tammerfors och Åbo. En framtidsplan för Hommanäs produkter kunde också vara att göra produkter åt andra företag, som i sin tur får ha sin egen etikett på produkten. Dessutom tror Magnus att det kommer att finnas totalt 5 anställda på gården; alltså behöver de anställa 2-3 personer till som hjälp i musteriets, köket, lagret och transporten.

5.3 Malmgård

Malmgård ligger i Pernå, som hör till Lovisa, ungefär 30 kilometer från Borgå. Malmgård har en lång och unik historia och har sedan 1614 ägts av släkten Creutz, gården har därmed ägts av 16 män under olika tidsperioder. År 1606 förlänade Karl IX 30 hemman i Pernå åt krigsänkan Catharina Hess von Wichdorff. Gården fick hon av kungen som kompensation för sin mans död. Senare gifte hon sig med Ernst Creutz från Stor-Sarvlaks, vilket betydde att gården blev i hans ägo. (Malmgård 2011.)

Idag sysselsätter sig Malmgård med ekologiskt jordbruk, samt förädlingen av sina flera ekologiska produkter. Annan verksamhet på Malmgård är turism, ölproduktion samt skogsbruk. Dessutom produceras elektricitet från den egna forsens kraftverk. På gården finns också en gårdsbutik var man kan köpa produkterna som producerats på gården. Till Malmgårds produkter hör bland annat spelt, havre, råg, vete, korn, lantvete, emmer, ärter, mysli, skorpor, bröd, knäckebröd, havtornshonung, syltar, geléer och vinäger. Malmgård har ett ölbryggeri på gården var det produceras olika ölsorter såsom Malmgård Dinkel, Malmgård Blond Ale, Huvila Pale Ale, Huvila Joutsen och Huvila Siideri. (Malmgård 2011.)



Bild 3. Malmgårds slott. (Eget foto.)

Intervjutillfället med Kristina och Johan Creutz ägde rum den 13.10.2011 kl. 9.00 i slottshuset på Malmgård och själva intervjun varade i en timme. Efter intervjun fortsatte Johan att berätta om gården i samband med en rundvandring. Först besöktes den gamla butiken på gården, där Malmgårds olika ekologiska produkter fanns att köpa.

Därefter besöktes vagnmuséet med de till och med 400 år gamla vagnarna som hästar-
na förr i tiden drog efter sig. Sedan fortsatte rundturen till caféet på gården och därefter
till ölbryggeriet. I samma byggnad där ölbryggeriet finns, finns också den nya eko-
logiska butiken som fortfarande höll på att byggas. Rundturen var också mycket in-
formationsrik och intressant då Johan och Kristina berättade om hur allting fungerar
på gården.

Intervjun med Johan och Kristina Creutz inleddes med frågan om vilken sorts verk-
samhet de har på Malmgård. Verksamheten har utvecklats mycket med åren. Idag
sammanfattar Kristina och Johan deras verksamhet på Malmgård som ekoturism.

*”Det ena har egentligen gett det andra, det är en kedjereaktion. Nu i dagens läge, om vi sammanfattar frågan med ett
ord, så är det vad vi sysslar med någonting som kallas ekoturism.”* (Creutz, J. 13.10.2011.)

Det som bildar uttrycket ekoturism är de olika delarna av verksamheten. Till dessa hör
det ekologiska jordbruket, slottsvisning, bryggeri med pub samt ölprovning, ett café,
smedjan, gårdsbutiken, trädgården, ponnyridning och företagsbesök. De olika delarna
stöder varandra och har sina egna intressegrupper, men då en viss grupp kommer för
att se en verksamhet på gården märker de att det finns mycket mera att se och uppleva.

Johan är chef på gården och eftersom han bott hela sitt liv på gården och känner till
släktens historia, sköter han om guidningarna på herrgården. Till Kristinas uppgifter
hör bland annat att sköta butiken, samt tillverkandet av alla produkterna som säljs. Jo-
han och Kristina sköter också om bokföringen och marknadsföringen, går till exempel
på olika mässor. Ingen dag på gården är lika, man får hela tiden lära sig något nytt och
ta itu med saker som man kanske inte har kunskap om. Det handlar om att arbeta med
både kroppen och huvudet.

Eftersom gården väldigt snabbt kommit upp till stora volymer har Johan och Kristina
haft möjlighet att anställa personer som hjälp på gården. I bryggeriet finns fem perso-
ner anställda som endast arbetar med ölverksamheten. Förutom Johan och Kristina
finns det fyra anställda på gården, samt smedjan. Johan och Kristina anser att de ännu
skulle behöva en ytterligare anställd som hjälp med packandet av produkterna. I den

närmaste framtiden kommer det att ske en generationsväxling då Henrik och Fredrik, Johan och Kristinas söner, får ta över gården.

För 15 år sedan började Johan och Kristina med den ekologiska odlingen. På den tiden visste man inte riktigt om man var på rätt linje, ekologisk närmat var någonting nytt. Johan och Kristina är stolta över sin vision, eftersom ekologisk närmat är väldigt uppskattat idag. Fastän de har redan en 15 års erfarenhet av denna verksamhet, finns det ännu en hel del att lära sig om ekologisk odling.

Själva turistverksamheten på gården började för 8 år sedan. Då turistgrupper började besöka gården, öppnades också butiken där gästerna kunde köpa med sig örter och mjöl. På den tiden såldes endast dessa varor i butiken. Ölbryggandet kom till för ungefär två år sedan. Denna verksamhet fick sin början av en annons i tidningen, som handlade om en kurs var jordbrukare kunde lära sig att göra sprit och öl. Johan deltog i kursen varje veckoslut var han också träffade den nuvarande bryggmästaren. Tillsammans med honom började Johan göra Dinkel öl. (Creutz, J. 13.10.2011.)

Malmgårds produktutbud har utvecklats genom att lyssna på kundernas önskemål. Johan och Kristina ville uppfylla kundernas önskemål och allt mer produkter började produceras. De har egentligen gjort allting som de haft resurser till att göra och velat föra vidare de gamla traditionerna som funnits på gården. På detta sätt kan de också bevara gården. Hela verksamheten har flutit vidare väldigt naturligt. Enligt Johan (13.10.2011) är den största utmaningen på gården att:

"kunna förvalta det gamla och ta hänsyn till gamla plikter, traditioner, men ändå kunna leva i nutid."

Gården kunde inte klara sig enbart med jordbruket och därför har de olika verksamheterna kommit till. Jordbruket är ändå det som ger ett mervärde och det här medvärdet har skapats genom att förädla de varor man producerar och säljer. Eftersom det finns så många olika delar att sköta på gården, kan det ibland vara svårt att sköta alla delarna samtidigt. Gårdsverksamheterna är deras livsstil. (Creutz, J. 13.10.2011.)

De strategiska beslut de varit tvungna att göra på Malmgård innebär en expanderings av butiken till ett större utrymme på gården. I utrymmen av den nya butiken kommer det

också att finnas en förpackningsavdelning och ett kök för produktionen av sylt, saft och vinäger. Malmgård har idag en målmedveten strategi som innebär att man förädlar allting som går att förädla av det som finns på gården. Målet är att man höjer förädlingsnivån för att få ut ett mervärde. Den ekologiska odlingen ger mervärde eller också ett bättre pris. Alla de olika verksamhetsdelarna hämtar en stor nytta för gården, eftersom den täcker kostnader och på det sättet gör gården levande. Det som de egentligen sysslar med på Malmgård är en överlevnadsstrategi. (Creutz, J. 13.10.2011.)

Johan och Kristina anser att samarbete är mycket viktigt. Samarbete och att våga samarbeta utan att vara rädd för konkurrenter är viktigt. De anser också att odlarna har en fördel av samarbete. Angående turistguidningarna samarbetar Malmgård med Porvoo Tours, fastän Johan och Kristina också själv säljer den största delen av visningarna på gården. Malmgård har dessutom ett strakt samarbete med sina återförsäljare runtom i landet. Återförsäljarna av Malmgårds produkter finns i Lovisa, Borgå, Helsingfors, Salo, Åbo, Tammerfors, Raumo, Kuopio och Kouvola. Även Lahtis kommer att finnas på listan småningom. Då det gäller ölprodukterna samarbetar Malmgård med Olvi och därmed finns Malmgårds mellanöl till salu i både K-kedjans- och S-kedjans affärer runtom i landet. Dessutom har Malmgård också några återförsäljare i USA och Tallinn. Eftersom Malmgård också har starköl, exporterar de den starka ölen till utlandet eller säljer den till alko. Malmgård har en samarbetspartner på nätet, Makumaku, som säljer deras produkter. Malmgård funderar på att börja med en egen nätverksamhet i framtiden. Ett annat viktigt samarbete som Malmgård har är kontakten till gårdsägare i Sverige. Av dem har Johan och Kristina fått mycket goda råd och hjälp med tanke på sin egen verksamhet.

Målgruppen för Malmgård är egentligen hela allmänheten, eftersom det finns någonting för alla på gården. Djupare sett är det personer som tänker på sin hälsa, uppskattar ekologiska värden och färskhet. (Creutz, K. 13.10.2011.)

Kristina berättar att den största marknadsföringen av Malmgård sker genom word-of-mouth metoden. Detta innebär att de som besöker gården berättar om gården och dess verksamhet för sina vänner och bekanta. Ordet går vidare och fler människor besöker

gården. Kristina och Johan deltar aktivt i olika mässor och tillställningar där de visar upp sina produkter och knyter viktiga kontakter.

Intervjuns sista fråga handlade om hur herrgården kommer att se ut om 10-15 år. Johan och Kristina berättar att deras två söner Henrik och Fredrik är väldigt ivriga för att ta över gården och föra traditionerna vidare. Sönerna har alla möjligheter för att lyckas och gårdens framtid är i deras händer. Den personliga ”touchen” är väldigt viktig och utan den skulle gården tappa sin charm. Själén måste finnas kvar på gården och eftersom det är en släktgård måste man sköta om den och bevara den.

5.4 Kullo gård

Kullo gård ligger ungefär 10 kilometer väster om Borgå. Kullo Gårds historia sträcker sig ända till 1600-talet, då Gustav den andra Adolf skänkte fem hemman åt Lydik Mattson. Gården har varit ägd av några olika familjer, men sedan 1910 har gården ägts av familjen Frankenhaeuser som fortfarande bor på gården. (Kullo gård 2011.)

Till Kullo gårds verksamhet hör idag klädbutiken Butiken på Landet i Kullo och i Fiskars, nätbutiken, hotellstugorna ”Smidis och Snickis”, majsodling, skogsbruk och jordbruk. I Butiken på Landet kan man köpa handplockade kläder från till exempel England, Skottland, Österrike och Irland. Kläderna är av klassisk stil, tidlösa och lediga. På Kullo gård hittar man butiken i det gamla stallet. Den andra klädaffären finns i Fiskars bruk i huset som kallas för kardusen. På nätbutiken kan man handla franska Galimardtvålar, engelska Truefitt & Hill rakprylar, svenska Lejondolkens textila produkter samt sydafrikanska Mustardseed & Moonshine keramikkarl. På Kullo odlas också sockermajs av hög kvalitet som man kan köpa färdigt plockad eller också som självplock. (Kullo gård 2011.)



Bild 4. Butiken på landet på Kullo gård. (Foto av Jakob Frankenhaeuser.)

Intervjun med Thomas och Peggy Frankenhaeuser på Kullo gård ägde rum den 9.11.2011 och började kl. 15.00 i en av gårdens stugor. Eftersom Kullo gård redan från tidigare var bekant för skribenterna tyckte de att en rundvandring på gården inte var nödvändig. Intervjun var mycket givande och fastän gården var bekant från tidigare kom det fram mycket ny information. Intervjun tog ungefär 60 minuter.

Till gårdens viktigaste verksamhet hör Butiken på landet, som är en klädbutik av hög kvalitet. I butiken säljs också inredningsartiklar såsom koppar, prydnader och till och med möbler. Dessutom är Butiken på landet en återförsäljare för Deli Delis franska delikatesser samt Malmgårds skorpor och syltar. En del av butikens produkter finns också att köpa på gårdens nätbutik. En verksamhet som Kullo gård tidigare var känd för var jordgubbsodlingen. Idag odlas sockermajs, som man får komma och plocka i slutet av sommaren. För ungefär två år sedan började Kullo gård att erbjuda övernattningsmöjligheter i form av två hotellstugor; Smedens stuga och Snickarbodan. Smedens stuga är egentligen en svit för två personer med kök, sovrum, badrum och bastu. Snickarbodan erbjuder sovplatser för fyra personer och är storleksmässigt lika stor som Smedens stuga. Peggy och Thomas har dessutom en Butiken på landet i Fiskars som har fungerat i fem år. Butiken i Fiskars är mindre än den i Kullo, men produkterna är samma. (Frankenhaeuser, P. 9.11.2011.)

Till Peggys och Thomas huvudsysslor på herrgården hör att göra inköp, vara i kontakt med leverantörer, samt andra kontorssysslor. Deras son Jakob sköter om marknadsfö-

ringssidan, hotellstugorna, nätsidan samt sockermajsodlingen. (Frankenhaeuser, P. 9.11.2011). Thomas ansvarar egentligen för hela ekonomin på gården, och tillsammans med Jakob sköter de fastighetsverksamheten. (Frankenhaeuser, T. 9.11.2011.)

Förutom Peggy, Thomas och Jakob finns det fem fastanställda som arbetar i butiken. En av dessa fem arbetar i Fiskars på heltid, men i Fiskars får de hjälp av in-hoppare nu och då. De resterande fyra arbetar i Kullo, varav en sköter om kontoret, medan de andra arbetar inom försäljningen. (Frankenhaeuser, T. 9.11.2011.)

Thomas berättade att de år 1994 började med jordgubbsodlingen. Det betydde att det kom människor från olika håll för att plocka jordgubbar själv eller för att köpa färdigt plockade, på detta sätt började den egentliga turistverksamheten. I samband med jordgubbsplockningen öppnades ett litet café vid sidan om jordgubbslandet. Några år senare började de också med majsodling, som än idag är en del av gårdens verksamhet. För tio år sedan öppnades Butiken på landet, som med åren har vuxit till den största verksamheten på gården. En annan verksamhet som också är viktig på gården är husuthyrningen för heltidsboende. Denna verksamhet har alltid funnits, och som tidigare nämnts började de för några år sedan med hotellstuguthyrning, som är en övernattningsmöjlighet för turister.

För länge sedan var Kullo gård en traditionell spannmålsodlingsgård med jord- och skogsbruk. Under den tiden beboddes husen på gården av de anställda som arbetade med jord- och skogsbruket. På den tiden var det Thomas far som tog hand om gården. Efter generationsväxlingen ansåg Thomas att man kunde ha någonting mera på gården.

”Vi tyckte då att så här ska man inte göra det, utan vi ska ha någonting till och sedan kom då småningom jordgubben och så här. Så började vi samtidigt renovera de här husen och kunde hyra ut dem också.” (Frankenhaeuser, T. 9.11.2011.)

Den nuvarande byggnaden där Butiken på landet finns är ett gammalt stall. Innan butiken kom hyrde Peggy och Thomas ut stallbyggnaden för ett företag som tryckte skyltar. Eftersom det var en ganska stökig verksamhet tänkte Peggy och Thomas att en trevligare form av verksamhet kunde vara lämpligare med tanke på stallbyggnaden. Då bekantade de sig med det svenska konceptet Butiken på landet, som är ett franchising

företag. För att komma igång ville Peggy och Thomas besöka Butiken på landet- affärerna i Sverige. De besökte 12 av de dåvarande 13 affärerna och bekantade sig med konceptet och fick råd och erfarenhet av de andra butiksägarna. Som följd av detta startade de sedan sin egen Butiken på landet. Fem år senare expanderade verksamheten då Fiskars butiken kom till. För att starta hotellstugprojektet renoverades två stugor på gården, som idag erbjuder högklassigt logi. (Frankenhaeuser, T. 9.11.2011.)

Då det gäller utmaningarna som verksamheten hämtat med sig berättar Thomas att jordgubbsverksamheten var en konkurrensmässigt svår verksamhet. Det var en väldigt arbetsdryg verksamhet på många områden, till exempel behövdes en massa anställda för att plocka jordgubbarna. Man måste hela tiden anställa mer och mer plockare, eftersom kunderna allt mer ville köpa färdigt plockade jordgubbar.

En utmaning för gården är att hålla alla de 45 husen i skick. Det handlar om att lappa minst ett tak per år. (Frankenhaeuser, T. 9.11.2011). Husen på gården är för Peggy och Thomas en tillgång, och för kunderna en attraktion. Det är också viktigt att bevara husen med tanke på de framtida generationerna. (Frankenhaeuser, P. 9.11.2011.)

Med klädbutiken har utmaningarna däremot varit att locka kunder till butiken. Eftersom butiken är på landet är det inte så lätt att få kunderna att hitta fram. Dessutom har Kullo gård haft problem med trafikministeriet då gården inte fått sätta ut väganvisningar, för att underlätta kunderna att hitta fram. (Frankenhaeuser, P. 9.11.2011). Lyckligtvis har många kunder ändå hittat butiken och idag har de över 7000 stamkunder. Det är också kunderna som för ordet vidare om butiken. Butiken på landet i Kullo har blivit den största av kedjans affärer, men nu är utmaningen att höja kundvolymen ännu mer. Speciellt svårt är det vid tiderna med lågkonjunktur. En annan utmaning med butiken är att köpa in kläderna, eftersom man måste göra det ett halvt år innan säsongen. Utmaningen är att kunna uppskatta rätt mängd av produkter och rätt sorts produkter som kunderna sedan köper. En fördel med kläderna i Butiken på landet är att de är tidlösa och klassiska, de blir inte ”gamla”. (Frankenhaeuser, T. 9.11.2011.)

Under åren har de på Kullo gård haft ett antal strategiska beslut att göra. Ett stort beslut var att sluta med jordgubbsverksamheten och sedan att börja med butiksverksam-

heten. Att bygga golfbanan, som idag omger gården, var ett betydande beslut för Peggy och Thomas. Egentligen var det en turistsatsning, som Thomas uttryckte det. Kullo golf är ett eget bolag med sin egen förening, men är en stor samarbetspartner med Kullo gård. Tillsammans bildar gården och golfen en helhet.

Angående samarbetspartners så är den närmaste samarbetspartnern förstås Kullo golf. Båda parterna har nytta av varandra och tillsammans bildar de ett turistkoncept. Kunderna kanske kommer för att spela golf, sedan äter de på en av restaurangerna på golfklubben, kanske de handlar i pro-shopen där de köper Butiken på landets golfkläder och efter besöket på golfen åker de över till Butiken på landet och övernattar sedan i en av hotellstugorna. När det gäller lantbruket samarbetar Kullo gård med Kiala gård. (Frankenhaeuser, T. 9.11.2011). Det sker också ett samarbete med Malmgård, då Malmgårds produkter säljs i Butiken på landet. Naturligtvis sker det också ett samarbete med klädleverantörerna. Samarbetet på marknadsföringssidan sker med Kauppalehti, Gloria och Fondberg. Det har ordnats några champagneprovmakningar i butiken och då har Fondberg kommit med sina champagner. Butiken på landet är också med i ”Optiogaalas” modevisning varje år. Kullo gård samarbetar egentligen inte så mycket med turistbyråer, eftersom den sorts stora turistgrupper inte är målgruppen för gården. (Frankenhaeuser, P. 9.11.2011.)

Målgruppen för Butiken på landet är personer över 30 år, oftast förstås lite äldre. Det finns också unga kunder som kommer för att köpa klassiska kläder i butiken. Målgruppen för hotellstugorna är ändå bredare. Det handlar om både unga och äldre människor som kanske firar sina bröllopsdagar, eller helt enkelt vill komma ut på landet och koppla av. En viktig målgrupp för hotellstugverksamheten är golfare. (Frankenhaeuser, T. 9.11.2011.)

Då det gäller marknadsföringskanaler berättade Thomas att den viktigaste kanalen word-of-mouth metoden, alltså att kunderna berättar vidare om sina goda erfarenheter på gården. En annan mycket viktig metod är direktmarknadsföringsmetoden med direktpostning. Kunderna får hem ett slutet brev om nyheter eller händelser i Butiken på landet. Det har visat sig vara ett ypperligt sätt att nå målgrupperna. Ett marknadsföringssätt för Kullo gård är också tidningsannonsering. De viktigaste tidningarna för

annonsering är Helsingin Sanomat, Kauppalehti, Gloria, Hufvudstadsbladet och de lokala tidningarna. För tio år sedan, då butiken skulle öppna, delade Peggy och Thomas ut flyers i Helsingfors. Dessutom har de försökt med marknadsföring i radio och TV, dock utan större framgång. Peggy och Thomas har också testat på massreklam, i form av e-postutskick, men de anser att detta inte är den riktiga målgruppen för gården.

Butiken på landet vill erbjuda sådana produkter som inte finns tillgängliga i andra klädbutiker i Finland. Egentligen vill de inte följa med de stora modetrenderna, de vill skilja sig från andra med sin egen klassiska och tidlösa stil.

Fördelarna med butiksverksamheten på Kullo gård är att det är den absolut största verksamheten ekonomiskt sett. Förr kunde man klara sig med jordbruksverksamheten, men idag är man beroende av andra aktiviteter för att hålla gården i liv. Det är så att det är lönsammare att köpa och sälja än att producera själv. Peggy och Thomas tycker att det också är en fördel att få arbeta ihop, och förstås är det också en kort väg till arbetet. Eftersom butiken är öppen varje dag betyder det att det inte blir mycket fritid för Thomas och Peggy. För att kunna koppla av behöver de ofta resa bort från gården, vilket de ser som en nackdel, eftersom de bor på en vacker gård.

Det kom fram att Peggy och Thomas har funderat på många nya intressanta verksamheter till gården. Gården i sig kommer att se ut som den gör idag, men det kommer troligtvis att finnas någon ny byggnad som passar i gårdens miljö. Affärsverksamheten kommer troligtvis att utvecklas med en lokalmatsbutik och inredningsbutik. Dessutom kommer det säkerligen att finnas fler hotellstugor och kanske en restaurang och ett konferensutrymme. Det kan till och med finnas en marina så att kunderna kan komma för att handla eller golfa med båt. Något hotell kommer aldrig att komma till eftersom man då måste ha så många rum, vilket inte skulle passa in på herrgården. Fastän man utvecklar gården hela tiden, måste herrgårdens själ bevaras.

5.5 Jämförelse av fallstudiernas resultat

I detta kapitel behandlas de olika fallens likheter och olikheter. Här beskrivs jämförelser mellan de undersökta herrgårdarnas verksamheter. Detta kapitel ger svar på delproblemetets frågor som nämndes i problemdiskussionen.

Alla herrgårdar som undersökts idkar turistverksamhet i någon form. Dessa verksamheter skiljer sig ändå från varandra på olika sätt, vilket varit intressant att ta del av i denna undersökning. En traditionell verksamhet som idkas än idag på tre av de fyra herrgårdarna är jordbruk. Endast Hommanäs gård skiljer sig angående denna verksamhet från de andra. Jordbruket har alltid varit väldigt viktigt på gårdarna, men idag skulle Kiala gård, Kullo gård och Malmgård inte klara sig enbart med jordbrukets inkomster. Därmed har ägarna på gårdarna gett sig in på turistverksamhet i olika former. På Kiala gård, Malmgård och Hommanäs gård har man följt dagens trend med att kunna erbjuda mötestjänster för företag. Mötesverksamheten på gårdarna är en viktig del av hela verksamheten och är också mycket populär bland de olika företagen. Kiala gård skiljer sig från Malmgård och Hommanäs gård eftersom mötestjänsterna sköts av ett skilt cateringföretag på Kiala gård. Cateringföretaget på Kiala gård sköter också om alla fester som ordnas på gården. Ordnandet av fester och möten är Kiala gårds viktigaste verksamhet. På Hommanäs gård ordnas det också mindre familjefester, men mötesverksamheten är ändå en betydligt viktigare verksamhet. En tilläggstjänst som alla herrgårdar erbjuder är kaffeservering. På Kullo gård är kaffeserveringen endast tillgänglig för kunder som handlar i butiken, medan Hommanäs gård har ett sommarcafé och Malmgård och Kiala gård serverar kaffe på beställning.

De herrgårdar som erbjuder övernattningsmöjligheter för gäster är Kullo gård och Hommanäs gård. Detta är en värdehöjande tjänst på dessa herrgårdar och på det sättet har de en konkurrensfördel. För Kullo gård och Hommanäs gård har övernattningstjänsten varit en viktig åtgärd och är idag en mycket uppskattad tjänst av kunderna. Malmgård och Kiala gård har också funderat på att börja erbjuda övernattningsmöjligheter.

En annan form av turistverksamhet på Malmgård och Kiala gård är guidning på gården. Malmgård sköter själv gårdsvisningarna, medan Kiala gård har en samarbetspart-

ner som sköter det hela för de amerikanska turisterna som besöker gården under sommaren. Kullo gård och Hommanäs gård har inte intresse för en sådan verksamhet.

Alla de fyra herrgårdarna sysslar med försäljning av produkter i någon grad. Malmgård och Hommanäs gård lägger stor vikt på sina produkter och produkterna har utvecklats till en stor del av gårdarnas verksamhet. Kullo gård i sin tur säljer majs, samt inköpta varor i sin gårdsbutik. Butiken på landet är Kullo gårds största verksamhet. Kiala gård sysslar med höförsäljning som en biverksamhet på gården. För tio år sedan fanns det en ekologisk butik på Kiala gård, men eftersom det inte på den tiden fanns efterfrågan på dessa produkter beslöt de att sluta den verksamheten. Malmgård och Hommanäs gård utvecklar sina produkter ständigt och har många återförsäljare av produkterna. Det är produkterna som är deras varumärke.

Samarbete är viktigt för alla herrgårdar. Samarbetet på herrgårdarna sker i olika former. Till exempel har Malmgård och Hommanäs gård sina återförsäljare som viktiga samarbetspartners, medan Kullo gård starkt samarbetar med sina leverantörer och Kullo golf. Kiala gård har cateringföretaget Cabriole som sin största samarbetspartner. Dessutom sker ett samarbete också mellan en del gårdar. Kullo gård samarbetar med Malmgård då de säljer Malmgårds produkter i sin butik. Kullo gård samarbetar också med Kiala gård på jordbrukssidan. Tidigare samarbetade Kullo gård också med Hommanäs gård då Hommanäs produkter fanns i Butiken på landet för försäljning.

Gällande marknadsföring kom det fram att den viktigaste formen för alla herrgårdarna är word-of-mouth metoden, vilket innebär att kunderna berättar om sina goda upplevelser på gården vidare för sina vänner och bekanta; på det sättet får gårdarna gratis marknadsföring. Angående andra marknadsföringsmetoder är Kullo gård den enda av de fyra herrgårdarna som aktivt annonserar samt skickar brev i form av direktpostning åt sina kunder. De övriga gårdarna marknadsför sig främst via sina nätsidor. Dessutom deltar Kullo gård, Hommanäs gård och Malmgård aktivt på olika mässor och skapar därmed synlighet.

Den stora nyttan med turistverksamheterna på herrgårdarna är att med hjälp av de inkomster som de olika turistverksamheterna bringar, kunna täcka kostnader och fram-

förallt kunna hålla herrgårdarna i liv. Nyttan med turistverksamheten är lika viktig för alla herrgårdsägare, de vill att herrgårdarna lever vidare.

Tabell 2: Matris som visar jämförelsen av herrgårdarnas verksamheter.

	Kiala gård	Hommanäs gård	Malmgård	Kullo gård
Jordbruk	ja	nej	ja	ja
Mötesverksamhet	ja	ja	ja	nej
Kaffeservering	ja	ja	ja	ja
Övernattning	nej	ja	nej	ja
Guidningar	ja	nej	ja	nej
Produkter	ja	ja	ja	ja
Gårdsbutik	nej	nej	ja	ja

5.6 Utvecklingsförslag

I detta kapitel ger skribenterna sina egna utvecklingsförslag till herrgårdarna angående deras verksamhet. Även om herrgårdarna utvecklar sig ständigt och har sina egna planer, är följande förslag skribenternas egna åsikter om vad som skulle vara bra att utveckla. Varje herrgård behandlas skilt för sig, men slutligen ges utvecklingsförslag gemensamt för alla herrgårdar.

Ett utvecklingsförslag för Kiala gård kunde vara att utveckla övernattningsmöjligheter för gästerna som besöker gården. Eftersom det aktivt ordnas stora fester och företagsbesök på Kiala gård kunde det finnas stor efterfrågan på att även kunna övernatta på gården. Vissa gäster kommer längre ifrån och det skulle vara mycket behändigare för dem att kunna övernatta på samma ställe. På sommaren kunde brudparen fira sin bröllopsnatt på den vackra gården. Rummen i karaktärshuset kunde inredas till fina sviter i herrgårdsstil. När det gäller samarbete kunde Kiala gård ha nytta av till exempel Porvoo Tours, som i sin tur kunde ordna utflykter för finska gäster till Kiala gård. Porvoo Tours kunde hjälpa till att jämna ut kundströmmen över hela året, för tillfället kommer grupperna till Kiala gård främst under sommarmånaderna. Då kunde Kiala gård få besök av finska turistgrupper även på vintern, som är den lugnaste tiden på året. Program för grupperna på Kiala gård under vintern kunde vara att en guide för gästerna på en rundvandring och samtidigt berättar intressanta historier om livet på gården förr i tiden.

Ett utvecklingsförslag för Hommanäs gård kunde vara att utveckla övernattningsmöjligheter till flera mindre rum. Eftersom de flesta av de som besöker gården är företagsgäster, skulle det vara behändigare och trevligare för dessa gäster att kunna övernatta i varsitt rum. För dessa övernattningsrum skulle man inte behöva bygga till hus, utan de kunde placeras i övre våningen av karaktärshuset på gården. Det skulle inte vara frågan om en stor investering, men säkert en mycket lönsam investering. Eftersom Hommanäs produkter ständigt utvecklas och efterfrågan blir större, kunde det vara viktigt att satsa på mustriet och därmed hålla produkterna inom familjeföretaget. Det kanske kräver några extra anställda till gården, men då skulle produktionen och varumärket följa gårdens traditioner.

För Malmgårds del kunde ett utvecklingsförslag vara att hålla caféet öppet för alla med samma öppethållningstider som butiken på gården. Då skulle gästerna spendera en lite längre tid på gården och kanske också äta lunch på caféet. När det gäller att transportera produkterna till andra företag, kunde Johan och Kristina ge ansvaret till någon av de anställda på gården. På detta sätt skulle Johan och Kristina ha mer tid att sköta sakerna som händer på gården och spendera mera tid med gästerna som besöker gården.

Kullo gård har också många framtidsplaner för gården. Peggys och Thomas idé om en lokalmatsbutik till gården, låter som en väldigt bra investering. Butiken kunde finnas i det nuvarande bärhusets nedre våning på gården. I butiken skulle det finnas finsk närmät till salu. Det kunde vara till exempel Kullo gårds egen majs, Malmgårds bröd och mjöl, Hommanäs syltar, Kiala gårds vete och dylika produkter. Ett annat utvecklingsförslag är att bärhusets övre våning kunde göras om till ett mötesutrymme för företagsbesök. Då skulle det förstås vara bra att renovera några hus på gården och göra hotellstugor av dem. Konferensgästerna kunde tillbringa sin tid på gården och sedan övernatta i hotellstugorna. Det skulle vara bra att ha en frukostbuffé för gästerna som övernattar. Kullo gård har en fördel med att ha motorvägen så nära gården, det är enkelt för företagsgästerna från till exempel Helsingfors att ta sig till gården.

Ett utvecklingsförslag för alla herrgårdar tillsammans kunde vara att samarbeta med varandra gällande marknadsföringen av herrgårdarna i Östra Nyland. Detta samarbete kunde ske genom att till exempel på resemässan i Helsingfors ha ett gemensamt stand

var alla herrgårdar kunde marknadsföra herrgårdsturismen i Östra Nyland som helhet. Dessutom kunde varje herrgård marknadsföra sin egen verksamhet.

Marknadsföringen av herrgårdsturismen kunde också ske i form av ett evenemang, som kunde ordnas på Kiala gård, där alla herrgårdar skulle delta med sina egna produkter. Evenemanget skulle planeras tillsammans av herrgårdsägarna från de fyra herrgårdarna. Evenemanget kunde arrangeras på Kiala gård, eftersom gården har ett centralt läge med tanke på alla herrgårdar. Då skulle Cabriole ansvara för cocktailbuffé på evenemanget, var ingredienserna skulle bestå av produkter från alla herrgårdar. Dessutom skulle besökarna få smaka på Malmgårds ölsorter, Hommanäs safter och sylt och bekanta sig med Kullo gårds kläder från Butiken på landet. Besökarna kunde förstås också köpa herrgårdarnas olika produkter. Herrgårdarna kunde också presentera sina mötes- och övernattningstjänster. På evenemanget skulle herrgårdsägarna berätta om sina gårdar för besökarna samt dela ut eventuella broschyrer. Evenemanget kunde ordnas på sommaren, om vädret tillåter kunde allting ske utomhus. Evenemanget är en möjlighet för herrgårdsägarna att komma i närmare kontakt med varandra och kunderna. Även andra herrgårdar inom Östra Nyland kunde delta. Det skulle vara frågan om ett gratis evenemang som är öppet för alla. Marknadsföringen av evenemanget skulle planeras tillsammans och kunde ske till exempel genom annonsering i Uusimaa, Vartti och Borgåbladet, reklam om evenemanget på herrgårdarnas egna nätsidor och genom att göra en flyer om evenemanget, som skulle delas ut på de olika herrgårdarna.

Det som är nämnvärt angående mötesverksamhet är att alla herrgårdar i Östra Nylands område kommer i den närmaste framtiden att få en stor konkurrent. Konstfabriken på västra sidan av åstranden i Borgå kommer att öppna sina dörrar för mötesverksamhet i stor omfattning. Konstfabriken kommer att bli ett attraktivt mötescentrum, var företag kan ordna både små- och storskaliga möten. Därför är det viktigt för herrgårdarna som erbjuder mötestjänster att ta denna förändring i hänsyn. Herrgårdarna borde satsa på marknadsföringen av sina egna mötestjänster och försöka behålla en god kontakt med sina konferenskunder.

6 Slutdiskussion

Slutdiskussionen behandlar skribenternas åsikter om lärdomsprovets gång. Här beskrivs hur undersökningsprocessen löpt och vilka utmaningarna har varit med denna undersökning samt hur problemfrågorna i undersökningen besvarats. Till en början beskrivs det som har gått bra och sedan det som skribenterna anser varit svårare med arbetet.

Skribenterna anser att ämnet för lärdomsprovet har varit väldigt inspirerande. Skribenterna har haft motivation att utföra de olika processerna som arbetet medfört. Att arbeta som par med lärdomsprovet har varit positivt och hela processen har löpt problemfritt. Skribenterna anser att lärdomsprovet är lyckat och de olika delarna bildar en helhet. Alla delar i lärdomsprovet har skribenterna gjort ambitiöst för att uppnå de önskade resultaten med lärdomsprovet. Teorin och empirin i arbetet hänger ihop och stöder varandra.

Det som också varit positivt är att skribenterna fått tag på de rätta nyckelpersonerna för intervjuerna. Skribenterna är också väldigt tacksamma över att de blivit så vänligt mottagna av herrgårdsägarna. Intervjuerna fick bandas in med bandspelare, vilket underlättat transkriberingen och analyseringen av arbetet och medfört ett gott resultat. Skribenterna har behandlat de olika fallen objektivt och neutralt vid analyseringen av resultaten, för att uppnå en reliabel och valid undersökning.

Det som varit svårare med lärdomsprovet har varit att hitta relevanta källor för teoridelen, speciellt angående herrgårdsturismen i Finland. Det har heller inte gjorts tidigare forskning kring ämnet, så sökandet av information har varit tidskrävande. Att följa tidtabellen har inte alltid varit så lätt och därför har lärdomsprovprocessen tagit längre tid än skribenterna i början uppskattat. Problem med tidtabellen uppstod på grund av att skribenterna arbetade vid sidan om lärdomsprovprocessen och en utmaning var därmed att hitta gemensam tid för lärdomsprovet. Eftersom ämnet i lärdomsprovet är brett, var det inte så lätt att avgränsa arbetet i början.

Avslutningsvis är skribenterna mycket nöjda med hela arbetet och hela lärdomsprovprocessen har varit mycket lärdomsrik och givande. Skribenterna anser att syftet med lärdomsprovet uppnåtts och att de fått svar på problemfrågorna i lärdomsprovet. Huvudproblemfrågorna var att få svar på varför herrgårdsägarna valt att börja med turistverksamhet, hur de utvecklat idén i verkligheten, på vilket sätt turistverksamheten är viktig för herrgårdsägarna samt vilka utmaningarna varit under utvecklingsprocessen av turistverksamheten.

I undersökningen av dessa fallstudier kom det fram att herrgårdsägarna varit tvungna att börja med någon slags turistverksamhet för att kunna hålla herrgården i liv. Byggnaderna måste ständigt renoveras och det finns inte möjlighet till detta med endast inkomster från jordbruk. Varje herrgård har börjat med någon verksamhet som tilltalar dem och ständigt utvecklat sin verksamhet genom att lyssna på kundernas önskemål. Alla herrgårdar har haft olika utmaningar med sina verksamheter. Det handlar huvudsakligen om att våga ta risker och vara i rätt tid med sin produkt eller tjänst. En utmaning är att kunna bevara de gamla traditionerna och samtidigt leva i nutid.

Delproblemfrågorna i undersökningen behandlar frågor angående hur de olika verksamheterna skiljer sig från varandra, vilken nytta verksamheterna bringar, herrgårdarnas samarbetspartners samt marknadsföringskanaler. De huvudsakliga skillnaderna mellan de fyra herrgårdarnas verksamheter är att Kiala gård sysslar huvudsakligen med cateringverksamhet medan man på Hommanäs gård ordnar möten, fester och övernattnings och samtidigt satsar på produkterna. Malmgård sysslar med ekoturism som bildas av ekologiska produkter, ölbryggeri, mötesfaciliteter samt gårdsvisningar, medan Kullo gård i sin tur säljer kläder i Butiken på landet-affärerna och sysslar med hotellstugverksamhet samt sockermajsodling. Dessa verksamheter på herrgårdarna skapar mervärde för varje gård. Alla herrgårdar anser att samarbete är viktigt och samarbetet sker i olika former. Vissa herrgårdar samarbetar med varandra och andra viktiga samarbetspartners för herrgårdarna är till exempel återförsäljare och leverantörer. Den viktigaste formen gällande marknadsföring är för herrgårdarna word-of-mouth metoden. Andra marknadsföringsmetoder som herrgårdarna använder är exempelvis annonsering, direkt marknadsföring, gårdarnas hemsidor på nätet samt deltagande på mässor.

Detta lärdomsprov får också användas som botten för fortsatta studier kring ämnet. En fortsatt forskning kring ämnet kunde till exempel koncentreras på samarbete mellan olika herrgårdar och därmed kunde man forska i hur herrgårdar kunde utveckla samarbetet med varandra.

Källor

Andersson, M. Intervju 18.10.2011.

Aronsson, M., Tengling, M. & Aronsson J. 1997. Turism- världens största näring: turism och reseservice. Liber-Hermod. Malmö.

Bohlin, M. & Elbe, J. 2007. Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv. Uppsala Publishing House. Uppsala.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. WSOY. Helsinki.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsinki.

Boxberg, M. & Komppula, R. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehtiys. Edita Prima. Helsinki.

Creutz, J. & K. Intervju 13.10.2011.

Denscombe, M. 2009. Forskningshandboken. Studentlitteratur. Lund.

Dömle herrgård 2011. Finns att läsa på: <http://www.domle.se>. Läst 31.3.2011.

Fernström, G. 2005. Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin. Fernia Consulting. Stockholm.

Frankenhaeuser, T. & P. Intervju 9.11.2011.

Färna herrgård 2011. Finns att läsa på: <http://www.farnaherrgard.se>. Läst 29.3.2011.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Liber. Malmö.

Hall, C.M., Müller, D.K. & Saarinen, J. 2009. Nordic Tourism: Issues and cases. MPG Book Ltd. England.

Hokkanen, T., Mönkkönen, T. & Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Edita. Helsinki.

Holmberg, T. 2011. Östra Nyland- Finlands herrgårdarikaste landskap. City & Archipelag News, s. 44.

Hommanäs gård 2011. Finns att läsa på: <http://www.hommanas.com>. Läst 15.9.2011.

Iltanen, J. 2008. Suomen 100-Kartanot. Gummerus. Jyväskylä.

Intern och extern validitet 2002. Finns att läsa på:
<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>. Läst 19.9.2011.

Jensen, M. Intervju 5.10.2011.

Kamfjord, G. 1999. Turism & affärsresande. Sellin. Stockholm.

Kiala gård 2011. Finns att läsa på: <http://www.kialagard.com>. Läst 15.9.2011.

Kokouskartano 2011. Finns att läsa på:
<http://www.kokouskartano.fi/sve/konferensgarden.php>. Läst. 5.4.2011.

Komppula, R. 1996. Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.

Kullo gård 2011. Finns att läsa på: <http://www.kullogard.fi>. Läst 4.11.2011.

Malmgård 2011. Finns att läsa på: <http://www.malmgard.fi/www/?p=1&lang=sv>.
Läst 10.10.2011.

Msstate 2010. Finns att läsa på:

http://srdc.msstate.edu/ecommerce/curricula/exp_economy/images/mod1_4.jpg

Läst 1.4.2011.

Otero, C. 2009. Creating the future of the countryside. Exlibris Ediciones, S.L. Spanien.

Passagen 2011. Finns att läsa på: <http://hem.passagen.se/syla/>. Läst 16.2.2011.

Patel, R. & Davidson, B. 1994. Forskningsmetodikens grunder. Studentlitteratur. Lund. Andra upplagan.

Svensk, G. 1998. Turistföretagarens syn på nätverkssamarbete. Etour. Rapportserie/European Tourism Research Institute.

Undervisnings- och kulturministeriet 2009. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana.

Finns att läsa på:

http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2009/Suomi_kulttuurimatkailun_kohdemaana.html?lang=fi. Läst 5.3.2012.

Veittikoski, I. Intervju 12.10.2011.

Yin, R.K. 2007. Fallstudier: design och genomförande. Liber. Malmö.

Bilder

Bild 1. Kiala gårds karaktärshus. Juni Teppana.

Bild 2. Hommanäs gårds karaktärshus. Magnus Andersson.

Bild 3. Malmgårds slott. Juni Teppana.

Bild 4. Butiken på landet vid Kullo gård. Jakob Frankenhaeuser.

Bild 5. Valvkällaren på Kiala gård. Juni Teppana.

Bild 6. Malmgårds produkter i gårdsbutiken. Juni Teppana.

Bild 7. Hotellstugan ”Snickarboden” på Kullo gård. Jakob Frankenhaeuser.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågor.

1. Vilken sorts verksamhet har ni här på gården?
2. Vilka är dina huvudsysslor på herrgården?
3. Hur många anställda har ni?
4. Hur länge har ni sysslat med denna verksamhet?
5. Kunde ni berätta om hur allting började?
6. Varför började ni med just denna verksamhet?
7. Berätta om hur verksamheten utvecklats med åren?
8. Berätta om utmaningarna ni haft under åren?
9. Vilka strategiska beslut har ni varit tvungna att göra?
10. Vilken nytta har verksamheten bringat? Vad strävar ni efter med verksamheten?
11. Har ni samarbetspartners och vilka är de?
12. Berätta om hur samarbetet sker?
13. Vilken är er målgrupp och varför?
14. Vilka marknadsföringsmetoder/kanaler använder ni er av och varför?
15. Hur har ni måsta anpassa er till olika trender inom turistresandet?
16. Berätta om fördelar respektive nackdelar med er turistverksamhet?
17. På vilket sätt är turistverksamheten viktig för er herrgård?
18. Hur tror du herrgården ser ut om 10-15 år?

1. Vilken sorts verksamhet har ni här på gården?

Jo, nå men alltså vi har jordbruk som är på det viset störst ändå sådär omsättningsmässigt i varje fall på själva gården. Och sen har vi skogsbruk då förstås och sen den här catering verksamheten och bostadsuthyrning också, vad de gäller några bostäder. Det är nu väl det som vi har här jo.

2. Vilka är dina huvudsysslor på herrgården?

Nå mina huvudsysslor är liksom att planera, planera men det är nu mest jordbruket som vi planerar då, och skogsbruket. Och sen fastighetskötsel och att se till att allting är i skick. Att det är nu säkert liksom det som är nu viktigast för min del. Sen om ni vill ha mer om turismen så då är det nog Irmeli som sköter om den biten, att jag har hemskt lite att göra med det.

3. Hur många anställda har ni?

Vi har ju bara det är jag plus Pekka som är heltidsanställda, sen har vi Robert som är från maj, eller halva april till november, och vi sköter om jordbruket sådär fysiskt. Sen har ju Jakob har ju hoppat in lite ibland när det har varit riktigt brottom. Och nästa år tänker vi ta en praktikant ännu för att det var lite mycket jobb förra säsongen. Men sen att hur mycket catering har anställda så de måst ni nog fråga Irmeli, någon gång sa hon att de har 10 men det varierar på den där branschen och så har de hemskt mycket inboppare att när det är stora grupper så får de mycket nya anställda. Och sen när man tänker på deras verksamhet så vi har toppen perioderna helt lika med dom att deras de här utländska turisterna börjar komma i maj och sen juli, augusti avslutar toppmånaderna. Och sen alla bröllop och sådant som börjar i maj och nu har vi något bröllop ännu nästa veckoslut eller sen följande. Sedan är det ganska lugnt, men sen vid jultiden är det ju förstås lillajulsfester, men sen på vintern är det ju ganska low-season för dem, så de har säkert en massa inboppare på sommaren, måst de ha.

4. Hur länge har ni sysslat med denna verksamhet?

5. Kunde ni berätta om hur allting började?

Helt kort så jordbruket har ju varit här redan hundratals år så att där är inte så mycket som har börjat. Men sen den där catering verksamheten kanske så det har nog börjat då på 90-talet med den här köttbutiken egentligen, att bränneriet stod tomt och då ville man ha någonting där. Och så lagade man, det var café där i källaren först i början och butik där var köket är nu. Och galleriet var där uppe med konstutställningar och sådant. Från det har det utvecklats så har det liksom blivit så att nu är det bara beställnings catering. Och festsalen där uppe i huset har varit i lagom dåligt skick, men det renoverades för 10 år sedan hade de målat och lagat golvet om på nytt, eller bara ytorna egentligen. Så blev det och se snyggare ut och sedan började man hyra ut det för fester.

6. Varför började ni med just denna verksamhet?

Vi började med café och galleri och med det här har det visat sig att det är kostnadseffektivare och sen passar det bättre för Cabriole antagligen att ha det så här. Att de har ju inte velat ha café här öppet hela tiden, vi är ju ändå så mycket avsides här på Kiala, "hopp-in" kunder kommer inte så där bara. På det viset är det bättre så här med beställnings verksamhet.

7. Berätta om hur verksamheten utvecklats med åren?

8. Berätta om utmaningarna ni haft under åren?

Helt ärligt sagt så har det löpt på ganska bra under den tiden som jag har varit här. Så i början var det säkert ganska svårt att komma igång, eftersom det var så många som ville komma och titta till gården. Sen har det ju varit det problemet att intresset har varit sämre emellan och besvärligt när vi slutade med att ha allting öppet här så var det ganska mycket trafik och folk var sura att varför är det inte öppet.

Man ska inte ändra så mycket när man har börjat med någonting liksom att trappa av tycks vara svårt. Sedan om man vill ha mera kunder så är det bara att marknadsföra, med marknadsföring får man ju folk att bli intresserade på nytt. Sedan när man håller på att stänga för säsongen så vill man ju inte satsa på marknadsföring för att "vi är stängda".

9. Vilka strategiska beslut har ni varit tvungna att göra?

Det största beslutet har nog varit att renovera och att börja med gårdsturismen då i början, men sen har det nu varit ganska enkelt att se att café- och butikverksamheten inte lönar sig. Skulle man satsa mycket mera på det, så skulle det säkert gå bra, men det har vi inte velat göra. Från gårdens synvinkel är det enkelt att arbeta med bra catering och beställningar. Det är ett stort beslut som vi har gjort.

Bifråga: Skulle gården klara sig bara med hjälp av jordbruket (utan turismen)?

Det är en svår fråga på det viset, när vi har fått renovera så mycket här och det har kostat massor att betala den biten bort så endast med jordbruket skulle det inte gå. Nu mera skulle man aldrig bygga sådana här karaktärshus med pengarna från jordbruket. Men nu när vi har turismen här så hjälper det ju till att hålla husen i skick.

10. Vilken nytta har verksamheten bringat? Vad strävar ni efter med verksamheten?

Den ekonomiska nyttan har tillbringat att man kan hålla husen i skick.

11. Har ni samarbetspartners och vilka är de?

Cabriole, och de har sedan sina samarbetspartners då de ordnar sina fester med till exempel band och sådant, som jag inte vet så mycket om för jag är inte aktivt med i den delen. Det mesta som frågas mig är lov till fyrverkeri och sådant. Det måste ni nog tala om med Irmeli. Att sen annars, med jordbruket så samarbetar vi med Kullo gård och vissa andra som inte har med turism att göra. Tidigare då när de här amerikanerna började komma så hade man gårdsturism på det viset att man hade traktor och släpvagn, man tog gästerna på släpvagnen och körde runt och tittade på djur då. Nu är det ju inte så roligt att köra runt och se på vete när det växer, men att då när det fanns djur så var det ju intressant.

12. Berätta om hur samarbetet sker?

Samarbetet mellan oss och Irmeli på Cabriole sker så att de berättar åt oss hur mycket det kommer folk och också om alla sådana här problem som uppstår att om det till exempel inte kommer vatten från kranen eller om avloppet inte drar eller sådana här praktiska saker. Ibland kan det vara någo större saker att golven börjar vara lite slitna, att man måste slipa golven, eller måla någonting och fixa, sådant är det nu en hel del. Men annars behöver vi inte blanda oss in, att de är jätte duktiga, flyttar bord och allt det där. För det har vi inte heller möjlighet att göra med det gänget vi har, absolut inte. De på Cabriole byter lampor och gör en massa saker, som egentligen antagligen skulle höra till oss men att de har varit så länge här så de känner till allt.

13. Vilken är er målgrupp och varför?

Med jordbruket så har vi inte egentligen någon målgrupp att vi producerar ju, vi är närproducerer, så att vi producerar och säljer våra varor. De enda som är lite är så är hö odlingen för då måste vi ju lite markdansa för oss och vara lite framme. Förra vintern lagade vi också ved som vi ska sälja, de sådant som vi säljer. Men sedan spannmåls försäljningen är ganska enkelt för de finns ungefär fem köpare i Finland så man ringer till dem och kollar priset. Sedan säger man bara att kom och hämta. Vi har nog grundat ett bolag också att skulle kunna exportera själva också, men att det är en helt annan historia.

Målgruppen om talar om fester och bröllop så det är ju egentligen alla. Att vi har nu gjort en sådan där Facebook sida för gården, och där var målgruppen just mest med tanke på bröllop så var det nu från 24 år till 40 år singel, som de får den här lilla reklamen vid sidan.

Sedan är ju de amerikanska turisterna en mycket viktig målgrupp för oss. Det finns en firma i Helsingfors som sköter om dem, de här båtarna och säljer de här dagsturerna då där på båten och det är via dem de amerikanska turisterna kommer till oss. Men detta är en sådan samarbetspartner som Irmeli säkert kan berätta mer om. Jag brukar nog träffa dem sådär en gång per år och lite diskutera, men att annars så sköter de (Cabriole) om det där, Irmeli håller den dagliga kontakten. Det är för att de lagar maten och de vet precis hur de vill ha det, så jag ska inte blanda mig där.

14. Vilka marknadsföringsmetoder/kanaler använder ni er av och varför?

Facebook är helt nytt för oss och sedan är det hemsidan är sådant som vi har gjort och sedan är vi med i några av Fonectas kataloger, men de är jättedyra. Så det är nu egentligen det enda. Sen någon reklam gör vi ju inte. Det är känns ju som att somrarna är helt bokade och lillajulsfesterna, den tiden är ganska bokad, sedan är oktober en ganska lugn och januari, februari, mars är det ganska lugnt. Att där skulle man kunna försöka, men att jag har talat

med Irmeli och hon tycker att man måste nog ha en lite lugnare period för under den hektiska tiden är det så jättemycket. Och sen när de ju inte är helt varje dag, så kan de ju inte ha några fastanställda på det viset, att då borde det vara helt fullt igen.

15. Hur har ni måsta anpassa er till olika trender inom turistresandet?

Vi pratade ju om eko butiken och då vi hade den var det ju inte "in" då när var vi "inne" men nu är det in med eko, men nu är vi "ute". Men jag tror inte att vi börjar med den nu inte för att på något vis så man borde sen satsa jättemycket på det och vara sådär jätte entusiastisk och verkligen satsa på det. Men vi har inte riktigt sådär resurser att det tar så, vi har så mycket annat här att göra.

16. Berätta om fördelar respektive nackdelar med er turistverksamhet?

Du bor ju själv här och...

Jo, alltså det är fördelarna ju förstås de ekonomiska då att få använda byggnaderna och få lite hyresinkomster och så här. Sen är det förstås en nackdel när man har en massa trafik och man måste faktiskt fixa och sköta om det här. Men som helhet är det jättepositivt och oftast så tycker man att när det är provat område att man liksom tar folk hem till sig, men att om man sedan tänker på sådana herrgårdar lite längre tillbaka så har det egentligen aldrig varit så här privat som det är nu, fast det springer folk här. Kanske då före den här turismen började här och man hade stängt så då var det riktigt privat men sen om man tänker just så där på glanstiden, då när allting byggdes, när jordbruket var lönsamt och det jobbade en massa folk så inte var det ju så privat då. I herrgården så bodde ju förutom ägaren, pigor och annat folk så, en massa folk runtomkring. Att jag ser det nog inte som ett problem, utan det är bara positivt.

17. På vilket sätt är turistverksamheten viktig för er herrgård?

18. Hur tror du herrgården ser ut om 10-15 år?

Jag tror inte att det ändrar sådär jättemycket, men att nu händer det hela tiden små saker sådär, men att speciellt vid jordbruket så händer det så långsamt, så man märker inte ens att det ändras hela tiden. Jag tror nog att catering verksamheten finns kvar ännu, att eventuellt så kan det hända att det skulle kunna bli någonting med övernattning och sådant i något skede, men nu har vi inte ännu tänkt på det. Eller vi har förstås tänkt på det, men att bygga om huvudbyggnaden till bostäder, eller alltså hotellrum att det är jättedyrt så då måste man nog satsa helt hundra för att klara av det. Och sen just att skolhuset som vi talade om, så det kollade vi lite sådär också att om man skulle laga det till övernattning, för de här bröllopsgästerna och sådant, men att det är det att den här verkningssgraden ändå blir för låg. På sommaren har vi ju massor men sen på vintern kan det ju hända att det står tomt jätte länge. Så fort man utvecklar någonting så har man en anställd till och då borde man ha jättemycket inkomster för att kunna täcka alla kostnader.

Har ni funderat hur ni kunde få mer inkomster på vintern då det är lugnt?

Jo, nu har vi lite funderat men att det är nu mera Irmeli som då borde ha kunder mera och det där uppmuntra dem att ha mera tillställningar då. Men de har ju sin period på sommaren och de tydligen tycker om, som jag också, att då man har jobbat hela sommaren så vill man ta det lite lugnare. På sommaren är det ju jättefint här när parken och allt är grönt. Men på vintern, nu är det ju fint då också om det är mycket snö och sådär så är det ju fint. Men det är ändå lite annat sådär, att då är ju folk mera i städer och då borde man hitta på någonting som man kan locka med på vintern, någon pulkabacke eller något eller någonting som jippo, häst och släde eller sådant. Men att då är det igen mycket arbete. På sommaren är det ju lättare att hitta på konsert, eller något sådant som man kunde ordna, men att vi tycker att vi har tillräckligt på sommaren så vi börjar inte med något sådant.

Ordnas det guidningar här eller har det ordnats någon gång?

Jo, alltså det var 2009 då vi hade utställning här så då ordnades det. Men nu är det ju så här att det finns en del guidningar, men de kommer via Porvoo Tours. Att de ordnar det, men det är nog ganska lite, att ibland åker här några bussar igenom och då berättar de bara. Att det är egentligen så att då betalar de ingenting, utan de bara kommer och tittar, för att de går inte in i gårdarna utan är bara utanför. Om man tänker sådär herrgårdsturism så här finns inte egentligen så mycket att visa, att det är egentligen bara festsalen, och ett eller två rum. För det finns inte egentligen, inga fina möbler, eller takmålningar, det finns inget sådant kvar så det är inget att visa, bara vitmålade rum. Så tyvärr har det liksom förstörts.



Bild 5. Valvkällaren på Kiala gård. (Eget foto.)

1. Vilken sorts verksamhet har ni här på gården?

Det finns ju tre olika utrymmen, för det första valvkällaren där det finns 120 platser, så finns det gallerian med 180 platser och sedan den där herrgårdens festsal med 120 platser. Vi har utcheckningsrättigheter i den där valvkällaren och gallerian. Herrgården fungerar på det sättet att gården hyr ut stället men vi sköter om cateringen och där finns inga utcheckningsrättigheter. Vi sköter det fakto om den där också att vi hyr ut den åt kunder, men gården debiterar den då direkt och då kan vi ha det på det sättet att vi inte har utcheckningsrättigheter, att kunderna får hämta sin egen dricka dit. Vår största verksamhet där är ju lyckryssarna som kommer under maj-september, det fakto hade vi nu sista gruppen på måndag, att den kom så sent en liten båt. I år så var de sådär en 8500 totalt som åt, att det är en inkomingsfirma i Helsingfors. Det är egentligen ett familjeföretag från Sibbo som sköter om den här verksamheten, alltså sköter om bussar och guidning och gör de här tour-rutterna och en av de här rutternas kommer till Borgå och där handlar de lite och sedan kommer de till Kiala och äter lunch. De sköter om den biten och vi förhandlar då liksom ett år i förväg. Nu just idag fick jag listan för nästa år. Då har vi en och samma lunch åt dem alla; en del båtarna har så att dryckerna inkluderar medan andra köper själva på gården. Sedan har vi ju en massa bröllop, eftersom det är ett sådant ställe, så på somrarna har vi nästan 2 bröllop varje veckoslut, att då på herrgårdssidan, eller antingen i valvkällaren eller i gallerian. Visst finns det ju också utanför säsongen bröllop, vinterbröllop och till exempel det här magiska 11.11.2011, fast det är fredag så har vi massor med bröllop. Det är liksom de här bröllopen, luncherna och sedan övriga familjefester såsom minnestillställningar och födelsedagar och så har vi massor med företags planeringsdagar. Det är ett helt paket med frukost, lunch och eventuellt middag. Att de sitter där hela dagarna oftast. Eller något kortare. Det är typ sådant här som vi sysslar med. Att det är ganska mycket egentligen.

2. Vilka är dina huvudsysslor på herrgården?

Jag gör bara en liten bråkdel av allting själv. Jag sköter om försäljningen och det tar en stor del av min tid för att till exempel de här 8000 människorna är ju ganska lätt förhandlat för att de förhandlar man allt på en gång. Men sedan alla bröllop, ni kan ju tänka er hur stor sak ett bröllop är för dem som ordnar. de vill ju att allting skall lyckas 120 procent. man funderar ut precis alla saker i detalj; det är ett förskräckligt manglande hit och dit förrän allting är färdigt. Jag förhandlar de här tillställningarna och sedan är det också min sak att skriva en sådan order, så är det köket och personalen på basen av ordern vet precis vad de skall göra. Det tar ju ganska mycket tid, att det skall ju vara så i detalj att allting skall finnas där. Sedan sköter jag om ekonomiska sakerna, vi har ju en utomstående revisionsbyrå som sköter om bokföringen och sådant, men det blir ju ändå mycket ansvar för mig. Drycker-na sköter jag också om och beställer dem. Jag är också kontaktperson för företaget som sköter om vår webbsida och förser dem med uppgifter för att hålla dem a jour. Kiala har ju egna webbsidor men via oss går ju bokningarna.

3. Hur många anställda har ni?

Jag är ju inte ensam, att vi är 15 fastanställda här på Cabriole och sedan under sommartid och utanför också så har vi inboppare, eftersom det är ganska lättillgängligt här i Borgå när

det finns branschens läroverk här, så får man ju sådana människor som kan de här bas-sakerna utan att behöva lära om dem från början.

4. Hur länge har ni sysslat med denna verksamhet?

5. Kunde ni berätta om hur allting började?

Det började ju så där lite smått i början, det fanns ju bara den där valvkällaren och vem som helst fick då i början hyra ut den. Men sen så har den där verksamheten expanderat, det har blivit flera utrymmen där och vi har fått rättighet att ha dem helt för oss själva. Det är ju också gårdens fördel att det är en och samma som sköter verksamheten så hålls stället snyggt och har klara regler om hur allting skall skötas. Vi hade redan i början kontakt med Kiala men det var då på den här basen att vem som helst kunde hyra ut lokalerna. Men sedan två år efteråt att vi började så anlidade de oss som cateringfirma.

6. Varför började ni med just denna verksamhet?

7. Berätta om hur verksamheten utvecklats med åren?

8. Berätta om utmaningarna ni haft under åren?

Det är på det sättet att varje tillställning egentligen är en utmaning, det är liksom projektaktigt; man sköter de här tillställningarna. Vi är ganska ambitiösa och tar varje tillställning som en utmaning. Vi sköter det jättebra och vill att kunden skall vara nöjd, ännu mera än han eller hon har förväntat sig. Vi har faktiskt hjärtat med i det här att det är inte bara att man får en beställning och låter det vara; vi engagerar oss faktiskt att hela tillställningen skall gå bra. det är ju jätteviktiga saker för folk; fast det är jobb för oss, så är det ju unikt för dem eftersom de flesta ordnar bara ett bröllop eller så vidare. Det skall gå bra för de har jättestora förväntningar, det förstår jag att vi faktiskt engagerar oss i det här. Det är ju en utmaning också, eftersom människor är så olika; bara den här kommunikationen att har vi förstått varandra rätt, pratar vi om samma sak. Det handlar om att ha "antennerna" ute och förstå vad som är viktigt för människan och försöka vara på samma nivå. Man har ju inte råd att misslyckas på den här branschen, för då har man inget jobb mera efter det.

9. Vilka strategiska beslut har ni varit tvungna att göra?

Naturligtvis har vi ju vår affärsidé som vi följer. Vi har våra kunder, att vi strävar inte efter något större.

10. Vilken nytta har verksamheten bringat? Vad strävar ni efter med verksamheten?

Det är en jätte bra fördel att ha få jobba på ett sådant ställe som är så unikt, människorna är jätte begaistrade över hela stället och det är unikt att också kunna ordna fester på ett sådant här ställe. De flesta herrgårdarna är ju oftast stängda ställen där man inte har någon rätt att komma ens i närheten. Jag tycker att det har varit jätte kiva, fastän det ligger så nära stan, man har ju en vision att fastän det bara är 3 kilometer borta från stan så är man nå-

gonstans jättelångt borta; det är tyst, lugnt och fridfullt och man känner den där historien med de där dofterna i byggnaderna. Det tycker till exempel de där amerikanerna också som är vana med fakelands som är gjorda på styrox. På Kiala är ju allting äkta, så de är så där "oh, real roses"!

11. Har ni samarbetspartners och vilka är de?

Vi samarbetar med Kiala för det första, med resbyråerna och naturligtvis också med dem som sköter våra råvaror och finansörer, banker och Lähivakuutus som äger Cabrioles fastighet. De är ju viktiga som vi köper de här råvarorna av eftersom maten är viktig för oss, maten blir ju inte god om man inte har bra råvaror.

12. Berätta om hur samarbetet sker?

13. Vilken är er målgrupp och varför?

Den är ju ganska vid och bred eftersom verksamheten är så bred. Vi har ju allt möjligt på sidan om den här catering, så har vi den här caféverksamheten och där är ju helt annan kundgrupp med lunchen och konditoriprodukterna. Det är ju alla. Det är ju både unga och gamla och från alla samhällsklasser.

14. Vilka marknadsföringsmetoder/kanaler använder ni er av och varför?

Nätsidan är en jätteviktig kanal nuförtiden, att utan dem så klarar man sig inte, eftersom folk förväntar sig att få informationen genast nu, man vill genast gå in och titta på vad allting kostar. Där finns ju allt, jag tycker att vi har ganska bra webbsidor, de är informativa. Marknadsföring, det kostar ju något att göra nätsidan och att upprätthålla den, det är ju en marknadsföringskostnad. Vi har väldigt lite exempelvis annonser i tidningar eller dylikt. Det finns inget behov helt enkelt, några stödannonser har vi ju för att stöda vissa föreningar och företag eller dylikt, men det är mer för det där stödets skull än för annonseringen. Det är ju så att om vi har 100 gäster på en fest, om det blir lyckat så har vi ju 100 potentiella kunder därifrån. Då i början hade vi ju mera annonsering, men nu när vi har etablerat oss och har varit så länge på marknaden så vi har ju ett namn, på det sättet har vi ju inget behov att annonsera. Tittar vi exempelvis på nästar sommars kalender så har vi ju nästan fullbokat, sen är det ju fänigt att börja annonsera i början av sommaren när allt är fullbokat.

15. Hur har ni måsta anpassa er till olika trender inom turistresandet?

Det måste man ju så länge som man idkar service av något slag så måste man ju veta vad som rör sig i luften. Varifrån man nu vet så är det ju mycket olika kanaler, men man måste ju hänga med. man kanske märker att någonting funkar, men det kanske inte funkar om 2,3,4 år. Man måste ju hålla sig a jour med dagens nya trender. det att man är vaken och lite besöker andra ställen än sina egna, läser facklitteratur och är annars med i vad som händer idag, så på det sättet håller man sig a jour. Vi är ju många här och de som jobbar här hämtar också nya inslag till verksamheten. Vi har en väldigt öppen organisation, att den är inte ledd här uppifrån, folk har ganska fria händer att få förverkliga sig själv och sina egna idéer.

16. Berätta om fördelar respektive nackdelar med er turistverksamhet?

Fördelarna är naturligtvis att det är business för oss och business för Kiala och jag har förstått att jag inte är insatt i lantbrukets nutid och deras ekonomi, men jag har förstått att de verkligen söker någonting på sidan om den där själva agrarfunktionen, att de skulle få in pengar också via det. Jag ser nog att vi bådadera har nytta av verksamheten. Inte kan jag nu riktigt säga vad det finns för nackdelar av turismen i den här omfattningen åtminstone. Vi vet ju precis när kunderna kommer, de har ju sina ställen vart de går och trampar ju inte ner allt fas det är stora mängder turister. Med vår verksamhet skulle jag inte se några nackdelar, utan tvärtom.

17. På vilket sätt är turistverksamheten viktig för er herrgård?

18. Hur tror du herrgården ser ut om 10-15 år?

Säkert är vi där ännu kvar, jag vet ju inte vad det händer på den här jordbrukssidan, det är en ny omvälvning har jag förstått. Men så länge det är möjligt så är vi ju intresserade av att fortsätta, nu är det ju attraktivt från vår synvinkel sett också. Man kunde ju försöka få turistverksamheten under en längre period, nu är det ju egentligen bara på sommaren, att det skulle vara skojigt att det lite skulle jämna ut sig. Man kunde ju hitta på någonting som skulle dra folk hit på julen också.

Bifråga. Vad tycker du om inkvarteringsmöjligheter på Kiala?

Det frågas ju nog om det. Det fodrar ju nog en skild företagare som skulle sköta den verksamheten. Jag ser att vi kanske inte har kapacitet att sköta om det, man är ju hemskt fastbunden i sådan verksamhet. Det måste finnas personal som tar emot och som övernattar där, ifall det händer någonting. Man kan ju inte lämna någon där vid för våg, sedan måste ju arrangeras med frukost, städning, bäddande; det är liksom så omfattande att jag tror att vi inte har kunskap på den fronten. Vi har inte så stort intresse på den fronten. Sådant frågas det ju efter. Det finns ju mycket inkvarteringsmöjligheter i Borgå. Det skulle ju vara bekvämt för gästerna att kunna övernatta på samma ställe där festen ordnats. Men det är ju faktiskt inte långt till Borgå.

1. Vilken sorts verksamhet har ni här på gården?

Nu måste jag först fråga att är ni mer intresserade av ekonomiska grejen eller vad är liksom huvudämnet? (Det här med turismen) Okej så vad vi alltså gör här; vi har två segment det vill säga det som händer här på herrgården, vilket omfattar då möten, stugor, bastuavdelningar och familjefester. Och sedan när man delar det så är viktigaste tjänsten mötestjänsterna, att 80 % av omsättningen kommer från mötestjänsten, resterande kommer sen från familjefester, sommarcafé och stugor och sådant. Så det är det största. Sedan är andra segmentet våra produkter så; sylter, safter, geléer, glögg, mjöd och sådant. Så det är det som vi håller på med. Och produkterna har redan nästan blivit större än herrgårdens omsättning.

2. Vilka är dina huvudsysslor på herrgården?

Allting faktiskt jo, mest sitter jag på datorn och sen att jag försöker sköta om att mötes gästerna har det bra. Jag sköter försäljningen och administration och ser till att allting fungerar. För allting går egentligen via mig, alla beställningar och allt. Det är det jag sysslar mest och gör alla kontrakter med leverantörer och affärer och sådant här, och städar emellan, värmer badbaljan...Ingen dag är likadan! Dessutom etiketterar jag och gör allt.

Då när jag började så hade vi så mycket mindre med produkter och då var det jättelivligt när vi började, genast från första dagen. Då tänkte jag att jag inte ska anställa någon, för jag vill först veta att vart min all tid går och sen att när jag anställer någon att jag anställer rätt, en rätt person. Det var ganska tungt i början att sköta allt själv, sedan anställde jag en, men sedan kom den här depressionen vid år 2008 och mötes-försäljningen for ju nästan en 40 % ner. Så det var bra att jag inte hade på det viset anställt utan jag hade ju köpt tjänster. Så för oss var det en lycklig grej för då hann vi mera göra med våra produkter, för det visste jag att vi har potential, för det finns ju redan många mötesställen och när vi tar ju bara en grupp i gången, det är ingen skillnad om det är fem eller femtio för du slipper bara till en viss nivå. Fast man skulle ha varje dag bokad så får man inte egentligen mera pengar för att man ska ju få allting och rulla. Sedan med produkterna så har vi ju ökat jättemycket och då har vi mera att göra med dem. Så det var egentligen bra för oss att det kom lite "lama".

3. Hur många anställda har ni?

4. Hur länge har ni sysslat med denna verksamhet? & 5. Kunde ni berätta om hur allting började?

1997 började mamma och ta lunchgrupper emot, eller egentligen kaffegrupper. Det var så att Porvoo Tours ringde till morsan om hon kunde ta grupper emot och berätta om gårdens historia. Där började det. Produkter hade hon redan börjat göra 1996, hon satt i "piltti" burkar och hade något kiva lock på och sålde på marknader t.ex., så hon samlade "piltti" burkar ganska många år. Men det gör vi inte mera, men allting började därifrån. Så att jag började ju här först 2006 i april, så fem år har jag haft detta i spakarna. Så det var ju så att mamma byggde mötesfaciliteter och stuga till, hon glömde ju fråga om det är någon sedan som fortsätter med gården. Hon frågade min äldre syster, men hon var inte intresserad av att fort-

sätta med gården, och inte var jag det på den tiden heller att jobba här i ett litet familjeföretag, jag jobbade helt annanstans då. Men sedan började vi söka och rekrytera folk, men vi märkte snabbt att det här är nog ett familjeföretag. Vi skiljer oss också från andra mötesställen på det sättet att det här är vårt hem ännu. Man kan ju inte ha någonstans "tervetuloa koti-imme", så det är egentligen först här som människor sedan förstår att det är ett hem. Det är sådant som man inte kan "fejka", så att mamma bor här ännu och liksom att jag äger allt, men mamma bor här och jag önskar ett långt liv åt henne, eftersom jag inte själv skulle vilja flytta till arbetsplatsen. Jag är annars också tillräckligt här, så det är jättebra.

5. Kunde ni berätta om hur allting började?

6. Varför började ni med just denna verksamhet?

7. Berätta om hur verksamheten utvecklats med åren?

Då när det blir ens yrke så måste det ju stiga radikalt, att från 1997 så har ju omsättningen vuxit nästan 100. Att det har varit bra, men vi gör ju inte det bara för att vi växer utan därför att vi klarar oss. Det är inte någon sådan här, "we don't do it for the money". Så att säga är herrgårdens all verksamhet mera kulturarbete, så att man håller fastigheterna i skick och att om man får det betalat och lite smör på brödet så är du glad. Att det är bara så som det är. Och sedan är ju produkterna en annan sak, att där gör vi ju någonting som för med sig utomstående. Så det har nog utvecklats mycket, att vi har nog varje år vuxit hemskt mycket, vilket ju inte alltid heller är en bra grej att om man växer snabbt så hinner man ju inte riktigt med, med våra produkter har det hänt så. Att vi har hamnat börja använda jättemycket underleverantörer för vi hinner inte göra här sådana här mängder, vilket är helt okej; det är ju våra recept och så här och det är helt okej i det här skedet att nu vet jag ungefär vad omsättningen är så nu har jag gjort någon annanstans, så jag har inte investerat något själv till det. Men nu håller vi på att bygga ett eget musterier, så att vi får göra allt här.

Bifråga: Nå ni har ett café här, har det alltid funnits här eller?

Det har varit sedan, det började 2005-2006, men det är inte heller någon stor grej att där, det är en ganska bra marknadsföringsgrej för att människor tänker "aj ni har möteslokaler, ni har stugor och café och ni har sånt där..." Plus att vi har inte A- eller B- rättigheter så det är bra för familjer att komma hit med barn. För att om man är med båt och vill gå någonstans så kan det vara lite "kosteeta meininkiä", så hit kan man komma och behöver inte vara rädda för vem här är.

8. Berätta om utmaningarna ni haft under åren?

Utmaningar är ju att man håller hela tiden så att alla segment och produkter är i sådant skick att det kommer till människor, det är ju utmaningen. Vi har ju varit så supernöja och lyckliga över att 90 % av dem som har varit här kommer på nytt, vilket är en enorm siffra. Att de företagen som har varit här har sedan varit minst två eller tre eller fyra gånger, de är aldrig bara en gång. Det har ju varit bra för oss, för att är jättesvårt att marknadsföra eller återskilja sig från de här andra ställena, att nu är det ju "word-of-mouth" och sen de som har varit här. Utmaningar är att hålla allt i perfekt skick, fast man har brottom hela tiden är det viktigt att man inte glömmer det att det viktigaste är ändå slutresultatet.

9. Vilka strategiska beslut har ni varit tvungna att göra?

Då när allting började så var det ju allt med möteslokaliteterna och det investeringar i möteslokaliteterna och det här. Men efter att jag börjat så nu är det egentligen musteriet den första

stora investeringen. Och om stora beslut så generationsväxlingen var ju ett stort beslut att hur det ska skötas och så. För att jag ville ha sedan stabilitet i det här, företagsverksamheten för att om det skulle hända något åt min mor, att jag behöver inte fundera vem skulle komma hit och dela den här gården med, om jag har satt alla pengar fast i det här. Så det var en sådan här stor grej för alla, för att det är ändå företagsverksamhet det är frågan om. Men det gick jättebra och vi fick det fint gjort. Och eftersom min syster inte hade intresse, så det gick då ganska naturligt. Det är ju bra att det är familjen som äger så behöver man inte dela och göra det ena och det andra. Och det dessutom att verksamheten får fortsätta och mamma får ändå bo här, att det är hennes liksom livverk och det får man ej glömma.

En investering som fattas ännu, det är att vi har problem med det att vi har mest ledargrupper och skolningar och mera just kanske i firmans ledning och sådär, att vi har inte tillräckligt med en persons rum. Och vi hade ritat hit redan ett sådant där mini-hotell, med två- eller en personsrum. Men till all tur började vi inte göra det, för det skulle ha kostat så mycket och hellre sätter man de pengarna till et musteri som man vet att det kommer pengar av. Att herrgårdens övre våning har vi ju byggt, så dit får vi senare ännu fem eller sex två personers rum. Det är det som fattas ännu, men att någon skild byggnad börjar vi inte bygga för den sakens skull.

Vi har ju redan mycket för att vara en liten herrgård och just för att vi gör det ju inte för pengarna utan för helt andra själ, så då blir det ju sådär naturligt. Att median har alltid varit mycket positiv mot oss och vi har fått mycket uppmärksamhet därifrån, så det är ju jättebra. Att om man skulle bara vara så här att "volym, volym, volym", så what's the point. Det skulle vara så enkelt att göra en volymprodukt, det är ju världens enklaste att bara göra en produkt och sälja till två stora återförsäljare och få en miljons omsättning. Men åt mig är det inte grejen.

10. Vilken nytta har verksamheten bringat? Vad strävar ni efter med verksamheten?

Det att byggnaderna hålls i skick. Herrgården hålls nog i släkten ännu tills vidare och man vet aldrig sen vad det sker. Det är ju det att man får jobba med sådant som man gillar och får bygga från noll. Man får styra sitt eget liv, slipper alltid hem till natten. Förstås när man är företagare så nu är man alltid på något sätt i tankarna, men så är det ju nog i affärlivet också.

11. Har ni samarbetspartners och vilka är de?

Nå det är ju lite skilt här på herrgården, våra samarbetspartners i turismbusinessen är ju resebyråer förstås som använder vår service, speciellt då i Ryskland. I Finland är det mest privata som ringer direkt. Och sen är det de som ordnar program, vi fixar inte något program utan vi köper alltid de tjänsterna från utomstående, t.ex. om någon grupp vill fara med båt eller om de vill ha någon teamlek eller dylikt. Sedan på produktsidan är det ju våra underleverantörer som har varit våra samarbetspartners, men nu blir de ju på det viset bort då vi får ett eget musteri. Det är ju helt frågan om hur långt man vill utvidga det där med samarbetspartners, att alla affärer som vi har är våra produkter är våra samarbetspartners.

Våra produkter kan man få tag på i, vi säger 30-40 affärer inom ring III:an. Det är mycket. Och vi vill inte utvidga oss, det finns ju i Lojo, Hangö och Rovaniemi, men logistiken är ju inte till någon nytta för oss att börja transportera runt. Att vi fixar sedan att de får söka nå-

gonstans ifrån eller...annars skulle det bli sådant körande för oss. Men nu blir det nu också, att två dagar i veckan går till att föra produkter. Så att nu har jag liksom anställt min första fastanställda till gården, så han fixar det och mycket med transporter, och sköter om lagret. För det skulle jag inte ha klarat mera. För om man tar för mycket åt sig själv så då märker man att det inte gör något bra, det blir bara värre; man är stressad och eländig.

12. Berätta om hur samarbetet sker?

13. Vilken är er målgrupp och varför?

Nå man ska alltid segmentera att segmentera "mahdollisimman tiukasti", att jag säger att medelstora och stora internationella företag i Helsingfors. Det är enkelt, så att allt resten är sedan sådana som bara kommer. Att om man ska marknadsföra så marknadsför vi åt den målgruppen. Man kan inte börja och marknadsföra åt alla. Och fester så ringer de, för de har hört och vill komma och se, de som söker fest lokaler så är ganska aktiva egentligen. Och när vi kan ju inte ha några hemskt stora fester, alltså bröllop har vi ju inte alls, för att de är ju alla för 100 personer nuförtiden, så det är skönt att vi inte behöver ha dem. Vi skickar dem annanstans.

Bifråga: Sysslar ni med catering verksamhet?

Nej, vi gör allting här själva, men all mat så gör vi själva att ingen får hämta med sig egen mat. Men vi säljer inte catering till utomstående. Om gruppen vill ha lunch t.ex. så ger vi alltid meny förslag vad det skulle kunna vara.

14. Vilka marknadsföringsmetoder/kanaler använder ni er av och varför?

Nå alltså mötessidan så, vi har alltid varit med på kongressmässan och sådant här, men som sagt så det här med mötessidan så, det är ju jättesvårt, du kan ju kasta pengar hur mycket du vill. Så vi har varit i den lyckliga situationen att det har skrivit så mycket om oss och våra produkter. Vi har ju alltså haft annons i Hesari sådär några gånger i året, sådär när det kommer mjöd och när det kommer glögg och så här. Men vi har märkt att vi skippas det, det kommer annars också fram så det är bortkastade pengar egentligen. Att nu är jag, vi ju med i Borgå broschyren att det är nu lite att man ska vara. Men stora satsningar så gör vi ju med hemsidan och nu ska vi igen förnya allt på den, att det ska man liksom hålla i skick, Facebook och allt det här liksom. Det är ju gratis. Och "word-of-mouth" det är ju vår grej. Att också det att alla flaskor och burkar har ju vår logo, det ju sällan en herrgård har att man levererar 80 000 visitkort, vår produkt är egentligen vårt visitkort. För sedan när folk börjar gilla oss så börjar de ta mera reda på att kanske de går in på våra hemsidor och ser att "aj ni har det här också, dit skulle jag vill gå", så kommer de och vill kanske ha någon familjefest eller så.

15. Hur har ni måsta anpassa er till olika trender inom turistresandet?

Det är ju det här att mötestjänsterna är ju jättesvåra på det sättet, det finns ju "kokouskartaanoita" hur mycket som helst egentligen. Förrän du får en människa här, det är just det att hur vi ser ut, att du kan ju inte säga att välkommen till vårt hem. Det här är ju inte en herrgård på det sättet eller en herrgård jo, men herrgård betyder mer ett större jordbruks, sådant där karaktärshus, det här är ju inte på det sättet ett sådant. Att få den där "messagen" att det är svårt. Men att anpassa sig sedan till konjunkturen så det går ju inte, att de är som

ekonomin går "seistemän lihavaa, seitsemän laibaa" så funkar det. När vi har liksom hela tiden kunder.

När man har liksom tidigare i livet jobbat med sådant, ordnat tillställningar, så man vet ungefär vad man ska ha. Det har varit lätt för mig att börja med det här när jag vet vad det skall vara, så det har inte någonsin liksom fattats någonting. Och veta det att man är alltid ett steg före kunden, eller egentligen använder vi här bara ordet gäst, de är inte kunder utan gäster eftersom det här är vårt hem. Det är små nyanser och man ska veta att de är i skick. Så det där att anpassa sig, man kan inte liksom anpassa sig. Jag har alltid sagt, då de har sagt säkert i 20 år i Finland att "det finns inte efterfrågan då januari-mars är tyst, hur ska vi göra" att om det inte finns efterfrågan, du kan kasta fast hur mycket pengar och inte kommer det desto mera efterfrågan, om människor rör sig inte den tiden så rör de sig inte den tiden. Och sedan om det är fast i priset så vill jag inte ens vara med, jag "dumpar" inte priser. Fast någon gång gör jag det då det är lågkonjunktur så försöker jag "dumpa" priser, men inte ökar det med volymen inte, inte slipper du aldrig till samma resultat. Sen nästa år när de ringer att "du har höjt priset så här mycket", så är man i den där "oravanpyörän" sen om du börjar pruta mycket på priser, så det är inte liksom min grej. Man måste bara anse de där realiteterna som finns och det är ju så att vår break-even är jättelåg, inte behöver vi så mycket per månad, att vi får strömmen betald ungefär. Inte är här ju så stora fasta kostnader, förstås investeringar måste man ju döda och så där, att om man räknar herrgårdsjuttun på det sättet. För jag räknar de alltid som två skilda grejer, för att det är en helt totalt annorlunda business, att nu är ju syltar och safter en volymbusiness jämfört med herrgårdskeikkor. Alltså profiten är ju helt annan. "Katetta kommer" men det måste ju vara så också, för du kan inte ha varje dag en grupp. Eller vi har nog haft sådana veckor också som vi har varje dag, men det är så tungt och det blir så "håsigt". Sen är det så tunga dagar; att man börjar ju redan förbereda föregående dag och sedan kommer de 8 på morgonen och då skall allting vara vackert och fint. Sedan kommer det lunch, eftermiddagskaffe sen kommer bastu och middag och du har inte liksom en sekund tid. Sedan är de ändå här till halva natten och sedan börjar igen följande morgon klockan sex så måste man börja duka morgonmål och sådant här.

Bifråga: När har ni mest folk här?

Antal människor har vi mest på sommaren men omsättningsmässigt har det ingen betydelse, för då är det cafeteria och familjefester, det hämtar inte så mycket pengar. Så omsättningsvis är herrgårdens bästa då maj, augusti och september, att då gör vi helt resultat under de tre månaderna. Och sedan, dumt att säga men vi tar ju inte ens lilla-julsfester, vi har inte tid för att vi är så fast med våra produkter, att när vi har marknader över allt hela tiden och glöggkiosk i gamla stan och sköta om affärer och vara där och smakprova, vi har inte tid. Så vi tar inte i december, men bara några grupper som vi måste egentligen ta när de har varit tidigare och den grejen. Och sedan kommer ju ryssarna till nyåret och de är i ena stugan två veckor. Så den tystaste tiden är det från mitten av januari till andra veckan av februari, där har vi tyst. Sedan efter det börjar firmorna märka att de inte haft kvartalsmöte och då vill de komma hit och ha möten och göra planer till resten av året. Så går det. Så egentligen har vi inte tyst någonsin, det är alltid produkterna sedan som det är full rulle på med. Jag försöker nog varje år ha ledigt 4-5 veckor, för man orkar ju inte annars. För att jag jobbar ju också jättemycket veckoslut, eftersom alla familjefester är alltid på veckoslut. Så när vi har haft mötesgrupper hela veckan och så kommer festerna på veckoslutet. Och sedan det att när vi har stugorna fullt på veckosluten så måste de på måndag redan vara klara för mötesgrupperna som kommer, så jag får jobba hela söndagen för att få dem i skick. Men det är bara så.

16. Berätta om fördelar respektive nackdelar med er turistverksamhet? (det har ju kommit upp att tiden inte vill räcka till och så...)

Jo, men att sen att jag har ju haft jättemycket hjälp här av flickor som bor på ön, jag försöker alltid använda dem och de kommer och hjälpa till med att städa och laga, så nu fixar det alltid sig.

17. På vilket sätt är turistverksamheten viktig för er herrgård?

Det är ju så det att det hämtar pengar för att kunna hålla husen i skick. Och nu är det en bränd grej också att produkter som inte har en story kan ju inte ha succé så hemskt länge. Om du tittar på produkter som bara har hittat på någon story, jag har aldrig sluppit in i den där "juttun" att varför ska man göra så.

Det är en volymgrej, att om jag skulle göra 500 000 flaskor så förstås skulle man få billigare de där flaskorna och etiketterna och hela "fadirullan". Att liksom sen kan jag sälja det billigare och måste göra det också. "Less is more" säger jag.

18. Hur tror du herrgården ser ut om 10-15 år?

Oj, det set bra ut här, att då har vi övre våningen redan byggt och vi har liksom, stora linjer har vi gjort nu och sen tror jag att vi njuter. Men jag tror att produkterna kommer att öka ganska mycket också och jag tror inte att det ökar så mycket här i Finland, för jag vill inte att, vi säger så här att fast Tohmajärvis K-market skulle vilja ha våra produkter, så jag vill inte föra våra produkter dit eftersom jag vet att människorna där gör safterna själva i Tohmajärvi. Att vår business gräns är ganska när ring III:an, och sedan kanske Tammerfors och Åbo. Det är maximum, vi behöver inte utvidga oss mera. Här finns människorna som köper våra produkter, resten av landet så det är inte vår grej, de har egna safter och gör ändå lika bra grejer, så låt dem sköta det. Så jag tror mer att vår växt kommer att vara utomlands och jag tror att efter 10 år har vi redan någon slags verksamhet i Sverige och Ryssland. För att Ryssland har enorma volymer sedan när du slipper in någonstans. Bara några vissa segmenterade produkter. Och sedan i safteriet gör vi så att vi gör åt andra också, d.v.s. att när folk nu redan frågar om vi kunde göra åt dem produkter, som de sedan sätter sin egen, vet du white label och sin egen något. Nu har vi inte kunnat göra, vi har inte hunnit, men nu kan vi sen senare börja göra safteriet sådana också. De blir ju en viss omsättning. Det är ju bra, du vet att du får din beställning och that's it. Det är ingen risk i det, det är bara arbetsinsatsen som är det.

Sedan inom 15 år tror jag att här är 4 eller 5 personer som jobbar heltid. Att nu är vi ju egentligen tre. För att mera behöver man ju inte sen. Då kan man ju räkna att en person i safteriet, en här i köket och sköta om herrgården, en som sköter försäljningen och en som sköter lager och transport. Det skulle bli 4-5 personer och då skulle vi klara oss fast det här skulle bli hur stort.

1. Vilken sorts verksamhet har ni här på gården?

Verksamheten har utvecklats efter det som vi började med. Det ena har egentligen gett det andra, det är en kedjereaktion. Nu i dagens läge, om vi sammanfattar frågan med ett ord, så är det vad vi sysslar med någonting som kallas ekoturism. Vi har spannmål, vi har vatten, stora vattenreserver här och så har vi energikraftverk. Det att vi är ekologiska har en stor betydelse. Inte skulle vi kunna sälja mjöl som inte är ekologiska, det handlar om färskhet och renhet. Så tar vi bryggeriet som en del av det hela. Förutom bryggeriet och butiken så har vi en smed. Han kom hit själv och frågade om vi har en smedja, och det har vi ju, den har stått orörd i femtio år. Så kommer han hit och plötsligt börjar det ryka från smedjan igen och man hör de där hammarslagen. Det var ju också bara att han kom hit och frågade. Smeden är ju också en gammal del av en gammal herrgårdskultur, smedjan hade ju en mycket central roll i samhället. Han som nu är här och smider är väldigt duktig och får mycket beställningar. Också den verksamheten lockar människor hit.

Sedan kom kaféet med turismen och det bara kom till också för att alla ville ha kaffe. Sedan gjorde vi ett café av en gammal bostad och så tänkte vi att "det här kommer aldrig att gå med ett café", men vi gjorde lite renovering med glada färger och så satte vi igång det. Och det är fortfarande nästan dagligen igång.

Sammanfattningsvis har vi då alltså det ekologiska jordbruket, slottsvisning, bryggeri med pub samt ölprovning, ett café, smedjan, gårdsbutiken, trädgården, ponnyridning samt företagsbesök, som ni kan läsa i vår broschyr. Det finns speciella intressegrupper kring varje verksamhetsdel. De här intressegrupperna kanske kommer för en verksamhet, men sedan märker de också de här andra delarna. Så alla de olika delarna stöder varandra kors och tvärs. Till exempel bryggeriet, det finns hemskt mycket öl vänner i den här världen och de kommer kanske egentligen bara för bryggeriet, men sedan märker de det här andra och blir jätteintresserade. Precis som de här som kommer och titta på slottet och gården, märker att "hej det finns ju också ett bryggeri, dit går vi och provsmakar också". Det bildas liksom till ett koncept, som vi kallar för ekoturismen.

2. Vilka är era huvudsysslor på herrgården?

Vi rusar från ställe till ställe. Johan guidar och är chef på gården. Den stora utmaningen är ju att man måste vara på alla ställen samtidigt. Egentligen är vi ju för få här, men ändå kan vi inte anställa. Risken är ju att man bränner ut sig. Det som också är viktigt att påpeka är att man ofta måste göra saker man inte kan, man måste vara mjölexpert, man måste kunna jordbruk, man måste veta hur man packar påsar, hur man får tag i påsar och det ena och det andra. Det att man har hamnat göra saker man inte kan har varit tungt, jättetungt. Det har också tagit tid att lära sig allting. Bokföring och marknadsföring plötsligt! Dessutom handlar det om att åka på mässor. En fördel på Malmgård har vi ju, vi har nämligen relativt fort kommit upp till stora volymer. Och då har vi kunnat anställa några människor. För andra mindre gårdar kunde samarbete kanske vara en lösning. I princip gör vi allting här, vi jobbar både med kroppen och med huvudet.

3. Hur många anställda har ni?

Bryggeriet kom ju in här som en ganska viktig del för två år sen och där har vi ju nu anställda fem personer som endast jobbar inom bryggeriet. Men bryggeriet har ju fått en ganska stor betydelse i gårdens image. Om vi tar då oss, Johan och Kristina som är företagare så finns det ännu fyra anställda på gården. Ytterligare skulle vi behöva en packare till, så det skulle inte förvåna oss om vi inom kort skulle vara sju personer samt de fem på bryggeriet och så smeden förstås. Det börjar liksom gå tillbaka till det gamla och det är jätteintressant. En del av de anställda bor ju här också. Och sen blir det ju Henrik, vår yngre son, han ska ju ta över gården så småningom, tillsammans med sin bror Fredrik, som för tillfället bor i London.

4. Hur länge har ni sysslat med denna verksamhet?

Det är ju redan åttonde året som vi håller på med det här. Det har liksom utvecklats väldigt kraftigt och vi ju anställt människor till. Det att vi gick in för ekologisk odling för femton år sedan, inte visste vi riktigt vad vi gjorde då, men nu när vi ser såhär tillbaka; vilken fin vision vi hade då! Nu så har det sedan börjat ta lite fart; hela de här diskussionerna om närmat har ju hjälpt till. Med vår femton års erfarenhet så har vi ju ett försprång. Inte för det, så har man fortfarande efter en femton års erfarenhet saker som man måste lära sig med ekologisk odling.

5. Kunde ni berätta om hur allting började?

När man talar om gårdsturism så har ju allting börjat därifrån. Vi började ju för sju år sedan med turismen, vi har ju haft en väldigt låg profil hittills. Vi har ju en speciell omgivning här och vi blev ändå förvånade över det stora intresset som visades när vi började. Vi var ju väldigt försiktiga då i början då vi planerade, men det började med riv start. Det började med huset och sedan hade vi butiken med endast två varor, det var ärter och så hade vi mjöl från en kaffemaskin. Så vi hade inget annat. Det var så det började.

Så om vi tar bryggeriet så har allting börjat från en annons i tidningen. Det var en kurs, var jordbrukare skulle lära sig att göra sprit och öl. Sedan var Johan borta varje weekend för att gå på den där kursen. Där träffade han den nuvarande bryggmästaren. Och han blev lite intresserad då Johan hade spannmål, och så började de göra Dinkel där borta. Det var ett öde att vi såg annonsen. Det har samtidigt öppnat ögon och öron för liknande saker, vad man kan göra av alla de här jordbruksprodukterna.

6. Varför började ni med just denna verksamhet?

Vi har inte alltså utvecklat produkter och sagt att nu ska vi sälja dem, utan vi har frågat kunderna vad de vill ha för produkter. Egentligen har vi inte frågat, utan kunderna har sagt vad de vill ha. Till exempel det där med rågen så har kunderna undrat varför vi inte har någon råg, då vi har tonvis av råg på fälten. Sådär har det gått för alla spannmål, då har vi bara gjort vad de har sagt. En speciell sak med Malmgård är ju att det är en gammal gård med gamla traditioner och det ställs ju mycket krav på en. Egentligen är det en plikt att bevara de gamla traditionerna på den 400 år gamla släktgården. Så det har nog en betydelse för hur vi hanterar saker.

7. Berätta om hur verksamheten utvecklats med åren?

Grundpelarna var ju huset och jordbruket, d.v.s. ekologiskt jordbruk. Därifrån har allting sedan utvecklats. Det var hemskt mycket tack vare alla turister som har gått här, det de som

har sagt att "varför har ni inte det här och det där" och vi har gjort lite bakvägen på ett sätt, vi har utvecklat våra produkter, både hårdvara och mjukvara genom att lyssna på kunden och deras behov. På det sättet har det fått en väldigt naturlig tillväxt.

8. Berätta om utmaningarna ni haft under åren?

Den stora utmaningen på herrgården är just att kunna förvalta det gamla och ta hänsyn till gamla plikter, traditioner, men ändå kunna leva i nutid. Det är det som vi nu försöker göra. Egentligen kan endast jordbruket inte täcka kostnaderna, som man har med att upprätthålla slottet och gården. Därför har vi måste hitta på annan verksamhet på gården. Alla saker ska ha en viss funktion, till exempel trädgården är också en viktig verksamhet på gården som man ännu kunde utveckla. Jordbruket är det som ger mervärde. Ett mervärde har skapats genom att inte endast producera och sälja råvaror, utan att själv också förädla de här råvarorna. Att sköta allt det här blir ju sen en livsstil.

9. Vilka strategiska beslut har ni varit tvungna att göra?

Nu har vi liksom då genom att vi har fått så väldigt positiv erfarenhet gått in på en målmedveten strategi, som innehåller hela tiden produktutveckling, hela tiden tänker på att vad man kan göra av alla de här produkterna. Det är en målmedveten strategi där vi ska förädla allting som går att förädla av allt som vi har. Och det finns ju ännu mycket produkter som vi kan utveckla. Strategin är egentligen att höja förädlingsnivån så att kunna få ut ett mervärde. Samt att utmana allt vad vi har på gården till en vidare förädling. Dessutom finns det mycket mer som man kunde utveckla, mer än man tror. Det gäller bara att orka ta i det när man får idén.

Ett strategiskt beslut som vi på senaste tiden gjort är att flytta butiken till större utrymmen på gården. Sedan har vi där en ny förpackningsavdelning och vi kommer att göra ett litet kök för att kunna göra sylt, saft och vinäger. Det att vi gått in på ekologiskt odling ger ett bättre värde, eller ett bättre pris.

10. Vilken nytta har verksamheten bringat? Vad strävar ni efter med verksamheten?

Den täcker kostnader och gör gården levande. Ger gården en möjlighet att fortleva, det är ju en överlevnadsstrategi egentligen, som vi håller på med.

11. Har ni samarbetspartners och vilka är de? Hur sker samarbetet?

Samarbetet är jätteviktigt. Att våga samarbeta utan att vara rädd för att konkurrera är jätteviktigt. Vi tror nog att odlarna har en fördel av att samarbeta med varandra. Det visar sig att de i Sverige har lyckats jättebra och dem har vi nu fått kontakt med. Vi hade en konferens med dem här förra året, de var ett gäng specialister och vi har kunnat få ut jättemycket av att samarbeta med dem. De har gett oss mycket mer än vad vi ger dem. Vi måste snart börja hitta på någonting vad vi kan ge till dem. De har varit villiga att ge råd och sådant.

Vi samarbetar ju också med Porvoo Tours, men vi säljer ju väldigt mycket av visningarna själv. Det är egentligen bara en lite procent som Porvoo Tours har nu. Våra "tentakler" börjar nu liksom sprida på sig, vi har ju kommit så pass långt att vi börjar anlita återförsäljare

av våra produkter runt om i landet. De är ju också en samarbetspartner på marknadsförings- sidan. Återförsäljare har vi naturligtvis i närområden såsom Lovisa, Borgåtrakterna och Helsingfors. Men sedan börjar vi gå runt i landet; vi har i Salo, i Åbo, Tammerfors, Raumo, Kuopio, Kouvola och snart få vi en också i Lahtis. Så det nätverket bygger vi upp. De representerar oss med våra mjöl; vissa av dem har också öl. Men när det gäller ölsidan, så är den lite speciell, för då har vi samarbete med Olvi och de distribuerar öl i hela landet. Vår öl finns alltså i både S- och K market, i hela landet. Sedan sneglar vi också på exporten. Vi har ju en liten export i USA redan och så har vi också export till Tallin. Vi samarbetar där med en butik som heter Drink shop och Drink Bar. Vi har ju väldigt mycket stark öl som man inte kan sälja i mjölkebutiken och vi kan inte sälja alla de där drickorna i Alko, så vi säljer dem utomlands. Dessutom samarbetar vi med några som sysslar med nät business som till exempel Makumaku. Men nätbusiness är någonting som vi funderar på att börja med.

Sedan har vi Castén som gör korv, vi säljer ju älgkött också, det har vi ju glömt bort att nämna. Vi har salami och vi har korv. Och det är ju ekologiskt kött, eftersom vi skjutit älgarna själva här. Och så har vi bagarna och en honungsproducent som har bikupor här som vi får honung av.

12. Vilken är er målgrupp och varför?

Vi tycker att kundgruppen är alla. Många ställer den här frågan och jag lovar att alla sorters människor kommer hit. Det finns ju någonting för alla här. Lite kan man ju säga att det är speciellt kunder som tänker på sin hälsa, ekologin och färskheten och förstår värdet av det. Det är egentligen vårt nyckelord och vi kan slå fram oss med det.

13. Vilka marknadsföringsmetoder/kanaler använder ni er av och varför?

Egentligen behöver vi inte marknadsföra oss. Det är ju så att marknadsföringen sker från mun-till-mun, folk bara kommer hit.

14. Hur har ni måsta anpassa er till olika trender inom turistresandet?

15. Berätta om fördelar respektive nackdelar med er turistverksamhet?

16. Hur tror du herrgården ser ut om 10-15 år?

Jaa-a, mycket hänger ju på nästa generation och hur de driver den vidare. Men jag tror att det finns alla möjligheter. Vi har två söner som är jätteintresserade och vi tror att de har den rätta glöden för att kunna driva det vidare. Ingenting får man ju gratis här och det kräver ju hela tiden hårt arbete. Men om vi nu inte kan klara det så hur skulle det annars gå. Man måste ju missköta det då i så fall eller kanske ha otur med något. Men man måste ha den där "eldsjälen här". Och lägger man för mycket i anställdas händer så tappar gården ju charmen och då finns ju inte själen där, utan då blir det mera som en fabrik. Vi tror nog att den där personliga "touchen" är väldigt viktig här. Den där personliga har ju det där i ryggraden att det här är ju något som har varit i släkten hela tiden, det måste man ju sköta.



Bild 6. Malmgård's produkter i gårdsbutiken. (Eget foto.)

1. Vilken sorts verksamhet har ni här på gården?

Vi har ju Butiken på landet som är en klädbutik, säljer klassiska kläder, ja och egentligen lite lifestyle butik, där är ju också prydnader och vad man nu hittar för roligt att sälja som passar in i det här sortimentet. Det ska ju vara av högt kvalité och sådant som inte finns överallt. Så hade vi ju förr mycket jordgubbar också, men det är avslutat, men så har vi den här sockermajsen som med självplocket kan också räknas som en turismverksamhet det fakto. Och så finns det ju de här stugorna som hyrs ut nu på dagsbasis så att säga, som hotellstugor. Två stycken stugor; Smedens stuga och Snickarboden, Snickars. Smedens stuga är för två personer, men det är ju som en svit då för där finns kök, sovrum och badrum med badstu och i Snickarboden ryms det fyra personer. De har nu varit i två år. Sedan omges ju gården av en golfbana, men det är ju då ett aktiebolag och ju inte på det sättet till gården, men att vi har mycket samarbete med golfklubben. Ja, och sedan nätbutiken, som också är ganska ny, ett par år har vi haft den.

2. Vilka är dina huvudsysslor på herrgården?

Peggy: *Vi är ju båda Thomas och jag engagerade i butiken och vi gör inköpen och sedan hela kontorsidan, kontaktar med leverantörer. Jakob har ju då hand om hotellstugorna, han tar också hand om hela den här reklamsidan, pr-sidan, gör annonserna och sköter den sidan och sedan har Jakob också hand om majsplockningen. Nätsidan är också på hans ansvar.*

Thomas: *Jag försöker ju bli pensionär egentligen med kanske inte så stor framgång... Men i och för sig så jag svarar om huvudekonomin, det är ju det viktiga, och så är jag vid hjälp vid inköpet och kontorsadministration, men jag försöker ge bort så mycket jag kan. Sedan är det den här fastighetsutvecklingen som vi gör tillsammans med Jacke, som då inte hör till turismverksamheten, utan är en annan sak då kanske.*

3. Hur många anställda har ni?

Ska vi räkna med nu både Fiskars och Kullo butiken? Det hör ju egentligen allt till det här. Så fastanställda har vi fem personer och i Fiskars ibland också in-hoppare.

4. Hur länge har ni sysslat med denna verksamhet?

Butiken är nu tio år gammal, medan de här stugorna har vi haft några år gamla, före det har vi ju haft de här husen oftast uthyrda, som helhålls bostad. Det med majsen har vi ju hållit på med länge, den kom efter det här när vi hade jordgubbe, så det var ju lite turism, för under den tiden hade vi ett litet café i Manges stuga. Men det finn ju inte mera. Och jordgubbsverksamheten har vi också avslutat. Men majsen har nog varit mera än tio år... Jordgubbarna började ett år före vi gick in i EU 1995, och sedan kom majsen då några år senare. Så sockermajsen har vi hållit på med i nästan 20 år.

5. Kunde ni berätta om hur allting började?

Det här var ju en traditionell spannmålsodlingsgård. För länge sedan hade man ju både kosor och hästar, men det for sedan politiskt sätt norrut. Men det här var länge en spannmåls-

odlingsgård med jord- och skogsbruk. Och då hyrde man knappt ut hus, utan husen stod där de stod. Tidigare var det anställda som bodde i de här husen och antalet anställda minskade ju hela tiden. Som minst var här en anställd på tiden med spannmålsodling. Vi tyckte då att så här ska man inte göra det, utan vi ska ha någonting till och sedan kom då småningom jordgubben och så här. Så började vi samtidigt renovera de här husen och kunde hyra ut dem också.

Men egentligen det här med turismen, butiken kom ju sig av att det här, den är ju i vårt gamla stall och det var så att vi ville ha annan verksamhet där för där var, eller vi hade hyrt ut det utrymmet till ett företag som tryckte skyltar, men det blev så smutsigt där så vi sökte länge efter någon trevlig verksamhet som vi kunde ha där. Då snavade vi över den här idén med Butiken på landet, så därför startade vi egentligen, för vi sökte annan verksamhet här i stallet. Sedan studerade vi över ett år, då det är ett svenskt koncept. Vi åkte ju till nästan alla butiker i Sverige, utom en, och då var de väl 13. Så vi lärde oss från dem och satte sedan igång med den egna butiken. Det var jättebra erfarenhet att få se de här olika butikerna och få råd om hur vi ska göra, till exempel att bygga tillräckligt stor butik från början. Så på det sättet började det sedan och 2001 öppnade vi. Och sedan kom Fiskars butiken år 2006.

Hotellstugorna igen var inte riktigt i något skick, att Snickarbodan var till exempel som en snickeriverkstad så där var fullt med hyvlar och sågar och sådant här och det ändrades nu om till att man kan bo där. Men helt utan att förstöra det yttre, att vi har bara inuti byggt. Att det ser precis ut som det såg ut tidigare utifrån.

Det där caféet som nämndes, som vi hade där emellan då vi hade jordgubbarna, så konstaterade vi att det är nog bra med ett café. Men det fungerade egentligen bara på lördag och söndag då det var flere kunder, på veckorna fungerade det helt enkelt inte. Man kan inte ha någon och stå bakom kassan och göra ingenting. För det skulle vara öppet från 9-19, då när jordgubbslandet var. Så då tänkte vi sedan småningom att det är nog lite svårt att hålla. Men att på den tiden var det ju turism på det sättet, att vi hade ju mycket kunder med de här jordgubbarna och sedan till café så att vi visste liksom lite vad det var sedan när vi öppnade butiken. Det betyder att folk kommer till gården.

6. Varför började ni med just denna verksamhet?

7. Berätta om hur verksamheten utvecklats med åren?

8. Berätta om utmaningarna ni haft under åren?

Det är ju alltid att få en ekonomi i verksamheten att det är jätteviktigt, allting fungerar ju bara en kort tid utan ekonomi. Där är ju det att volymen är viktig, det är svårt att komma upp till en volym man skulle önska. Jordgubbarna var ju lite svårt konkurrensmässigt en svår produkt. Sedan var det väldigt arbetsdrygt, med en massa anställda. Man skulle ju ha en massa plockare, och sedan började det ju går ner då människorna bara ville köpa färdigplockat. Så det var att hur kan du få balanserat det är, hur får du färdigplockat, får du anställda som plockar och så där.

Sedan med butiken så är ju utmaningen i och med vårt läge, att få kunderna att komma. Och hur man än annonserar så är det så där att folk undrar att finns här en sådan här butik. Men att hur folk läser tidningar om de inte vet om det, att förstår de. Så det som har utvecklats är ju att våra kunder från "mun-till-mun" berättat om oss. Vi har ju stamkunder som har varit alla dessa tio år och de berättar vidare. Då när vi startade blev vi nog överras-

keade över att det blev så stort som det blev, det gick ju förbi allt lantbruk och allting och blev som ekonomisk verksamhet mycket större. Och det är många förvånade över att hur kan det vara så, men det är nu bara så. Att sen att få det vidare upp härifrån så det tycka vara svårt. Vi blev genast den största butiken på landet av alla och där har vi hittills hållit oss. Men det är nu sedan där, det vill inte gå uppåt. Det har nog varit svårare tider med "lama" och då försäljningen gått ner, för då volymen sjunker så sjunker lönsambeten dramatiskt. Så att det skulle vara viktigt att få volymen upp. Bidraget är skäligt, det har vi lyckat hålla, trots att vi hade våra första reor här. Så att bidraget är okej, det är volymen sedan det gäller. Så är inköpet väldigt svårt, när man köper in ett halvt till kvartals år innan det ska säljas. Och man ska ju ha varor, det ska finnas så att kunden ska tycka att det är bra. Egentligen så är det ganska svåra produkter. Men på det sättet lätta att de ruttar inte, eftersom det är klassiska grejor så håller de, de är tidlösa. Det är ju en fördel.

9. Vilka strategiska beslut har ni varit tvungna att göra?

Ett stort beslut var ju att sluta med jordgubbarna, sen förstås att börja med butiken. Ett av de stora besluten var att vi bestämde oss för att bygga en golfbana här, så det var ju också en sådan här turistsatsning på det viset. Fast det är ett eget bolag och en egen förening. Men det var en väldigt stor sak eftersom golfbanan omger ju gården. Och när du har byggt en golfbana så förblir det en golfbana, det är inte så lätt sedan att ändra, men i och med att vi båda kände till vad det är frågan om när du spelar golf, golfare stör inte utan går bara efter sin boll. Men jag minns nog då vi måste tänka att här är sedan en golfbana, och det går inte sen att ändra för det är ett så stort projekt. Men att det har vi nog inte ångrat. Det här hela stället blir ju nu en helhet. Och som vi talade om tidigare utmaningar, så vi kommer i framtiden ha mer och mer samarbete med golfen. Golfen behöver oss och vi har nytta av golfen, så det är båda sådana där trevliga koncept. Där är då golfen, pro-shopen, en golf pro som ger lektioner, så restaurangerna som har utvecklats mycket tills vidare; vi har ju en vanlig golfrestaurang och en fina-dining golfrestaurang. Vi kan skicka våra kunder till restaurangen och de tycker att det är trevligt och sedan säljer vi ju också lite kläder i pro-shopen. Du har den där helheten; du kan komma hit och bo, du kan spela och sedan äta och gå och köpa lite kläder om de gamla tog slut. Nu är det ju liksom ett turistkoncept på det sättet, som är ganska bra.

Vi har ju ansett att de här husen är en del av attraktionen, många tycker ju på sina gårdar att de här husen är en belastning, men här har vi ansett att det är nu egentligen en tillgång. Men man måst se till att man har taken på dem, sedan kan man lappa resten senare. Det är nu ett lån som sedan går till följande generation, att de ska nog bevaras. Om man har 45 hus så måste man nog lappa minst ett tak i året, det är bara så, sammanlagt blir det att vi har 45 tak här. Nuförtiden med det här vanligt lantbruk så det är inte mera bara det här att odla säd, så har man ju skog förstås lite, men man måste hitta på, stå på flera ben. Den här gårdscentrumet, den här bäckdalen så den är också ett kulturbeskrivande landskap av nationell betydelse, det är skyddat på det sättet. Men vi anser inte att det hindrar oss att göra vad vi vill göra. Det tycks heller inte hindra att de skulle bygga flygplats här.

Men att hitta andra verksamheter, om man talar om utmaningar så det är ju då att hitta, det finns en massa som kunde passa ihop med Butiken på landet. Att utvidga det på ett sätt som är väldigt populärt är ju sådana här närmats butiker på gårdar, alltså man har ju sett att de har utvecklats med jättefart. Här har de utvecklats också, men Anton & Anton stängde ju i Borgå, så då skulle vi ha kunna bygga här, men vi hade inte utrymme för det. De andra går mera på inredning, det skulle också passa jättebra, men det behöver också mycket utrymme och då är det frågan att är det idé att investera, börja bygga mera hus.

Sedan ännu en annan sak om utmaningar så motorvägen tog ju över 30 hektar, att den kommer ju väldigt nära här. Men då ska man liksom utnyttja den, det betyder att helsingforsarna kommer ganska fort till vår butik. Många frågar att kommer det mycket folk från Borgå till butiken, men nej det är tvärtom; folk kommer till vår butik och frågar vad skall vi göra nu, då skickar vi dem till Borgå. Så vi har varit en liten turistbutik, för att vi har ju broschyrer och vi berättar var de kan äta och vad de kan göra, var de kan bo i Borgå. Och att komma hit så det är ju lite som en utfärd på landet, mycket lugnare takt och mera plats. Men det som vi har haft problem, och faktiskt gått enda upp till högsta chefen på trafikministeriet, är att vi inte får ha skyltar. Men det är tydligen här i södra Finland ett stort problem. En del kunder blir ju arga för att de inte hittar, men sedan då de kommer till butiken så förklarar vi hur det är och de förstår och blir nöjda. Men det är ganska tråkigt. Så det är också en utmaning att få människorna att hitta hit.

10. Vilken nytta har verksamheten bringat? Vad strävar ni efter med verksamheten?

11. Har ni samarbetspartners och vilka är de?

Den närmaste är ju golfen, Kullo Golf och alla de funktioner som finns där; som golfbana och de restauranger som finns där och så Proshop. Där är ju företagsdagar och sådant som vi sedan blir inkopplade i. I och med det här boendet som vi har här så hjälper ju också golfen till. I lantbruket så har vi ju samarbete med vår granngård Kiala gård så att lantbruket är gemensamt. Sedan har vi ju samarbete med Malmgård, så vi säljer deras produkter i butiken. Med nätverket Butiken på Landet så har vi ett visst samarbete. Men sedan har vi ju också ett samarbete med ett företag som säljer franska produkter, det vill säga med Deli Deli som ibland också kommer till butiken och berättar om sina produkter. Så har vi samarbete med olika media, med Gloria och Optio till exempel och så har vi ju haft en Champagne tasting där vi då har samarbetat med Fondberg som har Champagnet "Taittinger" som vi fått till butiken och till de här stugorna. Så det är egentligen marknadsföringssamarbete som vi har haft ganska mycket. Vi är med i Optiogaala, så det är egentligen med Kauppalehti, Gloria och Fondberg som vi har haft den sortens samarbete. Vi har egentligen inte haft så mycket samarbete med turistbyråer, vilket beror delvis på att vi inte har önskat hit de där busslasterna med 50-60 personer. Vi är inte en turistfälla på det sättet utan det är ju en affärsverksamhet. Så då i början till exempel så kunde de komma två bussar som sedan var här i 15 minuter och bara gick på toaletten och ville ha kaffe, så det är ju inte vår verksamhet. De får gärna komma i mindre grupper och så.

12. Berätta om hur samarbetet sker?

13. Vilken är er målgrupp och varför?

Jaa-a, vad skall man säga, 40+ eller 30+, vi har ju då den här lite äldre målgruppen i butiken. Naturligtvis finns det ju en del yngre också, men huvudsaken är de äldre. De yngre människorna som går hos oss vill ha klassiska kläder. Och där borde man kanske föryngra lite men då är det inte så lätt heller för då är man inte trogen med det man gör, för om man nu börjar sälja Diesel jeans så tror jag inte att det är så fiffigt för oss. Ungdomsmodet byts så ofta och de skall inte kosta så att de skall kunna köpa, men då finns det ju andra butiker. Ofta är de ju inte så välgjorda att de håller skulle hålla i en evighet, som inte är meningen heller. Våra kunder är ju inte de som söker sig till Dressmann. Dressman är ju inte vår kon-

kuurent. Målgruppen för de här hotellstugorna är nog bredare. Många har varit och fira sina bröllopsdagar och sådant här, så det är inte bara golfare. I och med nätsidan så ser ju alla, var som helst och när som helst att vi erbjuder övernattnig. Och det där stugorna är inte sådana med 10 "laverisängar" utan de är som hotellsuitor. Så det är både unga och gamla som är vår målgrupp.

14. Vilka marknadsföringsmetoder/kanaler använder ni er av och varför?

Nå, word of mouth är ju den metoden som är nummer ett. Den näst viktigaste har då varit den här direktpostningen med ett utskick med slutet brev. Det reagerar nog kunderna på och då kommer de. Sedan har vi ju den där tidningsannonseringen där vi sätter ganska mycket annonser i olika tidningar. Ibland så fungerar det och ibland inte. "Hesari" fungerar uppenbarligen, då kommer det till och med kunder från Kotka. Husis är frågetecknen. Lokaltidningarna är tveksamma, men vi måste ändå ha annonser i de här tidningarna. Sedan har vi ju i Kauppalehti och Optio, som nu har gett vår image. Då i början åkte vi också runt i östra Helsingfors och delade ut flyers att butiken öppnar. Och sedan så försökte vi med radio och teve, men det bet inte alls. Ingen som helst respons på den saken. Och så har vi funderat på det här med e-post, att skall man nu skicka eller inte. Jag får ju själv e-post med olika reklamer och jag måste säga att de far ju i sopkorgen direkt. Och sedan det här med e-post och facebook, att jag vet inte om det är våra kunder. Det är ju billigt men man måste ju upprätthålla det, att skicka en bild går ju snabbt men man måste nog ändå göra något med den där bilden. Vi har nog testat det där med e-post utskick, men ingen respons där heller. Det där med massreklam är kanske något som inte biter på våra kunder. Det betyder också det där lösa bladet i olika tidskrifter.

15. Hur har ni måsta anpassa er till olika trender inom turistresandet?

Idén är ju den att inte följa de här modetrenderna som alla de andra gör. Vi skall inte ha samma konsult som alla Åssät, Stockmann och Dressmann. Det är som om de skulle ha samma rådgivare till alla. Helst skall det inte finnas en agent i Finland, för då säljer de överallt och så håller endel inte prisbilden. Fast ibland går det inte att undvika.

16. Berätta om fördelar respektive nackdelar med er turistverksamhet?

Butiken är viktig ekonomiskt sett för det är den absolut största verksamheten. Med den här gården och med de här husen så hjälper ju den här verksamheten till. Skulle man inte ha det och endast en barack och en åker så skulle det ju inte fungera. Det att butiken är så viktig beror på att det tyvärr bara är lönsammare att köpa och sälja än att producera själv. Förr klarade man sig bra med bara jordbruket, men det är inte så mera. Nå nackdel kunde kanske vara att man inte får vara ifred på gården. I och med att vi har öppet varje dag så behöver vi ibland få vara ledig. Problemet är att man inte får vara ledig. Målsättningen är att man skall kunna ha tillräckligt med anställda att försäljningen skall kunna klara sig själv. Och så är det ju en nackdel att när man bor på en vacker gård så kan man inte ha semester här, det bara inte går. En fördel är ju att vi jobbar tillsammans; för oss är det ingen nackdel. Och en fördel är ju att det är kort väg till jobbet, förutom när man skall fara och köpa saker. Men då försöker vi göra det lite trevligt istället.

17. På vilket sätt är turistverksamheten viktig för er herrgård?

18. Hur tror du herrgården ser ut om 10-15 år?

Fysiskt och estetiskt sätt så tror jag att det ser ungefär lika ut som nu. Någon nybyggnad kommer det att finnas som helt kommer att passa in i miljön. Man tror ju att det finns mer av de här stugorna. Och om man nu har varit på hugget så har man utveckla den här affärsverksamheten till något mera. Då finns här en lokalmatsbutik och så finns här den här inredningsidan och en liten restaurang och ett konferensutrymme för mindre grupper antagligen. Och så finns det kanske en marina här så att man kan komma och golfa eller handla med båt. Men det blir aldrig något hotell, för då skall man ha minst 40 rum och då är det hotell ab som driver det och då har vi sålt vår själ; barnet har åkt ut med tvättvattnet. Vi skall inte göra ett Haikko av det här.



Bild 7. Hotellstugan ”Snickarboden” på Kullo gård. (Foto av Jakob Frankenhaeuser.)